

Konzeption Corporate Identity: Arztpraxis

“Geschäfts- philosophie”

Die hier vorgestellte Ärztin praktiziert in ihrer eigenen Praxis. Ihre Patienten haben Vertrauen zu ihr.
Die Praxis hat einen sehr guten Ruf und nimmt ständig neue Patienten auf. Die Ärztin ist zwischen 40 und 45 Jahre alt, hat also bereits viel Praxiserfahrung gesammelt, was von den Patienten sehr geschätzt wird.
Außerdem wird von ihren Patienten äußerst geschätzt, dass sie sich Zeit für sie nimmt und sie verständlich und ausführlich informiert.
Sie ist Schulmedizinerin, die keine neue Behandlungsmethoden (z.B. Akupunktur) anbietet, aber dem durchaus nicht verschlossen gegenüber steht. Die Praxis selbst ist mittelgroß und hat fünf Sprechstundenhilfen. Sie ist zweckmäßig und freundlich eingerichtet.
Die Patienten gehören allen Altersklassen an, und sind größtenteils gesetzlich krankenversichert.
Die Ärztin versucht nun durch einen neuen durchgeplanten Öffentlichkeitsauftritt auch Privatpatienten anzusprechen.

Branche Zielgruppe Intention

Arzt und dazugehörige Praxis
alle Altersklassen, sowohl gesetzlich als auch privat Krankenversicherter
Zur Verfügung Stellen von Praxisinformationen (Sprechstunde etc.) sowohl Anprechen auch von privat Krankenversicherter

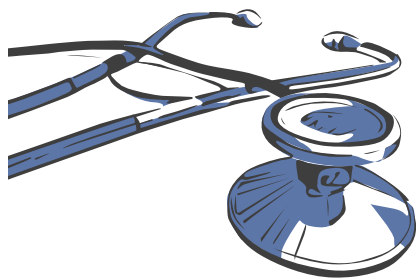
Logo

Grundüberlegungen:

kein abgedroschenes Logo wie Schlange um Stab
auf ersten Blick erkennbar, dass es sich hier um einen Arzt handelt
modernes, seriöses Logo; auf keinen Fall soll ein Eindruck von Kitsch entstehen

Motiv:

Stetoskop -> typisch für Ärzte; gefühlsneutral, da es keine angstmachen den Gefühle weckt, da das Stetoskop zur Kontrolle der Gesundheit und nicht der Behandlung von Krankheiten dient (somit weckt das Logo keinen Eindruck von schmerzhaften Krankheiten / Behandlungen)



Umsetzung:

Stetoskop ist eine Illustration (in Illustrator)
-> Modernität
Stetoskop ist im Anschnitt und perspektivisch
-> Modernität
Farben: sehr reduziert (3 Farben: Blau, Dunkelgrau und Weiß) -> Seriösität

Farbwahl:

Blau (CMYK 070_052_013_000):

Seriösität; Farbe der Tugenden der Arbeit und des Geistes

Weiß (CMYK 000_000_000_000):

Farbe der Kugheit und der Wissenschaft

Konzeption Corporate Identity: Arztpraxis

Design

Dunkelgrau (000_000_000_090):

Farbe der Funktionalität, Neutralität und Sachlichkeit, aber auch der Eleganz

zum festen Design gehören: Logo; Namens- und Adressfeld; "Plus-Linien"; Schrift; Farben; Layout

Schriftwahl:

Tahoma: serifenlos -> Seriöse Schrift, die modern wirkt



Logo, Namens- und Adressfeld, "Plus-Linien":

Logo:

Position: oben

Grund: Logo dient dem Blickfang

Leserichtung von oben nach unten

Logo wird nicht vom Text erdrückt

"Plus-Linien":

unterstreichen den Namen

verleihen dem Text halt

geben dem Dokument eine feste Struktur

Namens- und Adressfeld:

linksbündig zur besseren Lesbarkeit

Name: größerer Schriftgrad zur besseren Lesbarkeit

Titel: kleiner als Adressfeld, da es lediglich ein Zusatz zum Namen

Nummern in Blöcken gegliedert (Seriösität)

Anmerkung zu den "Plus-Linien":

Die Linien können flexibel eingesetzt werden, d.h. die Linien können in allen Richtungen verlängert und verkürzt werden; sie müssen sich nur in einem Punkt berühren und senkrecht bzw waagrecht sein.

Layout:

Kombination wie die Abbildung zeigt ist immer anzuwenden. Sie muss auch immer links oben stehen.

Die Linien können nach den Regeln wie oben erwähnt, verlängert und verkürzt werden.

Farben:

Im ganzen C.D. sind nur die Farben des Logos zu verwenden (Blau; Weiß; Dunkelgrau), sowohl für Schrift, also auch für Linien und Flächen. Arbeiten mit Transparenzen: möglich, wenn der Patient / Adressat direkt angesprochen werden soll

Konzeption Corporate Identity: Arztpraxis

Visitenkarte

Format:

klassisches Format für Geschäftsvisitenkarten: 60 x 110 mm

Hochformat:

Abheben von der Masse

Vorderseite:

Aufbau Logo-Name-Linie-Adressfeld (von oben nach unten) kann eingehalten werden.

Adressfeld nach links eingerückt -> Karte gewinnt Halt, da links unten auch etwas steht; wirkt ausgeglichen

Farben, Schrift, Layout nach Konzept

Rückseite:

Inhalt: Sprechstundenzeiten -> wichtig für eine Arztkarte, da die Patienten immer die Zeiten nachsehen können.

ohne Logo: wird als Rückseite erkannt

„Plus-Linien“ und Textfelder gespiegelt: gewährleistet Registerhaltigkeit

Briefbogen

Kombination Logo-Name-Linie-Adressfeld (von oben nach unten) links oben nach Konzept

„Plus-Linien“: waagrechte Linie ist nach rechts verlängert, um den Logoblock mit dem Adressatenblock zu verbinden. Außerdem trennt diese im Adressatenblock die Absenderzeile des Brieffensters und den Adressaten.

Der Adressatenblock ist mit einer blauen Fläche mit einer Transparenz von 20 Prozent gefüllt, da dieses Feld den Adressaten direkt anspricht (Konzept)

Eine Linie am unteren Rand dient dazu, Sekundärtext setzen zu können, wie es bei Geschäftspapieren üblich ist (z.B. Kontonummer für Privatpatienten etc). Außerdem rahmt sie mit den anderen Linien zusammen das Dokument, gibt dadurch den Text Halt, da der Satzspiegel erkennbar wird. Dies führt dazu, dass die Lesebereitschaft erhöht wird.

Falz- und Lochmarke nach Regeln.

Der Fließtext wird in der C.I.-Farbe und -Schrift (blau und Tahoma) gesetzt.

Terminzettel

Format: 106 x 148 mm

Kombination Logo-Name-Linie-Adressfeld (von oben nach unten) links oben nach Konzept

zentraler Text („ihr nächster Termin“) wird hervorgehoben durch blaue Schrift und großen Schriftgrad.

Tage sind anzukreuzen; Datum und Uhrzeit können eingetragen werden.

„Bitte-Mitbringen-Feld“ dient zum Eintragen von Zusatzinfos; weiße Linien, um das Feld nicht zu gewichtig zu machen.

Felder mit Transparenz: laut Konzept (direktes Ansprechen des Patienten)

Konzeption Corporate Identity: Arztpraxis

Überprüfung: Branche, Zielgruppe und Intention

Branche:

Arzt und dazugehörige Praxis -> kommt eindeutig durchs Logo heraus

Zielgruppe:

alle Altersklassen, sowohl gesetzlich als auch privat Krankenversicherter
-> wird auch ersichtlich. Privatversicherte: der seriöser, etablierter
Eindruck

Intention:

Zur Verfügung Stellen von Praxisinformationen (Sprechstunde etc.)
Anprechen auch von privat Krankenversicherter -> ersichtlich
zur genauen Überprüfung: siehe Anmerkungen in der Konzeption

Corporate Identity: Arztpraxis

Melanie Baier, DMe 11b

