



**F. Muggenthaler**

Muggenthaler Ästhetik – Klinik für Plastische Chirurgie und Ästhetische Medizin GmbH, Gutach, Deutschland

# Marketing und Qualitätsmanagement

## Eine neue Rubrik im *Journal für Ästhetische Chirurgie*

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

für eine erfolgreiche Tätigkeit in der ästhetischen Medizin und ästhetischen Chirurgie genügt es schon lange nicht mehr, sein Fachwissen stetig zu aktualisieren und weiterzuentwickeln. Als Leiter einer Klinik oder Praxis sehen wir uns über die reine medizinische Arbeit hinaus mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Dazu gehören nicht zuletzt Marketing und Qualitätsmanagement – Aspekte, denen wir uns ab dieser Ausgabe im *Journal für Ästhetische Chirurgie* mit einer eigenen Rubrik widmen möchten.

Qualitätsmanagement ist in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Thema in der Medizin geworden. Wer „QM“ nur als Schlagwort oder Modeerscheinung ansieht, verkennt das große Potenzial, das in einer Systematisierung der Arbeitsabläufe in einer Klinik oder Praxis steckt. Egal ob im Operationsaal, in der stationären Versorgung oder bei der Verwaltung einer Klinik: Indem wir Prozesse und Verfahrensschritte klar definieren und festlegen, machen wir sie einer späteren Kontrolle zugänglich. Das schafft nicht nur Sicherheit, sondern erhöht auch die Effizienz und stellt damit einen wirtschaftlichen Vorteil dar. Eines ist sicher: Um dauerhaft hochwertige Leistungen erbringen zu können, kommen wir in Klinik und Praxis um ein strukturiertes Qualitätsmanagement nicht herum. Daher sollten wir es auch nicht als lästige Pflicht, sondern als Chance zur Optimierung unseres Angebots und als Beitrag zur Patientensicherheit ansehen. Wie dies im Einzelnen gelingen kann

und welche Maßnahmen zu einem ausgefeilten Qualitätsmanagement gehören, werden wir in dieser Rubrik ausführlich anhand relevanter Fachartikel beleuchten.

Zum Praxiserfolg gehört neben der Qualität der Leistung aber auch eine gute Akzeptanz bei den Leistungsempfängern, d. h. bei unseren Patienten. Angesichts der Vorgaben des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) bildeten in der Vergangenheit v. a. Public Relations in Form von Presse- und Medienarbeit einen wichtigen Baustein des Patientenmarketings. Wer sich auch gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit als Experte auf einem bestimmten Gebiet der ästhetischen Medizin positionieren möchte, ist nach wie vor auf eine seriöse Pressearbeit angewiesen. Aktuelle Entwicklungen zeigen allerdings, dass zum zeitgemäßen „Marketing-Mix“ für Praxis und Klinik auch eine Reihe weiterer Kanäle und Maßnahmen gehört. Dies betrifft insbesondere die Möglichkeiten der modernen Online-Kommunikation, darunter Webseitenoptimierung, soziale Netzwerke und Arztbewertungsportale. Damit wir als Mediziner aber nicht Gefahr laufen, blindlings den neuesten Marketingtrends zu folgen, wollen wir an dieser Stelle auch das Thema Marketing in Zukunft kritisch beleuchten.

Die Rubrik „Marketing und Qualitätsmanagement“ soll zu einer Informationsplattform werden, auf der Fachbeiträge von Branchenexperten ebenso ihren Platz haben wie Erfahrungsberichte von Kolleginnen und Kollegen. Den Leserinnen und Lesern unseres Journals wünsche ich bei der Lektüre der neuen Rubrik wertvolle Erkenntnisse, die sich

hoffentlich auch sehr schnell in einen messbaren Erfolg in Praxis und Klinik umwandeln lassen.

Dr. Dr. F. Muggenthaler

---

### Korrespondenzadresse

**Dr. Dr. F. Muggenthaler**

Muggenthaler Ästhetik – Klinik für Plastische Chirurgie und Ästhetische Medizin GmbH,  
 Landstr. 3, 79261 Gutach  
 contact@muggenthaler.com

---

**Interessenkonflikt.** F. Muggenthaler gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Hier steht eine Anzeige.

