

Fachkommunikation

Wie Essity auf Bedürfnisse des Praxispersonals eingeht

Eine starke produkt- und patientenzentrierte Argumentation in Richtung Arztpraxen ist unter Therapieaspekten entscheidend, bildet jedoch die gelebten Realitäten in Arztpraxen oft nur einseitig ab. Durch das Einbeziehen grundlegender Bedürfnisse des medizinischen Fachpersonals erweitert Essity seine B2B-Ansprache und setzt dabei auf kurzweilig-emotionale ‚PraxisHacks‘.

Autorin: Friederike Fröhling, Geschäftsführerin LeFee Healthcare

Die Versorgung von Wunden mit Medizinprodukten gehört in vielen API-Praxen zum anspruchsvollen Standardrepertoire. Während die Behandlung von chronischen Wunden viel Zeit erfordert, müssen akute Wunden stets spontan versorgt werden. In beiden Fällen wird der ohnehin enge Praxisablauf strapaziert und das Personal zusätzlich gefordert. Dieser Situation sah sich auch Essity, das schwedische Hygiene- und Gesundheitsunternehmen mit Deutschlandstandort in Hamburg, gegenüber. „Wir haben uns bei Essity gefragt, was die Mitarbeitenden im Arbeitsumfeld Pra-

xis eigentlich persönlich bewegt, unabhängig von konkreten Aufgaben und unseren Wundaufgaben“, beschreibt Saskia Gollnick, Senior Activation Managerin für Cutimed/Leukoplast, die Ausgangslage.

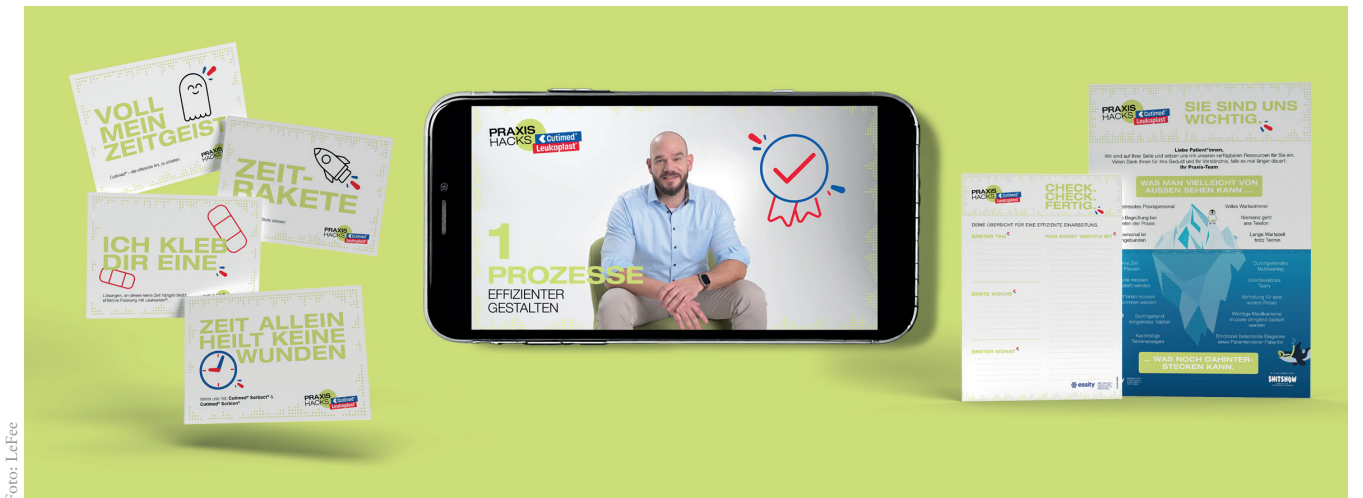
Stress statt Zufriedenheit

Um den Ist-Zustand aus erster Hand zu verstehen, wurden Interviews mit Praxismitarbeitenden geführt und die Ergebnisse in Workshops mit Marketing und Vertrieb zusammengetragen und analy-

siert. Es zeigte sich, dass Personalmangel, ständige Neuerungen – zum Beispiel durch den Gesetzgeber, Krankenkassen oder Kassenärztliche Vereinigungen – und ein sich veränderndes Patientenverhalten zu einer Verdichtung der Arbeit führen. Die Konsequenzen: erhöhtes Stresslevel, geringere Zufriedenheit der Mitarbeitenden und der Wunsch nach Veränderung. „Das sind nicht zwingend neue Erkenntnisse“, kommentiert Gollnick, „für uns war dies aber ein wichtiger Schritt, um besser zu verstehen, welche ganz konkreten Erfahrungen und Emotionen die wachsende Unzufriedenheit befeuern.“

So entstand eine Matrix aus spezifischen Arbeitssituationen und sich ergebenden Konsequenzen. Ein Beispiel: Die häufige Einarbeitung immer neuer Kolleginnen und Kollegen bindet Zeit, setzt die Betroffenen unter zusätzlichen Druck und führt zu Unzufriedenheit – sowohl bei den Anleitenden als auch bei den Neubeschäftigten. Diese Unzufriedenheit pusht damit weitere Fluktuations-tendenzen – ein klarer Teufelskreis.

Kampagnemotiv in dem gemeinsamen PraxisHacks-Design von Cutimed und Leukoplast



Zum Kommunikationsmix gehören motivierende Sprüchekarten, Videos und Materialien für die Praxisausstattung

Von der Analyse zur Toolbox

„An dieser Stelle des Prozesses zeigten sich spannende Zielgruppen-Einblicke und Themen fernab von Wundaufgaben und Therapiekonzepten“, beschreibt Gollnick diese Projektphase. Und ihre Teamkollegin Susanne Brandt ergänzt: „Dabei verließen wir unsere klassischen Denkmuster und beschäftigten uns mit psychischer Gesundheit, Ideen aus Employee-Assistance-Programmen und Erklärungen aus dem Bereich New Work.“

Aus dem neu gewonnenen Wissen wurden die entscheidenden Fokusthemen „Zeit, Sicherheit und Stärke“ herausgearbeitet. Sie wiesen einen großen Handlungsbedarf auf und besaßen gleichzeitig das Potenzial für eine effektive Unterstützung seitens Essity. Diese Fokusthemen galt es, in eine Toolbox zu überführen, wie man sie aus dem Persönlichkeitscoaching kennt: spannende Erkenntnisse, emotionales Teambuilding, konkrete Alltagshilfen.

‚PraxisHacks‘ schaffen Erleichterung

Für die eingebundene Essity-Agentur LeFee Healthcare stand schnell fest: Wer glaubhafte Hilfestellung leisten will, muss mit den Adressaten emotional auf Tuchfühlung gehen, eine unkomplizierte Ansprache finden und Hilfsangebote parat haben, die im Alltag einen echten, aber nicht überfordernden Mehrwert liefern.

So entstand das Konzept ‚PraxisHacks‘, das auf eine direkte „Du- und Ich-Kommunikation“ setzt, getragen von einfachen Tipps und persönlichen Statements. Hierzu führte die Agentur die sonst separat auftretenden Essity-Marken Cutimed und Leukoplast zunächst in einem eigenständigen Kampagnen-Corporate-Design zusammen und entwickelte eine lebhaftige Zielgruppen-Story. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen als Testimonials Essity-Mitarbeitende, die einst selbst in pflegenden beziehungsweise gesundheitlichen Berufen unterwegs waren und genau wissen, wovon sie reden. Um sie herum wurde in Video- und Fotoshootings jede Menge „snackable“ Content realisiert.

In drei aufeinanderfolgenden Tertials werden die erarbeiteten Fokusthemen ausgespielt. Zum Jahresbeginn 2025 startete das Thema „Keine Zeit ist keine Lösung“ mit einem Mix aus Aktivitäten: Aktivierungsvideos geben Effizienzhinweise, Patienten werden für den Arbeitsalltag der MFAs sensibilisiert, Checklisten integrieren neue Kollegen schneller, humorvolle Sprüche sollen die Stimmung heben.

Neben unterhaltsamen Hilfsmaterialien, die über den Außendienst abgegeben wurden, entstanden Landingpages mit Downloadmöglichkeiten und einer thematischen Mediathek. Darüber hinaus bietet Essity parallel eine Webinar-Reihe zum Thema Achtsamkeit über den Berliner Anbieter Shitshow an, der auch inhaltlich in die Entwicklung einzelner Materialien involviert war.

Fazit: Den Nerv getroffen

Am Ende des ersten Tertials ist für Patricia Müller, die das Essity-Marketing-Team komplettiert, klar, dass das Projekt ein voller Erfolg ist: „Durch die intensive Vorbereitung, unsere wertschätzende Ansprache und einen lebensnahen Kampagnenspirit haben wir definitiv eine neue Qualität in der Kommunikation mit unseren Kunden gefunden.“ Das spiegelt auch der Außendienst wider. Einerseits werden die entwickelten Maßnahmen aufgrund ihres praxisrelevanten Nutzens nachgefragt, andererseits gestalten sich die Außendienstgespräche vielseitiger, da es immer häufiger auch um konkrete Lösungen für den Praxisablauf geht. Und damit findet gleichzeitig eine Aufwertung des Essity-Außendienstes statt.

LeFee Healthcare

ist eine inhabergeführte Kreativagentur aus Hamburg mit 100 Prozent Healthcare-Expertise. Zu den Kunden der Agentur gehören Unternehmen wie Pohl-Boskamp, ALK-Abelló, Dr. Kade und Ichthyol-Gesellschaft.

lefee.de

