

DIE APOTHEKE als Marke

Nicht nur Produkte und Dienstleistungen, auch Unternehmen, Institutionen und Persönlichkeiten sind uns allen als Marke bekannt.

WAS VERSTEHT MAN NUN UNTER EINER MARKE?

Durch die Verwendung einer Marke kann der Käufer das eigene Angebot von der Konkurrenz unterscheiden. Sich von anderen abzuheben ist ein wichtiges Ziel, das eine konsequente Markenpolitik verfolgt. Ist eine („Werbe“-Botschaft“ so weit penetriert, dass beispielsweise eine Farbe auf Anhub mit einer bestimmten Marke verbunden wird, dann hat das Unternehmen wahrlich viel erreicht...deshalb gilt:

MARKEN MÜSSEN EINPRÄGSAM SEIN

Eine gute Marke ist inhaltlich aufgeladen, merkbar und gut aussprechbar, strahlt Vertrauen aus und beinhaltet Verlässlichkeit!

Der Name einer Marke ist gerade dann besonders wirksam, wenn er über bestimmte linguistische Techniken auf die Wahrnehmung des Betrachters Einfluss nimmt. Es gilt also beides geschickt miteinander zu verbinden.

WIE BAUT MAN EINE MARKE AUF?

Apotheken, Praxen, Professoren und einzelne Ärzte gelten heute bereits als nationale Marke. Ihnen fallen sicher sofort ein paar passende Namen ein.....und in seinem lokalen Umfeld ist so manche Apotheke ebenfalls bereits eine starke Marke.

Sie steht für etwas Besonderes, sei es ein besonderes Angebot oder einen besonderen Service.

Wer seine Apotheke zu einer Marke entwickeln möchte, benötigt dazu nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch eine

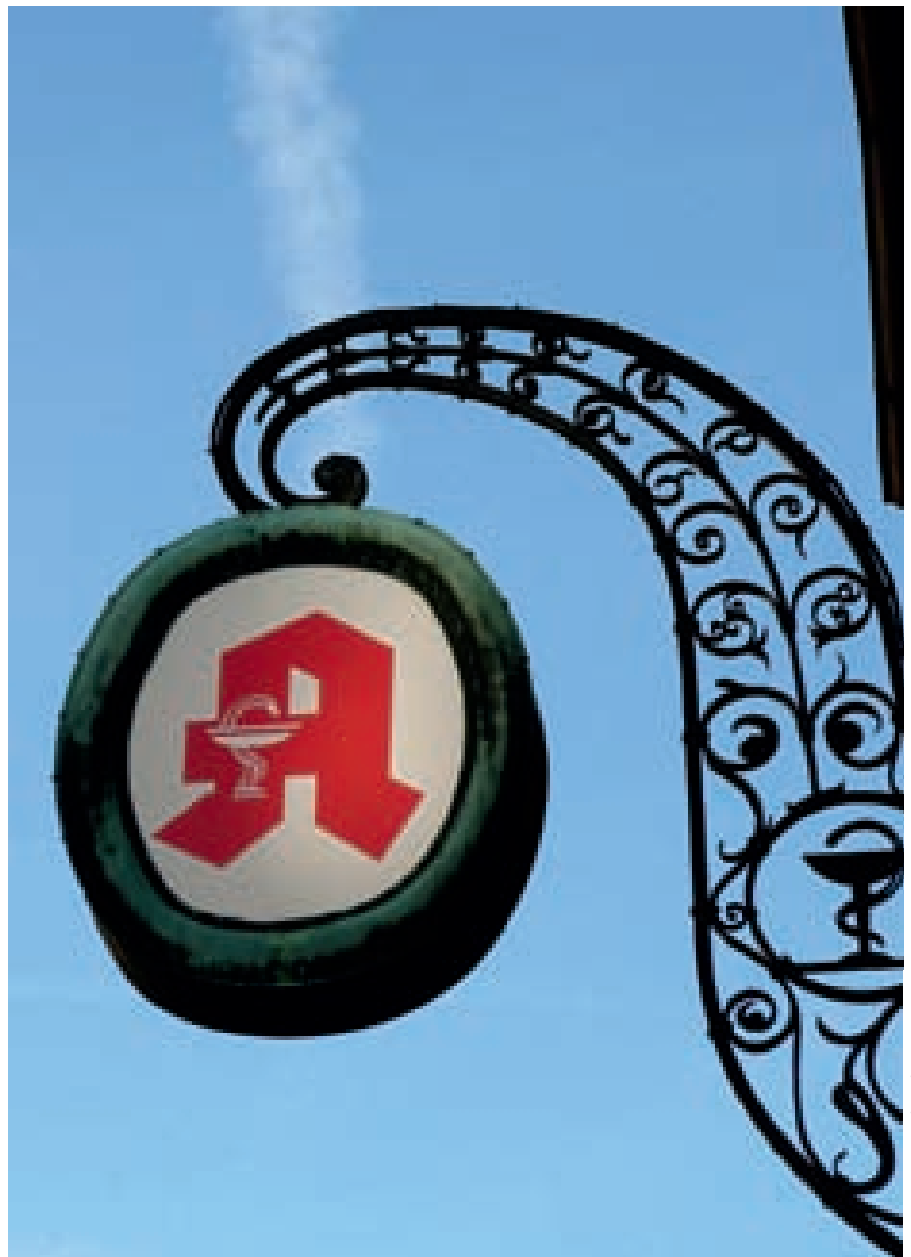


Foto: www.pixelio.de

„Identität“ – Corporate Identity genannt: Alle Objekte, die die Apotheke in ihren Außen- und Innenbeziehungen einsetzen, sind einheitlich:

Die Corporate Identity ist mehr als eine Visitenkarte und eine Kundenkarte und spielt bei der Wiedererkennung und Markenbildung eine wesentliche Rolle!

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Wie verhalte ich mich? | CORPORATE BEHAVIOUR | CORPORATE IDENTITY |
| Wie sehe ich aus? | CORPORATE DESIGN | |
| Wie spreche ich, wie trete ich auf? | CORPORATE COMMUNICATIONS | |

Viktoria Hausegger
 mehr.wert.
 für ärzte und apotheker
 marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
 +43 664 460 16 35
 Wien



CORPORATE BEHAVIOUR GIBT VERHALTEN VOR

Das Auftreten und Verhalten Ihrer MitarbeiterInnen in einheitlicher Form bezeichnet man als Corporate Behaviour. Alle Mitarbeiter haben sich an den Grundsätzen der Apotheke, Ihrem Leitbild zu orientieren.

Das Corporate Design ist die visuell gestaltete Identität Ihrer Apotheke (und nicht irgendein Symbol)

- Positionierung
- Farbwelt
- Logo
- Name
- Briefköpfe
- Terminkärtchen
- Individuelle Kundenbroschüren (kein POS-Werbematerial)
- Internet
- Räumlichkeiten
- Kleidung der Mitarbeiter

Ein „Dresscode“, einheitliche Arbeitskleidung, unterstützt das professionelle Bild einer Apotheke zusätzlich. Arbeitskleidung muss gut passen, leicht, bequem und absolut sauber sein. Die Farbe: nicht unbedingt weiß.

CORPORATE COMMUNICATION

... die dritte Komponente des CI-Mix. Darin wird definiert, wie die Apotheke nach außen kommuniziert.

IMAGE FINDEN

Namen, Marken, Logos haben eines gemeinsam: Sie wollen ein bestimmtes Image (Leitbild) vermitteln. Vor der Etablierung der Corporate Identity steht also zunächst der Entwurf des Leitbildes. Das Image ist ein wesentlicher Bestandteil des Erscheinungsbildes nach außen, und damit wesentlicher Bestandteil der Marke. Zuerst muss also das Leitbild klar sein, erst dann kann die Umsetzung der Corporate Identity und damit auch des Corporate Designs beginnen. All dies fördert die Wiedererkennung, schafft Sicherheit und baut Vertrauen bei den Kunden auf. Ist die optische Kommunikation einheitlich, zeugt dies von besonderer Professionalität.

NAMEN

Apotheken werden oft nach dem geographischen Ort benannt, an dem sie sich befinden.

Wählt man einen Namen, muss dieser

- eigenständig
- seriös

- verständlich
 - merkfähig
- sein – am besten er kommuniziert gleich Ihre individuellen Stärken und Besonderheiten. Schnelle Assoziationen unterstreichen Charakter und Profil einer Marke. Unser Gedächtnis kann bildliche Begriffe viel besser speichern, als Worte oder Silben. Ein Name aus Silben wie „wig“ oder „eds“ führt bei den meisten Personen zu keiner bildlichen Vorstellung. Der Name „Baum“ hingegen, ruft eine konkrete bildliche Vorstellung hervor ... und wird deshalb weitaus besser behalten. Je bildhafter dabei der Name gewählt wird, desto besser wird das Erinnerungsvermögen bei den Kunden sein. Es muss geprüft werden, ob der Name nach dem Markengesetz schutzfähig ist. Spezialisierte Anwälte helfen hier weiter.

NAMEN SOLLEN ETWAS (POSITIVES) AUSSAGEN

Um die Auswirkungen eines Namens vorherzusagen, sind Kenntnisse aus dem



ISYline®

NACHTDIENSTSYSTEME

- digitaler Stadtplan • sonnenlichttauglich •
- Nachtdienst ohne Einschränkungen • frei planbar •
- Multimediaanzeigen • einfachste Bedienung •
- für Neubau und Renovierung • für fast alle Einbausituationen z.B. in Dornbirn, Innsbruck, Traun, St. Pölten, Klagenfurt...

LEUCHTWERBUNG Backlitefolien/ Industriewerbung in bester Qualität ab 1 Stück

LED-TECHNIK Grünes Kreuz/Apo-A/Innenbeleuchtung aus deutscher Fertigung.

PLANERSYSTEM für Nachtdienstplaner, Messen, Großevents (Gymnastrada 07)

INFO: www.adt-infosystems.com • 0049-(0)8152 98 10 84

EXPOPHARM MÜNCHEN 18.-21/9/08 HALLE A1 B01




DACOS Nachtdienstanlagen und Servicetechnik

Zeitsparend und profitabel: Medikamenten-Abholfächer

Jetzt informieren! Jetzt Prospekt anfordern!

Mit beliebig vielen Fächern, von außen oder innen befüllbar!

Tel. 0049 - 5121 - 888 9 888
www.notdienstanlagen.at



Bereich Marketing und Psychologie notwendig. Professionelle Agenturen können bei der Namenswahl eine wertvolle Hilfe sein. Ein „Slogan“ hilft die Vorstellungsbilder im Kopf anzuregen. Er ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, z.B. Red Bull verleiht Flüüüüügel! Er soll unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Auch in der medizinischen Welt fassen Slogans nach und nach Fuß.

LOGOS ENTWICKELN

Ein Logo darf nicht zu komplex gestaltet

sein und muss darüber hinaus mehrfach reproduzierbar, das heißt auf allen Medien einsetzbar sein. Die pharmazeutische Dienstleistung zählt zu den seriösen Dienstleistungen und darf deshalb nicht verspielt wirken.

Logos zu gestalten ist nicht so einfach, wie es den Anschein hat. Laien und Hobbydesigner erstellen oft Logos, die sehr komplex sind – Logos von Profis erscheinen eher simpel und einfach. Laien erkennen diese kreative Leistung auf den ersten Blick häufig nicht; dabei ist gerade die Einfachheit eines Logos nicht selten dessen Besonderheit.

ZUM ABSCHLUSS EIN KLEINES QUIZ:

- Welche Farbe hat Milka?
- Was ist praktisch, quadratisch, gut?
- Welches Auto fährt man aus „Freude am Fahren?“
- Wer oder was verleiht Flügel?

Na? Marken, die so etwas schaffen, sind starke Marken.

Sie haben ein Schlagwort besetzt und sind nachhaltig in den Köpfen der Menschen – und zwar in beiden Hirnhälften, also rational und emotional – verankert. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf aufgebaut. Das können auch Sie als ApothekerIn!

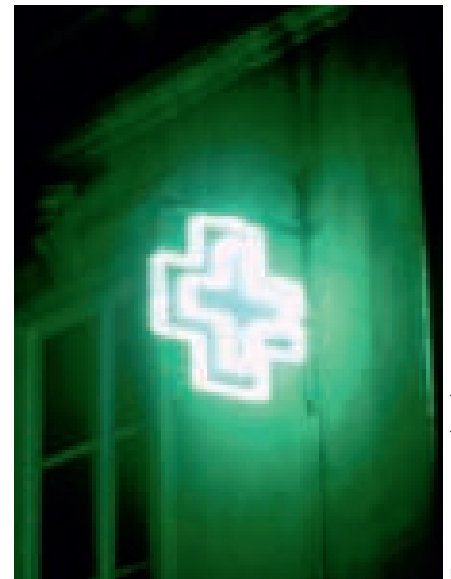


Foto: www.pixelio.de

RAT & TAT

Apothekengruppe ist 60

Die Rat & Tat Apothekengruppe ist auf 60 Mitglieder gewachsen. Gerade in rauer werdenden Zeiten suchen immer mehr Apothekerinnen und Apotheker ein erfolgreiches Netzwerk wie Rat & Tat. Neben dem Erfahrungsaustausch sprechen auch handfeste wirtschaftliche Vorteile für einen Beitritt.

Die Rat & Tat Apothekengruppe ist mit Anfang Juni 08 auf 60 Mitglieder gewachsen und festigt damit ihre Position als weitaus stärkste und größte Apothekengruppe Österreichs.

Mag. Martin R. Geisler, Geschäftsführer von Rat & Tat: "Gerade in einem rauer und deutlich unfreundlicher werdenden Umfeld suchen viele Apothekerinnen und Apotheker ein Netzwerk, in dem sie sich

auf ehrlicher, kollegialer Basis austauschen und gemeinsam die - auch wirtschaftlichen - Vorteile einer großen Gruppe nützen können." Diese Vorteile schätzen die Mitglieder nicht nur im Rahmen gemeinsamer Marketingaktivitäten oder beim gemeinsamen Einkauf, sondern auch in Form der exklusiven Eigenproduktserie "Phyto-4-Life ®", die es nur in Rat & Tat Apotheken gibt.

In den kommenden Jahren strebt die

Gruppe ein weiteres Wachstum an, allerdings nicht um jeden Preis. Mag. Geisler: "Schon heute repräsentieren wir mit 60 Mitgliedern einen qualitativen Marktanteil von ca. 8% gemessen am Umsatz. Wachstum kann für uns also nur bedeuten, neben der Quantität auch weiterhin besonders auf die Qualität und damit auf Kollegialität und Solidarität innerhalb der Gruppe Wert zu legen."