



Ästhetische Medizin

Patientenerlebnis als strategischer Erfolgsfaktor

Ästhetische Praxen unterscheiden sich nicht nur durch Behandlungen, sondern auch durch das Erlebnis. Wer digitale Präsenz, Ambiente, Konsultation und Nachsorge konsequent gestaltet, schafft Vertrauen und Loyalität – und gewinnt so im Wettbewerb. Denn Patientinnen und Patienten suchen heute mehr als ein gutes Ergebnis: Sie erwarten Sicherheit, Wertschätzung und emotionale Bindung. Wer diese Dimensionen ernst nimmt, sichert sich nachhaltigen Erfolg.

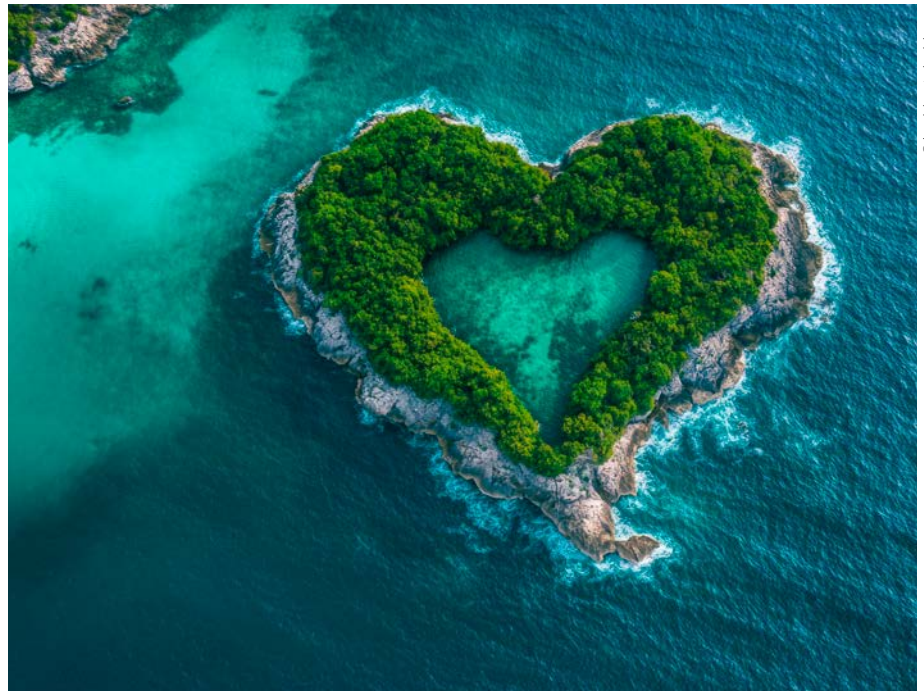
In einer ästhetischen Medizinlandschaft, in der Behandlungen wie Botulinumtoxin, Filler und Skinbooster längst zum Alltag gehören, rückt ein Aspekt zunehmend ins Zentrum: das Patientenerlebnis. Studien zeigen, dass nicht allein technische Expertise, sondern vor allem die emotionale Erfahrung über Vertrauen, Bindung und Weiterempfehlung entscheidet.¹

Wie in der Luxusindustrie ist Differenzierung nicht primär ein Produkt-, sondern ein Erlebnisphänomen. Ästhetische Praxen, die Service- und Erlebnisdimensionen systematisch gestalten, steigern nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch den ökonomischen Erfolg. Dieser Beitrag zeigt, wie Ärztinnen und Ärzte mit einfachen Mitteln und klaren Standards das Patientenerlebnis strategisch verbessern können.

Denn gerade in einem sensiblen Bereich wie der ästhetischen Medizin – wo Erwartungen hoch, Entscheidungsprozesse emotional und Ergebnisse unmittelbar sichtbar sind – zählt jedes Detail. Wer in jeder Phase der Patient Journey gezielt Vertrauen aufbaut, senkt nicht nur die Schwelle zur Erstbehandlung, sondern erhöht auch die Chance auf langfristige Bindung und vertrauensbasierte Weiterempfehlungen.

Digitaler Erstkontakt: Vertrauen entsteht online

Der erste Kontakt erfolgt heute digital: Website, Google Reviews, Instagram und Bewertungsplattformen entscheiden darüber, ob ein Erstkontakt zustande kommt.²



© Lumidat – stock.adobe.com

Eine langsame Website, fehlende Mobiloptimierung oder unklare Navigation wirken abschreckend.

Empfehlungen für die Praxis

- Modernes Webdesign mit kurzen Ladezeiten (z.B. PageSpeed Insights nutzen)
- Professionelle Bilder und Videos
- Empathische Inhalte auf Social Media (z.B. FAQ-Storys, Einblicke hinter die Kulissen)

Patienten orientieren sich stark an emotionalen Signalen: Stimmen die Bilder mit dem gesprochenen Wort überein? Wirkt der Auftritt kompetent, aber zugleich zu-

gänglich? Der digitale Auftritt muss sowohl Orientierung als auch emotionale Sicherheit vermitteln – ähnlich wie die Lobby eines Luxushotels, in der sich neue Gäste sofort willkommen fühlen.

Empfang und Ambiente: Der erste Eindruck zählt

«You never get a second chance to make a first impression.»: Ein hochwertiges Patientenerlebnis beginnt nicht mit der Injektion, sondern mit der Begrüßung. Studien zeigen, dass 72% der Patienten den Empfang als «wichtigstes Erlebnis» im gesamten Behandlungsprozess einstufen.³

Qualitätsmerkmale

- Begrüssung mit Namen, Augenkontakt, warmer Stimme
- Wartebereiche mit natürlicher Beleuchtung, dezentem Duft, angenehmer Musik
- Wasser, Kaffee, iPads mit Behandlungsvideos

Die emotionale Bedeutung des Wartebereichs wird oft unterschätzt: Er ist der Ort, an dem sich Stress entweder verstärkt oder abbaut. Ein bewusst gestaltetes Ambiente kann Unsicherheiten in Vorfreude verwandeln. Hier lohnt sich die Investition in Materialien, Farben und Sinneseindrücke, die Vertrauen und Entspannung fördern.⁴

Ärztliche Konsultation: von der Aufklärung zur Verbindung

Die Konsultation ist nicht Verkaufs-, sondern Vertrauensraum. Patienten wollen verstanden und nicht überzeugt werden.

Konkrete Ansätze

- Zielgerichtete Fragen, z. B. «Was stört Sie konkret?»
- Eine professionelle, gut verständliche Ausdrucksweise
- Einsatz von 3D-Simulationen zur Visualisierung
- Follow-up-Anruf am Folgetag durch Personal, um Fragen zu beantworten

Darüber hinaus empfiehlt sich ein strukturierter, aber individualisierter Gesprächsrahmen: von der nonverbalen Begrüssung über die Erwartungserhebung bis hin zur partizipativen Entscheidungsfindung. Studien zeigen, dass Patienten, die aktiv in die Planung eingebunden sind, seltener unzufrieden sind – selbst bei moderaten ästhetischen Resultaten.⁵

Injektionssituation: Sicherheit + Komfort = Vertrauen

Botulinumtoxin- oder Filler-Injektionen dürfen nicht wie technische Handlungen, sondern müssen wie personalisierte Rituale empfunden werden.⁶

Empfehlungen

- Musikwahl durch den Patienten
- Decken, Kissen, Aromatherapie
- Ritualisierte Kommunikation (z. B. Atemübung vor Injektion, Vorwarnung)
- Verwendung von Coldpacks, Anti-Stress-Bällen, Vibrationsgeräten oder

anderen Methoden zur Reduktion von Schmerzempfinden

Der Eingriff ist der Moment maximaler Verletzlichkeit – sowohl körperlich als auch psychisch. Eine sichere, achtsame Atmosphäre kann nicht nur Stressreaktionen minimieren, sondern auch Vertrauen nachhaltig stärken. Auch kurze Sätze wie «Ich bleibe jetzt bei Ihnen», «Wenn etwas ist, einfach Bescheid sagen» oder «Sagen Sie mir, wenn Sie bereit sind» entfalten eine grosse Wirkung, wenn sie authentisch gemeint sind.

Nachsorge: Wertschätzung zeigen

Der letzte Eindruck bleibt. Eine strukturierte Nachsorge stärkt die emotionale Bindung und reduziert Komplikationsangst.

Konkrete Tipps

- Nachsorgeinformationen digital und physisch mitgeben
- WhatsApp-Kontakt für Rückfragen
- Kleine Aufmerksamkeit (z. B. Lip Care nach Lippenfiller, Coldpacks mitgeben)

Besonders positiv wirkt sich ein individualisierter Pflegeplan mit Erinnerungsfunktion aus – beispielsweise per App oder automatisierter E-Mail. Auch die proaktive Nachfrage nach dem Wohlbefinden signalisiert Fürsorge. Hier kann eine einfache Geste entscheidend sein: «Wie geht es Ihnen heute? Wir denken an Sie.»⁷

Bindung: Vertrauen, das begeistert

Langfristige Loyalität ist kein Zufallsprodukt. Praxen mit strukturierter Kommunikation (z. B. CRM-Systeme, Newsletter) bauen stabile Beziehungen auf.

Beispiele:

- Geburtstagskarten oder kleine Geburtstagsgeschenke (z. B. Produkt für Skin-care)
- Einladungen zu Events (z. B. «Filler Insights»-Abend)
- Segmentierte Newsletter (z. B. für Botulinumtoxin-Stammkunden)
- Feedback-System nach der Behandlung

Ziel ist es, den Kontakt persönlich und relevant zu gestalten – ganz ohne Verkaufsdruck. Empfehlenswert ist zudem der Aufbau eines internen Loyalitätsprogramms mit Servicevorteilen, etwa bevorzugter Terminwahl, einem jährlichen

Hautcheck oder Produktproben bei Folgebehandlungen. Entscheidend ist dabei stets der gebotene Mehrwert für den Patienten – nicht ein Rabatt.

Fazit

Ästhetische Exzellenz beginnt lange vor der ersten Injektion und endet nicht mit ihr – sie entfaltet sich in jedem Moment des Patientenerlebnisses. Wer es schafft, Patienten nicht nur zu behandeln, sondern zu begeistern, setzt sich in einem zunehmend standardisierten Markt klar ab. Empathie, Liebe zum Detail, Personalisierung und kontinuierliche Verbesserung sind der Weg dorthin.

Das Patientenerlebnis ist dabei weit mehr als ein Marketinginstrument: Es ist ein strategischer Pfeiler moderner Praxisführung. In einem wachsenden und zugleich transparenteren Marktumfeld wird es zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil – vorausgesetzt, es wird konsequent gelebt. ■

Autor:

Dr. med. **Martino Meoli**

FMH Facharzt für Plastische, Rekonstruktive und Ästhetische Chirurgie, Lugano
E-Mail: martino.meoli@gmail.com

■18

Literatur:

- 1 Sundaram H et al.: Global aesthetics consensus: botulinum toxin type A – evidence-based review, emerging concepts, and consensus recommendations for aesthetic use, including updates on complications. *Plast Reconstr Surg* 2016; 137(3): 518e-529e
- 2 Nayyar A et al.: Are You on the Right Platform? A Conjoint Analysis of Social Media Preferences in Aesthetic Surgery Patients. *Aesthet Surg J* 2019; 39(9): 1019-32
- 3 Nestor MS et al.: Patient satisfaction and safety with aesthetic treatments. *Dermatol Surg* 2020; 46(10): 1295-302
- 4 Schulze H: Excellence wins. A no-nonsense guide to becoming the best in a world of compromise. Grand Rapids: Zondervan, 2019
- 5 Philipp-Dormston WG et al.: The patient journey in facial aesthetics: findings from a European consensus meeting on improving the quality of life for patients receiving botulinum toxin injections. *Clin Cosmet Invest Dermatol* 2024; 17: 329-37
- 6 Taylor-Barnes K: Real-world patient experience with prabotulinumtoxin A in the United Kingdom: a single-center survey and analysis of 254 patients. *Aesthet Surg J Open Forum* 2024; 6: ojae013
- 7 Park JY et al.: Immunogenicity associated with aesthetic botulinumtoxin A: a survey of asia-pacific physicians' experiences and recommendations. *Plast Reconstr Surg Glob Open* 2022; 10(4): e4217