

Bachelorarbeit

Konzeption und Umsetzung eines Corporate-Designs

Heilpraxis Katharina Wagner

Jakob Wagner
15437021
Prof. Dipl. Anke Stache
Susann Ehrig
CC-BY 4.0, ODC-BY 1.0

Name
Matr. Nr.
Erstprüferin
Zweitprüferin
Lizenz

Dean Sabrotzky
15224051
Prof. Dipl. Anke Stache
Susann Ehrig
CC-BY 4.0, ODC-BY 1.0

Studiengang BA-Medienproduktion
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Katharina Wagner - Heilpraktikerin

Konzeption und Umsetzung eines
Corporate Designs

Mein ganzes Leben
habe ich damit
verbracht, Logos zu
bekämpfen. ””

Inhalt

1.0. Intro		S. 6	3.0 Definieren		S. 90
	1.1. Abgrenzung	S. 7		3.0.1 Leitbild	
	1.2 Themenfindung	S. 7		3.0.2 Visualisierungen und Wortpaare	
	1.3 Motivation	S. 8	4.0 Design		
	1.4 Begriffsdefinitionen	S. 10		4.1 Fundament	S. 96
2.0. Verstehen		S. 12		4.1.1 Bildmarke	
	2.1 Unternehmen verstehen	S. 13		4.1.2 Farben	
	2.1.1 Kickoff-Workshop			4.1.3 Typografie	
	2.1.2 Umfrage			4.1.4 Wortmarke	
	2.1.3 Testcard			4.1.5 Gestaltungselemente	
	2.1.4 Wettbewerbsaudit			4.1.6 Bildsprache	
	2.1.5 Benchmark Analyse			4.1.7 Brandboard	
	2.1.6 Risk and Reward			4.2 Analog	S. 134
	2.2 Marke verstehen	S. 34		4.2.1 Visitenkarte	
	2.2.1 Analyse Ist-Zustand			4.2.2 Broschüre	
	2.2.2 Thesenreduzierung			4.2.3 Dokumentvorlagen	
	2.2.3 Werte und Alleinstellungsmerkmal			4.2.4 Stempel	
	2.2.4 Markenpersönlichkeit			4.2.5 Briefumschläge	
	2.3 Kunden verstehen	S. 60		4.2.6 Gutscheine	
	2.3.1 Personas			4.2.7 Beschilderung	
	2.3.2 Customer Journey			4.2.8 Plakatserie	
	2.3.3 Brand Touchpoints			4.2.9 Fahrzeugfolierung	
	2.3.4 Customer Life Circle			4.3 Digital	S. 176
				4.3.1 Website	
				4.3.2 Fotos	
				4.3.3 Google MyBusiness-Eintrag	
				4.3.4 Email-Signatur	
				4.4 Der Styleguide	S. 216
			5.0 Outro		S. 224
				5.1 Fazit	S. 224
				5.2 Danksagung	S. 226
				5.3 Eigenständigkeitserklärung	S. 228
				5.4 Literaturverzeichnis	S. 230
				5.5 Abbildungsverzeichnis	S. 232

1. Intro

1.1 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit wurde gemeinsam von einem Team aus zwei Personen erarbeitet. Die sehr direkte und in sich geschlossene Teamarbeit macht es notwendig, auch die vorliegende Bachelorarbeit als ein gemeinsames Werk anzufertigen. Zur einfachen Abgrenzung der Arbeitsleistungen wird folgendes System angewendet:

Die Angabe zum Urheber einzelner Seiten ist in der Kopfzeile zu finden. Ein d steht für Dean Sabrozky, ein j für Jakob Wagner. Die Abbildungen sind zusätzlich im Abbildungsverzeichnis auf die selbe Art gekennzeichnet.

1.2 Themenfindung

Schon öfter habe ich mit Frau Katharina Wagner über eine Neugestaltung ihrer Website gesprochen. Generell hat die Website ein einheitliches Erscheinungsbild, welches nicht ihrer Markenpersönlichkeit und ihren Werten entspricht. Auf den visuellen Auftritt wird später unter dem Punkt Analyse-Ist-Zustand eingegangen.

Zeitgleich fing ich an nach einem Thema für meine Bachelorarbeit zu suchen. Ausschlaggebend für die Entscheidung, ein Corporate Design neu zu gestalten war, dass das Unternehmen von Katharina Wagnerin der Realität bestand.

Andererseits begeisterte mich der Gedanke, ein kohärentes Auftreten aufgrund von Verständnis zu erschaffen. Verständnis für den Kunden, das Unternehmen und viele weitere Aspekte. Diese Begeisterung entstand durch ein Medienprojekt im Rahmen meines Studiums, in welchem in Teamarbeit ein Corporate Design für die Fotofabrik Detmold entwickelt wurde. Hier beschäftigte ich mich erstmals auch mit der dazugehörigen Literatur und vertiefte mein Wissen über die Design-Thinking Methodik. Schlussendlich kamen mein Kommilitone Dean und ich auf die Idee zusammen ein Corporate Design umzusetzen. Er hatte ebenfalls schon mit dem Gedanken gespielt dieses Thema der Bachelorarbeit zugrunde zu legen und so ergab sich eine Zusammenarbeit.

Wir entschlossen uns, ein neues Corporate Design für die Heilpraktiker Praxis von Frau Katharina Wagner zu entwerfen, da auch der Umfang der zu leistenden Arbeiten für zwei Personen geeignet war.

1.3 Motivation

Dean Sabrotzky

Ein reales und komplexes Corporate Design als Bacheloararbeit umzusetzen, motiviert und legt die Ansprüche früh entsprechend hoch fest. Es stellt zudem die Möglichkeit dar, sich in verschiedensten Bereichen und Ebenen versiert, interdisziplinär und anspruchsvoll zu präsentieren. Ich möchte mit diesem Projekt zeigen, dass die im Rahmen des Studiums erlangte Vielseitigkeit auf gestalterischer und technischer Ebene die Grundlage für großartige Konzepte und Marken sein kann. Mit dem geschaffenen Corporate Design wollen wir Frau Wagner einen echten Mehrwert bieten.

Als Teil des Designteams habe ich mir für dieses Projekt die höchsten Ansprüche gesetzt und arbeite gezielt auf eine einzigartige und fundierte Marke mit hohem Wiedererkennungswert hin. Sorgfältige Arbeit im Bereich der erlernten theoretischen Grundlagen wird das wertige und notwendige Fundament schaffen, mit dem in der Define Phase der zentrale Markenkern festgelegt wird. In der Design Phase setzen wir diesen Kern entsprechend unseren kreativen Fähigkeiten visuell auf verschiedensten Ebenen um und liefern dieses Gesamtpaket anschließend aus.

Ich freue mich hier über die Möglichkeit, ein Corporate Design Projekt vollumfänglich zu betreuen und verantwortlich umzusetzen. Von der Recherche, über die Kernbildung bis zur visuellen Umsetzung der einzelnen Medien - es sind überall Aspekte enthalten, bei denen ich mich darauf freue meine Fähigkeiten einzusetzen und weiter zu entwickeln. Hierzu zählen vor allem die Schaffung einer starken visuellen Identität und Bildmarke, die Homepage als Gesamtes sowie die kohärent anzufertigen, analogen Medien.

Beobachten möchte ich während dieses Projekts dabei, inwiefern sich zwischenmenschliche Fähigkeiten wie Einfühlungsvermögen, Verständnis und Reflektion in den gesamten Designprozess integrieren lassen und welchen Mehrwert dies bietet.

Jakob Wagner

Die grundlegende Motivation hinter dem Wunsch, ein Corporate Design zu erstellen, entwickelte sich innerhalb des Studiums. Im Grunde fließen viele der im Studium erlernten Methodiken und Praktiken in die Umsetzung eines solchen Projektes ein.

Des Weiteren begeisterte mich, wie auch schon im Absatz Themenfindung erwähnt, die Methodik des Design-Thinking. Es bereitet mir persönlich oft viel Freude, da ich durch diese Methodik Teile der Welt besser verstehen kann. Außerdem hat man durch die Neugestaltung einer Marke viele Möglichkeiten die Sicht und Außenwahrnehmung dieser zu beeinflussen. So können neue Zielgruppen oder Geschäftsbereiche erschlossen werden, welche das Unternehmensziel erweitern und voranbringen.

Meine Motivation in diesem Projekt ist nicht nur aus diesem Aspekt zu betrachten. Da die Praxis meiner Mutter gehört, habe ich auch ein hohes persönliches Interesse daran, den visuellen Auftritt des Unternehmens zu verbessern. Da ich bei Gesprächen mit ihr schon länger heraushöre, dass sie für ihren Teilzeitjob als Physiotherapeutin in einem Krankenhaus, aus verschiedenen Gründen, nur wenig Ansporn hervorbringen kann, motiviert es mich umso mehr mit dem Corporate Design das Unternehmen nachhaltig nach vorne zu bringen.

1.4 Begriffsdefinitionen

Corporate Design

Als Corporate Design bezeichnet man die visuelle Erscheinung eines Unternehmens. Das Corporate Design transportiert seine Werte auf visuelle Art und Weise, weshalb eine detaillierte Recherche der Unternehmensziele und der Wertvorstellungen unbedingt notwendig ist.¹ Es umfasst Wort- und Bildmarke, die generelle Gestaltung, Typografie, die Farbgebung, die Bildsprache und je nach Anwendungsbereich weitere visuelle Elemente aus dem digitalen oder analogen Bereich. Es gilt als Teil der Corporate Identity.²

Corporate Identity

Die Corporate Identity steht in klarer Abgrenzung zum Corporate Design. Die Corporate Identity beschreibt, wie das Unternehmen sich selbst sieht und dementsprechend auch das Verhalten nach außen. Teil der Corporate Identity sind die Philosophie, die Kommunikation oder die Ausrichtung des Unternehmens. Die Corporate Identity ist dem Corporate Design übergeordnet.³

Naturheilkunde

Der Bereich der Naturheilkunde lässt sich nicht strikt definieren. Selbst innerhalb der Naturheilkunde gibt es keine feste Definition von Methodiken oder Techniken. Außerdem schwingt auch ein persönlicher Aspekt mit.⁴ „Naturheilverfahren sind die natürlichen, mit von der Natur vorgegebenen Mitteln und Methoden“ so Bühring in seinem Buch *Naturheilkunde: Grundlagen, Anwendung, Ziele* (1997, S.10).

Abgrenzung Corporate Design und Corporate Identity

In dieser Arbeit werden durchaus Inhalte der Corporate Identity angeschnitten. Nur so kann ein visuelles Bild des Unternehmens entstehen, welches die Unternehmensidentität und ihre Werte auf korrekte Art und Weise transportiert. Die Unternehmensidentität, welche sich schon seit 2008 entwickelt hat, dient lediglich als Grundlage für die Erarbeitung dieses visuellen Auftretens. Durch die tiefgehende Recherche und Beschäftigung mit dem Unternehmen sowie der Thematik, bekommt das Design-Team ein klares Bild der Identität. Dieses Verständnis der Unternehmensidentität wird im visuellen Design aufgegriffen.⁵

¹ *Corporate Design als Effektives Mittel zur Stärkung der Marke*, 2018, .S. 527f
^{2, 3} *Was ist Corporate Design? Was ist Corporate Identity?*, 2018, Web
⁴ *Naturheilkunde: Grundlage, Anwendung, Ziele*, 1997, S. 10

⁵ *Was ist Corporate Design? Was ist Corporate Identity?*, 2018, Web

2.0 Verstehen

2.1 Unternehmen verstehen

In dieser Phase geht es darum, ein generelles Verständnis für alle wichtigen Aspekte des Unternehmens zu erarbeiten.⁶ Es geht außerdem darum, die Ausgangslage zu analysieren und Projektpotenziale zu erkennen.⁷

2.1.1 Kickoff Workshop

Der Kickoff Workshop ist ein wichtiger Punkt in der Recherche des Projektes. Alle Stakeholder, die einen Einfluss auf das Projekt haben waren anwesend. Für das Design-Team war dieses Treffen von großer Bedeutung für das Verständnis der Vision und Motivation, welche hinter dem Unternehmen steht.⁸ Damit Katharina Wagner sich ihrerseits auf das Treffen vorbereiten konnte, sendeten wir ihr vorher einen Fragebogen zu.⁹ Da Katharina Wagner zu dem Zeitpunkt des Gespräches keinen festen Praxisraum zur Verfügung hatte, hielten wir das Gespräch bei ihr Zuhause ab, um sie nicht aus ihrem gewohnten Umfeld zu reißen und den Wohlfühlfaktor für uns zu nutzen.

Dieser Fragebogen sorgte für einen flüssigen Gesprächsfluss. Katharina Wagner betonte außerdem im Gespräch, dass der Fragebogen ihr selbst geholfen hatte, bestimmte Aspekte für sich besser definieren zu können.

Mit dem Fragebogen wurde die Unternehmensidentität herausgearbeitet, ob es einen Wunsch nach Änderung gibt, welches Alleinstellungsmerkmal das Unternehmen ausmacht und welche persönliche Philosophie hinter dem Unternehmen steht.¹⁰ Natürlich entstand hier nur ein grundlegendes Verständnis gegenüber dem Unternehmen, welches als Fundament für die folgenden Verfahren fungierte. Das Gespräch verhalf zu generellem Verständnis gegenüber den von Katharina Wagner angewendeten Heil-Methodiken.

Seit 2008 ist sie zugelassene Heilpraktikerin und hat seitdem zahlreiche Fortbildungen gemacht. Die Praxisräumlichkeiten teilt sie sich meist, um Kosten zu sparen, sie ist jedoch allein in ihrem Unternehmen tätig. Erfahrung mit genereller Körperarbeit hat sie seit 1981.

Das Vorgehen von Katharina Wagner

Außerdem erläuterte Katharina Wagner ihr Vorgehen. Bevor sie mit der Behandlung starten kann, findet eine Anamnese statt. Hier werden alle bisherigen Krankheitsbilder von der zu behandelnden Person erschlossen. Dies ist wichtige Grundlage für ihr weiteres Vorgehen. So kann sie einschätzen, welche Behandlung helfen könnte und ob sie die richtige für die Behandlung der individuellen Probleme der jeweiligen Kund*innen ist. Schon während der Anamnese bekommt sie ein erstes Bild der Patient*innen und welche Behandlungsmethode helfen kann. Diese sind im Falle von Katharina Wagner in 3 übergeordnete Methoden zu gliedern:

Craniosacrale Biodynamik ist eine aus der Osteopathie hervorgegangene Behandlungsmethode, die über einen Handkontakt ausgeführt wird. Laut Katharina Wagner geht es bei dieser Methodik darum, dem Körper einen Raum zur Regeneration zu geben, indem soweit möglich, Anstrengung (z. B. Haltearbeit) vermindert und durch ein wohltuendes Setting gefördert wird. Wie schon vorab erwähnt ist ein grundlegender Gedanke hinter ihrer Behandlung die Coreenergy. Sie beschreibt die Fähigkeit des Körpers und der Psyche zur Selbstheilung, welche unter bestimmten Bedingungen eintreten kann. Diese Bedingungen erfüllt Katharina Wagner während ihrer Behandlung.

Faszien sind bindegewebige Häute, die jeden Organismus unseres Körpers umschließen. Durch frühere Verletzungen oder chronische Verspannungen können diese untereinander verkleben, Schmerzen verursachen und die Bewegung einschränken. Bei der Faszien Behandlung – Myofascial Release – werden die Muskelfaszien manuell gelöst. Diese Methode fühlt sich ähnlich wie eine Massage an. Mit der richtigen Technik wird ein „fließender Druck“, so Katharina Wagner, aufgebaut und an den Muskeln entlanggeführt. So können die eingeschränkten Faszien gelöst werden. Diese Behandlung ist eher Körperliche Arbeit.

Des Weiteren bietet die Praxis Trauma Lösung an. Somatic Experiencing® ist eine körperorientierte Methode welche Traumata vor allem in Gesprächen lösen kann. Katharina Wagner nannte uns eine einfache Übung, welche das Prinzip gut darstellt:

Man hört auf seinen Körper und sucht nach einem Bereich, der sich in diesem Moment auf irgendeine Art und Weise Positiv anfühlt. Anschließend konzentriert man sich auf dieses Gefühl und lässt es zu. Durch die Achtsamkeit auf das Positive breitete sich das Gefühl, zumindest bei mir persönlich, aus.

„So oft konzentrieren wir uns nur auf das Schlechte und das gute wird gar nicht wahrgenommen.“ – so Frau Wagner. Alte, negative Gedanken oder Gefühle und Ängste können so bewusst aufgebrochen werden.

2.1.2 Umfrage

Anfangs wurde im Design-Team davon ausgegangen, dass ein einheitliches Bild der Tätigkeit als Heilpraktiker*in besteht. Um dies zu belegen, wurde eine Online-Umfrage mit Google-Forms erstellt.¹¹ Ziel war es, möglichst verschiedene Zielgruppen zu befragen, welche die Meinung über die Tätigkeit im Raum Lippe, Bielefeld und Herford repräsentiert. Insgesamt haben 58 Personen teilgenommen. Um ebenfalls möglichst viele verschiedene Standpunkte einbeziehen zu können, versendeten wir unsere Umfrage einerseits an Student*innen, andererseits an eine eher liberale und eine eher konservative Personengruppe. Auch aufgrund von Corona und weiteren aktuellen politischen, sowie auch gesellschaftlichen Diskussion hätten wir ein negativeres Bild der Tätigkeit erwartet. Weitere Erwartungen der Umfrageergebnisse werden in der Testcard erläutert. Das Bild, welches sich aus unserer Umfrage ergab, war ziemlich ausgeglichen. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt.

Die Ergebnisse

Das generelle Bild der Tätigkeit einer Heilpraktikerin wird neutral mit leichter Tendenz ins Positive angesehen. Die Tätigkeit wird mit einer leichten Tendenz ins Esoterische eingestuft. Nur wenige sehen sie als wissenschaftlich an. 67% der Befragten waren schon einmal Patient*in bei einer Heilpraktischen Praxis und 83% von ihnen sind durch Empfehlung von Freunden und Familien auf die Möglichkeit aufmerksam geworden. Außerdem sehen 100% der Befragten einen Unterschied zu normalen Arztpraxen. 43 von 58 Teilnehmenden konnten auf die Nachfrage nach negativen Klischees mit Beispielen antworten.

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in den Personas und den Customer-Journeys aufgegriffen.¹² Die gesamte Umfrage inklusive Ergebnisse ist im Literaturverzeichnis zu finden.¹³

¹¹ Branded Interactions, 2022, S. 66

¹² Branded Interactions, 2022, S. 90
¹³ Umfrage zur Tätigkeit Heilpraktiker*in, 2022, Web

Katharina Wagner Heilpraktikerin

Vorbereitungsfragen auf das Erstgespräch zum neuen Corporate-Design

1. Wer bist du? Seit wann gibt es deine Praxis?
 - Seit 2008, Ursprung : Fand gängige Physiotherapie teilweise schlecht
2. Was machst du in deiner Praxis?
 - Craniosacrale Therapie, Traumatherapie, Osteopathie, Manchmal auch Physiotherapie – mit mehr Zeit
3. Was ist deine Motivation?
 - Menschen helfen, selbstbestimmtes Arbeiten
4. Was willst du mit deiner Praxis / Tätigkeit erreichen?
 - Spass an der Arbeit, Menschen heilen
5. Behandelst du deine Kunden eher persönlich oder geschäftlich?
 - persönlich, aber dennoch professionell
6. Wie gibst du dich und die Praxis nach außen?
 - zurückhaltend, diskret, keine großen Versprechungen, Seriösität
7. Welche Werte vertrittst du?
 - Freundlichkeit, Höflichkeit, Verständnis, Qualität statt Quantität, authentisch, persönlich, ein Raum zum wohlfühlen
8. Steht eine bestimmte Philosophie hinter deiner Praxis / Tätigkeit?
 - Coreenergy – Selbstheilung des Körpers bzw. Entwicklungsfähigkeit des Körpers und der Psyche
 - Eine ehrliche Behandlung auf Augenhöhe.
9. Was ist dein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Heilpraktiker*innen?
 - Kombination der Praktiken – körperlich & psychisch Physiotherapie als Grundlage
 - breit aufgestellt, gut ausgebildet – Kombination der speziellen Methodiken
10. Was machen andere Heilpraktiker*innen besonders gut oder schlecht?
 - schlecht: esoterisches Geschwurbel
 - gut: Selbstdarstellung - Katharina Wagner ist hier unsicher, weil sie Angst hat, in die esoterische Schublade gesteckt zu werden.
11. Was brauchst du/ deine Praxis? Was wünschst du dir?
 - konstant gut laufende Praxis, bessere Flyer, Einheitlichkeit
12. Deine Erwartungen an das Corporate-Design:
 - Schönes einheitliches Design und mehr bekanntheit
13. Fallen dir sehr gute / sehr schlechte Beispiele für Praxen ein, die du kennst?
 - Schlecht: esoterische Außendarstellung
14. Zuletzt würden wir gern gemeinsam über das Material schauen, dass du bereits hast: Logo, Website, Flyer, etc. Dies bitte parat haben.

2.1.3. Test- und Learning Card

Diese Methodik erfüllt im Rahmen der Umfrage gleich zweierlei Zwecke: zum einen hilft sie durch die präzisen Formulierungen der Test Card, die vorhandenen Fragestellungen zu filtern und zu konzentrieren. Zum anderen ermöglicht die Learning Card in Verbindung mit den Umfrageergebnissen die Kontrolle der aufgestellten Hypothesen.

Hierdurch ergeben sich konkrete Rückschlüsse auf die komplexen Meinungsbilder unserer Probanden und zeigen so mögliche Positionierungen der Marke im Markt.^{14, 15}

Abb. 1

The Test Card

S1: Hypothese
Wir glauben:
 die Tätigkeit als esoterisch, unwissenschaftlich und somit unglaubwürdig angesehen wird und zudem als Behandlung nicht weit verbreitet ist.

S2: Test
Um das zu beweisen, werden wir:
 aufdecken, welches Bild in unserem erreichbaren Umfeld vertreten ist und wie die bisherigen Erfahrungen mit Behandlungen waren.

S3: Metrisch
Messen
 der Akzeptanz der Naturheilkunde durch die erhobenen Daten

S4: Decisions and Actions
Wir liegen richtig, wenn
 sich der Großteil der Meinungen auf eine sehr positive oder sehr negative Haltung verteilt und die neutrale Mitte relativ wenig Anteil hat.

**Test Card:
Ergebnis**

Höchstwert: Neutrale Haltung
Als Überraschung zeigte sich sehr deutlich, dass das Meinungsbild weitaus neutraler ist, als angenommen.

Sehr wenige Extrema
Die sehr positiven oder negativen Meinungen fielen entgegen unseren Erwartungen sehr gering aus.

nur 5% sehen wissenschaftliche Basis
Dieses Umfrageergebnis trifft unsere Erwartungen hingegen: die überwältigende Mehrheit der Umfrageteilnehmer sieht die Naturheilkunde als unwissenschaftlich an

Abb. 2

Abb. 3

The Learning Card

S1: Hypothesis
Wir haben geglaubt:
dass sich die Meinung der Probanden gegenüber der Naturheilkunde polarisiert hat und so keinen Raum für eine breite, neutrale Mitte lässt. Das hätte deutlich komplexere Anforderungen die Kommunikationsplanung bedeutet.

S2: Observation
Wir haben beobachtet:
dass dies nicht der Fall ist. Es existiert eine gesunde, breite neutrale Mehrheit die relativ unbefangen bzgl. der Thematik ist und sich noch kein abschließendes Bild von der Naturheilkunde gemacht hat.

S3: Learnings and Insights
Daraus haben wir gelernt:
dass ein großer Teil der neutralen Gruppe in der Mitte des Meinungsbildes durch gezielte Maßnahmen für sich gewonnen werden könnte, weil sie aufgrund mangelnder eigenen Erfahrung noch kein verfestigtes Bild von der Naturheilkunde haben.

S4: Decisions and Actions
Deshalb werden wir
den Wert von gezielter Information und qualitativer Aufklärung

Es zeigt sich, dass sich die Haltung der Mehrheit im Rahmen unserer Umfrage im neutralen Mittelfeld bewegt. Es wird also nicht nur einfacher, sondern überhaupt erst möglich, eine größere Personengruppe mit der einen erarbeiteten Identität anzusprechen. Diese darf folglich auch etwas gestalterischen Mut beweisen. Wichtig erscheint hier vor allem die angebotene Information sowie deren Qualität.

Die wenigen Extrema sprechen dafür, dass die Gruppen, die nur durch ein sehr steriles oder sehr individuelles Gestaltungskonzept zu gewinnen wären, zahlenmäßig zu vernachlässigen sind. Dies eröffnet uns weitere Möglichkeiten und stellt die wichtigste Erkenntnis der Learning Card dar.

2.1.4. Wettbewerbs-Audit

Zu Beginn eines jeden Designprojekts ist eine Betrachtung des Wettbewerbs von großer Bedeutung. Die so gewonnen Erkenntnisse zeigen konzentriert, welche Konzepte und Gesamtbilder funktionieren und welche nicht. Es ergeben sich erste Rückschlüsse auf Good- und Best Practices.¹⁶

Zunächst wurde eine Auswahl an Vergleichskandidaten erstellt. Hier wählten wir bewusst überregional und vielseitig aus, um möglichst viele Facetten des Wettbewerbs abzudecken. Nach dem Zusammentragen der geeigneten Kandidaten wurden die Parameter festgelegt, nach welchen die Auswahl beurteilt werden sollte. Wir bewerteten neben der Identität, Umsetzung und Seriösität auch die jeweilige Website und die Individualität des Wettbewerbers.

Die Analyse zielt auf eine erste Gewinnung möglichst vielseitiger und gehaltvoller Informationen ab. Hierzu zählt eine Übersicht über Stärken und Schwächen sowie die offensichtlichen Alleinstellungsmerkmale.¹⁷ Unsere Bewertungen der einzelnen Kriterien fließen in einem final Score zusammen. Dieser lässt einen ersten, konzentrierten Eindruck vom Wettbewerb zu.

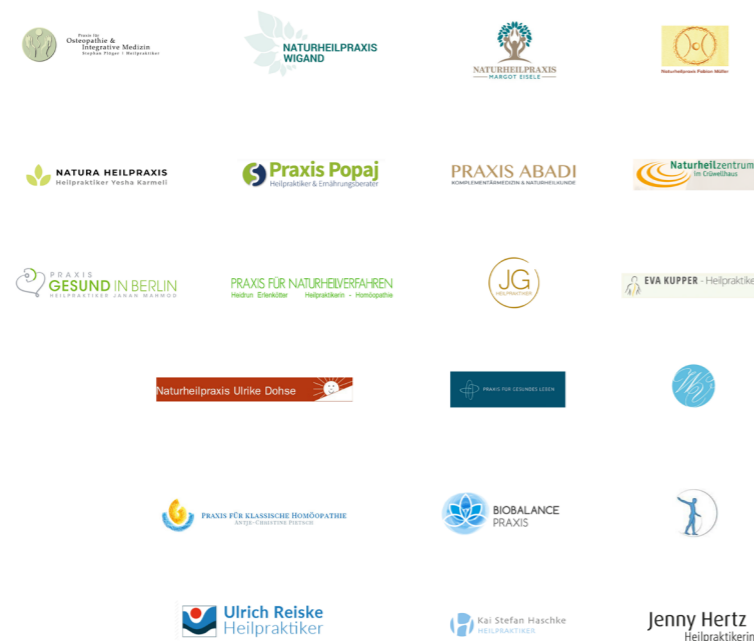


Abb. 4

Vergleich Heilpraktiker (deutschlandweit)

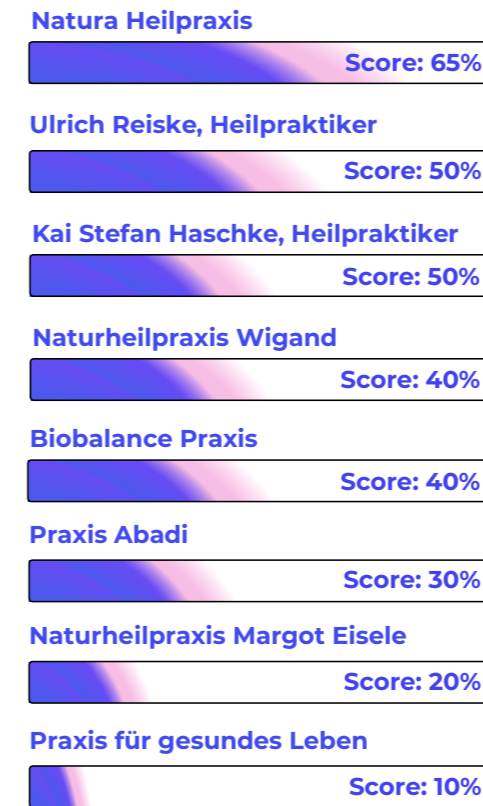


Abb. 5

Erkenntnisse

Festzuhalten bleibt, dass sich Großteil der ausgewählten, untersuchten Kandidaten auffällig nah am Auftreten von Ärzten orientiert. Dies zeigt sich oft schon bei den Logos, wird bei den Webseiten aber besonders deutlich. Hier liegt der Schwerpunkt klar auf Information und Wissensvermittlung.

Es gibt eine überraschend geringe Anzahl an Heilpraktikern, die schon auf den ersten Eindruck zu esoterisch und somit unglaubwürdig wirken. Die Mehrheit wirkt seriös, kompetent und professionell.

Auf diese wird im Rahmen der folgenden Benchmarkanalyse detailliert und qualitätsorientiert eingegangen.

¹⁶ Branded Interactions, 2022, S. 70
¹⁷ Branded Interactions, 2022, S. 72

2.1.5 Benchmark Analyse

Bei der Benchmark Analyse, betrachtet man konkurrierende oder ähnliche Unternehmen. Vorab werden die zu betrachtenden Kategorien wie z.B. visuelles Auftreten, Alleinstellungsmerkmal, Kontaktmöglichkeit etc. definiert. Die Betrachtung des Wettbewerbs ist wichtig, um die Herangehensweise anderer Unternehmen zu verstehen und diese im Bestfall für die Heilpraxis Katharina Wagner zu optimieren oder zu nutzen. Die Benchmark Analyse, welche in ihren Grundprinzipien auf Branded Interactions basiert, wurde mit passenden zu betrachtenden Aspekten ergänzt bzw. ersetzt.¹⁸

In diesem Projekt wurden die wichtigsten Aspekte wie folgt festgelegt und von 1-5 bewertet.

- Wie ist das visuelle Auftreten?
- Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal und ist dieses präsent?
- Wirkt das Auftreten Authentisch und Glaubwürdig?
- Wie innovativ / originell ist der Auftritt?
- Ist das Unternehmen an aktuelle Standards angepasst?
- Ist die Tonalität eher Esoterisch (1) oder wissenschaftlich (5)?

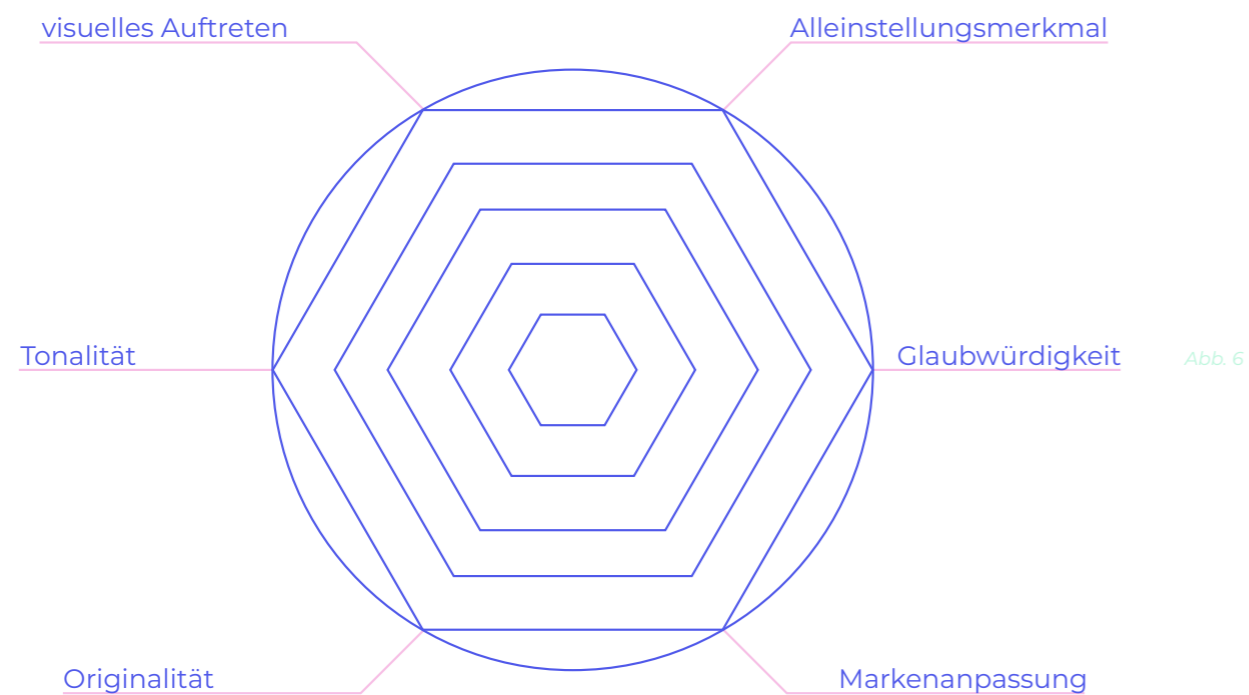


Abb. 6

Natura Heilpraxis

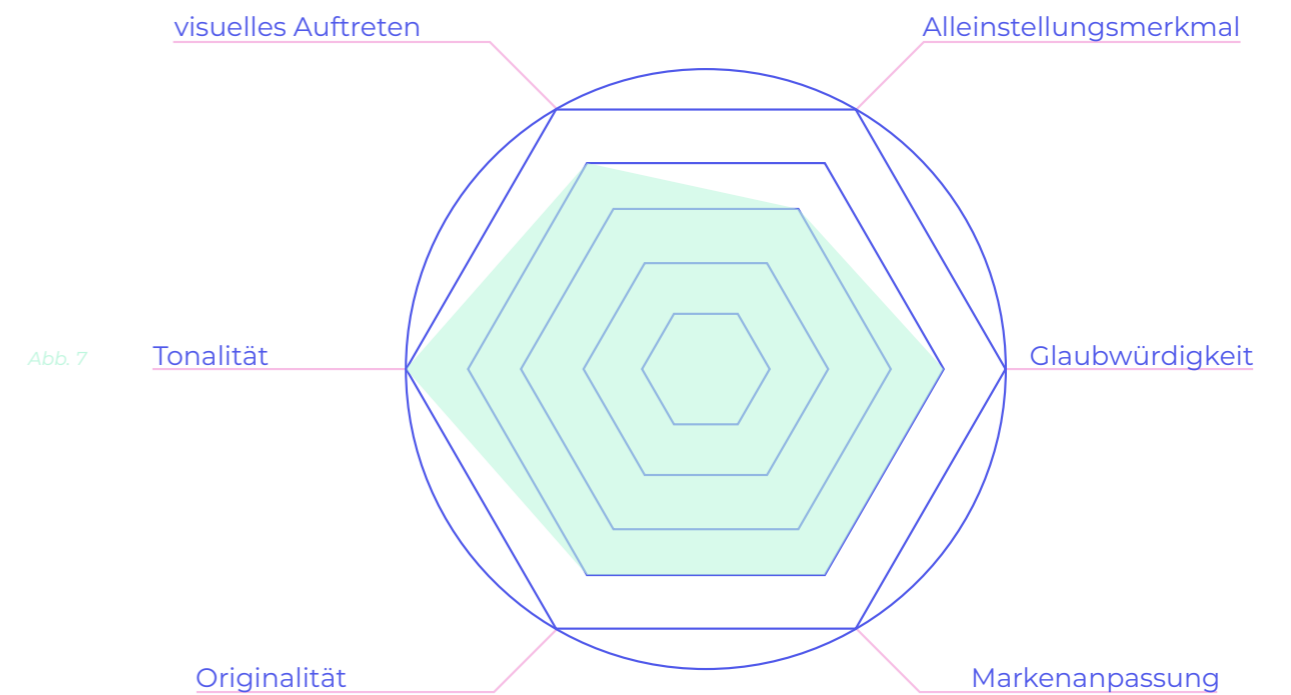


Abb. 7

Naturheilpraxis Wigand

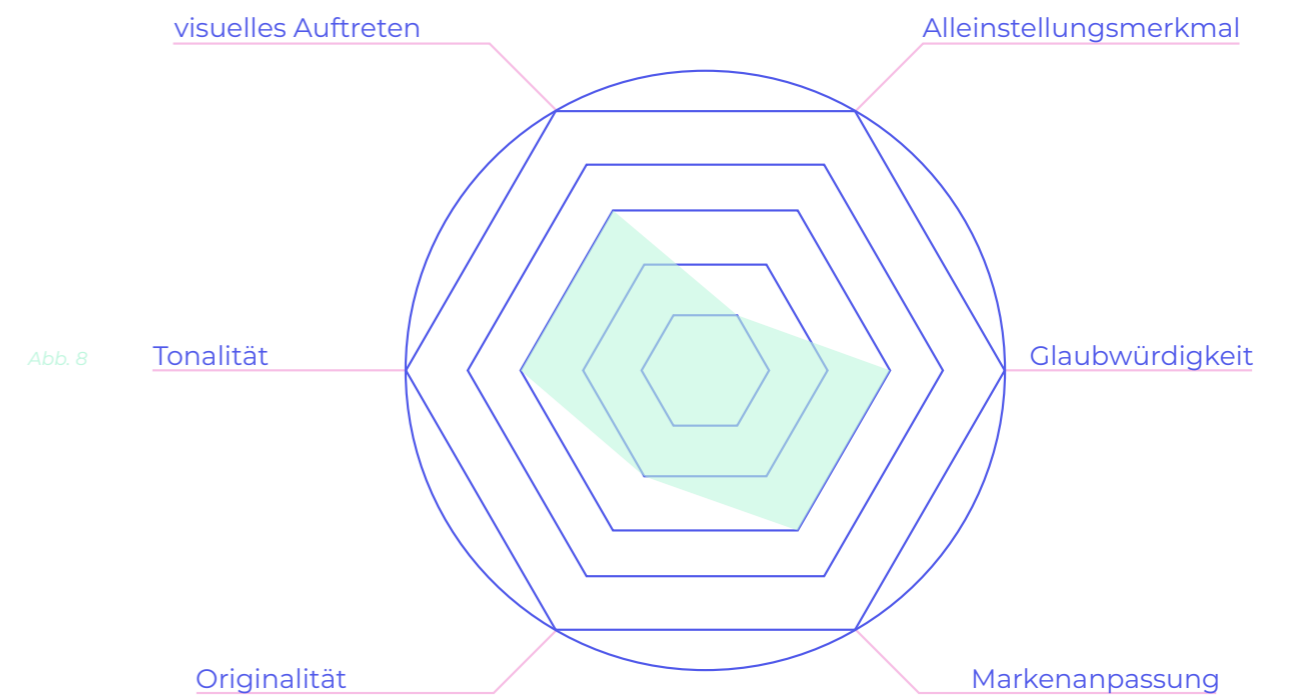


Abb. 8

¹⁸ Branded Interactions, 2022, S. 70f

Praxis für gesundes Leben

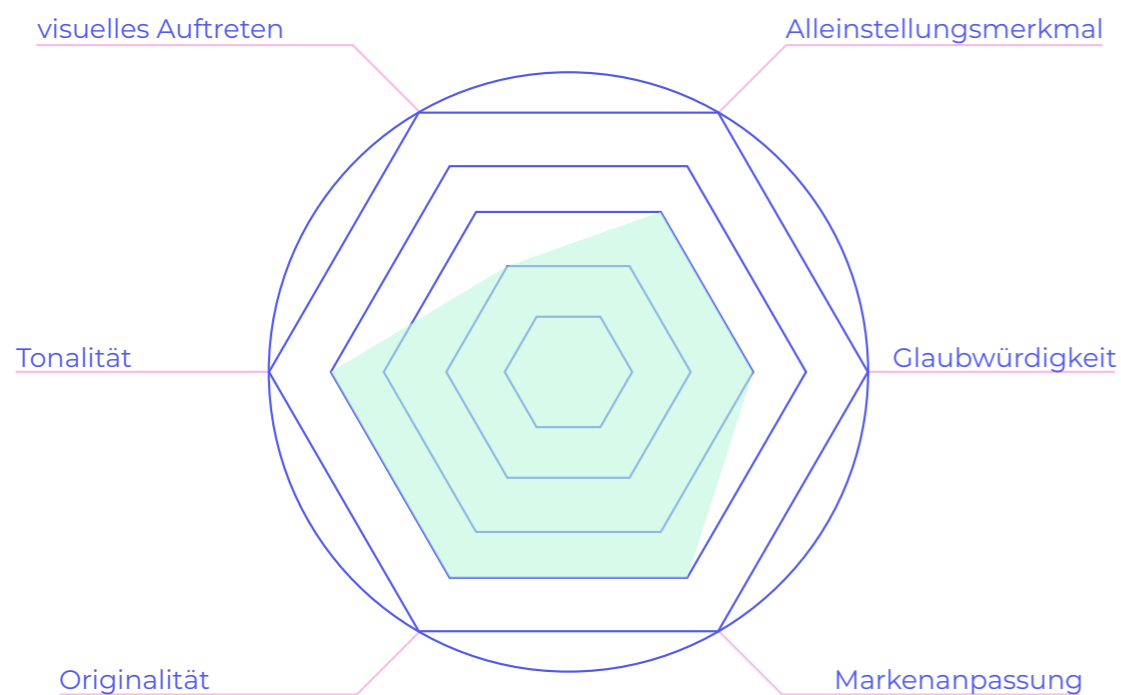


Abb. 9

Praxis Abadi

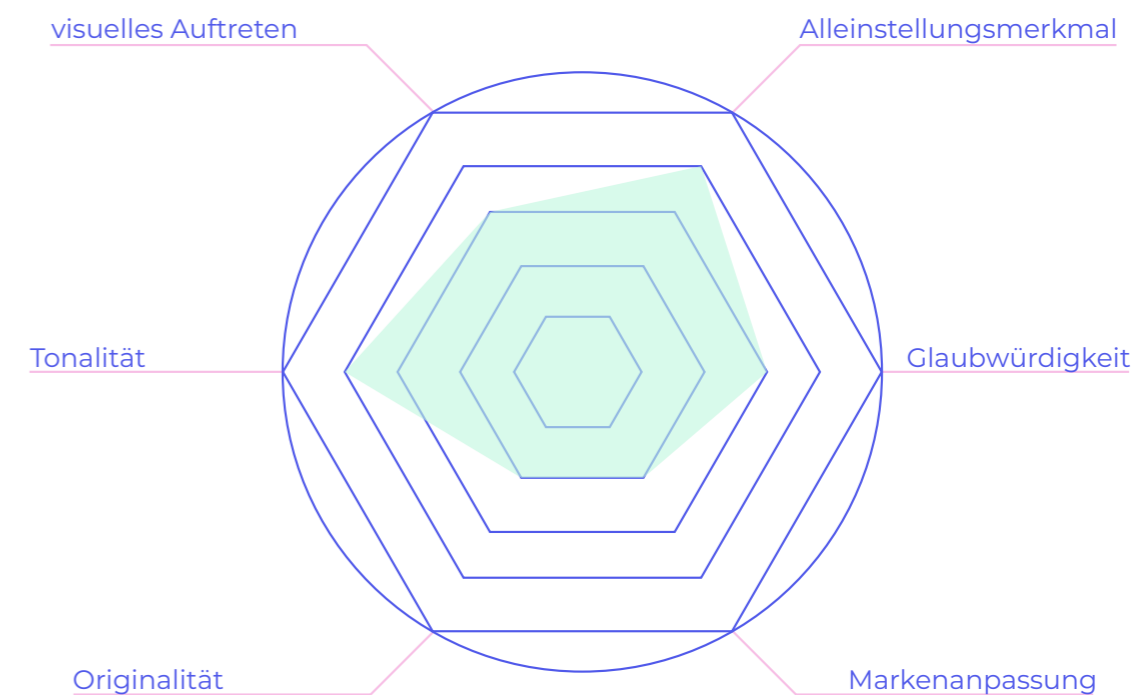


Abb. 11

Naturheilpraxis Margot Eisele

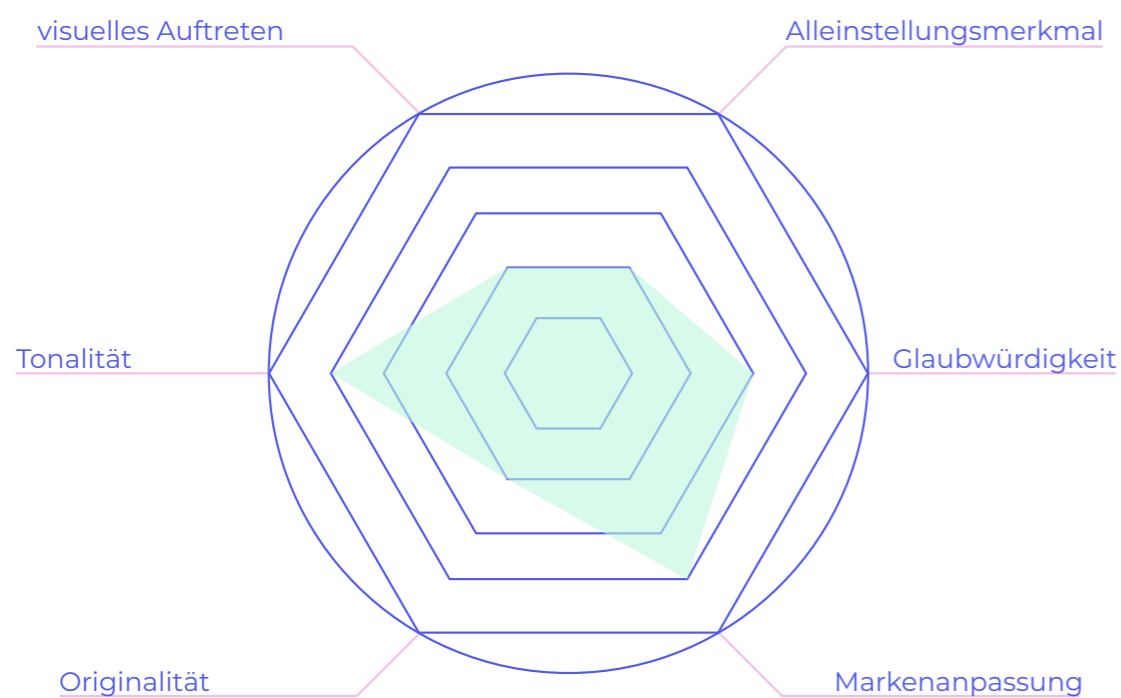


Abb. 10

Biobalance Praxis

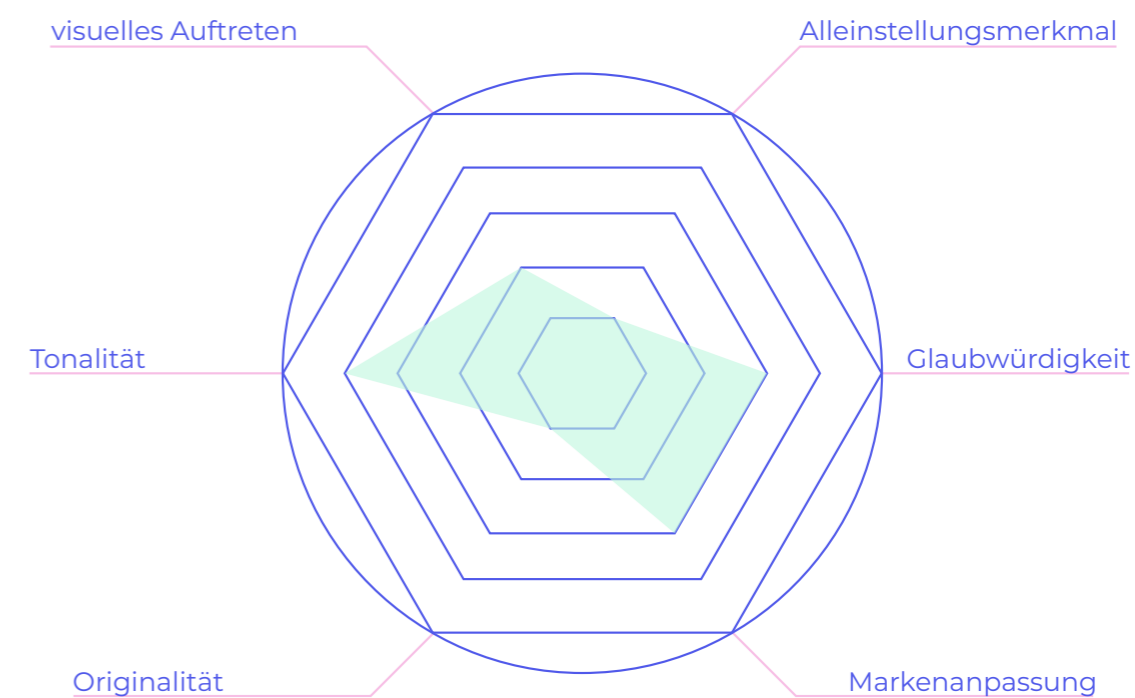


Abb. 12

Kai Stefan Haschke Heilpraktiker

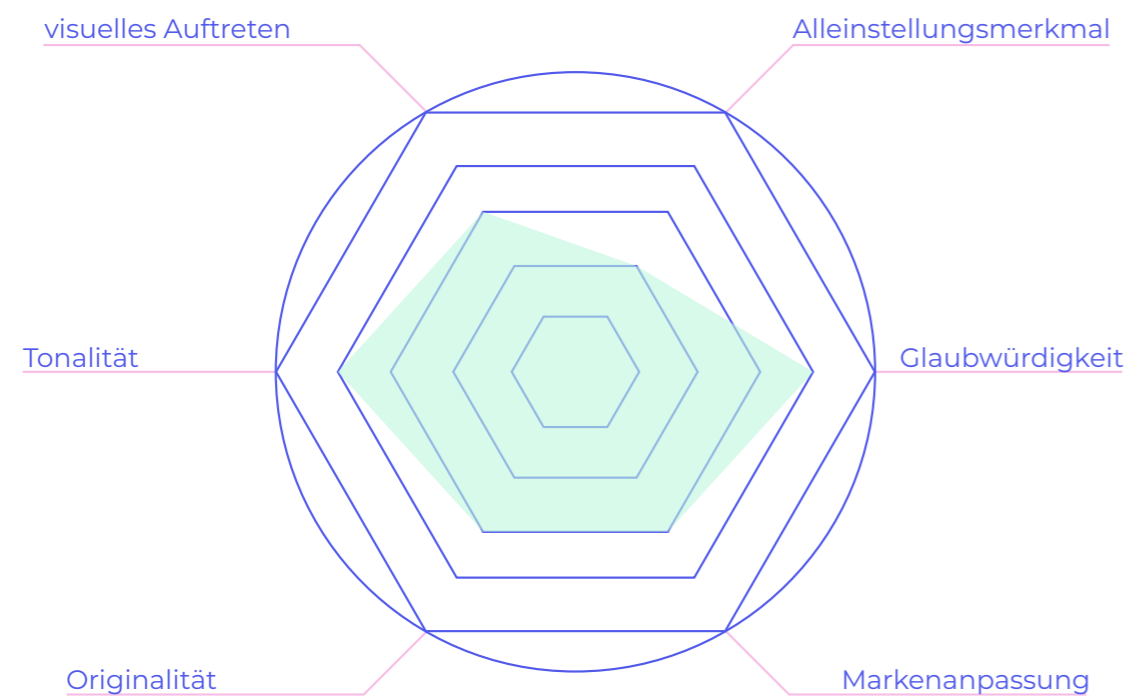


Abb. 13

Die Ergebnisse

Die meisten Beispiele von anderen Praxen, die zum Vergleich herangezogen wurden, sind eher Standard. Sie unterscheiden sich kaum voneinander und sind austauschbar. Alleinstellungsmerkmale werden nur kurz erläutert und selten in das visuelle Auftreten aufgenommen. Trotz abstrakter Methodiken, ist fast keine Unglaublich dargestellt oder erläutert. Auch die Tonalität wirkt meist professionell.

Es ist zu erwähnen, dass mit Absicht keine sehr esoterischen Heilpraktiker*innen ausgewählt wurden. Dem lag zugrunde, dass eine realistische Konkurrenz für die Heilpraxis Katharina Wagner ausgewählt wurde. Zwar hat keins der Unternehmen dieselben Methodiken wie Katharina Wagner, jedoch haben sie alle eine wissenschaftliche Komponente.

Ulrich Rieske Heilpraktiker

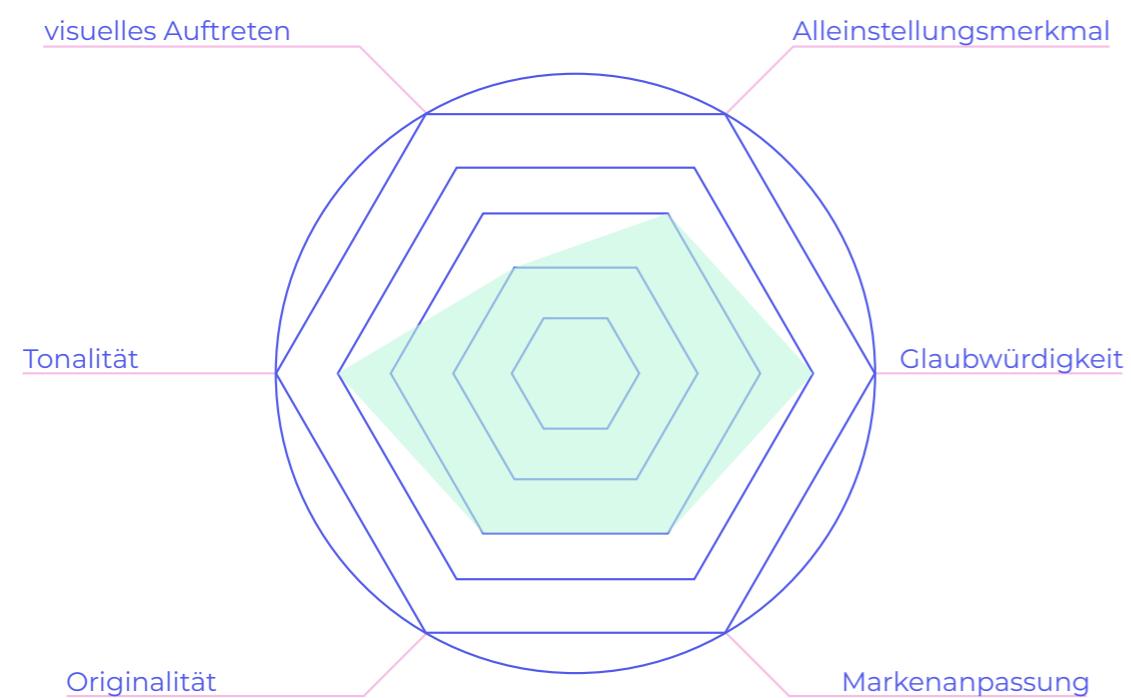


Abb. 14

2.1.6 Risk and Reward

Die Entscheidung, ob man sich für oder gegen ein Produkt entscheidet, wird oft am damit verbundenen Risiko und der damit verbundenen Belohnung abgeschätzt.¹⁹ Vor allem im Bereich der alternativen Medizin spielt dies bei vielen eine große Rolle. Durch diese Analyse kann ein Verständnis für das Verhalten der Nutzenden erworben werden, welche später in die Kommunikation einfließt.²⁰

Vier Produktgruppen, Last, Routine, Leidenschaft und Entertainment kategorisieren die Analyse. Diese Kategorien werden in eine Matrix mit zwei Achsen eingegliedert: „Risk“ beschreibt das finanzielle und/oder zeitliche Risiko, welches mit dem Produkt verbunden ist.²¹ „Reward“ beschreibt die zu erwartende Belohnung, z.B. in Form von sozialer Anerkennung oder in diesem Fall: körperliche oder geistige Gesundheit.²²

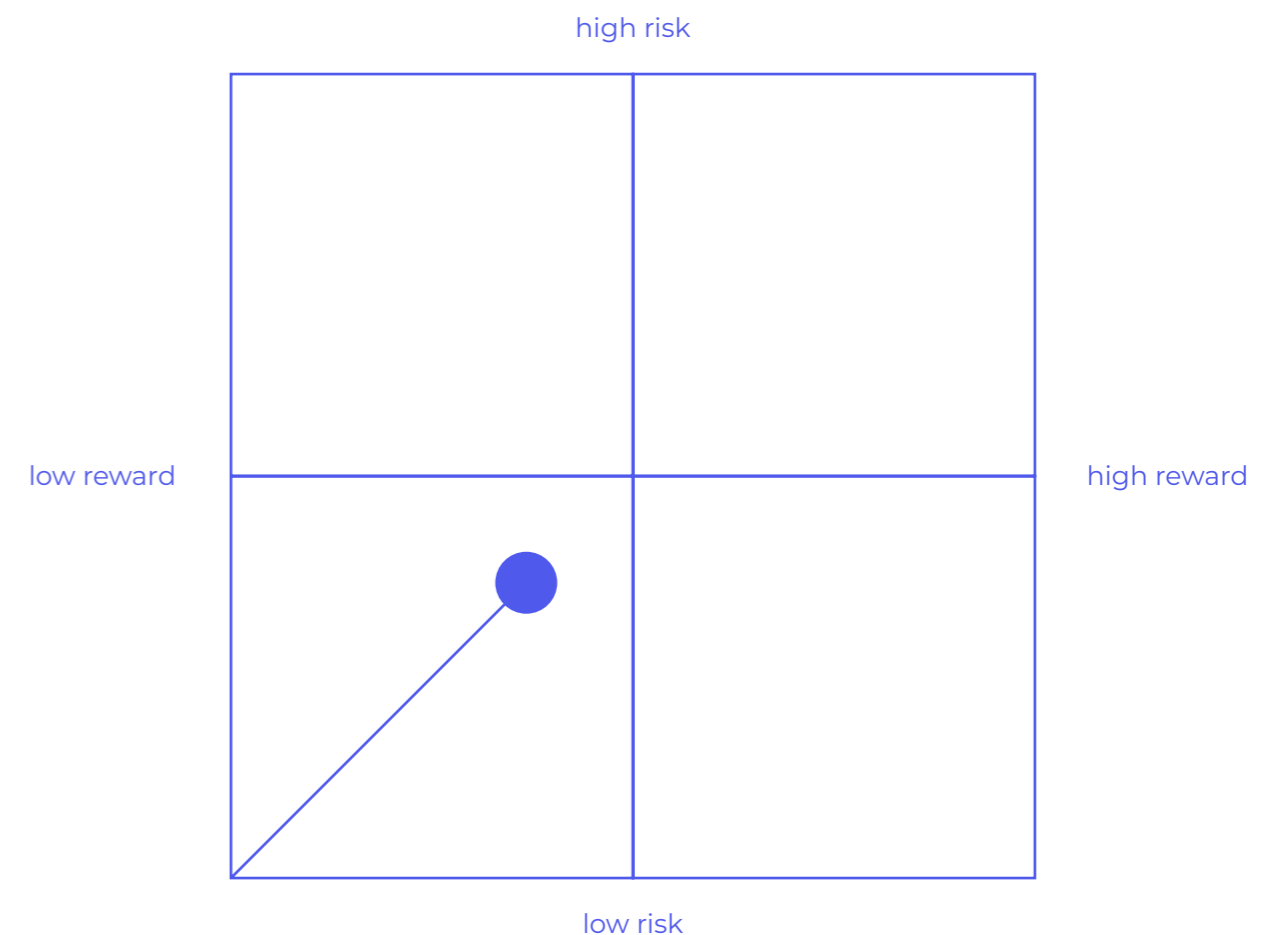
Das einzubringende Risiko im Verhältnis zu der erhaltenden Belohnung ist vor allem in diesem Projekt sehr individuell anzusehen, da Katharina Wagner durch ihre Methodiken nicht alle Krankheitsbilder behandeln kann und darf. Im hier aufgezeigten Beispiel wird von einem Optimalfall ausgegangen, in dem der Kunde nach ca. 3 Behandlungen erste Effekte spürt.

Unter diesen optimalen Verhältnissen wird eine hohe Belohnung mit einem hohen Risiko verbunden. Kunden müssen Vertrauen in Frau Wagner haben und oftmals müssen sie die Behandlung selbst zahlen. Nur in manchen Fällen übernimmt die Krankenkasse die Hälfte der Kosten. Dem gegenüber steht jedoch die Grundlage für ein glückliches Leben: körperliche und geistige Gesundheit. Dem Risikofaktor spielt Katharina Wagner außerdem durch ihre Ehrlichkeit entgegen. Durch ihre transparente Kommunikation weiß ein Patient immer was geschieht und bekommt Einblick in die Theorie hinter der Behandlung. Trotzdem ist es immer ein hohes Risiko, jemandem seine Gesundheit anzuvertrauen, außerdem werden die Kosten bei herkömmlichen Arztbesuchen oft von der Krankenkasse getragen. Obwohl es sich um alternative Behandlungsmethoden handelt, ist das Produkt innerhalb der Routine einzuordnen. Denn auf welche Art und Weise auch immer, medizinische Besuche oder Behandlungen sind im Normalfall bei jeder Zielgruppe Routine.

Risk and Reward nach Leo Burnett; Branded Interactions, 2022, S.73

*19, 20, 21 Branded Interactions, 2022, S. 73
21 Branded Interactions, 2022, S. 73f*

Abb. 15



2.2 Marke verstehen

Das Verständnis gegenüber der Marke gilt vor allem in diesem Projekt als tragende Komponente. Es geht darum, ein grundlegendes Verständnis für die Persönlichkeit und das bisherige visuelle Auftreten der Marke zu bekommen.²³

Beim Desing Thinking geht es darum, Probleme an ihrer Wurzel zu packen, statt nur einige der Symptome zu behandeln.

Hasso Plattner



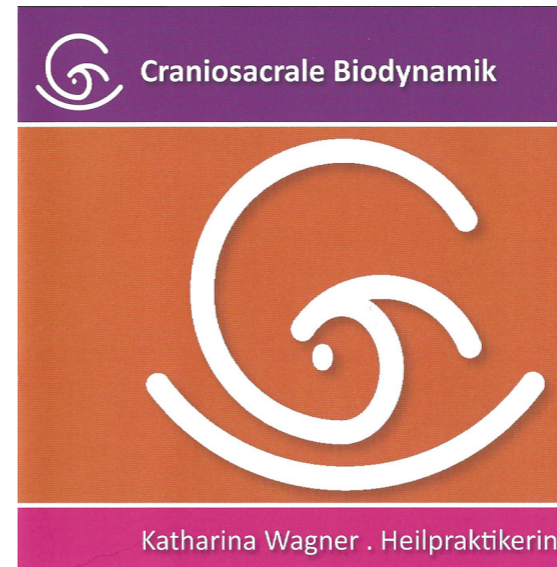


Abb. 16

2.2.1 Analyse ist-Zustand

Der aktuelle Zustand der Außendarstellung des Unternehmens ist verbesserungswürdig. Es gibt keine einheitliche Farbgebung für verschiedene Medien und auch sonst gibt es keine Vorgaben oder Richtlinien, welche für eine kohärente Außendarstellung sorgen. Auch die Farben an sich wirken unharmonisch und unpassend. Eine weitere Problematik besteht in dem Dateiformat, in welchem die Bildmarke vorliegt. Es existiert lediglich als .jpeg Datei und eignet sich aufgrund der geringen Auflösung nur in kleiner Größe für Printprodukte. Auf die genaue Wirkung des aktuellen Logos wird im Punkt Bildmarke näher eingegangen.

Die Wortmarke ist in der Schrift Verdura gesetzt und wirkt durch ihre Länge unkompakt und langwierig. Sie wiederholt sich nicht auf der Visitenkarte, und macht eine kohärente Außendarstellung schwer. Insgesamt findet man aktuell drei Schriftarten mit einem ähnlichen Schnitt in den Digital- und Printprodukten. Dies wirkt unbeholfen und unklar nach außen.²⁴ Ein fehlendes Grundlinienraster erschwert die Orientierung des Auges auf den Seiten des Flyers, da die Zeilen rechts und links nicht auf gleicher Höhe liegen.²⁵ Vor allem hier herrscht ein geringer Kontrast, obwohl mit sechs Farben gearbeitet wird. Die Schlagschatten der Schrift erschweren die Lesbarkeit, da sie den Grauwert negativ beeinflussen.²⁶

Der aktuelle Aufbau der Website wird ebenfalls unter diesem Punkt erläutert.

Diese mangelnde Außendarstellung redundiert einem möglichen Kunden Unklarheit, Unsicherheit und mangelnde Struktur. Eigenschaften, welche man sich eher nicht von einem Unternehmen erhofft, bei dem man sich in gesundheitliche Behandlung begibt.

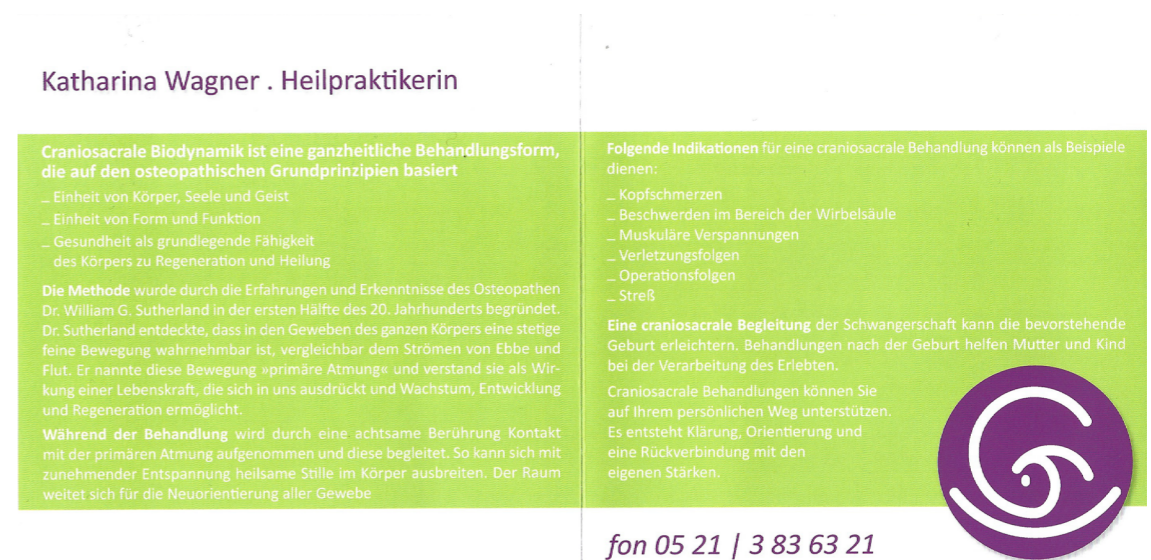


Abb. 17

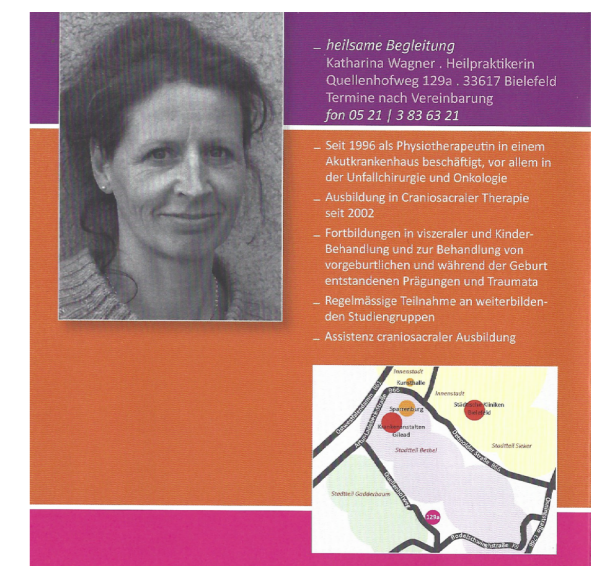


Abb. 18

24 Grundlagen Typografie und Layout, 2020, S. 184

25 Grundlagen Typografie und Layout, 2020, S. 217

26 Grundlagen Typografie und Layout, 2020, S. 107



Abb. 19

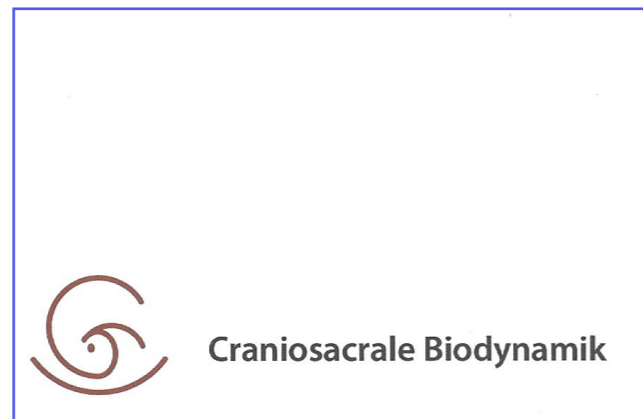


Abb. 20

2.2.2 Die Thesenreduzierung

Die Methodik

Die Methodik der Thesenreduzierung wurde aus einem Online-Domestika Kurs von Rejane Dal Bello übernommen. Bei der Thesenreduzierung wird ein Satz gebildet, welcher die wichtigsten Ziele bzw. Wünsche eines Unternehmens ausdrückt. Schrittweise werden aus diesem Satz nun unwichtigere Wörter gestrichen, bis am Ende ein einzelner Satz bleibt und somit ein Hauptziel definiert wurde. Dieses Ziel ist für das Design-Team von hoher Bedeutung – denn das ist es, was mit dem Design erreicht werden sollte.²⁷

Die Kundin benötigt ein Corporate-Design, welches ihre intrinsisch - helfende Motivation widerspiegelt & gleichzeitig fundiert und professionell wirkt. Es soll außerdem mehr Kunden anziehen und diese halten. Auch „Esoterik-Gegner“ sollen sich „angesprochen“ fühlen. Gleichzeitig ist ein einheitliches & modernes Auftreten wichtig, durch welches sie sich von der Konkurrenz abhebt, sich auf dem Markt behauptet und im Bestfall von ihrer Praxis leben kann.

- Corporate Design für Kundin
- Intrinsisch helfende Motivation
- Fundiert und professionell
- Kunden anziehen und halten
- Einheitliches modernes Auftreten
- Abhebung der Konkurrenz
- Von der Praxis leben können

~~Ein fundiertes und professionelles Corporate Design für die Kundin, welches ihre intrinsische Motivation widerspiegelt, sowie Kunden anzieht und hält. Dafür braucht sie ein einheitliches modernes Gesamtauftreten, als auch eine Abhebung von der Konkurrenz, sodass die Kundin von der Praxis leben kann.~~

- Ein Corporate Design
- von der Praxis leben können
- intrinsische Motivation
- Kunden anziehen und halten

~~Ein CD, welches ihre Motivation darstellt, eine Abhebung von der Konkurrenz erwirkt, Kunden anzieht und hält, sodass sie von der Praxis Leben kann.~~

- von der Praxis leben können
- intrinsische Motivation
- Konkurrenzabhebung

Hebe sie ~~an-~~
~~hand ihrer~~
~~Werte~~ von der
Konkurrenz
ab, sodass sie
von der Praxis
leben kann.

- Konkurrenzabhebung
- von der Praxis leben können

**Hebe sie von der
Konkurrenz ab,
sodass sie von der
Praxis leben kann.**

2.2.3 Werte und Alleinstellungsmerkmal

Die bis hierher erarbeiteten Erkenntnisse und Ausrichtungen im Rahmen der Marke Katharina Wagner sollen durch drei Unternehmenswerte universal und unmissverständlich nach Außen transportiert werden.

Im Sinne eines stabilen Markenkerns müssen die Attribute dabei zu Frau Wagner passen, sowie bestehende Bedürfnisse am Markt gezielt adressieren. So entsteht von Grund auf unsere Unternehmenskultur, die sich patientenzentriert, interdisziplinär und glaubwürdig präsentiert.

Das Alleinstellungsmerkmal oder auch „Unique Selling Proposition“ ist das Verkaufsversprechen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung.²⁸ Hier gilt das Gleiche wie auch für die Unternehmenswerte. Zum einen muss es Frau Wagners Art und Methoden entsprechen, zum anderen den am Markt existierenden Anforderungen. Gelingt uns dies, ist neben einer starken Markenauthentizität auch ein echter Mehrwert für die Kunden des Marktes realisierbar.

Qualität

1. Unternehmenswert

Der oberste von uns festgelegte Unternehmenswert ist Qualität. Durch das Voranstellen dieses Werts wird eine klare Ausrichtung vorgegeben, die sich in Form von höchsten Anforderungen auf alle weiteren Bereiche auswirkt.

Neben der Behandlung selbst betrifft es auch den Umgang mit den Patienten, die Kommunikation nach Außen und gibt so den hohen Anspruch an jegliches Verhalten im Namen der Unternehmenskultur vor.

Wird dies konsequent verfolgt und umgesetzt, hat es direkte positive Auswirkungen auf die Außenwirkung. Der Wert Qualität transportiert weitere wie Kompetenz, Verlässlichkeit und Haltbarkeit. Alles Attribute, die für die gesundheitliche Versorgung unabdingbar sind und nicht nur eine positivere, sondern zudem eine wertige Wahrnehmung von Außen bedeuten.

Frau Wagner erfüllt diesen universellen Anspruch durch Ihre breite fachliche Aufstellung, jahrzehntelanger Erfahrung und stetige Weiterentwicklung im Rahmen von Fort- und Weiterbildungen. Das so angeeignete hohe Maß an Kompetenz ist außerordentlich wertig und zuverlässlich.

Eine unserer wichtigsten Erkenntnisse im Rahmen der theoretischen Arbeit im Vorfeld war die Tatsache, dass die Qualität einer Behandlung und ein möglicher Behandlungserfolg über allen anderen Faktoren steht. Diesem Umstand begegnen wir so vollumfänglich.

Transparenz

2. Unternehmenswert

Nach der Qualität ist die Transparenz unser zweiter Unternehmenswert. Das bedeutet präziser: Ehrlichkeit auf allen Ebenen. Also sowohl bezüglich der Behandlungsmöglichkeiten, als auch bezüglich möglicher Heilungsaussichten oder Grenzen des Kompetenzbereichs von Fr. Wagner.

Es verbietet sich, Umstände oder Erwartungen zu beschönigen oder auf sonstige Art und Weise bewusst falsch darzustellen und besonders durch Heilungsversprechen falsche Hoffnungen zu wecken. Dies regelt schon § 3 des HWG und wird von uns nicht nur beachtet, sondern als Unternehmenswert gelebt.²⁹

Fr. Wagner arbeitet stets auf restlos ehrliche Art und Weise. Sie transportiert diesen Wert glaubwürdig. Zudem zeigten schon die Benchmarkanalyse (2.1.5.) und die Umfrage (2.1.2.) den hohen Stellenwert von Ehrlichkeit für die Patienten der Naturheilkunde.

Nähe

3. Unternehmenswert

Nähe stellt den finalen Wert der Marke dar und rundet den Wirkungskreis ab, indem er konkret auf Fr. Wagner und ihre Art selbst abstellt. Während es bei Qualität und Transparenz noch hauptsächlich um die Behandlung und die fachliche Methodik geht, betrachtet der Wert der Nähe Fr. Wagner auf menschlicher Ebene und transportiert so ihre freundliche und einfühlsame Art.

Sie nimmt sich selbstlos viel Zeit für ihre Patienten, begegnet ihnen stets auf Augenhöhe und geht ganz individuell und empathisch versiert auf sie ein. Dieses Level an Einfühlungsvermögen ist besonders und ermöglicht es Fr. Wagner eine Atmosphäre zu schaffen, die den Patienten in der jeweiligen Situation Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Nähe vermittelt.

Dies begünstigt die jeweilige Behandlung enorm und rundet die Philosophie der Marke mit einer persönlich individuellen Note gelungen ab.

Vielschichtigkeit

Alleinstellungsmerkmal („USP“)

Nach der umfangreichen Erarbeitung von Informationen und Erkenntnissen sowie der Identifizierung der individuellen Eigenarten von Fr. Wagner lässt sich das Alleinstellungsmerkmal präzise bestimmen. Das Verkaufsversprechen, was Fr. Wagner von der Konkurrenz abhebt, ist die Vielschichtigkeit.

Der Begriff der Vielschichtigkeit trägt sehr passend die Eigenschaften, die Fr. Wagner ausmachen. Durch ihre jahrzehntelange Praxiserfahrung als Physiotherapeutin auf verschiedensten Stationen eines Krankenhauses hat sie ein breites Spektrum an Wissen aus dem Bereich der Medizin.

Mit der Naturheilkunde als zusätzliche Facette ist Fr. Wagner breiter aufgestellt als viele Wettbewerber. Die sich ergebende, einzigartige Kombination aus Behandlungsmöglichkeiten und Sichtweisen ergibt zusammen ihr einzigartiges Leistungsangebot und begründet den Kern der Marke. Es ermöglicht ihr, bei der Beurteilung von Behandlungsmöglichkeiten ein breiteres Feld zu betrachten. Also umfänglicher Alternativen in Betracht zu ziehen, die sich manchmal erst durch den ergänzenden Charakter einzelner Bestandteile ihres Wissensmix ergeben.

Vielschichtigkeit

Qualität

Transparenz

Nähe

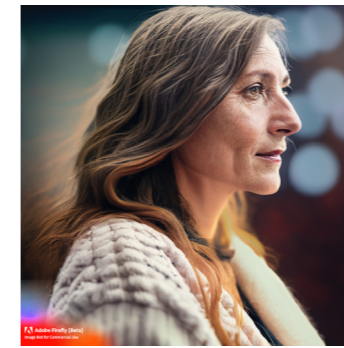
Abb. 21
Abb. 22

2.2.4 Markenpersönlichkeit

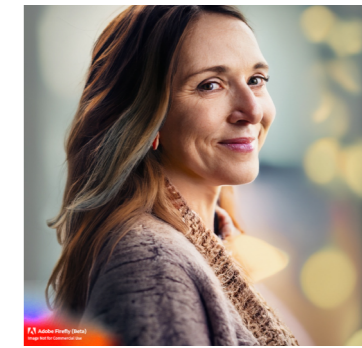
Im Rahmen des schrittweisen Verstehens der Marke wurde die Methode der Markenpersönlichkeit genutzt. Hier geht es darum, den Standpunkt einer Marke im Umfeld zu analysieren und sich mit der Marke vertraut zu machen. Durch Projektion der bisher erfassten Werte und Standpunkte auf eine Person, entsteht ein visueller Repräsentant der bisher erarbeiteten Erkenntnisse. So wird die Marke zu einer Person, die im späteren Projektverlauf an einigen Stellen eine gute Referenz und Entscheidungshilfe darstellen kann.³⁰

Wir hatten das Glück als Beta-Tester an der Firefly-K.I. von Adobe teilzunehmen. Da die Branche durch die enorme Entwicklung in den letzten Monaten auch für die Medienlandschaft eine immer größere Rolle spielt, haben wir uns entschieden mithilfe dieser K.I. gestützten, neuen Methoden unsere Markenpersönlichkeit zu erschaffen.

Nachfolgend, die durch Befehle von Firefly erzeugten Portraits sowie die in Photoshop erstellten, KI-basierten Bilderweiterungen dieser Portraits.

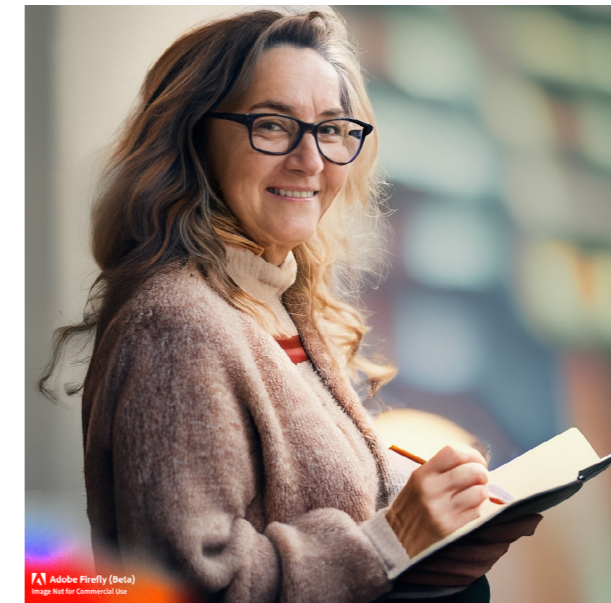


Prompt 1: Schon der erste Prompt führt in die richtige Richtung, allerdings fehlt ausgestrahlte Freundlichkeit und Wärme. Zudem ist das Alter etwas zu hoch.



Prompt 2: Hier wurden die vorherigen Probleme gelöst, allerdings wirkt das Gesicht nun zu unnatürlich.

Abb. 23



Prompt 3: Unsere Markenpersönlichkeit. Durch die Zugabe des Notizbuchs entstand die gewünschte Harmonie aus den vorherigen zwei KI-generierten Persönlichkeiten.



Abb. 24

Ausgangsbild



Abb. 27

Prozess



Abb. 26

1. Bilderweiterung



2. Bilderweiterung

Die KI-generierten Bilderweiterungen sind vor allem im Bereich der Homepage von großer Bedeutung, da hier bei der Entwicklung an diversen Stellen verschiedene Ausschnitte benötigt wurden. Zudem gaben sie einen ersten Hinweis auf die Anforderungen an die selbst zu erstellenden Portraitaufnahmen.

2.3 Kunden verstehen

Ohne Kundschaft kann kein Unternehmen existieren. Sie soll von dem Design angesprochen werden und die vorab erarbeiteten Werte und das Alleinstellungsmerkmal vermittelt bekommen. Außerdem gilt dieses Verständnis als Grundlage für den Aufbau der Kommunikation.³¹

2.3.1 Personas

Die Erstellung von Personas ist ein wichtiges Verfahren um die Nutzenden zu verstehen. So ist es dem Design-Team möglich, sich in diese hineinzusetzen und in gestalterischer Hinsicht auf ihre Bedürfnisse einzugehen.³²

Wichtig ist es, keine Durchschnittsperson aus einer bestimmten Zielgruppe zu erstellen, sondern Individuen zu erschaffen, welche ihre Erwartungen, Ziele und Wünsche klarer definieren. Mehrere repräsentative Personas wurden auf Grundlage der Umfrage erstellt.³³ So kann das Design-Team ein besseres Verständnis für verschiedene Zielgruppen aufbringen.³⁴

Arne P.



Info

Alter: 69 Jahre
 Beruf: Rentner
 Familienstand: Witwer
 Wohnort: Eickum
 Bildung: Abitur
 Lehre

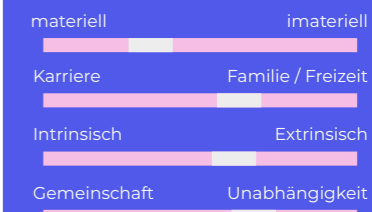
Biografie

Nach seiner Berufslaufbahn als Kunst- und Metallschlosser genießt Arne seine Rente als Witwer hauptsächlich in seinem Garten. Er versucht sich an Smartphone und Internet, ist hier jedoch oft überfordert. Altersbedingte, regelmäßige medizinische Behandlungen haben ihn auch zu Heilpraktikern geführt - er ist nach anfänglicher Zweifel nun vollends überzeugt hiervon.

Pains

Unzuverlässigkeit
 Faulheit
 Hektik

Motivation



Persönlichkeit



Gains

Pünktlichkeit
 Treue
 Tradition

Traditionell

diszipliniert

robust

Pflichtbewusst

Brands

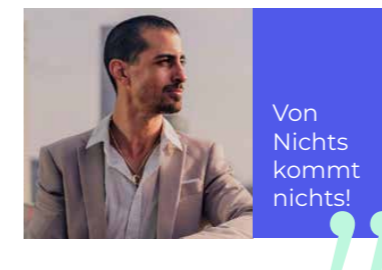


Main Touchpoints



Abb. 28

Mark A.



Info

Alter: 52 Jahre
 Beruf: Vertriebler
 Familienstand: Frau und zwei Kinder
 Wohnort: Bielefeld - Jöllenbeck
 Bildung: Abitur

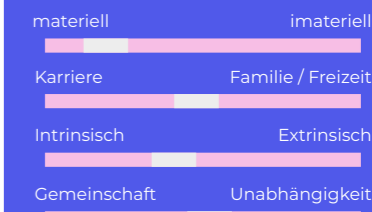
Biografie

Nach dem Abitur und der Bundeswehr eine Lehre im Vertrieb. Seitdem in Familienunternehmen, leitende Position. Frau und zwei Kinder, spielt gerne Fußball & Tennis. Hat wenig gesundheitliche Probleme, vertraut ausschließlich der regulären Medizin.

Pains

unnötig Geld ausgeben
 Indisziplin
 Krankheiten
 Gesundheitliche Probleme

Motivation



Persönlichkeit



Gains

Hohe Qualität
 Verlässlichkeit
 Ansehen / Image

Konservativ

Strukturiert

Skeptiker

Arbeitstier

Brands



Main Touchpoints



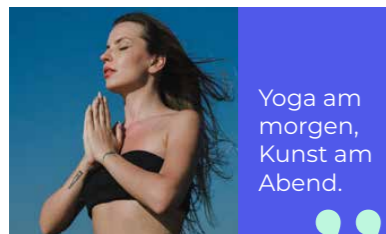
Abb. 29

32 Branded Interactions, 2022, S. 95

33 Branded Interactions, 2022, S. 94

34 Branded Interactions, 2022, S. 93

Lara M.



Info
 Alter: 36 Jahre
 Beruf: Marketingangestellte
 Familienstand: ledig
 Wohnort: Detmold
 Bildung: Bachelor

Biografie
 Umzug nach Detmold aufgrund ihres Studiums, mit anschließendem Job. Trifft sich gerne mit Freunden und hat ein ausgeprägtes soziales Leben. Fabel für abstrakte Kunst und gutes Essen. Vertraut in gesundheitlicher Hinsicht erstmal auf Fakten, ist aber auch offen für anderes.

Pains
 Oberflächlichkeit
 Untätigkeit
 Egoismus
 Fakes



Gains
 Ästhetik
 Vintage-Mode
 Freiheit

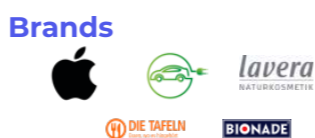
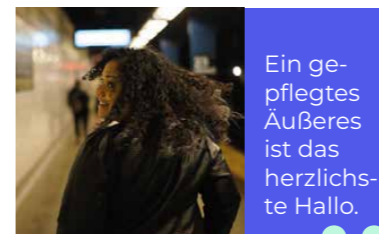


Abb. 30

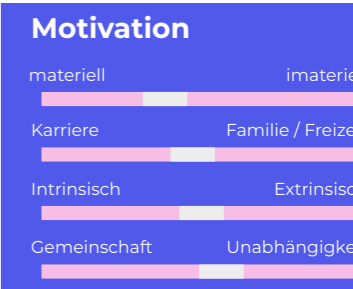
Ilayla C.



Info
 Alter: 28 Jahre
 Beruf: Einzelhandel
 Familienstand: ledig
 Wohnort: Herford
 Bildung: Realschulabschluss Ausbildung

Biografie
 Nach der Realschule Ausbildung bei bekannter Einzelhandelskette der Modebranche in Herford. Seitdem dort beschäftigt. Sie liebt ihren Job, denn er passt zu ihr. Sie ist offen, freundlich und hilfsbereit. Energie bezieht sie aus ihrer Freizeit, die sie mit ihren Freunden verbringt. Erfahrung mit der Naturheilkunde hat sie bisher keine, steht ihr neutral gegenüber.

Pains
 Unfreundlichkeit
 Mangelnde Hygiene
 Ungepflegtes Äußeres

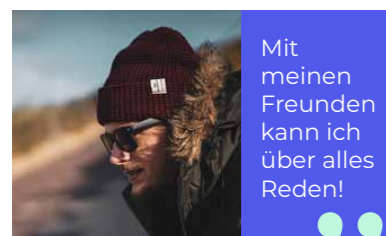


Gains
 Loyalität
 Ehrlichkeit
 Beständigkeit



Abb. 32

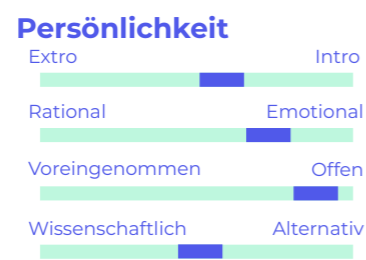
Basti K.



Info
 Alter: 20 Jahre
 Beruf: Student
 Familienstand: In einer Beziehung
 Wohnort: Bielefeld
 Bildung: Angehender Bachelor Soziale Arbeit

Biografie
 Aufgewachsen ist Basti in einem kleinen Dorf in der Nähe von Hannover. Seine Soziale Ader bemerkte er schon früh, so entschied er sich für sein Studium und seinen neuen Wohnort. Durch seine Eltern hat er gelernt, dass nicht alles sinn machen muss, wenn es dennoch etwas bewirkt.

Pains
 etwas Verpassen
 ungerechtigkeit / unloyalität
 voreingenommenheit



Gains
 Leben im hier & jetzt - trotzdem ist ihm eine sichere Lebenssituation wichtig.
 Effektivität



Abb. 31

Die Ergebnisse

Bei der Erstellung der Personas wurde von verschiedenen Beweggründen ausgegangen, weshalb sie zu alternativen medizinischen Verfahren greifen könnten. Neben wichtigen Werten der Persönlichkeit, welche Aufschluss über generelle Einstellungen, das Nutzerverhalten und Verhaltensweisen ermöglichen, werden außerdem die jeweiligen möglichen Touchpoints erstmals definiert.^{35,36} Im Team wurde sich oft gefragt, wie würde eine der Personas darauf reagieren oder damit umgehen. Laut Katharina Wagner vermittelten die Personas eine reelle Repräsentation ihrer Kundschaft und von ihr bekannten Zielgruppen.

35 Branded Interactions, 2022, S. 95
 36 Branded Interactions, 2022, S. 96

2.3.2 Customer Journeys

Die Customer Journeys sind ein Werkzeug zur Identifizierung der Berührungspunkte eines Nutzers mit der Marke und ermöglichen so die Feststellung der Chancen, den Nutzer zu erreichen.³⁷ Es entsteht eine wichtige, erste Übersicht der relevanten Touch Points und darüber, wie das Markenerlebnis tatsächlich abläuft.

Die Customer Journeys wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Sie betrachten verschiedenste Situationen, in denen Interessenten mit unserer Marke in Berührung kommen können. Sie erhalten vielfältige, wichtige Erkenntnisse. Pro Persona wurden je eine positive sowie eine negative Customer Journey erstellt.

Die so gewonnenen Erkenntnisse werden im Rahmen der folgenden Darstellung der Brand-Touchpoints (2.3.3.) erläutert und erlauben eine erste Planung der Unternehmenskommunikation.

Abb. 33

Chronologischer Ablauf von (von li. nach re.)

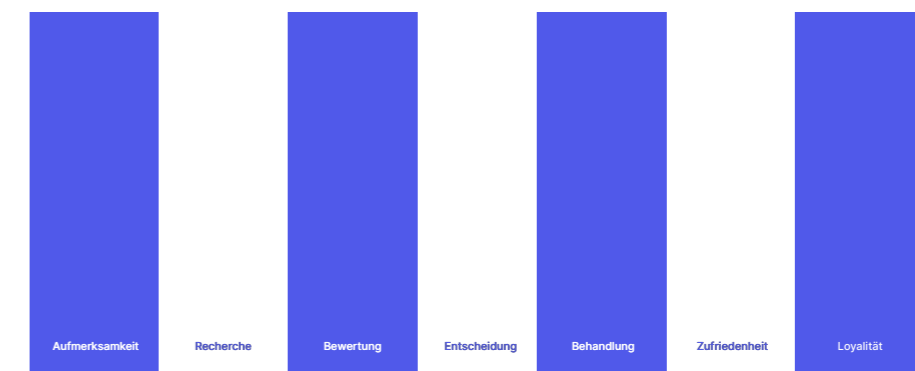


Abb. 34

Indikator Gemütszustand



³⁷ Branded Interactions, 2022, S. 114

Ilayla C.: Customer Journey (positiv)



Abb. 35

- 1 Diverse kleinere Angststörungen bringen Ilayla dazu, sich ein gewisses Plakat in der U-Bahn ganz genau anzusehen: das einer Heilpraktiker Praxis, welche auch Traumatherapie praktiziert. Weil sie die letzten Wochen vergeblich versucht hatte, einen Platz bei einem Therapeuten zu bekommen und ihr Wartezeiten zwischen 12 und 18 Monaten genannt wurden, erregt es ihre Aufmerksamkeit. Sie hat bisher keine wirklichen Berührungen mit dieser Thematik und steht ihr so neutral gegenüber.
- 2 Vollmundige Heilungsversprechen, esoterisch anmutende Internetseiten aus den letzten Jahrzehnten und fragwürdige Inhalte auf diesen, dämpfen ihre erste neutrale Neugier und das Interesse. Die wenigen positiven Auftritte, auf die sie stolpert, erhalten jedoch ihre neutrale Stimmung.
- 3 Im Gespräch mit Freunden wird sie jedoch davon überzeugt, es zu probieren. „Was hast du schon zu verlieren?!“ wurde gesagt. So bewertet sie die Situation nun dementsprechend: verhalten und abwartend.
- 4 Letztendlich entscheidet sie sich für eine Terminanfrage. Im persönlichen Telefonat mit Frau Wagner bekommt sie ein gutes Gefühl und wird leicht optimistisch. Allein schon, weil sich etwas in diesem, sie belastenden Bereich bewegt.
- 5 Sie bekommt innerhalb weniger Wochen ihren telefonisch vereinbarten Ersttermin und nimmt diesen wahr. Die Behandlung begeistert sie: sie fühlt sich gut aufgenommen, verstanden und akzeptiert. Die gemeinsam erarbeiteten Lösungsansätze sind vielversprechend und haben schon kurze Zeit nach der Behandlung erste positive Effekte.
- 6 Dementsprechend ist Ilaylas Zufriedenheit mit der Behandlung von Frau Wagner extrem positiv. Innerhalb kürzester Zeit wurde ein so wichtiges Thema so kompetent und sympathisch angegangen, dass für sie keine Zweifel an der Wirksamkeit der Methoden bestehen.
- 7 Die gemachten Erfahrungen veranlassen Ilayla nicht nur dazu, auch weitere kleinere Probleme in Behandlung anzugehen, sondern auch ihren Freunden und Bekannten von dem Behandlungsverfolg und der tollen Erfahrung zu berichten.

Ilayla C.: Customer Journey (negativ)

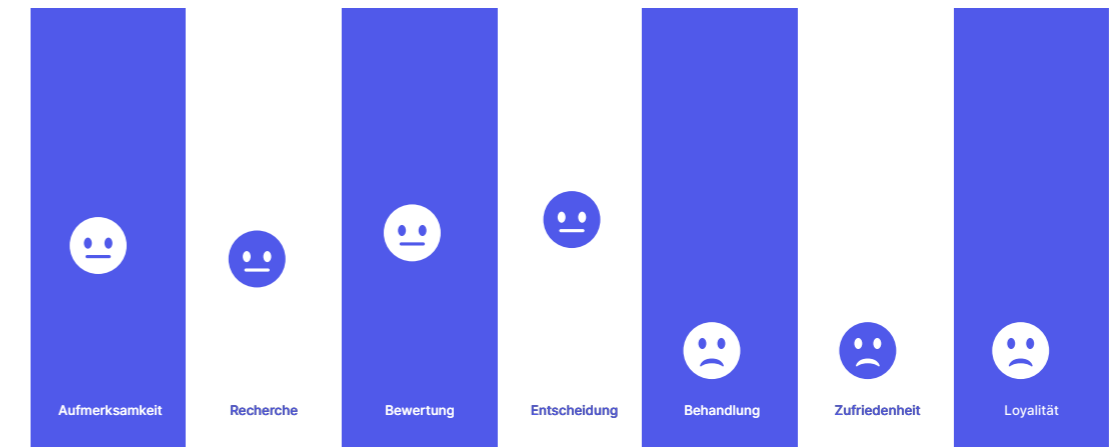


Abb. 36

Abwandlung ab: Entscheidung

- 4 Letztendlich entscheidet sie sich für eine Terminanfrage. Im persönlichen Telefonat mit dem Heilpraktiker bekommt sie vorerst ein gutes Gefühl, auch wenn er ihr sehr esoterisch erscheint. „Das muss ja nicht unbedingt schlecht sein, wenn es hilft“.
- 5 Anfangs fühlt sie sich bei der Behandlung sehr wohl. In den ersten Sitzungen fühlt sie sich verstanden. Jedoch wird es von Sitzung zu Sitzung auch immer esoterischer. Bis der Heilpraktiker letztendlich versucht, mit ihr „ihre vorherigen Seelen“ zu erkunden. Er ist fest davon überzeugt, hier liegt die Lösung von Ilaylas Problem.
- 6 Die Theorie des Heilpraktikers schreckte sie sehr ab. Es bestätigte das Bild, welches sie durch ihre Internetrecherche erhalten hatte. Sie entschließt sich die Behandlung einzustellen.
- 7 Ilayla erzählt ihren Freunden und Bekannten von ihrem Erlebniss - so entsteht nicht nur eine negative Meinung über den Heilpraktiker, bei welchem Ilayla in Behandlung war, sondern auch über Heilpraktiker im Allgemeinen.

Arne B.: Customer Journey (positiv)

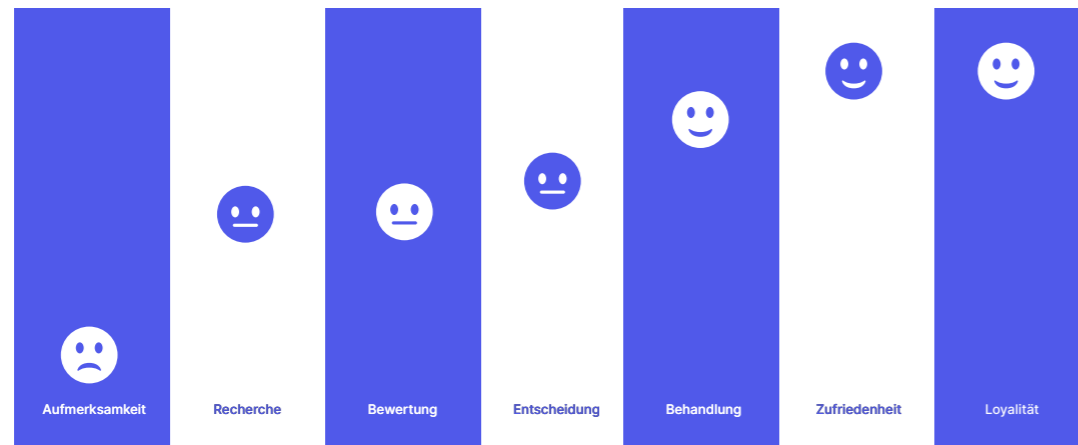


Abb. 37

- 1 Rückenschmerzen die medizinisch nicht zufriedenstellend behandelt werden konnten, motivieren Arne zur Suche nach alternativen Behandlungen.
- 2 Arne findet im Bio-Supermarkt einen Flyer einer Heilpraktikerin und wird darauf neugierig. Er recherchiert in Zeitung und Telefonbuch nach geeigneten Kontakten, findet aber nichts was ihm wirklich zusagt.
- 3 Im hieraus resultierenden Austausch mit Freunden bekommt Arne den Tipp einer guten Heilpraktikerin in der Nachbarstadt: Bielefeld.
- 4 Skeptisch aber vorfreudig, endlich eine Heilungsmöglichkeit gefunden zu haben, vertraut Arne auf das Wort seiner Freunde und gibt der empfohlenen Frau Wagner eine Chance.
- 5 Arne fühlt sich während der Behandlung gut aufgehoben weil Frau Wagner entgegen seiner Befürchtungen sehr professionell aufgetreten ist und sich wirklich Zeit für ihn genommen hat. Seine Rückenschmerzen zeigen anschließend erste Anzeichen von Besserung.
- 6 Die Behandlung sowie der Erfolg dieser, stimmen Arne natürlich froh. Ihm kam auch entgegen, dass er telefonisch einen Termin buchen konnte und nicht auf Smartphone oder Computer angewiesen war. Die persönliche Note und das Gefühl wirklich individuell behandelt zu werden, anstatt einfach wie sonst üblich „abgefertigt“, bleibt ihm nachhaltig in Erinnerung.
- 7 Arne hat keinen Grund Frau Wagner auszutauschen - im Gegenteil: bei vielen Gesundheitsfragen und Problemen vertraut er in Zukunft zunächst auf die Einschätzung von Frau Wagner. Er gibt diese Erfahrung innerhalb seines Familien- und Bekanntenkreises weiter.

d

Arne B.: Customer Journey (negativ)

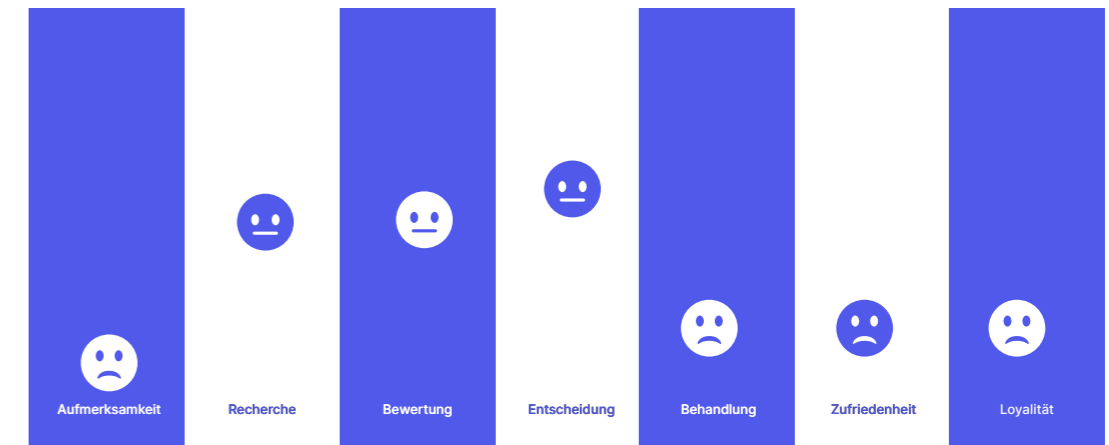


Abb. 38

Abwandlung ab: Behandlung

- 5 Arne fühlt sich während der Behandlung gut. Jedoch sieht er es nicht ein, den Preis zu zahlen für „etwas Handauflegen“. Seiner Meinung nach, benötige man hier keine Ausbildung und er fragt sich, wofür er bezahlt hat.
- 6 Seine Zufriedenheit ist aufgrund des „ungerechtfertigten Preises“ sehr gering. In Zukunft verschreibt er sich wieder der klassischen Schulmedizin.
- 7 Einer heilpraktischen Behandlung unterzieht Arne sich seither nicht mehr.

Basti K.: Customer Journey (positiv)

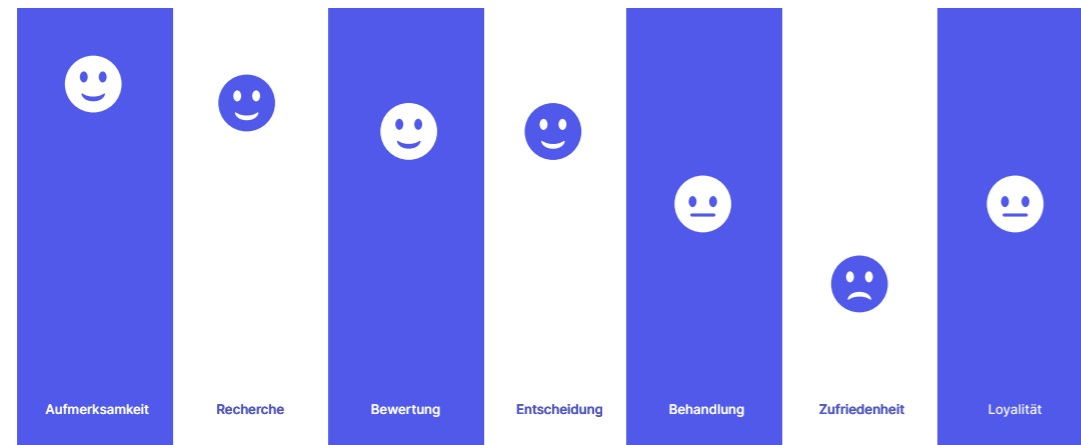


Abb. 39

- 1 Das viele soziale Leid, welches Basti während seiner ehrenamtlichen Tätigkeiten erlebt, belastet ihn sehr. So hat er vor Jahren verschiedene Therapeuten besucht, fühlte sich jedoch nirgends verstanden oder gut aufgehoben. So beginnt er, sich nach Alternativen zu fragen.
- 2 Bei der Recherche stößt Basti schnell auf die Naturheilkunde als alternativen Heilungsansatz für seine psychischen Belastungen. Einige Internetseiten wirken unseriös und abschreckend, jedoch gibt es in seinem direkten privaten Umfeld viele positive Erfahrungen mit dieser Art der Behandlung.
- 3 Basti bewertet die positiven Erfahrungen aus seinem Umfeld weitaus stärker, als die schlechten Eindrücke die er online sammeln konnte. Er steht der Idee, sich in Behandlung eines Heilpraktikers zu begeben positiv und enthusiastisch gegenüber.
- 4 Er entscheidet sich aus den genannten Gründen dafür, einen Termin zu buchen. Von den drei Heilpraktikern, die ihm empfohlen wurden, entscheidet er sich nach einem netten Telefonat für die Praxis von Frau Wagner.
- 5 Basti fühlt sich in der Behandlung allgemein sehr wohl. Im Verlauf von mehreren Behandlungen wird jedoch deutlich, dass seine Störungen gravierender sind als anfangs gedacht. Frau Wagner legt ihm so nach einigen Wochen nahe, sich in psychiatrische Behandlung zu begeben.
- 6 Basti ist enttäuscht, weil er mit der Behandlung sehr zufrieden war und den Sachverhalt anders einschätzt. Gerne wäre er in der Praxis von Frau Wagner geblieben.
- 7 Nachdem er sich entsprechend des Ratschlags von Frau Wagner in psychiatrische Behandlung begeben hat, sind erste nachhaltige Zeichen der Besserung ersichtlich. Er ist zufrieden und bestätigt in seinem Vertrauen zu Frau Wagner. Dies führt dazu, dass er sie bei mildereren Schwierigkeiten in Zukunft als erste Person für Hilfe in betracht zieht.

Basti K.: Customer Journey (negativ)

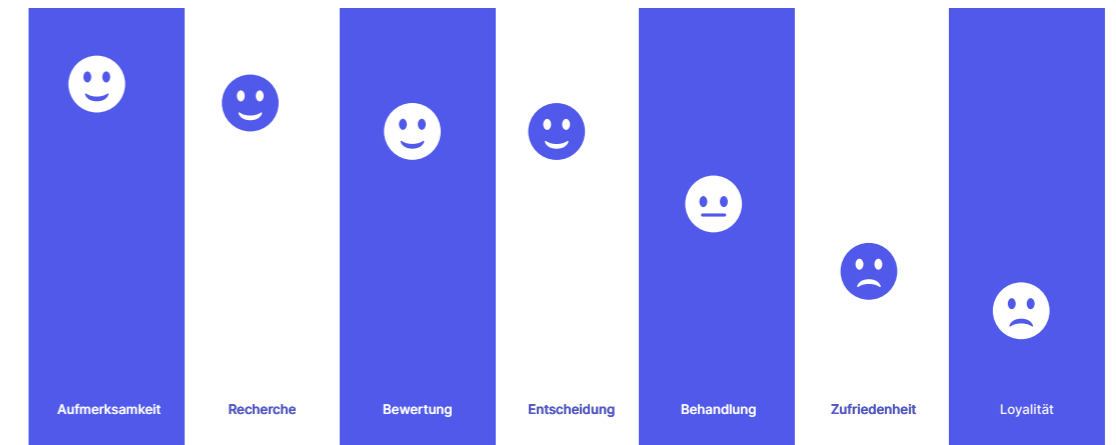


Abb. 40

Abwandlung ab: Entscheidung

- 4 Er entscheidet sich aus den genannten Gründen dafür, einen Termin zu buchen. Von den drei Heilpraktikern, die ihm empfohlen wurden, macht er eine Liste. Angefangen mit der Praxis, welche den vielversprechendsten Internetauftritt hatte. Diese Liste telefoniert er ab und entscheidet schließlich nach seinem Gesamteindruck.
- 5 Die Behandlung verläuft für ihn sehr negativ: er fühlt sich nicht ernst genommen, unverstanden und abkassiert. Als wäre er nur ein anonymer Patient in einer langen Schlange, der abgefertigt werden muss.
- 6 Die Zufriedenheit ist entsprechend der Behandlungserfahrung nahe Null.
- 7 Es gibt für Basti keinen Grund, wieder einen Heilpraktiker aufzusuchen. Nach seinem Begriff hat er alle Optionen selbst gefiltert und die bestmögliche Auswahl getroffen. Ist diese so schlecht, können auch die anderen in der Regel nicht besser sein.

Lara M.: Customer Journey (positiv)

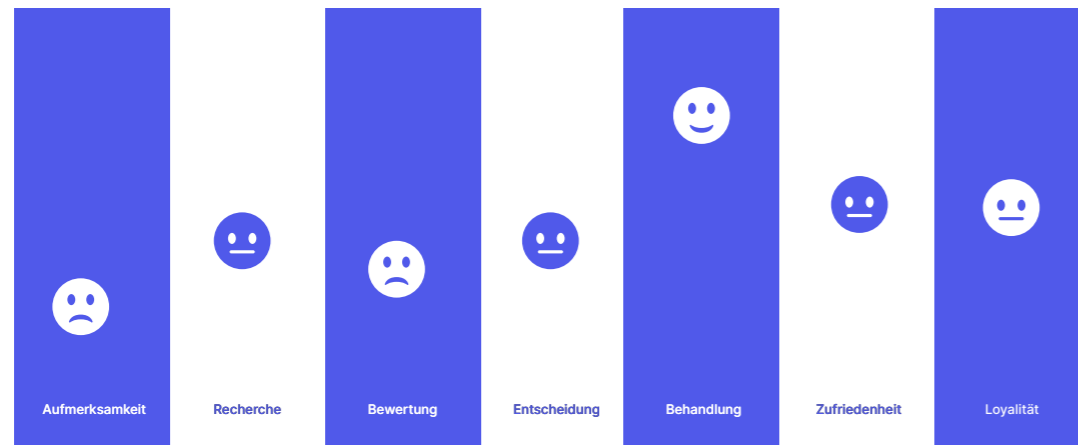


Abb. 41

- 1 Lara schnappt beim Lesen eines Beitrages auf LinkedIn das Thema Heilpraktiker auf. Dies weckt ihre Neugier, da sie seit geraumer Zeit an starker Migräne leidet.
- 2 Mit Google verschafft sie sich einen ersten Überblick über das Thema. Auch nach Gesprächen mit Freunden, die von eigenen positiven Erfahrungen berichtet haben, ist sie freudig optimistisch gestimmt. Sie beginnt mit der konkreten Internetsuche nach Praxen in der Nähe.
- 3 Der Eindruck der jeweiligen Internetseite bildet im Zusammenspiel mit Google-Bewertungen ihren Eindruck der jeweiligen Praxen. Sie sieht hier sehr viel esoterisch wirkende und für sie abschreckende Beispiele. Hiernach entscheidet sie sich für das einzige ihrer Ansicht nach ansprechende.
- 4 Der professionelle Internetauftritt sowie die guten Bewertungen bewegten Lara zur Buchung eines Termins auf der Homepage.
- 5 Die Behandlung entspricht dem seriösen Eindruck den Lara im Vorfeld hatte. Sowohl Behandlungsräume als auch das Verhalten bei der Behandlung selbst ist ihr sehr positiv aufgefallen.
- 6 Auch wenn die Behandlung und das Drumherum Lara sehr zugesagt hat, so blieb der erhoffte positive gesundheitliche Effekt aus. Insofern ist sie zwar zufrieden, würde in Zukunft aber nur noch bei bestimmten Beschwerden einen Heilpraktiker aufsuchen.
- 7 Lara ist zwar mit der Behandlung zufrieden, allerdings auch aufgeklärt über ihre Grenzen. Die Loyalität besteht, allerdings nur in (medizinisch) beschränkten Rahmen.

Lara M.: Customer Journey (negativ)

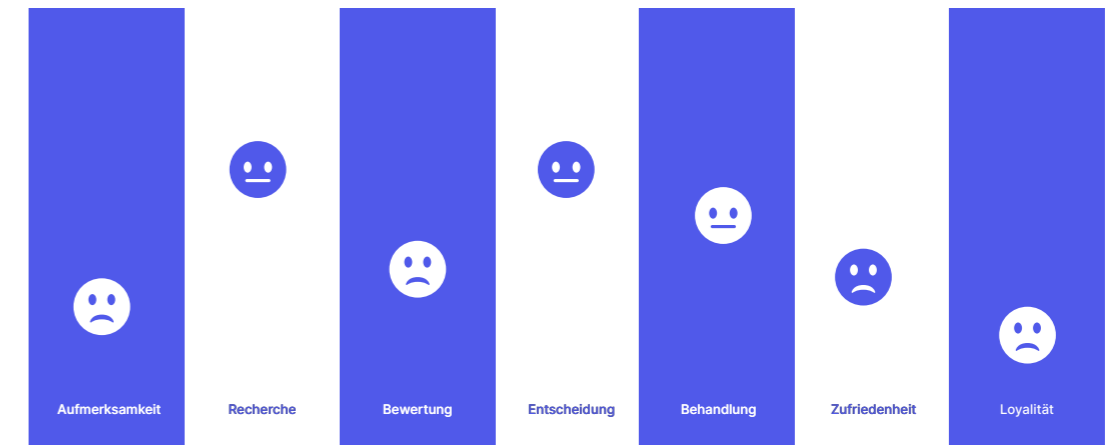


Abb. 42

- 1 Lara schnappt beim Lesen eines Beitrages auf LinkedIn das Thema Heilpraktiker auf. Dies weckt ihre Neugier, da sie seit geraumer Zeit an starker Migräne leidet. Sie ist der Naturheilkunde generell nicht abgeneigt, vertraute bisher aber auf die herkömmliche Medizin.
- 2 Mit Google verschafft sie sich einen ersten Überblick über das Thema. Auch nach Gesprächen mit Freunden, die von eigenen positiven Erfahrungen berichtet haben, ist sie freudig optimistisch gestimmt. Sie beginnt mit der konkreten Internetsuche nach Praxen in der Nähe.
- 3 Der Eindruck der jeweiligen Internetseite bildet im Zusammenspiel mit Google-Bewertungen ihren Eindruck der jeweiligen Praxen. Sie sieht hier sehr viel esoterisch wirkende und für sie abschreckende Beispiele. Hiernach entscheidet sie sich für das einzige ihrer Ansicht nach ansprechende.
- 4 Der professionelle Internetauftritt sowie die guten Bewertungen bewegten Lara zum Anruf in der Praxis und zur Buchung eines Termins für ein Erstgespräch. Sie schaut diesem Termin vorsichtig optimistisch entgegen.
- 5 Die Behandlung entspricht in keinsten Weise dem seriösen Eindruck, den Lara im Vorfeld hatte. Sie fühlt sich wie in einer Art Zeremonie, musste teilweise lachen. Interessanterweise zeigten sich anschließend dennoch kleine Erfolge. Diese tut sie aber als Zufallsprodukt ab und wendet sich innerlich der Naturheilkunde vorerst ab.
- 6 Die seltsam esoterische Atmosphäre der Behandlung sowie die ungewöhnlich direkte und aufdringliche Art des behandelnden Naturheilkundlers sind Lara nachhaltig negativ in Erinnerung geblieben. Und haben sie dauerhaft abgeschreckt. Daran ändern auch nicht, die nicht von der Hand zu weisenden, kleinsten Erfolge etwas.
- 7 Lara sieht die Naturheilkunde wie vor ihrer Erfahrung: in einer Umfrage hatte sie die Thematik als „Humbug“ bezeichnet. Das würde sie nun weiterhin tun.

Mark A.: Customer Journey (positiv)

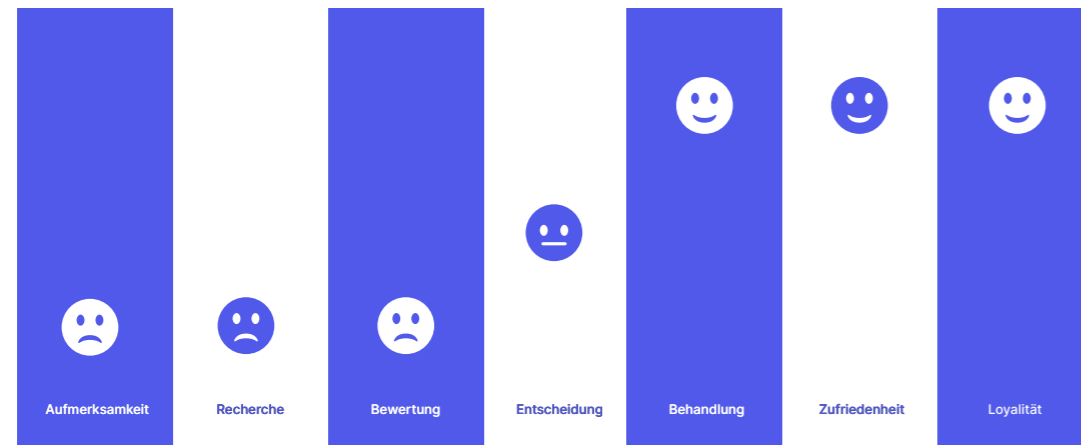


Abb. 43

- 1 Durch seine Vertriebstätigkeit im Außendienst ist Mark mit den Jahren dauerhaft sehr gestresst. Seine Frau drängt ihn daraufhin, sich wenigstens versuchsweise in Gesprächstherapie zu begeben. Der Hinweis zur Naturheilunde kommt in seinem Umfeld auf, als Mark mit den enormen Wartezeiten herkömmlicher Therapeuten konfrontiert wird.
- 2 Bei seiner Recherche informiert er sich erstmal grundlegend über die Methodik von Heilpraktikern. Er schaut sich diverse Internetauftritte von Praxen an und fühlt sich in seinem anfänglichen Bild größtenteils bestätigt. Allein die Rhetorik schreckt ihn ab. Jedoch verwundern ihn die vielen positiven Erfahrungsberichte, die er online findet. Diese tut er aber mit der Auffassung ab, dass für jedes Placebo ein Abnehmer gefunden wird.
- 3 Dementsprechend bewertet er die Naturheilkunde: negativ, als unwissenschaftlich und als reinen Placebo-Effekt. Daran ändert auch das optimistische Zureden seiner Frau wenig.
- 4 Der professionelle Internetauftritt sowie die guten Bewertungen bewegen Mark seiner Frau zur Liebe schlussendlich zur Buchung eines Termins auf der Homepage von Frau Wagner.
- 5 Die Behandlung entspricht in keinsten Weise seinen Erwartungen: eine kompetent und professionell auftretende Frau Wagner, war Mark auf Anhieb sympathisch. Und konnte im Verlauf des ersten Gesprächs viele seiner anfänglichen Zweifel und Vorurteile beseitigen. Diese positive Erfahrung bewegte ihn dazu, weitere Termine bei Frau Wagner zu buchen.
- 6 Mark ist mit der Entscheidung, sich entgegen seiner Voreingenommenheit doch auf die Thematik eingelassen zu haben, sehr froh. Die Termine mit Frau Wagner haben nachhaltig positiven Effekt auf die Gemütslage von Mark. Dieser hat sich durch das Aufarbeiten angesammelter Probleme deutlich positiv entwickelt.
- 7 Mark hat feste Bereiche, über die er im Bedarfsfall mit Frau Wagner spricht und sie um Rat oder Hilfe bittet. Sie ist langfristig Ansprechpartnerin für ihn geworden.

d

Mark A.: Customer Journey (negativ)

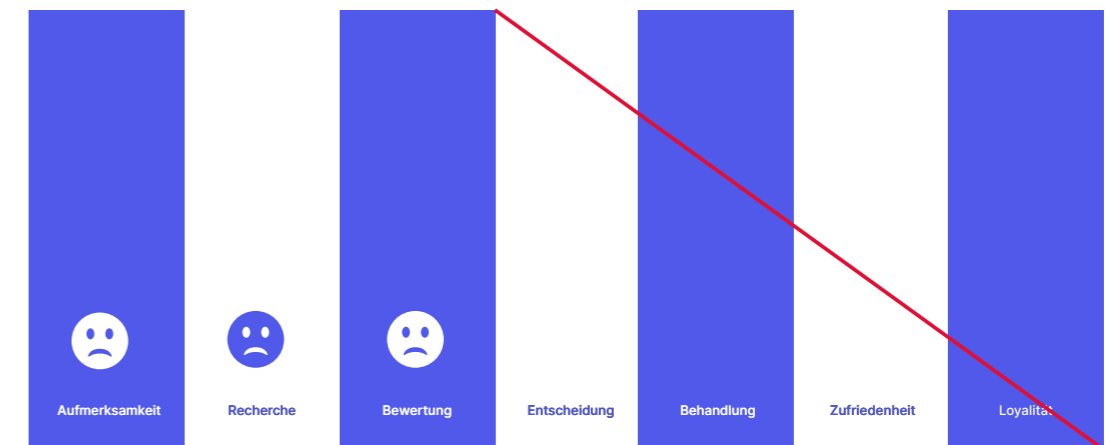


Abb. 44

Abwandlung ab: Recherche

- 2 Dementsprechend bewertet er die Naturheilkunde: negativ, als unwissenschaftlich und als reinen Placebo-Effekt.
- 3 Er entscheidet sich für die lange Wartezeit eines gewöhnlichen Therapeuten und gegen die Naturheilkunde.

Yvonne B.: Customer Journey (positiv)

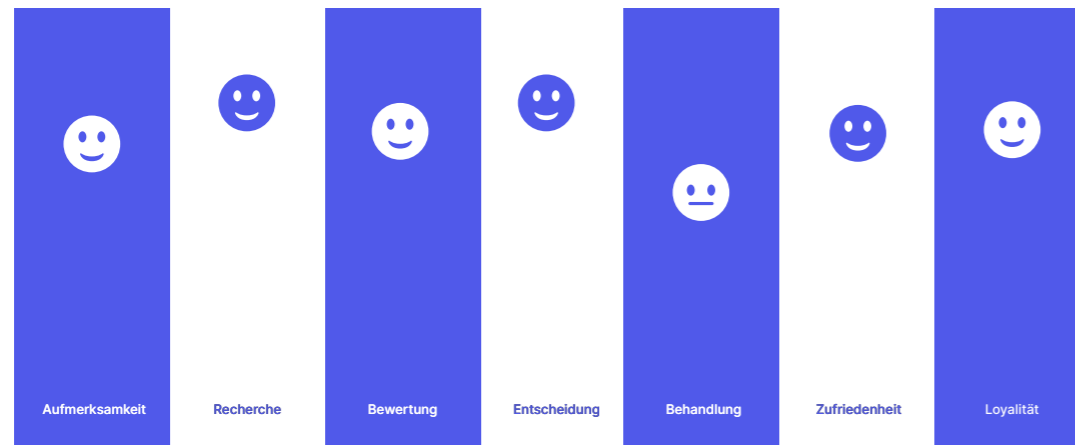


Abb. 45

- 1** Yvonne wendet sich aufgrund der langjährigen, negativen persönlichen Erfahrungen in der Pflege und im Umgang mit Patienten der Naturheilkunde zu. Ihre Erwartungen sind zuversichtlich und optimistisch.
- 2** Über das Internet sucht sie nach Möglichkeiten in der Nähe. Hierbei achtet sie maßgeblich auf Bewertungen und bereitgestellte Fotos, sowie den Internetauftritt. Auch in ihren Freundes- und Bekanntenkreis informiert sie sich über Erfahrungswerte und bekommt überzeugende, positive Rückmeldungen.
- 3** Die vielen positiven Rückmeldungen bestärken Yvonne in ihrem grundsätzlich positiv-optimistischen Denken.
- 4** Da der überzeugendste Internetauftritt mit den besten Bewertungen auch den Empfehlungen von drei Freunden entsprach, entscheidet sich Yvonne für eine Terminanfrage bei Frau Wagner.
- 5** Die Behandlung entspricht ihren Vorstellungen und sie fühlt sich bei Frau Wagner gut aufgehoben. Allerdings stört sie etwas, dass die Behandlung nicht unverzügliche Erfolge mit sich bringt, sondern ein längerer Prozess ist. Trotz dieses für sie negativen Aspekts, bleibt ihr grundsätzlicher Eindruck äußerst positiv.
- 6** Nach einigen Behandlungen spürt Yvonne jedoch erste Erfolge und gesundheitliche Besserung. Dies steigert ihre Zufriedenheit natürlich enorm.
- 7** Sie fühlt sich verstanden, ernst genommen und medizinisch kompetent beraten. Frau Wagner hat in ihr eine weitere, treue Patientin gewonnen, die ihrerseits ihrem Freundeskreis davon erzählt.

Yvonne B.: Customer Journey (negativ)

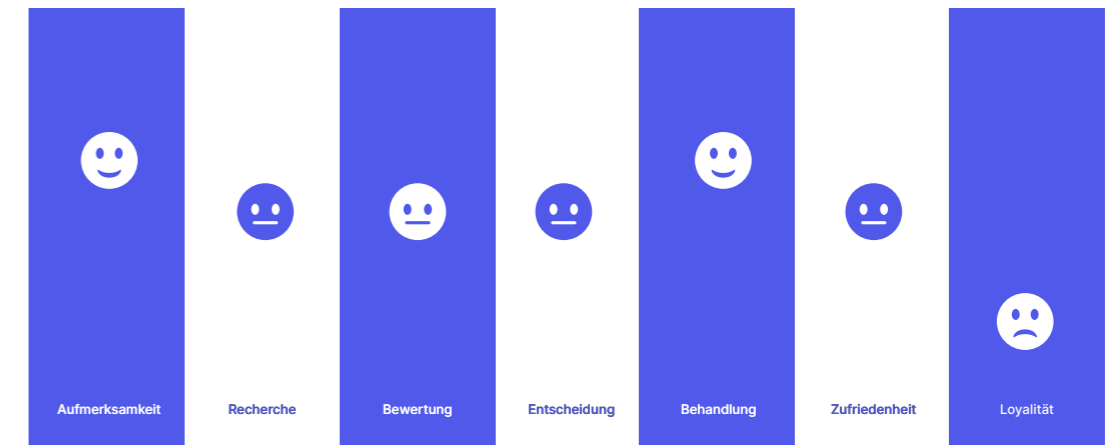


Abb. 46

Abwandlung ab: Recherche

- 2** Yvonne recherchiert im Internet und stößt auf eher esoterische Auftritte. Obwohl sie offen für neue Alternativen ist, schreckt sie der Grad an Esoterik etwas ab. Über Freunde hört sie positives, wodurch sie eine gespaltene Meinung zum Thema bekommt.
- 3** Yvonne ist durch die beiden Einflüsse unsicher über die Tätigkeit geworden.
- 4** Yvonne möchte sich eine eigene Meinung bilden und bucht sich einen Termin bei einer der Praxen aus dem Internet. Sie hofft, dass es ihr helfen wird.
- 5** Die erste Behandlung entspricht ihren Vorstellungen und sie fühlt sich wohl. Yvonne entschließt sich für einen weiteren Termin und ist froh, etwas gefunden zu haben, was ihr helfen kann.
- 6** Sie merkt, dass es von Behandlung zu Behandlung immer esoterischer wird und sie fühlt sich zunehmend unwohl. Nach der vierten Behandlung entschließt sie sich, mit der Therapie aufzuhören. Sie sieht es zunehmend als Geldverschwendung.
- 7** Sie ist traurig, dass sie sich in der Methodik getäuscht hat und ist zukünftig weniger offen für alternative Methodiken.

2.3.3 Brand Touchpoints

An den Touchpoints entscheidet sich, ob eine Marke ein Bild hinterlässt und wenn ja, welches. Dies sind für die Kommunikationsplanung sehr wichtige Momente der Wahrheit.³⁸

Es existieren unzählige unterschiedliche Touchpoints in der realen sowie der digitalen Welt, welche das Kundenerlebnis prägen. Diese zu erkennen, zu priorisieren und entsprechend zu handeln hat in der heutigen Welt höchsten Stellenwert.³⁹

Die entscheidenden Momente, in denen sich herausstellt, ob eine Marke ein Bild beim Nutzer hinterlässt und welches, stellen den fundamentalen ersten Berührungspunkt der Marke dar. Verschiedenste Beispiele hierfür haben wir im Rahmen der Customer Journeys gesehen (s. 2.3.2.) und als Grundlage in unsere Überlegung miteinbezogen.

Abb. 47





Abb. 48

Vor der Entscheidung

Zur Patientenneugewinnung spielen für Frau Wagner hauptsächlich die Empfehlungen von vorherigen Patienten in ihrem eigenen Umfeld die größte Rolle. Aber auch der Google Eintrag kann stark dazu beitragen, neue Patienten zu gewinnen. Eine Fahrzeugfolierung kann ebenso wie Print- oder Plakatwerbung dazu beitragen, zunächst einmal wahrgenommen zu werden.

Während der Entscheidung

Während der Entscheidungsphase sind es wieder die Empfehlungen der Patienten in ihrem Umfeld, die eine hohe Bedeutung haben. Für uns als Designteam ist die Homepage hier zentrales und mächtiges Werkzeug zur Überzeugung von Interessenten.

Durch geschickten Aufbau und angemessene Gestaltung entsteht ein Medium, welches Interessenten bei ihrer Recherche keine andere Wahl lässt, als berücksichtigt zu werden. Die Qualität der Gestaltung und der angebotenen Informationen soll dazu aufrufen, sich mit Frau Wagner unverbindlich in Kontakt zu setzen.

Nach der Entscheidung

Es ist vor allem die Behandlung und ein möglicher Behandlungserfolg, die einen Patienten dazu bewegt, sich wieder für Frau Wagner zu entscheiden. Wir möchten mit der Gestaltung der Kommunikationsmittel aber erreichen, dass der positive, optimistische und leichte Eindruck, den eine Behandlung bei Frau Wagner hinterlässt, danach bei jeder Berührung mit der Marke wiederbelebt wird.

Dies gelingt durch eine entsprechende Gestaltung der Geschäftspapiere, Visitenkarten, und weiteren Materialien des täglichen Praxisbedarfs.

Für die Marke von Frau Wagner ist es aufgrund des sehr speziellen Marktes, in dem sie agiert, von großer Bedeutung die Ressourcen zielgerichtet und effizient in den richtigen Kanälen einzusetzen.

Viele der denkbaren Kommunikationsmöglichkeiten hätten für den Nutzer keinen nennenswerten Mehrwert oder es stehen schlicht nicht die nötigen Ressourcen zur Verfügung.

Wir haben uns auf die Kernpunkte konzentriert und für diese einen Rahmen festgelegt. Die wichtigsten werden nachfolgend dargestellt.

Google MyBusiness

Möglicher erster und sehr wichtiger Berührungspunkt beim Suchen von regionalen Behandlungsmöglichkeiten im Internet. Dies ging deutlich aus dem Prozess der Customer Journeys hervor. Hier besteht die Möglichkeit mit sehr wenig Einsatz eine sehr starke und spürbare Wirkung zu erzielen.

Lediglich ein passendes Bildmotiv als Galleriebild und einige grundsätzliche Informationen zu Kontaktmöglichkeiten und Behandlungsangebot ermöglichen eine universelle Auffindbarkeit im Internet und bieten so das Potential, möglichen Patienten bei ihrer Recherche direkt angezeigt zu werden.

Zudem umfasst das Einrichten des Eintrags bei Google auch die Nutzer-Bewertungsfunktion. An dieser Stelle kann der Patient selbst die bei Frau Wagner erlebte Qualität der Behandlung und seine Zufriedenheit öffentlich äußern und so einen weiteren, starken Faktor schaffen, potentielle Interessenten zu überzeugen. Dieser ist zudem Nutzergeneriert, also möglichst ehrlich im Sinne unserer Core-Values.

Feedback im eigenen Umkreis

Sowohl die Umfrage (s. 2.3.1.), als auch die Customer Journeys (s. 2.3.4.) haben ergeben, dass der Erfahrungsaustausch im eigenen Umkreis einen herausragenden Stellenwert für die Bewertung der Interessenten hat. Verkörpert Frau Wagner also während der Behandlung und allgemein im Umgang die erarbeiteten Unternehmenswerte, so bietet dies enormes Potential in Bezug auf Neukundengewinnung, Loyalität und die Außenwahrnehmung.

Homepage

Die Homepage ist neben der Eintragung bei Google der für uns als Designteam wichtigste Touchpoint. Hier ist der zentrale Ort, an dem alle Designelemente aufeinandertreffen und im Zusammenspiel so die Möglichkeit bieten, ein umfassendes Bild der Marke abzugeben.

Hiermit wird beim Nutzer ein starker Eindruck erzeugt, der aber im weiteren Verlauf noch durch die Qualität der angebotenen Informationen und User Experience bestätigt werden muss. Gelingt dies, so präsentieren wir uns im Vergleich zum Wettbewerb auf einem hohen Niveau und entsprechend der eigenen Stärken.

Visitenkarten

Die Visitenkarten agieren mit einer ähnlichen, nur sehr weit reduzierten Funktion. Sie geben Kontaktmöglichkeiten an und tragen das Corporate Design in die Außenwelt – in den Händen des Interessenten oder Patienten.

Je nachdem, wann die Visitenkarte ihren Empfänger erreicht, kann sie als erster Kontakt das erste Bild von Frau Wagner vermitteln oder ein bestehendes nach einer Behandlung oder Empfehlung festigen. Den hier individuellen Wert dieser Präsentationsmöglichkeit erkennen wir und begegnen ihm, indem wir eine besondere Qualität der Visitenkarten als Ziel festlegen.

Infomaterial

Die Broschüre ist vom Informationsgehalt zwischen Visitenkarte und Website einzuordnen. Es sind mehr als nur die Kontaktdaten zu finden, die Behandlungsmethoden werden jedoch nur kurz angeschnitten und nicht ausführlich erläutert. So entsteht ein erstes Bild über die Behandlungsmöglichkeiten. So können einerseits neue Kund*innen angesprochen werden. Andererseits festigt dieser das schon bestehende Bild der Unternehmensidentität.

Kommunikationsmittel

Das Corporate Design zieht sich durch jedes der Marke zugehörige Objekt, Dokument oder Medium. So entstehen unzählige Touchpoints mit Interessenten und Patienten, die jeweils eine direkte Wirkung auf das Bild der Marke hat.

An diesen Punkten visuell und kohärent so stark aufgestellt zu sein, dass das Corporate Design auch dann unmissverständlich transportiert wird, wenn der eigentliche Unternehmensname auf dem Medium abgedeckt wird, ist hier ein wichtiger Indikator.⁴⁰

Mailings, Telefonanfragen

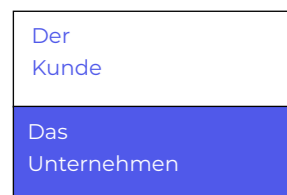
Wie auch die Kommunikationsmittel schaffen Telefon- und Mailkontakt unzählige Touchpoints. Denn bei jeder geschriebenen E-Mail sowie jedem Telefonat wird ein neues Bild der Marke nach Außen getragen oder ein bestehendes angepasst.

Print Medien & Fahrzeugfolierungen

Da Frau Wagner eine offensive öffentliche Präsentation grundsätzlich ablehnt, sind Print Werbungen, sowieso Fahrzeugfolierung zu vernachlässigen. Um die vielseitige Anwendbarkeit des Corporate Designs zu demonstrieren, werden wir diese der Vollständigkeit halber dennoch bearbeiten.

⁴⁰ Meaningful Visual Identity Design, 2022, Web

2.3.4. Customer Life Circle



Die Kaufentscheidung eines Nutzers wird hier chronologisch betrachtet. So stellen sich wichtige Kommunikationsaspekte heraus. Er deckt auf, welche Stellen unter unternehmerischen Gesichtspunkten vielversprechend sind, aber auch welche vernachlässigt werden können.⁴¹

Nachfolgend die im Rahmen des Projekts erarbeitete Grafik, welche die Erkenntnisse des Customer-Life-Circles für Frau Wagners Marke konzentriert und zielgerichtet zusammenfasst.



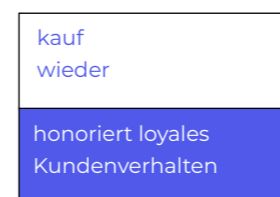
Im Sinne der Thesenreduzierung (s. 2.2.2.) ist es unsere erklärte Aufgabe, Fr. Wagner durch das Corporate Design (visuell) von der Konkurrenz abzuheben. Hierbei streben wir an Aufmerksamkeit zu schaffen, ohne visuell dabei visuell aufdringlich zu wirken.

Gleichzeitig sollen die Unternehmenswerte beim Kontakt mit der Marke immer subtil „mitschwingen“. Das bietet das Potential nicht nur garantiert ein Bild beim Nutzer zu hinterlassen, sondern dieses auch positiv und auf die gewünschte, individuelle Art zu gestalten.



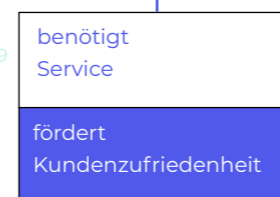
Nachdem die Aufmerksamkeit des Kunden erregt wurde, muss der starke erste Eindruck nicht nur begründet, sondern gesteigert werden. Denn in dieser Phase vergleicht der Nutzer mögliche Wettbewerber. Neben der Awareness-Phase ist dies für uns Designer der wichtigste Zeitraum des Customer-Life-Circles.

Hier gilt es mit unseren Kernkompetenzen Qualität und Ehrlichkeit zu überzeugen. Sowohl im Bezug auf die Dienstleistung von Fr. Wagner, als auch in Form eines lückenlos kohärenten und hochwertig wirkenden Corporate Designs.

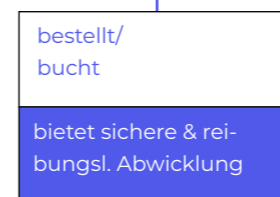


Eine Verbesserung des Gesundheitszustands hebt die Lebensqualität und wirkt sich in vielfacher Hinsicht aus, jeden Tag. Das stellt das wohl höchste Gut dar, welches ein Unternehmen abliefern kann.

Wir gehen deshalb davon aus, dass im Falle eines positiven Ablaufs bis hierher nicht nur die Loyalität des Patienten gesichert ist, sondern diese ihre lebensverbessernden Erfahrungen darüber hinaus mit ihrem Umfeld teilen.



Von zentraler Bedeutung ist im Rahmen dieses Projekts das Produkt bzw. die Behandlung selbst. Eine hohe Qualität der Dienstleistung und vollste Zufriedenheit des Patienten mit dieser sind ebenso wie die anschließende Verbesserung des Gesundheitszustands absolute Garantien dafür, dass das hinterlassene Bild das bestmögliche ist.



Wurde erfolgreich Aufmerksamkeit generiert und hat sich der Nutzer zudem für Fr. Wagner entschieden, so muss der Prozess der Kontaktaufnahme bzw. der Buchung dem bisherigen Eindruck entsprechen und reibungslos ablaufen. Das heißt, dass die Abwicklung hier entsprechend zu gestalten und größter Bedeutung ist, um das Bild der Marke beim Nutzer nicht zu gefährden.

Dies schafft vorallem Anforderungen an den Rahmen und die Gestaltung der Kontaktmöglichkeiten. Darauf wird an der entsprechenden Stelle später noch eingegangen.

Abb. 49

Abb. 49

⁴¹ Branded Interactions, 2022, S. 114

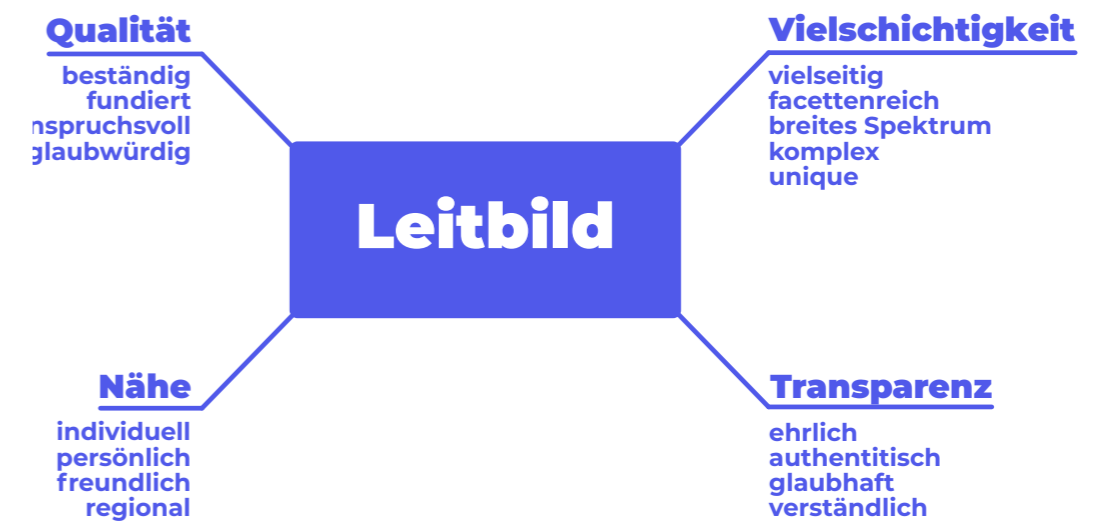
3.0 Definieren

Zwischen der eher theoretischen Phase des Verstehens und der praktischen Design Phase wurde versucht die vorab gewonnen Erkenntnisse kurz und knapp zu bündeln und in eine erste visualisierbare Form zu bringen.

3.0.1. Leitbild

Um die gewonnen Erkenntnisse zielgerichtet auf Frau Wagner und die Marke bezogen zusammenzufassen, wurde das Leitbild zunächst visualisiert. Es umfasst neben den erarbeiteten Unternehmenswerten, das Alleinstellungsmerkmal und die damit verbundenen Assoziationen. Ziel hiervon ist es, das gesamte, visuell zu transportierende Spektrum an Attributen einmal darzustellen.

Abb. 50



3.0.2 Visualisierungen und Wortpaare

Um die Gedanken hinter dem Alleinstellungsmerkmal und dem, was während des Verlaufes einer Behandlung geschieht, besser visualisieren zu können, wurden Wortpaare gefunden. Der hier erkannte Aspekt, der Wandel von negativ zu positiv, wurde später in der Bildmarke aufgegriffen.⁴² Diese Wortpaare, sowie weitere grundlegende Gedanken, welcher später visualisiert wurden, sind im Folgenden dargestellt.

Visualisierung des Heilungsprozesses

dunkel	Licht
Chaos	Ordnung
unscharf	scharf
bedrückend	befreiend
schwer	leicht
rau	fein
Stillstand	Entwicklung

weitere Grundgedanken zur Visualisierung

das **zusammensetzen** einzelner Elemente zu einem **Gesamtwerk**

Schichten, die Qualifikationen etc. darstellen

Wurzeln, die sich zu einem **Baum** zusammenfügen

4.0 Design

4.1 Fundament

Das Alleinstellungsmerkmal von Katharina Wagner definierten wir als ihre „Vielschichtigkeit“ welche sie durch ihr breit gefächertes Wissen und ihre jahrelange Erfahrung im Umgang mit Patient*innen entwickelte. „Vielschichtigkeit“ sollte also mit den grundlegenden Gestaltungselementen darstellbar sein. Gleichzeitig soll zwischen den Grundlegenden Elementen ein Kontrast vorhanden sein, um einerseits die Schulmedizin und die Alternativmedizin aufzunehmen. Andererseits um einen Kontrast von einem negativen zu einem positiven Zustand, welcher im Bestfall nach erfolgreicher Behandlung besteht, darstellbar zu machen. Auch der Heilungsprozess ist so visualisierbar.

Generelle Gestaltungsvorgaben

Nur runde Formen wirken hier zu esoterisch – nur eckige zu fundiert und wissenschaftlich. Durch die Kombination dieser stellvertretenden Elemente werden beide Bereiche aufgebrochen und greifen sich gegenseitig auf. Der Kreis als auch die Linie ziehen sich als Grundlage durch das komplette Design. Als einen Richtwert an vielen Stellen, wurde die Zahl 61 verwendet. Dem liegt das Geburtsjahr 1961 von Katharina Wagner zugrunde.

Um eine einheitliche Gestaltung der verschiedenen Produkte zu erwirken, wurden vorab Richtlinien besprochen, welche das Design prägen. Es wird mit viel Weißraum, nur einer Schriftart und dessen festgelegten Schnitten gearbeitet. Eine leichte Wirkung mit einem positivem Beigeschmack wird durch eine generelle Anordnungsvorgabe erzeugt: eher oben, als unten. Farben, farbige Hintergründe etc. sind dezent einzusetzen.

4.1.1 Bildmarke

Da Katharina Wagner sich wünschte, eine überarbeitete Version des aktuellen Logos in das CD einfließen zu lassen, wurde versucht, das Logo anhand des Goldenen Schnittes neu umzusetzen. Die aktuelle Bildmarke symbolisiert ein Embryo, da ihre Behandlungsmethoden viel mit der embryonalen, sowie frühkindlichen Phase zu tun haben, so Katharina Wagner. Da der Zusammenhang zwischen Logo und Unternehmen jedoch nur erkennbar ist, wenn man sich mit der Theorie heilpraktischer Verfahren auskennt, wurde dieser Weg nicht weiter verfolgt.

Nach anfänglich eher „klassischen“ Logoentwürfen wurde klar, dass das CD ein flexibel einsetzbares Logo benötigt. Durch den Begriff „flexibel“ wurde ebenfalls die Herangehensweise geändert: von einer starren Bildmarke zu flexiblen Bildern – also eine Animation. Diese Herangehensweise wird im Folgenden erläutert und argumentativ untermauert.

Der 1. Frame - Die Grundlage

Als Grundlage für die Animation, also der erste Frame, wurden drei Kreise verwendet, da die Praxis aktuell drei übergeordnete Heilungsmethoden einsetzt. Der Kreis wurde als Element aus dem Fundament entnommen. Die Kreise sind im ersten Frame eher unten und links angeordnet und haben die Farben des Corporate Designs.

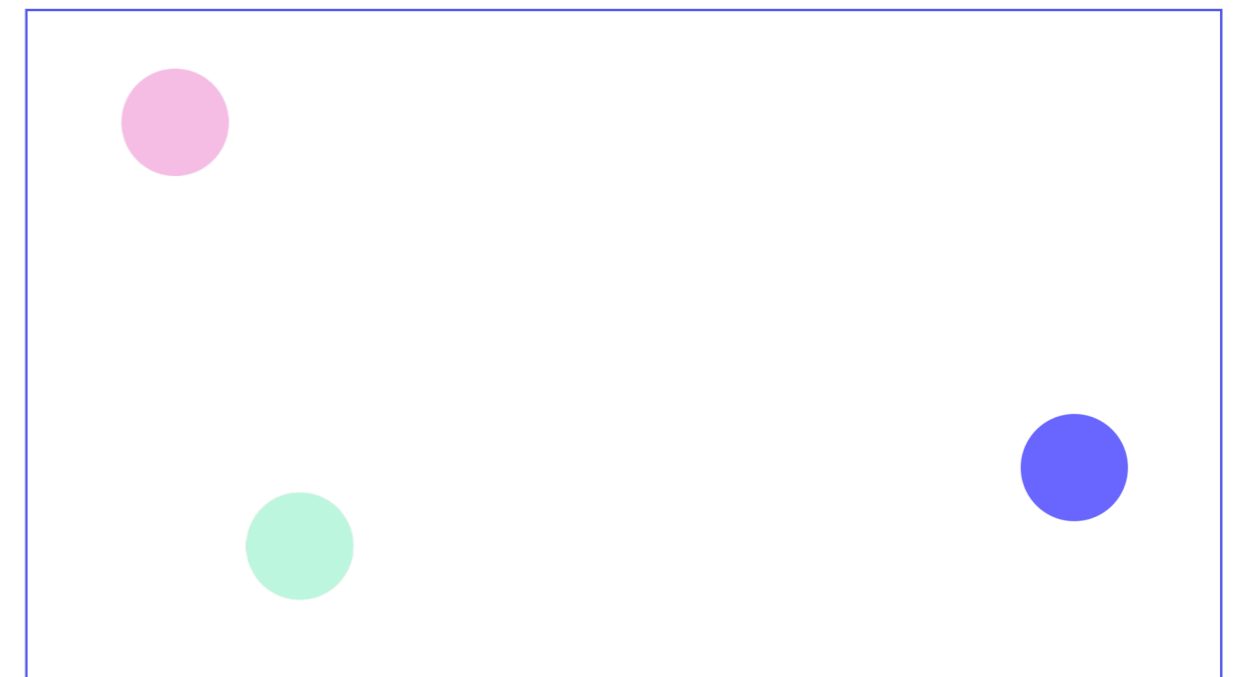


Abb. 51

Die Animation

Im Verlauf der Animation bewegen die Kreise sich in die Mitte und überlagern sich. Durch eine 61-prozentige Transparenz der Kreise entstehen neue Farben und Formen, welche miteinander interagieren. Diese Bewegung symbolisiert den Heilungsprozess.

Außerdem stellen diese visuellen Effekte dar, dass die vielen Schichten des Unternehmens ineinandergreifen, sich ergänzen und einerseits mit sich selbst aber auch mit den Patient*innen interagieren. Gleichzeitig wird die Individualität der Patient*innen aufgegriffen und die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens an diese aufgezeigt.

Die Transparenz steht außerdem für die Transparenz und Ehrlichkeit seitens Katharina Wagner. Sie sorgt außerdem dafür, dass durch Kombination einzelner png´s wiederum neue Farben und Formen entstehen können.

Diesem Effekt der Interaktion und Verformung liegt eine Kombination verschiedener Effekte in Adobe After-Effects CC zu Grunde.

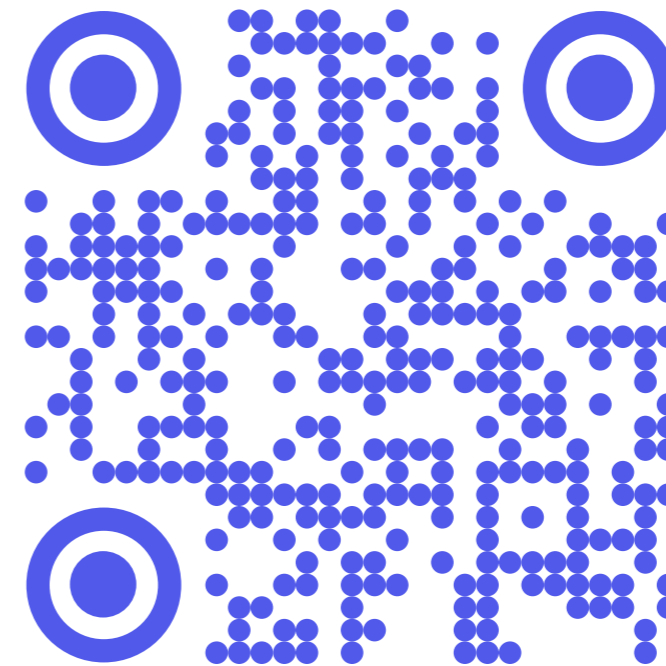
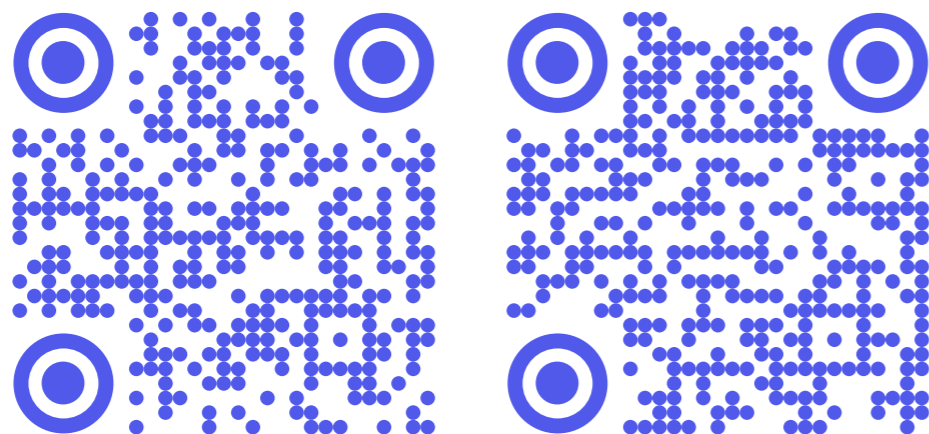


Abb. 52

Die Loops

Um die Animation beispielsweise auf der Website anwenden zu können, ohne dass die Animation alle 10 Sekunden neu startet, wurde die Grundlage für zwei Loops erstellt. Die eigentliche Animation ist mit Absicht kein Loop, da die Behandlung im Bestfall ein Ende findet.



Loop 1

Loop 2

Abb. 53
Abb. 54

Die Problematik einer Pixelbasierten Bildmarke

Problematisch bei der Erstellung der Bildmarke mit Adobe After-Effects war, dass hier nur ein Pixelbasierter Export möglich ist. Diese sind nicht in jeder Größe Drucksicher. Die Problematik wurde in diesem Fall durch eine Hochskalierung der Animation mit Adobe Media Encoder gelöst. Jedoch sind die entstandenen Elemente nur bis zu einer bestimmten Größe Drucksicher und dies erst nach einer ca. 12-fachen Skalierung. Die Elemente mit Illustrator, und somit Vektorbasiert, auszuarbeiten, war aufgrund der Transparenz und der entstandenen Verläufe nicht möglich.

4.1.2 Farben

Grundlagen

Die Farben spielen eine wichtige Rolle für die Kohärenz des gesamten Corporate Designs.⁴³ Sie beeinflussen die Wirkung, die nach außen entsteht, maßgeblich und unterstreichen die Werte des Unternehmens visuell.⁴⁴ Des Weiteren rufen Farben Emotionen und Assoziationen hervor und können so eine Atmosphäre oder Gefühle schaffen.⁴⁵ So sollen die Farben die Vielschichtigkeit und somit die verschiedenen Aspekte der Praxis transportieren.

RGB 80/89/234
CMYK 81/68/0/0
HEX #5059EA

RGB 255/255/255
CMYK 0/0/0/0
HEX #FFFFFF

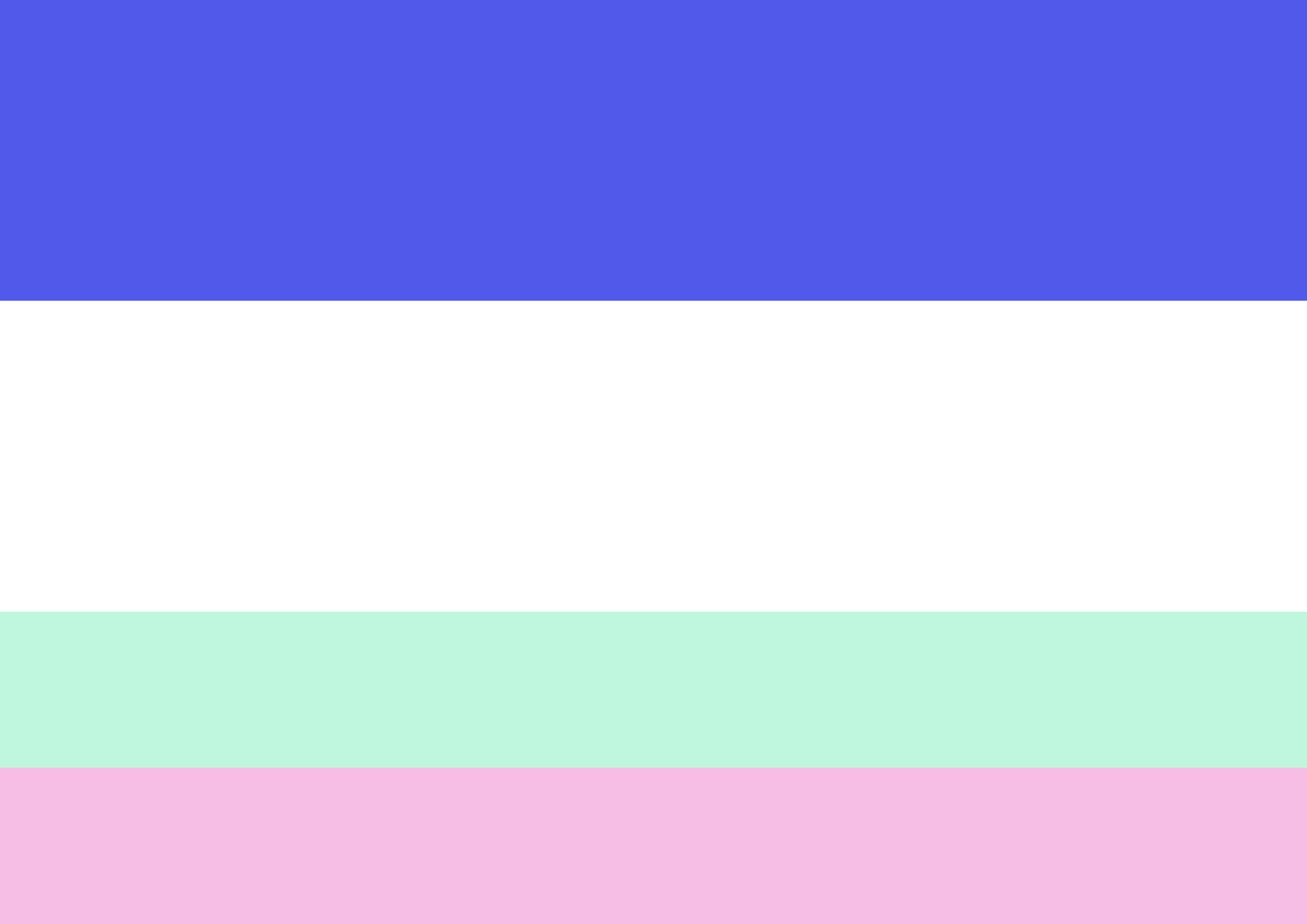
RGB 190/247/222
CMYK 28/0/22/0
HEX #BEF7DE

RGB 247/190/229
CMYK 4/34/0/0
HEX #F7BEE5

⁴³ *Branded Interactions*, 2022, S. 119f

⁴⁴ *Branded Interactions*, 2022, S. 130f

⁴⁵ *Logodesign: Das umfassende Handbuch*, 2019, S. 220



Als erste Primärfarbe, wird mit dem Blauton #5059AE ein professioneller, geduldiger und rationaler Eindruck vermittelt.⁴⁶ Blau bringt jedoch auch eine kalte Komponente mit sich.⁴⁷ Sie ist Hauptbestandteil der Bildmarke und als Primäre Textfarbe vorgesehen.

Um einen hohen Hell-Dunkel Kontrast zu dem Blau zu erzeugen, wird als zweite Primärfarbe Weiß (#FFFFFF) verwendet. Sie wird als Hintergrund über farbigem Text und als Textfarbe über den gestaltenden Elementen verwendet. Gleichzeitig vermittelt weiß einen ehrlichen, strukturierten, harmonischen und klaren Eindruck.⁴⁸ Die Farbe wird außerdem mit Licht assoziiert und bringt dessen positive Eigenschaften mit sich.⁴⁹

Auch ein Grünton ist wichtig für die natürliche Komponente des Unternehmens, um eine Abhebung zur Konkurrenz zu schaffen, ist er jedoch nur als Sekundärfarbe einzusetzen. Man assoziiert die Farbe mit Wachstum, sie wirkt entspannend und vermittelt Ruhe, Sicherheit und Hoffnung.^{50,51} Entscheidend für die Wirkung des Grüntones, sind die Farben mit denen er kombiniert wird. Der Farbklang aus den Kombinationen Grün-Blau-Weiß, vermittelt Hilfsbereitschaft, Toleranz und Ausdauer.⁵² In Kombination mit Rosa sind außerdem alle Aspekte des Wachstums wiedergespiegelt.⁵³

Um dem Aspekt der Kälte entgegenzuwirken, wurden ein Rosa (#F7BEE5) als Sekundärfarbe eingesetzt. Es steht für den persönlichen, höflichen und einfühlenden Aspekt, den das Unternehmen mit sich bringt und unterstreicht die Harmonie und Freundlichkeit, welche mit dem Blau transportiert wird.⁵⁴

Problematik: RGB zu CMYK

Bei ersten Erstellungen von Printmedien entstand ebenfalls eine Problematik mit der Umwandlung der Farben von RGB in CMYK. Schon in der Umwandlung am Arbeitsplatz verloren die Farben an Leuchtkraft.

Bei einem Drucktest bei der Druckerei David stellte sich heraus, dass Grün und Pink keine großen Qualitätsunterschiede beinhalteten. Das Blau jedoch wirkte dunkler, was auch an dem Fakt liegt, dass ein Bildschirm die Farben anleuchtet und somit greller und kräftiger wirken lässt. Dem liegt die additive Farbmischung auf Bildschirmen und die subtraktive Farbmischung bei Druckverfahren zu Grunde.⁵⁵ Aufgrund dessen, dass die anderen Farben nur wenig verändert waren und in Kombination mit dem gedruckten Blau eine nahezu ähnliche Wirkung erzeugten, wurde davon abgesehen, die Farben anzugleichen. Weitere Gründe hierfür waren, dass die Animation, welche auch mit Transparenz arbeitet, anders aussehen und wirken würde. Des Weiteren sind die Gestaltungselemente an sich visuell einprägsam, wodurch ein leichter Farbunterschied zwischen Digitalen- und Printmedien keinen großen Unterschied für den Wiedererkennungswert macht. Auch, weil man sie wahrscheinlich nur selten gleichzeitig betrachtet. So wird auch bei Printmedien darauf geachtet, dass der Weiße Raum beherrscht, der dunkleren Note des gedruckten Blau wird so ebenfalls entgegengewirkt.

⁴⁶ *Wie Farben wirken*, 2004, S. 23f

⁴⁷ *Logodesign: Das allumfassende Handbuch*, 2019, S. 223f

⁴⁸ *Wie Farben wirken*, 2004, S.150

⁴⁹ *Weiß als Farbe und Symbol*, 1987, S.27

⁵⁰ *Logodesign: Das allumfassende Handbuch*, 2019, S. 226

⁵¹ *Wie Farben wirken*, 2004, S. 81

⁵² *Wie Farben wirken*, 2004, S. 81

⁵³ *Wie Farben wirken*, 2004, S. 118

⁵⁴ *Wie Farben wirken*, 2004, S. 120

⁵⁵ *Schule der Farben*, 1992, S.125f

Der Kontrast

Unter den Sekundärfarben besteht eher ein Qualitätskontrast, wohingegen die Primärfarben einen starken Hell-Dunkel Kontrast aufweisen.⁵⁶

Durch die gewählten Farben besteht vor allem im Hell-Dunkel Kontrast eine Gestaltungsmöglichkeit. Wenn man die Farben in Graustufen umwandelt, sieht man gut, dass Weiß und Blau den größten Kontrast zueinander haben, jedoch auch Rosa und Grün weisen einen hohen Kontrast zum Blau auf.

Die spätere Gestaltung beruht auf dieser Erkenntnis und legt diese als Richtlinie für visuelle Klarheit im Bezug auf Logo, Textinhalte und weitere Gestaltungsbereiche fest. Wie genau Farben und Kontraste bei neu Erstellung von Inhalten einzusetzen sind und von dem Design-Team eingesetzt wurden, ist im Styleguide und den einzelnen Produkten genauer definiert.

Abb. 55
Abb. 56



⁵⁶ Wie Design wirkt, 2017, S. 2 f

4.1.3 Typografie

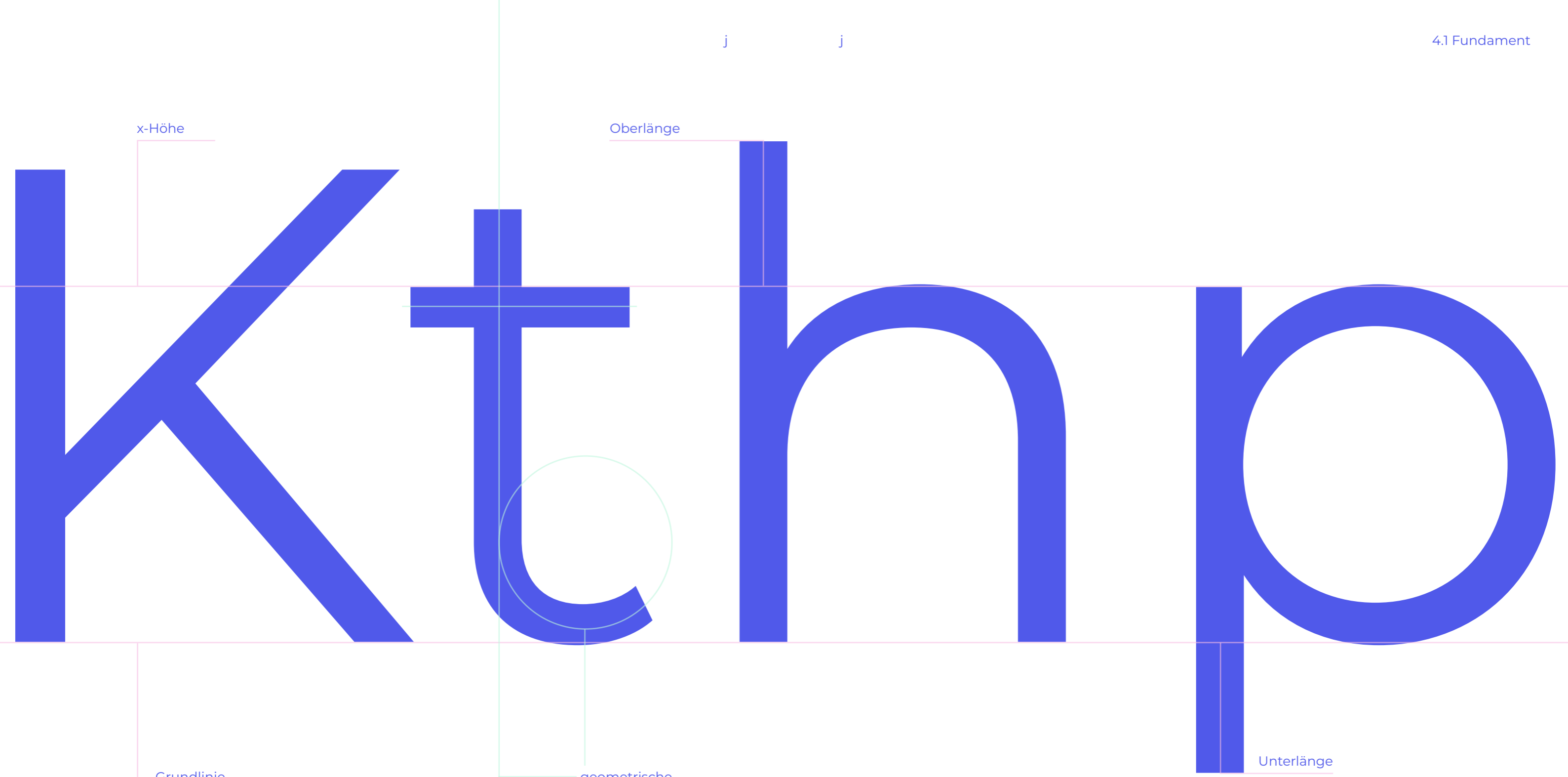
Gute Typografie sucht nicht nach allem, was noch möglich ist, sondern fragt nach dem, was nötig ist.

Kurt Weidemann



Grundlagen

Auftrag der Typografie ist es, unabhängig von der Wort- oder Bildmarke ein Gefühl zu vermitteln, welches sich mit der Identität und ihren Eigenschaften deckt.⁵⁷ Dies war die erklärte Vorgabe für die Wahl der Schriftart: der subtile Transport der erarbeiteten Unternehmensidentität. Daneben spielen auch Lesbarkeit und die Ausstattung der Schriftart eine Rolle. Sie muss genug Schriftschnitte bieten, um jeden analogen und digitalen Einsatzzweck abzudecken und dabei steht's ohne Mühen lesbar zu sein. Als Parameter wurde zunächst ein notwendiger hochwertiger Eindruck festgelegt. Dieser soll durch eine zeitlose, dezente und wertig wirkende Schrift erreicht werden. Leichte, charaktervolle Abrundungen sollen der Schrift zudem die gewünschte persönliche Note geben, ohne unseriös oder verspielt zu wirken.



x-Höhe

Oberlänge

Grundlinie

Unterlänge

geometrische
Formen als
Grundlage der
Schrift

Die Montserrat

Die Grotesk-Schrift Montserrat erfüllt all diese Vorgaben. Sie eignet sich außerdem für Print- sowie Screendesign und hat durch ihre großen Öffnungen, die große x-Höhe und kurzen Unterlängen auch bei kleiner Schriftgröße eine hohe Lesbarkeit, sodass sie für Überschriften als auch für den Fließtext verwendet werden kann.^{58,59}

Des Weiteren basiert sie auf geometrischen Formen, wie Kreis und Linie. Da diese Teil des Fundaments sind, verhilft die Kombination der Gestaltung zu einem runden Gesamtbild.⁶⁰

Abb. 57

Bold
Regular
Italic

Schnitte und Texthierarchie

Durch ihre Vielzahl an Schnitten lässt sich eine gute visuelle Text-hierarchie erstellen, welche den Leser durch die Inhalte leitet. Um diese Hierarchie konsequent zu halten, wurden drei Schnitte festgelegt, mit denen ebenfalls optische und ästhetische Auszeichnungen verwendet werden können, der Grauwert darf bei der Anwendung nicht außen vorgelassen werden.^{61,62} Wichtig ist, dass ein sichtbarer Unterschied zwischen den Schnitten besteht. Eine zu hohe Ähnlichkeit zwischen diesen, beispielsweise Fett und Medium oder Medium und Regular, würde die Hierarchie undefinierter und schwer erkennbar machen.^{63,64} Mehrere Hierarchien können durch Änderung des Schnittes und der Schriftgröße entstehen.

Montserrat Bold

Für übergeordnete Hierarchie und optische Kennzeichnungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 0123456789?!\$%&/()=?€#+-*;<>
 „…;”

Montserrat Regular

Als Standardtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 0123456789?!\$%&/()=?€#+-*;<>
 „…;”

Montserrat Italic

für ästhetische Kennzeichnungen und andere Hervorhebungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 0123456789?!\$%&/()=?€#+-*;<>
 „…;”

1. Hierarchie

2. Hierarchie

3. Hierarchie

Überschrift

Zwischenüberschrift

Fließtext Beispiel: Otati sapictatus. Namet videbit aligend usciis ex et excere velic tem ut pro tem re cum a ium sequam fugiam as as experum qui sum qui blabori inis mollaut quatem lam estionsent doloreria custis *ästhetische Kennzeichnung Beispiel* millique et mil magnitTo officient modissit eum ressinv erferem laborem repratq uisquiatur, eatempos dipsunt inietur, quisciis inis magni volorep erferia **optische Kennzeichnung Beispiel** nobis et aut lignihi ligni-hillore laut endam aut eaquis nulparchilis il maionse nderum fugit, seque dita aut haribus nonse quatatet laccum quibusant quodip-sande sin eicab into officatque volor se por si rem aspitatis namet iminim ellabor emperae. Ut verio consere henihicite explam enducid que vendae volut odis imi, corum et labore nis nosandit es consequi consequid ea aci nobit officipis comni venditiam volorro qui voluptas voluptae dolutem alit accus ipsae nulp doluptate cum corruptatur?

4.1.4 Wortmarke

Grundlagen

Die Wortmarke folgt der grundsätzlich klaren, strukturierten aber individuell visuellen Richtung der Montserrat.

Die Auswahl des Inhaltes war leicht. Durch die Kombination von „Heilpraxis“, und dem Namen Katharina Wagner, entstand eine aussagekräftige Wortmarke mit einem persönlichen Charakter und klarer Aussage.

Da im Praxisnamen nur wenige Unter- und Oberlängen zwischen den Zeilen existieren, hat das Gesamtbild des Schriftzuges auch bei einem Zeilenabstand, welcher der Schriftgröße entspricht, schon einen offenen Charakter. Dies wird auch durch die kurzen Unter- und Oberlängen der Montserrat gefördert.⁶⁵ Die gleichmäßigen Zeilenabstände heben jedes Wort gleichmäßig hervor und eine unnötige typografische Hierarchie innerhalb der Wortmarke wird vermieden.

Um diesen offenen, ausgeglichenen und positiven Charakter zu verstärken, wurde die Laufweite jeder Zeile erhöht. Als Grundlagen für diese Anpassung gilt eine Rasterlinie, welche in der dritten Zeile (LW 50) am „r“ startet und sich mit einer 61 grad Steigung nach oben erstreckt. Die Laufweite wurde in Zeile eins (LW 100) und zwei (LW 20) so erhöht, dass der letzte Buchstabe der Zeile ebenfalls auf diese Linie trifft. Ein visuell ausgeglichenes Bild entsteht.

Abb. 58

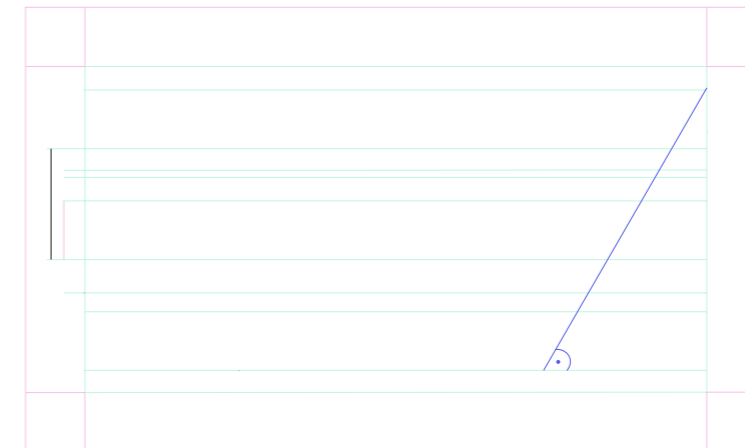


Abb. 59



Schriftgröße 12 PT
Zeilenabstand 12PT
X-Höhe und Schutzräume 6,4PT
Winkel und Diagonale 60°

Rechts an der Wortmarke entsteht eine Diagonale, welche positiv aufgefasst wird und Dynamik, Aktivität und Wachstum symbolisiert. Außerdem liegt die Anordnung der Wörter dem Gedanken zu Grunde, diese Diagonale zu erzeugen. Bei andere Anordnungsmöglichkeiten entstand eine negative oder abfallende Wirkung. Die diagonale von links unten, nach rechts oben hat diese Eigenschaften aufgrund der Leserichtung jedoch nur in der westlichen Welt.⁶⁶ Da das Unternehmen lediglich regionale Zielgruppen anspricht, ist dies kein Hindernis.

⁶⁵ Übersichtsartikel Typography, 2022, Web

⁶⁶ Logodesign, 2019, S. 26

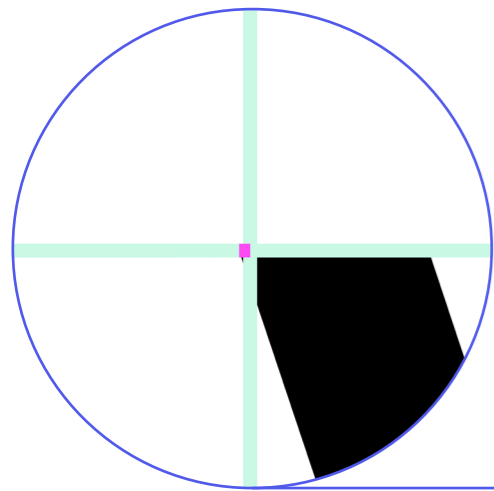


Abb. 60

Abb. 61

Um das ausgewogene Schriftbild der Montserrat aufzugreifen, wurde die Position der letzten Zeile händisch angepasst. Problematisch war, dass das „W“ nach links herausstach. Um einen optisch ausgeglichenes Schriftbild zu erzeugen, ragen bei der Montserrat Rundungen und Ecken leicht über die Grundlinie hinaus. Dieser „Überschuss“ (0,025mm) wurde ebenfalls für die Ausrichtung der letzten Zeile verwendet.

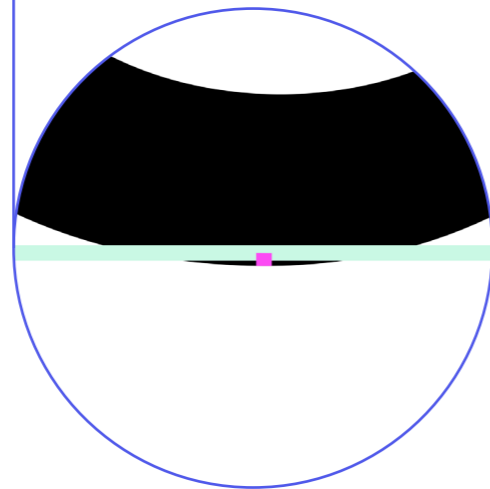


Abb. 62

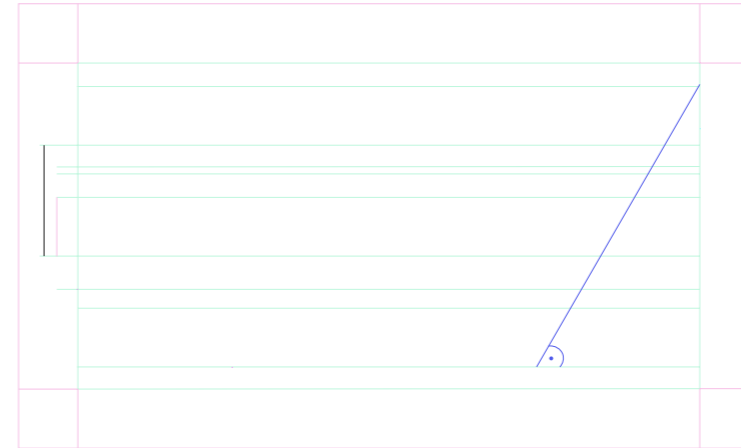


Abb. 63

Um den Charakter der Diagonale nicht zu verlieren und dem Logo genug Raum zu geben, wurden um das Logo herum Schutzräume definiert. Der Schutzraum orientiert sich an der x-Höhe der Buchstaben. Sie sorgen außerdem für eine immer einheitliche Darstellung des Logos. Des Weiteren wurde für das Logo als einziges der Schriftschnitt Medium gewählt. Dem lag zugrunde, dass ein fetter Schnitt den offenen Charakter des Logos erlöschen lässt.⁶⁷ Durch einen dünneren Schnitt wird die Wortmarke hingegen zu offen, dezent und zurückhaltend. Das Auge hat Schwierigkeiten, die Buchstaben noch als Wörter zu erkennen. Außerdem wurde ein alternatives, einstöckiges „a“ verwendet. Dieses orientierte sich mehr an dem im Fundament festgelegten Kreis als grundlegendes Element. Des Weiteren gefährdet es nicht die Lesbarkeit, wie im Fließtext.

Die finale Wortmarke spiegelt durch verschiedene visuelle Faktoren die Unternehmenswerte wider und stellt dabei ein einprägsames und attraktives Element dar, welches an verschiedensten Stellen seinen Einsatz finden wird. Sie kann alleine, in Kombination mit Gestaltungselementen oder der Animation eingesetzt werden.



Abb. 64

⁶⁷ Grundlagen Typografie und Layout, 2020, S. 174

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

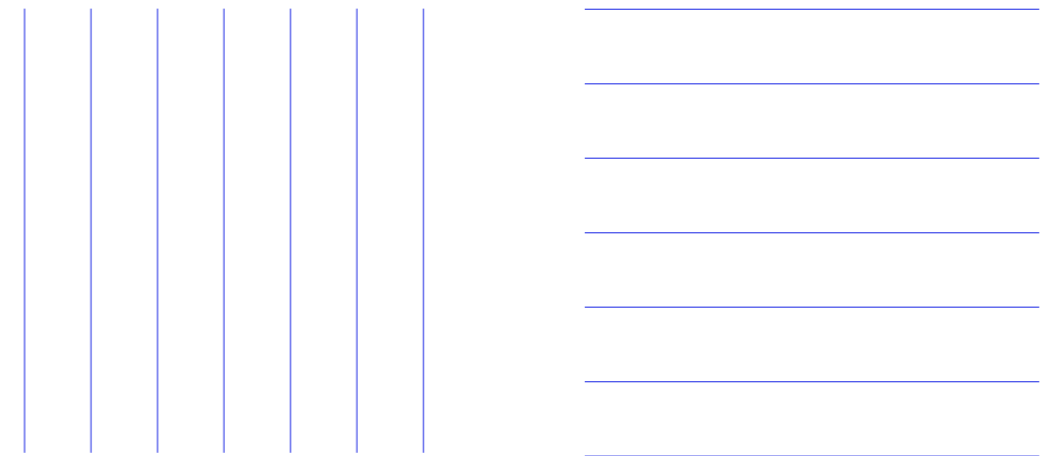
4.1.5 Gestaltungselemente

Als Gestaltungselemente fungieren die Frames aus der Animation, beziehungsweise aus dem zweiten Loop der Animation. Somit entstehen 106 mögliche Elemente zur Gestaltung mit verschiedenen Formen, Farben und Harmonien, welche alle aus einem Guss sind.

Außerdem werden Linien als dezentes Mittel eingesetzt, um das Auge zu leiten und dem Nutzer des jeweiligen Mediums entgegenzukommen. Um nicht in Konflikt mit der Typografie zu geraten, ist die Strichstärke an der Strichstärke der Typografie orientiert.⁶⁸

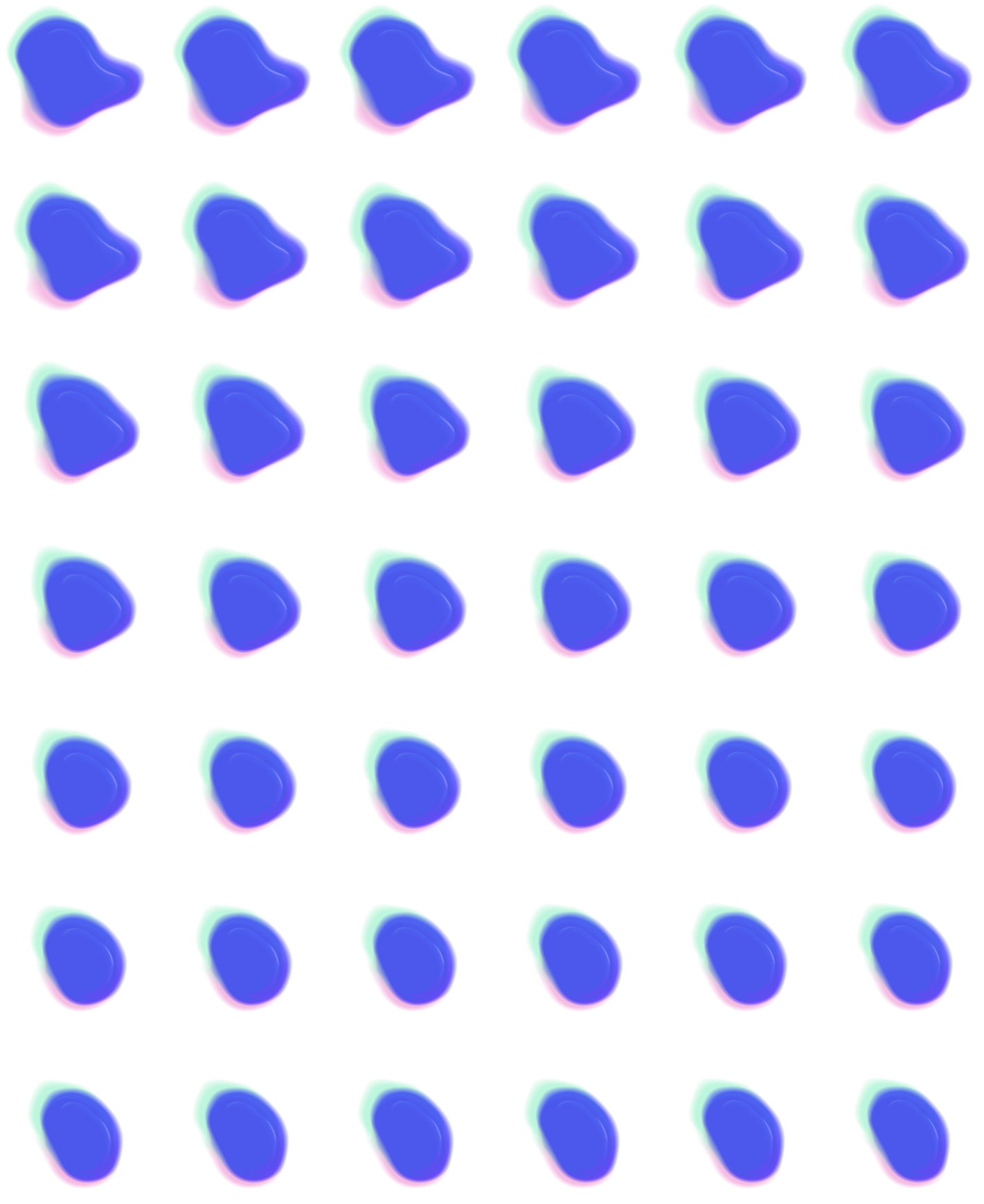
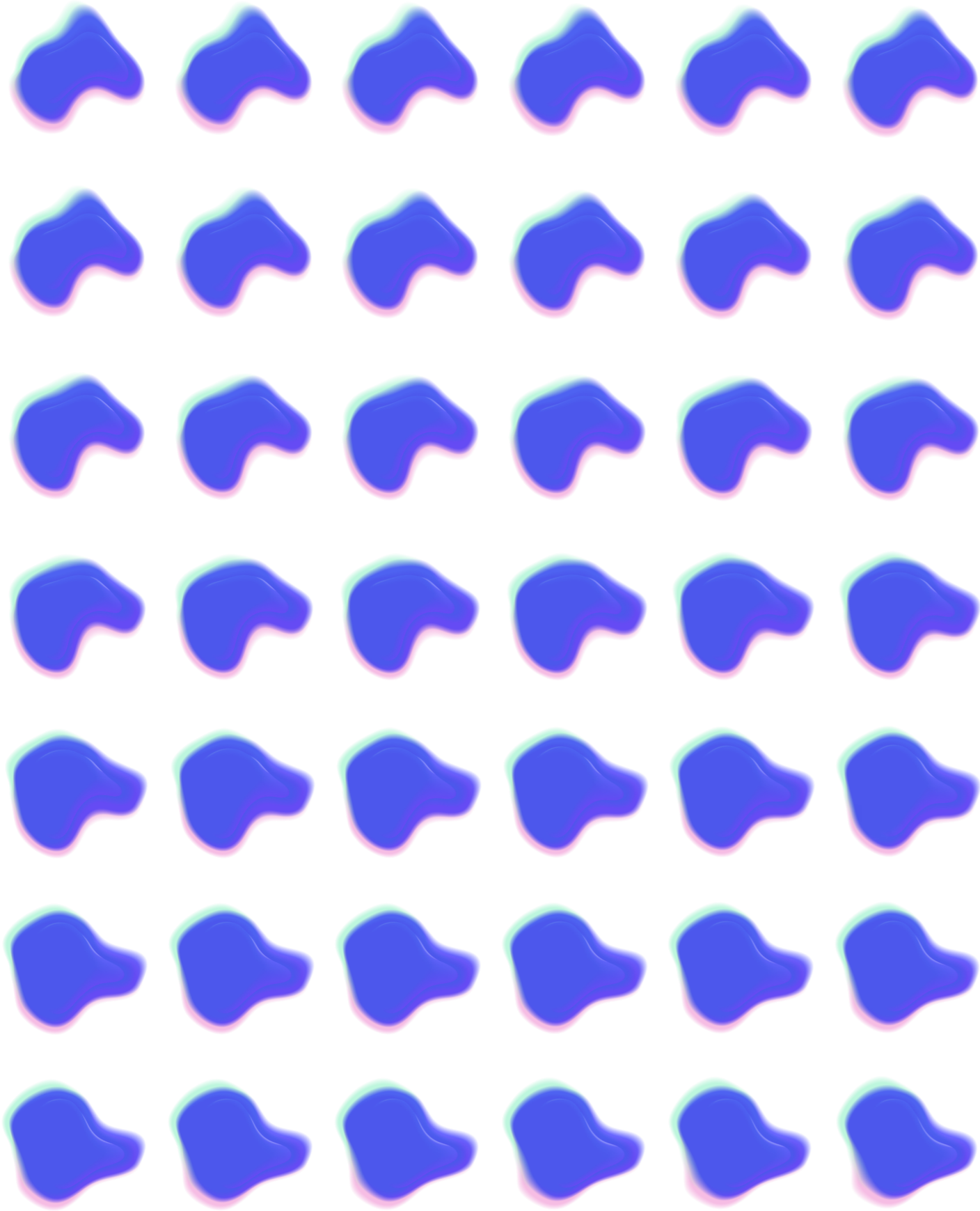
Abb. 65

Abb. 66



j

j



4.1.6 Bildsprache

Wir verfolgen eine visuell sehr aufgeräumte und klar strukturierte Ausrichtung. Aus diesem Grund werden Fotos nur minimal eingesetzt. Da Bilder sehr direkt und auf emotionaler Ebene wirken, ist der Mehrwert von einer fotografischen Abbildung von Frau Wagner gegenüber einer schlichten Abbildung der Wort- oder Bildmarke offensichtlich.⁶⁹ Für diesen Zweck werden vorher definierte Portrait-aufnahmen angefertigt. Ihr Einsatzzweck beschränkt sich zunächst auf die Homepage sowie die Informationsbroschüre.

Die Portraits sollen sich im Sinne der Kohärenz visuell ins Gesamtbild einfügen und den durch das Design wahrgenommenen, guten Eindruck bestätigen. Dies wird durch helle, offenblendig fotografierte Portraits erreicht. Durch das Zusammenspiel aus einem kleinen, ausgewählten und gestochen scharfen Fokusbereich und einem weichen, fast träumerischen Hintergrund wird sowohl der Qualitätsanspruch von Frau Wagner, als auch ihre offene, nahe und freundliche Art visuell aufgegriffen.

Zusätzlich orientieren sich unsere Vorgaben für die Bildsprache an bekannten, gemeinsamen Merkmalen von Bildern mit positivem Effekt auf die User-Experience. Hierzu zählen unter anderem Kontrastreichtum, ein deutlicher, vorhandener Fokus auf ein zentrales Motiv, sowie ein möglichst geringer Detailgrad. Letzteres macht das Foto visuell schnell erfassbar und leicht verständlich.⁷⁰

Nachfolgend einige Stock Fotos, welche die ausgeführten Überlegungen visualisieren und verbindlich die Richtung für die eigenen Portraits vorgeben.

d

d

Abb. 67



Abb. 68



Abb. 69



Abb. 70



⁶⁹ Usability und UX, 2019, S. 368
⁷⁰ Usability und UX, 2019, S. 369 f.

4.1.7 Brandboard

Als Vorlage für die Entwicklung der Produkte wurde ein Brandboard entworfen. Dieses fasst das Fundament zusammen und beinhaltet alle wichtigen Elemente.

Heilpraxis Katharina Wagner

Abb. 71



RGB 80/89/234
HEX #5059EA
CMYK 81/68/0/0

RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF
CMYK 0/0/0/0

RGB 80/89/234
HEX #5059EA
CMYK 81/68/0/0

RGB 80/89/234
HEX #5059EA
CMYK 81/68/0/0

RGB 64/81/155
HEX #40519B
CMYK 86/71/3/0

RGB 147/242/200
HEX #93F2CB
CMYK 43/34/0/0

RGB 242/146/212
HEX #F292D4
CMYK 10/52/0/0

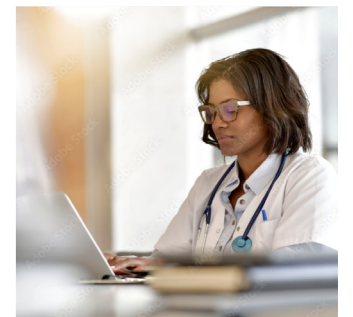
Montserrat

Bold Auszeichnungen
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789€&@?!():"'";"-./

Regular Fließtext
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789€&@?!():"'";"-./

Italic Aktzente
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789€&@?!():"'";"-./

Brandboard



4.2 Analog

Im folgenden sind alle analogen Produkte aufgeführt.

4.2.1 Visitenkarten

Sie kann der erste haptische Berührungspunkt sein, wenn sie zum Beispiel im Rahmen einer Empfehlung erhalten wurde. In diesem Fall hat sie besonderen, repräsentativen Charakter und transportiert abseits der vorangegangenen Empfehlung den ersten, eigenständigen Eindruck der Marke.

Sie kann aber auch der bleibende Eindruck, quasi der „Nachgeschmack“, eines vorherigen Berührungspunktes wie einer Behandlung sein. In diesem Fall ist die Visitenkarte das konzentrierte, persönliche Bild der Marke zum mitnehmen. Vorausgesetzt das Corporate Design widerspricht der gemachten Erfahrung nicht.

Die Visitenkarte transportiert die Marke und ihre Philosophie visuell in die Welt und kann, je nach Situation, einen guten ersten Eindruck begründen oder einen guten ersten Eindruck verfestigen.

Variante 1

MetaPaper Multiloft

240g/m² + 270g/m² + 240g/m²

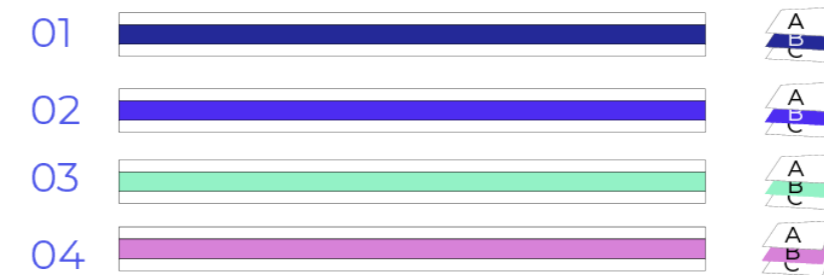


Abb. 72

Bei der Gestaltung meiner Variante der Visitenkarten setzte ich auf eine Multi-Layer-Variante aus dem Hause MetaPaper. Multiloft vereint drei starke Papierschichten ab 240g/m² zu einem stabilen, hochqualitativen Verbund mit herausragender Haptik. Die Wertigkeit ist ab der ersten Berührung deutlich fühlbar und überzeugend. Zudem stellt die Übereinanderlegung eine passende Analogie zu unserem Alleinstellungsmerkmal „Vielschichtigkeit“ dar. Diese wird so unmissverständlich transportiert. Auch die Qualität wird durch die Wertigkeit der Karte als Ganzes deutlich aufgegriffen.



Abb. 73



Abb. 74

Abb. 75





Abb. 76



Abb. 77

4.2.2 Broschüre

Auf der Broschüre werden die verschiedenen Behandlungsmethoden in kurzer Form erklärt. Als grundlegendes Gestaltungsraster wurden das vorab erstellte Grundlinienraster, auf Basis der Montserrat Regular (10/12) für Fließtext verwendet. Der Fließtext ist der zu vermittelnde Inhalt, welcher im Fokus stehen sollte. Das Grundlinien Raster ist in Dunkelblau dargestellt.

Um eine bessere Orientierung für das Auge zu bieten, wurde ein linksbündiger Satz gewählt.⁷¹ Hierarchien und Hervorhebungen werden durch die Variation der vorab bestimmten Schnitte getroffen. Um innerhalb des Gestaltungsrasters auf Basis der Schrift arbeiten zu können, sind alle eingesetzten Schriftgrößen durch 10 teilbar.

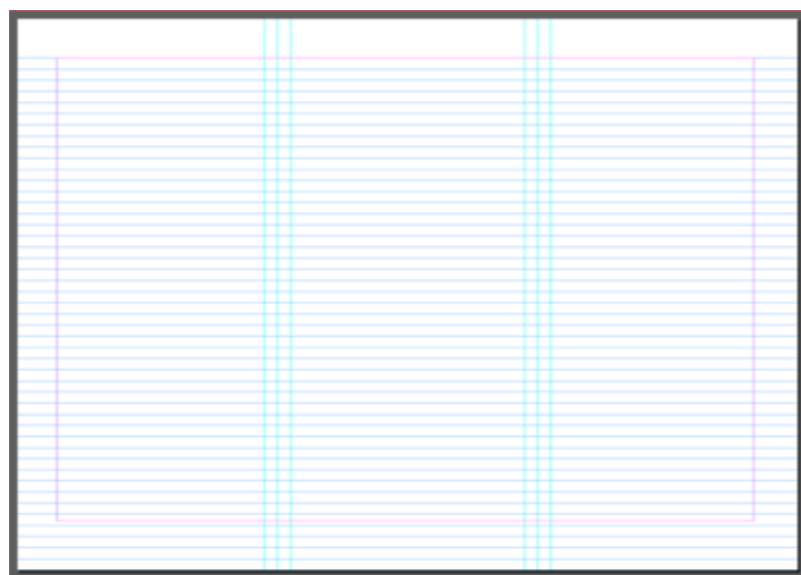


Abb. 78

⁷¹ Grundlagen Typografie und Layout, 2020, S. 134

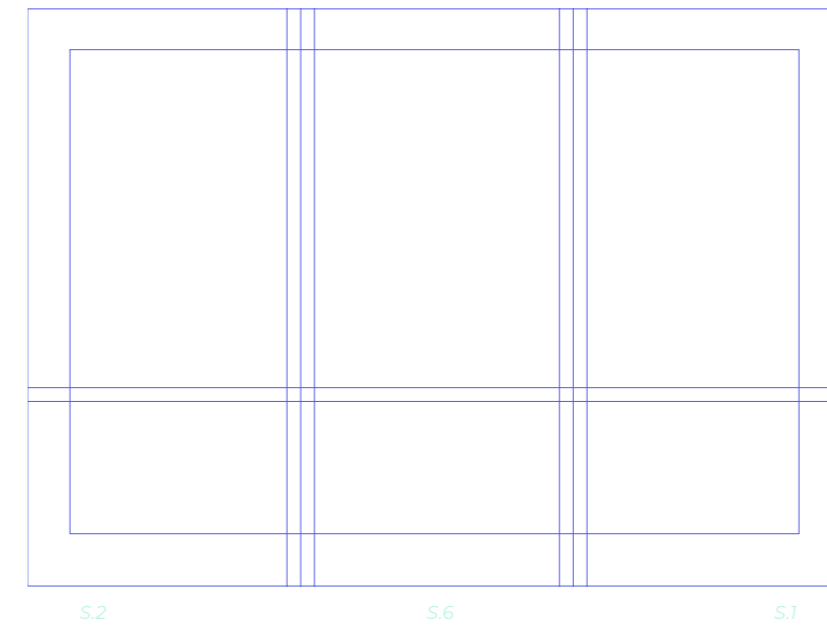


Abb. 79

Da die Broschüre ein knickbares A4-Format hat, erfolgt eine Einteilung in Spalten auf Basis der Knicke. Die Schutzräume um die geknickten Stellen sind mit 5mm definiert. Die Ränder der Seite sind unten sowie außen etwas erhöht, um den Inhalt nicht zu schwer wirken zu lassen.

Eine horizontale Einteilung in zwei Drittel oben und einem Drittel unten gilt als Ausrichtungshilfe. Auch besteht ein Abstand von 5mm zwischen den oberen und unteren Spalten. Die Inhalte sind, wenn möglich, nur im oberen Teil anzuordnen. Der untere Teil ist lediglich als „Erweiterung“ gedacht und nur dann zu füllen, wenn es unbedingt notwendig ist. Aufgrund der unterschiedlich großen Ränder beansprucht die mittlere Spalte am meisten Platz. Die längsten Inhalte sollten deshalb hier platziert werden.

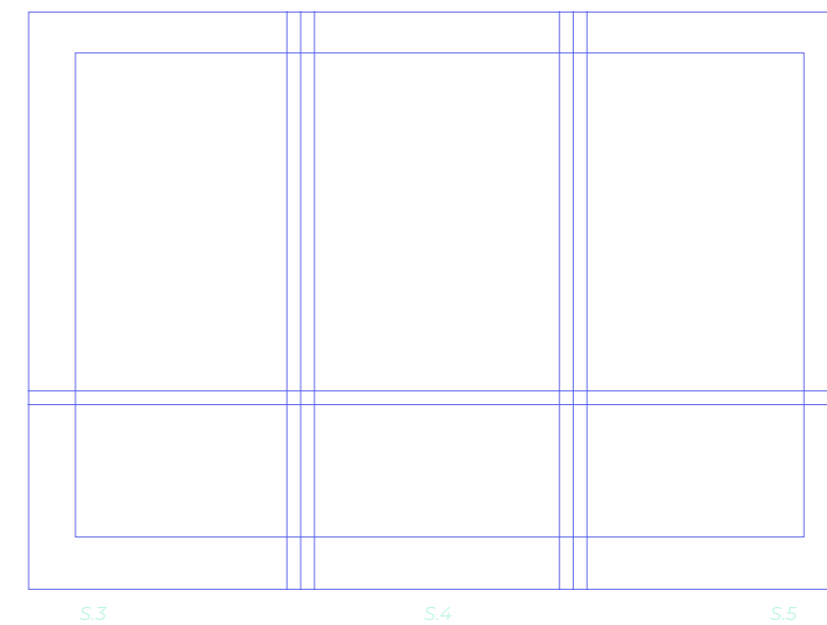


Abb. 80

Wichtig sind die Darstellung der Kontaktmöglichkeiten, ein Foto, um einen persönlichen Charakter zu vermitteln, sowie eine Erläuterung der generellen Herangehensweise und des Leistungsangebots. Ein Call-to-Action wird mit einem QR-Code eingebaut. Er lädt ein, gesannt zu werden und die erhaltenen Informationen so auf der Website zu vertiefen.

Inhaltlich werden die Texte der Homepage verwendet, jedoch in gekürzter Form. Generell sind die Informationen oben angeordnet, um die Broschüre leichter wirken zu lassen. Außerdem überragt auf beiden Seiten der Weißraum, wie im Fundament erläutert.

Meine Methodik

Über Beschwerdefreiheit hinaus kann das Ziel einer Behandlung sein, den Körper besser kennenzulernen und sich mit ihm anzufreunden – er ist nicht nur ein Werkzeug, sondern auch ein Zuhause. So werden Selbstregulation und Wohlfühl gestärkt. Den Empfindungen freundlich und interessiert zu begegnen, ist dazu ein erster Schritt. Im Rahmen der Kostenerstattung für Osteopathie können die Behandlungskosten je nach Versicherung anteilig von Ihrer Krankenkasse übernommen werden.

Kontaktieren sie mich an und lassen sich unverbindlich beraten!



Heilpraxis Katharina Wagner



Termine nach Vereinbarung

k.wagner@wagnerheilpraxis.de
www.wagnerheilpraxis.de
0176-66871048

Mittelstrasse 10
33602Bielefeld

Abb. 81

Faszienarbeit
Myofascial Release

ist eine Methode, die Muskelfaszien manuell zu lösen. Die Folge der Lösung ist meist Wohlgefühl: Es kommt zu gesteigertem Stoffwechsel nicht nur im behandelten Gebiet, die Muskeln können ökonomischer arbeiten, sowohl Entspannungsfähigkeit als auch Kraft nehmen zu.

Der Organismus hat die Möglichkeit, eine neue Haltung einzunehmen und Bewegungsfreiheit zu gewinnen.

Craniosacrale Biodynamik

ist eine ganzheitliche Behandlungsform, die auf den osteopathischen Grundprinzipien basiert:

- 1 Gesundheit** als Fähigkeit des Körpers zu Wachstum, Regeneration und Heilung
- 2 Einheit** von Form und Funktion
- 3 Einklang** von Körper, Seele & Geist

Bei der Behandlung wird durch eine achtsame Berührung Kontakt mit der primären Atmung aufgenommen und diese begleitet. So kann sich mit zunehmender Entspannung heilsame Stille im Körper ausbreiten und eine Neuorientierung der Gewebe wird möglich.

Traumalösung

Jeder Mensch hat den Wunsch nach Selbstentfaltung und lebendigen Beziehungen. Wir möchten uns im Wechsel von Spannkraft und Entspannung wohlfühlen.

Somatic Experiencing®

ist eine körperorientierte Methode zur Lösung traumatischer Ladungen im Nervensystem. Diese können uns daran hindern, unsere Lebendigkeit in ihrer ganzen Vielfalt zu erfahren und auszudrücken.

Es kann zu tiefgreifenden Veränderungen des körperlichen Erlebens und des Selbstbildes kommen, die uns befähigen, unser Leben mit mehr Präsenz zu füllen.

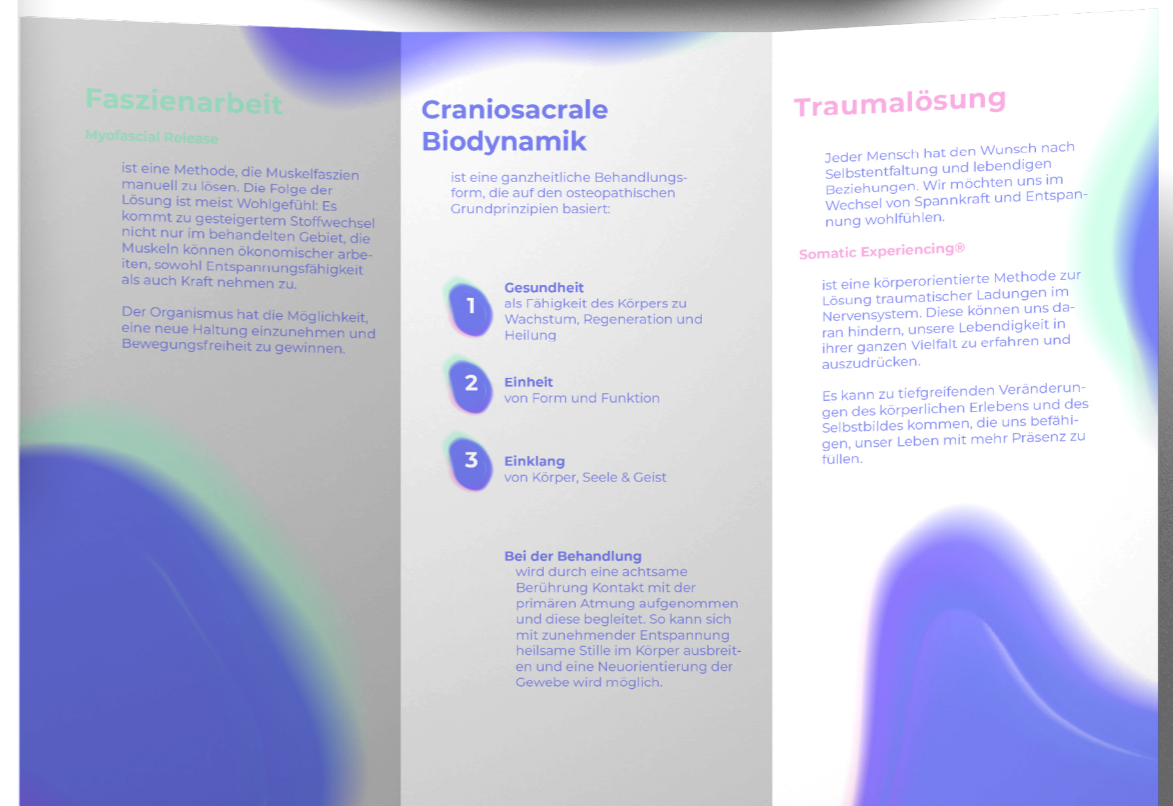
Abb. 82



Abb. 83



Abb. 84

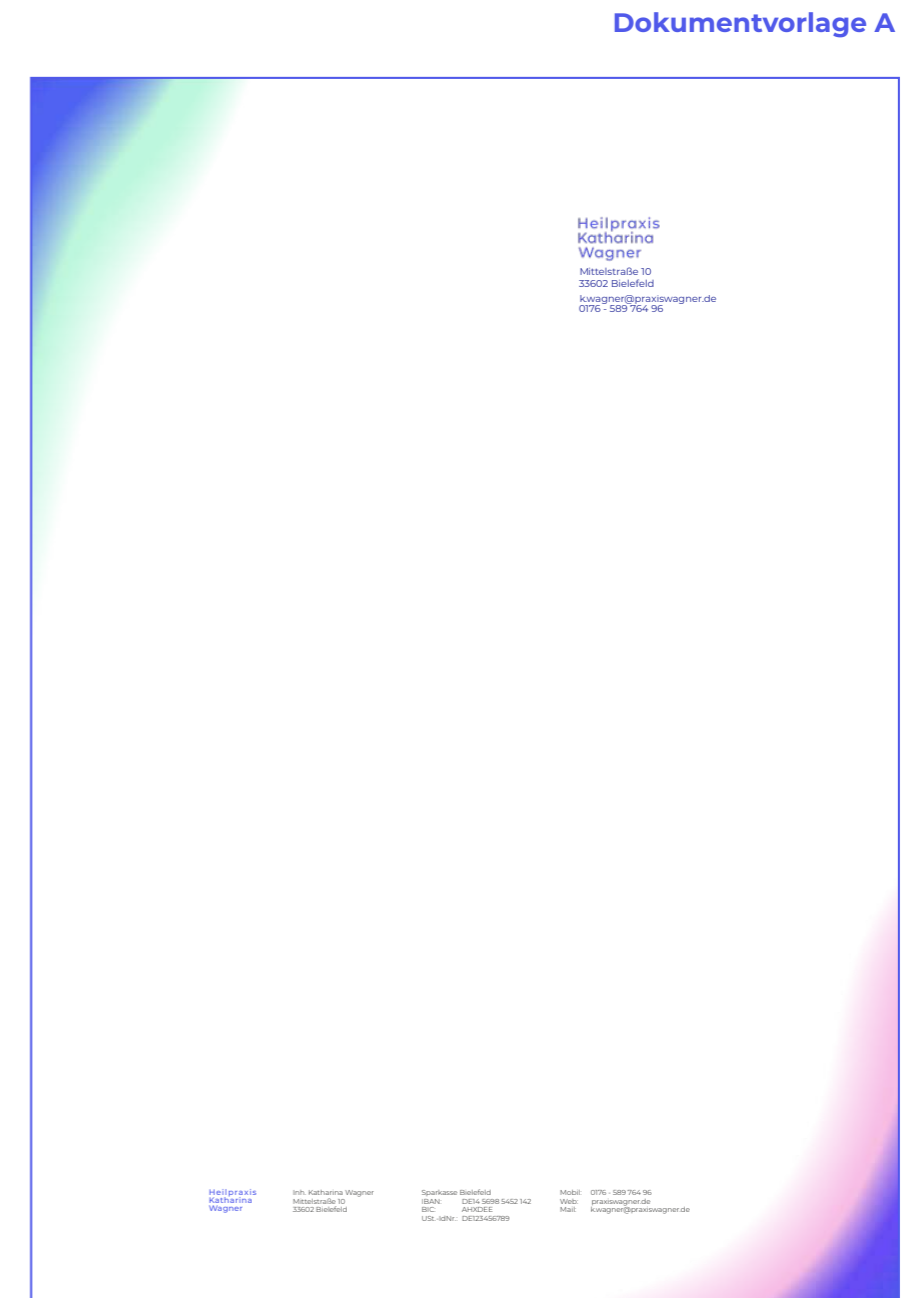


4.2.3 Dokumentvorlagen

Zu den Kommunikationsmitteln der Marke von Frau Wagner zählen natürlich die Dokumentvorlagen. Diese sind im Praxisalltag von großer Bedeutung, sind sie doch Grundlage aller Rechnungen, schriftlichen Nachrichten und sonstiger Korrespondenz. Sie geben diesen alltäglichen Inhalten einen gestalterischen, äußeren Rahmen vor, der das Bild und die Identität der Marke transportiert, ohne dabei zu aufdringlich oder visuell zu „laut“ zu wirken.

Erreicht wird dies durch bedachte Anordnung der Gestaltungselemente sowie der für Geschäftsunterlagen notwendigen erforderlichen Inhalte. Dies stellt einen dezenten äußeren Rahmen für den jeweiligen Inhalt dar, der durch die Farben und Formen der Gestaltungselemente offen, beruhigend und dennoch seriös wirkt.

Abb. 85



Dokumentvorlage B

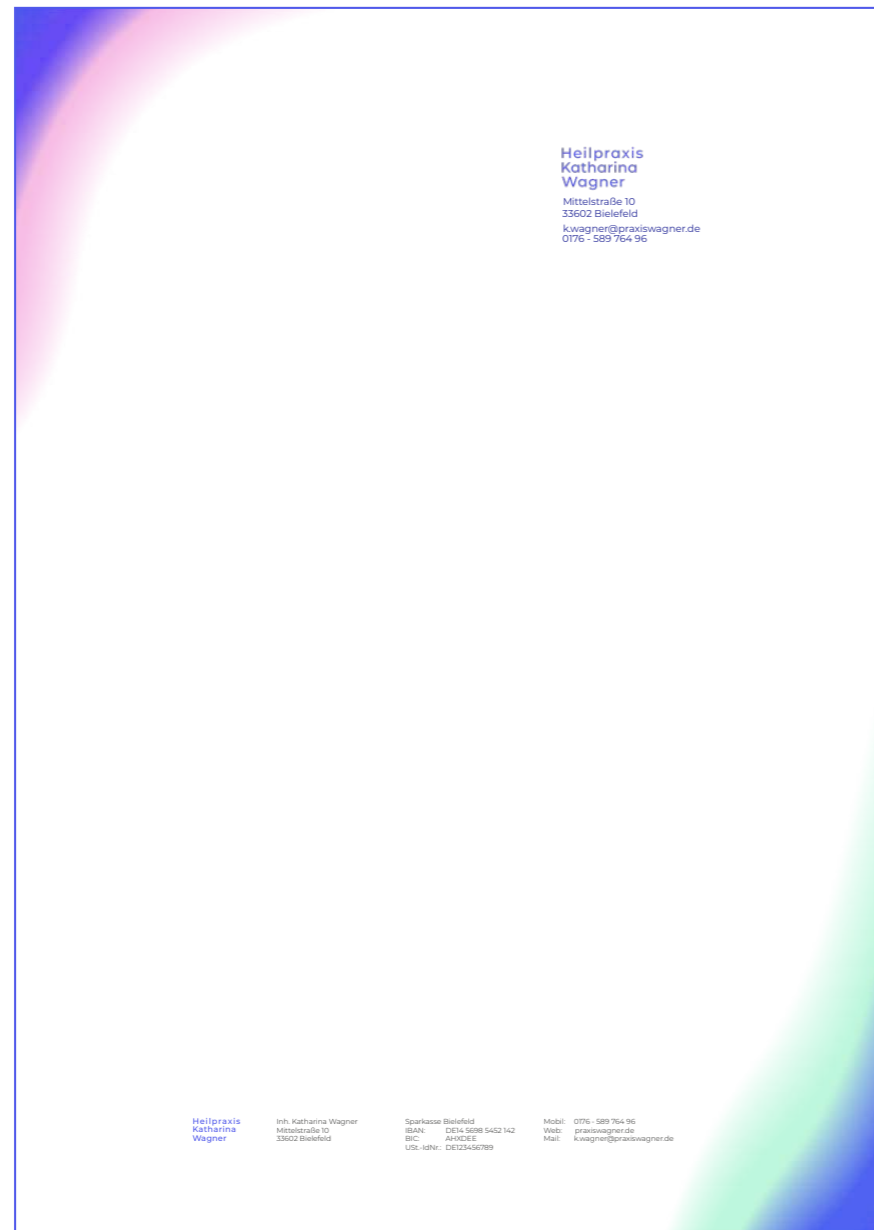


Abb. 86

Mockup Dokumentvorlagen A & B („zwingende“ Inhalte)



Abb. 87

4.2.4 Stempel

Da die Gestaltungselemente aufgrund ihrer Farbübergänge nicht als Stempel verwendbar sind, wurde die Wortmarke als solcher umgesetzt. Verschiedenfarbige Stempelkissen in den Farben des Corporate Designs können eingesetzt werden, um eine Rechnung o.Ä. immer wieder aufs neue persönlich bearbeitet wirken zu lassen.

Abb. 91



Abb. 92



Abb. 93



4.2.5. Briefumschläge

Briefumschläge transportieren als äußere Hülle weitere Teile der Marke Katharina Wagner. Hier fällt eine fehlende Kohärenz zwischen den einzelnen analogen Komponenten sofort auf. Darum gilt an dieser Stelle besondere Sorgfalt, um im Einklang mit den anderen Komponenten des analogen Bereichs auftreten zu können.

Um diese Anforderung einzuhalten, wurde mit einem Raster gearbeitet, das sowohl auf Grundlage der Wahrnehmungsregeln des Menschen, als auch im Einklang mit den bisherigen visuellen Ergebnissen erstellt wurde.

Es transportiert unmissverständlich das Corporate Design der Heilpraxis Wagner und erhält dabei den ruhigen und anspruchsvollen Charakter. Abhängig vom Geschäftsbetrieb kann dieser Teil der Kommunikationsmittel auf bis zu täglicher Basis zum Einsatz kommen und so einen wichtigen Beitrag zu dem Bild leisten, welches Frau Wagner in die Welt trägt.

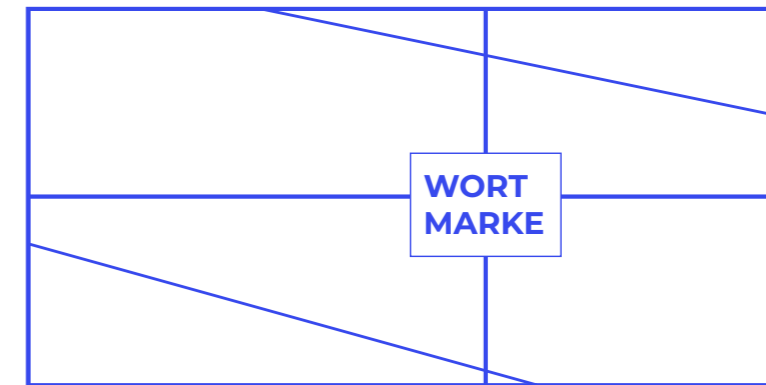
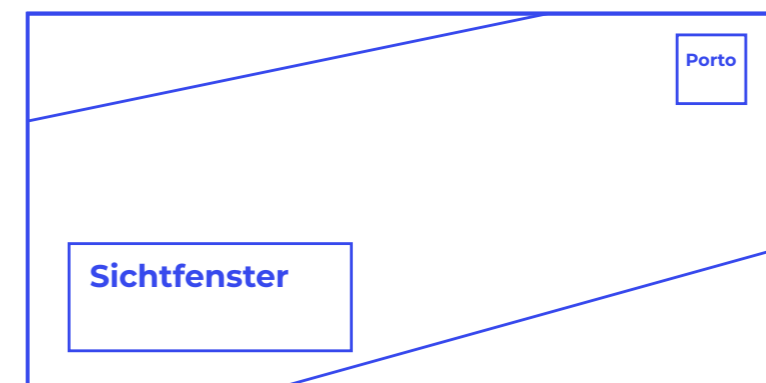


Abb. 94



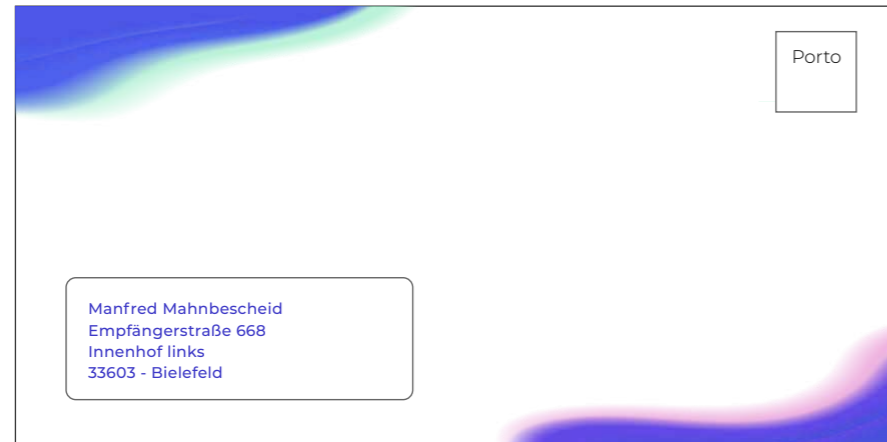


Abb. 95



Abb. 97

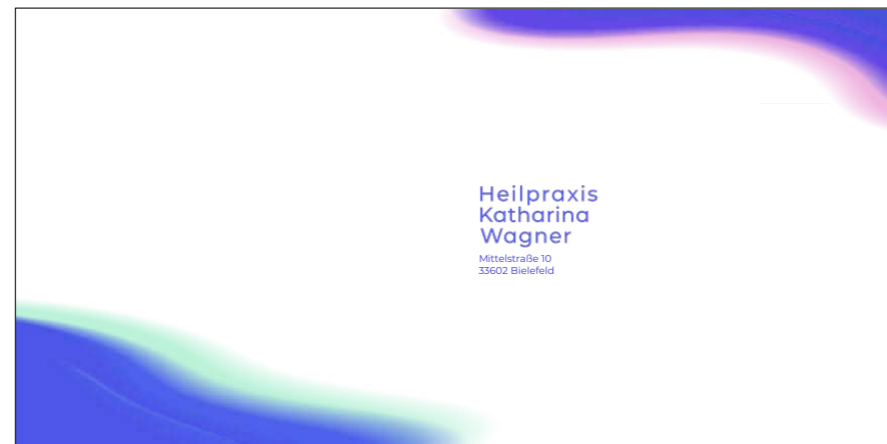


Abb. 96

4.2.6. Gutscheine

Leistungen von Naturheilpraktikern werden in Deutschland nicht durch die gesetzlichen Krankenkassen gedeckt und sind so eigens zu finanzieren. Diese herausfordernde Besonderheit hat die Idee eines Gutscheins auf den Weg gebracht.

So entstand ein ganz besonderer Coupon, der als Gegenwert im Optimalfall eine Verbesserung des körperlichen Wohlbefindens mit sich bringt. Dies stellt ein Gut dar, welches nicht mit Geld aufzuwiegen ist. Das Anbieten von Gutscheinen kann dazu führen, dass die in der Risk and Reward Analyse dargestellte finanzielle Hemmschwelle zumindest teilweise so herabgesenkt wird.

Dieses unter Umständen so bedeutsame Papier ist visuell streng innerhalb des Corporate Designs gehalten. Es verspricht den Unternehmenskern angemessen in die Welt zu transportieren und dabei ein starkes Bild zu hinterlassen.

Abb. 98

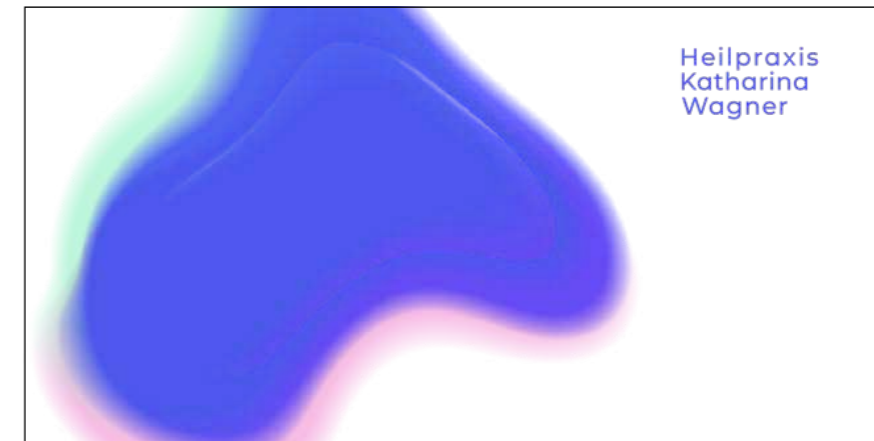


Abb. 99

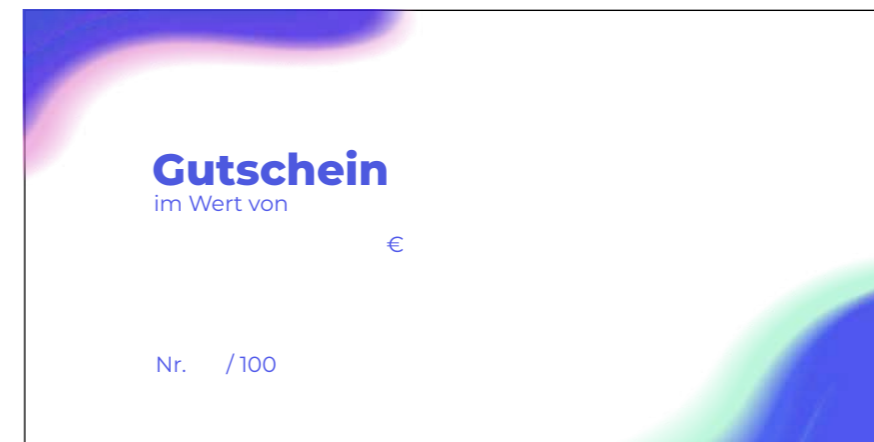




Abb. 100

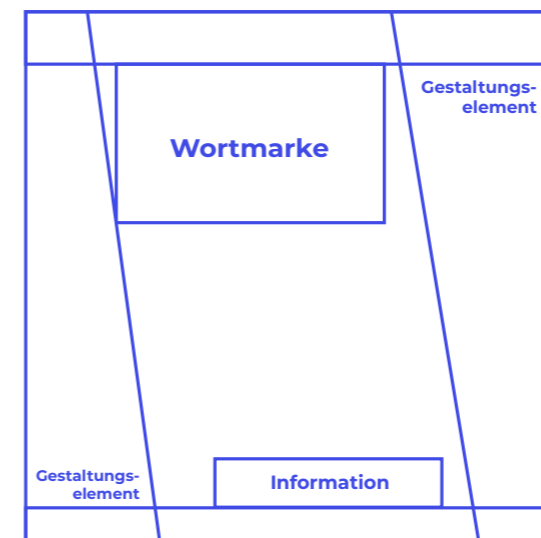


Abb. 101

4.2.7. Beschilderung

Die Beschilderung stellt eine am Einsatzort omnipräsente Abbildung unseres Corporate Designs dar. Wind, Wetter und Sonneneinstrahlung ausgesetzt, trägt die Beschilderung im Außenbereich den Markennamen sowie die visuelle Identität in die Welt. Im Innenbereich hat die Beschilderung einen informativen und wegweisenden Charakter.

Abb. 102



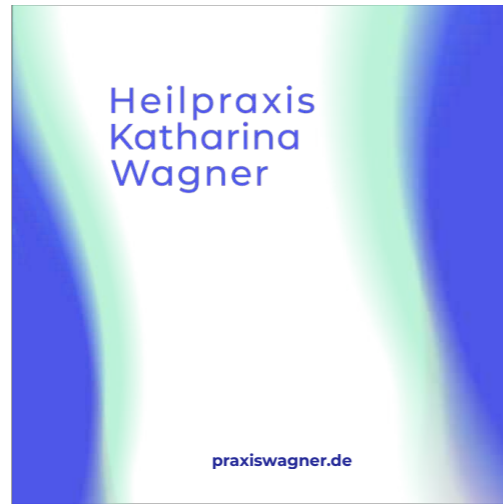


Abb. 103

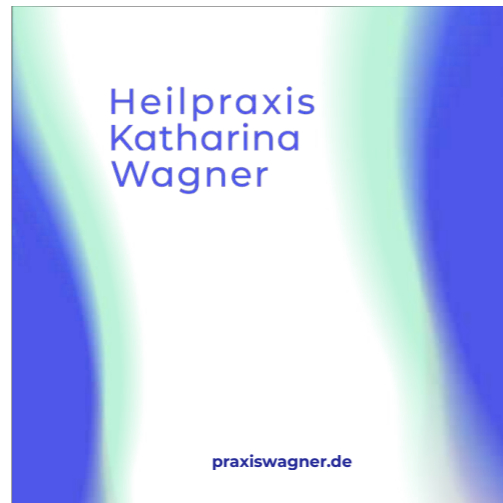


Abb. 104



Abb. 105

4.2.8. Plakatserien

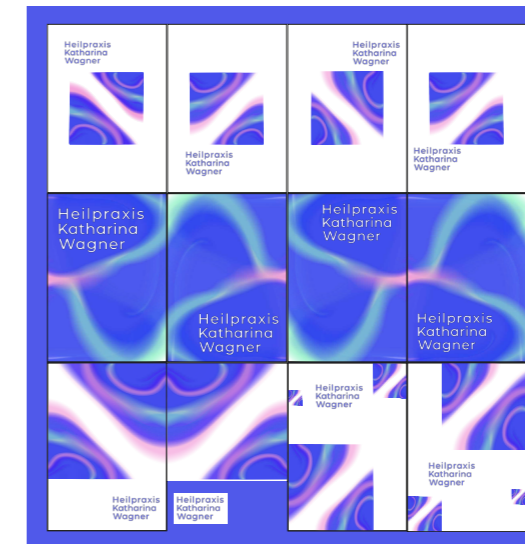
Die Plakatserien haben nur fiktiven Charakter, da Frau Wagner subtil auftreten möchte und öffentliche Dar- oder Zurschaustellung ablehnt.

Die Posterserien 01 - 03 habe ich dennoch erstellt. Sie zeigen auf eindrucksvolle Art und Weise die vielseitige Anwendbarkeit der mühsam erarbeiteten, visuellen Identität von Frau Wagner.

Angesetzt wurde durch eine Kombination aus gestalterischer Subtilität und der gleichzeitigen Erregung von viel Aufmerksamkeit. Es entstehen grafische Arbeiten und optisch reizvolle Bildserien die isoliert nur ein hypothetisches Ziel verfolgen: Aufmerksamkeit für die Marke Katharina Wagner zu schaffen.

Die folgenden Darstellungen geben einen Hinweis darauf, dass dieses erklärte Ziel als (fiktiv) erreicht betrachtet werden kann.

Abb. 106



Serie 01

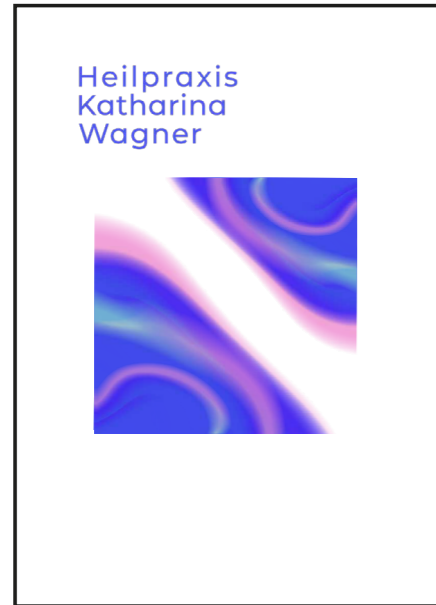


Abb. 107

Abb. 108

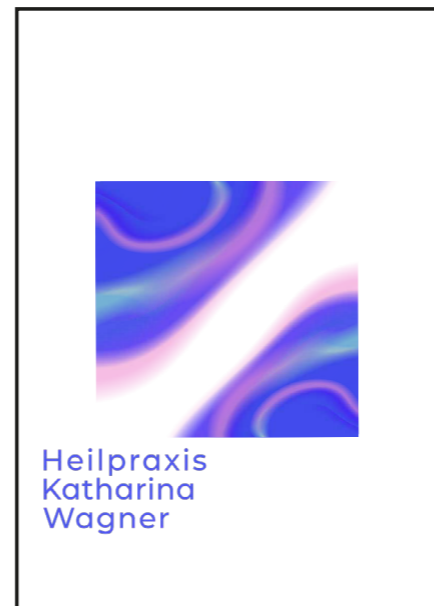
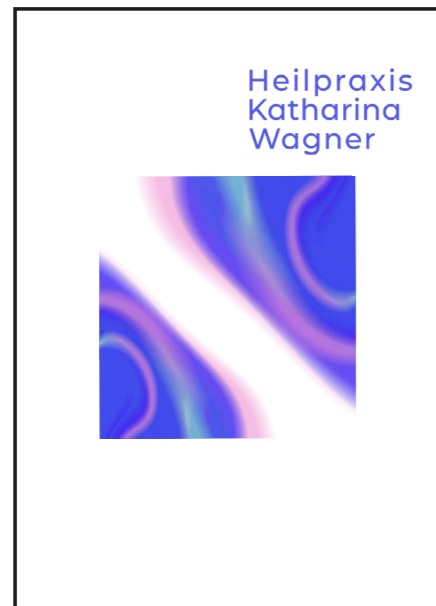




Abb. 109

Serie 02

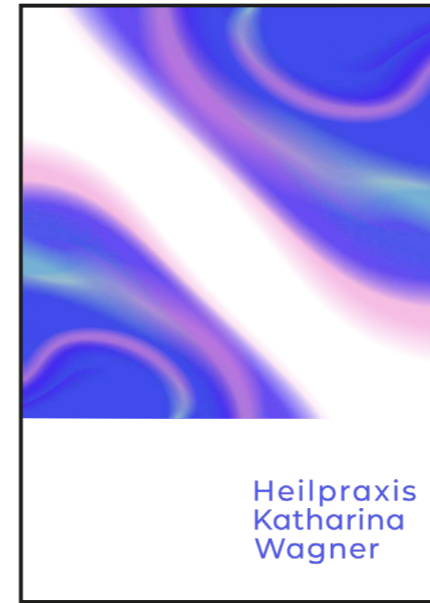
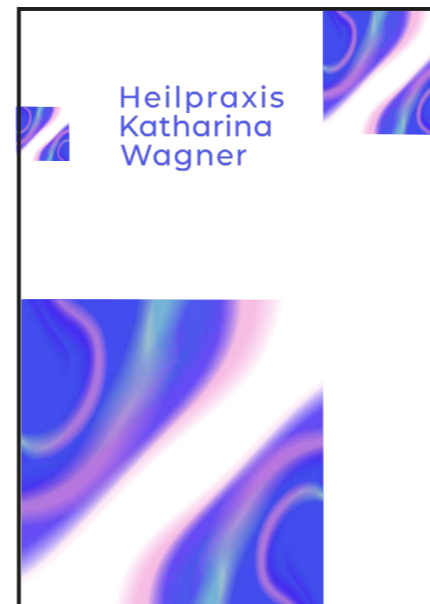
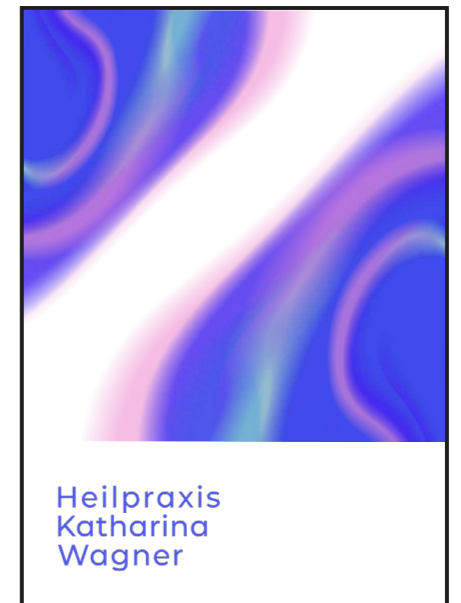


Abb. 110



Serie 03

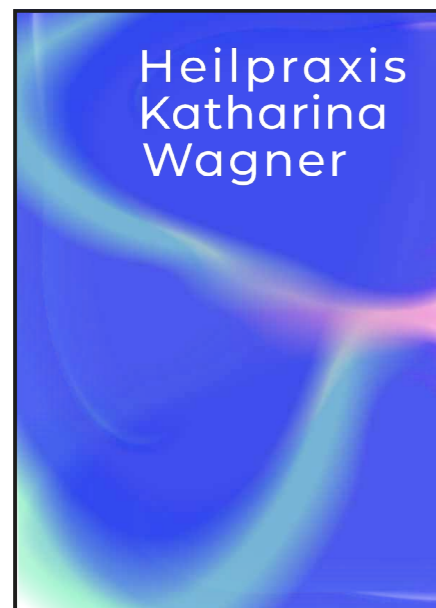
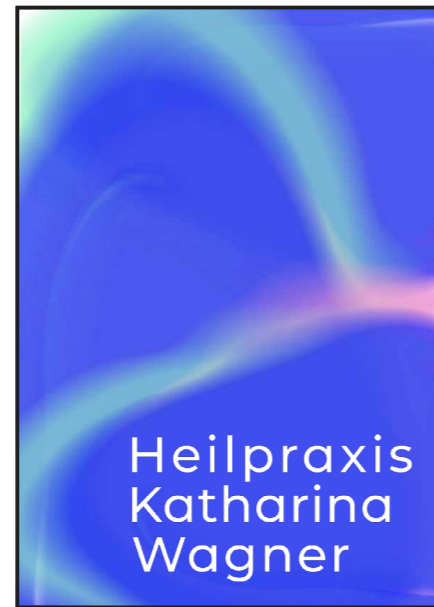
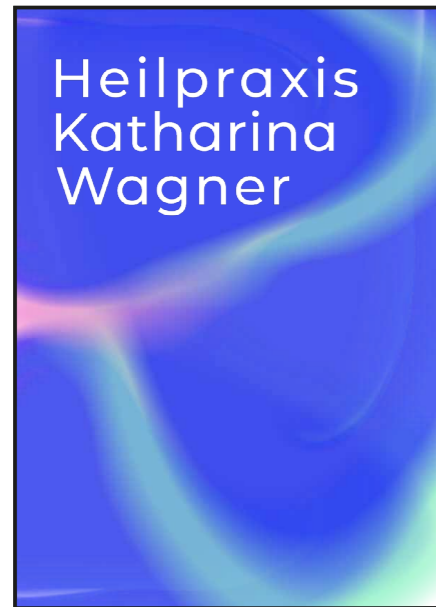


Abb. 111

Abb. 112



4.2.9 Fahrzeugfolierung

Die Fahrzeugfolierung soll die Neugier von potenziellen Kunden erwecken. Durch das aufmerksamkeitsregende Aussehen bleibt die Marke in Erinnerung. Von einem direkten Call-to-action wird aufgrund der unaufdringlichen Art und Weise von Katharina Wagner verzichtet. Sie ist ebenfalls fiktiv und dient der Präsentation der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Corporate Designs.

Abb. 113



Abb. 114



Abb. 115



4.3 Digital

Im folgenden sind alle digitalen Produkte aufgeführt.

4.3.1. Die Website

Der Neuaufbau der Website startete mit einer Analyse der aktuellen Website. Hier fielen vor allem Schwächen in den Bereichen Aufbau und Gestaltung auf, welche sich deutlich negativ auf das Nutzererlebnis auswirken. An dieser Stelle setzen wir mit dem Redesign an.

Die neue Website wird visuell leicht, einladend und zudem beruhigend wirken. Da damit zu rechnen ist, dass der User neben Desktop-PCs auch Mobilgeräte und Tablets einsetzt, wird unser Multi-Screen-Erlebnis von Kohärenz geprägt sein. Also über mehrere Geräte hinweg einheitlich gestaltet.⁷²

Als Grundregeln wurde folgende Hierarchie der einzelnen Schlüsselaspekte formuliert, welche verbindlich das Handbuch für alle weiteren Arbeitsschritte und Entscheidungen darstellen.

UI, UX

Eine positive, reibungslose Nutzerfahrung stellt das bedeutungstechnische Fundament der neuen Website von Fr. Wagner dar. Der Nutzer soll sich vom Moment des Aufrufens der Seite an willkommen und wohl fühlen und stets wissen, wo er welche Information findet. Hierzu arbeiten wir anhand des nutzerzentrierten Design Prozess nach ISO9241-210.⁷³ Außerdem soll der Zugriff auf die gewünschten Informationen stets endgeräteunabhängig fehlerfrei dargestellt werden. Dieses Fundament gibt die Richtung für viele weitere Entscheidungen vor: sie müssen in erster Linie dem Zweck der Nutzerfreundlichkeit dienen.

⁷² Branded Interactions, 2022, S. 123

⁷³ Usability und UX, 2019, S. 61 f.

RGB 64/81/155
HEX #40519B

Visueller Eindruck

Maßgeblich für den ersten und somit bleibenden Eindruck ist die visuelle Gestaltung der Webseite. Hier war das Ziel, eine Balance zwischen der allgemein angestrebten Kohärenz des Designs, sowie der aufgestellten Anforderungen an die Nutzerfreundlichkeit der Seite zu finden.

Dies gelang durch eine Fortführung der Nutzung von viel Weißraum und dem zweckmäßigen Einsatz der Gestaltungselemente. Die Darstellung der Textinhalte wurde variabler gestaltet und so unter anderem mit Listen gearbeitet. Diese helfen, die Inhalte einer Seite leichter erfassbar zu machen, gliedern die Inhalte und lockern das Erscheinungsbild auf.⁷⁴

Das Nutzen der festgelegten Farben und deren Abstufungen verstärkt die visuelle Hierarchie, die durch die Nutzung fest bestimmter Schriftgrößen und -schnitte erreicht wurde. Hier wurde aus Gründen der besseren Lesbarkeit folgende, zusätzliche Farbpalette eingeführt, um die webtauglichkeit lückenlos sicherzustellen.

RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF

RGB 147/242/200
HEX #93F2C8

RGB 242/146/212
HEX #F292D4

Abb. 116



⁷⁴ Usability und UX, 2019, S. 463 f.

Aufbau, Struktur

Die anfänglichen Schwächen hatten ihre Ursachen bereits im Bereich der grundlegenden Gestaltgesetze der menschlichen Wahrnehmung. Nach dem Gesetz der Ähnlichkeit vermutet der Nutzer bei Elementen mit ähnlicher Größe, Form und/ oder Farbe auch dementsprechend eine ähnliche Eigenschaft oder Funktion.⁷⁵ Dies bedeutet auch, dass eine fehlende Varianz in Schriftgröße und -schnitt die Unterscheidung von Inhalten und die Erkennung ihrer Hierarchie und Verbindungen untereinander für den Nutzer erheblich erschwert.

Dies war bei Frau Wagner deutlich der Fall. Alle Ober- und Inhaltspunkte waren schlicht auf der Seite aufgelistet ohne Hierarchie oder gestalterischen Anspruch. Eine gute Nutzerführung war quasi ausgeschlossen, denn die Orientierung war aufwändig. Dies führt zu Frust beim Nutzer und birgt eine hohe Gefahr, dass dieser die Seite verlässt.

Um diesen Zustand aufzuheben, wurden zunächst die fehlenden Top-Level Kategorien festgelegt, welche in einer Navigationsleiste als Header platziert werden. Der Inhalt der Unterseiten wird nicht nur visuell, sondern auch logisch strukturiert innerhalb dieser Top-Kategorien dargestellt. So erreichen wir, dass der Nutzer inhaltlich schnell an die gewünschte Information gelangt. Dies gelang auch dank der Beachtung des Gesetzes der gemeinsamen Region. Hiernach erwartet der Nutzer, dass Dinge, die in einer bestimmten Region angeordnet sind, zusammengehören.⁷⁶

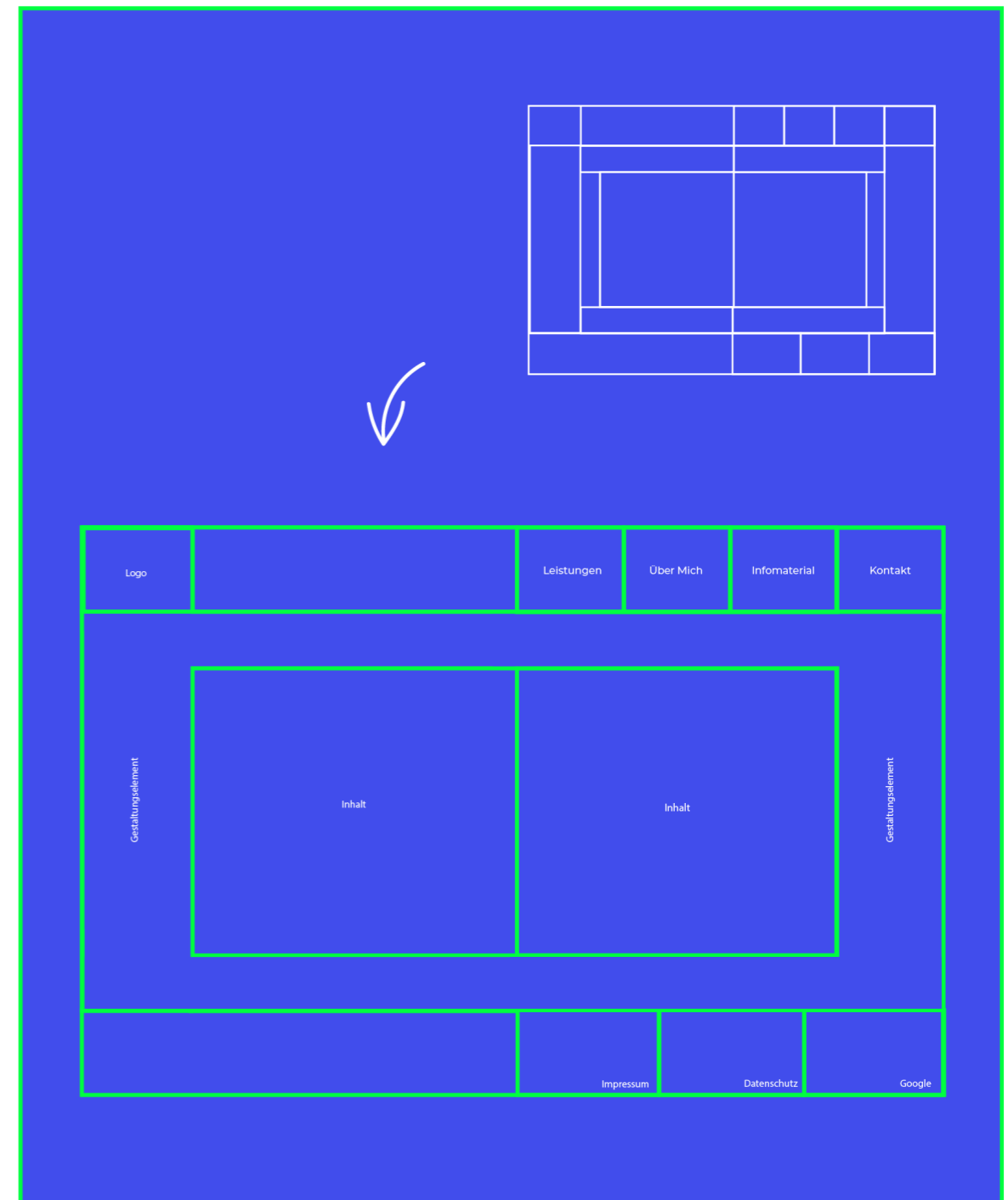


Abb. 117

Diese zwei im Homepage Unterprojekt früh entstandenen Gestaltungsraster greifen die dargestellten, grundsätzlichen Überlegungen bezüglich Aufbau und Struktur sowie der Fehler auf, welche die alte Website von Frau Wagner hatte. Sie bilden die Grundlage für das folgende, final eingesetzte Raster.

⁷⁵ Usability und UX, 2019, S. 45 f.
⁷⁶ Usability und UX, 2019, S. 47 f.

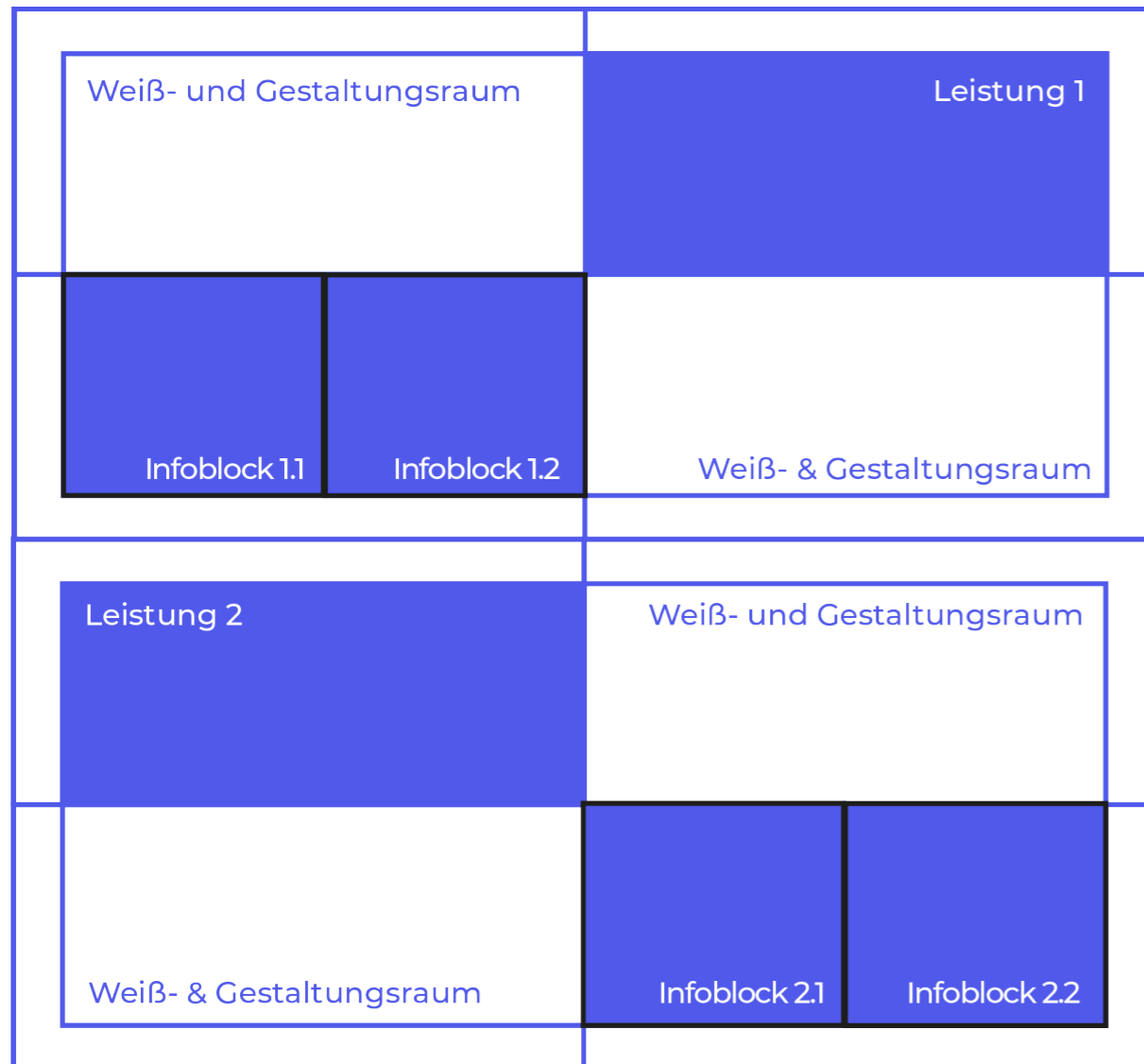


Abb. 118

Um den Gestaltungselementen die volle, visuelle Wirkung zu ermöglichen, wird der dazu nötige Weißraum großzügig beachtet. Dies bringt zudem den ruhigen, organisierten und wertigen Eindruck mit sich. Der Inhalt wird jeweils als abfolgende Unterseite mitsamt Infoblöcken dargestellt. Die Ausrichtung wechselt sich hierbei von Thema zu Thema ab.

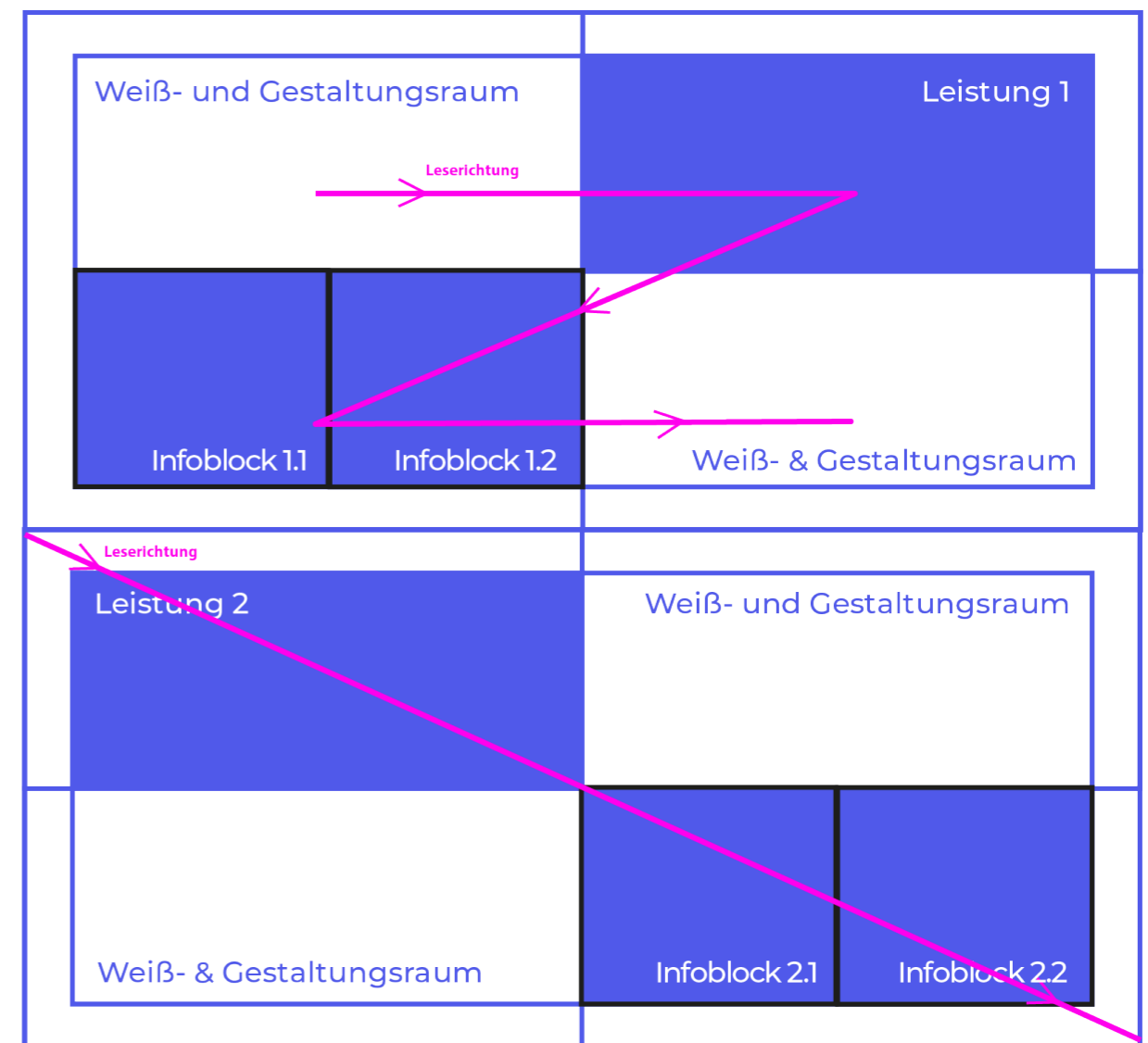


Abb. 119

Die Visualisierung der natürlichen Leserichtung von Menschen der westlichen Welt zeigt deutlich, wie der Betrachter durch den Inhalt der Seite geführt wird. Erster Fokuspunkt ist der weiche und ruhige Weiß- und Gestaltungsraum, der den Nutzer ansprechend empfängt. Danach wandert der Blick nach Rechts, wo der groß gestellte Titel den Content der jeweiligen Unterseite angibt. Die Infoblöcke sind im Sichtfeld unten links angeordnet, wohin der Blick anschließend wandert. Vollendet wird der Eindruck der Unterseite mit einem weiteren Weiß- und Gestaltungsraum. Dann folgt Unterseite zwei mit gespiegelter Anordnung der gleichen Inhaltsräume.

Content

Beim Content lag die größte Schwierigkeit bei der Findung eines logischen Aufbaus. Die bereits vorhandenen Inhalte wurden teils neu formuliert oder konzentriert, um den neuen Ansprüchen gerecht zu werden. Es sollen nur relevante Informationen und mit hoher Informationsdichte abgebildet werden.

Auf Fotos wird mit Ausnahme des Portraits von Frau Wagner aus diesem Grund ebenfalls verzichtet. Diverse Blickverfolgungsstudien des Usability Experten Jakob Nielsen haben gezeigt, dass diese meist nicht einmal wahrgenommen werden, wenn diese keine nennenswerten Informationen enthalten.⁷⁷ Zusätzlich wurden Zitate für die Startseite eingeholt und eingefügt.



Abb. 120

⁷⁷ Usability und UX, 2019, S. 367

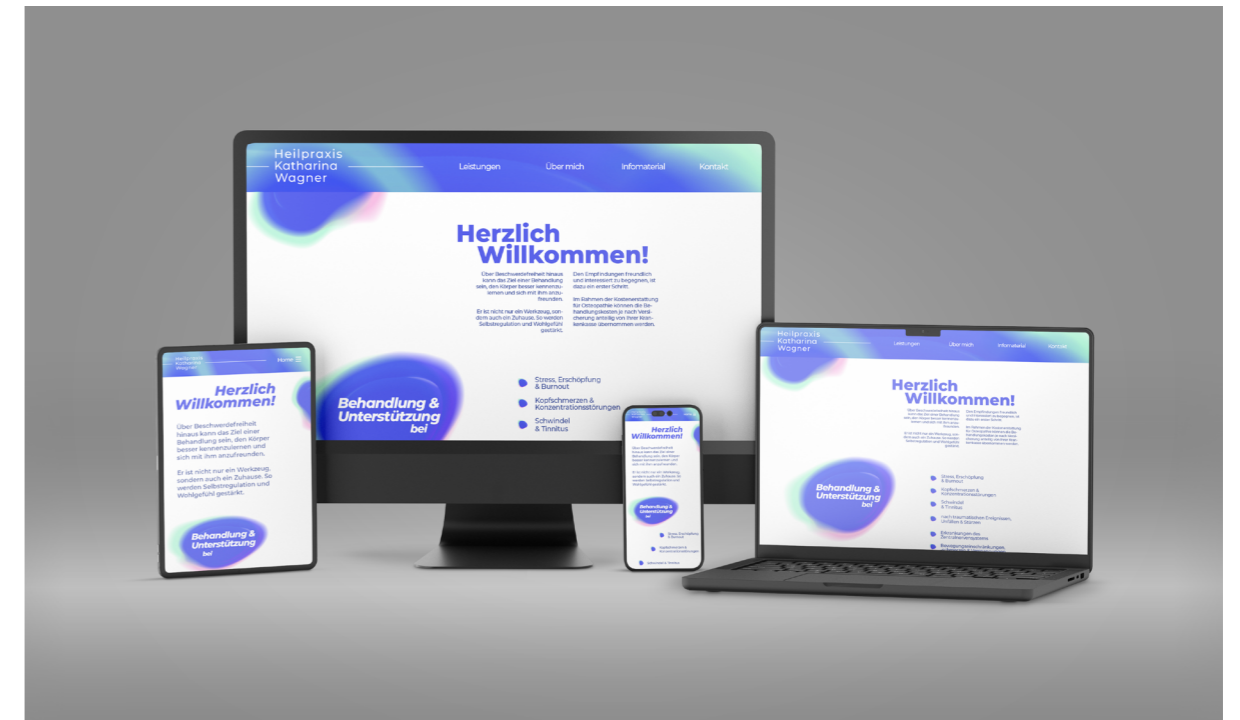
Responsive Design

Ruft der Nutzer die Website mit seinem Mobilgerät auf, darf dies den Aufbau der Seite nicht negativ beeinflussen oder zu Anzeigefehlern führen. Das in den anderen Bereichen erarbeitete Maß an Nutzerfreundlichkeit wäre durch diese Lücke hinfällig.

Das Fitts' Gesetz besagt, dass man umso länger braucht, einen Punkt mit dem Finger zu treffen, je kleiner oder weiter weg er ist.⁷⁸ Dies scheint zunächst offensichtlich, muss aber insbesondere bei der Auswahl der Größe der Bedienelemente und deren Anordnung beachtet werden, um ein reibungsloses Nutzererlebnis zu ermöglichen.

Dies haben wir immer getan, was in Summe mit der Beachtung der weiteren Gestaltungsregeln in einer sehr gut bedien- und lesbaren Mobilversion der Seite resultiert.

Abb. 121



Übersicht Desktopversion

Sowohl die Desktop- als auch die Mobilversion liegen folgender Struktur zugrunde:

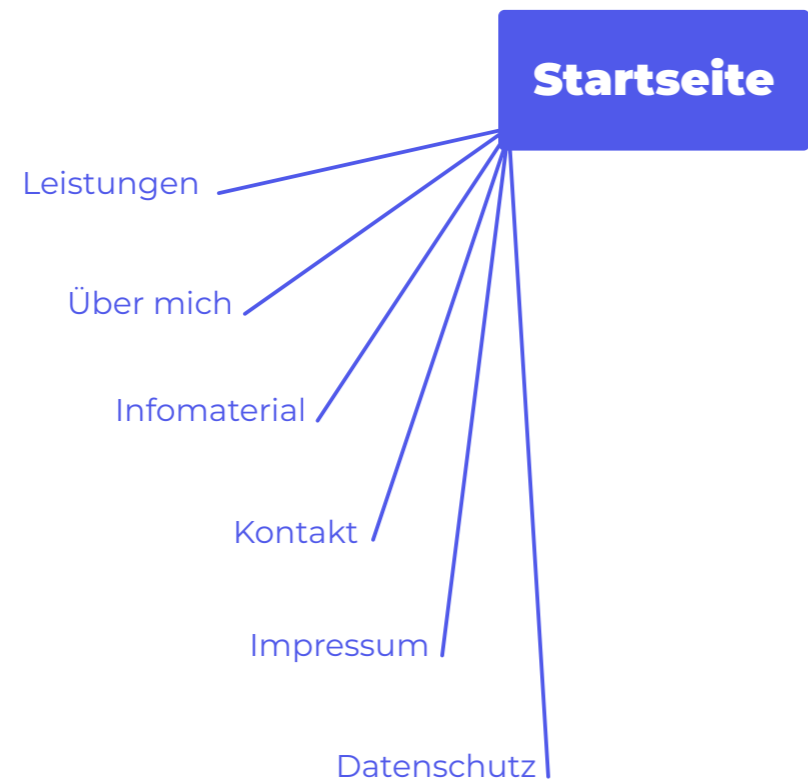


Abb. 122

Desktopversion: Frontpage



Abb. 123

Heilpraxis Katharina Wagner

Leistungen Über mich Informatiel Kontakt

Craniosacrale Biodynamik

Ist eine ganzheitliche Behandlungsform, die auf den osteopathischen Grundprinzipien basiert:

- 1 Gesundheit** ist Fähigkeit des Körpers zu Wachstum, Regeneration & Heilung
- 2 Einheit** von Form und Funktion
- 3 Einklang** von Körper, Seele & Geist

Die Methode

wurde durch die Erfahrungen und Erkenntnisse des Osteopathen William G. Sutherland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts begründet. Dr. Sutherland erforschte die Beschaffenheit und Behandlung von Schädel, Wirbelsäule, Kreuzbein und dem zentralen Nervensystem mit seinen Händen.

Er entdeckte in den Geweben des ganzen Körpers eine stetige, feine Bewegung, vergleichbar dem Strömen von Elixier und Fluïd. Er nannte diese Bewegung „primäre Atmung“ und verstand sie als Ausdruck einer grundlegenden Lebenskraft.

Die Behandlung

wird durch eine achtsame Berührung Kontakt mit der primären Atmung aufgenommen und diese begleitet. So kann sich mit zunehmender Entspannung heilsame Stille im Körper ausbreiten und eine Neuorientierung der Gewebe wird möglich.

Faszien

sind Bindegewebe, sehr glatte Fasern, die jede Struktur des Organismus umschließen – Knochen, Muskeln, Nerven und auch innere Organe sind so in der Lage, sich gegeneinander zu bewegen. Die Faszen bilden ein Netzwerk, das den ganzen Körper durchzieht.

Dabei geben sie nicht nur Form und ermöglichen Bewegung, sondern dienen auch der Ernährung, der Abfuhr von Stoffwechselprodukten und der Verteilung von Botenstoffen wie Hormonen.

Außerdem befinden sich Sinneszellen in den Faszen, die für die Empfindungsbildung des Körpers wichtig sind, sie stellen quasi eine Außenstelle des Nervensystems dar. Die Faszen sind neben Blut und Nervensystem das dritte Informationssystem des Organismus.

Faszienarbeit

Myofascial Release

Im Fasziennetz

spiegeln sich die Spannungsmuster des Körpers. Die Faszen können durch Verkürzungen oder auch durch übermäßige Verspannungen an Beweglichkeit verlieren und es kann zu Verkürzungen der unterschiedlichen Gewebeschichten kommen.

Die Folgen sind verminderte Bewegungsfreiheit und oft auch Schmerzen.

Myofascial Release

ist eine Methode, die Muskelfaszien manuell zu lösen. Die Folge der Lösung ist meist Wohlgefühl. Es kommt zu gesteigertem Stoffwechsel nicht nur im behandelten Gebiet, die Muskeln können ökonomischer arbeiten, sowohl Entspannungsfähigkeit als auch Kraft nehmen zu.

Der Organismus hat die Möglichkeit, eine neue Haltung anzunehmen und Bewegungsfreiheit zu gewinnen.

Traumalösung

Jeder Mensch hat den Wunsch nach Selbstentlastung und lebendigen Beziehungen. Wir möchten uns im Wechsel von Spannung und Entspannung wecheln.

Somatic Experiencing®

Ist eine körperorientierte Methode zur Lösung traumatischer Ladungen im Nervensystem. Diese können uns daran hindern, unsere Lebendigkeit in ihrer ganzen Vielfalt zu erfahren und auszudrücken.

Ausgehend von den gegenwärtigen Stämmen erforsche ich mit Ihnen das, was für Ihr inneres Erleben, Gefühl und von Ihrem Empfinden zeigen sich dabei innewelt, die vielleicht in längst vergangenen Ereignissen ihren Ursprung haben.

In der zugrunde liegenden Situation konnten sie aber nicht ausgedrückt werden. Schritt für Schritt dürfen diese Reaktionen vervollständigt werden.

Es kann zu tiefgreifenden Veränderungen des körperlichen Erlebens und des Selbstbildes kommen, die uns befähigen, unser Leben mit mehr Präsenz zu füllen.

Seminare

Meine Seminarangebote finden Sie hier
(Die werden auf der Website Craniosacrale Biodynamik weiter geleitet)

Impressum Datenschutz

Desktopversion: Leistungen

Abb. 124


Heilpraxis Katharina Wagner

Leistungen Über mich Informatiel Kontakt

Heilpraktikerin & Physiotherapeutin

Erfahrung mit Körperarbeit seit 1981

Langjährige, physiotherapeutische Tätigkeit in der Orthopädie, Onkologie & Gynäkologie



Craniosacrale Therapie

seit 2002
2003 - 2005: Co-Leitung craniosacraler Ausbildung

Faszienbehandlung

(Myofascial Release)
u.a. bei Robert Schleip

Somatic Experiencing

seit 2012, Traumalösung nach P. Levine

Weiterbildungen

zu Embryologie, vorgeburtlicher Prägung sowie prä- und perinatalem Trauma

Fortbildungen

zu Sterbeprozessen und der Begleitung Trauernder

Seminare

zu Lebensweisen & Heilmethoden indigener Völker

Impressum Datenschutz

Desktopversion: Über mich

Abb. 125

Desktopversion: Infomaterial

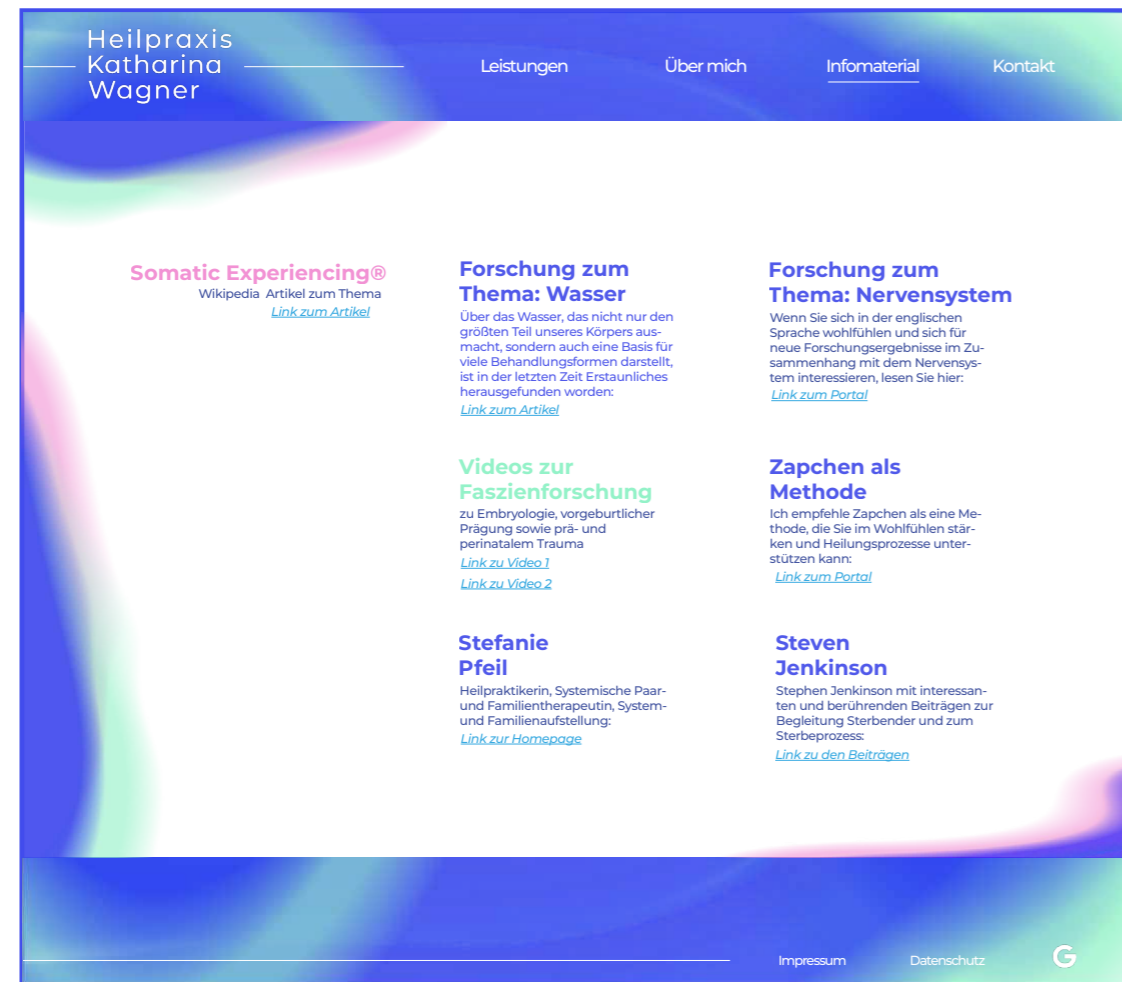


Abb. 126

Desktopversion: Kontakt

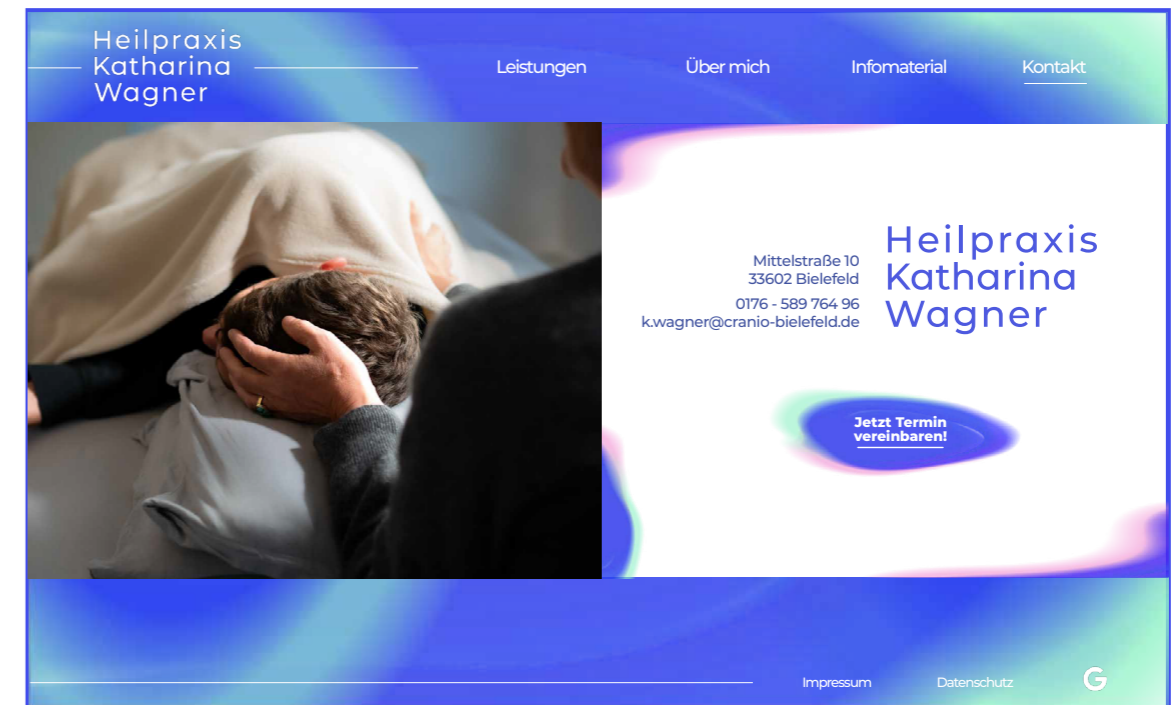


Abb. 127

Desktopversion: Impressum

Heilpraxis Katharina Wagner

Leistungen Über mich Infomaterial Kontakt

Verantwortlich für die Homepage
Katharina Wagner
Mittelstraße 10
33602 Bielefeld
0716 - 589 764 96
kwagner@cranio-bielefeld.de

Gesetzliche Berufsbezeichnung
Heilpraktikerin
Tag der amtärztlichen Überprüfung:
30.04.2008
Behördliche Zulassung durch
Gesundheitsamt in:
Minden-Lübbecke

Zuständige Aufsichtsbehörde
Gesundheits-, Veterinär- und
Lebensmittelüberwachungsamt
Bielefeld / Nordrhein-Westfalen
Nikolaus-Dürkop-Str. 5-9
33602 Bielefeld
Tel. 0521 51-6008

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 II RStV
Katharina Wagner
Mittelstraße 10
33602 Bielefeld
0716 - 589 764 96
kwagner@cranio-bielefeld.de

Angaben zur Berufspflichtversicherung
Die Continentale Schvversicherung AG
Ruhstraße 92
44139 Dortmund
Gebungsbereich Deutschland

Webdesign
Entre Media
Dean Sabrotzky
Jakob Wagner
www.entremedia.de

Verbraucherstreitbeilegung/ Universalschlichtungsstelle
Wir sind nicht berei oder verpflichtet, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen.

Urheberrecht
Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Soweit die Inhalte auf dieser Seite nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.

EU- Streitschlichtung
Die Europäische Kommission stellt ein Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit: <https://ec.europa.eu/odr/>
Unsere E-Mail-Adresse finden Sie oben im Impressum.

Quelle
www.recht24.de

Impressum Datenschutz

Abb. 128

Abb. 129

Desktopversion: Datenschutz (Auszug)

Heilpraxis Katharina Wagner

Leistungen Über mich Infomaterial Kontakt

1. Datenschutz auf einen Blick
Allgemeine Hinweise
Die folgenden Hinweise geben einen einfachen Überblick darüber, was mit Ihren personenbezogenen Daten passiert, wenn Sie diese Website besuchen. Personenbezogene Daten sind alle Daten, mit denen Sie persönlich identifiziert werden können. Ausführliche Informationen zum Thema Datenschutz entnehmen Sie unserer unter diesem Text aufgeführten Datenschutzerklärung.

Datenerfassung auf dieser Website
Wer ist verantwortlich für die Datenerfassung auf dieser Website?
Die Datenerfassung auf dieser Website erfolgt durch den Websitebetreiber. Dessen Kontaktdaten können Sie dem Abschnitt „Hinweis zur Verantwortlichen Stelle“ in dieser Datenschutzerklärung entnehmen.

Wie erfassen wir Ihre Daten?
Ihre Daten werden zum einen dadurch erhoben, dass Sie uns diese mitteilen. Hierbei kann es sich z. B. um Daten handeln, die Sie in ein Kontaktformular eingeben.
Andere Daten werden automatisch oder nach Ihrer Einwilligung beim Besuch der Website durch unsere IT-Systeme erfasst. Das sind vor allem technische Daten (z. B. Internetbrowser, Betriebssystem oder Uhrzeit des Seitenaufruf). Die Erfassung dieser Daten erfolgt automatisch, sobald Sie diese Website betreten.

Wofür nutzen wir Ihre Daten?
Ein Teil der Daten wird erhoben, um eine fehlerfreie Bereitstellung der Website zu gewährleisten. Andere Daten können zur Analyse Ihres Nutzerverhaltens verwendet werden.

Welche Rechte haben Sie bezüglich Ihrer Daten?
Sie haben jederzeit das Recht, unentgeltlich Auskunft über Herkunft, Empfänger und Zweck Ihrer gespeicherten personenbezogenen Daten zu erhalten. Sie haben außerdem ein Recht, die Berichtigung oder Löschung dieser Daten zu verlangen. Wenn Sie eine Einwilligung zur Datenverarbeitung erteilt haben, können Sie diese Einwilligung jederzeit für die Zukunft widerrufen. Außerdem haben Sie das Recht, unter bestimmten Umständen die Einschränkung der Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zu verlangen. Des Weiteren steht Ihnen ein Beschwerderecht bei der zuständigen Aufsichtsbehörde zu.
Hierzu sowie zu weiteren Fragen zum Thema Datenschutz können Sie sich jederzeit an uns wenden.

2. Hosting Strato
Wir hosten unsere Website bei Strato. Anbieter ist die Strato AG, Otto-Ostrowski-Straße 7, 10249 Berlin (nachfolgend „Strato“).
Wenn wir unsere Website besuchen, erfasst Strato verschiedene Logfiles inklusive Ihrer IP-Adresse.
Weitere Informationen entnehmen Sie der Datenschutzerklärung von Strato: <https://www.strato.de/datenschutz>
Die Verwendung von Strato erfolgt auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO. Wir haben ein berechtigtes Interesse an einer möglichst zuverlässigen Darstellung unserer Website. Sofern eine entsprechende Einwilligung abgefragt wurde, erfolgt die Verarbeitung ausschließlich auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO und § 25 Abs. 1 TTDSG, soweit die Einwilligung die Speicherung von Cookies oder den Zugriff auf Informationen im Endgerät des Nutzers (z. B. Device-Fingerprinting) im Sinne des TTDSG umfasst. Die Einwilligung ist jederzeit widerrufbar.

3. Allgemeine Hinweise und Pflichtinformationen
Datenschutz
Der Betreiber dieser Seiten nehmen den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Wir behandeln Ihre personenbezogenen Daten vertraulich und entsprechend den gesetzlichen Datenschutzvorschriften sowie dieser Datenschutzerklärung.
Wenn Sie diese Website benutzen, werden verschiedene personenbezogene Daten erhoben. Personenbezogene Daten sind Daten, mit denen Sie persönlich identifiziert werden können. Die vorliegende Datenschutzerklärung erläutert, welche Daten wir erheben und wofür wir sie nutzen. Sie erläutert auch, wie und zu welchem Zweck das geschieht.
Wir weisen darauf hin, dass die Datenübertragung im Internet (z. B. bei der Kommunikation per E-Mail) Sicherheitslücken aufweisen kann. Ein lückenloser Schutz der Daten vor dem Zugriff durch Dritte ist nicht möglich.

Hinweis zur verantwortlichen Stelle
Die verantwortliche Stelle für die Datenverarbeitung auf dieser Website ist:
Verantwortliche Stelle ist die natürliche oder juristische Person, die allein oder gemeinsam mit anderen über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten (z. B. Namen, E-Mail-Adressen o. A.) entscheidet.

Speicherdauer
Soweit innerhalb dieser Datenschutzerklärung keine speziellere Speicherdauer genannt wurde, verbleiben Ihre personenbezogenen Daten bei uns, bis der Zweck für die Datenverarbeitung entfällt. Wenn Sie ein berechtigtes Löschungsersuchen geltend machen oder eine Einwilligung zur Datenverarbeitung widerrufen, werden Ihre Daten gelöscht, sofern wir keine anderen rechtlich zulässigen Gründe für die Speicherung Ihrer personenbezogenen Daten haben (z. B. steuer- oder handelsrechtliche Aufbewahrungspflichten). Im letztgenannten Fall erfolgt die Löschung nach Fortfall dieser Gründe.

Allgemeine Hinweise zu den Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung auf dieser Website
Sobald Sie in die Datenverarbeitung eingewilligt haben, verarbeiten wir Ihre personenbezogenen Daten auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO bzw. Art. 9 Abs. 2 lit. a DSGVO, sofern besondere Datenkategorien nach Art. 9 Abs. 1 DSGVO verarbeitet werden. Im Falle einer ausdrücklichen Einwilligung in die Übertragung personenbezogener Daten in Drittländer erfolgt die Datenverarbeitung außerdem auf Grundlage von Art. 49 Abs. 1 lit. a DSGVO. Sofern Sie in die Speicherung von Cookies oder in den Zugriff auf Informationen in Ihr Endgerät (z. B. via Device-Fingerprinting) eingewilligt haben, erfolgt die Datenerhebung zusätzlich auf Grundlage von § 25 Abs. 1 TTDSG. Die Einwilligung ist jederzeit widerrufbar. Sind Ihre Daten zur Vertragserfüllung oder zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen erforderlich, verarbeiten wir Ihre Daten auf Grundlage des Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO. Des Weiteren verarbeiten wir Ihre Daten, sofern diese zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung erforderlich sind auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. c DSGVO. Die Datenverarbeitung kann ferner auf Grundlage unseres berechtigten Interesses nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO erfolgen. Über die jeweils im Einzelfall einschlägigen Rechtsgrundlagen wird in den folgenden Absätzen dieser Datenschutzerklärung informiert.

Widerruf Ihrer Einwilligung zur Datenverarbeitung
Viele Datenverarbeitungsmöglichkeiten sind nur mit Ihrer ausdrücklichen Einwilligung möglich. Sie können eine bereits erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen. Die Rechtmäßigkeit der bis zum Widerruf erfolgten Datenverarbeitung bleibt vom Widerruf unberührt.

Widerspruchsrecht gegen die Datenerhebung in besonderen Fällen sowie gegen Direktwerbung (Art. 21 DSGVO)
WENN DIE DATENVERARBEITUNG AUF GRUNDLAGE VON ART. 6 ABS. 1 LIT. E ODER F DSGVO ERFOLGT, HABEN SIE JEDERZEIT DAS RECHT, AUS GRÜNDEN, DIE SICH AUS IHREM BESONDEREN SITUATION ERGEBEN, GEGEN DIE VERARBEITUNG IHRES PERSONENBEZOGENEN DATEN WIDERSPRUCH EINZULEGEN; DIES GILT AUCH FÜR EIN AUF DIESE BESTIMMUNGEN GESTÜTZTES PROFILING. DIE JEWEILIGE RECHTSGRUNDLAGE, AUF DENEN EINE VERARBEITUNG BERUHT, ENTNEHMEN SIE DIESER DATENSCHUTZERKLÄRUNG. WENN SIE WIDERSPRUCH EINLEGEN, WERDEN WIR IHRE BETROFFENEN PERSONENBEZOGENEN DATEN NICHT MEHR VERARBEITEN, ES SEI DENN, WIR KÖNNEN ZWINGENDE SCHUTZWÜRDIGE GRÜNDE FÜR DIE VERARBEITUNG NACHWEISEN, DIE IHRE INTERESSEN, RECHTE UND FREIHEITEN ÜBERWIEGEN ODER DIE VERARBEITUNG DIENT DER GELTENDMACHUNG, AUSÜBUNG ODER VERTEIDIGUNG VON RECHTSANSPRÜCHEN (WIDERSPRUCH NACH ART. 21 ABS. 1 DSGVO).

WERDEN IHRE PERSONENBEZOGENEN DATEN VERARBEITET, UM DIREKTWERBUNG ZU BETRIEBEN, SO HABEN SIE DAS RECHT, JEDERZEIT WIDERSPRUCH GEGEN DIE VERARBEITUNG SIE BETREFFENDER PERSONENBEZOGENEN DATEN ZUM ZWECKE DEBATOTIERWERBUNG EINZULEGEN; DIES GILT AUCH FÜR DAS PROFILING, SOWEIT ES MIT SOLCHER DIREKTWERBUNG IN VERBINDUNG STEHT. WENN SIE WIDERSPRECHEN, WERDEN IHRE PERSONENBEZOGENEN DATEN ANSCHLIESSEND NICHT MEHR ZUM ZWECKE DER DIREKTWERBUNG VERWENDET (WIDERSPRUCH NACH ART. 21 ABS. 2 DSGVO).

Beschwerderecht bei der zuständigen Aufsichtsbehörde
Im Falle von Verstößen gegen die DSGVO sieht den Betroffenen ein Beschwerderecht bei einer Aufsichtsbehörde, insbesondere in dem Mitgliedstaat ihres gewöhnlichen Aufenthalts, ihres Arbeitsplatzes oder des Orts des mutmaßlichen Verstoßes zu. Das Beschwerderecht besteht unbeschadet anderweiliger verwaltungsrechtlicher oder gerichtlicher Rechtsbehelfe.

Recht auf Datenübertragbarkeit
Sie haben das Recht, Daten, die wir auf Grundlage Ihrer Einwilligung oder in Erfüllung eines Vertrags automatisiert verarbeiten, an sich oder an einen Dritten in einem gängigen, maschinenlesbaren Format aushändigen zu lassen. Sofern Sie die direkte Übertragung der Daten an einen anderen Verantwortlichen verlangen, erfolgt dies nur, soweit es technisch machbar ist.

SSL- bzw. TLS-Verschlüsselung
Diese Seite nutzt aus Sicherheitsgründen und zum Schutz der Übertragung vertraulicher Inhalte, wie zum Beispiel Bestellungen oder Anfragen, die Sie an uns als Seitenbetreiber senden, eine SSL- bzw. TLS-Verschlüsselung. Eine verschlüsselte Verbindung erkennen Sie daran, dass die Adresszeile des Browsers von „http://“ auf „https://“ wechselt und an dem Schloss-Symbol in Ihrer Browserzeile. Wenn die SSL- bzw. TLS-Verschlüsselung aktiviert ist, können die Daten, die Sie an uns übermitteln, nicht von Dritten mitgelesen werden.

Auskunft, Löschung & Berichtigung
Sie haben im Rahmen der geltenden gesetzlichen Bestimmungen jederzeit das Recht auf unentgeltliche Auskunft über Ihre gespeicherten personenbezogenen Daten, deren Herkunft und Empfänger und den Zweck der Datenverarbeitung und ggf. ein Recht auf Berichtigung oder Löschung dieser Daten. Hierzu sowie zu weiteren Fragen zum Thema personenbezogene Daten können Sie sich jederzeit an uns wenden.

Heilpraxis Katharina Wagner Home

Herzlich Willkommen!

Über Beschwerdefreiheit hinaus kann das Ziel einer Behandlung sein, den Körper besser kennenzulernen und sich mit ihm anzufreunden.

Er ist nicht nur ein Werkzeug, sondern auch ein Zuhause. So werden Selbstregulation und Wohlfühl gestärkt.

Behandlung & Unterstützung bei

- Stress, Erschöpfung & Burnout
- Kopfschmerzen & Konzentrationsstörungen
- Schwindel & Tinnitus
- nach traumatischen Ereignissen, Unfällen & Stürzen
- Erkrankungen des Zentralnervensystems
- Bewegungseinschränkungen, -schmerzen & Verspannungen
- Schwierigkeiten im Bereich der Verdauungsorgane
- Begleitung während & nach der Schwangerschaft

Keine Rückenschmerzen mehr, endlich wieder gut schlafen!

G

d

Mobilversion: Startseite

Abb. 130

d

Mobilversion: Leistungen

Heilpraxis Katharina Wagner Leistungen

Craniosacrale Biodynamik

ist eine ganzheitliche Behandlungsform, die auf den osteopathischen Grundprinzipien basiert:

- 1 Gesundheit** als Fähigkeit des Körpers zu Wachstum, Regeneration & Heilung
- 2 Einheit** von Form und Funktion
- 3 Einklang** von Körper, Seele & Geist

Die Methode

wurde durch die Erfahrungen und Erkenntnisse des Osteopaten William G. Sutherland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts begründet. Dr. Sutherland erforschte die Beschaffenheit und Behandlung von Schädel, Wirbelsäule, Kreuzbein und dem zentralen Nervensystem mit seinen Häuten.

Er entdeckte in den Geweben des ganzen Körpers eine stetige, feine Bewegung, vergleichbar dem Strömen von Ebbe und Flut. Er nannte diese Bewegung „primäre Atmung“ und verstand sie als Ausdruck einer grundlegenden Lebenskraft.

Die Behandlung

wird durch eine achtsame Berührung Kontakt mit der primären Atmung aufgenommen und diese begleitet. So kann sich mit zunehmender Entspannung heilsame Stille im Körper ausbreiten und eine Neuorientierung der Gewebe wird möglich.

Abb. 131

Faszienarbeit

Myofascial Release

Faszien

sind bindegewebige, sehr glatte Häute, die jede Struktur des Organismus umschließen – Knochen, Muskeln, Nerven – und auch innere Organe sind so in der Lage, sich gegeneinander zu bewegen. Die Faszien bilden ein feines System, das den ganzen Körper durchzieht.

Dabei geben sie nicht nur Form und ermöglichen Bewegung, sondern dienen auch der Ernährung, der Abfuhr von Stoffwechselprodukten und der Verteilung von Botenstoffen wie Hormonen.

Außerdem befinden sich Sinneszellen in den Faszien, die für die Eigenwahrnehmung des Körpers wichtig sind, sie stellen quasi eine Außenstelle des Nervensystems dar. Das Faszien-system ist neben Blut und Nervensystem das dritte Informationssystem des Organismus.

Im Faszien-netz

spiegeln sich die Spannungsmuster des Körpers. Die Faszien können durch Verletzungen oder auch durch chronische Verspannungen an Beweglichkeit verlieren und es kann zu Verklebungen der unterschiedlichen Gewebeschichten kommen.

Die Folgen sind verminderte Bewegungsfreiheit und oft auch Schmerzen.

Myofascial Release

ist eine Methode, die Muskelfaszien manuell zu lösen. Die Folge der Lösung ist meist Wohlfühl: Es

kommt zu gesteigertem Stoffwechsel nicht nur im behandelten Gebiet, die Muskeln können ökonomischer arbeiten, sowohl Entspannungsfähigkeit als auch Kraft nehmen zu.

Der Organismus hat die Möglichkeit, eine neue Haltung einzunehmen und Bewegungsfreiheit zu gewinnen.

Traumalösung

Jeder Mensch hat den Wunsch nach Selbstentfaltung und lebendigen Beziehungen. Wir möchten uns im Wechsel von Spannkraft und Entspannung wohlfühlen.

Somatic Experiencing®

ist eine körperorientierte Methode zur Lösung traumatischer Ladungen im Nervensystem. Diese können uns daran hindern, unsere Lebendigkeit in ihrer ganzen Vielfalt zu erfahren und auszudrücken.

Ausgehend von den gegenwärtigen Stärken erforsche ich mit Ihnen behutsam Ihr inneres Erleben. Geleitet von Ihrem Empfinden zeigen sich dabei Impulse, die vielleicht in längst vergangenen Ereignissen ihren Ursprung haben.

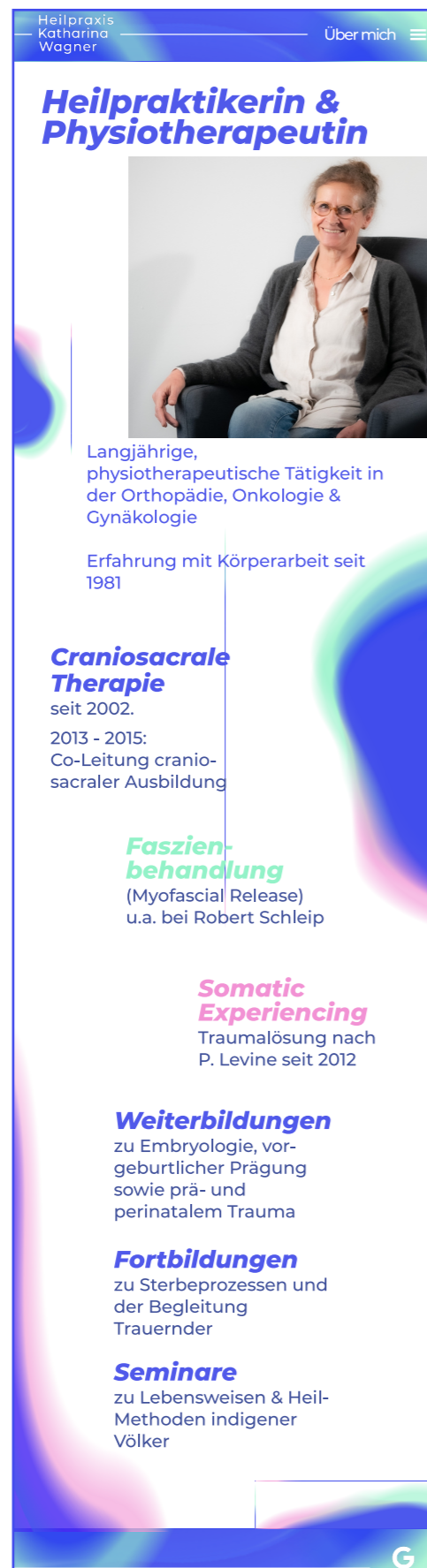
In der zugrunde liegenden Situation konnten sie aber nicht ausgedrückt werden. Schritt für Schritt dürfen diese Reaktionen vervollständig werden.

Es kann zu tiefgreifenden Veränderungen des körperlichen Erlebens und des Selbstbildes kommen, die uns befähigen, unser Leben mit mehr Präsenz zu füllen.

Seminare

Meine Seminarangebote finden Sie [hier](#)

(Sie werden auf die Webseite Craniosacrale Biodynamik weiter geleitet)



Mobilversion:
Über mich

Abb. 132

d

Mobilversion:
Kontakt

Abb. 133

d



Heilpraxis
Katharina
Wagner

Impressum

Verantwortlich für die Homepage
Katharina Wagner
Mittelstraße 10
33602 Bielefeld
0176 - 589 764 96
k.wagner@cranio-bielefeld.de

Gesetzliche Berufsbezeichnung
Heilpraktikerin
Tag der amtsärztlichen Überprüfung:
30.04.2008

Behördliche Zulassung durch
Gesundheitsamt in:
Minden-Lübbecke

Zuständige Aufsichtsbehörde
Gesundheits-, Veterinär- und
Lebensmittelüberwachungsamt
Bielefeld / Nordrhein-Westfalen

Nikolaus-Dürkopp-Str. 5-9
33602 Bielefeld
Tel. 0521 51-6008

**Verantwortlich für den Inhalt
nach § 55 II RStV**
Katharina Wagner
Mittelstraße 10
33602 Bielefeld
0176 - 589 764 96
k.wagner@cranio-bielefeld.de

**Angaben zur
Berufshaftpflichtversicherung**
Die Continentale Schversicherung AG
Ruhralle 92
44139 Dortmund
Geltungsbereich: Deutschland

Webdesign
Entire Media
Dean Sabrotzky
Jakob Wagner
[Homepage](#)

Berufsrechtliche Regelungen
- Gesetz über die berufsmäßige
Ausübung der Heilkunde ohne
Bestallung (Heilpraktikergesetz) vom
17.02.1939 (RGBl. - I S. 2521, geändert
durch Art. 53 EGStGB vom 02.03.1974
(BGBl. - I S. 469/Gesetz- und
Verordnungsblatt für Berlin GVBl. S.
873).

- Durchführungsverordnung zum
Heilpraktikergesetz (DVO) vom
18.02.1939.

Eine einheitliche Berufsordnung für
alle Heilpraktiker gibt es nicht.

Haftung für Inhalte
Als Diensteanbieter sind wir gemäß
§ 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf
diesen Seiten nach den allgemeinen

Mobilversion: Impressum (Auszug)

Abb. 134

d

Mobilversion: Datenschutz (Auszug)

Abb. 135

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Datenschutz

Datenschutzerklärung

11. Datenschutz auf einen Blick
Allgemeine Hinweise
Die folgenden Hinweise geben einen
einfachen Überblick darüber, was
mit Ihren personenbezogenen Daten
passiert, wenn Sie diese Website
besuchen. Personenbezogene Daten
sind alle Daten, mit denen Sie
persönlich identifiziert werden
können. Ausführliche Informationen
zum Thema Datenschutz
entnehmen Sie unserer unter
diesem Text aufgeführten
Datenschutzerklärung.

Datenerfassung auf dieser Website
Wer ist verantwortlich für die
Datenerfassung auf dieser Website?
Die Datenverarbeitung auf dieser
Website erfolgt durch den
Websitebetreiber. Dessen
Kontaktdaten können Sie dem
Abschnitt „Hinweis zur
Verantwortlichen Stelle“ in dieser
Datenschutzerklärung entnehmen.

Wie erfassen wir Ihre Daten?
Ihre Daten werden zum einen
dadurch erhoben, dass Sie uns diese
mitteilen. Hierbei kann es sich z. B.
um Daten handeln, die Sie in ein
Kontaktformular eingeben.
Andere Daten werden automatisch
oder nach Ihrer Einwilligung beim
Besuch der Website durch unsere IT-
Systeme erfasst. Das sind vor allem
technische Daten (z. B.
Internetbrowser, Betriebssystem
oder Uhrzeit des Seitenaufrufs). Die
Erfassung dieser Daten erfolgt
automatisch, sobald Sie diese
Website betreten.

**Welche Rechte haben Sie
bezüglich Ihrer Daten?**
Sie haben jederzeit das Recht,
unentgeltlich Auskunft über
Herkunft, Empfänger und Zweck
Ihrer gespeicherten
personenbezogenen Daten zu
erhalten. Sie haben außerdem ein
Recht, die Berichtigung oder
Löschung dieser Daten zu verlangen.
Wenn Sie eine Einwilligung zur
Datenverarbeitung erteilt haben,
können Sie diese Einwilligung
jederzeit für die Zukunft widerrufen.
Außerdem haben Sie das Recht,
unter bestimmten Umständen die
Einschränkung der Verarbeitung
Ihrer personenbezogenen Daten zu
verlangen. Des Weiteren steht Ihnen
ein Beschwerderecht bei der
zuständigen Aufsichtsbehörde zu.

Hierzu sowie zu weiteren Fragen



Abb. 134

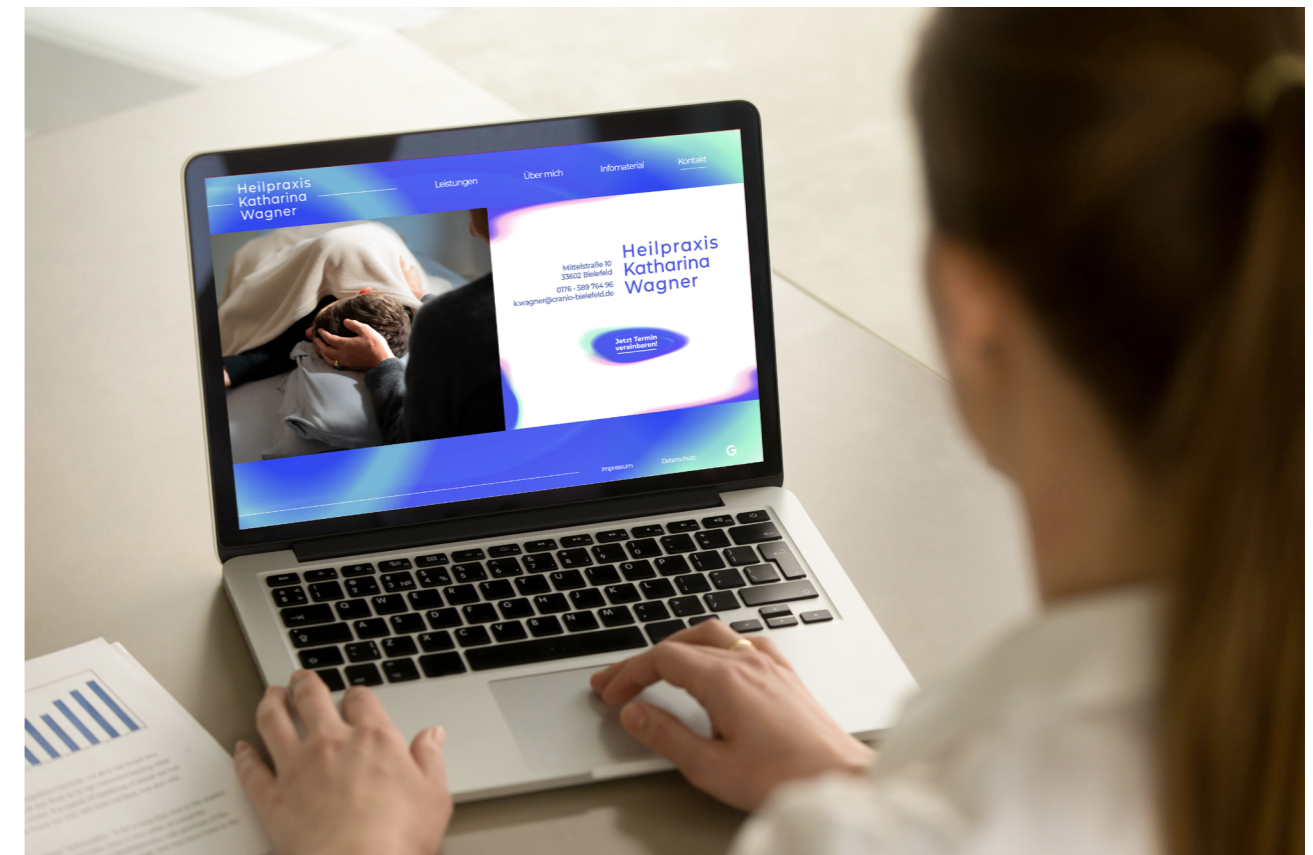


Abb. 135

4.3.2. Fotos

Es sollen drei Portraits entstehen, die je einen Bereich aus dem Wirkungsbereich von Frau Wagner darstellen. Sie sollen im Sinne der Bildsprache (4.1.6.) den Gesamteindruck der Marke aufgreifen und subtil als Teil des jeweiligen Layouts weiter transportieren. Die Fotos erhalten durch die im Vorfeld festgelegten, technischen Parameter einen weichen, ruhigen und blicklenkenden Look. Sie vermitteln durch ihre Machart Qualität und wirken dabei herzlich und einladend, dank der eingefangenen, positiven Ausstrahlung von Frau Wagner.

Aufgenommen wurden die Portraits in der Praxis von Frau Wagner im Juli 2023.

Blende, Fokusfeld

Möglichst offenblendiges Arbeiten schafft ein helles, freundliches und ruhiges Gesamtbild. Mit einer eher geringen Tiefenschärfe, viel Bokeh und so einem nur sehr kleinen scharfen Bildbereich im Fokus, gelingt die Steuerung der Blicke der Betrachter. Im Sinne der Bildsprache (4.1.6.) wird so der Gesamteindruck der Marke aufgegriffen und subtil als Teil des jeweiligen Layouts weiter transportiert.

Brennweite

Es wird mit zwei Sigma Objektiven der Art-Serie gearbeitet. Das 50mm f1.4 ermöglicht einen sehr herausgestellten, fokussierten Bildausschnitt wie für das Portrait von Vorteil. Das 35mm f1.4 erfasst dazu noch etwas mehr von der Umgebung, was bei den Behandlungs- oder Gesprächsfotos von Vorteil für die Gesamtwirkung der Fotos ist.

Stimmung

Die durch die Fotos übermittelte Stimmung setzt sich aus den überlegt festgelegten Parametern zusammen und entspricht in Summe einer kohärenten Fortführung unserer gestalterischen Ausrichtung. Diese wird durch die Qualität der umgesetzten Portraits darüber hinaus sogar in eine weitere Sphäre transportiert: die fotografisch bildliche Ebene.

Motiv 01

Hier wird Frau Wagner während eines typischen Beratungsgesprächs gezeigt. Es wird bewusst etwas vom Patienten eingefangen, um das Foto optisch zu entzerren und zudem authentisch wirken zu lassen.

Abb. 136



Abb. 137





Abb. 138

Motiv 02

Dieses Portrait zeigt Frau Wagner während einer typischen Behandlung aus dem Bereich der Craniosacralen Biodynamik. Interessanterweise verstärkt das Bildmotiv selbst hier die beabsichtigte Wirkung des Fotos und schafft im Zusammenspiel eine einzigartig ruhige und friedvolle Stimmung.



Abb. 139



Abb. 140



Abb. 141

Motiv 03

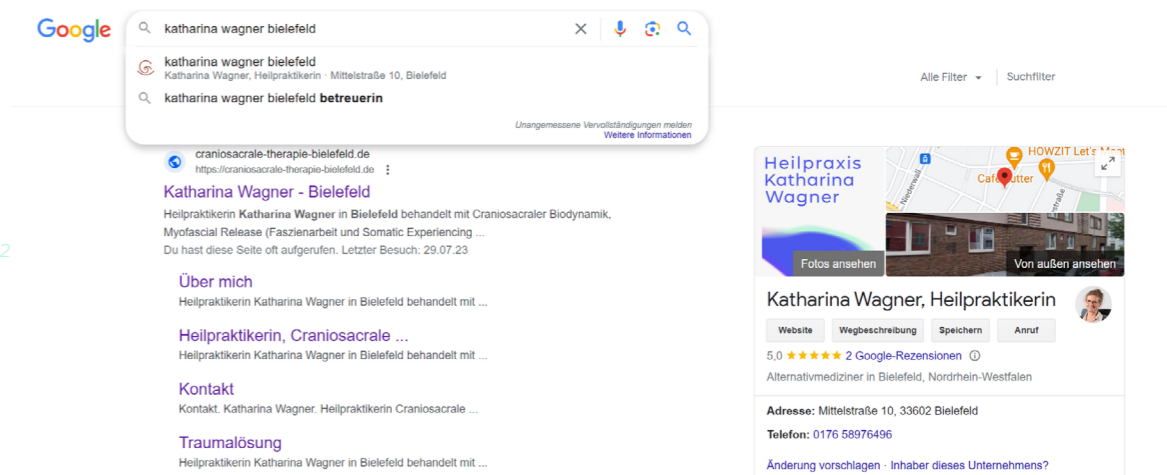
Das ehrliche, frontale Portrait von Fr. Wagner. Die helle Lichtgestaltung sowie ihre herzliche Ausstrahlung lassen die Fotos die gewollte Wirkung mühelos erreichen. Die sitzende, entspannte Haltung sowie der Notizblock auf ihrem Schoß geben dem Fotos zudem Tiefe und lassen das Foto sowie Fr. Wagner selbst deutlich natürlicher wirken.

4.3.3. Google MyBusiness

Zentraler Faktor bei der Auffindbarkeit und Sichtbarkeit im Netz ist „Google“ bzw. auch der Eintrag bei „Google MyBusiness“. Wird hier ein Eintrag erstellt, ist nicht nur die Möglichkeit der universellen Auffindbarkeit und somit auch die Sichtbarkeit gegeben. Auch ergibt sich die Chance, sich bereits innerhalb der Suchmaschine zu präsentieren.

So lässt sich bereits ein Bild vermitteln, noch bevor der Interessent auf die Interneseite gelangt. Ebenso können wir dem Interessent bereits die wichtigsten Informationen zur Verfügung stellen: die verfügbaren Kontaktmöglichkeiten sowie den Link zur Webseite. Dies sind Informationen, die jeder, jederzeit und ohne viel Aufwand finden können muss.

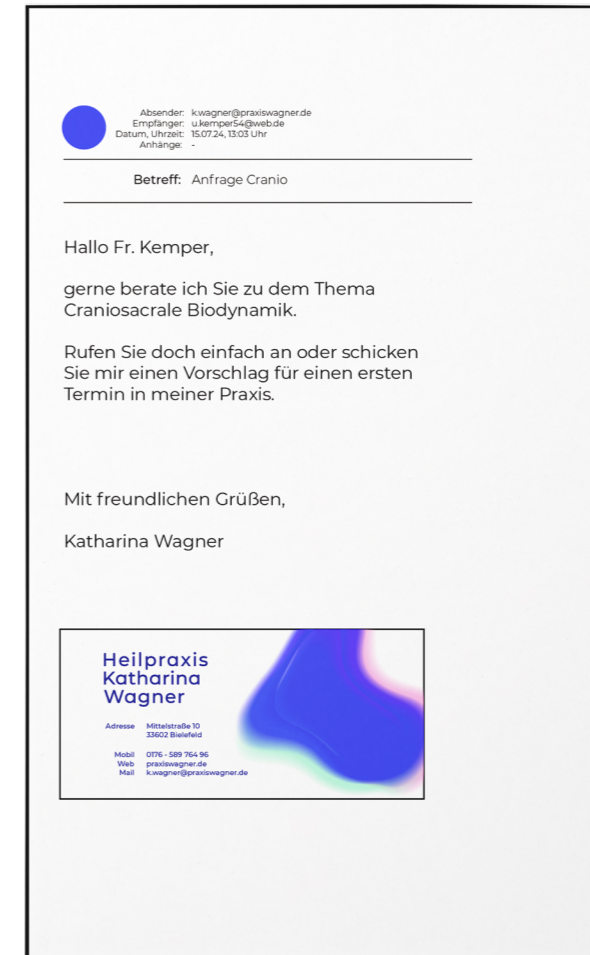
Abb. 142



4.3.4. E-Mail Signatur

Die E-Mail Signatur ist zwar nur ein kleiner, aber nicht zu vernachlässigender Bestandteil der Kommunikationsmittel. Als Abschluss jeder E-Mail wird er im Alltag wichtiger und ständiger visueller Träger der Marke und zugleich nicht unwichtiger Informationsträger für Kontaktdaten. Die Signatur reiht sich optisch in die bisherigen Ergebnisse ein und ist als .PNG-Datei mit den Schutzräumen in der entsprechenden Größe im Praxisalltag einfach und ohne Fehlerpotential hinsichtlich der Darstellung einzusetzen.

Abb. 143



4.4 Styleguide

Der Styleguide ist vor allem für die nachhaltig kohärente Außendarstellung wichtig. Nach der Übergabe des Corporate Designs, dient er als „Regelwerk“ für das Gestalten neuer Produkte und Interaktionen.⁷⁹ Der hier eingesetzte Styleguide sieht jedoch bewusst von zu klaren Regeln ab. So kann das Design mit dem Unternehmen wachsen und auch neue Produkte können anhand dieser Richtlinien erschaffen werden.

Typografie

Die Schriftart, welche für digitale-, sowie analoge Produkte verwendet wird ist die Montserrat. Die Schriftgröße ist so zu wählen, dass die Lesbarkeit stets gewährleistet ist. Abstufungen in Größe und die Anwendung der drei verschiedenen Schnitte werden zur Kennzeichnung und Kreation von Hierarchie verwendet.

Montserrat Bold

Für übergeordnete Hierarchie und optische Kennzeichnungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
0123456789?!\$%&/'()=?€#+-*;<>
.,:;:

Montserrat Regular

Als Standardtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
0123456789?!\$%&/'()=?€#+-*;<>
.,:;:

Montserrat Italic

für ästhetische und andere Kennzeichnungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜß
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
0123456789?!\$%&/'()=?€#+-*;<>
.,:;:

⁷⁹ Branded Interactions, 2022, S. 287

RGB 80/89/234
CMYK 81/68/0/0
HEX #5059EA

Einsetzen von Farbe und erzeugen von Kontrast

Um immer einen Kontrast zwischen den Elementen und Texten zu erzeugen, wird bei Textinhalten nur eine Farbe als Hintergrund verwendet, auch wenn ein Gestaltungselement als Hintergrund fungiert. Außerdem sind die Textinhalte weit genug von den Farbübergängen der Gestaltungselemente entfernt, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Des Weiteren werden Textinhalte entweder in blau oder weiß mit der jeweilig anderen Farbe als Hintergrund verwendet. Auch dies fördert die Lesbarkeit, da diese Farben den höchsten Hell-Dunkel Kontrast zueinander haben. Grün sowie Rosa können mit der Montserrat Bold ebenfalls als Überschriften auf Blau und Weiß verwendet werden. Für Fließtext eignen sie sich aufgrund ihrer etwas grellen Wirkung weniger.

RGB 255/255/255
CMYK 0/0/0/0
HEX #FFFFFF

RGB 190/247/222
CMYK 28/0/22/0
HEX #BEF7DE

RGB 247/190/229
CMYK 4/34/0/0
HEX #F7BEE5

Die Bildmarke

Im digitalen Bereich kann die Bildmarke in Form der Animation verwendet werden. Es ist darauf zu achten, dass sie die Usability seitens des Nutzers nicht beeinflusst. Stellvertretend für die bewegte Bildmarke können im analogen, aber auch digitalen Bereich einzelne Frames der Animation verwendet werden. So entsteht ein einheitlicher Gesamteindruck und die Bildmarke ist, auch in analogen Produkten, allgegenwärtig.

Die Wortmarke

Bei der Wortmarke ist zu beachten, dass sie immer mit genügend Kontrast zum Hintergrund gesetzt werden sollte. Die Schutzräume gelten als Orientierung. Wenn die Wortmarke inklusive Schutzräume auf einer einfarbigen Fläche platziert wird, bleibt die Lesbarkeit erhalten und es besteht genügend Kontrast zum Hintergrund. Um diesen weiter zu fördern, sollte immer mit einem möglichst großen Hell-Dunkel Kontrast gearbeitet werden.

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Heilpraxis
Katharina
Wagner

Gestaltungselemente

Als Gestaltungselemente fungieren hauptsächlich die einzelnen Frames der Animation. Sie können nur als visuelle Elemente, aber auch als Hintergründe für Text o.ä. eingesetzt werden. Es muss stets darauf geachtet werden, dass der Textinhalt auf einem einfarbigen Teil der Gestaltungselemente platziert wird, um den Kontrast nicht zu verringern, oder den Grauwert zu verschlechtern.

Des Weiteren werden Linien als gestaltendes Element verwendet. Die Strichstärke orientiert sich an der Strichstärke des Grundtextes. Sie sollten jedoch dezent und nur dann eingesetzt werden, wenn sie die Nutzerfreundlichkeit des Produktes unterstützen. Außerdem sind sie in den Primärfarben zu halten und mit genügend Kontrast einzusetzen.

RGB 64/81/155
HEX #40519B

Digital

Hier werden die angepassten Farben aus dem Webbereich angewendet. Eine Mischung mit der grundlegenden Farbpalette sollte vermieden werden, da die Farben sich zu ähnlich sind und so keinen Nutzen für die Usability des Nutzenden haben. Mindestgröße für Text sind in digitalen Anwendungen 16 Pixel.

RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF

RGB 147/242/200
HEX #93F2C8

RGB 242/146/212
HEX #F292D4

Analog

Da der Blauton sich durch Umwandlung von RGB zu CMYK ändert, und somit etwas negativer wirkt, sollte bei Printmedien der Weißraum beherrschen. Dies gleicht die veränderte Wahrnehmung des Blautons aus. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Gestaltungselemente in Druckprodukten nicht zu groß darzustellen sind. Maximal sollten sie eine DIN-A4 Seite füllen, da sie sonst weniger als 300 DPI haben und im druck Pixeln können. Mindestgröße für Text bei Druckprodukten sind 6pt, bei einem Fließtext sollte man, je nach anwendung, 8-11pt als Schriftgröße verwenden.

5.0 Outro

5.1 Fazit

Jakob Wagner

Zum Abschluss des Projekts sind mehrere Aspekte hervorzuheben. Grundlegend haben sich meine Erwartungen an das Projekt erfüllt, die Design-Thinking Methodik half mir, das nötige Verständnis für die Umsetzung aufzubringen. Die Zusammenarbeit als Team verlief gut und war hilfreich in verschiedenster Weise. So gab es unterschiedliche Blickwinkel auf viele Aspekte, welche im Endeffekt zu einer Vertiefung und so zu einer besseren Lösung verhalfen. Das Projekt hat mir sehr dabei geholfen, den Begriff eines flexibel einsetzbaren Designs besser zu verstehen und somit eine visuelle Identität zu erschaffen.

Als besondere Problematiken sind hier zwei Aspekte hervorzuheben. Einerseits die Problematik von pixelbasierten Animationen als visuelle Elemente. Sie werden immer öfter für die Gestaltung von Unternehmensidentitäten verwendet, jedoch gibt es keine Möglichkeit eine vektorbasierte Animation zu erstellen. Diese beruhen immer auf Pixeln. In diesem Fall konnte das Problem durch eine Hochskalierung zwar behoben werden, jedoch nur bis zu einer bestimmten Größe; zu mindestens im Druck. Die Entwicklung in diesem Bereich sollte im Auge behalten werden. Vor allem der Wandel zu einer immer mehr digitalen Welt lässt die Frage aufkommen, inwieweit eine gedruckte Darstellung hier noch von Nöten ist? Auch die Relevanz der andererseits aufkommende Problematik, Umwandlung von RGB zu CMYK ohne Farbveränderung, steht in engem Zusammenhang mit dieser Frage. Dieses Problem wurde durch eine unverkennbare Außendarstellung zwar minimiert, jedoch nicht behoben.

Abschließend ist zu sagen, dass einerseits die Design-Thinking Methodik aber auch die Teamarbeit das Projekt beflügelt haben.

Dean Sabrotzky

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass dieses Designprojekt und die hervorgebrachten Resultate alle Erwartungen übertroffen haben. Haben wir anfangs noch nach einem guten Logo gesucht, sehen wir Logos heute als Etwas an, dass es zu überwinden gilt. Denn während der Recherche und Design-Arbeit stellte sich deutlich heraus, dass eine starke visuelle Marke erst dann existieren kann, wenn sie sich von einem starren Logo gelöst hat.

Jedes einzelne, von uns erschaffene Medium besteht den „Finger-Test“ von Rejane Dal Bello auf Anhieb. Deckt man die Wortmarke „Heilpraxis Katharina Wagner“ ab, identifiziert der Betrachter es dennoch sofort als Bestandteil der Marke.

Wir haben eine starke, visuelle Marke geschaffen, welche die Werte des Unternehmens transportiert und Aufmerksamkeit erregt. Dabei funktioniert das Design durch die dynamischen Gestaltungselemente auf unterschiedlichsten Ebenen und Medien - auch ganz ohne den Einsatz von Logos oder Wortmarken.

Dies zeigt deutlich, dass wir unser Ziel erreicht haben.

Während der Projektarbeit hat mir vor allem die intensive und verständnisthechnische Grundlagenarbeit gefallen, welche die spätere visuelle Umsetzung erst ermöglicht hat. Nur ein hohes Maß an Verständnis von Unternehmen, Umfeld und Nutzern erlaubt einen optimalen Designprozess. Die Gestaltung und Umsetzung der Homepage war ein sehr aufwändiger, aber auch sehr belohnender Prozess. Ich denke das Ergebnis hier spricht für sich. Auch die erstellten analogen Materialien wie Dokumentvorlagen, Visitenkarten oder Briefumschläge transportieren die Expertise und Werte von Frau Wagner visuell in die Welt.

Die zum Anfang der Arbeit aufgestellte Frage, inwiefern sich zwischenmenschliche Fähigkeiten wie Verständnis und Empathie in einem Designprozess auswirken, ist nun auch klar zu beantworten. Mir ist an multiplen Stellen des Projekts aufgefallen, welche enormen Wert die Fähigkeit, sich in andere Personen hineinzusetzen, in einem Designprozess hat. Es hilft Verständnis auf einer stärkeren Ebene zu schaffen und erlaubt so einzigartige Gedankengänge, Sichtweisen und Ideen.

Eine solch einzigartige Idee haben wir im Rahmen dieser Arbeit entwickeln, konzeptionieren und visuell überzeugend umsetzen können. Ich hoffe Frau Wagner damit einen Mehrwert zu bieten und ein Designprojekt in die Welt zu entlassen, welchen man mit etwas Glück im Alltag begegnet.

5.2 Danksagung

Dean Sabrtotzky

Erster Dank gilt Anke Stache für die Betreuung dieser Arbeit. Danke für die vermittelte Inspiration, ermöglichte Geistesblitze und deine immer positive Art.

Danke auch an Frau Wagner, die durch den Arbeitsauftrag erst die Möglichkeit für dieses besondere Designprojekt geschaffen hat.

Danke für meinen Ruhepol, der mir immer zur Seite steht und so neue Energie und wichtige Inspiration ermöglicht.

Jakob Wagner

Ein besonderer Dank gilt hier natürlich Katharina Wagner für das Vertrauen und die Möglichkeit, ein Corporate-Design für ihre Praxis umzusetzen.

Ich bedanke mich bei Anke Stache für die hilfreichen Anregungen, welche das finale Design prägten.

Außerdem bedanke ich mich bei all denjenigen, die uns während unserer Bachelorarbeit und dessen Umsetzung unterstützt und motiviert haben.

Ein abschließender dank gilt Björn David und Martina Begemann. Durch ihre Unterstützung ist die analoge Umsetzung der Arbeit hinsichtlich Druck und Bindung entstanden.

5.3 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass wir die vorliegende Arbeit mit dem Titel

**Konzeption & Umsetzung eines Corporate Designs
für die Heilpraktikerin Katharina Wagner**

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfsmittel erstellt und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt haben. Die Stellen der Arbeit die dem Wortlaut oder Inhalt nach anderen Werken entnommen sind, wurden hervorgehoben und mit einer Quellenangabe versehen. Hierzu zählen auch Internetquellen.

Herford, den 31.07.2023

Ort, Datum

Dean Sabrotzky

Hiermit erkläre ich, dass wir die vorliegende Arbeit mit dem Titel

**Konzeption & Umsetzung eines Corporate Designs
für die Heilpraktikerin Katharina Wagner**

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfsmittel erstellt und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt haben. Die Stellen der Arbeit die dem Wortlaut oder Inhalt nach anderen Werken entnommen sind, wurden hervorgehoben und mit einer Quellenangabe versehen. Hierzu zählen auch Internetquellen.

Bielefeld, den 31.07.2023

Ort, Datum

Jakob Wagner

5.4 Literaturverzeichnis

Spies, Marco und Wenger, Katja: *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 4. Aufl. Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt, 2022.

Koschember, Frank: *Logodesign: Das umfassende Handbuch*. 1. Aufl. Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag, 2019.

Korthus, Claudia: *Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung und Praxis*. 6. Aufl. Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag, 2020.

Küpper, Harald: *Schule der Farben: Grundzüge der Farbtheorie für Computeranwender und andere*. 2. Aufl. Köln, Deutschland: DuMont Buchverlag, 1992.

Heimann, Monika und Schütz, Michael: *Wie Design wirkt*. 1. Aufl. Bonn, Deutschland, Rheinwerk Verlag, 2017.

Heller, Eva: *Wie Farben wirken*. 3. Aufl. Leipzig, Deutschland, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2004.

Jacobsen, Jens und Meyer, Lorena: *Usability und UX Praxisbuch*. 2. Aufl. Bonn, Deutschland, Rheinwerk-Verlag, 2019.

Paulmann, R.: *Was ist Corporate Design? Was ist Corporate Identity?*, Web, 2018. Abgerufen am 01.07.2023: <https://gruederich.de/wp-content/uploads/2021/02/Was-ist-Corporate-Identity.pdf>

Bühring, M.: *Naturheilkunde: Grundlagen, Anwendung, Ziele*. Web, 1997. Abgerufen am 28.06.2023: <https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=KTKUa9JUjDEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Naturheilkunde+definition&ots=gdqvq7rW8T&sig=UPpxmvL9URyvezns-CHR4ReqstOY#v=onepage&q=Naturheilkunde%20definition&f=false>

Dittmann, Lorenz: *Weiß als Farbe und Symbol - Für Leo Erb*. Web, 2022. Abgerufen am 04.07.2023. http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/4124/1/Dittmann_Weiss_als_Farbe_und_Symbol_1987.pdf

Typography: Übersichtsartikel. Web, 2022, Abgerufen am 05.07.2023: <https://th-owl.digibib.net/search/eds/researchstarter/ers:89250613?be-eds-expander=fulltext&be-eds-limiter=FT%3Ay&be-eds-sort=relevance&count=20&q-al=typografie&start=1>

Will, R.: *Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke*. Abgerufen am 24.06.2023: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05097-9_28

Del Bello, Rejane: *Meaningful Visual Identity Design*. Web, 2022. Abgerufen am 03.02.2023: <https://www.domestika.org/en/courses/3336-meaningful-visual-identity-design-from-brief-to-pitch>

Osterwald, Alex: *Lerning Cards*, Web, 2017. Abgerufen am 06.12.2022: <https://www.eloquens.com/tool/l8VC4B/startups/lean-startup/the-learning-card>

Osterwald, Alex: *Test Cards*. Web, 2017. Abgerufen am 6.12.2022: <https://developerexperience.io/articles/test-cards>

Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz - HWG §3). Abgerufen am 02.02.2023: https://www.gesetze-im-internet.de/heimwerbung/_3.html

Eigene Umfrage: *Umfrage zur Tätigkeit Heilpraktiker*in*, Web, 2022. Abgerufen am 29.01.2023: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0Q8QnQdzKf51wKWbB6vxeDUdaGv4nfva-br7UdJXykCI7mw/viewform?usp=sharing>

5.5 Abbildungsverzeichnis

Abb.	Urh.	Qu.	Abb.	Urh.	Qu.
1	d	Alex Osterwalder, Test Cards, Web, 2017, Zugriff am 6. Dezember 2022 https://developerexperience.io/articles/test-cards	15	j	Eigene Darstellung nach Schneider, Laura, Bachelorarbeit: Theorie Teil A, 2022
2	d	Alex Osterwalder, Test Cards, Web, 2017, Zugriff am 6. Dezember 2022 https://developerexperience.io/articles/test-cards	16	j	Printmedien: Katharina Wagner, Scan im Juli 2023
3	d	Alex Osterwalder, Learning Cards, Web, 2017, Zugriff am 6. Dezember 2022 https://www.eloquens.com/tool/l8VC4B/startups/lean-startup/the-learning-card	17	j	Printmedien: Katharina Wagner, Scan im Juli 2023
4	d	Eigene Darstellung im März 2023	18	j	Printmedien: Katharina Wagner, Scan im Juli 2023
5	d	Eigene Darstellung im März 2023	19	j	Printmedien: Katharina Wagner, Scan im Juli 2023
6	j	Eigene Darstellung im April 2023 nach Gravirov, Sergej, Bachelorarbeit: Corporate Design Entwicklung	20	j	Printmedien: Katharina Wagner, Scan im Juli 2023
7	j	Eigene Darstellung im März 2023	21	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, generiert im Mai 2023
8	j	Eigene Darstellung im April 2023	22	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, generiert im Mai 2023
9	j	Eigene Darstellung im April 2023	23	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, generiert im Mai 2023
10	j	Eigene Darstellung im April 2023	24	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, Erweitert durch Adobe Photoshop Beta im Juni 2023
11	j	Eigene Darstellung im April 2023	25	d	Eigene Darstellung mit KI-generiertem Portrait durch Adobe Firefly, generiert im Mai 2023
12	j	Eigene Darstellung im April 2023	26	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, Erweitert durch Adobe Photoshop Beta im Juni 2023
13	j	Eigene Darstellung im April 2023	27	d	KI-generiertes Portrait durch Abobe Firefly, Erweitert durch Adobe Photoshop Beta im Juni 2023
14	j	Eigene Darstellung im April 2023	28	j	Eigene Darstellung im Februar 2023 mit Bildinhalten von Google Bilder, Abruf: März 2023

Abb.	Urh.	Qu.	Abb.	Urh.	Qu.
29	j	Eigene Darstellung im Februar 2023 mit Bildinhalten von Google Bilder, Abruf: März 2023	42	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
30	j	Eigene Darstellung im Februar 2023 mit Bildinhalten von Google Bilder, Abruf: März 2023	43	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
31	j	Eigene Darstellung im Februar 2023 mit Bildinhalten von Google Bilder, Abruf: März 2023	44	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
32	j	Eigene Darstellung im Februar 2023 mit Bildinhalten von Google Bilder, Abruf: März 2023	45	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
33	d	Eigene Darstellung im März 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	46	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
34	d	Eigene Darstellung im April 2023	47	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
35	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	48	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
36	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	49	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022
37	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	50	d	Eigene Darstellung im Mai 2023
38	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	51	j	Eigene Darstellung im Juni 2023
39	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	52	j	Eigene Darstellung im Juni 2023 unter Verwendung von qrcode-monkey.com
40	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	53	j	Eigene Darstellung im Juni 2023 unter Verwendung von qrcode-monkey.com
41	d	Eigene Darstellung im Juni 2023 nach Spies & Wenger, Brand Interactions, 2022	54	j	Eigene Darstellung im Juni 2023 unter Verwendung von qrcode-monkey.com

Abb.	Urh.	Qu.	Abb.	Urh.	Qu.
55	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	71	j	Eigene Darstellung im Juni 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #115166278 und #389644535, Zugriff & Lizenz im März 2023
56	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	72	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
57	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	73	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
58	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	74	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #256523223, Zugriff & Lizenz im Juli 2023
59	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	75	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
60	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	76	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #223233028, Zugriff & Lizenz im Juli 2023
61	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	77	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #566157637, Zugriff & Lizenz im Juli 2023
62	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	78	j	Eigene Darstellung (Screenshot) im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe InDesign
63	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	79	j	Eigene Darstellung im Juli 2023
64	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	80	j	Eigene Darstellung im Juli 2023
65	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	81	j	Eigene Darstellung im Juli 2023
66	j	Eigene Darstellung im Juni 2023	82	j	Eigene Darstellung im Juli 2023
67	d	Adobe Stock #115166278, Zugriff & Lizenz im März 2023	83	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von https://de.freepik.com/freie-psd/drei-dreifach-gefaltete-broschueren-oder-einladungsmodelle_2832337.htm#query=flyer%20mockup&position=0&from_view=keyword&track=ais
68	d	Adobe Stock #389644535, Zugriff & Lizenz im März 2023			
69	d	Adobe Stock #422970806, Zugriff & Lizenz im März 2023			
70	d	Adobe Stock #323709790, Zugriff & Lizenz im März 2023			

Abb.	Urh.	Qu.	Abb.	Urh.	Qu.
84	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von https://de.freepik.com/freie-psd/drei-dreifach-gefaltete-broschueren-oder-einladungsmodelle_2832337.htm#query=flyer%20mockup&position=0&from_view=keyword&track=ais	96	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
85	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	97	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #176556316, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
86	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	98	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
87	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #214277196, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	99	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
88	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	100	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #393159800, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
89	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	101	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #393159809, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
90	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #296821746, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	102	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
91	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #297345102, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	103	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
92	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #297345102, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	104	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
93	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #297345102, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	105	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #269625336, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
94	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	106	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
95	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	107	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
			108	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #562064667, Zugriff und Lizenz im Juli 2023

Abb.	Urh.	Qu.	Abb.	Urh.	Qu.
109	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #345695252, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	121	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #590597031, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
110	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	122	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
111	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	123	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
112	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #345695252, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	124	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
113	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #567316358, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	125	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
114	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #578673176, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	126	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
115	j	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #571204315, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	127	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
116	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #606071466, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	128	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
117	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	129	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
118	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	130	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
119	d	Eigene Darstellung im Juli 2023	131	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
120	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #606070339, Zugriff und Lizenz im Juli 2023	132	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
			133	d	Eigene Darstellung im Juli 2023
			134	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #257451653, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
			135	d	Eigene Darstellung im Juli 2023 unter Verwendung von Adobe Stock #169389240, Zugriff und Lizenz im Juli 2023
			136	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023

Abb.	Urh.	Qu.
137	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023
138	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023
139	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023
140	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023
141	d	Eigene Fotografie & Nachbearbeitung im Juli 2023
142	d	Eigene Darstellung (Screenshot) im Juli 2023 unter Verwendung von Google
143	d	Eigene Darstellung im Juli 2023

Druck
Druckerei David
Lagesche Straße 10-12
32657 Lemgo

Bindung
Buchbinderei Begemann
Slavertrift 25
32657 Lemgo

Korrekturat Jakob Wagner
Werner Schmadel
Lena-Kristin Deisler

Korrekturat Dean Sabrotzky
Gabriele Sabrotzky
Denise Lechinger

Gestaltung und Produktion
Jakob Wagner
Dean Sabrotzky
Gestaltet und gesetzt in
Adobe in Design CC 2023

Im Rahmen des Bachelor of Art
Medienproduktion

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Bielefelder Str. 66
32756 Detmold