

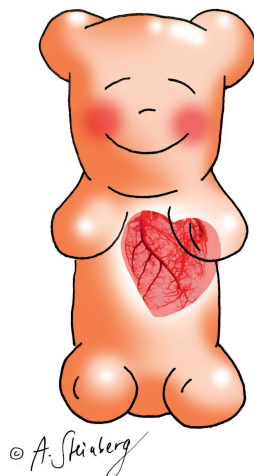
Gummibärchen im Photonen-Counting-CT?

Von Sabine Loh

Es verwundert nicht, dass etwa die Einführung einer Weltneuheit in der Bildgebung sich kommunikativ auf mehreren Ebenen gleichzeitig vollziehen muss. So werden die Fachkolleginnen und -kollegen im Rahmen von Kongressen, Workshops und Symposien mit dieser neuen Technologie auf wissenschaftlich-medizinische Weise vertraut gemacht. Ihnen wird gezeigt, wie sich die neuartigen Darstellungsmöglichkeiten von Gefäßen, bis in die kleinsten Verästelungen hinein, analytisch-diagnostisch klar interpretieren und somit zum Patientenwohl nutzen lassen. Wie man dies jedoch den Patientinnen und Patienten nahebringen soll, ist damit noch nicht gesagt. Hierfür braucht es Kreativität und den Mut der Expertinnen und Experten, die erlernte, gewohnte und rein medizin-basierte Arztkommunikation zu verlassen.

Ein Herzspezialist, ein Gummibärchen und das neueste CT

Patientinnen und Patienten erreicht man nicht durch High-Tech-Jargon, sondern zunächst durch Vertrauensaufbau. Deshalb steht vor der technischen Innovation, die Kommunikation zwischen Arzt und Patient. In unserem Beispiel hat sich ein wissenschaftlich international anerkannter Medizinexperte bereit er-



klärt, öffentlich in Erscheinung zu treten – und zwar nicht im medizinischen Fachjournal, sondern in der regionalen und überregionalen Tageszeitung sowie online über Homepage und Social Media – für seine Patientinnen und Patienten.

Und wie informiert der Herzspezialist sie nun über die neuen Möglichkeiten des CTs? Anschaulich natürlich, mit Hilfe der Gummibärchen. Denn, so sagt er: wenn ein Gummibärchen einige Meter entfernt da liegt, kann man weder dessen Form und Farbe, geschweige denn die Struktur genau erkennen. Mit dem neuen CT wäre die Sicht auf den

kleinen Bären so exakt, dass alles, bis in die allerfeinsten Strukturen im Inneren hochauflösend zu erkennen wäre – jede noch so winzige Beschaffenheit. Für die Bildgebung des Herzes heißt das: der Blick auf jedes Gefäß, bis in die kleinsten Nebengefäße ist so genau wie mit keinem bisher verfügbaren Gerät. Das wiederum bedeutet, dass die Patientinnen und Patienten eine noch zielgerichtete und gegebenenfalls schonendere Therapie erwarten dürfen – und für die Kleinsten gibt es nach der Untersuchung, na, was schon, ein Gummibärchen. ■

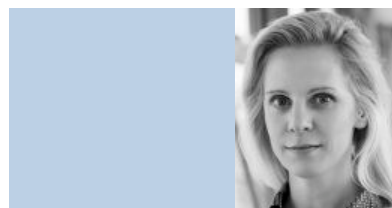
Patientinnen und Patienten erwarten stets die neueste Medizin. Gleichzeitig sind sie durchaus skeptisch, ob das Neue auch wirklich hilft, unbedingt notwendig ist und schon ausreichend erforscht wurde. Da hilft vor allem eines: verständliche Erklärungen. Aber wie erläutert man einem Laien, eine moderne medizinische Errungenschaft? Das ist nicht so einfach, denn High-Tech-Medizin ist kompliziert, sehr naturwissenschaftlich und geprägt durch zahlreiche Fachbegriffe.

Keywords: Marketing, Medizin, Kommunikation

Bei einer Marketingkampagne geht es um kreative Visualisierung & Authentizität.

Sabine Loh
Leiterin Corporate Brand Management
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care



Sabine Loh