»OBSERVER«
A-1020 Wien, Lessinggasse 21
www.observer.at, E-Mail: info@observer.at
Fon: +43 1 213 22 *0, Fax: +43 1 213 22 *300
Auflage: 7551 Auftrag Nr: 2021
Verlagstel.: 01/4073111*21 Clip Nr: 7448481
Größe: 87,62% SB: Hausegger Viktoria
Apotheker Krone
Wien, 31.12.2012 - Nr. So

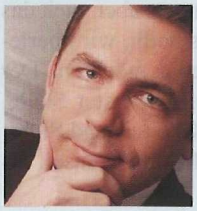
3

Corporate Identity

Die Apotheke als Marke

Dem Unternehmen eine eigene unverwechselbare Identität zu geben, ist unerlässlich, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Eine nachdrückliche Markenidentität ist daher für die Apotheke der Zukunft ein entscheidender Erfolgsfaktor

Heute ist es auch für Apotheker notwendig, sich eine klare Ausrichtung zu erarbeiten, denn nur diese ermöglicht eine präzise Positionierung am heiß umkämpften Wachstumsmarkt „Gesundheit". Eine Marke zu sein ist ein unschätzbarer Vorteil im wirtschaftlichen Wettbewerb; sie steht für etwas Besonderes, sei es ein besonderes Angebot oder ein besonderer Service. Sie erschöpft sich nicht – wie so oft irrtümlich angenommen – in der Gestaltung eines „grafischen Zeichens". Eine gute Marke ist inhaltlich aufgeladen, merkbar und gut aussprechbar, strahlt Vertrauen aus und beinhaltet Verlässlichkeit! Starke Marken haben starke Grenzen. Das bedeutet: Eine Marke kann sich am Markt nur durchsetzen, wenn sie sich von ihren Wettbewerbern deutlich abgrenzt. Um eine Apotheke zu einer starken Marke zu machen, benötigt man neben Fachkompetenz unbedingt eine eigene Identität – die Corporate Identity (CI). Markenstrategie und Markenführung gehören daher zu den Aufgaben der Unternehmensspitze, denn sie sind kraftvolle Managementsysteme, die den Geschäftserfolg eines Unternehmens sichern.



Die Corporate Identity ist gerade für die Apotheke zentral wichtig, weil Vertrauen für die Kunden ein entscheidender Faktor ist!

Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht,
Vorstand des Instituts für Marketing und Studiendekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität in Graz

Das Leitbild

Das Leitbild informiert über die „Existenzberechtigung" Ihrer Apotheke sowie deren Identität. Es hält keine aktuelle Situation fest, sondern ist richtungweisend und zukunftsorientiert. Es ist ein realistisches „Idealbild", eine Orientierungshilfe für alle praxisrelevanten unternehmerischen Tätigkeiten. Das Leitbild beantwortet grundlegende Fragen: Was machen wir genau? Warum gibt es uns? Wo wollen wir hin?

Neben Ihrem fachlichen USP (Verkaufsargument), hält es Ihr ideelles Alleinstellungsmerkmal fest – und damit einen wesentlichen Bestandteil für die Entwicklung des Erscheinungsbildes nach innen und außen. Zuerst muss also das Leitbild klar sein, erst dann kann die Umsetzung der Corporate Identity beginnen.

Corporate Identity (CI)

Sie kennzeichnet die Persönlichkeit eines Unternehmens mit einem von innen nach außen heraustretenden Selbstverständnis, basierend auf einem Handlungskonzept für ein sichtbar gelebtes Wertesystem oder den Aufbau einer ausgeprägten Unternehmenskultur:
So sehen wir aus, so sprechen wir, so verhalten wir uns. Das sind die drei Bausteine, aus denen sich das Selbstverständnis jedes Unternehmens bildet – die CI (siehe Kasten). „Die Corporate Identity ist die Persönlichkeit oder Identität des Unternehmens und hat eine zentrale strategische Bedeutung", bestätigt Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht, Vorstand des Instituts für Marketing und Studiendekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität in Graz.

Wenn sich eine Apotheke so präsentiert wie alle anderen auch, ist sie für die Kunden austauschbar. Um das zu vermeiden, braucht heute auch eine Apotheke eine eigene Identität, die sie von Mitbewerbern abhebt und ein unverwechselbares Bild an die Außenwelt abgibt. Eine CI zu schaffen bedeutet nicht nur, den Wiedererkennungswert der Apotheke zu steigern, sondern sich mit dem gesamten Erscheinungsbild zu befassen. Wie auch Dr. Foscht bekräftigt, bleibt festzuhalten: „Die Corporate Identity ist gerade

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag.

»OBSERVER«
A-1020 Wien, Lessinggasse 21
www.observer.at, E-Mail: info@observer.at
Fon: +43 1 213 22 *0, Fax: +43 1 213 22 *300
Auflage: 7551 Auftrag Nr: 2021
Verlagstel.: 01/4073111*21 Clip Nr: 7448481
Größe: 87,27% SB: Hausegger Viktoria
Apotheker Krone
Wien, 31.12.2012 - Nr. So

Viktoria Hausegger
Inhaberin Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker – marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at, office@mehrwertmarketing.at, Tel.: 0664/460 16 35

für die Apotheke zentral wichtig, weil Vertrauen für die Kunden ein entscheidender Faktor ist!"

Corporate Design (CD)

Das CD umfasst die visuelle Darstellung der (zuvor erarbeiteten) Apothekenidentität und schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten der Apotheke ein. Das Ergebnis muss professionell in Szene gesetzt werden. Ist die optische Kommunikation einheitlich, also wie aus einem Guss, zeugt dies von besonderer Professionalität. Zum CD zählen unter anderem Farbwelt, Logo, Name der Apotheke, Briefköpfe, Etiketten für hauseigene Apothekenspezialitäten, Infokärtchen, individuelle Kundenzeitung und -broschüren, der Internetauftritt …
Ein „Dresscode", einheitliche Arbeitskleidung, unterstützt das professionelle Wahrnehmungsbild einer Apotheke zusätzlich. Arbeitskleidung muss gut passen, leicht, bequem und absolut sauber sein.
Damit das CD das Apotheken-Marketing erfolgreich unterstützen kann, muss die erarbeitete Positionierung klar transportiert werden. Es ist wichtig, dass auch die erforderliche textliche Unterstützung (Markenversprechen) des Logos einem Marketing-Spezialisten anvertraut wird. Auch das Logo zu entwerfen ist nicht so einfach, wie es den Anschein hat. Ein Logo darf nicht zu komplex gestaltet und muss mehrfach reproduzierbar – das heißt auf allen Medien einsetzbar – sein. Hobbydesigner erstellen oft Logos, die sehr komplex sind; Logos von Profis hingegen erscheinen eher simpel und einfach; ein Laie erkennt diese kreative Leistung auf den ersten Blick häufig nicht; dabei ist gerade die Einfachheit eines Logos nicht selten dessen Besonderheit.

Corporate Behaviour (CB) und Corporate Communications (CC)

Bei diesen Bereichen spielt das Auftreten und Verhalten der Mitarbeiter eine zentrale Rolle. Ihnen dies klarzumachen ist Aufgabe des Inhabers: Alle haben sich an den Grundsätzen der Apotheke, dem Leitbild, zu orientieren. Nur wenn alle an einem Strang ziehen und die Mitarbeiter die Identität der Apotheke verinnerlicht haben – und sich daran halten –, wird die Apotheke auch zu einer Marke. Eine entsprechende Schulung und Führung der Mitarbeiter ist diesbezüglich wichtig, wie auch Foscht bestätigt: „Wenn es die Führung schafft, sicherzustellen, dass die Mitarbeiter entsprechend handeln, ist das sicher ein wichtiger Schritt, das Unternehmen zu einer unverwechselbaren Marke zu machen."

Elemente der Corporate Identity

Die CI setzt sich aus drei Bausteinen zusammen:

- Corporate Design ist die visualisierte Identität Ihrer Apotheke und betrifft nicht nur deren farbliche Gestaltung oder die Kleidung der Mitarbeiter, sondern z. B. auch Etiketten, Schriftstücke oder Formulare, die Ihre Apotheke verlassen.
- Corporate Behaviour, die Beschreibung des Unternehmensverhaltens, betrifft den Umgang mit Kunden, Lieferanten und Kollegen, aber auch mit den Mitarbeitern. Corporate Behaviour zeigt sich u. a. in der Mitarbeiterführung, im realen Umgangston (auch untereinander) und in der Reaktion auf Kritik.
- Corporate Communications: umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen als auch nach außen. Durch die Corporate Communication wird ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens wie auch seiner Werte und Normen vermittelt.

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag.