

Ein Plädoyer für die verhaltensökonomisch fundierte Gesundheitskommunikation

Gesundheitskommunikation, die wirkt. Grundlagen und praktische Tipps

Was haben die tägliche Arzt-Patienten-Interaktion, der Informationsflyer eines Altersheims und die Grippeimpfkampagne des Bundes gemeinsam? Sie alle sind Gesundheitskommunikation. Gerade im Gesundheitswesen ist es besonders wichtig, dass Kommunikation wirkt, denn nicht-wirksame Kommunikation kann kostspielige Folgen haben. Gesundheitskommunikation sollte natürlich wohlüberlegt, vor allem aber evidenzbasiert sein. Die Fülle an psychologischen und ökonomischen Erkenntnissen über das menschliche Verhalten und erwiesene wissenschaftliche Grundsätze verhelfen Ihrer Kommunikation zum Erfolg. In diesem Artikel finden Sie neben theoretischen Grundlagen praktische Tipps für die wirksame Gesundheitskommunikation, die Sie schnell und einfach bei Ihrer nächsten Kommunikationsmassnahme anwenden können.

Kommunikation dominiert unsere Gesellschaft. Sie beeinflusst, was wir denken, an was wir glauben und wie wir handeln. Dies auch in Bezug auf unsere Gesundheit. Gleichzeitig ist Aufmerksamkeit das knappste Gut des 21. Jahrhunderts und muss daher aktiv gelenkt werden, wenn wir wollen, dass unsere Botschaften ankommen.

Kommunikation als höchstes Gut

Keine Frage: Wirksame Kommunikation kann dazu führen, dass wir unser Verhalten zum Besseren verändern. Wird jedoch ungenügend oder falsch kommuniziert, fehlt die Wirkung oder schlimmer; kann es zu nicht-intendierten negativen Folgen kommen.

Daher ist es, gerade bei einflussreichen Institutionen wie Behörden, Spitälern oder Pflegeheimen, für eine möglichst zielorientierte und wirksame Kommunikation umso wichtiger, dass sie strategisch aufgebaut und wissenschaftlich fundiert ist. Gesundheitskommunikation kann diverse Formen annehmen. Sie beinhaltet die Arzt-Patienten-Interaktion, die Kommunikation



zwischen Arbeitskolleginnen, die interne Kommunikation eines Spitals oder Pflegeheims mit den Angestellten oder die externe Kommunikation mit der Umwelt. Egal um welche Form es sich handelt, die Berücksichtigung gewisser erwiesener Grundsätze verhilft Kommunikation zu ihrer Wirksamkeit.

Dieser Artikel plädiert für die verhaltensökonomisch fundierte Kommunikation. Dabei sollte Kommunikation im Gesundheitswesen zweifach evidenzbasiert sein: Einerseits müssen die kommunizierten Informationen nutzerorientiert sein und andererseits soll die Kommunikation selbst auf den Prinzipien und Erkenntnissen der Verhaltensökonomie und der Kommunikationswissenschaften beruhen. Letzteres ist leider viel zu selten der Fall.

Was ist wirksame Kommunikation?

Bei der wirksamen Kommunikation unterscheiden wir zwischen Effekten, Effektivität und Effizienz. «Effekte» beinhalten die erwünschten und unerwünschten Wirkungen von Kommunikation. «Effektivität» bezeichnet den Grad der Zielerreichung und «Effizienz» die Wirtschaftlichkeit. Vor allem die Effizienz, also das Kosten-Nutzen-Verhältnis, ist jeweils stark zielgruppen- und kontextabhängig. Alle Aspekte sind wichtig und es gilt die jeweils richtige Balance zu finden.

Das Fundament jeglicher Kommunikation bildet die umfassende Analyse der Ausgangslage und die Definition der Ziele. Bevor Ressourcen investiert werden, sollte zuerst einmal festgelegt werden, wo genau die Probleme liegen bzw. wo angesetzt werden muss, um ein bestimmtes Ziel bei einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen. Ohne Problem- und Zieldefinition kann auch die Effektivität und der Erfolg einer Massnahme nicht gemessen werden.

Die Ziele müssen realistisch sein und sich an den Herausforderungen der entsprechenden Zielgruppen orientieren. Auch gesellschaftliche Trends und Entwicklungen und der allgemeine Kontext sind relevant und sollen bei der Evaluation der Ausgangslage miteinbezogen werden.

Von Emotionen und Barrieren

Die wirkungsvolle Kommunikation steht verschiedenen Hindernissen gegenüber. Sobald die Botschaft vermittelt wird, verliert der Kommunikator einen Grossteil seiner Kontrolle über die Vermittlungssituation.

Eine naheliegende Barriere erfolgreicher Kommunikation ist die fehlende Bereitschaft zum



Abb 1: BAG, Grippeimpfpromotion 2012. Ein Beispiel einer Kampagne, deren Erfolg fragwürdig ist, ausser wir gehen davon aus, dass bei den Pflegenden keinerlei Wissen über die präventive Wirkung von Impfungen besteht. Wenn der Grund für die geringe Impfquote aber beim Egoismus, der Trägheit, den sozialen Vergleichen oder der gelebten Autonomie liegt, muss mit anderen Massnahmen gearbeitet werden: z.B. Online-Impfterminvergabe, mit gutem Beispiel vorangehende Leitfiguren, Ticker, der zeigt, wie viele Kollegen und Kolleginnen sich schon geimpft haben.

Dialog. Fehlen bei den Zielgruppen sowohl das Bewusstsein für eine bestimmte Thematik als auch die Bereitschaft für eine Verhaltensänderung, ist der Handlungsspielraum gering. Gerade im Gesundheitswesen ist dies kein unwahrscheinliches Szenario, da es sich um komplexe Themen handelt und zwischen Empfänger und Sender oftmals eine (Wissens-)Kluft besteht. Daher sollten Botschaften zunächst einfach, vertrauensfördernd und aufmerksamkeitsstiftend – auch Humor ist erlaubt – und für die Zielgruppe identitätsstiftend dargestellt sein. Denn erst wenn die Aufmerksamkeit da und die Dialogbereitschaft aufgebaut ist, können Inhalte vermittelt werden.

«Menschen entscheiden nicht immer rational und überlegt. Meist wird das langsame, wohlüberlegte Denken von intuitiven und emotionalen Entscheidungen dominiert.»



Abb 2: Sensibilisierungskampagne «SmokeFree» von Bund, Kantonen und NGO. Ein Beispiel einer Kampagne, deren Erfolg wahrscheinlich ist. Da mehr als die Hälfte der Rauchenden angeben, das Rauchen aufgeben zu wollen und das Wissen über die schädlichen gesundheitlichen Auswirkungen bekannt ist, kann hier mit kleinen Nudges (Stubsern) das gewünschte Verhalten in die richtige Richtung gelenkt werden. Die Rauchenden werden auf einfache Unterstützungsangebote aufmerksam gemacht, um den konkreten Entschluss zu erleichtern. Das Verdrängen und die Handlungsohnmacht sollen so überwunden, die Hemmschwellen abgebaut und die Ausstiegsmotivation gestärkt werden.

Wir befinden uns in einer reizüberfluteten Gesellschaft. Unnachgiebig werden wir von verschiedensten Botschaften, von verschiedensten Quellen und Urhebern konfrontiert. Unser Gehirn funktioniert hierbei wie ein Schwamm: Es muss mit einer Unmenge an Informationen umgehen können und filtern, was wirklich relevant ist, denn die Kapazität an Informationen, die unser Gehirn verarbeiten und aufnehmen kann, ist begrenzt.

Wenn wir die Vielzahl an Entscheidungen berücksichtigen, die wir tagtäglich fällen müssen, dann werden Kosten und Nutzen eher selten sorgfältig abgewogen. Das heisst: Menschen entscheiden nicht immer rational und überlegt. Meist wird das langsame und reflektierte Denken von den schnellen, emotionalen Entscheidungen dominiert, bei denen:

- wir uns an einfachen Regeln intuitiv orientieren,
- Gewohnheiten – gute und schlechte – die Oberhand gewinnen,

- wir uns an unserer aktuellen Umgebung orientieren,
- der kurzfristige Nutzen überwiegt.

Interessante Phänomene sind die «kognitive Dissonanz» und der «Bumerang-Effekt». Hierbei kommt es bei der Zielgruppe zu einer fehlenden oder gar gegensätzlichen Reaktion als intendiert. Dies passiert besonders dann, wenn eine Botschaft über Zwang oder Furcht vermittelt wird, was beispielsweise bei Alkohol- oder Tabaksensibilisierungskampagnen nicht selten der Fall ist. Denn Menschen versuchen Botschaften, die sich nicht mit dem eigenen Wertesystem decken, möglichst zu vermeiden, da dies schlicht unangenehm ist. Botschaften, die nicht in die eigene Weltanschauung passen, werden unbewusst verdrängt.

Ein spannendes Beispiel hierzu ist die Kommunikation zum Thema «Impfungen». So zeigte eine Studie aus dem Jahr 2017, dass Impfkampagnen die Impfskepsis sogar verstärken können, besonders wenn diese nicht verhaltensökonomisch und zielgruppengerecht konzipiert sind. Hilfreich ist es hier, die richtigen Anreize (was bringt mir Vorteile?) zu schaffen, soziale Trigger (was machen andere Menschen, die mir wichtig sind?) zu berücksichtigen und freiwilliges Handeln (wie einfach wird mir eine Verhaltensänderung gemacht?) zu vereinfachen.

Mit wem kommunizieren Sie?

Was in der Kommunikation im Gesundheitswesen im Vergleich zu anderen Sektoren oftmals vernachlässigt wird, ist die systematische Orientierung an der Zielgruppe. Zu oft wird der Fokus auf die Perspektive des Senders, also der medizinischen Fachperson oder Institution, gelegt. Dies ist besonders problematisch, da im Gesundheitswesen eine verhältnismässig grosse Asymmetrie an Information, Wissen und Ängsten besteht und sich die Motive und Motivationen stark unterscheiden.

«Zu oft wird der Fokus auf die Perspektive des Senders, also der medizinischen Fachperson oder Institution, gelegt, statt die Zielgruppe und deren Entscheidungsprozesse ins Zentrum zu stellen.»

Doch damit man sich an der Zielgruppe orientieren kann, muss diese zuerst identifiziert und analysiert werden. Entwickeln Sie Empathie für Ihre Zielgruppe. Dieser Schritt ist unerlässlich, da die Zielgruppe bestimmt, welche Massnahmen wirken, wie Botschaften formuliert sein



Abb 3: Prozessmodell einer Kommunikationskampagne, eigene Darstellung; angelehnt an Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendung. Konstanz: UVK, S. 25.

sollen und welche Kanäle und Instrumente genutzt werden sollen. Was beschäftigt unsere Zielgruppe heute? Wie verhält sie sich? Wie hoch ist das Bewusstsein für die Thematik? Aufgrund welcher Kriterien werden Entscheidungen gefällt? Wie hoch ist die Bereitschaft für ein bestimmtes Verhalten? Wie kann das Verhalten mit psychologischen, sozialen oder ökonomischen Triggern gelenkt werden?

Wer kommuniziert?

Wichtig ist aber nicht nur, wer angesprochen werden soll, sondern auch wer kommuniziert. Bedeutend ist hier beispielsweise die Glaubwürdigkeit des Absenders. Wird der Kommunikator von der Zielgruppe als glaubwürdig wahrgenommen, wirkt sich dies nachweislich positiv auf die Akzeptanz, das Involvement und die Verhaltensabsicht aus. Das Image des Absenders spielt eine grosse Rolle. Wenn der Sender und Empfänger einer Nachricht eine geteilte Identität (Werte, Präferenzen, Normen) haben, wirkt sich das positiv auf die Glaubwürdigkeit sowie auch auf die Akzeptanz der Botschaft aus.

Einflussreich kann auch der sogenannte «Messenger» sein. Dies sind Personen, welche die Botschaft nach aussen vermitteln und kommunizieren. Die verschiedenen Messenger-Typen haben verschiedene Vorteile. Es wird unterschieden zwischen prominenten Persönlichkeiten (Aufmerksamkeit), Experten (Glaubwürdigkeit), Betroffenen (Emotionalität) und Peers (soziale Nähe zum Rezipienten). Welcher Messenger für Ihre Botschaft am geeignetsten ist,

hängt von Ihren Zielen, der Zielgruppe und dem Kontext ab.

Was kommunizieren Sie?

Wenn die Aufmerksamkeit, das Vertrauen und die Dialogbereitschaft aufgebaut sind, können inhaltliche Botschaften mit verschiedenen Aufgaben vermittelt werden. Sie können informieren, lenken, überzeugen, ermutigen oder abschrecken. Studien zeigen, dass emotionale Botschaften, die eine (emotionale) Geschichte erzählen, eher erinnert werden und eher zu Verhaltensänderungen führen.

Je nach Kontext, Wissen und Einstellung der Zielgruppen sind unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen geeignet um die angestrebten Ziele zu erreichen.

Muss zuerst das Bewusstsein für eine Thematik aufgebaut werden, eignen sich grundlegende Informationen, die das inhaltliche Verständnis für einen Sachverhalt erstmal ermöglichen. Ist ein gewisses Bewusstsein vorhanden, können vertiefte Informationen die richtigen Anreize setzen, um ein gewünschtes Verhalten zu steuern. Wenn das Wissen zu einer Thematik grundsätzlich vorhanden ist, dann muss der Fokus auf die Aufmerksamkeit gesetzt werden.

Unabhängig davon, wie viel Wissen bei den Zielgruppen vorhanden ist, kann die Bereitschaft zu handeln oder sich in gewisser Weise zu Verhalten, unterschiedlich ausgeprägt sein. Treffen wir auf keine oder eine geringe Bereitschaft,

In neun Schritten zur wirksamen Gesundheitskommunikation:

1. Führen Sie vorrangig eine Analyse der Ausgangslage und der Zielsetzung durch.
2. Definieren Sie die relevanten Zielgruppen und deren Bedürfnisse, Pains & Gains.
3. Verstehen Sie die Verhaltensmuster der Zielgruppe: Was treibt an, was lenkt oder hindert?
4. Verstehen Sie, wie das Bewusstsein der Zielgruppe zur Thematik steht bzw. deren Wissensstand.
5. Verstehen Sie, wie hoch die Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten oder einer Verhaltensveränderung ist.
6. Stecken Sie Ihren Handlungsspielraum ab.
7. Definieren Sie die nutzerorientierten, relevanten Massnahmen, Botschaften und Kanäle.
8. Evaluieren Sie die Wirksamkeit der Massnahmen.
9. Passen Sie die Kommunikationsmassnahmen aufgrund der Evaluationsergebnisse an.

müssen starke positive oder negative Anreize kommuniziert werden. Ist die Bereitschaft für ein bestimmtes Verhalten stark ausgeprägt, dann reichen kleine Anreize und Hilfestellungen (sogenannte «nudges»; engl. für Stubser oder Denkanstoss), um das gewünschte Verhalten zu adressieren.

Dass die wirksame Kommunikation ein anspruchsvoller Balanceakt ist, zeigt sich bei der Tabakprävention. Das Wissen ist meist ausreichend vorhanden, also wird versucht mit Furchtappellen Aufmerksamkeit zu generieren. Allerdings können solche negativ geframten Botschaften auch zu selektiver Vermeidung führen, wenn die kognitive Dissonanz zu gross ist.

Bei der Alkoholprävention ist das Wissen um die Schädlichkeit von problematischem Konsum meist auch vorhanden. Daher nutzt man hier das Wissen, dass Jugendliche sich am Verhalten von Altersgenossen orientieren. Positiv geframte Botschaften wie «die meisten Schüler trinken an weniger als 4 Tagen im Monat» können das Trinkverhalten in die richtige Richtung lenken; dies nicht zuletzt, um die soziale Norm zu erfüllen.

Wichtig ist, dass unsere Botschaften letztlich explizit oder implizit die Werte und Gewohnheiten unserer Zielgruppe ansprechen, indem sie einen emotionalen, sozialen oder rationalen Nutzen kommunizieren und sich auf das Selbstverständnis der Zielgruppe beziehen.

Wie kommunizieren Sie?

Im besten Fall vermag unsere Kommunikation Vertrauen aufzubauen, welches ein solides Fundament für jegliche Art von Kooperation ist. Auf welchen Kanälen die Kommunikation dabei stattfindet, spielt keine Rolle; hauptsache sie ist nutzerorientiert. Meist eignet sich ein auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppen angepasster Medien-Mix.

«Im besten Fall vermag unsere Kommunikation Vertrauen aufzubauen, welches ein solides Fundament für jegliche Art von Kooperation ist.»

Bei der zwischenmenschlichen oder indirekten Kommunikation gilt es zu beachten, dass ein gemeinsames Verständnis aufgebaut werden kann und dass auf angemessener Augenhöhe kommuniziert wird. Wichtig ist die einfache und verständliche Kommunikation über eine einfache Sprache, Aufmerksamkeit generierende Bilder, adäquates Design, verständliche Grafiken oder erklärende Videos. Wichtig ist auch die Fre-

Artikelserie

«Neues Gesundheitsmarketing»

Mit der Artikelserie zum Thema «Neues Gesundheitsmarketing» bieten wir interessierten Marketing- und Kommunikationsfachleuten eine Hilfestellung bei der Entwicklung Ihrer Strategie und geben praktische Tipps an die Hand. Dies ist der 2. Teil der dreiteiligen Serie. Es folgt Teil 3: Employer Branding – Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

quenz, mit der die Zielgruppe mit der Botschaft konfrontiert wird: Ist diese zu niedrig, ist die Wirkung oftmals ungenügend.

Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Kommunikationsmassnahmen

Ein zentraler Punkt, der im Kommunikationsprozess häufig vernachlässigt wird, ist die abschliessende Evaluation der Wirksamkeit. Kommunikation ist ein dynamischer Prozess, die regelmässig Evaluation essentiell. Konnten Sie Ihre zu Beginn gesetzten Ziele erreichen? Was waren die intendierten und nicht-intendierten positiven sowie negativen Wirkungen? Wurden weitere Gruppen angesprochen, die ursprünglich nicht im Blickfeld waren? Diese und ähnliche Fragen sollten Sie für sich beantworten und

Abb 4: Kontext, Wissen und Einstellung der Zielgruppe bestimmen die adäquaten Kommunikationsmassnahmen: Quelle: Bundesamt für Gesundheit; NCD (2020), Miesler, Linda, zhaw: Behavioral Insights; Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil, S. 7.



anschliessend Ihre Kommunikationsstrategie dementsprechend anpassen.

Wenn Sie diese Grundlagen und Tipps beachten, legen Sie eine gute Basis für die wirksame Gesundheitskommunikation. Klar, diese Prozesse benötigen Zeit und Ressourcen. An der Wirkung gemessen sind dies fraglos lohnenswerte Investitionen.

Weitere Informationen

Dr. Tarja Zingg
Wolfbachstrasse 1
8032 Zürich
tarja.zingg@lumina-health.ch
www.lumina-health.ch

Quellenverzeichnis und weiterführende Literatur:

- Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendung. Konstanz: UVK.
- Bundesamt für Gesundheit (2020): Fehr Advice Partners: Verhaltensökonomischer Leitfaden: Verhalten verstehen und adressieren.
- Bundesamt für Gesundheit; NCD (2020): Miesler, Linda, zhaw: Behavioral Insights; Intuitiv zu einem gesünderen Lebensstil.
- Cho, Hyunyi & Salmon, Charles T. (2007): Unintended Effects of Health Communication Campaigns. *Journal of Communication* 57 (2007), 294-317.
- Hastall, Matthias R. (2019): Effektive Gesundheitskommunikation: Grundlagen, Barrieren und Erfolgsfaktoren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. *ZEFQ* 194 (2019), 66-72.
- Pluviano, Sara, Watt, Caroline, Della Sala, Sergio (2017): Misinformation lingers in memory: Failure of three pro-vaccination strategies. *PLOS ONE* 12(7): e0181649.
- Schneiter Stingelin, Colette (2014): Gesundheitskampagnen in der Schweiz: Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation. Konstanz: UVK.



Katja Haas, BA Soc. Sc., Lumina Health



Tarja Zingg, Dr. oec. publ., BA CommDesign, Lumina Health

Die Autorinnen

Katja Haas, BA Soc. Sc., ist Projektmanagerin bei Lumina Health. Ihre Bachelorarbeit schrieb sie zum Thema «Erfolgsfaktoren von Gesundheitskampagnen in der Schweiz». Zurzeit studiert Katja politische Kommunikation und News im Master am IKMZ der Universität Zürich. Neben ihrer Arbeit bei Lumina ist sie als wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Politikwissenschaft in Zürich tätig.

Dr. Tarja Zingg ist Expertin und Dozentin für Gesundheitsmarketing und Geschäftsführerin von Lumina Health, der Agentur für Marketing und Kommunikation im Schweizer Gesundheitswesen. Ein Volkswirtschaftsstudium in Zürich und den USA sowie ein Kommunikationsdesignstudium in Melbourne bilden das ideale Fundament, um die komplexen Fragestellungen des Gesundheitswesens strategisch-analytisch anzugehen. 25 Jahre Berufserfahrung in Marktforschung, Unternehmensberatung und Branding Agenturen schärfen den Fokus für innovatives und lösungsorientiertes Vorgehen.

synedra

information technologies

Sicher durch die Covid-19-Krise! Trotz schwieriger Zeiten funktionieren alle synedra Systeme reibungslos. Dank einer hervorragenden internen Infrastruktur, Vernetzung seitens aller MitarbeiterInnen und viel positiven Denkens garantieren wir als Unternehmen, auch in Ausnahmesituationen voll leistungsfähig zu bleiben.

mit
synedra
durchstarten

