

facing[®]

Sanagate
Markenentwicklung



Sanagate

Gesundheit einfach versichert

Sanagate

Markenentwicklung



Für die neue Krankenversicherung von CSS wurde Facing mit dem Gesamtmandat für die Markenentwicklung beauftragt. Die neue Versicherung heißt «Sanagate» und setzt sich mit innovativen Angeboten für nachhaltig günstige Prämien ein. Die Eckpfeiler von Sanagate sind eine schlanke Verwaltungsstruktur, einfache und übersichtliche Versicherungsprodukte, eine hohe Eigenverantwortung der Kundinnen und Kunden.

Dies erlaubt «Sanagate» komplett auf Agenturvertretungen zu verzichten und setzt den Onlineauftritt ins Zentrum. Innerhalb von einem halben Jahr hat Facing in intensiver Zusammenarbeit mit CSS die Arbeiten des Namings und des Markendesigns ausgeführt.

Souveräner Start

Der Markteintritt von Sanagate war ein Erfolg, die gesetzten Ziele wurden erreicht.

Namensentwicklung

Die Wahl eines neuen Markennamens ist eine grundlegende Entscheidung bei einer Firmengründung oder Produkteinführung. Dieser findet deshalb immer in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden statt. Dieser muss bereits eine genaue Vorstellung und Definition des neuen Unternehmens oder Produktes haben.

Im Namen muss die Markenpositionierung überzeugend auf den Punkt gebracht werden. Die Vermittlung der positionierungsrelevanten Assoziationen bilden die Basis für eine erfolgreiche Namenskreation. Die Erfolgchancen eines Namens steigen mit seiner Eigenständigkeit und seiner Innovationskraft.

Für die neue Krankenversicherung sollte eine Bezeichnung gefunden werden, welche sich im Krankenkassenumfeld klar differenziert und eigenständig ist.

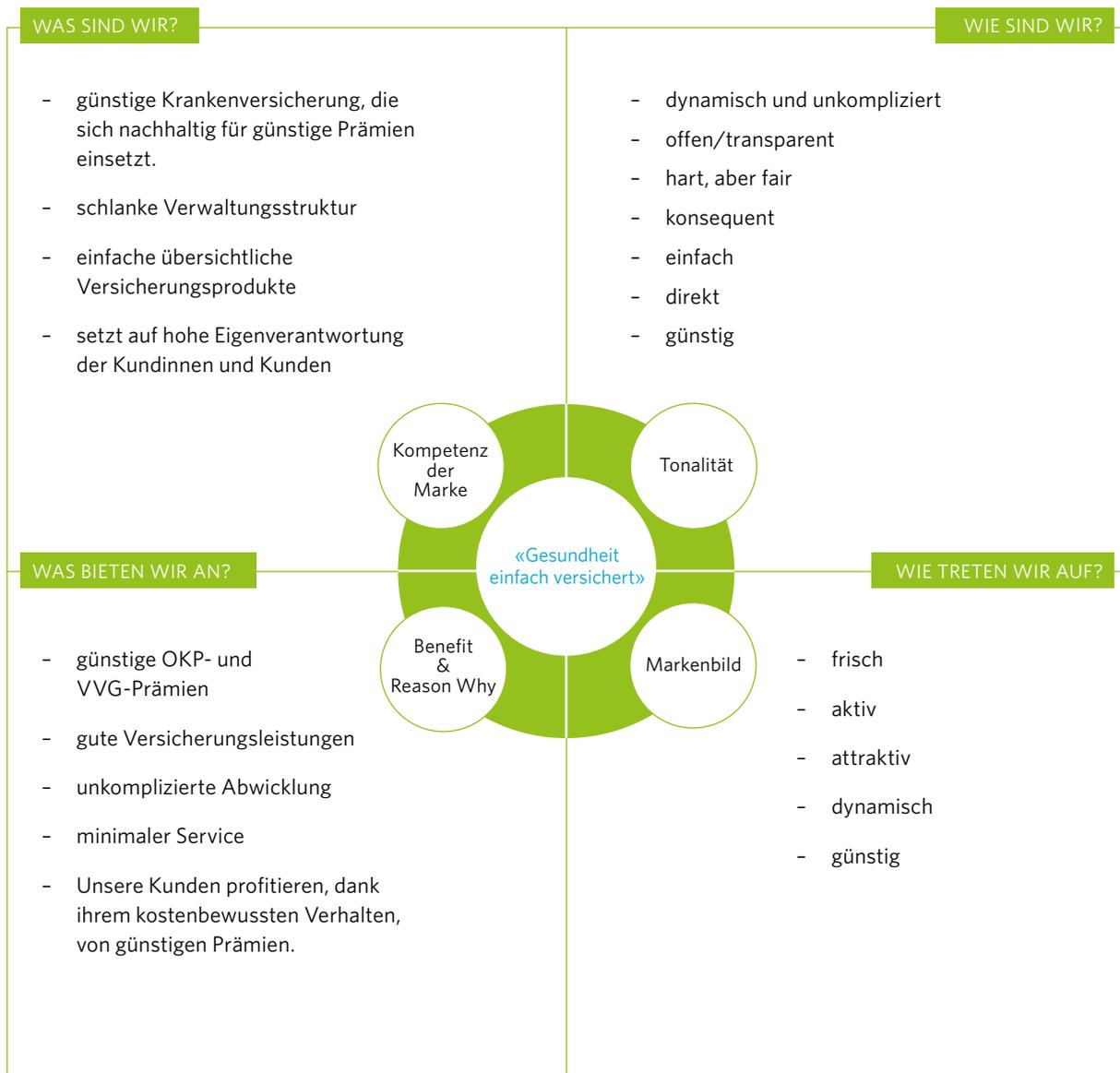
Die Bezeichnung sollte sich ausserdem eindeutig von der Muttergesellschaft abgrenzen, eine zielgruppenorientierte Namen- und Sprachwahl berücksichtigen und schweizweit, unabhängig von der Sprachregion funktionieren.

Unter den Aspekten der Aussprache und Tonalität musste berücksichtigt werden, dass der Name gut aussprechbar ist, beim Zielpublikum Sympathien erweckt und sich offen, einfach und direkt anhört.

Schliesslich sollte die neue Bezeichnung eine fließende Melodie haben und mehrsprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch) anwendbar sein.

Auswahl an Vorschlägen auf dem Weg zur Namensfindung:





Markenidentität

Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke.¹

Die Markenidentität erleichtert durch seine prägnante und kompakte Darstellung das gemeinsame Verständnis bei allen Beteiligten auf dem Weg der Erreichung der Unternehmensziele.

Das Beantworten der vier Kernfragen:

Kompetenz	«Wer sind wir?»
Vorteile und Nutzen	«Was bieten wir an?»
Tonalität	«Wie sind wir?»
Markenbild	«Wie treten wir auf?»

Gestaltungsgrundsätze

Ausgehend von der Markenidentität wurden zu Beginn der Gestaltungsarbeiten Entwürfe erstellt, die unterschiedliche Aspekte der Markenidentität (z.B. frisch, aktiv, günstig) in den Vordergrund stellen.

In einem zweiten Schritt wurden die ausgewählten Markenzeichen in einem Positionierungsschema einander gegenübergestellt.

Abgestimmt auf die Unternehmungsstrategie, die Markenidentität und die Zielgruppe der neuen Krankenversicherung wurde schliesslich das definitive Markenzeichen ausgewählt.

Sanagate

 sanagate

SANAGATE

sana gate

Sanagate

SANAGATE

sanagate

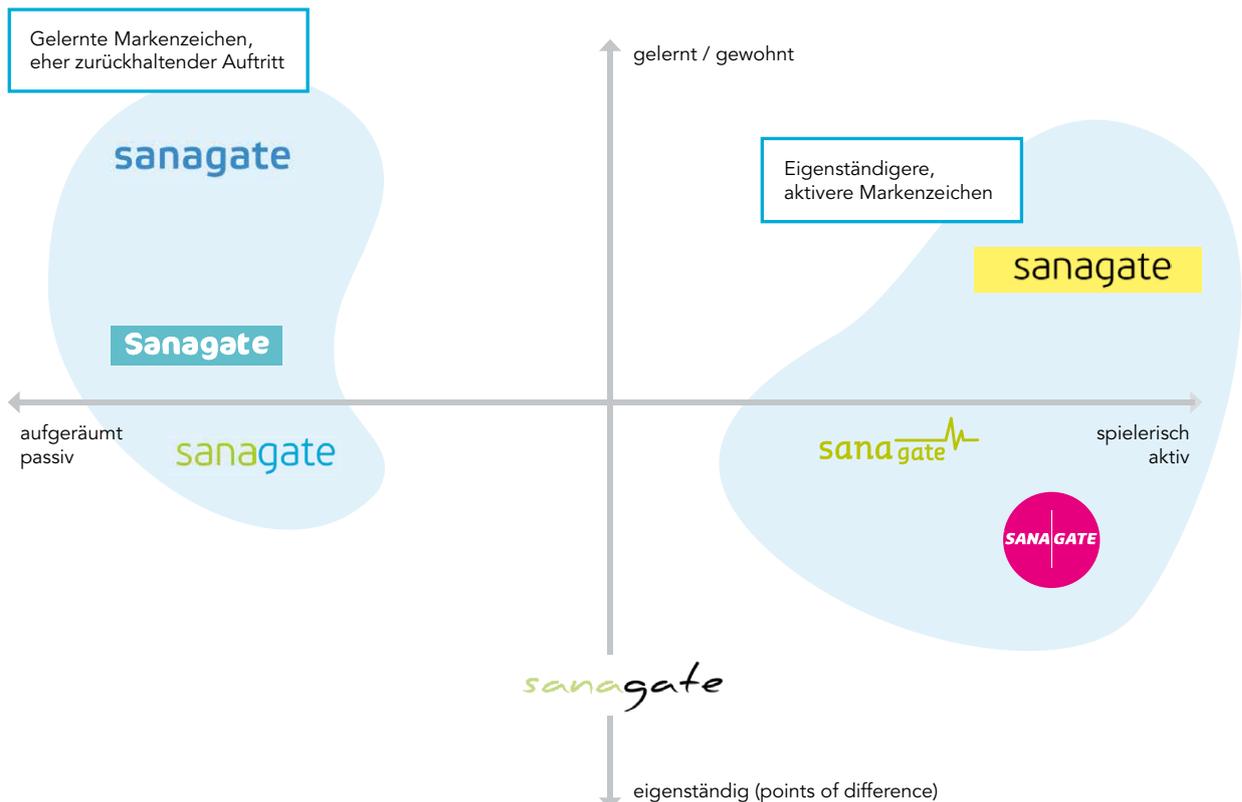
sanagate

sanagate

sanagate 

sana Gate

sanagate



Wortmarke

Die visuellen Basiselemente sind die Grundbausteine des Erscheinungsbildes. Im Zentrum steht die Marke. Um eine Einprägsame und einzigartige Gesamterscheinung zu erzielen, wird die Marke durch Farben, eine Hausschrift, eine für Sanagate typische Bildsprache und durch grafische Zusatzelemente ergänzt.

Im richtigen Zusammenspiel erzeugen die Basiselemente ein starkes Erscheinungsbild und sichern der Marke einen hohen Wiedererkennungswert, sowohl intern als auch extern.

Wortmarke

sanagate

Wortmarke mit Claim

sanagate
Gesundheit einfach versichert.

Schriften

FF Dax Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyyZzÄäÖöÜüÀà
ÉéÈè0123456789 .,!/?#&@

FF Dax Wide Regular

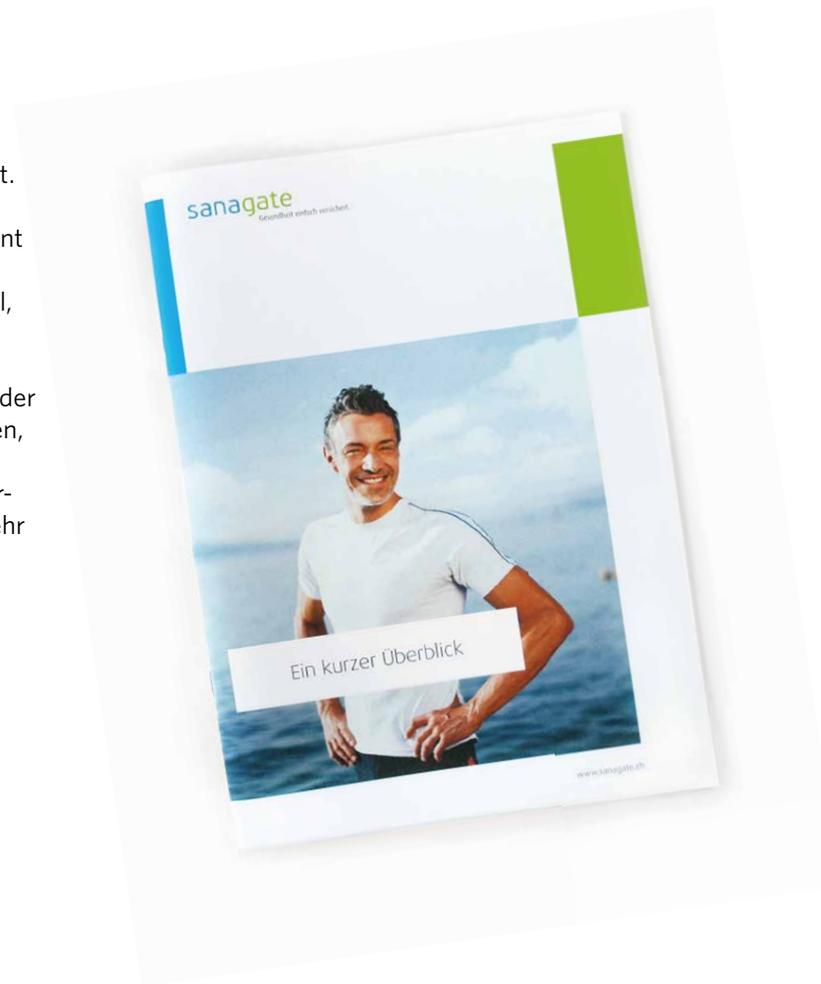
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyyZzÄäÖöÜüÀà
ÉéÈè0123456789 .,!/?#&@

Gestaltungskonzept

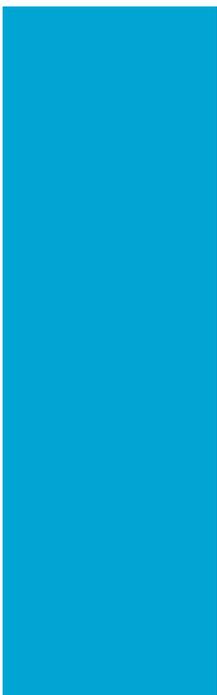
Das Erscheinungsbild von Sanagate wird unter anderem durch einen grosszügigen Umgang mit Weissraum geprägt. Dabei stehen die beiden «Pfeiler» symbolisch für das Tor («Gate»), das Sanagate als offen denkendes und transparent handelndes Unternehmen präsentiert.

Zusätzlich gilt das geöffnete Tor als wegweisendes Symbol, das den Weg frei macht und so neue und innovative Möglichkeiten in der Gesundheitsvorsorge eröffnet.

Die Grundfarbe Sanagate Blau ist jeweils die erste Farbe in der Gestaltung und kann für alle Anwendungen (Linien, Flächen, Schrift, ...) eingesetzt werden, während Sanagate Grün vor allem als Hintergrundfarbe verwendet wird. Die beiden Farben konkurrieren nicht miteinander, sondern bilden vielmehr eine farbliche Symbiose und sollten daher immer in einem festen Verhältnis zueinander stehen.



Gestaltungselement

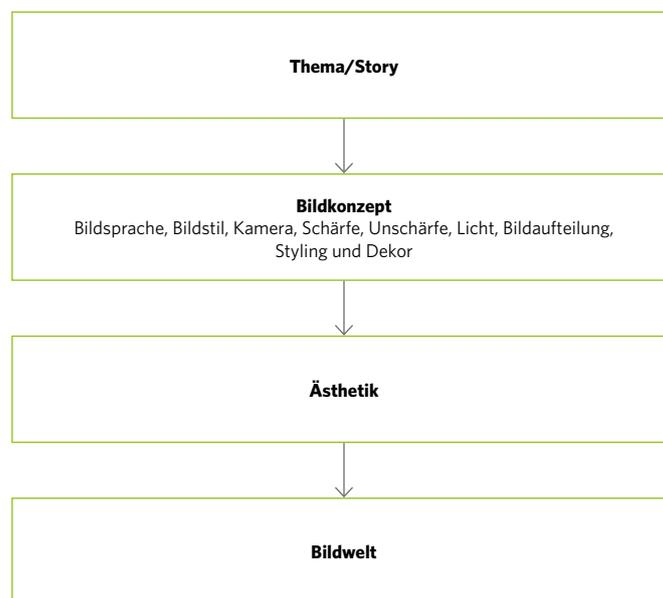


Bildwelt

Ausgangspunkt war die bestehende Positionierung von Sanagate und das entsprechende Markenbild. Die neue Bildwelt soll zur Stärkung der Markenidentifikation, Kommunikation des Markenbildes und zur Sicherstellung der Einheitlichkeit des Auftritts eingesetzt werden.

Die neue Bildwelt widerspiegelt das Zielpublikum und zeigt Menschen in ihrem beruflichen und privaten Umfeld. Es wurde darauf geachtet, möglichst vielfältige Situationen zu zeigen, in denen die porträtierten Personen alleine und auch zusammen abgebildet werden. Das Resultat zeigt eine dynamische, abwechslungsreiche und sommerliche Bildwelt.

Wie entsteht eine Bildwelt?

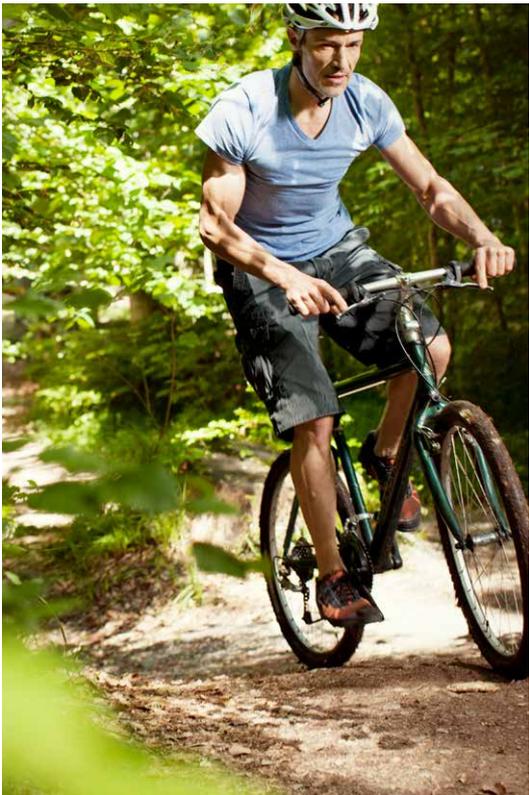


Die Bildwelt soll aktive Menschen zeigen, welche ein abwechslungsreiches Leben führen.

Konzept 1a	Konzept 1b	Konzept 2
Portraits und Situationen	Ein Tag im Leben von...	Gesundheitsthemen

Bildwelt Sommer

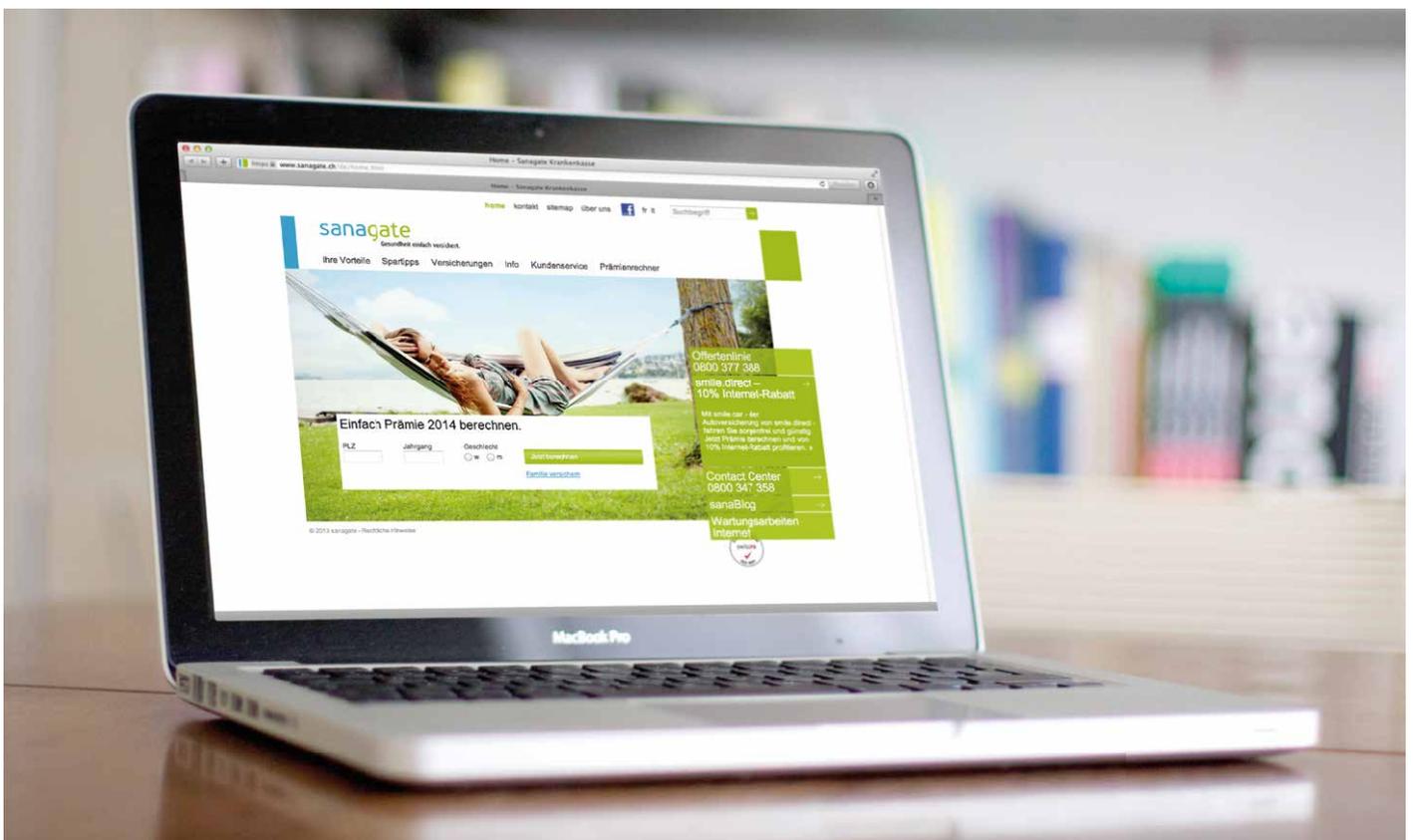




Bildwelt Winter



Markenauftritt und Kommunikation



Auszug aus den Corporate Design Richtlinien

Sanagate Corporate Design - Kurzmanual - Februar 2010

3.1 Logo

Deutsche Versionen



Version 4-farbig



Versionen schwarzweiss



Version mit Claim



Versionen schwarzweiss



Version mit bündigem Claim (nur in Ausnahmefällen)



Versionen schwarzweiss

Das Logo steht im Kern des Erscheinungsbildes. Das Logo **Sanagate** wird ausschließlich in den Versionen verwendet, die von Sanagate zur Verfügung gestellt werden und **nicht** verändert werden.

In der Grundversion steht das Logo in blau-grün auf weiss oder - in der Schwarzweiss-Version - positiv schwarz-grau (K40) auf weiss.

Das Logo wird in der Regel zusammen mit dem Claim verwendet, welcher versetzt unter dem Logo steht.

Ausnahmefälle

Nur in speziellen Fällen darf der Claim bündig unter dem Logo stehen. Dabei handelt es sich um Anwendungen, in denen aus praktischen Gründen ein bündiger Claim wegen Platzersparnis in der Breite besser passt. Hierzu zählen u.a. breite Werbebanner oder -banden, sowie andere Bereiche, in denen Platzersparnis in der Breite sinnvoll ist.

In allen anderen Fällen wird die normale Version mit versetztem Claim verwendet.

Bei mehrsprachigen Anwendungen entfällt der Claim.

7 |

Sanagate Corporate Design - Kurzmanual - Februar 2010

Nicht erlaubte Anwendungen

























Keine Veränderung in Form oder (Hintergrund)Farbe

Keine Kombination mit Textstrichen

Andersfarbige oder unruhige Hintergründe sind nicht zulässig.

Das Logo ist in Form und Farbe unveränderlich. Es darf ausserdem weder mit grafischen Elementen noch mit Textstrichen wie Produktnamen oder Zusatzbezeichnungen kombiniert werden.

Die Einbindung des Claims bildet hierbei eine Ausnahme. Das Logo steht i.d.R. im Zusammenhang mit dem seitlich versetzten Claim. Bei mehrsprachigen Anwendungen entfällt der Claim.

Keine Veränderung in Form oder (Hintergrund)Farbe

Keine Kombination mit Textstrichen

11 |

Sanagate Corporate Design - Kurzmanual - Februar 2010

5 Schriften

Office-Kommunikation und Internet (Word, Excel, Powerpoint, usw.)

Arial Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dax für Printmedien

Dax Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial für Office-Kommunikation und Internet

Als Systemschrift steht die Arial weltweit den allermeisten Computernutzern zur Verfügung. Die Arial wird daher für alle Anwendungen im Rahmen der Office-Kommunikation (Programme der Microsoft Office Reihe) sowie im Internet und Intranet verwendet.

Dax für Printmedien

Die Dax prägt die Printkommunikation von Sanagate. Dank einer Vielzahl von Schriftschichten und Sonderzeichen erfüllt sie sämtliche typografische Anforderungen. Die Dax wird im Rahmen der Printkommunikation und in verwandten Bereichen (im Prinzip alles, was professionell gestaltet und ausser Haus bzw. einer Druckerei produziert wird) auf allen typografischen Ebenen angewandt - von der Überschrift bis zur Fussnote.

14 |

Sanagate Corporate Design - Kurzmanual - Februar 2010

Sekundärfarben

Zusatz- und Akzentfarben

Tints (Sanagate Blau)	Tints (Sanagate Grün)	%
R100 G180 B210	R180 G200 B65	100
R140 G200 B220	R200 G215 B115	80
R180 G215 B230	R215 G225 B160	60
		40



Sanagate Blau



Sanagate Grün



Sanagate Grau

Die Logofarben **Sanagate Blau** und **Grün** können in Schriften von 20% aufwärts und dann für Anwendungen wie Grafiken und Diagramme verwendet werden.

Ausschliesslich in Ausnahmefällen kann die Zusatzfarbe **Sanagate Grau** ebenfalls für solche Anwendungen verwendet werden.

16 |

Sanagate Corporate Design - Kurzmassail - Februar 2010

Protokoll

Die dargestellte Beispielseite eines Protokolls dient zur korrekten Gestaltung aller Protokolle auf Basis des vorliegenden Templates.

23 |

Sanagate Corporate Design - Kurzmassail - Februar 2010

Visitenkarte

Auf der Visitenkarte werden die Pfeiler vorder- wie rückseitig gleich behandelt und nicht versindert. Werden auf der Rückseite keine privaten Daten angegeben, bleibt sie weiss.

26 |

1. Visuelle Basiselemente - Sanagate Corporate Design-Richtlinien - Februar 2010

1.6 Gestaltungsraster - Einsatz auf Titelblatt

Titelanwendung A4 auf Raster, grösster Bildanteil: 75%

Bei der Gestaltung von Titelseiten ist zu beachten, dass der Bildanteil eine bestimmte Grösse nicht unterschreitet. Der Bildanteil des Titels mass zwischen 75% und 50% betragen. Wird kein Bild eingesetzt, stehen Headline und Text anstelle des Bildes, wobei die Headline zwischen den «Pfeilern» stehen kann.

25 |

1. Anwendung Bildschirm - Sanagate Corporate Design-Richtlinien - Februar 2010

3.1 Elektronische Medien - Powerpoint

Beispiele für Titel- und Foliefolie in Powerpoint

Das Layout für Powerpoint-Präsentationen folgt den Vorgaben des Gestaltungs-konzepts. Demnach wird auch hier der Raum für Bild- und Text-elemente durch die Pfeiler begrenzt. Im Unterschied zum Printlayout können Bilder auch im Text stehen. Auf Titelfolien müssen Bilder nicht wie sonst an die beiden Pfeiler andocken, da die Pfeiler immer gleich bleibende Breite und Höhe haben.

46 |

WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**[®]

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch