

Erfolg

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



Ist die Wahl der richtigen Strategie ein Glücksspiel? Strategisch Denken – Teil 1

Im Alltag verliert man selbst als Apothekeninhaber manchmal den Blick für das Wesentliche. Da operatives Handeln täglich gefordert wird, steht es meist im Vordergrund. Dennoch ist es wichtig, immer wieder einmal zu überdenken, was Ihr „Unternehmen Apotheke“ eigentlich grundsätzlich tun will, soll und muss, um dauerhaft erfolgreich zu sein

Dieses grundsätzliche Denken wird unter dem Begriff „strategisch Denken“ zusammengefasst. Es hilft bei folgenden Fragestellungen:

- Wie kann ich erfolgreich sein?
- Worauf kommt es in meiner Apotheke an?
- Was ist das Wesentliche für mich und meine Apotheke?
- Wie kann ich diese Faktoren beeinflussen?

Maßgeblich ist es, dass Apothekeninhaber/die Apothekenleitung und die Mitarbeiter – anhand klarer Ziele – miteinander die Strategie für ihre Apotheke finden, so dass alle gemeinsam im Wettbewerb erfolgreich sind.

Üben des strategischen Denkens

Genauso wichtig wie das Entwickeln und Planen einer Strategie ist es, dass das strategische Denken permanent geübt wird. Im Folgenden finden Sie ein paar Tipps:

- Auch zunächst unscheinbare Sachverhalte können irgendwann eine große Wirkung entfalten – trennen Sie daher das Wichtige vom Dringenden, und behalten Sie das Wichtige in Bezug auf Ihre Ziele stets im Auge.
- Lernen Sie, Ursache-und-Wirkung-Ketten zu erkennen. Woran liegt es, wenn etwas nicht funktioniert? Was sind die wesentlichen Stellschrauben, um es wieder funktionierend zu machen?
- Was ist das Besondere an Ihnen und Ihrer Apotheke? Wo liegen Ihre Stärken?
- Wo und wie können Sie diese so einsetzen, dass Sie einzigartig und erfolgreich sind?
- Wie charakterisieren Sie Ihre persönliche Strategie und die Ihrer Apotheke?
- Wer sind Ihre Kunden heute und künftig?
- Was wissen Sie über diese Menschen, was ist diesen Menschen besonders wichtig?

Kunden in Zielgruppe(n) betrachten

Wen möchten Sie als Stammkunden gewinnen?

- alte oder junge Menschen
- Frauen oder Männer
- eine bestimmte Altersgruppe
- Mütter, Berufstätige oder Senioren

- Heime? usw. ...

Machen Sie sich Notizen, und filtern Sie das Wichtigste für sich heraus – damit haben Sie bereits den Grundstein für Ihre Strategie erarbeitet! Nun sind die richtigen Maßnahmen zu entwickeln, und eine realistische Umsetzungsplanung ist erforderlich. Ohne diese beiden Schritte verlieren Sie Ihre Strategie wieder aus den Augen.

Warum ist das für das „Unternehmen Apotheke“ wichtig?

- Wer seine Zielgruppen gut kennt, über deren Bedürfnisse und Wünsche informiert ist, kann eine „Problemlösung“ mit überragendem Nutzen bieten – sich mit einem beachtenswerten Angebot einen „Namen machen“.
- Wer kooperiert und damit auch im Umfeld derjenigen in Erscheinung tritt, die ebenfalls mit seiner Zielgruppe zu tun haben, hat es leichter, Menschen mit gleichen Anliegen zu erreichen.

Damit erhöht sich in den fokussierten Zielgruppen das Bedürfnis, Ihre Apotheke zu besuchen, Ihre Leistungen zu beanspruchen.

Abschließende Prüfung der Entscheidungen

- Benötigt die Zielgruppe Ihre Leistungen?
- Kann/will sich die Zielgruppe unser Angebot leisten?
- Passt der Standort der Apotheke zu diesen Zielgruppen? Automatisch bestimmen auch Einzugsgebiet und Bevölkerungsstruktur das Angebot und die Nachfrage. In diesem Zusammenhang sollten Sie sich also genau mit dem Standort Ihrer Apotheke auseinandersetzen.
- Passen die Öffnungszeiten in den Tagesablauf der Zielgruppe?
- Kann die Zielgruppe die Apotheke gut erreichen?
- Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe ausreichend zu informieren?
- Bietet das Umfeld, in dem sich Ihre Kunden bewegen, Möglichkeiten für Kooperationen, finden sich hier Meinungsbildner?

Je genauer Sie sich mit Ihren Zielgruppen auseinandersetzen, umso erfolgreicher werden Ihre Aktivitäten sein.

Fortsetzung: Ausgabe 17 der Apotheker Krone.