

Analyse der Aktion «Radiospots»

Gesellschaft der Chirurgen des Kantons Zürich

J. Knessl, W. G. Schreier

Nachdem bereits 1996 eine PR-Massnahme im Sinne einer Plakataktion diskutiert worden ist, beschloss der Ausschuss des Vorstandes der Chirurgengesellschaft des Kantons Zürich, dass eine Serie von Radiospots den Zielen und Ansprüchen am besten entsprechen würde. Basierend auf den Texten der ursprünglich erworbenen Plakataktion kristallisierten sich im weiteren Verlauf insgesamt vier verschiedene Texte heraus. Die Idee hinter dieser Massnahme bestand darin, ein Zeichen zu setzen und der ständigen Kampagne der Medien, insbesondere gegen die chirurgisch tätigen Ärzte, entgegenzutreten. Es ging nicht darum, im Sinne der üblichen Werbespots der Krankenkassen zu verkünden, dass man mit uns am besten gesund werde, sondern ein Gegengewicht gegen das in den Medien aufgebaute Phantom des Arztes als eines habgierigen Wegelagerers zu bilden. Die Entscheidung fiel deshalb zugunsten von Radiospots, weil das Radio das meistgenutzte Medium ist, in welchem die Kernbotschaft mit einer optimalen Erreichbarkeit der Bevölkerung vermittelt werden kann.

Es wurde eine Arbeitsgruppe aus vier Vorstandsmitgliedern der Chirurgengesellschaft gebildet. Diese Gruppe arbeitete die Texte von insgesamt vier Radiospots heraus: Diese betrafen erstens die Situation aus der Sicht eines Assistenzarztes am öffentlichen Spital, zweitens diejenige eines Chefarztes, drittens die Situation eines Belegarztes mit Privatpraxis und viertens die Einschätzung einer in einem Privatspital hospitalisierten Patientin. Der Aufbau erfolgte jeweils nach dem gleichen Muster mit identischer musikalischen Untermalung. Im November 1999 erfolgte die Ausstrahlung in den Lokalradios Radio Z, Radio 24 sowie Radio Zürisee während 15 Tagen drei- bis viermal pro Tag.

Während und nach der Ausstrahlung wurden 272 Interviews (repräsentativ ab rund 120) geführt und folgende drei Fragen gestellt:

Frage 1: Zurzeit werden am Radio Spots der Chirurgengesellschaft des Kantons Zürich ausgestrahlt. Haben Sie schon einen oder mehrere solcher Radiospots gehört?

Frage 2: Bringen Sie persönlich Verständnis auf für die Interessen und Belange der Chirurgen?

Frage 3: Können Sie das kurz begründen?

Frage 1: Die Beachtung der Chirurgenspots kann als ausgezeichnet bezeichnet werden. Mit 18,2% wurde eine für sogenannte Exotenspots unerwartet hohe Beachtung erreicht. Übliche Ergebnisse liegen zwischen 5 und 10%. Orange erreichte rund 20%, Coca Cola liegt bei 40%. Bei Spontannennungen auf die Frage, an welche Spots sich die Befragten erinnern können, erreichten die Chirurgenspots die Werte von Swisscom, Orange und McDonalds.

Frage 2: Die wichtigste Erkenntnis für uns liegt darin, dass durchschnittlich knapp über 40% der Befragten Wohlwollen und Interesse für die Belange der Chirurgen aufbringen, in der Stadt Zürich 46%.

Frage 3: Als Begründung für die Bejahung des Verständnisses lauteten die wichtigsten Antworten: 1. Wir sind angewiesen auf Chirurgen. 2. War kürzlich im Spital, bzw. habe selber im Spital gearbeitet. 3. Anspruchsvoller Beruf, gute Ausbildung. 4. Beruf mit grosser Verantwortung. Die Gründe für das fehlende Verständnis für die Belange der Chirurgen lauteten: 1. Habe kein Interesse an diesen Problemen. 2. Chirurgen verdienen zu gut. 3. Jammern nur, beschwerten sich immer. 4. Habe schlechte Erfahrungen gemacht. Gesamthaft erwähnten nur 20% von den 22,5% (kein Verständnis), somit rund 5% der Befragten, die Einkommensfrage und meinten, dass die Chirurgen zu viel verdienen. Wir haben mit wesentlich höheren Anteilen gerechnet.

Fazit

Mit den ausgestrahlten Radiospots der Chirurgengesellschaft konnte eine unerwartet hohe Beachtung erzielt sowie die eher überraschend hohe Zustimmung für unser Anliegen von gut 40% eruiert werden. Gesamthaft kann die Aktion als ein voller Erfolg bezeichnet werden. Sie ist auch geeignet, als Grundlage für eine gesamtschweizerische PR-Kampagne der FMS zu dienen, falls eine solche einmal als opportun betrachtet und erwünscht wird. Diesbezüglich kann einerseits der Standpunkt vertreten werden, die positiven Antworten machen eine zusätzliche Kampagne eigentlich überflüssig, andererseits gibt es keine Anzeichen, dass die Medien ihre Berichterstattung, insbesondere die Schlagzeilen über uns, selbstkritisch überprüfen: Umso mehr sollten wir die Bemühungen, unsere gute Akzeptanz zu erhalten und zu fördern, fortsetzen und auch PR-mässig unterstützen.

Korrespondenz:
Dr. med. Jürg Knessl
Enzenbühlstrasse 51
CH-8008 Zürich