

# DIE STRATEGISCHE Positionierung Ihrer Apotheke

Auch Apotheker müssen sich heute verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie sich im Wettbewerb um die Gunst der Kunden (noch weiter) unterscheiden können, ohne sich zu verzetteln und ohne zum Bauchladen zu werden.

**H**aben Sie Ihre Ziele definiert und sich Gedanken über Ihre Kunden- und Zielgruppen (Kooperationspartner, Multiplikatoren) gemacht, dann stellt sich die Frage: Was müssen Sie diesen Kunden- und Zielgruppen bieten, um nachhaltig erfolgreich zu sein?

## POSITIONIERUNG – ANDERS SEIN ALS ANDERE

Positionierung beschäftigt sich damit, Lücken im Markt zu finden und sie zu besetzen. Es geht um eine Lücke, bzw. eine Nische, in dem Sie mit ihren (Dienst-)leistungen als einzigartig wahrgenommen werden, sich entfalten können und Wachstumchancen haben.

**Die entscheidenden Fragen sind** Wofür stehen wir? und Warum sollte sich ein Kunde ausgerechnet für uns entscheiden? Die wenigsten Apothekeninhaber (übrigens auch andere Unternehmen) wissen eine Antwort auf diese Frage, weil sie kein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) erarbeitet haben. **Das Ergebnis solcher Gedanken ist das Apotheken-Profil bzw. die Positionierung.** Auf der Suche nach seiner Positionierung sind folgende Fragen relevant:

## BASISFRAGEN ZUR ENTWICKLUNG EINER AUSSAGEKRÄFTIGEN POSITIONIERUNG

- Warum sollen sich Kunden ausgerechnet (immer wieder) für Ihre Apotheke entscheiden?
- Welche Kunden sollen Ihnen vertrauen (Wen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen? Wer sind Ihre Wunschkunden?)
- Was macht Ihre Apotheke „unwiderstehlich“?
- Was sind die brennendsten Probleme Ihrer Kunden- und Zielgruppe(n)?
- Welche Wünsche, Bedürfnisse und Sorgen sind Ihnen bereits bekannt – denken Sie dabei auch an: Vertrauen, Risiken, Prei-

se, bisherige Problemlösung und Erwartungen, Erreichbarkeit, Ängste, Hemmschwellen, Kompetenz, Informationen, etc.

- Was bekommen Kunden nur bei Ihnen?
- In welchen Teileigenschaften unterscheiden sich die Leistungen /Produkte und der Service Ihrer Apotheke von denen der Mitbewerber?
- Wer sind die größten „Mitbewerber“ und was bieten sie im Gegensatz zu Ihnen?
- Welche weiteren Zukunftspotenziale sehen Sie für Ihre Apotheke?
- Was könnte Kunden davon abhalten sich für Ihre Apotheke zu entscheiden?
- Wann würden Kunden und die von Ihnen ausgewählte Zielgruppe Ihr Angebot auf jeden Fall annehmen? Denken Sie bitte über Innovationen nach und suchen Sie zu jeder Hemmschwelle eine Lösung.
- Mit wem kooperieren Sie zurzeit? Welcher Produkt- oder Dienstleister kann Ihr Angebot verbessern? Was können Sie einem Kooperationspartner anbieten? Wer bietet ergänzende Leistungen?
- Würden die ausgewählten Kundengruppen für zusätzlichen Nutzen auch aus eigener Tasche bezahlen?

## Die strategische Positionierung muss ganz klar und erkennbar herausstellen:

- Welche Besonderheiten, Vorteile, Nutzen (rational und emotional) Sie Ihren Kunden ganz persönlich bieten wollen/können.
- Welches sind genau die Nutzen, die NUR SIE diesen Kundengruppen bieten?
- Welcher Nutzen unterscheidet Sie von allen Mitbewerbern (Kollegen...), macht Ihre Dienstleistung unverwechselbar?

Lässt sich das, was Sie so besonders macht, auch in Worte fassen? **Mit Ihrer Positionierung sollten Sie einen „Experten-Status“ aufbauen und/oder eine Nr.1.-Strategie anvisieren.**

Warum? Werfen wir einen kurzen Blick in

die Evolution: Wer in der menschlichen Vergangenheit in wenigstens einem Punkt seinen Feinden überlegen war, dessen Gene haben überlebt. Und er zog wie magisch Mitläufer an. Wir sonnen uns – auch heute noch – gern an der Seite von Siegern. Sieger hören auf Sieger. Sieger kaufen bei Siegern. Sieger arbeiten am liebsten mit Siegern zusammen. Eine Nr.1.-Strategie ist deshalb gut für Unternehmen – also auch für Apotheken. Wer Spitzenleistungen erbringt, wird ganz sicher weiterempfohlen.

## EINZIGARTIG FÜR KUNDEN UND MITARBEITER

Ihr Alleinstellungsmerkmal, der so genannte USP - ist nun die Kurzform der Positionierung – alle Ihre Versprechen auf einen Nenner gebracht! Es geht dabei um eine fokussierende Vorgehensweise: Sich auf einen Kernnutzen konzentrieren und diesen groß herausbringen. Das funktioniert bei jeder Dienstleistung. Fokussieren heißt reduzieren, auf das Wesentliche vereinfachen. **„elevator speech“:** Könnten Sie einer wichtigen Persönlichkeit – bei einem zufälligen Treffen im Lift – innerhalb von 15 Sekunden treffend erläutern, was das Einzigartige an Ihrer Dienstleistung ist? Warum diese unbedingt in Ihre Apotheke kommen muss? Nein? Dann sollten Sie sich einmal die Mühe machen, dies zu Papier zu bringen – und so lange daran feilen, bis es sitzt. **Und schließlich ist noch ein wichtiger Punkt zu klären: Was bedeutet Ihr USP für Ihre MitarbeiterInnen?**

## EINZIGARTIG FÜR KUNDEN UND MITARBEITER

- Was hält die guten, engagierten, loyalen Mitarbeiter?
- Was ist für sie das Einzigartige an Ihrer Apotheke?
- Womit können sie sich am meisten identifizieren?
- Was macht sie besonders stolz?