

## Die strategische Positionierung Ihrer Apotheke. Teil 2:

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



# Alleinstellungsmerkmal **kreieren**

Mit Ihrer Positionierung sollten Sie einen „Experten-Status“ aufbauen und/oder eine Nr.1.-Strategie anvisieren

### „elevator speech“

Könnten Sie einer wichtigen Persönlichkeit – bei einem zufälligen Treffen im Lift – innerhalb von 15 Sekunden treffend erläutern, was das Einzigartige an Ihrer Leistung ist? Warum man 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 Ihre Positionierung und Ihr USP für Ihre MitarbeiterInnen?

- 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?

Indem Sie hier – mit Hilfe Ihrer Mitarbeiter – gute Formulierungen finden, haben Sie die besten Argumente bei der Hand, wenn es darum geht, neue gute, engagierte, loyale Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten!

Auch im folgenden Schritt, der Maßnahmenplanung, sollten Sie Ihre MitarbeiterInnen stark einbinden. Suchen Sie nach dem, was gut zu Ihrer Apotheke passt, was Sie vorantreibt, was Sie anders und besser macht. Schauen Sie dabei ruhig über den „Tellerrand“, lernen Sie von anderen Branchen.

### Noch immer unterschätzt: Die optische Positionierung

Wenn wir anderen Menschen begegnen, entscheiden wir ganz unbewusst, in welche Schublade wir ihn stecken – ist der andere sympathisch oder unsympathisch, seriös oder unseriös? Dieser erste Eindruck bleibt so lange gültig, bis uns jemand vom Gegenteil überzeugt hat – und das kann für manchen ganz schön aufwendig sein. Niemand kann sich diesem unbewussten Schubladendenken entziehen.

Der erste Eindruck ist auch bei Apotheken entscheidend: Der Kleidung entspricht das Corporate Design.

Wenn Sie erkannt haben, wie wichtig eine klare und abgrenzende Positionierung im Wettbewerbsumfeld ist, sollten Sie unbedingt über ihr Erscheinungsbild nachdenken. Unterschätzen Sie diesen Faktor nicht – es entscheidet was andere von Ihnen denken! Das Erscheinungsbild betrifft nicht nur die Darstellung der Apotheke selbst, sondern auch die Verpackung der Produkte, die z.B. Rückschlüsse auf die Qualität des Produktes, aber auch auf das Unternehmen selbst zulässt. Ist Ihr Erscheinungsbild zufriedenstellend?

### Seien Sie vor zwei fatalen Fehlern auf der Hut!

1. Selbstgefälligkeit - sie sagt: „Das machen wir doch schon alles“. Es gibt täglich was zu lernen. Innovativ sein bedeutet, sich immer wieder neu zu erfinden. Die Neugierde ist einer der stärksten Triebe, sie treibt uns voran. Wer offen ist für neue Blickwinkel und neues Handeln, kann schneller besser werden und damit Andere überflügeln.
2. Beharrung – sie sagt: „Das geht bei uns nicht“. Wer ständig darüber spricht was alles nicht geht, wird am Ende genau das bekommen, worüber er ständig spricht: nämlich nichts.

Realisieren Sie ruhig auch einmal außergewöhnliche Ideen.

Außergewöhnliches lässt sich sowieso nicht machen? – der Neid der Kollegen, die Berufsordnung, die Paragraphen?

Jene, die jede Idee mit einem „ja aber“ vom Tisch wischen, werden jenen unterliegen, die mit einem fröhlichen „warum nicht“ auf den Lippen offen sind für neue Ideen und in die Tat umsetzen. ■