

Ich kann nicht immer das Gleiche tun und andere Ergebnisse erwarten

(Albert Einstein)

Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, lohnt es sich auch für Apotheken neue, ungewohnte Wege zu beschreiten.

Apotheken stehen wie die meisten Unternehmen heute vor der Frage: „Haben wir wesentliche Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz?“ Denn Wettbewerbsvorteile sind die Voraussetzung, um nachhaltig den Wert eines Unternehmens zu steigern: Sie erhöhen den Ertrag, minimieren die vielfältigen Risiken und schaffen eine Basis, um auch in schwierigen Situationen erfolgreich zu sein.

genau geplant werden, um eben diesen Wert nicht zu gefährden.

Vor allem in diesem Zusammenhang ist bei der Ausrichtung des Dienstleistungsangebots in einer Apotheke kontinuierliches Hinterfragen und gegebenenfalls Umdenken angesagt. Dabei ist es wichtig sich an den Zukunftstrends – an dem was Apothekenkunden wirklich wollen – zu orientieren.

Neue Dienstleistungsangebote, kombinierte Aktionen und Informationen – z.B. rund ums Thema Diagnostik und Mikronährstoffe – bieten hier eine tolle Chance, die Besuchsfrequenz in der Apotheke (Kunden und Interessierte) nachhaltig zu steigern und sich als vertrauter, persönlicher Ansprechpartner für die Kunden zu positionieren.

Regelbruch als strategisches Konzept

Auch für Apotheken ist es heute wichtig geworden, sich aus dem „Einheitsbrei“ abzuheben. Eine mögliche Strategie: gewohnte Verhaltensmuster und Vorgehensweisen der Branche bewusst zu durchbrechen.

Ziel einer jeden Strategie ist es, sich auf der produktbezogenen, produktbegleitenden und der emotionalen Ebene von den Mitbewerbern zu differenzieren und dem Kunden möglichst nachhaltige Vorteile zu bieten: Regelbruch als strategische Methode zeigte damit vielen Unternehmen in stagnierenden und gesättigten Märkten einen Ausweg aus ihrer Austauschbarkeitsfalle.

Wohldurchdacht und genau

Oft sind es gerade inhabergeführten Unternehmen – und nicht die großen Konzerne –, die echte Regelbrüche zustande bringen. Gefährlich hingegen ist bei Familienunternehmen mit langer Tradition und großem Gesellschafterkreis die strategische Starre, die Innovationen verhindert. Da bei Apotheken die Seriosität einen extrem hohen Wert in der Kundenbeziehung darstellt, muss dieser Bruch allerdings wohldurchdacht und

Neue Chancen für Positionierung

Die kritischen und heute bereits vorinformierten Kunden verlangen ganzheitliche Wohlfühlberatung statt reiner Medikamenten-Aushändigung. **Professionelles Medikationsmanagement sowie Diagnostik plus fachkundiger Beratung in allen Bereichen der Prävention und Mobilität bieten für Apothekerinnen und Apotheker gute Chancen ihre Position als wichtige Akteure und persönliche Ansprechpartner der Kunden zu festigen und weiter auszubauen.** Aufgrund des zunehmenden Ärztemangels sehen Experten medizinische Dienstleistungen zunehmend bei Pharmazeuten verankert.

Damit ergeben sich eine Reihe von Chancen für die so wichtige Positionierung der Apotheke am Gesundheitsmarkt und einer klaren Abgrenzung zum Wettbewerb.

Den Anschluss nicht verpassen

Im Sinne eines durchdachten Kundenkontaktpunkt-Managements sei auch noch erwähnt: Das Internet und die Sozialen Medien nicht länger zu vernachlässigen und in die Marketingplanung miteinzubeziehen ist heute ein MUSS, wenn man den Anschluss an die Kunden nicht verlieren möchte.



Viktoria Hausegger

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