

PRAXISÜBERNAHME VOR DEN TOREN BERLINS – TEIL 5

# Finden Sie Ihre persönliche Handschrift!

Nadja Alin Jung

**Zahnärztin Vladislava Drljaca ist auf dem besten Weg, aus ihrer Praxis im brandenburgischen Teltow eine Marke mit Wiedererkennungswert zu machen. Wir begleiten sie auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit: Nun geht es darum, das frisch entwickelte Corporate Design erlebbar zu machen – im Interior und im Offline-Marketing.**

Nach der Entwicklung des Corporate Designs mit dem Fantasienamen „aesthetiko“ und einer stimmigen Form- und Farbgestaltung, einem zeitlosen Logo sowie einem maßgeschneiderten Signet folgt jetzt der nächste Schritt: die Umsetzung des Looks im Interior Design und in der Außendarstellung.

Egal, ob es um die Gründung einer Praxis in einem Neubau oder die Übernahme einer Traditionspraxis geht:

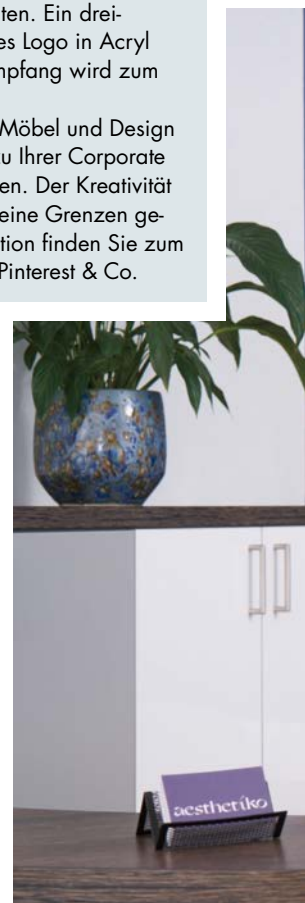
Die meisten frischgebackenen Praxisinhaberinnen und -inhaber wollen den Räumlichkeiten eine persönliche Handschrift verleihen. So auch Drljaca. Ihre Vorstellung: ein moderner, gehobener Stil, der nicht zu steril wirkt und den Patientinnen und Patienten Wärme und Offenheit vermittelt. Obwohl die Baustruktur recht neu war, zog sie zunächst ein Architekturbüro hinzu. Dieses plante umfassende Änderungen beim Grundriss und einen kompletten Umbau der Praxis.

## HOW TO: INTERIOR DESIGN

1. Nutzen Sie Ihre Signature-Farben für die Raumgestaltung. Gezielt eingesetzt, wirkt eine farbige Wand frisch und einladend.
2. Greifen Sie Ihre Brand im Praxisleitsystem auf. Sowohl die Eingangstür als auch sämtliche Praxisräume können im Corporate Design foliert werden.
3. Arbeiten Sie mit grafischen Raumelementen. Ein dreidimensionales Logo in Acryl über dem Empfang wird zum Hingucker.
4. Wählen Sie Möbel und Design Pieces, die zu Ihrer Corporate Identity passen. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, Inspiration finden Sie zum Beispiel bei Pinterest & Co.



Raum trifft Brand: Empfang, Wartezimmer und Behandlungszimmer nehmen das Corporate Design auf.





**Nadja Alin Jung**

m2c | medical concepts & consulting  
Frankfurt am Main

Foto: m2c

*„Die Herausforderung besteht darin, bei der kreativen Entwicklung des Corporate Designs schon mitzudenken, wie Farben, Key Visuals & Co. später einmal eingesetzt werden könnten. Für die Kreation einer erfolgreichen Praxis-Brand braucht es Erfahrung und Weitblick.“*

Nadja Alin Jung

Drljaca stellte jedoch schnell fest: Kleinere Anpassungen der Raumaufteilung und kosmetische Renovierungen würden völlig ausreichen, um die Praxis ihren Bedürfnissen anzupassen. Kurzerhand wurde der geräumige Flur in ein helles Wartezimmer mit großzügigen Glaswänden verwandelt, das perfekt zum klaren, zeitgemäßen Corporate Design passt. Das ehemalige Wartezimmer wurde zum Büro, und wo früher einmal das Büro war, befindet sich jetzt ein modernes Prophylaxezimmer.

Nach den baulichen Maßnahmen folgte die Gestaltung der Räume im Corporate Design. Besonders im Eingangsbereich, das war Drljaca wichtig, sollte die Marke aufgegriffen werden. Deshalb werden die Patienten nun von einer Wand in Signature-Blau, dem in Acryl gegossenen 3D-Praxislogo und dem Signet empfangen. Auch die Eingangstür ist im Corporate Design foliert. „Die Patienten haben große Augen gemacht und sehr über die neue Raumaufteilung und das Interior

Design gestaunt“, freut sich Drljaca. „Ich habe wirklich viele positive Rückmeldungen bekommen.“

### **Räume sind eine ideale Bühne für die Marke**

Doch die Marke sollte nicht nur in den Praxisräumen, sondern auch in anderen Kontexten zum Einsatz kommen, um ihren Charakter sichtbar zu machen. Die naheliegendste Verwendung des Corporate Designs ist ►►



Fotos: Jacek Wesolowski



### **HIER KOMMT DIE BRAND ZUR GELTUNG**

- Geschäftsausstattung – vom Anamnesebogen bis zur Visitenkarte
- Patienteninformation wie Flyer, Broschüren oder Infoblätter
- Praxisbeschilderung
- Kampagnen im Bereich der Außenwerbung
- Give-aways



die Geschäftsausstattung. Dazu gehören vor allem Visitenkarten, das Briefpapier, Anamnesebögen und Terminzettel. Um einen professionellen, einheitlichen Look zu erzielen, werden die Praxisfarben, das Logo sowie Key Visuals und Signets eingesetzt.

Auch Flyer, Broschüren und Infoblätter für die Patienten eignen sich perfekt, um die Brand zu transportieren. Für den ganz großen Wow-Effekt sorgen eigens entwickelte Kampagnen – ob klassische Plakate, digitale Screens oder Car-Wrappings (Autofolierungen). Dabei können die visuellen Gestaltungselemente um einen unverkennbaren Claim ergänzt werden, der in Erinnerung bleibt.

### Kampagnen sorgen für den „Wow-Effekt“

Bislang hat sich Drljaca mit größeren Kampagnen zurückgehalten. Anlässlich der Übernahme brachte sie jedoch einen im Corporate Design gestalteten Praxisflyer heraus, der sie und das neue „aesthetiko“-Konzept vorstellt. „Ich möchte, dass die Teltower von



### „AESTHETIKO“ – DER TRAUM VON DER EIGENEN PRAXIS

Vladislava Drljaca ist eine echte Kämpfernatur. Vor zehn Jahren kam sie aus Serbien nach Berlin, um Deutsch zu lernen. Nach vielen Höhen und Tiefen ist sie heute nicht nur approbierte Zahnärztin, sondern Inhaberin einer eigenen Praxis. Für diesen Traum hat die Zahnärztin lange gekämpft. Mit „aesthetiko“ ging er schließlich in Erfüllung.

Lesen Sie auf zm-online auch die anderen Teile der Serie:

- Auf der Suche nach dem perfekten Standort (zm 18/2025, über den QR-Code)
- Businessplan sei Dank (zm 1-2/2026)
- Let's Talk Money: Welche Finanzierung passt zu mir? (zm 4/2026)
- Von der Praxis zur Brand (zm 6/2026)



„aesthetiko“ erfahren. Hier in der Kleinstadt funktioniert noch sehr viel über persönliche Weiterempfehlungen. Mit dem Flyer konnte ich aber auch andere Patientengruppen ansprechen“, erklärt Drljaca.

Als Nächstes sind individualisierte Give-aways für Prophylaxe-Patienten geplant. Die Zahnärztin möchte tes-



Fotos: Jacek Wesolowski

ten, wie gebrandete Frischetücher und Lippenpflege ankommen.

Drljaca hat das Ziel, die Neupatientenquote weiter zu steigern. Ihr Branding will sie strategisch nutzen, um die Teltower an „aesthetiko“ zu binden. „Wie mein Corporate Design zur Geltung kommt, finde ich ganz toll und auch den Patienten gefällt es gut! Mir ist es vor allem wichtig, das Versprechen des Looks – eine Top-Behandlung mit ästhetischen Ergebnissen – am Ende auch einzulösen. Das ist es, was mich wirklich zufrieden macht.“

### Fazit

Entscheidend ist, dass Interior und Außenauftritt den individuellen Charakter der Praxis kommunizieren und strategisch konzipiert sind. Je konsequenter das Design eingesetzt wird und je vielseitiger es genutzt werden kann, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Marke. Zentral ist auch das Storytelling, vor allem im Kampagnenbereich: Es gilt, Geschichten und echte Emotionen zu vermitteln, um Neu- wie Bestandspatienten zu binden. ■