

# 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



## Die strategische Positionierung Ihrer Apotheke

### Teil 1:

# Das Besondere hat Anziehungskraft

**A**uch Apotheker müssen sich heute verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie sich im Wettbewerb um die Gunst der Kunden (noch weiter) unterscheiden können, ohne sich zu verzetteln und ohne zum Bauchladen zu werden. Haben Sie Ihre Ziele definiert und sich Gedanken über Ihre Kunden- und Zielgruppen (Kooperationspartner, Multiplikatoren) gemacht, dann stellt sich die Frage: Was müssen Sie diesen Kunden- und Zielgruppen bieten, um nachhaltig erfolgreich zu sein?

### Analysieren Sie Innovationspotenziale

Sinnvolle Innovationen lösen immer das brennendste Problem einer Zielgruppe – und jedes Problem ist eine Chance! Dabei geht es nicht darum, nach neuen aufwendigen oder gar kostenintensiven Innovationen zu suchen. Innovationen können technisch, faktisch oder virtuell – also nur im Kopf – eine Vorstellung auslösen und ein (psychologisches) Bedürfnis befriedigen.

Wichtig ist, dass Sie damit im Kopf Ihrer Zielgruppe ein neues Fenster öffnet. „Virtuell bedeutet, dass eine Dienstleistung oder ein Produkt eine Positionierungsnische besetzt und im Kopf der Zielgruppe als anders, einzigartig oder neu wahrgenommen wird.

#### Die entscheidenden Fragen:

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

Die wenigsten Apothekeninhaber (übrigens auch andere Unternehmen) wissen eine Antwort auf diese Frage und präsentieren selbstgestrickte Slogans, die mit Positionierung nichts zu tun haben.

Um diese zu erarbeiten, beantworten Sie sich nachfolgende Fragen:

- Welche Kunden sollen Ihnen vertrauen (Wen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen? Wer sind Ihre Wunschkunden?)?
- Was macht Ihre Apotheke „unwiderstehlich“?  
*Gehen Sie im Kopf Ihrer Zielgruppe „spazieren“ ...*
- Was sind 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 Problemlösung und Erwartungen,
- Erreichbarkeit, Ängste, 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?
- Wer sind die größten „Mitbewerber“, und was bieten sie im Gegensatz zu Ihnen?
- Welche weiteren Zukunftspotenziale sehen Sie für Ihre Apotheke?
- (Was sind die größten Risiken der Zukunft? Daraus lassen sich Chancen ableiten!)
- Was könnte Kunden davon abhalten, sich für Ihre Apotheke zu entscheiden?
- Wann würden Kunden und die von Ihnen ausgewählte Zielgruppe 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 Produkt- oder Dienstleister kann Ihr Angebot verbessern? Was können Sie einem Kooperationspartner anbieten? Wer bietet ergänzende Leistungen?

#### Die strategische Positionierung muss ganz klar und erkennbar herausstellen:

- Welche Besonderheiten, Vorteile, Nutzen (rational und emotional) Sie Ihren Kunden ganz persönlich bieten wollen/können.
- Welches sind genau die Nutzen, die NUR SIE diesen Kundengruppen bieten?
- Welcher Nutzen unterscheidet Sie von allen Mitbewerbern (Kollegen ...), macht Ihre (Dienst-)Leistung unverwechselbar?
- Wie lässt sich das, was Sie so besonders macht, auch in Worte fassen?

**In der folgenden Ausgabe erfahren Sie mehr darüber, Ihr persönliches Alleinstellungsmerkmal (USP) zu kreieren.**