

Studio Zoubi

Strategiepapier – Positionierung, Marke, Website, Netzwerk

Daniel Schöffbeck Nayeb Agha, LL.M. · März 2026

Vertraulich · Ausschließlich für Dr. Firas Zoubi

Dieses Dokument ist die detaillierte Arbeitsgrundlage für die strategische Begleitung von Studio Zoubi. Es spiegelt die Struktur des Handouts wider – aber mit der Tiefe und dem Detailgrad, den ein persönliches Gespräch braucht. Kein Marketingdokument. Kein Versprechen. Ein Befund, eine Analyse, ein Plan.

أصالة • ASALA – AUTHENTIZITÄT UND VERWURZELUNG IM EIGENEN URSPRUNG

Der Name Studio Zoubi ist kein Branding. Er ist ein Erbe. Dr. Ejad Zoubi, 1950–2018 – Vater, Ursprung, die Haltung, die trägt. Bevor das Studio eine Marke war, war es ein Name. Und dieser Name hat Gewicht.

Asala – arabisch für Authentizität und Verwurzelung im eigenen Ursprung – ist das stille Leitmotiv hinter allem, was Studio Zoubi tut: die Rückkehr zu dem, was immer schon da war.

WARUM DIESES PAPIER

„Genius is one percent inspiration and ninety-nine percent perspiration.“

— Thomas Edison

Das Zitat steht am Anfang, weil es das Richtige beschreibt: Ich habe Dir dieses Papier nicht gegeben, weil ich eine Idee hatte. Sondern weil ich zugehört, nachgedacht, nachgefragt und dann gearbeitet habe.

Neunundneunzig Prozent Transpiration. Das ist die Einheit, in der ich denke.

Du hast mir erzählt, dass Dich meine Geschichte inspiriert hat – der Wunsch, zurück zur eigenen Identität zu kommen, nicht ein anderes Lächeln zu bekommen, sondern das eigene zurück. Du hast gesagt, genau das ist es, was du Menschen geben willst. Dieser Moment war der Ursprung dieses Papiers.

ERSTER BEFUND – DU HAST BEREITS EINE MARKE

Bevor wir auf das schauen, was noch nicht stimmt, muss zunächst klar sein, was bereits da ist. Du hast eine Marke. Sie spiegelt sich wider – in der Architektur des Gebäudes, in der Ruhe der Praxis, im Anspruch, der jedem Detail anzumerken ist. Sie lebt in den Köpfen derer, die Dich kennen, die Dich erlebt haben, die Dich weiterempfehlen. Du hast sie über Jahre aufgebaut: durch Deine Expertise, durch Fachtagungen, durch den Ruf, der in medizinischen Kreisen entstanden ist. Vieles davon hast Du nicht als Markenarbeit gedacht – Du hast es einfach gemacht, weil es Deinem Anspruch entsprach. Das ist der stärkste Beweis für Authentizität.

Der nächste Schritt ist nicht, von vorne anzufangen. Es geht darum, das Bestehende zu benennen, zu strukturieren – und über alle Kanäle sichtbar und kohärent zu machen.

WIE ICH ZU DIR GEKOMMEN BIN

Ich bin nicht über Deine Website zu Dir gekommen. Ich bin über eine Empfehlung gekommen – von Frau Dr. Grothe. Sie hatte Deine Marke im Kopf: Qualität, Präzision, Rekonstruktion auf einem Niveau, das andere nicht erreichen. Aus ihrer Sicht warst Du der Einzige, der das kann, was gebraucht wurde. Sie hat nicht Deine Website empfohlen. Sie hat Deine Marke empfohlen.

Als ich Dich das erste Mal kennengelernt habe, gab es noch einen zweiten Moment – einen persönlichen. Frau Dr. Grothes Empfehlung war eindeutig; ich musste nichts mehr hinterfragen. Aber dann warst Du da. Und ich habe Dich gewählt, weil Du einen interkulturellen Hintergrund hast. Das klingt vielleicht seltsam. Aber für mich ist das ein Vertrauenssignal. Menschen, die nicht nur einen kulturellen Erfahrungsraum kennen, die die Welt aus mehr als einer Perspektive sehen mussten – sie denken anders. Sie schauen über den Tellerrand, weil sie es gelernt haben. Sie sind in der Regel empathischer, nachdenklicher, aufmerksamer. Nicht aus Theorie, sondern weil das Leben es von ihnen verlangt hat. Genau das habe ich bei Dir wahrgenommen. Und genau das ist ein Teil von dem, was Deine Marke ausmacht – auch wenn es nirgendwo steht.

DIE EMPFEHLUNG ALS STÄRKSTE FORM VON SICHTBARKEIT

Diese Marke hat Frau Dr. Grothe nicht aus einer Anzeige. Sie hat sie durch Deine Expertise gewonnen – durch Fachtagungen, durch Beiträge, durch das, was sie als Medizinerin von Dir kennt. Das ist die stärkste Form von Sichtbarkeit: wenn jemand, dem man vertraut, sagt – nur er.

Und genau hier liegt die Aufgabe: Diese Marke lebt bisher vor allem im Kopf derer, die Dich kennen. Die Architektur trägt sie. Die Praxis trägt sie. Aber auf der Website ist sie nicht konsequent. Auf Deinem persönlichen Instagram-Profil ist sie nicht. In anderen Online-Auftritten ist sie nicht. Es gibt keinen kohärenten Weg, der all das verbindet. Und das ist keine Kritik – es ist ein Befund. Wer von außen kommt und Dich noch nicht kennt, bekommt kein einheitliches Bild.

Für Menschen mit einem funktionierenden Netzwerk – mit Ärzten, die weiterempfehlen, mit Freunden, die von Dir gehört haben – mag das keine Rolle spielen. Aber es gibt viele Menschen, die dieses Netzwerk nicht haben. Die googeln. Die schauen auf eine Website. Die entscheiden in wenigen Sekunden, ob sie sich angesprochen fühlen. Das ist das erste und oft einzige Tor nach außen. Und genau dort muss klar sein, was Studio Zoubi ist und für wen es da ist.

„Ich kenne keinen, ich kann Sie nur zu Herrn Firas Zoubi schicken. Das ist der Einzige, den ich kenne, der das kann, was Sie brauchen.“

— Frau Dr. Grothe

Das ist eine Empfehlung von außergewöhnlicher Kraft. Nicht: Er ist gut. Nicht: Er hat gute Bewertungen. Sondern: Er ist der Einzige. Das ist eine Marke. Und diese Marke hat sie nicht durch Werbung gewonnen. Sie hat sie gewonnen, weil Du auf einer Fachtagung warst, weil Du einen Beitrag gebracht hast, weil sie als Medizinerin gesehen hat, was Du kannst. Deine Expertise hat sich in ihrem Kopf zu einer klaren Aussage verdichtet – und diese Aussage hat sie an mich weitergegeben.

WAS EINE WEBSITE LEISTEN MUSS

Genau das müssen Marketingkanäle leisten. Das muss eine Internetseite leisten. Sie muss die Empfehlung sein. Für alle, die keine Frau Dr. Grothe kennen. Für alle, die allein suchen, die nicht wissen, an wen sie sich wenden sollen, die nachts um drei auf Google tippen, weil sie seit Jahren nicht schlafen können. Diese Menschen müssen

auf Deiner Website dasselbe fühlen, was ich gefühlt habe, als sie mir Deinen Namen gegeben hat: Hier. Der. Das ist der Einzige.

Das ist unfassbar schwer. Weil eine Empfehlung von Mensch zu Mensch lebt – sie trägt Stimme, Blick, Vertrauen. Eine Website trägt nur Sprache, Bilder, Struktur. Aber es ist möglich. Es braucht eine andere Sprache. Eine, die nicht wirbt, sondern zeigt. Eine, die nicht verspricht, sondern belegt. Deshalb muss die Positionierung zuerst kommen – bevor ein einziges Wort auf der Seite steht.

DREI MARKEN – EIN SYSTEM

Bevor wir zur Website kommen, noch ein Hinweis auf etwas, das weiter hinten in diesem Papier ausführlich behandelt wird: Es geht hier nicht nur um eine Marke, sondern um drei. Studio Zoubi als Institution – die Praxis, das Team, der Ort, das handwerkliche Versprechen. Du als Person – der Denker, der Rekonstrukteur, die medizinische Autorität. Und Anja Krüssmann – die Handwerkerin, deren Arbeit im Haus entsteht, in Glasräumen, in Sichtweite. Alle drei gehören zusammen, aber alle drei brauchen einen eigenen Weg. Die Website wird vor allem Studio Zoubi als Marke tragen. Deine persönliche Marke – wissenschaftliche Publikationen, Vorträge, Netzwerk, LinkedIn – entwickelt sich auf anderen Kanälen. Anjas Marke lebt im Handwerk, das man sehen kann. Das ist keine Doppel- oder Dreifacharbeit. Das ist ein System. Und es funktioniert, weil alle drei zusammengehören – und jeder seinen eigenen Weg hat.

ZWEITER BEFUND – DIE AKTUELLE AUSSENWAHRNEHMUNG

Wie wird Studio Zoubi wahrgenommen? Wie wirst Du wahrgenommen? Es gibt bereits mehrere Kommunikationswege und Marketing-Kanäle – die Website, Instagram, andere Online-Auftritte, die Praxis selbst, Empfehlungsnetzwerke. Eine vollständige Analyse aller Kanäle würde ein eigenes Gespräch brauchen.

Was ich hier tue, ist exemplarisch: Ich nehme die Website als Grundlage, weil sie der öffentlichste und zugänglichste Kanal ist – und weil sie zeigt, wie ich grundsätzlich arbeite und wie man so eine Analyse aufbaut. Das ist kein Web-Projekt. Das ist ein ganzheitlicher Blick auf Positionierung, Kommunikation und Marke – die Website ist nur ein Ausschnitt davon.

Was hier beschrieben wird, gilt in seiner Logik für alle Kanäle: Kein einzelner Webdesigner, keine Marketingagentur, keine einzelne Disziplin kann diesen Blick liefern. Das ist die Verbindung aller Disziplinen – und genau das ist der Kern dessen, womit ich arbeite.

Die detaillierte Analyse der Website – Technik, Wording, Branding und Gestaltungsprinzipien – findet sich im Anhang dieses Papiers.

1 · POSITIONIERUNG

Dieser Abschnitt ist der wichtigste des gesamten Dokuments. Nicht weil er am Anfang steht – sondern weil aus der Positionierung alles andere folgt: die Zielgruppe, die Sprache, die Kanäle, das Netzwerk, die Website, die Reputation. Wer die Positionierung nicht klar hat, baut auf Sand.

Du hast diese Positionierung noch nicht explizit formuliert. Sie ist da – in der Architektur des Studios, in der Qualität der Arbeit, in den Worten, die du wählst, wenn du über deine Patienten sprichst. Aber sie ist nicht sichtbar. Noch nicht.

Wichtig zu verstehen: Die Positionierung schafft die Zielgruppe – nicht umgekehrt. Wer sich klar als Spezialist für komplexe Rekonstruktionen positioniert, wird genau diese Patienten anziehen. Wer heute denkt „solche Fälle habe ich noch nicht“ – der hat sie noch nicht, weil er sie nicht angesprochen hat. Die Positionierung kommt zuerst. Die Patienten folgen.

Claim: „Damit man sich wieder erkennt. Und wieder fühlt.“

Leitzitat: „Nicht ein anderes Gesicht. Das eigene, zurück.“

DER PREIS IST TEIL DER POSITIONIERUNG

Du bist nicht günstig. Du nimmst mehr als andere Zahnärzte – und das ist kein Problem. Es ist ein Signal. Wer den günstigsten Zahnarzt sucht, wird nicht zu dir kommen. Das ist richtig so. Denn wer den günstigsten sucht, sucht nicht das, was du anbietest.

Du kennst deinen Wert. Das sieht man an der Praxis, an der Architektur, an der Art, wie hier gearbeitet wird. Eine Positionierung im Premiumsegment zieht Patienten an, die das verstehen – und bereit sind, dafür zu bezahlen. Der Preis ist kein Hindernis für die richtige Zielgruppe. Er ist ein Filter. Und ein Versprechen.

„Studio Zoubi ist kein Ort für kosmetische Zahnmedizin. Es ist ein Ort für medizinische Wiederherstellung – von Funktion, von Selbstwahrnehmung, von Identität.“

Das Studio ist keine Beauty-Praxis. Keine Lifestyle-Klinik. Kein Ort, an dem Veneers im Minutentakt verkauft werden. Studio Zoubi ist der Ort, den man aufsucht, wenn andere aufgehört haben zu suchen.

2 · WER KOMMT – ODER WER SOLL KOMMEN?

Menschen mit komplexen Vorgeschichten und langen Leidenswegen. Menschen nach Fehlbehandlungen, die Vertrauen verloren haben. Patienten, deren Kiefer nicht mehr so funktioniert, wie er soll – die ihren Biss verloren haben, unter chronischen Beschwerden leiden, nicht mehr wissen, an wen sie sich wenden sollen.

Aber auch Menschen, die nie einen Unfall hatten und nie falsch behandelt wurden – die einfach über Jahre, manchmal Jahrzehnte, ihren Biss durch natürlichen Verschleiß verloren haben. Menschen mit schiefen Zähnen, die sie ein Leben lang versteckt haben. Mit einem Lächeln, das sie schon so lange nicht mehr mögen, dass sie aufgehört haben, daran zu denken, dass es anders sein könnte. Diese Menschen kommen nicht mit einer Diagnose. Sie kommen mit einem Gefühl.

Sie suchen keinen guten Zahnarzt. Sie suchen jemanden, der versteht, was sie durchgemacht haben – und der das lösen kann, was andere nicht lösen wollten oder konnten. Diese Menschen entscheiden sich nicht nach Preis. Sie entscheiden sich nach Vertrauen.

Diese Zielgruppe ist keine demografische Kategorie. Sie ist eine Haltung. Es sind Menschen, die bereits einen langen Weg hinter sich haben – die recherchiert, gezweifelt, gewartet haben. Sie kommen nicht impulsiv. Sie kommen, wenn sie sich sicher sind. Und diese Sicherheit entsteht lange vor dem ersten Termin: durch das, was sie lesen, sehen und fühlen, wenn sie auf Studio Zoubi stoßen.

Wie müssen sie angesprochen werden? Nicht mit Versprechen. Nicht mit Vorher-Nachher-Bildern. Nicht mit Rabatten oder Aktionen. Sondern mit Substanz: mit Sprache, die ihre Erfahrung kennt. Stille wirkt stärker als Lautstärke. Tiefe wirkt stärker als Reichweite.

„Wer ein Lächeln jahrelang versteckt hat, hört irgendwann auf daran zu denken, dass es anders sein könnte. Diese Menschen kommen nicht mit einer Diagnose. Sie kommen mit einem Gefühl.“

3 · DREI MARKEN – EIN SYSTEM

Drei Marken – aber kein Widerspruch. Studio Zoubi trägt das Dach. Du stehst für medizinische Tiefe und Fachöffentlichkeit. Anja steht für das Handwerk, das man sehen kann. Jede dieser drei Marken hat eine eigene Stimme, einen eigenen Kanal – und zusammen erzählen sie eine Geschichte, die kein Einzelner allein erzählen könnte.

STEVE JOBS – UND WAS DAS MIT DIR ZU TUN HAT

Steve Jobs war nicht das Gesicht von Apple, weil er sich inszeniert hat. Er war das Gesicht von Apple, weil sein Denken, sein Anspruch, sein Geschmack in jedem Produkt steckten. Man hat Apple nicht verstanden, ohne Jobs zu verstehen. Nicht weil er überall präsent war – sondern weil seine Haltung überall spürbar war.

Das ist der Unterschied, der zählt. Nicht Sichtbarkeit um der Sichtbarkeit willen. Sondern eine Haltung, die sich in allem zeigt – in der Architektur der Praxis, in der Art der Behandlung, in der Sprache auf der Website, im Gespräch mit dem Patienten. Du musst nicht auf jeder Bühne stehen. Aber deine Haltung muss überall erkennbar sein. Das ist Marke. Das ist, was Apple von einem Computerhersteller unterschieden hat – und was Studio Zoubi von einer Zahnarztpraxis unterscheidet.

Studio Zoubi die Institution

Die Marke, die über Personen hinaus besteht und wächst. Der Ort, das Team, das Studio – architektonisch und medizinisch auf höchstem Niveau. Kommuniziert Verlässlichkeit, Tiefe und Handwerk.

Dr. Firas Zoubi der Rekonstrukteur

M.Sc. Oral Surgery / Implantology · M.Sc. Aesthetic-Reconstructive Dentistry. Der Gründer, der Denker, der Spezialist für das, was andere nicht lösen konnten. Jemand, der Ruhe sucht – und bei der Arbeit eine Fokustiefe erreicht, die man selten findet. Ein bisschen Nerd, im besten Sinne. Substanz ohne Selbstdarstellung. Primärkanal: LinkedIn – nicht Instagram.

Anja Krüssmann die Handwerkerin

Zahntechnikermeisterin · Certified Dental Technician. Anja ist keine Dienstleisterin im Hintergrund – sie ist die zweite tragende Säule des Studios. Alles entsteht im Haus, in Glasräumen, in Sichtweite. Ihre Arbeit ist sichtbar, weil sie es verdient, gesehen zu werden. Primärkanal: Instagram – handwerkliche Tiefe, ohne Hochglanz.

4 · WETTBEWERBSANALYSE – EINE ANDERE KATEGORIE

Studio Zoubi ist keine Zahnarztpraxis. Das klingt wie eine Spitzfindigkeit – es ist eine Grundsatzentscheidung. Und sie hat strategische Konsequenzen.

Die meisten Zahnarztpraxen liefern zahnmedizinische Versorgung. Zuverlässig, standardisiert, in vertretbarer Zeit. Zahnmedizinische Versorgungszentren (MVZ) tun dasselbe – nur mit mehr Kapital, mehr Volumen, mehr Standorten. Der Wettbewerb in diesem Segment ist Preiskampf und Erreichbarkeit. Studio Zoubi spielt dort nicht.

Was hier passiert, ist etwas anderes. Anja Krüssmann fertigt im Haus, in Glasräumen, in Sichtweite – keine ausgelagerten Labore, keine anonyme Produktion. Was in einem Mund entsteht, ist handwerkliche Arbeit auf dem Niveau eines Goldschmieds: maßgefertigt, materialgetreu, unverwechselbar. Das ist nicht Zahntechnik. Das ist angewandte Handwerkskunst.

Du behandelst keine fünfzig Patienten am Tag. Du behandelst die, die andere nicht lösen konnten – komplexe Rekonstruktionen, schwierige Ausgangssituationen, Fälle mit Geschichte. Das setzt Zeit voraus, Tiefe, und ein Labor direkt nebenan, das mitzieht.

Der Vergleich mit anderen Praxen greift deshalb nicht. Die relevante Frage ist nicht: Welche Praxis ist besser? Sondern: Was genau braucht dieser Patient – und wo bekommt er das wirklich? Wer sein Gebäss neu aufbauen will, wer jahrelang nicht lächeln konnte, wer Ergebnisse will, die halten – der kommt hierher. Das ist kein Anspruch. Das ist ein Angebot. Und es ist eines, das kein MVZ machen kann.

VOM BEHANDLER ZUM UNTERNEHMER

Wer in einer anderen Kategorie spielt, muss auch anders denken. Ein Behandler optimiert Behandlungen. Ein Unternehmer baut ein System – eines, das auch dann funktioniert, wenn er selbst nicht im Raum ist. Das bedeutet: Strukturen, Marken, Mitarbeiter, Zahlen, Risiken. Nicht statt der Medizin. Neben ihr.

Du bist beides. Aber das eine kommt von selbst – das andere muss bewusst entschieden und aufgebaut werden. Dieser Aufbau ist das Thema dieses Papiers.

„Das ist nicht Zahntechnik. Das ist angewandte Handwerkskunst. Maßgefertigt, materialgetreu, unverwechselbar – entstanden in Glasräumen, in Sichtweite.“

5 · DAS STUDIO ALS ERLEBNIS

Architektur, Atmosphäre und Empfang sind kein Service-Extra – sie sind der erste Teil der Behandlung. Man betritt das Studio und merkt sofort: Das ist keine Zahnarztpraxis. Das ist eine Ankunft.

„Es gibt Fälle, bei denen eine Behandlung neun Stunden dauert. Man liegt, betäubt, mitten in einem der größten Eingriffe des eigenen Lebens. Genau dort: eine Decke, ein Smoothie, Stille, Präsenz – ein Team, das da ist. Nicht Abfertigung. Begleitung.“

Das unterscheidet Studio Zoubi von allem, was vorher war.

6 · SPRACHE – DREI MARKEN, DREI STIMMEN

Drei Marken sprechen nicht gleich. Studio Zoubi, Dr. Firas Zoubi und Anja Krüssmann haben unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliche Kanäle – und deshalb eine unterschiedliche Sprache. Was sie verbindet: Haltung, Substanz, Ruhe. Was sie unterscheidet: Ton, Fachtiefe, Nähe.

STUDIO ZOUBI – DIE INSTITUTION

Ruhig, ernst, medizinisch präzise und menschlich. Nicht laut. Studio Zoubi muss nicht schreien, um gehört zu werden. Die Sprache richtet sich an Patienten mit langen Wegen – sie muss Vertrauen aufbauen, bevor der erste Termin stattfindet.

LEITVOKABULAR: *Rekonstruktion · Funktion · Vertrauen · Präzision · Identität · Ruhe · Prozess · Tiefe · Würde · Handwerk · Wiederherstellung · Haltung*

NICHT: *Traumlächeln · Wohlfühl-Erlebnis · schnell und einfach · natürlich schön · strahlend in die Zukunft · Vorher-Nachher (als Spektakel)*

DR. FIRAS ZOUBI – DER REKONSTRUKTEUR

Du suchst Ruhe – das spiegelt sich in allem, was du tust und wie du kommunizierst. Kein Lärm, keine Inszenierung, keine Aufgeregtheit. Bei der Arbeit bist du extrem fokussiert – ein bisschen Nerd, der tiefer denkt als die meisten und es auch zeigt, wenn der Kontext stimmt. Diese Haltung ist keine Einschränkung. Sie ist das Markenmerkmal.

Fachlich, reflektiert, auf Augenhöhe mit Kollegen. Die Zielgruppe auf LinkedIn ist nicht der Patient – es sind Überweiser, Fachärzte, Wissenschaftler. Du denkst laut – nicht werbend, sondern nachdenkend. Substanz statt Auftritt. Das ist genau das, was Fachkollegen respektieren.

LEITVOKABULAR: *Falltiefe · Indikation · Interdisziplinär · Evidenz · Komplexität · Rehabilitation · Langzeitstabilität · Protokoll · Differenzialdiagnose · Kollegial*

NICHT: *Selbstinszenierung · Tanzvideos · Blick hinter die Kulissen als Show · Reichweite um der Reichweite willen · persönliche Werbung*

ANJA KRÜSSMANN – DIE HANDWERKERIN

Anjas Stimme ist wertvoll – aber ob und wie sie nach außen sichtbar wird, ist eine Frage, die mit ihr gemeinsam beantwortet werden muss. Eine stille, zurückhaltende Person auf Instagram zu drängen, wäre der falsche Weg – und würde weder zu Anja noch zu Studio Zoubi passen.

Wenn Anja eine eigene Sichtbarkeit möchte, dann in ihrer Sprache: handwerklich, ruhig, ohne Inszenierung. Nicht für Follower, sondern für Menschen, die wissen wollen, wie ein Zahn wirklich entsteht. Wenn sie es nicht möchte – ist das kein strategisches Problem. Die Arbeit spricht dann durch das Studio.

LEITVOKABULAR (FALLS SICHTBAR): *Entstehung · Material · Schicht · Passform · Detail · Im Haus · Sichtbar · Handarbeit · Geduld · Präzision*

7 · NETZWERK UND ÜBERWEISUNGSSTRATEGIE

Die Fälle, die zu Studio Zoubi passen, kommen nicht aus Google. Sie kommen durch Empfehlung – von Patienten und von Ärzten.

CMD und komplexe Funktionsstörungen sind interdisziplinäre Themen: Schmerztherapie, Neurologie, Orthopädie, Physiotherapie, HNO, Psychotherapie, überweisende Zahnärzte. Wer in diesen Netzwerken als Anlaufstelle für schwierige Fälle bekannt ist, muss nicht werben. Er wird gerufen.

Die wertvollsten Patienten kommen durch Vertrauen, nicht durch Werbung. Und Vertrauen entsteht durch Präsenz in den richtigen Kreisen – nicht durch Anzeigen.

8 · STANDORT – PRÄSENZ, WO DIE PATIENTEN SIND

Die Patienten, die Studio Zoubi braucht, leben nicht alle in Ibbenbüren. Aber ein zweiter vollständiger Praxisstandort ist nicht nötig – und auch nicht der richtige Weg. Was es braucht, sind Kontaktpunkte.

„Eine Sprechstunde in einem Schmerzzentrum oder MVZ in einer größeren Stadt – einmal pro Woche oder zweiwöchentlich. Keine Behandlungen vor Ort. Nur Erstgespräche, Diagnostik, Fallaufnahme. Die Behandlung selbst bleibt am Hauptstandort.“

Was dieses Modell leistet: Markenpräsenz in einem größeren Einzugsgebiet, ohne die Kapazitäten des Studios zu belasten. Wer in einem Schmerzzentrum eine Sprechstunde anbietet, ist kein Zahnarzt unter vielen – sondern ein Spezialist für komplexe Fälle, der dort hingehört. Direkter Kontakt zu Schmerzmedizinern, Neurologen, Physiotherapeuten – genau den Fachrichtungen, aus denen Überweisungen kommen sollen.

Standort ist nicht nur Immobilie. Standort ist Positionierung.

9 · WISSENSCHAFT UND SICHTBARKEIT

Falldokumentation, Fachpublikationen, Vorträge, Lehrtätigkeit – das sind die Instrumente, mit denen Studio Zoubi langfristig als Referenz wahrgenommen wird.

Zwei Ebenen: fachmedizinische Publikationen in zahnärztlichen Fachzeitschriften – und interdisziplinäre Beiträge in Zeitschriften für Rehabilitation, Psychologie und Lebensqualitätsforschung. Du wärst in diesem Diskurs der einzige Zahnarzt. Das ist eine strategische Leerstelle – und eine Chance.

Langfristig gehört dazu auch eine akademische Präsenz: Gastvorträge an Fachhochschulen und Universitäten – zunächst in der Zahnmedizin, später interdisziplinär. Wer regelmäßig vor Studierenden und Fachkollegen spricht, wird als Autorität wahrgenommen – nicht weil du dich so nennst, sondern weil andere dich so erleben.

Am Ende dieses Weges steht möglicherweise eine Professur. Das ist ein langer Weg – aber ein konsequenter. Du hast die Qualifikation, die Haltung und die Falltiefe, die diesen Weg glaubwürdig machen.

DIE WEBSITE ALS ZENTRUM – NICHT INSTAGRAM

Studio Zoubi wird zuerst im Internet wahrgenommen. Nicht in der Praxis, nicht durch Empfehlung – sondern durch das, was ein potenzieller Patient findet, wenn er sucht. Die Website ist damit nicht Beiwerk. Sie ist der erste echte Kontaktpunkt mit der Marke.

Der Blog ist kein optionales Extra – er ist strategisch überlegen. Instagram ist ein Kanal. Der Blog gehört dir. Kein Algorithmus entscheidet, wer ihn sieht. Kein Unternehmen kann ihn abschalten. Was dort veröffentlicht wird, bleibt – und wird gefunden, auch noch in drei Jahren, wenn jemand nach genau diesem Thema sucht.

Das Ziel ist ein klarer Weg: ein möglicher Patient stößt auf Studio Zoubi – über Google, über eine Empfehlung, über einen LinkedIn-Beitrag von dir, über ein Instagram-Bild von Anja. Alle Wege führen zur Website. Dort liest er, hört er, versteht er. Und dann – wenn er bereit ist – nimmt er Kontakt auf. Instagram ist der Anlass. Die Website ist die Entscheidung.

Blog-Inhalte können Patientengeschichten sein, Fallreflexionen, kurze Gedanken zu einem Eingriff – immer mit Einwilligung, immer in der Sprache des Studios: ruhig, substanziell, ohne Hochglanz. Audio lässt sich direkt einbetten. Kein separater Podcast nötig. Die Website wird damit zu einem lebenden Dokument – das wächst, das gefunden wird, das Vertrauen aufbaut, bevor der erste Anruf kommt.

DER BLOG ALS COMMUNITY – EIN DENKANSTOSS

Was wäre, wenn der Blog mehr würde als ein Kanal? Menschen mit Schicksalsschlägen, mit langen Leidenswegen, mit Erfahrungen aus Behandlungsfehlern – sie suchen nicht nur Informationen. Sie suchen andere, die verstehen, was sie durchgemacht haben. Ob und wie daraus etwas entstehen könnte, ist offen. Aber der Gedanke ist es wert, nicht zu schnell verworfen zu werden.

AUDIO ALS INHALTSFORMAT

Ein Format, das fast niemand nutzt – und das genau deshalb funktioniert: Audioaufnahmen. Keine Produktion, kein Schnitt, kein Stativ. Nur eine Stimme, eine Geschichte, echte Nähe.

Menschen hören gerne zu. Video lenkt oft ab. Audio lässt Raum für eigene Bilder. Eine ruhig erzählte Patientengeschichte – mit Einwilligung – kann im Blog, als Podcast-Episode oder direkt im Warteraum laufen. Nicht als Unterhaltung. Als Haltung.

Vorstellbar ist auch: ein kurzes Audio direkt am Behandlungsstuhl – ein Patient, der in eigenen Worten beschreibt, was er heute erlebt hat. Ungeschnitten, ungeschönt. Dafür braucht es geeignete Patienten – Menschen, die bereit sind, ihre Geschichte zu teilen. Nicht alle. Aber die richtigen.

Konkrete Idee für den Warteraum: ein iPad, daneben Kopfhörer. Patienten können sich – während sie warten – eine Geschichte anhören. Kein Werbevideo, kein Imagefilm. Einfach jemand, der erzählt, was passiert ist. Dieses Format passt exakt zur Sprache von Studio Zoubi: kein Hochglanz, keine Inszenierung.

10 · TEAM UND ARBEITGEBERMARKE

Studio Zoubi kann nicht allein auf der Person von Dr. Zoubi beruhen. Das Team ist der Ort, an dem Versprechen eingelöst werden – täglich, in jedem Gespräch, in jedem Moment des Kontakts mit Patienten. Ruhe, Zuverlässigkeit und Empathie sind keine weichen Faktoren – sie sind medizinisch relevant.

Neben dir steht Dr. med. dent. Tim Eschert – von dir ausgewählt, weil er das Niveau des Studios trägt. Tim übernimmt Behandlungen, die dem Anspruch des Hauses entsprechen, ohne dass es die komplexesten Rekonstruktionen sein müssen. Das gibt dem Studio Tiefe und Belastbarkeit zugleich: Du kannst dich auf die Fälle konzentrieren, die wirklich dich brauchen.

Patienten mit langen Leidenswegen, Behandlungsangst oder Misstrauen merken sofort, ob ein Team diese Realität kennt und ernst nimmt. Das bedeutet: gezieltes Recruiting, Schulung im Umgang mit traumatisierten Patienten – und eine Arbeitgebermarke, die die richtigen Menschen anzieht, bevor eine Stelle ausgeschrieben wird.

„In 90 Sekunden bewerben“ sendet das falsche Signal: Wir sind froh über jeden. Studio Zoubi ist nicht froh über jeden. Es will Menschen, die wirklich passen. Sog statt Druck – das ist der richtige Weg.

TEAM-BRIEFING – MEIN BLICK ALS WIRTSCHAFTSJURIST

Recruiting ist nur der Anfang. Was danach kommt, ist genauso entscheidend: das Briefing. Jede Person im Studio – Rezeption, Assistenz, Prophylaxe, Labor – muss verstehen, wo sie arbeitet. Nicht als Pflichtunterweisung. Als echte Einführung in eine Haltung.

Der Raum ist da. Du bist da. Anja ist da. Aber eine Marke lebt nicht durch Architektur und zwei Namen auf der Website. Sie lebt durch jeden Moment, in dem ein Mitarbeiter mit einem Patienten spricht, einen Anruf entgegennimmt, einen Termin absagt. Wer nicht versteht, was Studio Zoubi bedeutet, kann es nicht tragen. Wer es versteht – und stolz darauf ist – trägt es automatisch.

Jeder Mensch erreicht in seinem persönlichen Umfeld ungefähr hundert Menschen. Mitarbeiter, die begeistert erzählen, wo sie arbeiten, sind kein Marketingkanal. Sie sind Vertrauen in Echtzeit – glaubwürdiger als jede Anzeige, nachhaltiger als jede Kampagne.

ERWEITERTES TEAM – OHNE ARBEITSVERTRAG

Zum Team gehört auch, wer kein Angestellter ist. Wer wöchentlich im Studio sitzt, die Sprache des Hauses kennt, die Patienten versteht und an der Positionierung mitarbeitet – der ist Teil des Teams. Unabhängig davon, wie die Rechnung am Ende des Monats aussieht.

Ich werde in der Praxis wahrgenommen werden – von Patienten, von Mitarbeitern, vielleicht von Kollegen, die zu Besuch sind. Das ist kein Problem. Es ist eine Chance. Aber es setzt voraus, dass ich zum Studio passe – in Haltung, Auftreten und Anspruch. Du entscheidest nicht nur, wen du behandelst. Du entscheidest auch, wen du in dein Studio lässt. Diese Entscheidung gilt auch für externe Partner.

„Jeder Mensch erreicht in seinem Umfeld ungefähr hundert Menschen. Mitarbeiter, die begeistert erzählen, wo sie arbeiten, sind glaubwürdiger als jede Kampagne.“

11 · SICHTBARKEIT IM KI-ZEITALTER

Menschen suchen nicht mehr nur bei Google. Sie fragen ChatGPT, Perplexity, YouTube. Diese Systeme geben Empfehlungen nach dem Prinzip der Autorität – nicht der Klickzahl. Wer in Fachzeitschriften zitiert wird, wer tiefe und verlässliche Inhalte publiziert, wer in medizinischen Verzeichnissen präsent ist, der wird auch von KI-Systemen gefunden und empfohlen.

Die Inhaltsstrategie, die Studio Zoubi braucht, ist gleichzeitig die richtige Antwort auf das KI-Zeitalter. Wer für Menschen schreibt, die wirklich suchen, wird auch von Maschinen gefunden, die für Menschen suchen. Es braucht keine separate Optimierung – es braucht Substanz.

12 · RECHTLICHES FUNDAMENT

Qualität zeigt sich nicht nur in der Behandlung. Sie zeigt sich in jedem Detail – in der Kommunikation, in der Dokumentation, in den Einwilligungen, in der Datenschutzerklärung. Ein Patient, der das Gefühl hat, dass irgendetwas nicht stimmt, verliert Vertrauen. Und Vertrauen ist die wichtigste Währung.

- Datenschutzerklärung: bildet nicht ab, wie die Praxis kommuniziert – insbesondere WhatsApp-Kontakt erfordert ausdrückliche Einwilligung
- Patientenfotos: Einwilligungen müssen schriftlich, spezifisch und für jeden Verwendungszweck erteilt sein
- Mitarbeiterprofile: nur mit korrekt dokumentierten Einwilligungen auf der Website

Der Blick als Wirtschaftsjurist ist dabei kein Zusatz – er ist Teil der Begleitung.

13 · RISIKOANALYSE – WAS PASSIERT, WENN?

Studio Zoubi ist ein Unternehmen. Und jedes Unternehmen, das ernsthaft aufgebaut wird, muss seine Risiken kennen – nicht um sich zu lähmen, sondern um vorbereitet zu sein. Die folgende Analyse ordnet Risiken nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenspotenzial – von existenzbedrohend bis strategisch beobachtungswürdig.

PRIORITÄT 1 – EXISTENZBEDROHEND

- **Schlüsselpersonenrisiko – du als Inhaber:** Die komplexesten Fälle trägst du allein – und damit auch das Studio. Dr. Tim Eschert als zweiter Zahnarzt im Haus federt das Risiko ab: der Betrieb läuft weiter, auch wenn du ausfällst. Was bleibt: Notfallplan, Vertretungsregelungen für Eingriffe auf höchstem Niveau, Praxisfortführungsversicherung und eine Berufsunfähigkeitsversicherung auf aktuellem Stand. Keine Optionen. Pflicht.
- **Schlüsselpersonenrisiko Anja:** Anja ist das zweite tragende Element. Fällt sie aus, verliert das Studio sein zentrales Qualitätsmerkmal. Gegenmittel: lückenlose Prozessdokumentation, gezielte Ausbildung von Nachwuchs, und ein verlässlicher externer Zahntechniker mit denselben Standards als stille Reserve.
- **Arzthaftung:** Bei Eingriffen dieser Komplexität ist lückenlose Dokumentation nicht verhandelbar. Aufklärungsprotokolle, Einwilligungserklärungen, Behandlungsverläufe – alles muss wasserdicht sein, bevor der erste Schnitt gemacht wird. Ein einziger Haftungsfall ohne saubere Dokumentation kann das Studio nicht nur finanziell, sondern reputativ vernichten.
- **IT-Sicherheit und Datenschutz:** Zahnarztpraxen sind ein bevorzugtes Ziel von Ransomware-Angriffen. DSGVO-Verstöße durch ungesicherte Patientendaten ziehen empfindliche Bußgelder nach sich. Verschlüsselung, regelmäßige Backups, Zugriffsrechte, Datenschutzbeauftragter: hier darf kein Sparwille regieren.

PRIORITÄT 2 – KRITISCH

- **Finanzierung, Liquidität und Forderungsausfälle:** Hohe Einzelrechnungen bedeuten hohes Ausfallrisiko. Klare Zahlungsvereinbarungen vor Behandlungsbeginn, konsequentes Mahnwesen und Rückstellungen für Forderungsausfälle sind betriebswirtschaftliche Grundlage.
- **Rückstellungen für Gewährleistung:** Komplexe Rekonstruktionen tragen immer ein Restrisiko. Implantate können versagen, Prothesen nachgepasst werden müssen. Diese Fälle müssen bilanziell antizipiert sein.
- **Mitarbeiter und Personalrisiken:** Fachkräftemangel trifft Zahnarztpraxen besonders hart. Studio Zoubi braucht eine Personalstrategie, nicht nur Stellenausschreibungen.
- **Regulatorische Compliance:** Medizinprodukterecht, Röntgenverordnung, Hygienevorschriften, RKI-Richtlinien – das regulatorische Umfeld ändert sich. Wer hier nicht systematisch nachzieht, riskiert Begehungen und im schlimmsten Fall die Zulassung.
- **Versicherungsschutz:** Berufshaftpflicht, Betriebsunterbrechung, Inventar, Cyber-Versicherung – jährliche Überprüfung mit einem auf Heilberufe spezialisierten Makler.

PRIORITÄT 3 – STRATEGISCH BEOBACHTEN

- **KI-Transformation:** KI verändert die Zahnmedizin – Diagnostik, Bildauswertung, Behandlungsplanung. Die richtige Antwort: beobachten, selektiv pilotieren, nie den menschlichen Kern des Studios durch Automatisierung ersetzen.
- **Reputationsrisiko:** Eine einzige negative Geschichte, die viral geht, kann das Vertrauen beschädigen, das jahrelang aufgebaut wurde. Kein Bewertungsmanagement und keine Reaktionsstrategie – das sind strukturelle Lücken, die sich irgendwann schließen werden.
- **Abhängigkeit von wenigen Großfällen:** Wenn ein hoher Umsatzanteil auf sehr wenige komplexe Fälle entfällt, entsteht strukturelle Fragilität. Ein stabiles Fundament aus kleineren Regelfällen ist kein Widerspruch zur Positionierung – es ist ihr Puffer.
- **Wettbewerb und Marktveränderung:** MVZ expandieren aggressiv, oft mit Investorenkapital. Studio Zoubi muss seinen Unterschied nicht nur leben, sondern kommunizieren, bevor die Konkurrenz den Vergleichsrahmen setzt.

Diese Fragen sind kein Zeichen von Schwäche – sie sind der Unterschied zwischen einem Behandler und einem Unternehmer. Du bist beides.

14 · INTERNATIONALE PERSPEKTIVE

Du sprichst exzellentes Englisch. Du hast einen syrischen und finnischen Hintergrund. Die Praxis ist von einer Qualität, die international absolut konkurrenzfähig ist. Das sind keine Zukunftspläne – das ist bereits vorhanden. Was fehlt, ist der Rahmen, der dieses Potenzial sichtbar macht.

Engelschsprachige Publikationen, eine englische Website-Version, kulturelle Sichtbarkeit im arabischsprachigen Raum und in Nordeuropa – das entsteht nicht durch Werbung, sondern durch Substanz. Studio Zoubi könnte als europäischer Referenzpunkt für komplexe rekonstruktive Zahnmedizin wahrgenommen werden. Das ist ein langfristiger Horizont – aber die Grundlage ist heute bereits da.

15 · OFFENE STRATEGISCHE BAUSTELLEN

Drei Marken – drei separate Aufbauaufgaben. Was fehlt, ist nicht Fleiß, sondern Struktur: Wer baut was, auf welchem Kanal, mit welcher Stimme, in welcher Reihenfolge. Solange das nicht geklärt ist, verpufft Energie in alle Richtungen gleichzeitig.

STUDIO ZOUBI – DIE INSTITUTION

- Corporate Design dokumentieren: Logo, Farbwelt, Typografie, Bildsprache als verbindliches System – die Grundlage für alles andere
- Website neu aufbauen – auf Basis der Positionierung, kein Elementor, sauberer Code, SEO-fähig von Anfang an
- Fotograf und Videograf neu briefen – Bildsprache muss zur Marke passen, nicht zu Lifestyle oder Hochglanz
- Patientengeschichte als Anker: eine echte Geschichte, die sich durch die gesamte Website zieht
- Datenschutzerklärung, Einwilligungen und rechtliche Grundlagen aktualisieren

DR. FIRAS ZOUBI – DER REKONSTRUKTEUR

- LinkedIn-Präsenz aufbauen: regelmäßige kurze Fachreflexionen, kein Werbeton – Primärkanal für Fachöffentlichkeit und Überweiser
- Akademisches Profil anlegen: ResearchGate, Google Scholar, ORCID
- Erste Gastvorträge planen – Fachhochschulen, Universitäten, interdisziplinäre Kongresse
- Fachpublikation vorbereiten: ein erster Fallbericht als Einstieg in die wissenschaftliche Sichtbarkeit

ANJA KRÜSSMANN – DIE HANDWERKERIN

- Instagram-Präsenz aufbauen: handwerkliche Tiefe, Einblicke in den Entstehungsprozess – kein Vorher-Nachher, keine Filter
 - Kurze Videoformate: wie ein Zahn entsteht, was Zahntechnik wirklich bedeutet – authentisch, ruhig, ohne Inszenierung
 - Verlinkung mit Studio Zoubi und Dr. Firas Zoubi – die drei Marken erscheinen gemeinsam, behalten aber je ihre eigene Stimme
-

16 · EINE MÖGLICHE ZUSAMMENARBEIT

Ich arbeite nicht wie eine Agentur. Kein Briefing, das umgesetzt wird. Kein Dienstleister, der Texte liefert und verschwindet. Sondern ein strategischer Begleiter, der Positionierung, Sprache, Website, Netzwerk und Inhalte zusammendenkt – und dabei die Perspektive des Arztes, des Studios, des Teams und der Patienten gleichzeitig hält.

■ Einmal pro Woche – persönlich

Kein Zoom-Call als Ersatz für echte Präsenz. Ich sitze in der Praxis, beobachte, frage, lerne. Nur wer die Abläufe und die Sprache wirklich kennt, kann sie nach außen ehrlich kommunizieren.

■ Monatlicher Strategieteamtermin

Strukturiert, vorbereitet, fokussiert. Wir gehen durch, was sich verändert hat, wo wir stehen, was als nächstes kommt. Das ist kein Jour-fixe als Ritual – es ist das Steuerungsinstrument des Projekts.

■ Vollständige Transparenz

Eine Projektseite – Notion oder ähnlich – zeigt jederzeit, woran ich arbeite, welche Maßnahmen laufen und wo das Projekt steht. Du musst nie fragen. Du kannst es jederzeit selbst nachsehen.

■ Monatliches Budget – keine dicken Rechnungen

Ich bin nicht an einem einmaligen Projekt interessiert, sondern an einer langen Zusammenarbeit. Ein faires monatliches Budget, das planbar ist – keine großen Einzelrechnungen, keine Überraschungen. Ich bringe Strategie, redaktionelle Arbeit, Website-Umsetzung und KI-gestützte Inhaltsarbeit selbst mit.

■ Team-Schulung inklusive

Eine Person aus dem Team wird geschult – eigenständig Inhalte pflegen, Blogbeiträge veröffentlichen, kleinere Anpassungen vornehmen. Die Praxis gewinnt Unabhängigkeit, ohne die Qualität zu gefährden.

■ Erst der Befund, dann der Plan

Bevor eine Maßnahme startet, brauche ich Zeit mit Dir. Ein wirkliches Tiefengespräch: Woher kommst Du, was treibt Dich an, wo willst Du in zehn Jahren stehen. Aus diesem Gespräch entsteht alles andere – in dieser Reihenfolge, nicht anders.

17 · REIHENFOLGE DER UMSETZUNG

Was zuerst, was danach – und warum die Reihenfolge entscheidet. Viele Projekte scheitern nicht am Inhalt, sondern an der Sequenz. Wer die Website baut, bevor die Positionierung steht, baut zweimal.

1 Positionierung finalisieren

Kernbotschaft, Zielgruppe, Sprachwelt – die Grundlage für alle drei Marken

2 Corporate Design dokumentieren

Farben, Typografie, Bildsprache verbindlich festlegen – gilt für Studio Zoubi, dich und Anja

3 Studio Zoubi: Website neu aufbauen

Auf Basis der Positionierung – sauberer Code, SEO, Patientengeschichte als Anker; erst dann Fotograf und Videograf briefen

4 Drei Marken parallel aufbauen

Du: LinkedIn und akademisches Profil · Anja: Instagram und handwerkliche Einblicke · Studio Zoubi: Netzwerk und Überweiser

5 Marketingkonzept und Standortpapier

Schriftlich festhalten: Wo will Studio Zoubi wahrgenommen werden – und wie? Welche Städte, welche Zielgruppen, welche Kanäle. Konkret: Sprechstunde in einer Großstadt mit Kaufkraft – Düsseldorf, Münster, Köln – einmal pro Woche, nur Erstgespräche und Diagnostik, Behandlung bleibt in Ibbenbüren. Präsenz dort, wo die Patienten sind, die den Weg nach Ibbenbüren allein nicht gehen würden.

6 Wissenschaft und Sichtbarkeit

Erste Gastvorträge, Fachpublikation, ResearchGate – langfristiger Aufbau der Reputation

7 Risikomanagement umsetzen

Versicherungen prüfen, Dokumentation sichern, IT-Sicherheit, Rückstellungen – parallel zu allem anderen, nicht aufschieben

∞ Das System am Laufen halten

Beiträge verfassen, Kanäle bespielen, Zahlen lesen, nachsteuern, weiterentwickeln. Ein System, das aufgesetzt wurde, muss geführt werden – kontinuierlich, nicht sporadisch. Das ist kein Projektende. Das ist der Betrieb. Ich bleibe. Ich analysiere, schreibe, steuere – und bringe damit Umsatz, nicht nur Konzepte.

ANHANG: WEBSITE-ANALYSE – BESTAND, SCHWÄCHEN, NEUAUSRICHTUNG

Vor jedem Entwurf steht eine Analyse. Die bestehende Website von Studio Zoubi wurde vollständig ausgewertet – technisch, sprachlich und aus Markenperspektive. Was folgt, ist keine Meinung. Es ist ein Befund.

TECHNIK UND PERFORMANCE

- **Ladezeit:** Die Seite lädt zu langsam. Auf mobilen Geräten ein kritischer Faktor – Patienten, die über das Smartphone suchen, verlassen langsame Seiten innerhalb von Sekunden. Jede Sekunde Ladezeit kostet Vertrauen.
- **Technische Basis:** Die Seite läuft auf einem Page-Builder (Elementor). Das bedeutet: aufgeblähter Code, eingeschränkte SEO-Kontrolle, abhängig von Plugin-Updates. Für eine Marke auf diesem Niveau ist das die falsche Basis. Die neue Seite braucht sauberen, schlanken Code – von Anfang an.
- **Mobile First:** Die überwiegende Mehrheit der Besucher kommt über das Smartphone. Die bestehende Seite ist nicht konsequent auf Mobile optimiert. Das ist kein Detailproblem – es ist ein Grundproblem.

WORDING UND SPRACHE

- **Generisch:** Die Texte klingen wie jede andere Zahnarztpraxis. „Moderne Zahnheilkunde“, „Ihr Wohlbefinden liegt uns am Herzen“ – das sagt jeder. Was Studio Zoubi wirklich macht und für wen, wird nicht klar. Die Positionierung fehlt in jedem Satz.
- **Keine persönliche Ansprache:** Die Texte klingen, als wären sie für niemanden bestimmten geschrieben. Für Patienten, die Vertrauen suchen, ist das eine zusätzliche Hürde. Die neue Seite spricht die Patienten direkt an – mit Sie, substantiell, mit der Sprache, die ihre Erfahrung kennt. Nicht distanziert formell, sondern warm und direkt – im Sie.
- **Keine Geschichte:** Was dich antreibt, was Anja tut, wofür das Studio steht – das erzählt die Seite nicht. Patienten, die komplexe Behandlungen suchen, brauchen mehr als Leistungslisten. Sie brauchen eine Geschichte, der sie vertrauen können.

BRANDING UND BILDSPRACHE

- **Bildwelt:** Die Fotos entsprechen nicht dem Niveau des Studios. Hochglanz-Stockfotos und ältere Aufnahmen senden das falsche Signal. Die Bildsprache muss zur Marke passen: ruhig, handwerklich, ehrlich. Kein Lifestyle, keine Filter.
- **Du im Vordergrund:** Die aktuelle Seite stellt dich als Person in den Mittelpunkt – als Gesicht, als erstes Bild, als zentralen Ankerpunkt. Das ist verständlich, aber strategisch falsch. Du bist ein attraktiver Mann – aber eine Praxis, die auf dem Gesicht ihres Inhabers aufgebaut ist, ist verletzlich. Die neue Seite stellt das Studio, das Handwerk und die Geschichte in den Vordergrund. Du bist präsent – als Substanz, nicht als Bild.
- **Kein erkennbares Farbkonzept:** Die bestehende Website ist grau dominiert – zurückhaltend bis gesichtslos. Das ist ein direkter Widerspruch zur Praxis selbst: Holz, Orange, Wärme, Materialtiefe. Die Praxis hat eine klare sinnliche Sprache. Die Website hat keine. Wer die Praxis betritt und dann die Website öffnet, sieht zwei verschiedene Welten.
- **Kein erkennbares Corporate Design:** Farben, Typografie und Bildsprache sind nicht konsequent. Das wirkt nicht wie eine Marke – es wirkt wie eine Praxis-Website. Ein verbindliches Corporate Design ist Voraussetzung für alles andere.

FARBKONZEPT FÜR DIE NEUE WEBSITE

Das neue Konzept muss die Lücke zwischen Praxis und Website schließen – nicht durch Buntheit, sondern durch ein klares, warmes Farbsystem, das die Praxis widerspiegelt. Holztöne als Grundlage, Orange als Akzent, viel Weiß als Ruhefläche. Ein Farbkonzept, das man auch ohne Text sofort versteht – und das Konsistenz zwischen dem schafft, was man online sieht, und dem, was man in der Praxis erlebt.

GESTALTUNGSPRINZIPIEN FÜR DIE NEUE WEBSITE

Eine Grundentscheidung zur Gestaltung: Studio Zoubi ist kein Startup. Die Seite muss das spiegeln.

- **Was die Seite ist:** Farbe ja, Bilder ja – aber klare Linien, viel Weißraum, ruhige Struktur. Die Seite atmet. Sie gibt dem Inhalt Raum, statt ihn zu erdrücken. Was zählt, landet. Was nicht zählt, bleibt weg.

ANHANG: DR. EJAD ZOUBI STIFTUNG – DER NAME TRÄGT EIN LEBEN

Dr. Ejad Zoubi, 1950–2018, war syrischer Arzt, der seine berufliche Leidenschaft und sein Mitgefühl zu einem Lebensprinzip machte. Nach seiner Migration nach Deutschland gründete er die Radiologische Gemeinschaftspraxis Ibbenbüren–Lengerich und prägte sein Umfeld durch fachliche Kompetenz und Menschlichkeit. Er glaubte daran, dass Bildung, Forschung und gegenseitiges Verständnis die Grundlage für eine bessere Zukunft sind.

Die Dr. Ejad Zoubi Stiftung ist die Fortsetzung dieses Lebenswerks – getragen von seiner Familie mit Überzeugung, Herz und Verantwortung. Sie verbindet persönliche Erinnerung mit gesellschaftlichem Engagement und schafft einen Raum, in dem Menschlichkeit, Bildung und Forschung eine gemeinsame Bedeutung haben.

„Der Name Studio Zoubi ist kein Branding. Er ist ein Erbe. Und dieses Erbe lebt – in der Stiftung, im Studio, in der Haltung, die beides trägt.“

zoubi-stiftung.de