



Weniger ist so oft mehr

Die Bedeutung des Zoom-Effekts in der ästhetischen Medizin für Arzt und Patient

Die Covid-19-Pandemie führte zu einem verstärkten Konsum von Selfies und Videotelefonie. Durch die ständige Konfrontation mit dem eigenen „Selbst“ keimte bei vielen Menschen der Wunsch nach einer persönlichen Verschönerung auf, auf den reagiert werden musste. Die Covid-19-Pandemie hat somit nicht nur die Nachfrage und das Angebot, sondern auch die Beratungslandschaft verändert – wir sprechen vom Zoom-Effekt.

Mit dem Einsetzen der Pandemie sind die Eingriffe in der plastischen Chirurgie und ästhetischen Medizin stetig gestiegen, Ärzte haben ihr Beratungsportfolio den veränderten Umständen angepasst und Videoberatungen angeboten, die von den Patienten vermehrt angenommen wurde.

Der Zoom-Boom

Spätestens seit Beginn der Pandemie kennt so gut wie jeder das Unternehmen Zoom. Es wurde 2011 gegründet, 2013 einem Relaunch unterzogen und 2020 begann die Erfolgsgeschichte. Zoom wurde Nasdaq-100-gelistet und ist mit 623 Mio. Euro Einnahmen größer als so manche Fluglinie. Begonnen hat der Erfolg von Zoom durch die Isolation der Menschen im Zuge der Covid-19-Pandemie. Um mit Verwandten, Freunden, Familien, Klassenkollegen, Lehrern und Geschäftspartnern in Kontakt treten zu können, wurden Videokonferenzen gestartet und sind seitdem aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Ganze Arbeitsplätze funktionieren nun „nur“ mehr online, Homeoffice wurde salonfähig.

Selbstinszenierung schafft Anerkennung

Die sozialen Medien bieten uns eine Plattform zur Selbstinszenierung und erlauben uns durch die nachträgliche Möglichkeit der Bearbeitung der Bilder, uns von anderen abzuheben. Es gibt mittlerweile

unzählige Filteroptionen und Nachbearbeitungsprogramme, die unser „Ich“ optisch aufwerten. Vor allem junge Menschen sind auf der Suche nach sich selbst, nach Akzeptanz. Sie wollen Aufmerksamkeit generieren und haben den Wunsch nach mehr „Likes“. Denn diese geben ihnen das Gefühl von Anerkennung und Belohnung.

Es gibt bereits Studien, die bestätigen, dass der starke Konsum der perfekten Bilder aus den sozialen Medien die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem persönlichen Befinden verstärkt.

Effekte und deren Auswirkungen

Wir unterscheiden dabei zwischen dem Selfie-Effekt und dem Videocall-Effekt.

Selfie-Effekt

Das bearbeitete Selfie ist eine idealisierte Präsentation von uns selbst. Alleine

KEYPOINTS

- Die Pandemie war ein Game-changer und führte zur Veränderung der Nachfrage durch Patienten, des Angebots der Ärzte und der Beratungssituation.
- Videocalls sind eine nicht mehr wegzudenkende Angebotserweiterung für den Patienten.
- Fortschritt ohne Weiterentwicklung ist nicht möglich, wenn das Handeln dem aktuellen Geschehen angepasst werden soll.

schon die Nutzung unterschiedlicher Medien wie Handys oder Webcams, die Verwendung unterschiedlicher Techniken (Filter, Nachbearbeitungsprogramme, mehr Licht, bessere Auflösung) lassen uns anders aussehen (Abb. 1). Durch flächendeckende Verbreitung von Mobilfunkgeräten mit Kameras, auch schon für Kinder und Jugendliche, und die starke Nutzung von Social Media kommen immer mehr Patienten mit bearbeiteten Selfies zu uns Dermatologen und plastischen Chirurgen, mit dem Wunsch der Veränderung. Be-



Abb. 1: Ergebnisse unterschiedlicher Technik und Beleuchtung

handlungen in Gesicht, am Hals und Dekoltee mit Fillern und Botulinumtoxin, Jawline Contouring, Ultherapy (Behandlungen mit Ultraschall) und Oberlidstrafungen haben seit Beginn der Pandemie einen unglaublichen Zuwachs erfahren. Die Erwartungen der Patienten sind hoch. Als Mediziner haben wir hier eine große Verantwortung zur Aufklärung über realisierbare Ergebnisse und Auswahl der Behandlungsmethode. Denn eine bearbeitete Fotoaufnahme kann und soll nicht der Realität entsprechen.

Videocall-Effekt

Mit Videotelefonie können wir in sehr kurzer Zeit andere Menschen erreichen, an unserem Leben teilhaben lassen, in unser Wohnzimmer oder in den Geschäftsalltag bringen. Auch da möchten wir perfekt aussehen. Der Einblick in das eigene Leben soll stattfinden, aber nur unter perfekten (Licht-)Voraussetzungen. Durch die vielen Videokonferenzen per Handy oder Webcam, in denen sich die Personen täglich über einen längeren Zeitpunkt selbst begutachteten, wuchsen die Unzufriedenheit und der Wunsch nach Perfektion. Denn Personen waren täglich mit ihren vorhandenen oder auch nicht vorhandenen persönlichen „Makeln“ konfrontiert, sahen sich viel öfter selbst, als dies früher (durch den Blick in den Spiegel) üblich war.

Innovation für Ärzte

Wie einige andere Kollegen auch, haben wir in unserer Praxis mit Beginn der Pandemie die Videocall-Beratung für Patienten angeboten. Diese wurde sehr stark

angenommen. Wir haben neben Patienten aus Österreich auch Patienten aus der gesamten DACH-Region sowie ganz Europa mit unseren Videoberatungen erreicht. Die Gründe für den Erfolg waren sicherlich die Isolation vieler Menschen und durch Lockdowns, Homeoffice und Kurzarbeit mehr zusätzliche persönliche Zeit. Das Finden der eigenen USP („unique selling proposition“), die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals, ist auch für Ärzte eine mögliche und sinnvolle Weiterentwicklung. Ziel sollte die Anpassung der Beratungssituation an die Wünsche der Patienten und die Berücksichtigung möglicher externer Einwirkungsfaktoren – wie beispielsweise eine Pandemie – sein. Es ist dadurch mehr Flexibilität im Patientenmanagement zu erreichen (Abb. 2).

Vorteile für Arzt und Patient

Die Videoberatung ist für beide Seiten mit einer Reihe von Vorteilen verbunden. Patienten können darauf vertrauen, auch in Zeiten der Pandemie eine fundierte ärztliche Beratung zu erhalten. Sie müssen dafür nicht persönlich erscheinen, was einem effizienten Zeitmanagement zuträglich ist. Durch die räumliche Distanz sinkt oftmals die Hemmschwelle zum Fragenstellen oder zum Vorbringen von Anliegen.

Für uns Ärzte kann ebenfalls das effizientere Zeitmanagement als eindeutiger Vorteil einer Videoberatung angeführt werden. Zudem sind verschiedene Angaben zum Patienten (wie z. B. Behandlungswunsch, Erwartungshaltung, persönliche Daten) schon vor dem Gespräch durch die Anmeldung etwa per E-Mail erfasst.

Die Patienten bekommen vorab das Informationsmaterial per E-Mail und können sich dadurch bereits im Vorhinein ausführlich über die mögliche Behandlung informieren. Der Arzt kann sich im Vorfeld mit den persönlichen Daten des Patienten auseinandersetzen, hat verschiedene Informationen und Fotos abgespeichert. Durch den geänderten Informationsfluss und die detailliertere Vorbereitung kann ein besseres Beratungsgespräch geführt werden, wodurch die Zufriedenheit der Patienten gesteigert wird.

Fazit

Die vermehrte Verwendung von Kameras, sei es zur Erstellung von Selfies oder für Videocalls, führt zu einer verstärkten und geänderten Wahrnehmung unseres Gesichts. Gerade die in unseren Geräten eingebauten Frontalkameras verzerren die Gesichtsform, die Form der Nase, des Mundes und der Augen. Dadurch wird uns suggeriert, dass mit unserem Gesicht etwas nicht „normal“ erscheint. Schlechte Lichtverhältnisse haben einen gewaltigen Einfluss auf die Qualität von Videos und Fotos und somit unser Erscheinungsbild – so wie wir das auch im Selbsttest dargestellt haben (Abb. 1).

Daher sind wir Ärzte noch viel mehr gefordert, unsere Patienten aufzuklären. Eine vielleicht oft überzogene Selbstkritik sollte nicht immer in einer Behandlung enden, sondern wir sind als Mediziner verpflichtet, fälschlicherweise vermutete Mängel ins rechte Licht zu rücken. Weniger ist so oft mehr. ■

Autor:

Dr. Rolf Bartsch

Facharzt für plastische, ästhetische und rekonstruktive Chirurgie
the aesthetics, Wien

E-Mail: r.bartsch@theaesthetics.at

■18

Literatur:

beim Verfasser

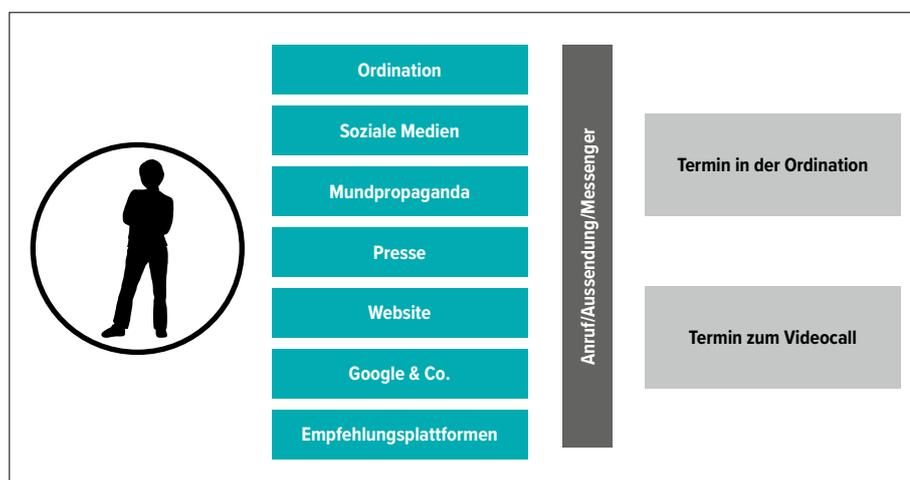


Abb. 2: Möglichkeiten der Arzt/Patienten-Erreichbarkeit