

Corporate Design

Wie ein **Mosaik** ist auch eine Apotheke mehr als die Summe ihrer Teile. Nur mit Gespür für das Detail und für das große Ganze gleichzeitig ergibt sich ein stimmiges Bild, denn nicht nur die „inneren Werte“ zählen für Ihre Kunden!

Die „Unternehmensoptik“ – Corporate Design – umfasst die gesamte optische Darstellung einer Firma und transportiert ihr Image. So sollten sich zum Beispiel eine gewählte Unternehmensfarbe und ein Logo in allen Bereichen wieder finden: Bei Geschäftspapieren und Visitenkarten, bei der Gestaltung von Handzetteln, Anzeigen und anderen Werbemaßnahmen und Werbematerialien. Für die für alle Passanten sichtbare Außendarstellung ist eine Schaufenstergestaltung und -dekoration im Unterneh-

mensstil ebenso von Bedeutung wie das Firmenschild oder der -schriftzug an der Außenfassade. Denken Sie auch an die Website Ihrer Apotheke und die Firmenfahrzeuge, die für den Heim-Lieferservice genutzt werden, gehören genauso dazu wie die Kleidung der Mitarbeiter.

Nicht nur die „inneren Werte“ zählen Für den Erfolg einer Apotheke sind selbstverständlich Aspekte wie Qualifikation und Beratungsvermögen des Personals sowie Qualität und Umfang des Produktsortiments unverzichtbar. Aber mindestens

ebenso wichtig ist die Optik, denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Die optische Gestaltung von Schaufenster, Werbematerial, Offizin und auch Personal erfüllt dabei mehrere Funktionen: Sie kann dafür sorgen,

- ▶ dass Ihre Kunden sich bei Ihnen wohl fühlen und gerne zu Ihnen kommen
- ▶ dass auch das Apothekenteam sich in der Offizin wohl fühlt und mit ihr identifiziert.
- ▶ dass Ihre Apotheke sich von anderen unterscheidet und die Kunden gezielt zu Ihrer Apotheke kommen und nicht zu einer anderen gehen.

tungen (z. B. nostalgisch-verspielt oder technisch-modern) lassen sich zum Beispiel für die Offizineinrichtung, die Schaufenstergestaltung oder die letzte Weihnachtskarte einordnen und passen diese zusammen?

Wenn bei dieser Bestandsaufnahme nicht alles einheitlich zusammenpasst, sondern Sie vielmehr auf „fröhliche Vielfalt“ gestoßen sind, sollten Sie im Team gemeinsam überlegen, wie Sie einen roten Faden in die Optik der Apotheke bringen können. Was passt zum gewünschten Image Ihrer Apotheke, was weniger? Bei Nachbestellungen wird dann nur noch eine Farbe gewählt, eine Schriftart wird als „Hausschriftart“ überall in der EDV einheitlich als Standard eingestellt, aus dem Dekofondus wird alles aussortiert, was nicht zum festgelegten Designstil passt. Wenn alle im Team wissen, wie das Bild Ihrer Apotheke aussehen soll, und dies im Alltag umsetzen, wird aus vielen kleinen Steinchen schließlich das vollendete Mosaik. Und das lohnt sich: Jede Aktivität für das einheitliche Design Ihrer Apotheke fördert Wiedererkennung, Markentreue und Kundenbindung und sorgt letztlich für mehr Umsatz, mehr Gewinn und steigert den gemeinsamen Erfolg von Team und Apotheke. ■

Corporate Design klingt gewaltig und natürlich kann man auch eine große Sache daraus machen, ein großes Projekt mit viel Aufwand und viel Veränderung. Aber auch mit vielen kleinen Schritten und Veränderungen können Sie im Team zu einem stimmigen Bild Ihrer Apotheke beitragen. Wichtigste Aufgabe:

Augen offenhalten! Checken Sie doch einfach einmal die verschiedenen optischen Aspekte: Welche Farbe(n) wird/werden am häufigsten verwendet? Welche Schriftarten? Sind die Begrifflichkeiten von Website und Handzetteln übereinstimmend? Wo findet sich überall das Apothekenlogo? In welche Stilrich-



© sattapapan tratong / 123rf.com

Verena Gertz,
Marketingfachfrau
und Journalistin