

## Die Anziehungskraft des Besonderen!

**Könnten Sie Jemandem innerhalb von 15 Sekunden treffend erläutern, was das Einzigartige an Ihrer Apotheke ist? Warum man unbedingt zu Ihnen kommen sollte?**

Auch Apotheken müssen sich heute verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie sich im Wettbewerb um die Gunst der Kunden unterscheiden können, um langfristig Erfolg zu haben.

### Vom IST-Zustand zur Innovation

Die Basis jeder Veränderung ist eine kritische Standortbestimmung. Wer seine eigenen Stärken und Schwächen erkennt und sich in die Bedürfnisse der Kunden hinein fühlen kann, hat bereits die wichtigsten Bausteine für eine Neuausrichtung und Unverwechselbarkeit seiner Apotheke in der Hand.

Mit einem klaren Profil Ihrer Apotheke eröffnen Sie sich neue Möglichkeiten und im Kopf Ihrer Kunden ein neues Fenster.

### Warum sollte sich ein Kunde ausgerechnet für uns entscheiden?

Die wenigsten Apothekeninhaber wissen eine Antwort auf diese Frage. Um eine nachhaltig erfolgreiche Positionierung zu erarbeiten, beantworten Sie sich zunächst nachfolgende Fragen:

- Wen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen?
- Welche Kunden sollen Ihnen vertrauen? (Wunschkunden)
- Was macht Ihre Apotheke so besonders?

### Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe

- Was sind die die brennendsten Probleme Ihrer Kunden- und Zielgruppe(n)?
- Welche Wünsche, Bedürfnisse und Sorgen sind Ihnen bereits bekannt – denken Sie dabei auch an: Vertrauen, Risiken, Preise, bisherige Erwartungen und Problemlösung, Erreichbarkeit, 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?



- Welche Zukunftspotenziale sehen Sie für Ihre Apotheke? (Was sind die größten Risiken? Leiten Sie daraus Chancen ab!)
- Was könnte Kunden davon abhalten, sich für Ihre Apotheke zu entscheiden?
- Wann würden Kunden 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 Dienstleister kann Ihr Angebot verbessern? Was können Sie anbieten? Wer bietet Ihnen ergänzende Leistungen?

### Klare strategische Positionierung:

- Welche rationalen und emotionalen Besonderheiten, Vorteile, Nutzen wollen/können Sie Ihren Kundengruppen bieten?
- Welches sind genau die Nutzen, die NUR SIE diesen Kundengruppen bieten?
- In welchem Bereich sind Sie Experte?
- Wie lässt sich das, was Sie so besonders macht, auch in Worten und somit in einem Profil ausdrücken?

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche und den Kernnutzen für Ihre Kunden und stellen Sie diesen in den Vordergrund Ihrer Positionierung.

### Der erste Eindruck zählt

Niemand kann sich einem unbewussten Schubladendenken, das meistens von Erfahrungen geprägt ist, entziehen. 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 – er entscheidet, was andere von Ihnen denken! Das Erscheinungsbild betrifft nicht nur die Darstellung der Apotheke selbst, sondern auch Ihre Mitarbeiter, die Freundlichkeit und eine Dienstleistung an Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „dienen“ und „leisten“.

### Realisieren Sie außergewöhnliche Ideen

Jene, die für jeden innovativen Schritt ein Problem parat haben, werden jenen unterliegen, die mit einem fröhlichen „warum nicht“ offen sind für neue Ideen und in die Tat umsetzen.

### Die Autorin

**Viktoria Hausegger**  
ist Inhaberin der Wiener  
Agentur mehr.wert. für ärzte  
und apotheker – marketing,  
das gezielt bewegt:  
0043 664/460 16 35  
office@mehrwertmarketing.at  
www.mehrwertmarketing.at

