

Immer noch Arzt oder schon Social-Media-Star?

10.03.2017, 15:47 | Gesundheit & Medizin

Pressemitteilung von: *MEDICAL INN*

Chancen und Herausforderungen der sozialen Netzwerke für Ärzte und Kliniken

Immer mehr Ärzte und Kliniken besitzen Profile in den sozialen Netzwerken, wie Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter und Co. So kommunizieren sie mit ihren Patienten und geben Einblicke in ihre tägliche Arbeit. Bekanntestes Beispiel ist der Schönheitschirurg Michael Salzhauer aus den USA, der als Dr. Miami täglich hunderttausende Follower erreicht. Seine Follower können nicht nur Vorher-nachher-Bilder seiner Patienten sehen, sondern komplette Operationen live mitverfolgen – Blut und nackte Haut inklusive. Auf diesem Wege hat er große Popularität erlangt und gilt weltweit als der Popstar unter den Schönheitschirurgen. Auch wirtschaftlich zahlt sich dieses Vorgehen für ihn aus – seine Praxis ist auf lange Zeit im Voraus komplett ausgebucht. Bleibt die Frage, ob dieses Vorgehen ethisch vertretbar ist und wie schmal der Grat zwischen Seriosität und Unterhaltung sein darf. „Auch ich besitze für meine Praxis Accounts in den verschiedensten sozialen Netzwerken, da man sich der Digitalisierung nicht verschließen darf. Die sozialen Medien bieten – bei verantwortungsbewusstem Einsatz – enorme Vorteile und einen großen Mehrwert für die Patienten. Es gibt allerdings Grenzen, die ich zum Wohle meiner Patienten nicht überschreite“, erklärt Dr. med. Mehmet Atila, Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie und Direktor des Medical Inn Zentrums in Düsseldorf.

Win-win-Situation für alle

Bei verantwortungsbewusstem und angemessenem Einsatz der sozialen Medien können sowohl Ärzte als auch Patienten durch Kommunikation und Information profitieren. Mediziner bauen mithilfe ihrer Accounts eine engere und bessere Beziehung zu ihren Patienten auf und binden sie mit einem verbesserten Service längerfristig an sich. So kommunizieren Ärzte kurzfristige Ankündigungen, die die Praxis betreffen, vor allem neue und innovative Behandlungsmethoden, ohne großen Aufwand und Patienten erhalten diese Informationen so in Echtzeit. Setzen Ärzte das Marketingtool Social Media geschickt ein, steigern sie ihren Bekanntheitsgrad. „Ich nutze meine Profile zur Markenbildung, indem ich über Eingriffe, auf die ich spezialisiert bin, berichte. Wenn dabei eine bekannte Persönlichkeit Spaßfaktor unterstützend. Aber auch hier dreht sich alles um Qualität und ein angemessenes Vorgehen“, weiß Dr. Atila und betont: „Alle Patienten profitieren von bekannten Persönlichkeiten, die ehrlich über ihre Eingriffen sprechen, weil sie so zusätzliche Informationen erhalten und eine stetiger Dialog von Patient zu Patient stattfindet.“

Vorsicht geboten!

Auch in Deutschland gibt es einige Ärzte, die versuchen, diesem Trend aus Amerika zu folgen, und sich als Popstar darstellen möchten. Aus diesem Grund geben sie detaillierte Einsichten in ihr Privatleben und alle Behandlungen, die sie vornehmen. Jeder Schritt des Arztes, auch Behandlungen und Operationen, wird zur Schau gestellt. Diese Ärzte kommunizieren regelmäßig mit ihren Followern über Live-Videos und bauen somit eine emotionale Bindung zu ihnen auf. Oft steht dabei der medizinische Inhalt nicht mehr im Vordergrund. So entsteht leicht der Eindruck, dass ästhetische Eingriffe einen Trend darstellen, dem man folgen muss, wenn man dazugehören möchte, und eine „Fettabsaugung to go“ beim Schönheitschirurgen, den man als Popstar von Facebook oder Instagram kennt, nur eine Kleinigkeit darstellt. Dies ist extrem gefährlich und ersetzt niemals eine individuelle, auf den Patienten abgestimmte Beratung. Hierbei müssen Ärzte auch Risiken des Eingriffs darstellen und eine Behandlung bei einer vorhandenen Wahrnehmungsstörung ablehnen.

Das Internet stellt keinen rechtsfreien Raum dar, aus diesem Grund gelten hier auch für Ärzte gewisse Regeln. So müssen Mediziner ihre Patienten immer schützen und dürfen deren Privatsphäre niemals gefährden. Auch muss sich jeder bewusst machen, dass das Internet zwar Informationen bietet, aber eine fachgerechte Beratung zu medizinischen Eingriffen nur persönlich und vor Ort in einer Praxis geschehen kann. Ein anderes Vorgehen gilt als unseriös. Auch dürfen Profile in den sozialen Netzwerken nicht zu irreführender Werbung missbraucht werden. „Wir Ärzte haben den Patienten gegenüber eine gewisse Verantwortung. Darum dürfen wir keine falschen Schönheitsideale propagieren. Einen Trend wie in den USA, bei dem sich Jugendliche und junge Erwachsene operieren lassen, damit sie das perfekte Selfie machen können, halte ich für sehr gefährlich“, so Dr. Atila abschließend.

Weitere Informationen unter www.medical-inn.de

Portrait

Kurzporträt:

Medical Inn, das Zentrum für Ästhetische und Plastische Chirurgie in Düsseldorf, wurde 2015 von Dr. med. Mehmet Atila gegründet. Der Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie deckt mit der Brust-, Gesichts- sowie Nasenchirurgie, Haartransplantation, Straffungsoperationen, Men's Aesthetics und Handchirurgie das gesamte Spektrum der Plastischen und Ästhetischen Chirurgie ab. Darüber hinaus bietet Medical Inn innovative Behandlungsmethoden wie die Stoßwellentherapie, Kryolipolyse oder das Vampir-Lifting – immer auf dem neuesten Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse. Dr. Mehmet Atila ist Präsident der Vereinigung der deutsch-türkischen Plastischen Chirurgen (VDTPC/GTPSA). Zudem ist er Mitglied in folgenden Gesellschaften: Deutsche Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen (DGPRÄC), International Society for Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery (IPRAS), European Board of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery (EBOPRAS) und Interplast-Germany e. V. Des Weiteren ist Dr. Atila Mitglied der internationalen Gesellschaft für ästhetisch-plastische Chirurgie (ISAPS). Als Initiator und Kongresspräsident des internationalen Fortbildungskongresses „2nd international Video Symposium in Plastic Surgery“ in Berlin sowie als Gründer einer Videolibrary für Fachärzte zur Weiterbildung leistet er einen großen Beitrag zur Meinungs- und Know-how-Bildung in Fachkreisen.

News-ID: 942513 • Views: 715 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/942513/Immer-noch-Arzt-oder-schon-Social-Media-Star.html>