

PRAXISÜBERNAHME VOR DEN TOREN BERLINS – TEIL 4

Von der Praxis zur Brand

Nadja Alin Jung, Jonas Kock

2024 hat Zahnärztin Vladislava Drljaca in Teltow eine alteingesessene Praxis übernommen und sich damit Schritt für Schritt eine Existenz in der Rübchenstadt aufgebaut. Bisher lag der Fokus auf betriebswirtschaftlichen Themen – jetzt wird es kreativ! Denn sobald die Finanzierung auf sicheren Füßen steht, kommt das Praxismarketing ins Spiel. Gesucht wird ein charakteristisches Naming, das aus der Praxis eine Brand macht.

Bei der Namensfindung erhielt Vladislava Drljaca (rechts) professionelle Unterstützung von der Agentur für Praxismarketing m2c – medical concepts & consulting.



„AESTHETIKO“ – DER TRAUM VON DER EIGENEN PRAXIS

Vladislava Drljaca ist eine Kämpferin. 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.

In dieser Serie geben sie und ihre Berater Nadja Alin Jung sowie Jonas Kock Einblicke in das Übernahme-Projekt. Lesen Sie auf zm-online auch die ersten Teile:

- „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)



Foto: Jacek Wesolowski

Am Ende hat „aesthetiko“ gewonnen. Ungewöhnlich? Vielleicht. Doch hinter dem Naming steht ein kreativer Prozess, bei dem es um die Entwicklung der Corporate Identity (CI) geht, und am Ende ein durchdachtes Markenprofil und Corporate Design (CD) steht. So bildet sich im besten Fall eine Praxisidentität, die unverwechselbar und zeitlos ist und den Patientinnen und Patienten das Profil der Praxis vermittelt.

Drljaca hat sich viel Zeit genommen, um ihre Unique Selling Points (USPs) – die Alleinstellungsmerkmale ihrer Praxis – herauszuarbeiten. „Ganz wichtig ist mir, den Qualitätsanspruch und damit verbunden mein Auge für ästhetische Ergebnisse hervorzuheben“, betont die Zahnärztin. „Ich möchte eine hochwertige Behandlung für meine Patienten, die sie langfristig glücklich macht. Nicht nur eine pragmatische Versorgung im Notfall.“ Bei der Umset-

zung dieser Vision wünschte sich die frischgebackene Gründerin professionelle Unterstützung.

Die erste Aufgabe für das Kreativ-Team: die Entwicklung von Naming und Logo. Dabei kann sich das Naming aus dem Namen der Inhaberin beziehungsweise des Inhabers ableiten, ein nahegelegenes Landmark aufgreifen oder frei erfunden sein. Was gefällt, hängt vom Geschmack ab, deshalb

ist ein ausführliches Briefing auch so wichtig.

Ein bodenständiger Name passte nicht ins Konzept

Drljaca hatte sich zunächst einen ganz bodenständigen, klassischen Namen für ihre Praxis gewünscht. Doch als die Agentur die ersten Vorschläge präsentierte, merkte die Zahnärztin schnell: „Das passt nicht zu mir und meiner Vision!“ Und auch diese Erkenntnis gehört zum Kreativ-Prozess dazu: Was zuerst stimmig erscheint, kann sich – einmal umgesetzt – plötzlich nicht mehr richtig anfühlen.

Alles auf Anfang, lautete daher die Devise. Drljaca brachte sich aktiv in die Naming-Entwicklung ein und entschied sich schließlich für einen Fantasie-Namen. „aesthetiko“ betont den Ästhetik-Schwerpunkt der Praxis,



Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Frankfurt am Main

Foto: m2c

vereint die USPs ... und geht mit einem kleinen Augenzwinkern einher: Drljaca wird bald heiraten; ihr Nachname wird dann Kowolik sein. Die Endung „-ko“ spielt darauf an und schafft somit auch einen persönlichen Bezug.

Das passende Logo, die Farbgebung und die Typografie stammen aus der Feder der Marketing-Experten. Genau wie für die Naming-Entwicklung gilt



Jonas Kock

KOCK CONSULTING GmbH | Beratung
für die Heilberufe Berlin

Foto: privat

auch für das Logo: Die Vorstellungen der Inhaberin beziehungsweise des Inhabers sind zentral, sie werden vorab genau besprochen und festgehalten. Am Ende besticht die Farbkombination aus „Aurora“ – einem tiefen Blau – und dem frischen „Blue Hour“. Der Beige-Ton „Soft Spot“ als Kontrast dazu vermittelt Ruhe und Klarheit und unterstreicht zugleich den professionellen Anspruch der Praxis. ▶▶



■ EASE CLASS

Ob nass oder trocken: Blockbearbeitung für alle.

Der einfache Einstieg in die
Chairside-Fertigung.

Erstklassige Dentalrestaurationen – ganz einfach! Mit der E4 fertigen Sie schnell und mühelos direkt am Behandlungsstuhl:

- Schleifen und Fräsen aller gängigen Indikationen in Laborqualität
- Kompatibilität mit allen Intraoralscannern und CAD-Anwendungen
- Druckluftfreiheit – ausgezeichnet mit dem German Innovation Award in Gold

Mehr unter **vhf.com**

vhf
CREATING PERFECTION



Das Logo kommuniziert auch die wertorientierte Führung

Genau darauf hatte Drljaca großen Wert gelegt: „Mit dem Logo hat die Agentur wirklich direkt ins Schwarze getroffen. Es kommuniziert, worauf es mir ankommt. Außerdem bringt die kunstvolle Schrift der Wortmarke meinen Fokus auf Ästhetik auch visuell auf den Punkt.“ Das individuell gestaltete, zusätzliche Signet greift die Zahnheilkunde spielerisch auf und lässt sich vielseitig einsetzen – ob auf der Website, dem Briefpapier, in der Außenwerbung oder auf kleinen Give-aways wie Stiften oder Notizblöcken. Ergänzend können individuelle Key Visuals oder Kampagnen-Claims den Wiedererkennungswert weiter steigern – denn Wiederholung verankert Markenbotschaften im Gedächtnis und schafft Vertrauen.

Professionelles Marketing ist Teil der Praxisgründung und sollte daher von Anfang an im Businessplan berücksichtigt werden. Markenentwicklung umfasst dabei von der Festlegung der USPs über die markenrechtliche Prüfung des Namings bis hin zur Erstellung von Key Visuals weit mehr als die Logo-Gestaltung. Dabei steht der Input

der Gründerin an erster Stelle, denn jede Marke ist einzigartig und muss perfekt zur Praxis passen. Ist die Brand entwickelt, gilt es, sie konsequent über alle Kanäle zu kommunizieren.

Drljaca will „aesthetiko“ breit aufstellen, um Patienten zu überzeugen, Mitarbeiter zu gewinnen und die Praxis langfristig wachsen zu lassen. „Ich möchte, dass die Teltower, wenn sie unsere Marke auf einem Plakat in der Fußgängerzone entdecken, auf den ersten Blick an „aesthetiko“ denken. Sie sollen uns mit hochwertiger Zahnmedizin, schönen Ergebnissen und einem guten Gefühl in Verbindung bringen. Logo und Signet haben genau diese Wirkung – das melden mir meine Patienten immer wieder zurück.“

Fazit

Eine durchdachte Marke ist mehr als ein schönes Logo – sie vermittelt den Patienten schon vor dem ersten Termin, was sie in der Praxis erwartet. Ein gut durchdachtes Naming mit hohem Wiedererkennungswert und ein kohärentes Corporate Design wirken sich auch auf die Mitarbeiterbindung und -gewinnung aus. Bewerber erkennen sofort, dass die Praxis professionell und wertorientiert geführt wird. Wer weiter denkt und strategisch handelt, kann dank der starken Marke die Praxis sogar unabhängig vom eigenen Namen in die nächste Generation führen. ■

IN FÜNF SCHRITTEN ZUM CORPORATE DESIGN

- 1. Definition der Brand (Corporate Identity & USPs):** Wie sollen sich die Patientinnen und Patienten in der Praxis fühlen? Was unterscheidet die Praxis klar von den Mitbewerbern?
- 2. Entwicklung des Namings:** Welche Assoziationen soll der Name wecken? Ist die Idee markenrechtlich umsetzbar? Könnte das Naming in anderen Sprachen missverstanden werden?
- 3. Komposition von Form, Typografie und Farbsystem:** Lässt sich das Logo gut in verschiedenen Größen darstellen? Ist die Typografie gut lesbar, auch auf mobilen Geräten oder bei schlechter Beleuchtung?
- 4. Kreation des Logos als Wort-Bild-Marke:** Ist das Logo klar erkennbar und einprägsam? Ist es zukunftssicher – also auch noch relevant, wenn die Praxis wächst?
- 5. Claim, Signet, Key Visuals:** Transportieren Claim und Key Visuals die Markenbotschaft klar und konsistent? Lässt sich das Signet eigenständig wiedererkennen, auch ohne den Schriftzug?

Fotos: Jacek Wesolowski, Switzerland Mr_Mockup – stock.adobe.com

