

PRAXISÜBERNAHME VOR DEN TOREN BERLINS – TEIL 9

Das waren die Meilensteine der Gründung in Teltow

Nadja Alin Jung

Zwei Jahre haben wir die Zahnärztin Vladislava Drljaca zusammen mit ihrem Experten-Team auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit begleitet. Heute werfen wir einen Blick zurück: Was waren die Highlights im Gründungsprozess? Wie hat sich die Praxis seit der Übernahme wirtschaftlich entwickelt? Und worauf muss sie weiterhin kontinuierlich achten – insbesondere beim Marketing?



Foto: m2c – medical concepts & consulting

Alles begann mit einem Businessplan und der Suche nach dem richtigen Standort. Es folgten etliche Hürden und Rückschläge, aber am Ende fand Drljaca vor den Toren der Hauptstadt einen Ort, der zu ihr und ihren Vorstellungen passte: In dieser Praxis in Teltow konnte sie sich als Chefin arbeiten sehen! Sie wusste aber auch: Ohne externe Unterstützung wird es mit der Selbstständigkeit nichts. Deshalb engagierte sie eine auf Praxen ausgerichtete Unternehmensberatung und eine auf Heilberufe spezialisierte Marketing-Agentur.

Das Gesicht einer Praxis muss auch nach außen wirken

Sobald Drljaca den Übernahmevertrag verhandelt und unterschrieben hatte, fiel der Startschuss für die Marketing-Experten: Der Lebenstraum erhielt einen Namen und ein Corporate Design. Denn eine beliebige weitere, austauschbare Zahnarztpraxis brauchten die Teltowerinnen und Teltower sicherlich nicht – eine Marke mit Vision und Charakter dafür umso mehr. Der

Fantasienamen „aesthetiko“ machte schließlich das Rennen. Logo, Signet und Farbgestaltung folgten.

Das Gesicht der Praxis sollte auch nach außen wirken. Im Zuge der Umbau- und Renovierungsmaßnahmen wurden die Praxisfarben gezielt aufgegriffen, ein 3D-Wandlogo schmückt den Empfangsbereich, und sogar in der Beschilderung und der Wegeführung kommt das Corporate Design zum Einsatz. Neben dem Interior fügen sich zudem Print und Infomaterial in den einheitlichen Look mit Wiedererkennungswert ein.

Zu Anfang setzte Drljaca auf eine reduzierte Web-Präsenz allein mit den wichtigsten Informationen: Kontakt, Öffnungszeiten und Online-Terminvereinbarung – die sogenannte Web-Visitenkarte. Nach dem Praxisumbau und mit einem konsolidierten Team im Rücken widmete sie sich dem nächsten Schritt: In den Praxisräumen wurde ein professionelles Fotoshooting für authentische Bilder umgesetzt.

Inzwischen ist sie online: Die finale Website ist inhaltlich und technisch optimiert – und zwar nicht nur für den Patienten-Blick, sondern auch für die Algorithmen von Google & Co. Schließlich soll „aesthetiko“ im Internet sichtbar sein und möglichst viele Neupatienten zu Drljaca führen.

Eine aktuelle Auswertung der Website-Aufrufe zeigt: Mit dem Go-Live der vollumfänglichen Website stieg die Sichtbarkeit der Praxis im Vergleich zur Web-Visitenkarte noch einmal

DIE GANZE GESCHICHTE ...

... besteht aus einer achteiligen Artikelserie:

- Auf der Suche nach dem perfekten Standort (zm 18/2025)
- 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)
- Finden Sie Ihre persönliche Handschrift! (zm 7/2026)
- Das richtige Pricing (zm 12/2026)
- Must-have Praxiswebsite (zm 13-14/2026)
- Patienten wollen keine Erklär-Bären! (zm 18/2026)



Nadja Alin Jung

Diplom-Betriebswirtin sowie Gründerin und Inhaberin von m2c – medical concepts & consulting, Marketing-Agentur für Heilberufe, Frankfurt am Main

Foto: m2c

„Auch neue technische Entwicklungen, besonders im Bereich der KI, sollte man im Blick behalten. Aktuell ändert sich das Suchverhalten rasant – und damit auch die Anforderungen an die Praxiswebsite. Neben der SEO-Optimierung ist es nun unerlässlich, auch KI-Agenten wie ChatGPT, Google AI Overview und Co. zu bedienen, um online wahrgenommen zu werden.“

Nadja Alin Jung

deutlich an. Und auch die Maßnahmen zur Search Engine Optimization (SEO) haben sich gelohnt: Über das zentrale Keyword „Zahnarzt Teltow“, das von den Marketing-Experten gezielt in Überschriften, Texte und Suchbeschreibungen der Seite integriert wurde, erreichen täglich potenzielle Neupatienten den Webauftritt – und buchen ihren Termin immer öfter direkt online über die Website.

Das Controlling verrät ihr, wo sie aktuell steht

Ihren Businessplan hat Drljaca immer im Hinterkopf, sie legt großen Wert auf das regelmäßige Monitoring ihrer betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn und Patientenzahlen. Ein monatliches Controlling verrät ihr genau, wie die Praxis aktuell performt.

Umsatz und Gewinn entwickeln sich weiter positiv. Wir erinnern uns: Besonders das im Businessplan ausgewiesene Gewinnziel der Praxis ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Den Break-even hatte Drljaca schon nach etwa einem Jahr erreicht – ihre Praxis schreibt seitdem keine Verluste mehr! Damit liegt sie über dem Schnitt, denn in der Regel dauert es bis zu zwei Jahre, bis eine neu gegründete oder übernommene Praxis Gewinn macht.

Temporär stagnierende Neupatientenzahlen machten Drljaca zwischenzeitlich Sorgen. Mittlerweile freut sie sich aber auch hier wieder über einen Aufwärtstrend: „Persönliche Weiterempfehlungen bleiben wichtig, aber beson-

DIE MEILENSTEINE DER PRAXISGRÜNDUNG

1. Den richtigen Standort finden
2. Praxis = Business: Betriebswirtschaftliche Zahlen, Daten und Fakten kennen(lernen)
3. Branding: Naming und Corporate Design entwickeln
4. Umbau, Renovierung, Ausstattung: Hier kommen Logo & Co. zum Einsatz.
5. Professionelles Fotoshooting für authentische Praxis-Bilder
6. Online sichtbar sein: Erst die Web-Visitenkarte, dann die große Website
7. Dranbleiben: Umsatz, Gewinn und Patientenzahlen monitoren; Sichtbarkeit aufrechterhalten

ders der Patientenzuwachs durch die neue Online-Terminbuchung, nicht zuletzt über die Website, ist signifikant.“ Schließlich konnte Drljaca auch den Anteil der Privat- und Zuzahlerleistungen kontinuierlich steigern. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet das neu hinzugekommene implantologische Leistungsspektrum.

Umsatz und Gewinn sollen auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Sie weiß: Sie muss in erster Linie die Sichtbarkeit der Praxis aufrechterhalten, um einen steten Zustrom neuer Patienten sicherzustellen. „Natürlich ist Marketing gerade in der Anfangsphase besonders relevant und gehört zu den ersten To-dos aller Gründerin-

nen und Gründer, es ist aber auch ein kontinuierlicher Prozess, bei dem es heißt: Dranbleiben!“, bestätigt Agentur-Inhaberin Nadja Alin Jung.

Wer immer wieder inhaltliche Updates an der Praxiswebsite vornimmt, für ein gut gepflegtes Google-Unternehmensprofil sorgt und gleichzeitig vor Ort sichtbar bleibt – sei es durch eine Flyer-Kampagne, regelmäßige Zeitungsanzeigen oder das Sponsoring des lokalen Tennisvereins – sorgt auf lange Sicht dafür, dass immer neue Patienten in die Praxis kommen. Für Drljaca stehen darum nun einige Offline-Marketingmaßnahmen auf dem Plan: Eine Plakat-Kampagne in Teltow und Zeitungsanzeigen in der Region sollen die Aufmerksamkeit noch einmal gezielt auf die Praxis, die Behandlungsphilosophie und das Leistungsangebot von „aesthetiko“ lenken.

Hauptsache dranbleiben, Ausruhen ist keine Option!

Zwei Jahre nach der Gründung von „aesthetiko“ ist Drljaca sehr zufrieden mit sich und ihrem bisherigen Weg: „Ich freue mich immer noch jeden Tag, in die Praxis zu kommen, meinen Patientinnen und Patienten zu begegnen und ihnen die Art von Zahnmedizin anbieten zu können, die ihnen wirklich hilft.“ Gleichzeitig weiß sie: Ausruhen ist keine Option, denn die guten Zahlen der vergangenen Monate sollen sich weiterhin positiv entwickeln. Gut zu wissen, dass sie sich immer auf ihre Expertinnen und Experten verlassen kann. ■