

KRANKENKASSE WIRD ZUM UNTERNEHMEN GESUNDHEIT

FROM HEALTH INSURER TO ALL-ROUND HEALTHCARE COMPANY

„Die Visualisierung unserer strategischen Neuausrichtung war das ideale Instrument, um den Kern der Marke DKV exakt herauszuschälen.“

Klare Strukturen, eine dynamische Linienführung, vertraute Farben – das neue Logo der DKV Deutsche Krankenversicherung kommt gut an. In ihm spiegelt sich die Neupositionierung der DKV als Unternehmen Gesundheit wider. Die Menschen sehen in Europas größter privater Krankenversicherung seit Anfang 2003 ihren kompetenten Partner rund um die Themen Versicherung, Gesundheitsservice und Versorgung. Das frische Corporate Design macht es möglich.

Kein Lucky Punch – denn für die DKV spielte das Corporate Design bei der strategischen Neuausrichtung von Anfang an eine entscheidende Rolle. „Es war klar, dass wir uns unter dem alten Profil nicht glaubhaft als Unternehmen Gesundheit aufstellen konnten. Neuer Wein aus alten Schläuchen – das funktioniert nicht“, so Dr. Frank Neuhaus, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der DKV.

“Visualizing our strategic reorientation was an ideal way of gaining a precise grasp of the DKV brand core.”

A clear structure, dynamic lines and familiar colors – the new logo of Deutsche Krankenversicherung (DKV) has been a resounding success. It reflects the DKV's new positioning as a provider of comprehensive healthcare solutions and is at the heart of a fresh corporate design system unveiled in early 2003. The new design sets out to show that Europe's largest private health insurance carrier is now a competent partner for all questions relating to insurance, service and healthcare.

The company left nothing to chance: it assigned corporate design a major role in its strategic reorientation from the very start. “We realized that we could not credibly present ourselves as an all-round healthcare company if we kept our old image. That would have been like selling a new book in an old cover,” says Dr. Frank Neuhaus, DKV public relations director.

Das neue DKV-Logo verkörpert eindeutig die neue Positionierung als Unternehmen Gesundheit.
The new logo clearly conveys the DKV's new positioning as an all-round healthcare company.

DKV



abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü

ABCDEFGHIJ

Darüber waren sich Vorstand, Kommunikationsabteilung und Marketing schnell einig. Deswegen holte die DKV die Berliner Branding-Agentur MetaDesign an Bord. Sie begleitete und unterstützte den privaten Krankenversicherer im Prozess der Markenklärung und entwickelte sein neues Corporate Design.

Den Auftakt der gemeinsamen Arbeit bildete ein Marken-Workshop unter der Federführung von Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer bei MetaDesign. Die Teilnehmer des Workshops konnten sich im wahrsten Sinne des Wortes ein Bild von der zukünftigen DKV machen: „Wir haben die Vision Unternehmen Gesundheit ins Visuelle gespiegelt. Strategische Begriffe sind abstrakt – wir haben ihre Bedeutungshorizonte bebildert, sie greifbar gemacht, ihnen Profil verliehen“, erläutert Uli Mayer-Johanssen den Ablauf des Workshops. Mit der Markenidentität immer vor Augen bestimmten die Mitarbeiter der DKV im nächsten Schritt die zentralen Werte für ihr Unternehmen Gesundheit.

„Die Visualisierung unserer strategischen Neuausrichtung war das ideale Instrument, um den Kern der Marke DKV exakt herauszuschälen. Wir sind uns schneller über die Inhalte und Wertigkeiten der Begriffe klar geworden als zuvor im normalen Gespräch“, erinnert Dr. Frank Neuhaus und benennt einen positiven Nebeneffekt: „Wir haben gesehen, dass unsere Vision trägt.“

The management board, together with the communications and marketing departments, was quick to agree – and to invite MetaDesign aboard. The Berlin branding agency supported the private health insurance throughout its brand clarification process and then developed a new corporate design system.

The joint work commenced with a brand workshop under the stewardship of Uli Mayer-Johanssen, MetaDesign's chief design officer. The participants were invited to (literally) form their own picture of a future DKV: "We translated the vision of an all-round healthcare company into visual design," says Uli Mayer-Johanssen, describing the workshop agenda. "Strategic terms are abstract, so we illustrated their semantic horizons, making them tangible and giving them contour." Keeping brand identity in mind, DKV staff members then articulated central values for their new healthcare company.

"Visualizing our strategic reorientation was an ideal way of gaining a precise grasp of the DKV brand core. We become conscious of the meaning and significance of strategic terms more quickly than in the conversations we'd had earlier," recalls Dr. Frank Neuhaus. There was also a positive side effect, he adds: "We saw that our vision was viable."



abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü

KLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ

Das Ergebnis: Die neue Optik macht die zentralen Werte der DKV „premium/Diamant“, „vertrauenswürdig“ und „aktiv“ sichtbar. Erfolgsgaranten hierfür sind die Basiselemente des neuen Corporate Designs – genau festgelegte Farben, Schriften und Bildstile stehen in Zukunft für die DKV. Das helle Grün visualisiert zum Beispiel die Komponenten „aktiv“ und „gesund“, das Dunkelgrün unterstreicht den Premiumcharakter der Marke DKV. Wie konsequent das neue Corporate Design die DKV als Unternehmen Gesundheit in Szene setzt, zeigt der Erfolg des neuen Logos. „Der Entwurf erzielte bei einer Infratest-Umfrage Spitzenwerte, wie ich sie bisher selten erlebt habe“, betont Uli Mayer-Johanssen. Für die Testpersonen verkörperte das neue DKV-Logo eindeutig die neue Positionierung als Unternehmen Gesundheit. Ein echter Volltreffer, der das neue Corporate Design der DKV perfekt auf den Punkt bringt.

Fazit: Aus der Vision Unternehmen Gesundheit ist Wirklichkeit geworden. Glückwunsch DKV!

The result: the DKV's new visual identity communicates the central values "premium/diamond," "trustworthy" and "active." Success is guaranteed by the design system's basic visual elements – precisely defined colors, fonts and photographic styles that will represent the DKV in the future. For instance, light green conveys the qualities "active" and "healthy," while dark green stresses the brand's premium character. The new logo demonstrates how effectively the design system transports the DKV's new positioning as an all-round healthcare company. "I have rarely seen ratings as high as those achieved by this design in the Infratest survey," says Uli Mayer-Johanssen. For the people surveyed, the new DKV logo was a vivid embodiment of the company's strategic reorientation. A bulls-eye for DKV's new design system too.

The upshot: the vision of an all-round healthcare company has become a reality. Congratulations DKV!

