

Corporate Design

Das funktionale Erscheinungsbild

WIEN – So sehen wir aus, so sprechen wir, so verhalten wir uns. Das sind die drei Bausteine, aus denen sich das Selbstverständnis jedes Unternehmens bildet. Und so nehmen Kunden und Partner die Apotheke wahr. „Deshalb ist es wichtig, auch darauf zu achten, dass Corporate Branding und Corporate Design von Grund auf richtig umgesetzt sind“, erklärt Marketing-Expertin Viktoria Hausegger.

Logo, Corporate Design und Corporate Identity sind Begriffe, die heute für jede Apotheke wichtige Bausteine für die erfolgreiche Unternehmensführung geworden sind. Denn der Kunde kann nur selten die pharmazeutische Leistung der Mitarbeiter beurteilen. Wenn sich eine Apotheke so präsentiert, wie alle anderen auch, ist sie für die Kunden austauschbar. Um das zu vermeiden, braucht jede Apotheke eine eigene Identität, die sie von den Kollegen und anderen Mitbewerbern abhebt und ein unverwechselbares Bild an die Außenwelt abgibt – ihre eigene CI (Corporate Identity/Unternehmensidentität).

Unverwechselbarkeit

Corporate Design ist die visualisierte Persönlichkeit der Apotheke und somit eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente nach innen und nach außen. Das Ziel ist die optische Positionierung (diese muss daher inhaltlich bereits festgelegt sein) und Profilierung. Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines grafischen Zeichens, sondern schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten der Apotheke zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild ein (Typographie, Marken- und Grafik-Design, Bilderwelten, Architektur, Kleidung der Mitarbeiter). Was kann ein Erscheinungsbild hierbei leisten?

- ▶ 1. Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Vertrauen, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Kunden) können nach außen hin erkennbar gemacht werden.
- ▶ 2. Das visuelle Erscheinungs-



Von „Kopf bis Fuß“ ein Corporate Design: Ein funktionales Erscheinungsbild vermittelt klar, wofür die Apotheke steht, und hebt sich von den Mitbewerbern ab.

bild ist der Bereich, in dem sich die Apotheke in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.

- ▶ 3. Die Durchgestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert Kontinuität im Auftreten nach innen und außen (vertrauensfördernd, glaubwürdig).
- ▶ 4. Die Variation konstanter Gestaltungselemente erhöht den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von Einzel-Kommunikations- und -Werbemaßnahmen wird erhöht. Solche Aktionen können dann eindeutig der Apotheke zugeordnet werden.
- ▶ 5. Mitarbeiter werden motiviert. Gutes Design steigert die Sympathie (Identifikation).

Modernität und Eigenständigkeit

Einerseits muss das CD ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Kunden zu verankern, andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack gerecht zu werden. Andererseits muss auf Eigenständigkeit geachtet werden – diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Zu viele Erscheinungsbilder heben sich nicht genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschließen. Wenn es nicht gelingt, die Persönlichkeit der Apotheke zu visualisieren, wird – im schlimmsten Fall – etwas anderes oder Gegenteiliges

Zur Person

Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für Ärzte und Apotheker.
www.mehrwertmarketing.at

vermittelt als beabsichtigt. Bevor Gestaltungsmerkmale erarbeitet und festgelegt werden, sind vorhandenes Image sowie Grundsätze festzulegen oder zu prüfen.

Wofür steht die Apotheke?

Das Ergebnis muss professionell visualisiert, in Szene gesetzt werden. Damit das Corporate Design das Unternehmen in seinem Apotheken-Marketing erfolgreich unterstützen kann, muss die erarbeitete Positionierung (Wofür steht

meine Apotheke?) klar transportiert werden. Die erforderliche textliche Unterstützung des Logos sollte einem Marketing-Spezialisten anvertraut werden. Die Voraussetzung für ein durchdachtes und wirkungsvolles Corporate Design ist das Wissen um die Wirkung aller einzubindenden Möglichkeiten wie Marketing/Kommunikation und Grafikdesign.

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird „für Sie arbeiten“ und Sie in Ihrem Apotheken-Marketing wirkungsvoll stüt-

zen. Hausegger: „Damit die Identität und das gewünschte Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit nachhaltig und wirkungsvoll verankert wird, reicht es leider nicht aus, einen Grafiker mit der Entwicklung eines Logos zu beauftragen. Auch Inhaber müssen sich heute mit der Philosophie, dem Leitbild der Apotheke, den Zielen und Visionen auseinandersetzen. Professionelle Hilfestellung bei der Entwicklung der Marke ist eine Investition in die Zukunft, die sich mehrfach lohnt!“

PHARMACEUTICAL TRIBUNE

Anmelden & das Gratisabo kommt auch nach Hause!

Die Pharmaceutical Tribune erscheint alle zwei Wochen und hat das Ziel, Ihnen apothekenspezifische Nachrichten aus Pharmazie, Medizin, Politik und Wirtschaft fachlich fundiert und leicht lesbar zu liefern.

Wenn Sie oder Ihre Kollegen und Mitarbeiter sie in Zukunft kostenlos zugesendet haben wollen, schreiben Sie uns!

Mail: redaktion@pharmaceutical-tribune.at

Fax: (01) 54 600-710

Wiedner Hauptstraße 120 – 124

1050 Wien

Telefon: (01) 54 600-324



Kriterien für ein funktionales Erscheinungsbild

- ▶ Aufmerksamkeitswert
- ▶ Prägnanz
- ▶ Eigenständigkeit
- ▶ Wiedererkennungswert
- ▶ Langlebigkeit
- ▶ Variationen und Ausbaufähigkeit
- ▶ Ästhetik
- ▶ Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- ▶ emotionale Steuerung