

CORPORATE DESIGN FÜR PRAXIS DR. GASSER-PUCK

VERSION 0.9

DATUM: 3.8.2017

INHALT

Einführung 3

Logo 4

 Schutzzone und Mindestgrößen 4

 Darstellungen einfarbig 5

 DO's und DONT's 6

Farben 7

Typographie 8

 Schriften 8

 Semantik: Einsatz der Schriften 9

 Mustertext 10

Sekundäre Stilelemente 11

Ordnungsprinzip 13

Innenleben der Praxis - Vorschläge 15

 Vorschläge Fototapeten 15

 Vorschläge T-Shirts 17

 Vorschläge Kissen 17

Einsatz von Sprache 18

Website 19

EINFÜHRUNG

Dr. Kerstin Gasser-Puck ist seit 2003 Ärztin, 2017 erfolgte die Übernahme der Hausarztpraxis ihres renommierten und beliebten Vaters in 3. Generation mit dem Einzugsgebiet Brixen im Thale, Kirchberg, Reith und Westendorf. Auch Tätigkeiten wie Altersheimbetreuung, Gipsen, Röntgen usw. werden in der „Mini-Klinik“ am Land durchgeführt, darüber hinaus gibt es eine Hausapotheke.

Die Bevölkerung reagiert mit Freude und Erleichterung auf die Weiterführung der Landarztpraxis.

Die Alleinstellungsmerkmale von Frau Dr. Gasser-Puck sind die gekonnte Kombination aus Schulmedizin und Komplementärmedizin um das Beste für den Patienten herauszuholen sowie die Tatsache, dass sich Frau Dr. Gasser-Puck wesentlich mehr Zeit für ihre Patienten nimmt als andere Ärzte. (Dies bedeutet allerdings auch längere Wartezeiten.)

Dr. Kerstin Gasser-Puck möchte bestehende (Stamm-)Kunden halten und neue, junge Patienten für sich gewinnen (Einheimische und Touristen). Mit dem neuen Firmenauftritt wird die 3. Generation eingeläutet, was sich im Corporate Design widerspiegeln soll. Ein modernes, seriöses und freundliches Erscheinungsbild soll für eine positive Grundstimmung und Wohlbehagen unter den Patienten führen.

LOGO

Das Logosymbol bildet ein in sich verschlungenes „G“ und „P“ (die Initialen von Frau Dr. Gasser-Puck). Der umgeklappte Mittelteil sowie die Farbverläufe symbolisieren das harmonische Ineinanderschmelzen von klassischer Schulmedizin und moderner Komplementärmedizin. Runde, symmetrische Formen sowie freundliche, stimmungsaufhellende Farben (grün-gelb) tragen zu einem sympathischen Erscheinungsbild bei.

Die Logoschrift Signika (bold und light) ist sehr charakteristisch, unterstützt mit ihren leicht runden Ausläufen die runden Formen des Logosymbols und trägt somit zum allgemein sympathischen, modernen Erscheinungsbild von Frau Dr. Gasser-Puck bei.

Vor allem die Zwischenräume SSER-PUC wurden manuell optimiert, um das Kerning bzw. den Buchstabenabstand im gesamten Logo harmonischer wirken zu lassen.



DR. GASSER-PUCK
Ärztin für Allgemeinmedizin

SCHUTZZONE UND MINDESTGRÖSSEN



Schutzzone um Logo: Breite des geschwungenen „G“ im Logosymbol (siehe Abbildung oben)
Mindestgröße des Logos, die niemals unterschritten werden darf: 55 mm Breite inkl. Schutzzone

Logogröße inkl. Schutzzone: 2/3 von kürzerer Seitenbreite der zu gestaltenden Fläche
(Beispiel: Logobreite inkl. Schutzzone auf einer A4-Seite = 140 mm, dies entspricht 2/3 von 210 mm.)

Die Schutzzonen sowie Mindestgrößen sind auch in digitalen Kommunikationsmitteln (zB Website) entsprechend zu beachten.

DARSTELLUNGEN EINFÄRBIG

Graustufen hell (der 1c-Variante vorzuziehen, sofern möglich)



Graustufen dunkel (der 1c-Variante vorzuziehen, sofern möglich)



einfärbig weiß (1c)



einfärbig schwarz (1c)



DO'S UND DON'TS

Hier sehen Sie einige Beispiele, wie das Logo dargestellt werden darf - und wie nicht.

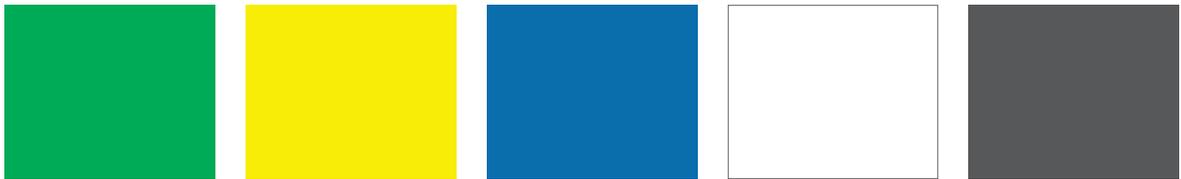


FARBEN

Die **Primärfarben** pflanzgrün, sonnengelb und meeresblau sind satt, kräftig und voller Strahlkraft. Vor allem pflanzgrün und sonnengelb erinnern an die positiven Heilkräfte der Natur, strahlen Optimismus, gute Laune und positive Energie aus. (Eine schnellere Genesung von Patienten in grün gehaltenen Räumen wurde in einer Studie nachgewiesen.) Reinweiß und steingrau sorgen hingegen für die nötige Sachlichkeit und Seriösität, die in der Medizin verlangt werden. Farbverläufe von meeresblau über pflanzgrün bis hin zu sonnengelb repräsentieren den stetigen Wandel in der Natur und das Ineinanderfließen natürlicher Kräfte. Durch das sanfte Verschmelzen der verschiedenen Farben wird auch hier wieder das Thema der in sich greifenden Schul- und Komplementärmedizin aufgegriffen.

Die **Sekundärfarben** erdbraun, moosgrün, himbeerpink und himmelblau zeichnen sich ebenfalls durch einen hohen Sättigungsgrad aus, wirken jedoch etwas dezenter und sind ebenfalls aus der Natur abgeleitet. Diese Farben finden sich seltener in der visuellen Kommunikation, sollen jedoch einen flexibleren und dennoch harmonischen Umgang mit Farben in der Zukunft ermöglichen.

PRIMÄRFARBEN



	pflanzgrün	sonnengelb	meeresblau	reinweiß	steingrau
CMYK	90-0-93-0	4-0-100-0	93-51-6-4	0-0-0-0	0-0-0-80
RGB	0-159-77	239-223-0	37-107-162	255-255-255	90-90-90
HEX	009f4d	efdf00	256ba2	ffffff	5a5a5a



Verlauf pflanzgrün > sonnengelb

Farbwechsel bei 66%

(0° Drehung im Logosymbol „G“)

Diese Farbverläufe entsprechen den exakten Farbverläufen im Logosymbol.



Verlauf meeresblau > pflanzgrün > sonnengelb

Farbwechsel bei jeweils 50%

(90° Drehung im Logosymbol „P“)

SEKUNDÄRFARBEN



	erdbraun	moosgrün	himbeerpink	himmelblau	anthrazit (für Text Website)
CMYK	37-53-68-83	80-18-56-54	8-90-16-24	38-4-0-0	
RGB	71-55-41	40-92-62	167-58-100	155-203-235	47-47-47
HEX	473729	285c3e	a73a64	9bcbeb	2f2f2f

Abgesehen von den Farben bzw. Farbverläufen soll mit großzügigem Weißraum gearbeitet werden, um ein Feeling von „luftig und locker“ und Unbeschwertheit zu transportieren.

TYPOGRAPHIE

Signika wird für das Logo und Überschriften verwendet, Aller (light) für den restlichen Text.

SCHRIFTEN

Signika

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @

Hersteller: Anna Giedrys

Format: TrueType

verfügbare Schnitte: light, regular, semibold, bold

Aller

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 1234567890 § £ ¥ € \$ % & / @

Hersteller: Dalton Maag (Art Director: Henrik Birkvig)

Historie: Eine im Rahmen des neuen Cls für die Danish School of Media and Journalism entwickelte Schrift, gesponsert vom dänischen Verlagshaus „Aller“. Klares, nordisches Feeling mit sich „küssenden“ k- und x-Buchstaben, die für einen sympathischen Twist sorgen.

Format: OpenType

verfügbare Schnitte: light regular, light italic, regular, italic, bold, bold italic

SEMANTIK: EINSATZ DER SCHRIFTEN

Semantik Art	Schrift	Schnitt	Farbe	Größe (Druck)	Zeilenabstand (Druck)	Spazionierung	Schriftsatz	Silbentrennung
Mengentext Grotesk	Aller	light	stein-grau	10 pt	14 pt	-	Blocksatz linksbündig	ja
Überschrift 1 Grotesk fett	Signika	bold	stein-grau	24 pt	30 pt	-	linksb. Flattersatz	nein
Überschrift 2 Grotesk	Signika	light	stein-grau	20 pt	25 pt	-	linksb. Flattersatz	nein
Überschrift 3 Grotesk	Signika	light	stein-grau	16 pt	20 pt	-	linksb. Flattersatz	nein
laute Auszeichnung Grotesk kursiv	Aller	italic	stein-grau	10 pt	14 pt	wie restlicher Text		
leise Auszeichnung Grotesk kursiv	Aller	light italic	stein-grau	10 pt	14 pt	wie restlicher Text		
Ziffern Mengentext Mediävalziffern 12345...	Aller	wie restlicher Text						
Ziffern Überschriften Versalziffern 12345...	Signika	wie restliche Überschrift						
Aufzählung »	Aller	bold	wie restlicher Text, 1 mm linker Einzug, Tabulator bei 7 mm					
Nummerierung 1. 2. 3. ...	Aller	light	wie restlicher Text, kein linker Einzug, Tabulator bei 7 mm					
Zitat (hervorgehoben) Grotesk „ Text text. “	Signika	regular	stein-grau	10 pt (24 pt)	14 pt	7 mm Einzug	linksb. Flattersatz	nein
Zitat Person (hervorg.) Grotesk Text. “ - Name	Signika	light	stein-grau	10 pt	14 pt	in gleicher Zeile wie Zitat		nein
Konsultationstext (AGB, Impressum usw.) Grotesk	Aller	light	stein-grau	8 pt	11 pt	-	Blocksatz linksbündig	ja

Dieses Typographie-Schema ist auf alle Kommunikationsmittel anzuwenden (print + digital).
Texte sind grundsätzlich 1-spaltig.

Website: Schriftgrößen sind entsprechend anzupassen. Außerdem gibt es auf der Website keinen Blocksatz, sondern ausschließlich linksbündigen Flattersatz ohne Silbentrennung.

Printprodukte: Der Mengentext soll grundsätzlich mit optischem Randausgleich versehen werden, Überschriften und hervorgehobene Zitate dagegen nicht. Ränder (für Text, nicht abfallende Bilder/Grafiken) sollen grundsätzlich 15% der kürzeren Seite sein (Bsp.: 3,15 cm auf A4-Seiten; 0,825 cm auf 5,5 x 8,5 cm Visitenkarten).

Moderne Komplementärmedizin

Erwiesene Wirkungsweise

Ta velia sequi sitibeate cuscid unt. Aperiae. Et quasi aut verfern atquae. Adi dolupta dolorumqui aboribus, solo et verrum volesent est, occaborende necerume sumquae laute nonsecabor ra deliam aspedit eum ratem sim faccus ni il min nest re nosanihitio. Ic tempore praeris nonserc hitemque qui rat aliti optae nis pre, cum et il inusamenihe iderumque de ea con commolum re rescima ximporerum is es sitibus ulpa consedis et volo veellent.

» Bei Frau Dr. Gasser-Puck fühle ich mich in besten Händen. Die harmonische Kombination von Schul- und Komplementärmedizin war perfekt für meine Krankheit und hat meine Schmerzen nachweislich gelindert. Mittlerweile fühle ich mich wieder pudelwohl. Vielen Dank. « - Max Mustermann aus Kirchberg

Idel molor repre lictibus sit aut qui aut volupta que net utatibusa nobis estiorum, iunt. Quid quiatat quianihici ommo omnis ad quissit moloria plit laut plit adi temqui optur? Quis et et optas aperundem sam quo *leise Auszeichnung* esti dolupta niendior sunt quid esciminctur, venis simil il ipsandi debis dolorpor susti volorerum sandis es aut pliciliquod esci rem is nullabo reperum am aut officiisqui ut adi to tet faccust qui ommodipis que nobis et debis ditatectium que porepel ibusti doluptassi ut a dolorente si apit eos *laute Auszeichnung* quasperum vendam, cus nistecestrum volorem que voluptam eicia invelia temporestem quia pro et quatur? Em abo. Untestota con et mos dest quaectatus, sequi to et es reictium fuga. Namus elitatum quunt et voles et eos apellam eati blat imusam fugiat acea excesto rrovit peri nam doloratum idem rent.

Überschrift im Mengentext

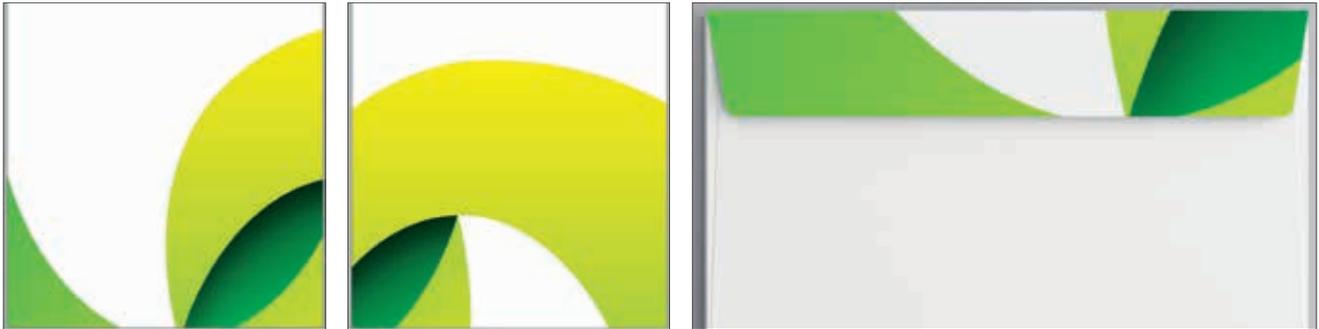
Omni adiam faccaer feriae cum anditat quidus que iusdae prorrovit, to ipsumquasit volent qui apicto es maio que necea sum re nimaximendae venimet quiscienimi, es sedic te nis andit eos et exceperum num vit doluptaque pernatquam autat quas mi, saepell ecullup tiatior ibusand usanture voles nate od quis eossi unt ut laborum repel molupta tiuntia am nullettem natur alibus, officita vit officilis maximinctati duci di con et, officiae niam et earunda volor apiendae lis eum, unt untibus aut imus cullessitem. Nam qui aut hilitiur? Arciur, €1.750,- cus ellores ex eum quae doloreheni estibus doluptati re quo doluptatur abor aborepuditis andiae pel etur sitium assit voluptam, sit, odiscit eius quiandi con eosanducia que dolenis mi, susaper epudiam voluptas audicia spicae nemporiassi blatquia nimincti rerferum ent que nem. Nequiat restio que plab ipsaectotae. Nam, volupta spicit et ut lantionsed quiberae sunt.

AGB... Sequodi doluptiusti ut occus dolluptia nim imiliat faccusa nditas sitiberunda quo doluptae adi conseritate quuntur etur ab is net mo iliam harupti quatiuntur reptatu repedipsunt, exeratq uaestruptae occatem sunt ipsam ressitentiasp elicips andebiscid quuntÜÜÜe velentisqui unt adit harcimenis eiciderum venis estion rendi cusam, tem voluptam, voluptaepre pro di velessed minvent dicia comnihit quat ad molorer aeprem il ime et et quo blam, net lanis qui am nis eaque prehenis est, to volecatur audici doloreium int od ut adionse ctiissi aut vel molessed ulloribusam et omnis volupta con experum quo te cor sunt odiame nihicaboria dolenda non et ut adiam ex este vera non rat audita nempere plitatem hiliis ex est ommolupis sit ipit autaturia vel enda essi dero vercitas assimai orporem. Minis ma voluptur sequae est, occuptat quissum et explit, quo officia dendipsape cullabore, omnihit velest, to occab id molupti usciae.

SEKUNDÄRE STILELEMENTE

Als sekundäre Stilelemente dienen stark vergrößerte Teile des Logosymbols. Diese transportieren durch ihre runden Formen und dezent gelb-grünen Farbverläufe eine positive Grundstimmung, Optimismus und wiederum das sanfte Ineinanderfließen von Schulmedizin und Komplementärmedizin.

Dabei ist grundsätzlich darauf zu achten, dass die Logosymbolbreite 8,3 mal größer ist (830%) als die Breite des zu druckenden Papiers. Das Logosymbol muss auf *mindestens* zwei Rändern der zu gestaltenden Oberfläche voll abfallend sein und die dunkelgrüne Logosymbol-Mitte, wo sich das G in das P umklappt, muss zu erkennen sein, sollte jedoch angeschnitten sein.



Keinesfalls darf Text so darauf platziert werden:



FLEXIBLES CORPORATE DESIGN

Die unterschiedliche Platzierung des sekundären Stilelements ermöglicht einen flexiblen Einsatz des Corporate Designs. So zeigen die ersten beiden Bilder oben unterschiedliche Versionen der Visitenkarte und die unteren drei Bilder unterschiedliche Briefpapier-Rückseiten. Diese Flexibilität bringt Lebendigkeit und Spannung in die visuelle Kommunikation, die somit nie langweilig wirkt.

In Verbindung mit Text (zB bei Türschildern, Kapitel-Opener in Broschüren usw.) ist die Datei „SSE.eps“ (im Ordner „sekundäre Stilelemente“) zu verwenden. Der Text muss weiß und in Schriftart „Signika bold“ gestaltet sein, darunter im Abstand von einer Zeilenabstand eine weiße Linie, die 50% der Breite der längsten Textzeile misst.

Beispiel bzw. Vorschlag Kapitel-Opener in Broschüren



Beispiele bzw. Vorschläge Türschilder



ORDNUNGSPRINZIP

Grundsätzlich sollen einseitige Layouts wie folgt aufgebaut werden:

Beispiel Ordinationsschild

Rand (für Text, nicht abfallende Bilder bzw. Grafiken) grundsätzlich **15% von der kürzeren Seite** (zB 3,15 cm auf A4-Seiten; 0,825 cm auf Visitenkarten 5,5 x 8,5 cm)



Logo oben links

ausreichend Leerraum

Überschrift

restlicher Text

ausreichend Leerraum

sekundäres Stilelement auf mindestens zwei Seiten randabfallend

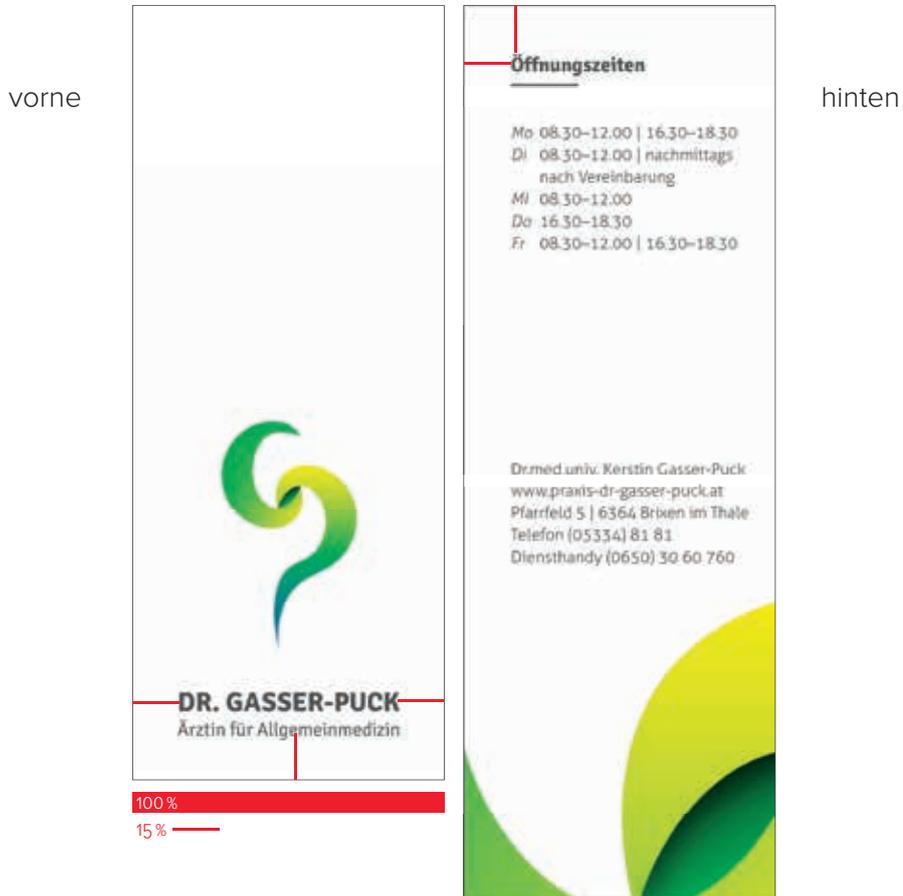
Grundsätzlich soll das Logo oben links platziert werden. Wo möglich, grenzt das Logosymbol an die obere linke Ecke des Rahmens eines Layouts (Rahmen = 15% der kürzeren Seite eines Layouts. Beispiel: Rahmen auf allen Seiten auf einer A4-Seite = 31,5 mm, dies entspricht 15% von 210 mm.). Zum Logo gehörige Texte werden ebenfalls linksbündig platziert um eine harmonische Einheit zu bilden.

Beim *Briefpapier* wird das Logo aus Platzgründen oben zentriert platziert. Dazu passend wird auch der Text am unteren Ende des Briefpapiers (Kontaktdaten usw.) zentriert platziert, um wiederum eine optische Einheit bzw. Zugehörigkeit zum Logo zu schaffen.



Eine Ausnahme bildet die *Visitenkarte* (ebenfalls aus Platzgründen). Logosymbol und Logoschrift werden getrennt und zentriert auf der Vorderseite platziert (wobei auch hier die Logoschrift noch innerhalb des 15%igen Rahmens bleibt). Das Logosymbol auf der Visitenkarte ist im Vergleich zum Logosymbol im regulären querformatigen Logo exakt 3 x größer dargestellt.

Beispiel Visitenkarte



Die Vorderseite der Visitenkarte wird übrigens kürzer dargestellt als die Rückseite (nicht zentrierte Falzung), damit das sekundäre Stilelement auf der Innenseite auch bei geschlossener Klappvisitenkarte zu sehen ist.

INNENLEBEN DER PRAXIS - VORSCHLÄGE

Das Corporate Design soll sich natürlich auch im Innenbereich der Arztpraxis widerspiegeln für einen einheitlichen „Look & Feel“. Hier finden Sie einige Beispiele bzw. Vorschläge.

VORSCHLÄGE FOTOTAPETEN

Grundsätzlich sollen Fotos mit positiver Stimmung und Natur zum Einsatz kommen. Die Bilder sollen sonnenlicht-durchflutet sein (keine düsteren oder schwarz-weiß-Fotos), vor Leben sprießen, Gesundheit, Wachstum, Lebensfreude und einen Wohlfühl-Faktor transportieren. Es sollten keine Bilder verwendet werden, die mit einem anderen Ort als Tirol in Verbindung gebracht werden könnten (Beispiel: keine tropischen Strände, sondern Tiroler Wildbäche).

Wenn Fotos mit Personen verwendet werden, sollten diese nicht in die Kamera schauen, lächeln und sich möglichst in freier Natur aufhalten.

In allen Bildern müssen Farbanteile der Markenfarben (grün, gelb, blau ...) vorhanden sein.

Auch bei Fototapeten kommt das sekundäre Stilelement zum Einsatz: die Logosymbol-Breite ist 8,3-fach größer als die gesamte Bildbreite, wobei das Mittelstück des Logosymbols hier *nicht* sichtbar sein darf, denn der Fokus liegt auf dem Bild. Nach Möglichkeit sollen die Stellen des Logosymbols farblich zum Foto passen.





VORSCHLÄGE T-SHIRTS

Bei Shirt-Bestickungen ist die Abbildung von Farbverläufen nicht möglich (Info von flyeralarm), deshalb soll mit Digitaldruck gearbeitet werden. Flyeralarm macht bei Farbverläufen Ausnahmen und druckt im *Digital-Direktdruckverfahren*, was allerdings nur bei Textilien, die zu 100% aus Baumwolle bestehen, möglich ist. Dies ist bei Poloshirts auf Flyeralarm der Fall. Darüber hinaus sind bedruckte Shirts günstiger als bestickte.



VORSCHLÄGE KISSEN

Zusätzlich zu einfarbigen Kissen in pflanzengrün, sonnengelb oder meeresblau kann das sekundäre Stilelement auch auf weißen Kissen Verwendung finden.



EINSATZ VON SPRACHE

In allen Kommunikationsmitteln (Broschüre, Website usw.) soll es eine persönliche und direkte Ansprache in der Sie-Form geben:

„Mein Team und ich nehmen uns Zeit für Sie.“



anstatt

„Wir nehmen uns Zeit für unsere Patienten.“



Dies sorgt für mehr Glaubwürdigkeit und Patienten haben das Gefühl, dass sich Frau Dr. Gasser-Puck und ihr gesamtes Team wirklich mit Leidenschaft um ihre Patienten kümmern.

Dezent kann auch Tiroler Mundart eingebaut werden (solange sie auch noch von dem Großteil der Touristen verstanden wird).

WEBSITE

NOCH OFFEN