August 2015 | Jg. 07 | Nr. 04

ADK

»ästhetische dermatologie & kosmetologie

CME

fortbildung

Psoriasis und Ekzeme am Capillitium
Diagnostik und Therapie

gastbeitrag

Cellulite
Evidenzbasierte Methoden zur Behandlung

top thema

Dermatokosmetik
Vehikel sind Teil der Wirkung

www.springermedizin.de/aesthetische-dermatologie

Springer Medizin

© Julien Eichinger / Fotolia

PR-Tops und -Flops

Public Relations für Ärzte

Marc Däumler[1] • **Ernst M. Noah**[2] – [1]Agentur excognito, Berlin • [2]Klinik für Plastische, Rekonstruktive und Ästhetische Chirurgie, Rotes Kreuz Krankenhaus Kassel

Patienten informieren sich heute deutlich eingehender als vor zehn Jahren, bevor sie sich für einen Eingriff oder einen Arzt entscheiden. Doch nach welchen Kriterien geschieht diese Arztselektion und wie können Sie diese beeinflussen? Der Beitrag gibt Ihnen aktuelle Antworten.

Public Relations (PR) gewinnen seit Jahren weiter an Bedeutung [1], da zur Kauf- und Arztentscheidung neben der Bekanntheit auch das Image gehört. Wer die PR-Grundregeln beachtet, kann ohne großen Aufwand eine solide Basis schaffen, um Bekanntheit und Image auf- und auszubauen. Das Patientenverhalten und damit die PR-Arbeit der Ärzte haben sich massiv verändert (►Tab. 1). Mehr denn je kommt es auf den richtigen PR-Mix an, der individuell passen muss. Denn schließlich ist nicht nur jeder Patient ein Individuum, sondern auch jeder Arzt.

Was ist PR?

Public Relations sorgen dafür, die Bekanntheit und das Image des Arztes, der Praxis oder Klinik zu verbessern und zu erhöhen – und zwar gesteuert. Patienten sollen also nicht nur wissen, dass es Sie mit Ihrer Praxis oder Klinik gibt, sondern auch, was Sie ausmacht, was Sie also positiv von der Konkurrenz unterscheidet. Bei PR geht es nicht rein um die Bekanntheit einer Praxis oder Klinik, sondern darum, dass Patienten einen Grund haben, „unbedingt" zu Ihnen zu gehen oder Sie im Freundeskreis anderen zu empfehlen, auch wenn diejenige Person noch nie bei Ihnen war – aber sie hat etwas Positives über Sie oder Ihre Praxis gehört, gelesenen, gesehen, erfahren. Das ist PR.

Im Marketing sprechen wir vom Alleinstellungsmerkmal („unique selling point", USP): Welchen Grund gibt es, dass Patienten zu Ihnen wollen? Jeder Arzt benötigt einen eigenen, individuellen USP, also einen Grund für die Patienten, nicht zu einem anderen Arzt zu gehen. Viele Ärzte haben ein Problem damit, den eigenen USP zu nennen. Machen Sie den Selbsttest! Wer als Arzt nicht in der Lage ist, ad hoc in einem Satz seinen eigenen USP zu nennen, hat ein PR-Problem. Ist eine Ärztin Vorreiterin für einen bestimmten Eingriff? Zeichnet sich ein Arzt durch eine besondere Erfahrung aus? Bietet eine Praxis ein besonderes operatives Verfahren oder medizinisches Gerät zur Behandlung an? Es müssen nicht zwangsläufig rein medizinische Eigenschaften sein: Eine besonders hohe Patientenzufriedenheit, die große Bekanntheit eines Arztes oder eine besonders freundliche, moderne bzw. ungewöhnliche Praxis oder Klinik können ebenso einen guten USP darstellen.

PR-Arbeit ist Imagearbeit: Wie denken, was sprechen und wo schreiben Ihre Patienten über Sie? Genau das lenkt und kontrolliert PR-Arbeit.

Internetseite und Suchmaschinenoptimierung

Da das Internet zu den ersten und wichtigsten Informationsquellen für Patienten gehört, ist eine Internetseite für eine Praxis natürlich von elementarer Bedeutung. Allerdings genügt es heute nicht mehr, „nur" präsent zu sein. Gerade für die Branche der ästhetischen Dermatologie gelten hohe Ansprüche seitens der Patienten an das Layout einer Internetseite: Wer Ästhetik anbietet, muss auch eine „ästhetische Internetseite" anbieten. Doch auch das reicht heute allein nicht mehr aus. Wenn die Arzt- oder Behandlungssuche über eine Suchmaschine – wie z. B. Google – geschieht, ist es ausschlaggebend, dass die Praxisinternetseite auf den ersten drei Trefferseiten erscheint.

T1 *Vergleich: Basis-PR-Arbeit für Ärzte*

Vor zehn Jahren	Heute
Pressearbeit	Pressearbeit
Internetseite	Internetseite
Patientenveranstaltungen	Patientenveranstaltungen
	Suchmaschinenoptimierung („search engine optimization", SEO)
	Social Media (z. B. Facebook, Google My Business)
	Foren
	Arztbewertungsportale
	Bewertungsportale
	Mitgliedschaften

Infobox 1

Arztbewertungsportale

1. Die Bewertung

- Gute Bewertungen überzeugen Patienten bei der Wahl ihres Arztes.
- Man kann den Patienten nach erfolgreicher Behandlung gezielt um eine Bewertung bitten.

2. Selbstdarstellung

- Die Praxisdarstellung spielt eine ebenso große Rolle wie die Patientenwertung.
- Die Darstellung gewinnt durch gute Fotos, präzise Praxisbeschreibung und Kontaktdaten sowie die Möglichkeit der Online-Terminvergabe.

Eine Internetseite kann also top aussehen, und dennoch ein Flop sein, wenn sie nicht mit den richtigen Suchbegriffen von den Patienten gefunden wird.

Wer eine Fettabsaugung möchte, sucht als Patient nicht unter „Liposuktion", sondern z. B. mit dem Begriff „Fettabsaugung" oder vielleicht auch mit dem Begriff „flacher Bauch" – und das Suchverhalten der Patienten ändert sich ständig. Somit muss eine Internetseite stets gepflegt werden, damit Patienten diese zu den aktuellen und relevanten Suchbegriffen auch sofort finden. Spezialisierte SEO- und PR-Agenturen übernehmen diese Aufgabe.

Arztbewertungsportale

Eigentlich sind Arztbewertungsportale für Patienten und Ärzte gleichermaßen ideal: Eine Arztpraxis stellt sich auf einem Arztbewertungsportal professionell, informativ und sympathisch dar, und zwar vom Leistungsangebot über Besonderheiten bis hin zu Öffnungszeiten. Ein Patient sucht nach Spezialisierungen und Region und findet so genau „seinen" Arzt. Und er kann anhand der Bewertungen anderer Patienten sehen, wie „freundlich", „bemüht" oder „qualifiziert" der Arzt arbeitet [2]. Eigentlich perfekt.

Etwa jeder dritte Patient sucht seinen Arzt über ein Arztbewertungsportal und vertraut den Bewertungen dort [3]. Wichtig: Viele Ärzte sind bereits automatisch auf den Bewertungsportalen präsent und werden dort schon bewertet – ohne es zu wissen. Am einfachsten ist ein Test am eigenen PC: den eigenen Namen in eine Suchmaschine (z. B. Google) eingeben und meistens erscheinen schon auf den ersten Seiten Treffer, die zu Arztbewertungsportalen gehören. Auch hier liegen Top und Flop dicht beieinander. Was nützt eine gute Präsenz mit guten Fotos und einer verständlichen, aktuellen Leistungsbeschreibung, wenn die Patienten die Gesamtnote 5 geben? Nichts! Und die Note 1 bei den Bewertungen ist sicherlich imagefördernd. Wenn es aber keine weiteren Informationen zur Praxis gibt und keine oder nur mangelnde Kontaktmöglichkeiten für den Patienten, um bequem einen Termin vereinbaren zu können, nützt auch die exzellente Bewertung nichts.

Zwei Dinge sind folglich bei Arztbewertungsportalen grundsätzlich zu beachten: die Bewertung und die Selbstdarstellung (▸Infobox 1).

Die Bewertung

Dass eine gute oder sehr gute Bewertungsnote einen Patienten bei der Arztwahl deutlich eher überzeugt als eine Note 4 oder 5, ist klar. Eine exzellente medizinische Behandlung allein sorgt allerdings nicht automatisch für gute Benotungen, zumal unzufriedene Patienten eher ihren Eindruck kommunizieren als zufriedene Patienten.

Wie erlangt ein Arzt gute Bewertungen?

Entweder beurteilt der Patient nach einer guten Behandlung den Arzt von sich aus, oder der Arzt motiviert ihn durch gezielte Ansprache. Damit tun sich viele Ärzte schwer. Wer den Patienten nach guter Behandlung dezent anspricht, muss sich aber sicher keine Sorgen um seine Seriosität machen – und darf sich sehr wahrscheinlich über eine sehr gute Bewertung freuen.

Was tun bei einer schlechten Bewertung?

Wer viele gute Bewertungen hat, muss sich um eine schlechte Bewertung keine großen Sorgen machen. Im Gegenteil: Das erhöht sogar die Glaubwürdigkeit der Gesamtbewertung. Bevor juristische Möglichkeiten geprüft werden, sollte zuerst die Chance des Kommentars genutzt werden.

Die Darstellung des Arztes, der Praxis oder Abteilung

Gute „Noten" allein beeinflussen den Patienten nicht bei seiner Wahl. Die Praxisdarstellung spielt eine ebenso wichtige Rolle. Wer ohne gute Fotos, ohne Kontaktdaten und ohne Praxisbeschreibung auf dem Bewertungsportal von suchenden Patienten ausgewählt werden will, hat natürlich schlechte Karten, denn die Konkurrenz steht oft mit guten Praxisfotos und einer verständlichen, aktuellen und umfangreichen Praxisbeschreibung – häufig mit der Chance der direkten Online-Terminvergabe – evident besser dar. Das sind leider kostenpflichtige Angebote.

Hier gilt es, bei den kostenlosen Angeboten das Maximum an Darstellung zu nutzen und bei den kostenpflichtigen Portalen das passende Portal für die Praxis zu finden und sich dann dort mit einer attraktiveren Darstellung zu präsentieren.

Suchmaschinen und Einträge in Bewertungsportalen

Arztbewertungen sind nicht nur auf Arztbewertungsportalen möglich. Ganz gleich ob bei Google, Yelp, Facebook-Seite oder anderswo – Bewertungen einer Leistung, auch einer Arztleistung, erfreuen sich zunehmend hoher Beliebtheit [4]. Was viele nicht wissen: Schon eine einzige Bewertung auf einem Bewertungsportal kann dazu führen, dass bei der Arztsuche, beispielsweise bei Google, genau dieser Eintrag stets auf der ersten Seite erscheint.

Sicherlich ist die oft anonyme Bewertung grundsätzlich problematisch. Ebenso die Tatsache, dass Patienten eher Soft Skills wie Freundlichkeit bewerten und die ärztliche Leistung schon wegen mangelnden medizinischen Verständnisses kaum beurteilen können. Es ändert aber nichts an der Tatsache, dass Suchmaschinen diese Einträge hoch werten und Patienten danach Entscheidungen treffen.

Facebook und Google My Business

Das Durchschnittsalter der deutschen Facebook-User liegt bei über 40 Jahren, und mit rund 28 Mio. Facebook-Usern in Deutschland kann hier sehr effektiv eine große, interessante Zielgruppe angesprochen werden. Eine Top-Facebook-Seite unterstreicht ein sympathisches und modernes Image (▸Infobox 2).

Wer als Arzt keine Zeit für die Facebook-Pflege aufbringen kann, sollte dennoch nicht darauf verzichten. Die Facebook-Pflege kann, vergleichbar mit einer Internetseite, von der Erstellung bis zur Pflege an geeignete Mitarbeiter oder spezialisierte Agenturen delegiert werden. Wichtig ist, dass die Themen vorher und währenddessen redaktionell besprochen werden, denn schließlich muss – wie bei einer Internetseite – der Arzt bei Patientenanfragen wissen, was dort gepostet bzw. veröffentlicht wurde.

Hilfreich sind hier Redaktionspläne, wozu die Teilnahme an Kongressen genauso gehören wie Geburtstage von Mitarbeitern, die Ankündigung von Patientenveranstaltungen oder die Vorstellung von medizinischen Eingriffen [5].

Google My Business führt die Administration von Youtube, Google+ und Google Places zusammen. Wer als Arzt dieses kostenlose Angebot professionell nutzt, erscheint nicht nur als Link bei den Google-Treffern, sondern dazu auch mit Fotos, Bewertungen, Routenplaner, Telefonnummer, Mailadresse und weiteren Informationen, was bei der Darstellung und Kontaktaufnahme natürlich enorme Vorteile bringt.

Foren

In Beauty- und Medizinforen stellen Personen, in diesem Fall potenzielle Patienten, anderen Personen gezielt Fragen, z. B. zu Erfahrungen mit einem Arzt oder einem Eingriff oder zu einem neuen Trend. Was vielen Ärzten nicht klar ist: Hier ist die Zielgruppe der Patienten konzentriert ansprechbar! Wer sachlich-informativ und nicht offensichtlich werblich als Arzt daran teilnimmt und Fragen beantwortet, kann sich schnell als seriöser Experte darstellen. Der Nachteil liegt darin, dass dies Zeit in Anspruch nimmt.

Top: Wer als Arzt freundlich und verständlich Fragen beantwortet.
Flop: Wer Fragen überheblich und für Laien unverständlich beantwortet.

Patientenveranstaltungen

Alt, aber bewährt sind kostenlose Patientenveranstaltungen (▸Infobox 3). Patientenveranstaltungen verfolgen grundsätzlich nur ein strategisches Ziel: Die Hemmschwelle möglichst gering zu halten, damit sich Patienten anonym und unverbindlich direkt beim Experten informieren können.

Drei Punkte, damit eine Top-Patientenveranstaltung kein Flop wird

1. Der Termin: Eine Patientenveranstaltung darf nicht lange dauern und muss für Patienten terminlich gut einzurichten sein. Geeignet sind Wochentage, und hier besonders der Nachmittag bzw. Abend. Es gibt nicht die grundsätzlich richtige Zeit, denn Themen richten sich nach Zielgruppen – und eine junge Mutter hat sicherlich eine andere Zeiteinteilung als eine 50-jährige Hausfrau.
2. Die Einladung: Hier zeigt sich, wie sehr die PR-Arbeit abgestimmt sein muss. Einladungen sind sicherlich bequem in der Praxis auszulegen oder auf die Homepage zu stellen. Es gibt eine Vielzahl kostenloser oder günstiger Möglichkeiten, die Patientenveranstaltung zielgruppengerecht anzubieten. Denn eine 50-jährige Hausfrau muss anders angesprochen werden als eine 25-jährige Studentin. Und wenn die Patientenveranstaltung qualitativ hochwertig ist – und das muss sie sein, wenn Sie damit Patienten gewinnen und Image aufbauen wollen –, dann muss auch die Einladung dazu hochwertig sein. Selbstgebastelte Einladungen aus dem Drucker sehen meistens auch genauso aus: preiswert und selbstgemacht. Hier kann eine Patientenveranstaltung floppen, nur, weil die Einladung nicht top ist. Für die Einladung sollte ein Mix unterschiedlicher Medien genutzt werden (▸Infobox 3).
3. Das Thema: Intimchirurgie ist sicherlich ein Trendthema, das viele Menschen interessiert. Eine spezifische Einladung zur Patienteninformation zum Thema „Penisverlängerung" oder „Jungfernhäutchenwiederherstellung" mag zwar in der Tat einige Patienten ernsthaft ansprechen, vermutlich wird aber niemand zu dieser Veranstaltung kommen, da mit dem Erscheinen dort selbstverständlich

Infobox 2

Drei Gründe, warum eine Facebook-Seite zum Flop wird

1. Die Facebook-Seite ist unprofessionell erstellt: kein Impressum, keine zum Corporate Design passenden Fotos, keine Praxisvorstellung.
2. Die Facebook-Seite ist nicht gepflegt: Fragen müssen schnell beantwortet werden, jede Woche sollten mindestens zwei „posts" erscheinen (mit Fotos).
3. Die geposteten Themen sind falsch gesetzt: Eine Facebookseite ist für Patienten gedacht und nicht für medizinisches Fachpersonal, die Themen müssen einen informativen und zugleich unterhaltenden Wert besitzen.

Infobox 3

Patientenveranstaltung

1. Bei der Terminwahl an die Bedürfnisse der Zielgruppe denken.
2. Für die Einladung sollte nach Möglichkeit ein Mix unterschiedlicher Medien genutzt werden. Prinzipiell bieten sich an:
   - Flyer (zur Auslage, zum Versand),
   - Pressearbeit (als Terminankündigung in lokalen Medien),
   - Ankündigung auf der Internetseite der Praxis,
   - Ankündigung auf der Facebook-Seite der Praxis oder Google+,
   - Ankündigung auf einem Arztbewertungsportal mit Premiumzugang.
3. Bei der Themenwahl nicht vor Trendthemen zurückschrecken. Ein Thema, welches ein „Outing" der Patienten mit sich bringt, ist jedoch zu vermeiden.

Veranstaltungshinweis

PR-Seminar für Mediziner im Bereich Ästhetisch-Plastische Chirurgie

Samstag, 31. Oktober 2015, Berlin

Referenten
Prof. Dr. Ernst M. Noah, VDÄPC-Präsident
Marc Däumler, PR-Berater
Dr. Anna-Kristine Wipper, Rechtsanwältin
Christine Krüger, Medientrainerin

Anmeldung
www.excognito.de/seminare

Anmeldeschluss ist der 12. Oktober 2015 (Frühbucherrabatt bis 31. August 2015).

auch ein „Outing" verbunden wird. „Neue Möglichkeiten der Faltenbehandlung" hingegen klingt unverfänglich und ist als Thema für einen Informationsabend durchaus geeignet.

Mitgliedschaften

Patienten informieren sich und haben zunehmend verstanden, dass ein „Schönheitschirurg" nicht automatisch auch eine entsprechende Qualifikation besitzt. Mitgliedschaften in Berufsverbänden oder auch Gesellschaften, die das besondere Interesse des Arztes darlegen (z. B. VDÄPC oder DGÄPC), sind dann ein Qualitätsmerkmal, wenn die Mitgliedschaft evident an hohe Auflagen gekoppelt ist. Auch die Mitgliedschaft in Interessengemeinschaften wie die Arbeitsgemeinschaft Ästhetische Dermatologie & Kosmetologie kann somit sehr PR-wirksam dargestellt werden. Entscheidend ist, dass dem Patienten durch die Arztmitgliedschaften in einer seriösen Fachgesellschaft automatisch ärztliche Qualifikation und Seriosität vermittelt wird.

▸Infobox 4 gibt einen Erfahrungsbericht über PR-Flops und -Tops.

Fazit

- PR-Arbeit ist notwendig und gehört in Expertenhände.
- PR arbeitet mit dem Ruf und dem Namen der Praxis und Ärzte, und hier darf nichts dem Zufall überlassen werden.
- Jede Praxis benötigt eine individuelle PR-Strategie, sonst kann sie sich nicht von der Konkurrenz abheben.

Literatur

Der Beitrag inklusive Literatur ist als PDF-Datei unter www.springermedizin.de/aesthetische-dermatologie abrufbar.

Korrespondenzadressen
Marc Däumler

PR-Berater
Agentur excognito
Bergmannstr. 102, 10961 Berlin
marc.daeumler@excognito.de

Prof. Dr. Ernst Magnus Noah

Klinik für Plastische, Rekonstruktive und Ästhetische Chirurgie, Rotes Kreuz Krankenhaus Kassel Gemeinnützige GmbH
Hansteinstr. 29, 34121 Kassel

Infobox 4

PR-Flops und -Tops

Prof. Dr. Ernst Magnus Noah
Chefarzt der Klinik für Plastische Chirurgie, Rotes Kreuz Krankenhaus Kassel, VDÄPC-Präsident

Meine PR-Tops und -Flops

Als ich 2004 mit der Klinik für Plastische, Rekonstruktive und Ästhetische Chirurgie in Kassel eine neue medizinische Leistung anbot, stand ich vor der Aufgabe, diese in Kassel und Umgebung publik zu machen. Das war schwierig, denn zu der Zeit kannte mich in Kassel niemand. Zwar hatte ich durch meine bisherigen Anstellungen einen guten Überblick über aktuelle PR-Möglichkeiten, aber deren Umsetzung benötigt Zeit, Arbeit und natürlich auch spezielles Know-how. In den folgenden Jahren arbeitete ich deshalb mit der Berliner PR-Agentur excognito zusammen. Unser Problem war es anfangs, dass wir keine wirklichen „News" für die Pressearbeit hatten. Genau die aber sind Voraussetzungen für die Pressearbeit, um Image und Bekanntheit aufzubauen. So entstanden anfangs auch Beiträge, die zwar für Bekanntheit sorgten, aber wohl weniger für ein adäquates Image: „Ästhetische Operationen zur Hochzeit" oder unästhetische „Truthahnhälse beim Papa" würden mir heute in der PR-Arbeit so nicht mehr passieren. Neue plastische Operationsverfahren wie die in den Medien kommunizierte „Haut zum Sprühen" entsprechen zwar im medizinischen Sinn unserer Arbeit als plastische Chirurgen, aber auch hier war ich mit der medialen Darstellung nicht immer glücklich.

Mir wurde deutlich, dass Medien eine „eigene" Vorstellung von Berichterstattung verfolgen, und weiter, dass ein ausgewogener Medien-Mix die Zielgruppen am besten anspricht, denn schließlich müssen die Beiträge nicht Kollegen erreichen, sondern die potenziellen Patienten. In den darauffolgenden Jahren veränderte sich meine PR-Arbeit in zweierlei Hinsicht. Einerseits ist eine aufklärende und weniger Boulevard-affine PR-Arbeit elementarer als je zuvor, um als Arzt auch glaubwürdig zu erscheinen. Andererseits verändert sich das Informationsverhalten der Patienten, und Arztbewertungsportale oder Facebook müssen deutlich stärker berücksichtigt werden, und zwar zunehmend.

Patienten informieren sich über den Arzt deutlich mehr als vor zehn Jahren, und zwar nicht nur über seine Qualifikationen und Mitgliedschaften in Fachverbänden, sondern auch darüber, wie er bisher in den Medien mit welchen Beiträgen vertreten war. Dann können „mediale Jugendsünden" zum Problem werden. Ebenso können gute Presseveröffentlichungen auch nach Jahren das Image noch positiv beeinflussen. Es ist mit der PR-Arbeit wie in unserem täglichen Beruf: Es kommt auf die Qualität an und auf das ausgewogene Einfließen neuer (medialer) Entwicklungen.

Meine Erkenntnis: Einige der damaligen PR-Aktionen würde ich heute definitiv nicht mehr so oder überhaupt realisieren, dennoch habe ich resümierend mehr Nutzen als Schaden aus der PR-Arbeit gezogen. Jede Kollegin und jeder Kollege muss für sich herausfinden, welche PR-Möglichkeiten persönlich passen. Nicht zu jedem passt ein längerer Printartikel in einem Frauenmagazin und gleichermaßen auch ein TV-Beitrag. Ebenso gehören heute, im Gegensatz zu 2004, auch Social Media zur Bekanntheitssteigerung und Imagebildung dazu – und auch die müssen verstanden werden: Nur passiv dabei sein kann negative Folgen haben.

Meine Empfehlung: Es ist besser, auf manche Pressebeiträge zu verzichten, so „verlockend" diese auch zuerst sind, da ein veröffentlichter Beitrag sich auch zum Bumerang entwickeln kann. Eine PR-Aktion endet nicht mit der Ausstrahlung oder Veröffentlichung – sie beginnt erst dann und kann eine negative Eigendynamik entwickeln. Jeder Arzt muss sich darüber im Klaren sein, dass er mit jeder PR-Aktion nicht nur sich, sondern auch seinen Berufsstand „vertritt" und präsentiert. Und genau wie für uns und unsere Kompetenz gilt auch in der PR-Arbeit: Es ist besser, sich professionellen Rat zu holen, als es selbst zu versuchen.

Mein Ziel: Klare, verbindliche und überprüfbare PR-Richtlinien, die perspektivisch entweder an eine Fachgesellschaft oder sogar an den Berufsstand gebunden sind.