Ist Imagearbeit speziell für die Plastische Chirurgie nötig?

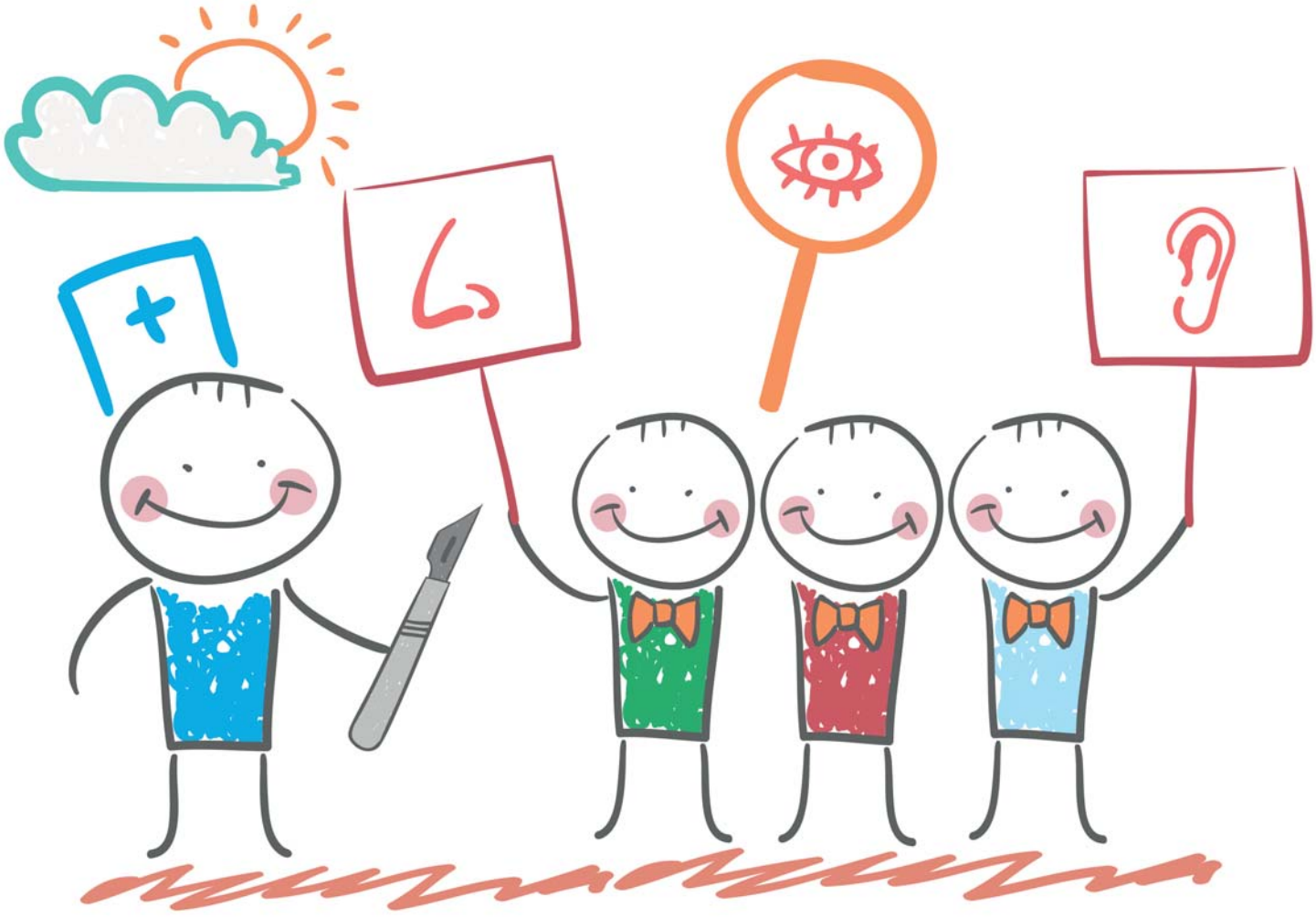
Autor: Marc Däumler

Plastische Chirurgie? Ästhetische Chirurgie? Oder Schönheitschirurgie? In der Nomenklatur des Fachbereichs driften die Vorstellungen von Ärzten und Patienten teilweise weit auseinander. Für ein effektives Marketing ist es jedoch unerlässlich, den Patienten bei seiner Perspektive abzuholen und etablierte Begriffe auf der eigenen Webseite zu integrieren.

Kennen Sie Ihr persönliches Image als Arzt? Image bedeutet, dass Personen, die sich nicht kennen, dennoch die gleiche Meinung, zum Beispiel über Sie als Arzt, teilen. Kompetent? Erfahren? Freundlich? Nimmt sich Zeit? Gut? Diese positiven, Ihnen zugeschriebenen Eigenschaften müssen übrigens real gar nicht zutreffen, was dann gute PR-Arbeit wäre. Das Interessante ist, dass das Image variieren kann: Möglicherweise schreiben ärztliche Kollegen Ihnen ein ganz anderes Image zu als Patienten es tun – und umgekehrt natürlich auch.

Eigenes Image als Arzt herausfinden

Es ist stets gut, zu wissen, wie die Patienten über den Arzt denken. Dank Social Media gibt es heute mehrere Möglichkeiten, dies herauszufinden, denn dort steht es (meistens) in klaren Worten. Schauen Sie



© file404

Eigenes Image als Arzt herausfinden

Es ist stets gut, zu wissen, wie die Patienten über die Arztin oder den Arzt denken. Dank Social Media gibt es mehrere Möglichkeiten, dies herauszufinden, denn dort steht es (meistens):

1. Schauen Sie auf den Arztbewertungsportalen nach, und dort nicht nur bei der Gesamtnote, sondern auch bei den Kommentaren, zum Beispiel bei Jameda, DocInsider, …
2. Schauen Sie bei den sonstigen Bewertungsportalen nach, denn Ärzte können auch woanders bewertet werden, zum Beispiel bei Yelp. Sind Sie bei Facebook oder Google+? Dann schauen Sie bitte auch dort nach, denn auch dort können Sie bewertet/rezensiert werden.
3. Und geben Sie zudem Ihren Namen einfach bei einer Suchmaschine ein, zum Beispiel Google, dazu auch den Begriff „Bewertung", dann erhalten Sie wahrscheinlich weitere Portale, auf denen Sie gelistet sind und wo Sie jeder Patient bewerten kann oder es schon tat

auf den Arztbewertungsportalen nach, und dort nicht nur bei der Gesamtnote, sondern auch bei den Kommentaren. Beachten Sie auch die sonstigen Bewertungsportale, denn Ärzte können auch woanders bewertet werden. Sind Sie bei Facebook oder Google+? Dann schauen Sie bitte auch dort nach, denn auch dort können Sie bewertet/rezensiert werden.

Geben Sie außerdem Ihren Namen in Kombination mit dem Begriff „Bewertung" bei einer Suchmaschine ein, dann erhalten Sie wahrscheinlich weitere Portale, auf denen Sie gelistet sind und wo Sie jeder Patient bewerten kann oder es schon tat.

Und wie ist das Image der Plastischen Chirurgie? Kleiner Test: Fragen Sie doch mal einen Nichtmediziner, was ein Plastischer Chirurg so können muss und täglich macht. Und dann fragen Sie ihn doch mal, was ein „Schönheitschirurg" so alles drauf haben muss!

„Der ist sogar Schönheitschirurg!"

Die Ausbildung zum Plastischen Chirurgen dauert sechs Jahre, ist handwerklich und theoretisch anspruchsvoll, wird unter Kollegen anderer Fachrichtung geschätzt und genießt in der breiten Öffentlichkeit (sofern sich jemand tatsächlich darüber informiert) ein ehrfürchtiges, gutes Image. Der Titel (die Facharztbezeichnung) steht somit für Qualität, Seriosität, Patientensicherheit und Know-how, also positive Dinge, die extrem einfach von jedem Patienten überprüft werden können: Hat dieser Arzt oder diese Ärztin diese Facharztbezeichnung oder nicht?

Dennoch gibt es bei Google mehr Treffer zum Begriff „Schönheitschirurgie" als zum Begriff „Plastische Chirurgie". Warum? Drei Gründe:

1. Weil der Begriff „Schönheitschirurgie" medial perfekt ist: einfach zu merken und absolut positiv. Eine „Chirurgie der Schönheit" klingt sicherlich angenehmer und werbefähiger, als „Plastische Chirurgie" oder womöglich noch „Ästhetisch-Plastische Chirurgie", da viele Nichtmediziner mit dem Begriff „Plastische" schon Verständnisschwierigkeiten haben.
2. Weil es vor 40 Jahren versäumt wurde, den Begriff „Schönheitschirurg" als Begriff zu schützen, oder, wenn das nicht möglich gewesen wäre, durch gezielte PR-Arbeit einen neuen, weiteren, adäquaten Begriff rechtlich zu etablieren, der medial deutlich besser geeignet gewesen wäre als „Plastischer Chirurg".
3. Weil es einen „Normalbürger" nicht wirklich interessiert, wie schwere Verbrennungen operativ behandelt oder Lappenplastiken in der Realität übertragen werden.

In einer Studie fand die auf Medizin spezialisierte PR-Agentur des Autors 2013 heraus, dass in den Publikumsmedien der Begriff „Plastische Chirurgie" in einem deutlich positiveren Kontext vorkam als der Begriff „Schönheitschirurgie". Das Image des Begriffs „Plastische Chirurgie" ist also gut – besitzt aber bei der Zielgruppe der Patienten nicht mal im Ansatz die Relevanz, die er haben müsste, weder inhaltlich noch in der Reichweite der Bekanntheit. Da hilft nur eins: PR-Arbeit!

Kein schwarz und weiß

Wer als Arzt, ganz gleich welcher Fachrichtung, auf der eigenen Internetseite den Begriff „Schönheitschirurgie" meidet, um sich, durchaus nachvollziehbar, von diesem negativen Image des Begriffs „Schönheitschirurg" zu distanzieren, handelt standesrechtlich sicherlich vorbildlich. Aber: Wer als Patient einen ästhetischen Eingriff möchte, sucht neben dessen Bezeichnung an sich und der Stadt

Begriffe und deren PR-Relevanz

	Bedeutung in der Öffentlichkeit	Image in der Öffentlichkeit	PR-Eignung
Plastische Chirurgie	–	+	–
Schönheitschirurgie	+	–	+
Neues Synonym	+	+	+

auch oft nach dem Begriff „Schönheitschirurg". Dieser Begriff muss, wie auch immer (das ist Aufgabe einer seriösen SEO- oder PR-Agentur), auf der Internetseite vorkommen, wenn Patienten diesen Arzt per Internetrecherche finden sollen.
Der Begriff „Plastische Chirurgie" steht für Qualität, bei medialer Verwendung steht er im positiven Kontext, Patienten informieren sich zunehmend über

„Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis"
Marc Däumler, Markus M. Hotze
Springer Verlag 2014

Qualifikationen der Ärzte und somit gewinnt dieser Begriff bei den Patienten an Bedeutung. Aber er unterliegt gnadenlos der medialen und öffentlichen Bekanntheit des Begriffs „Schönheitschirurgie". Die „Schönheitschirurgie", oder besser „Ästhetische Chirurgie", ist ein Gebiet, bei dem Gynäkologen, Mund-Kiefer-Gesichtschirurgen, Dermatologen, Plastische Chirurgen und andere fachgebietsbezogen exzellent arbeiten; so gesehen wäre eine fachlich und rechtlich verbindliche Begriffserweiterung (zum Beispiel „Schönheitschirurg Gesicht" oder „Schönheitschirurg Brust") sogar eine sehr gute differenzierte Lösung – aber das ist nicht mehr möglich.

Einer allein erreicht hier gar nichts

Eine „Ad-hoc-Lösung" gibt es nicht. Dinge, die über Jahrzehnte gewachsen sind, können nicht in wenigen Jahren verändert werden. Auch der Begriff „Schönheitschirurgie" benötigte viele Jahrzehnte, um das zu sein, was er ist, und hatte den großen Vorteil, ein Medienthema zu sein. Solange der Begriff für Ihre Zielgruppe von Bedeutung ist, solange müssen Sie mit diesem Begriff auch im Marketing arbeiten. Einer alleine kann hier nichts bewegen, auch eine Fachgesellschaft allein verfügt nicht über genügend Einfluss. Dennoch entsteht bei Patienten schon langsam und zunehmend ein Bewusstsein, dass es vorteilhaft ist, die Qualifikation der Operateure zu erfragen.
Eine permanente Patientenaufklärung über die Facharzttitel und -bezeichnungen findet beim Arztgespräch bereits statt und ist der erste und beste Weg – reicht aber nicht. PR-Arbeit, bei der sich die Fachverbände auf ein gemeinsames Wording einigen, wäre der nächste Schritt – und dieses Wording ist für Mitglieder der Gesellschaften verbindlich. Das regelt nicht, dass der Begriff Schönheitschirurgie sofort vermieden werden soll, sondern, wie damit umgegangen wird, ohne darauf zu verzichten. Dies sorgt für eine klare, geregelte Kommunikation, höhere Bekanntheit in der Öffentlichkeit des Facharzttitels „Plastischer Chirurg" und erweitert drastischer das Bewusstsein bei den Redakteuren und den potenziellen Patienten.
Perfekt wäre ein neuer Begriff, der als Synonym zum Begriff „Schönheitschirurgie" entwickelt und aufgebaut würde, perspektivisch als Komplement zum Titel „Plastische Chirurgie" und substituierend zum Begriff „Schönheitschirurgie", wobei der Titel „Plastischer Chirurg" durchaus weiter bestehen muss; dazu erhält der neue Begriff eine rechtliche, klare Relevanz als Titel, und das bei einer guten Medientauglichkeit. Damit stellt sich dann die PR-Aufgabe der nächsten 40 Jahre._

Kontakt face

Marc Däumler
PR-Berater &
Agenturinhaber
excognito –
Agentur für Medizin-PR
Tel: 030 8871020
marc.daeumler@
excognito.de
www.excognito.de

Infos zum Autor