

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Spitex Magazin : die Fachzeitschrift des Spitex Verbandes Schweiz**

Band (Jahr): - **(2018)**

Heft 5

PDF erstellt am: **08.07.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

# Wir sind ganz bei Ihnen

Im Rahmen der Strategieüberprüfung ist ein wichtiger Bestandteil der Handlungsfelder, dass die Marke Topwell sichtbar wird. Was zeichnet Topwell aus und wie macht sich Topwell nach aussen sichtbar? Mit diesen und weiteren Fragen hat sich ein eigens zusammengestelltes Projekt-Team engagiert auseinandergesetzt. Das Ergebnis dieses Prozesses ist die neu definierte Positionierung mit der Weiterentwicklung der Marke und neuem Branding. Im nachfolgenden Interview nehmen ein paar Geschäftsleitungsmitglieder und die Marketingleiterin zu den wichtigsten Fragen Stellung.

(Rinaldo Just,

Bereichsleiter Marketing & Verkauf)

## Herr Just, was sind die Gründe und Ziele für das neue Branding?

Die Weiterentwicklung der Marke Topwell ist ein wichtiger Schritt. Er zeigt, dass wir uns als Firma kontinuierlich weiterentwickeln und im dynamischen Apothekenumfeld langfristig unsere Position stärken wollen.

## Herr Just, was ändert sich und was bedeutet das neue Branding für Topwell als Firma und für die Mitarbeitenden?

Das neue Branding zeigt, für was wir stehen und wie wir als Firma von unseren Kunden und Anspruchsgruppen wahrgenommen werden wollen. Es definiert glaubwürdige Werte und ein einheitliches Leistungsversprechen an unsere Mitarbeitenden und Kunden.

## Herr Just, was war Ihnen wichtig bei der Weiterentwicklung der Marke?

Zunächst muss eine starke Marke relevant sein für die wichtigsten Zielgruppen. In unserem Fall sind das unsere Kunden, Mitarbeitenden und Partner. Darüber hinaus muss sowohl die Positionierung als auch das visuelle Erscheinungsbild eigenständig und wiedererkennbar sein. Unsere Positionierung ist glaubwürdig, wenn sie auf unseren Stärken basiert. Wir wollen einen guten Schritt nach vorne machen und die Marke frischer, moderner und wertiger erscheinen lassen.

## Herr Just, was sehen Sie als grösste Stärke in der neu definierten Positionierung?

Topwell steht für «kompromisslos gut». Das ist unser Kern. Wir machen keine Abstriche bei der Qualität und haben den Anspruch, den hohen Erwartungen unserer Kunden jederzeit gerecht zu werden. Durch unsere Erfahrung und unser Wissen handeln wir entschlossen, souverän und sympathisch.

Wir sind ein Partner auf Augenhöhe, auch

für Spitex-Organisationen. Daher ist «kompromisslos gut» auch der richtige Anspruch, nah bei unserer Zielgruppe, klar, reduziert und bestimmt. «Kompromisslos gut» ist unsere interne Markenbotschaft und unser Claim «Ganz bei Ihnen.»

(Markus Wetter, Bereichsleiter HRM)

## Herr Wetter, was bedeutet das für die Rolle von Topwell?

Die Marke muss von allen Mitarbeitenden nach aussen getragen werden. Wir bauen die externe Sichtbarkeit kontinuierlich auf. Bis Ende Jahr werden alle Massnahmen im neuen Kleid erscheinen. Die Bekanntheit der Marke werden wir mit neuen Werbemassnahmen stärken.

(Nadia Gamper, Marketingleiterin)

## Frau Gamper, wie beschreiben sie die visuelle Identität von Topwell?

Ein wichtiger Teil eines guten Brandings ist ein konsistentes, stimmiges Erscheinungsbild der Marke. Dazu gehören Logo, Bildwelt, Farbewelt und Schrift. Beim Logo haben wir



Topwell Apotheke Zuchwil nach Umbau.

uns für das Apothekenkreuz entschieden. Das ist gelernt und vermittelt Sicherheit und Vertrauen. Wir haben es aber auf moderne Art interpretiert und so ausgestaltet, dass wir unser eigenes, geschwungenes Topwell Kreuz haben.

## Frau Gamper, was heissen die neuen Werte für Spitex-Organisationen?

Als Ihr regionaler Partner kümmern wir uns um Ihre Therapiesicherheit, Qualitätssicherung, Wirtschaftlichkeitsoptimierung und Effizienzsteigerung bei Spitex-Organisationen. Wir bieten Medikamenten- und Verbrauchsmaterialmanagement auf der Produkte- und Logistikebene: Kontrolliert, konfektioniert und fristgerecht in die Spitex geliefert.

**TOPWELL**   
**APOTHEKEN**  
**Ganz bei Ihnen.**

**Topwell Apotheken AG**

Lagerhausstrasse 11

8400 Winterthur

T 052 268 80 80

[www.topwell.ch](http://www.topwell.ch)