





## PKA-FORTBILDUNG

### Mitmachen und punkten!

	A	B	C
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einsendeschluss ist der  
31. August 2017.

DIE PTA IN DER APOTHEKE  
Stichwort: »Corporate Identity«  
Postfach 57 09  
65047 Wiesbaden

Oder klicken Sie sich bei  
[www.diepta.de](http://www.diepta.de)  
in die Rubrik Fortbildung.  
Die Auflösung finden Sie dort  
in zwei Monaten.

Unleserlich, uneindeutig oder unvollständig ausgefüllte Fragebögen können leider nicht in die Bewertung einfließen, ebenso Einsendungen ohne frankierten/adressierten Rückumschlag.



## CORPORATE IDENTITY

In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 07/2017 sind zum Thema zehn Fragen zu beantworten. Lesen Sie den Artikel, kreuzen Sie die Buchstaben der richtigen Antworten vom Fragebogen im nebenstehenden Kasten an und schicken Sie diesen Antwortbogen zusammen mit einem adressierten und frankierten Rückumschlag an unten stehende Adresse. Oder Sie klicken sich bei [www.diepta.de](http://www.diepta.de) in die Rubrik Fortbildung und beantworten den Fragebogen online. Wer mindestens acht Fragen richtig beantwortet hat, erhält in der Kategorie 7 (Bearbeitung von Lektionen) einen Fortbildungspunkt. Dieser wird von den Apothekenkammern Hamburg und Nordrhein (Veranstaltungsnummer 2017-31/PKA) vergeben und gilt in den Kammerbezirken Nordrhein, Hamburg, Baden-Württemberg, Bayern und Thüringen.

### Ihr Fortbildungspunkt zum Thema

Datum

Stempel der Redaktion

### Absender

Name

Vorname

Beruf

Straße

PLZ/Ort

Ich versichere, alle Fragen selbstständig und ohne die Hilfe Dritter beantwortet zu haben.

Datum/Unterschrift

# Alles außer gewöhnlich

**Corporate Identity (CI) – ein Schlagwort aus dem Marketing. Doch was beinhaltet es? Wieso ist der Innen- und Außenauftritt einer Apotheke so relevant? Lesen Sie, was eine PKA hierzu wissen sollte.**

**U**nternehmensidentität, Persönlichkeit des Unternehmens, übergeordnete Unternehmensstrategie, Selbstbild oder sämtliche Charakteristika des Unternehmens, Visualisierung der Einzigartigkeit: Es gibt viele „Übersetzungen“ der CI, Corporate Identity. Auch alle Maßnahmen zur Markenbildung gehören dazu. Rationale und emotionale Führung, Mitarbeiter, die sich für das Wohl der Apotheke einsetzen. Ein Leitbild, das nicht von der Apothekenleitung übergestülpt, sondern von allen gelebt wird, womit sich jeder identifiziert. Kurzum: Alles, was das Unternehmen Apotheke voranbringt.

**CI – als Kommunikationskonzept** Auch eine Apotheke hat so etwas wie Persönlichkeit: Eigenschaften, Stärken und Schwächen. Stimmt bei einem Menschen die innere Einstellung mit der äußeren Wirkung überein, wirkt eine Person authentisch und glaubwürdig. Wenn nicht, so hat man oft das Gefühl, dass etwas „nicht stimmt“. Man spürt eine Diskrepanz, die unbewusst das Vertrauen mindert, Skepsis hervorruft. Nicht anders verhält es sich bei einem Unternehmen. Auch ein Unternehmen kann nicht „nicht kommunizieren“. Ein strukturiertes, einheitliches Selbstverständnis, eine klare Positionierung mit deutlicher Identität sollten deshalb die Apotheke bestimmen. Die Apotheke muss zu einer Marke gemacht werden. Eine erfolgreiche Marke ist nicht nur eine durchaus profitable Sache, wenn man sie irgendwann einmal verkaufen möchte. Sie hat auch eine wichtige Funktion im Rahmen der Kundenbeziehungen. Ist die Apotheke eine Marke, gibt sie dem Kunden Sicherheit bezogen auf die Qualität des Einkaufs – und genau dies will schließlich eine Apotheke auch vermitteln. Hierfür gilt es Normen zu entwickeln, Kompetenz zu zeigen, durch verbales und nonverbales Verhalten Signale an die Öffentlichkeit, den Kunden, aber auch

Geschäftspartner zu senden, die das gewünschte Image unterstreichen.

**CI – als strategische Unternehmensführung** Sinnvoll ist ein Leitbild, eine Leitkultur, die von der Apothekenleitung vorgelebt und von allen Mitarbeitern akzeptiert und täglich umgesetzt wird, womöglich sogar vom Team gemeinsam entwickelt wurde. Wer möchte denn nicht gerne in einem Unternehmen arbeiten, in dem er selbst an der Strategie, am Verhaltenskonzept, mitgewirkt hat? Das Leitbild ist das Herz jedes CI-Prozesses. Hier werden Vision (Träume, Zukunfts-Chancen; Wo wollen wir uns hin entwickeln?), Mission (Kernkompetenzen, was macht uns einzigartig?), Verhaltensnormen („Wir wollen Kunden begeistern“), Stil und Werte der Apotheke anschaulich und präzise definiert. Dieses formulierte Selbstverständnis und die angestrebten Verhaltensweisen müssen den Mitarbeitern klar sein – und diese sollten sich möglichst zu 100 Prozent damit identifizieren. Das Musketier-Motto „Alle für einen, einer für alle“, ein „Wir-Bewusstsein“ sind hier sehr hilfreich. Der Chef koordiniert. Er steuert die gruppenspezifischen Prozesse und versucht bei Disharmonien die individuellen Werthaltungen und Einstellungen, Sympathien und Antipathien im Rahmen der Apothekenstrategie und des Leitbildes in Übereinstimmung zu bringen. Leider lässt genau dies so manche Apothekenleitung eher vermissen, sodass es sich lohnen kann, gerade bei der Einführung einer konsequenten CI einen externen Berater als Unterstützung hinzuzuziehen.

**Ziel: Die besondere Apotheke** Individualität kann man nicht fertig kaufen. CI muss aktiv angestoßen werden. Es ist ein Prozess, der jahrelang dauert – und sich auch ständig weiterentwickelt. Es gilt immer wieder eine Situationsanalyse zu machen, welche auch die Sinnhaftigkeit bestimm-

ter Sortimentsbereiche, Produkte und Dienstleistungen, die Kernkompetenzen der Apotheke und eventuelle Spezialgebiete umfasst. Eine unverwechselbare Einmaligkeit wird durch die Atmosphäre des „Gesundheits-Vollsortiments“ Apotheke, Persönlichkeit von Apothekenleitung und „Mannschaft“, aber auch durch das besondere Angebot, mit dem man sich von den Wettbewerbern, der Konkurrenz unterscheidet, erzeugt. Auch hier gilt: Aller guten Dinge sind drei: Leitbild, also Stil (Corporate Behaviour), Kommunikation (Corporate Communication) und Erscheinungsbild (Corporate Design) gelten deshalb als die drei zentralen Elemente der CI.

**CB – Corporate Behaviour** Manchmal wird Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten) auch als Corporate Culture (Unternehmenskultur) bezeichnet. Das ist aber nicht ganz korrekt. Beides geht fließend ineinander über, ist miteinander verflochten. Corporate Culture sind tatsächlich der Verhaltenskodex (Unternehmensphilosophie, Leitbild), die gemeinsamen Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, Handlungen und das Verhalten der einzelnen Apotheken-Mitarbeiter prägen – oder besser gesagt: prägen sollten. Corporate Behaviour sind alle Verhaltensweisen eines Unternehmens, um die definierten Unternehmensziele auch zu erreichen, also die Anwendung dieses Verhaltenskodex für die interne (Mitarbeiter untereinander) und externe (Kunden, Öffentlichkeit) Unternehmenskommunikation. Also das wirklich gelebte, getätigte Verhalten und Benehmen. Die Apothekenmitarbeiter als „Botschafter ihrer Apotheke“. Das prägt wiederum die Sichtweise von außen auf die Apotheke. Glaubwürdigkeit und Vertrauen – nach innen und außen – spielen eine zentrale Rolle. „Dienst nach Vorschrift“ ist völlig fehl am Platz. Dabei kann CB bedingt auch in nichtmonetäre Verhaltensweisen, etwa Sozialverhalten, Kommunikation- und Informationsverhalten einerseits und monetäre Verhaltensweisen, also Preis-/Angebotsverhalten, Produkte (Linien, Sparten), Investitions-/Finanzierungsverhalten andererseits unterteilt werden.

**CD – Corporate Design** Das ist das visuelle Erscheinungsbild der Apotheke im Rahmen und zur Unterstützung der von der CI vorgegebenen Ziele. CD soll die Apotheke nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, besonders durch formale Gestaltungs konstanten. Zum einen ist es der professionelle optische Auftritt der Apotheke nach außen, dokumentiert durch entsprechende Raumgestaltung, Inneneinrichtung, Beleuchtung, Farbe, Beschilderung, einem stimmigen Layout und Druck von Werbematerialien, womöglich einem Apotheken-Maskottchen, entsprechendem Internetauftritt, Facebook, Twitter, Briefbögen, Visitenkarten mit quasi garantierbarem sofortigen Wiedererkennungseffekt. Unverwechselbarkeit im angenehmen Sinne, auch dokumentiert durch Give Aways wie Kugelschreiber, Parkscheiben, Handtücher, Tüten mit dem individuellen Logo.

Häufig wird CD, der Design-Aspekt allerdings vereinfachend mit dem Begriff Corporate Identity (Unternehmensidentität) gleichgesetzt. Grund: Der optische Auftritt ist das, was von der Umgebung am häufigsten und am schnellsten wahrgenommen wird und auch am besten in Erinnerung bleibt. Und was die Apothekenleitung nach entsprechenden Vorüberlegungen und unter Inanspruchnahme von Marketingexperten, Innenarchitekten – und natürlich Geld – am ehesten zeitnah, also schnell umsetzen kann. Nicht immer muss es zudem der „große Wurf“ sein, oft sind es wenige, geschickt kombinierte Kleinigkeiten, die persönliche „Handschrift“, das gewisse Etwas, die viel bewirken können.

**CC – Corporate Communication** Neben dem äußeren Erscheinungsbild muss auch die Unternehmenskommunikation (CC) nach außen und innen stimmen. Mit welchen Medien und wie wird innerhalb der Apotheke, des Teams, aber auch nach außen zum Kunden hin kommuniziert? Regelmäßige Teambesprechungen, -sitzungen, Sortiments-, Produktbesprechungen, Informationen durch den Apothekenleiter, Literatur- und Datenbanken für die Beratung, Servicematerialien zu Sortimenten oder Dienstleistungen, aber auch Teamworking und gemeinsame Feiern gehören als CC-Mittel nach innen dazu. Hinzu kommt nach außen die PR (Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit), etwa Handzettel, eigene Kundenzeitung, Ausdrucke für die Beratung und der Beratungsstil (Wie gehen wir auf den Kunden ein? Was ist wichtig? Was muss gefragt werden? Wie reden wir mit den Kunden?) bis hin zu Ärztinfos, Aktionswochen, Jubiläumsveranstaltungen, Schaufenstergestaltung und -inhalte, Umgang und Pflege der Lokalpresse sowie Internetinformationen. CC ist somit auch zum großen Teil Marketing. Ganz essentiell ist für Kunden dabei: Vertrauen. Gerade in einem Berufsumfeld, in dem man tagein, tagaus mit Menschen zu tun hat, die ein gesundheitliches Problem aufweisen: Wer es hier schafft, freundlich, kompetent und ehrlich zu kommunizieren, hat das Vertrauen seiner Kunden. Doch das ist harte Arbeit! Liebe zu sich selbst, zu seinem Umfeld, zu seinem Beruf gehören hier dazu. Authentizität muss glaubwürdig nach außen transportiert werden. Dann entsteht auch das gewünschte Corporate Image, also das Fremdbild, das Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter über diese Apotheke haben sollen. ■

*Dr. Eva-Maria Stoya,  
Apothekerin und Fachjournalistin*



**Lesen Sie Das Kosten-  
Nutzen-Verhältnis  
online weiter!**

Kreuzen Sie bitte jeweils eine richtige Antwort an und übertragen Sie diese in das Lösungsschema.

**1. CI ist im Unternehmen im Regelfall die Abkürzung für...**

- A. Corporate Image.
- B. Corporate Identity.
- C. Competitive Intelligence.

**2. Wie sollte man CI im Apothekenbereich nicht „übersetzen“?**

- A. Gesamtheit der Merkmale dieser Apotheke, die mit der Konkurrenz identisch sind.
- B. Unternehmensidentität.
- C. Persönlichkeit des Unternehmens.

**3. Bitte sinnvoll ergänzen: Authentizität und Glaubwürdigkeit...**

- A. sind für eine Apotheke irrelevant.
- B. sind wichtige Säulen jeden erfolgreichen Geschäftsmodells.
- C. haben nur Personen, also Menschen und keine Unternehmen.

**4. Bitte korrekt ergänzen: Das „Leitbild“ ist ...**

- A. das Herz des CI-Prozesses.
- B. automatisch mit der Existenz eines Unternehmens vorhanden.
- C. ein beschriebenes Blatt Papier mit Worthülsen ohne Inhalt.

**5. Was beinhaltet das Leitbild definitiv nicht?**

- A. Vision (Träume, Zukunftschancen; wo wollen wir hin?).
- B. Mission (Kernkompetenzen, was macht uns einzigartig?).
- C. den Individual-Arbeitsvertrag der Mitarbeiter, damit diese wissen, was zu verwirklichen ist.

**6. Welchem Satz können Sie am wenigsten zustimmen?**

- A. Mittels CI kann eine Apotheke zu einer Marke gemacht werden.
- B. Die Apotheke als erfolgreiche Marke ist profitabel – lohnt auch beim Verkauf.
- C. Die Apotheke als erfolgreiche Marke ist für die Kundenbeziehung irrelevant.

**7. Was ist nicht unmittelbar ein zentrales Element der CI?**

- A. Corporate Behaviour.
- B. Corporate Design.
- C. Corporate Benefits.

**8. Was bedeutet Corporate Behaviour (CB) auf keinen Fall?**

- A. Dienst nach Vorschrift.
- B. Identifikation mit der Apotheke, ihren Zielen und Werten.
- C. Konsequente praktische Umsetzung, positives Verhalten zum Wohl der Apotheke.

**9. Corporate Design (CD)...**

- A. ist eine apothekenexklusive Seife („An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD“).
- B. wird vielfach mit Corporate Identity (CI) gleichgesetzt.
- C. muss von einem von der Apothekenleitung angestellten Designer entwickelt und umgesetzt werden.

**10. Corporate Communication (CC) beinhaltet ...**

- A. mit welchen Medien und wie innerhalb der Apotheke, des Teams, aber auch nach außen zum Kunden hin kommuniziert wird.
- B. speziell nur das fachliche Know-how im Hinblick auf Neben- und Wechselwirkungen von Medikamenten.
- C. die Entwicklung des Apotheken-Logos.



# SCHON ABONNIERT?

Unser wöchentlicher Newsletter versorgt Sie mit aktuellen Meldungen aus dem Apotheken- und Gesundheitswesen, aktuellen Heftartikeln und vielem mehr, kostenlos und frei Haus.

**PTA** 

DIE PTA IN DER APOTHEKE

Online kostenlos anmelden unter [www.diepta.de](http://www.diepta.de)



**Das Kosten-Nutzen-Verhältnis** Der individuelle, unverwechselbare Apothekenaufttritt, der Aufbau einer gezielten CI, ist natürlich kein Selbstzweck. Er sollte sich „rechnen“. Allerdings gibt es hier keinen „Break-even-Point“ wie bei einer reinen Sachinvestition, sondern es gilt die insgesamt positiven Effekte zu betrachten:

- Gegenüber den Wettbewerbern muss oder sollte ein **Markenvorteil** erarbeitet werden. Diese „Hülle“ nützt aber nur, wenn auch die Leistung dahinter stimmt.
- Der Einstieg in eine unverwechselbare Spezialisierung kann **attraktive Nischenmärkte** und Individualangebote mit hohen Stückerträgen erschließen.
- Dadurch verbessert sich das **Image der Apotheke** und zieht neue Kunden an.
- Eine **funktionierende innerbetrieblich abgestimmte Kommunikation** verhindert zudem Reibungsverluste und liefert Marktvorteile.
- Die Apothekenleitung, aber auch Sie als Mitarbeiter, fühlen sich wohler in der Rolle, etwas Besonderes zu sein. Dies **stärkt die Motivation** – und eine hohe Motivation trägt immer zur Erfolgsverbesserung bei. Zudem erhöhen sich für den Apothekeninhaber die Chancen, die besten Mitarbeiter zu gewinnen. Und angesichts der steigenden Personalknappheit in der Apotheke braucht sicherlich nicht erläutert werden, wie wichtig doch das „Humankapital“ ist.

Insgesamt muss in ein vernünftiges CI-Konzept allerdings auch Zeit, Geld und Personal investiert werden.

Ein **schlüssiges CI-Konzept** in allen Bereichen, von der Führung angefangen über die Mitarbeiter und den Auftritt nach innen und außen, schafft die Werte und Ziele des Individualunternehmens Apotheke, womöglich auch eingegliedert in eine Apothekenkooperation, für die Kunden sichtbar und erlebbar zu machen und sich dadurch erfolgreich am Markt zu positionieren. Mit einer starken CI erreicht die Apotheke die stärkste Werbung vor Ort und ein gutes Image beim Kunden. Wettbewerbsvorteile, die hart erarbeitet werden müssen, sich aber mittel- und langfristig auszahlen.

