

Positionierung

Viktoria Hausegger, Inhaberin Agentur
mehr.wert. für ärzte und apotheker -
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
0664/460 16 35



Wertewelten in der Apotheke (Teil 1)

Die Werte einer Apotheke ermöglichen Kunden die Unterscheidung zwischen Anziehung und Ablehnung und steigern die Motivation der Mitarbeiter. In Teil 1 der Serie geht es um die Bedeutung von Werten, Teil 2 zeigt, wie Sie diese Werte für Ihre Apotheke finden und festsetzen können

Haben Sie sich schon einmal mit Ihren Werten und denen Ihrer Apotheke auseinandergesetzt? Meine Erfahrung zeigt: Die meisten Apotheken-Inhaber haben sich noch nie wirklich mit ihren Wertewelten auseinandergesetzt, obwohl jeder von uns bewusst oder unbewusst versucht, entsprechend der eigenen Werte zu leben. Überträgt man dies auf die Apotheke, so wird klar, dass auch die Mitarbeiter die Wertewelt kennen und leben müssen, damit sich in der Öffentlichkeit ein klares Bild ergibt.

Relevante Werte für die Apotheke

Anerkennung, Respekt, Mut, Entschlossenheit, Zufriedenheit, aber auch Wohlstand oder finanzielle Unabhängigkeit – das alles sind Werte. Man unterscheidet zwischen „Ich will-Werten“ (vereinfacht ausgedrückt, z. B. „Ich will zufriedene Kunden“) und „Ich will nicht-Werten“ („Ich will keine unzufriedenen Kunden“). Wandeln Sie „Ich will nicht-Werte“ in „Ich will-Werte“ um – dann geben Ihre Werte Ihrem Handeln Richtung.

Automatisch prägt der Apotheken-Inhaber mit seinen persönlichen Werten ganz stark diejenigen seines Unternehmens. Immerhin wird die Apotheke ja meist auf Basis dieser Werte konzipiert, entwickelt und aufgebaut.

Werte werden zumeist eher intuitiv festgelegt und gewöhnlich nicht schriftlich festgehalten. Den Mitarbeitern sind diese in den meisten Apotheken daher auch gar nicht bewusst! Damit wird wertvolles Marketingpotenzial brach liegengelassen – denn gelebte Werte sind für den Kunden unmittelbar spürbar und damit „erlebte“ Unterschiede zum Mitbewerber! Das Problem: Viele Apotheken vermitteln ihrer Umwelt – vorrangig den Kunden – kein stimmiges Bild sondern wirken unspezifisch, inhomogen und austauschbar. Noch gravierender wird dies mit zunehmender Größe und Mitarbeiterzahl.

Zukunftssicher

Um das Profil der eigenen Apotheke von Anfang an zukunftssicher aufzubauen, ist es wichtig, rechtzeitig die wichtigsten Werte zu eruieren, schriftlich festzuhalten und dann Partnern, Mitarbeitern und Kunden zugänglich zu machen (internes + externes Marketing). Ist damit die Unternehmensphilosophie (das Apothekenleitbild) festgelegt, so hat man ein richtungweisendes Fundament für das Unternehmen Apotheke geschaffen und somit die unverzichtbare Basis für die Positionierung und die Wahl der geeigneten Führungsmethoden. Und das Wichtigste: Alle Menschen, die in, an und mit dieser Apotheke arbeiten, haben Klarheit, wofür sie steht.

WERBUNG www.apobank.at

Sicher - ertragreich - jederzeit verfügbar

1,625% n.a.
für die gesamte
Laufzeit!
16.01.2013 bis
16.07.2015

Cash-
ABKassenobligation
Verzinsliche Wertpapiere Ihrer Landesbank.

AB Osterreichische Apothekerbank Kompetenz schafft Vertrauen.

Wichtig: Die hier dargestellten Angaben dienen, trotz sorgfältiger Recherche, ausschließlich der unverbindlichen Information und ersetzen nicht eine, insbesondere nach rechtlichen, steuerlichen und großkapitalistischen Gesichtspunkten notwendige, individuelle Beratung für die dann beschriebenen Finanzinstrumente. Die Informationen stellen weder ein Angebot, noch eine Einladung oder Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar und dienen insbesondere nicht als Basis für eine umfassende Risikoprüfung. Die beschriebenen Finanzinstrumente werden nur in jenen Ländern öffentlich angeboten, wo dies ausdrücklich durch den jeweils gültigen Prospekt oder die Emissionsbedingungen zulässig ist. Die jeweils gültigen Emissionsbedingungen nach Fertigstellung und weitere Informationen finden Sie unter www.apobank.at. Die Osterreichische Apothekerbank ist gläubigkeitslos keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität oder Genauigkeit der herein enthaltenen Informationen, Druckfehler sind vorbehalten.

Stand 01/2013