



Strategisch Denken – Teil 2

Analysieren Sie Ihre Zielgruppen, **nutzen Sie Multiplikatoren!**

Heute sind immer mehr Menschen bereit für Ihre Gesundheit selbst in die Tasche zu greifen, der zweite Gesundheitsmarkt wächst auch in den nächsten Jahren kontinuierlich an. Sind Sie über die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppen einmal informiert, lassen sich sinnvolle und erfolgversprechende Angebote und Zusatzleistungen aufnehmen

Es geht also ganz im Sinne der ethisch/moralischen Verpflichtung der Apothekerschaft darum ...

- nutzenorientiert zu denken und zu handeln – Nutzen im Sinne eines speziellen Angebotes für eine besondere Zielgruppe!
- immer das brennendste Problem seiner Zielgruppe zu lösen
- gezielt den Nutzen für seine Zielgruppe auszubauen und zu verbessern
- ausschließlich absolute Kundenzufriedenheit und hohe Begeisterung anzustreben.

Denn wer die Probleme anderer löst, löst auch seine eigenen – draus erfolgt dann automatisch mehr Anziehungskraft und Gewinn.

Zielgruppen mit einbinden

Schenken Sie darüber hinaus auch jenen Menschen und Institutionen Beachtung, die Ihnen auf Ihrem „Weg zum Erfolg behilflich sein“ können.

Das können sein:

- die Familie Ihrer Kunden
- Vereine und Verbände
- Selbsthilfegruppen
- Netzwerke
- geeignete Kooperationspartner
- Bezirkszeitungen, Presse, etc.

Es lohnt sich, auch diese „Nebenschauplätze“ genau unter die Lupe zu nehmen – sicher haben Sie rasch einige Ideen für spezielle Angebote.

Die Definition der Zielgruppe(n) ist auch deshalb so wichtig, weil Sie viel „Werbudget“ sparen, wenn Sie wissen, wer Ihre Kunden und potenziellen Kunden sind – welche Zeitung sie lesen, bzw. welche Medien von diesen Menschen genutzt werden (Internet). Es geht hierbei also nicht darum in Medien zu informieren, die Sie selbst als wichtig und gut erachten, sondern in Medien, die Ihre Zielgruppe liest. Allein diese Frage unberücksichtigt zu lassen, kann sehr teuer kommen.

Überlegen Sie also sehr genau wer Ihre Hauptzielgruppen sind und wer Ihnen darüber hinaus als Nebenzielgruppe (Multiplikator) behilflich sein kann, Ihre Ziele zu erreichen. Die Wahl der Zielgruppe ist auch eine wichtige unternehmerische Entscheidung, welche die gesamte künftige Richtung, in die Ihre Apotheke gehen soll, beeinflusst.

Oder wie es der amerikanische Managementprofessor Ted Levit ausdrückt:

“Wer nicht in Zielgruppen denkt, denkt gar nicht“.

Zusammengefasst lässt sich festhalten:

- Eine Strategie beschreibt den Weg wie Sie von Ihrem derzeitigen Ausgangszustand zu einem gewünschten Ziel kommen
- Ohne Zweifel bringt es Vorteile und Erfolg, wenn Sie sich immer wieder auf die entscheidenden Dinge (und Zielgruppen) in Ihrer Apotheke konzentrieren.
- Nur mit einer klaren Strategie lässt sich in den richtigen Kommunikationskanälen klar kommunizieren – mit Kunden, Interessenten, Ärzten, Kooperationspartnern und der Umwelt.