

MediX Schweiz – eine Marke in der Gesundheitsversorgung

Erinnern Sie sich? In den Siebzigerjahren schufen innovative Bauern das Bio-Knospen-Label. Schweizweit ist die «Knospe» heute ein Markenzeichen für Qualität. Ist diese Idee einer Qualitätsmarke auch im Gesundheitswesen umsetzbar? MediX Schweiz ist überzeugt davon und hat den ersten Schritt getan.

ADRIAN WIRTHNER

In den Siebzigerjahren erkannten innovative und mutige Bauern, dass der eingeschlagene Weg der intensiven Massenproduktion auf Kosten der Tiere und der Natur hinterfragt werden musste. Sie schufen sich klare Richtlinien für eine tier- und naturgerechte Herstellung ihrer «Bio-Produkte». Wer diese Richtlinien einhält, darf die «Knospe» als Label führen und für die Ware höhere Preise verlangen. Die Konsumenten erkennen auf einen Blick, welche Produkte bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Dank strenger Kontrollen können sie sich bis heute auf die Einhaltung dieser Richtlinien verlassen und sind auch bereit, mehr dafür zu bezahlen. Lässt sich diese Idee einer Marke auch in der Gesundheitsversorgung umsetzen? Der Verein MediX Schweiz ist überzeugt davon.

MediX Schweiz – Zweck und Ziel

Der Verein MediX Schweiz ist ein Zusammenschluss von Ärztenetzen und medizinischen Leistungserbringern, welche eine patientenorientierte, partnerschaftliche, qualitativ hochstehende und kostenbewusste medizinische Betreuungskultur anstreben. Dies bedingt einen regelmässigen Erfahrungsaustausch und

gemeinsame Weiter- und Fortbildungsveranstaltungen in Qualitätszirkeln. Dadurch soll die Zusammenarbeit der Mitglieder und der Ärztenetze gefördert werden. Die angestrebte Betreuungskultur und Qualitätssicherung wird durch die Ausarbeitung von Richtlinien und Empfehlungen in diesen Qualitätszirkeln erreicht.

Die gemeinsame Bewirtschaftung wie etwa der Einkauf von Laborleistungen, Medikamenten, Apparaten oder elektronischen Praxishilfen lässt die Mitglieder von der Optimierung der betriebswirtschaftlichen Strukturen profitieren. Sie können auch auf die Vertretung ihrer medizinischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Interessen gegenüber Behörden sowie öffentlichen und privaten Institutionen zählen.

Für MediX Schweiz erfordert eine integrative Gesundheitsversorgung auch ein Engagement in Lehre und Forschung in universitärer Kooperation.

Ziel ist der Aufbau einer bekannten Marke im Gesundheitssektor. Damit soll die Position des Grundversorgers innerhalb der medizinischen Versorgung und gegen aussen gestärkt werden.

Individuell und gemeinsam

Sprechstunde und Praxisalltag werden von den beteiligten Patienten und Thera-

peuten so individuell gestaltet, wie menschliche Beziehungen nun einmal sind. Die Beteiligten sind nicht auswechselbar, ohne dass der gesamte Prozess eine völlige Veränderung erfährt. An dieser Individualität, die ja die Stärke und Einzigartigkeit jeder therapeutischen Beziehung ausmacht, soll keinesfalls gerüttelt werden.

Dennoch können viele Dinge in Praxen vereinheitlicht werden, sodass daraus Vorteile für alle Beteiligten erwachsen, ohne die Abläufe gleich zu «Mac-Donaldisieren». Dies geschieht bei MediX im Bereich Patientendienstleistungen, Weiterbildung und Qualitätsentwicklung, Bewirtschaftungsprojekte und durch einen gemeinsamen öffentlichen Auftritt (*Kasten*).

Jede Bio-Käsesorte wird zwar nach einheitlichen Produktionsregeln, aber nach einem individuellen Rezept hergestellt und schmeckt deshalb unverwechselbar.

Medizinische Dienstleistungen als Marke

Bei Konsum- und Gebrauchsgütern ist längst bekannt, dass Marken nicht nur ein wichtiges Erkennungszeichen sind für die Kunden, sondern dass sie auch die Eigenschaften eines Angebots bündeln und Leistungen über Assoziationen und Bilder in den Köpfen der Kunden profilieren. Genau dasselbe gilt auch im Bereich der Dienstleistungen, zu denen die ärztliche Tätigkeit nun einmal gehört. Im Gegensatz zu Produkten haben Dienstleistungen folgende Eigenschaften:

- Sie sind physisch nicht greifbar (*intangibel*)
- Sie weisen eine grosse Schwankungsbreite bei der Ausführung auf
- Der Kunde beeinflusst die Dienstleistung

Was es zum Mitmachen braucht

- Angebot spezifischer Patientendienstleistungen wie Medikamentenkarten und Diagnoselisten für Patienten mit Dauermedikation, Motivation zu Patientenkursen für Selbsthilfe und Schulung bei chronischen Erkrankungen, Angebot einer Patientenverfügung usw.
- Weiterbildung/Qualitätsentwicklung wie regelmässige Teilnahme an Qualitätszirkeln, EQUAM-Zertifizierung, EBM-Kurse usw.
- Öffentlicher Auftritt: Verwendung des MediX Logos auf Briefschaften, Praxisschildern und Homepage, Link zur Homepage von MediX Schweiz, Verwendung von MediX Gesundheitsdossiers in der Sprechstunde usw.

Und was die Mitgliedschaft bringt

- Berechtigung zur Bezeichnung als MediX Partner
- Unterstützung bei den genannten Patientendienstleistungen
- Angebote bei Weiterbildung und Qualitätsentwicklung wie moderierte Qualitätszirkel mit Guidelinebesprechung, Fallvignetten, Critical Incident Reporting, Gratis-EBM-Kurse, Support bei Praxis-Zertifizierung, Unterstützung bei der Auswahl geeigneter elektronischer Hilfsmittel
- Zugang zu geschlossenen Internet-Foren von MediX Schweiz
- Partizipation am gemeinsamen Einkauf von Laborleistungen, Medikamenten und andern Gütern oder Dienstleistungen
- Verhandlungsmacht und stärkere Position im Gesundheitsmarkt
- Selbstständig und doch nicht allein

■ *Produktion und Konsum finden gleichzeitig statt, es braucht also eine personelle, zeitliche und räumliche Verbindung der Beziehung.*
 All dies führt dazu, dass der Kunde zum Voraus schlecht abschätzen kann, was ihn erwartet und was er für sein Geld bekommt. Ausserdem sind Dienstleistungen vor Nachahmungen schlecht zu schützen und kopierbar.
 Eine Marke kann hier helfen, das eigene Angebot für Patienten erkennbar und unterscheidbar zu machen.

Was eine Marke ausmacht

Eine Marke muss folgende vier Kern-dimensionen aufweisen:

- *Differenzierung: Eine Marke braucht eine Differenzierung, d.h. eine eigenständige Leistung, die eine besondere Wahrnehmung erst möglich macht und die Existenz auf dem Markt rechtfertigt. Eine regelmässige Teilnahme der Ärzte an Qualitätszirkeln und eine Zertifizierung der Praxen kann eine solche Differenzierung sein.*
- *Relevanz: Die Differenzierung muss den Kunden betroffen machen und für ihn von Wichtigkeit sein. Eine 24-Stunden-Erreichbarkeit, Medikamentenkarten und Diagnoselisten für alle Patienten mit einer Dauermedikation oder die Mithilfe bei der Verfassung einer Patientenverfügung sind*

Beispiele für eine kundenbezogene Relevanz.

- *Ansehen: Eine relevante Differenzierung schafft in der Folge Ansehen. Dieses gründet sich auf Qualität, Popularität und die Nachvollziehbarkeit von Leistung.*
- *Vertrautheit: Ein relevantes, differenziertes Angebot schafft über die Zeit nicht nur Ansehen, sondern auch eine Vertrautheit als Ausdruck einer emotionalen Bindung zwischen Anbieter und Kunde, zwischen Therapeut und Patient.*

Wir machen die Spielregeln – bevor es andere tun

MediX Schweiz gibt sich Regeln, bevor diese von Seiten des Staates oder der Versicherer gemacht und aufgezwungen werden. Die Leistungserbringer sollen bestimmen, was in der medizinischen Versorgung wichtig, was unwichtig ist. Die Patienten sollen entscheiden, was für sie bedeutsam ist und was nicht. Dadurch kann eine patientenorientierte, partnerschaftliche, qualitativ hochstehende und kostenbewusste medizinische Betreuungskultur gewährleistet werden. Und so wie den Bio-Bauern höhere Preise und Beiträge bezahlt werden, ist auch MediX Schweiz mit den Versicherern im Gespräch für höhere Taxpunkt-werte. ■

*Dr. med. Adrian Wirthner
 M.H.A., Facharzt für Allgemeine
 Medizin
 Leiter Praxis Bubenberg/MediX Bern
 Vorstandsmitglied MediX Schweiz
 Bubenbergplatz 11
 3011 Bern
 E-Mail:
 adrian.wirthner@praxis-bubenberg.ch*