



IM WETTBEWERB BESTEHEN

Zehn Wege zu mehr Umsatz und Erfolg

Heft 07 | Juli 2010 | www.apotheke-und-marketing.de

apotheker⁺ marketing

MAGAZIN FÜR MODERNE APOTHEKENFÜHRUNG

MARKETING


Aktion des Monats:

MANAGEMENT

Unternehmensführung:

PHARMAZIE

Zertifizierte Fortbildung



IM WETTBEWERB BESTEHEN

Zehn Wege zu mehr Umsatz und Erfolg

Apotheken stehen unter einem stetig steigenden Wettbewerbsdruck. Die Konkurrenzsituation zwingt sie dazu, innovative Strategien und Marketingaktivitäten umzusetzen. Wer als Apotheker erfolgsorientiert denkt und handelt, sollte deshalb bestimmte Stellschrauben so justieren, dass dies die Konkurrenzfähigkeit der eigenen Apotheke nachhaltig festigt. Dr. Jürgen Wunderlich, Managementtrainer und niedergelassener Apotheker, erläutert, worauf es dabei besonders ankommt.

→ Schrittweise erfolgreich

Visionen entwickeln | optimal führen und organisieren | kundenorientiert agieren

→ Wer sich dem Erfolg „schrittweise“ nähert, bemüht damit keineswegs nur eine Floskel. Vielmehr wird der Weg zu Erfolg und mehr Umsatz damit überschaubarer. Unser Autor definiert zehn Ansatzpunkte für erfolgsorientiertes Handeln – und liefert zugleich so manchen Tipp für die Umsetzung in der Praxis.

Langfristig und strategisch planen

Studien belegen, wie wichtig eine langfristige Planung für den späteren Erfolg ist, besonders wenn die Strategie schriftlich fixiert wurde. Das gilt auch für Apotheken, wie Medicon in Nürnberg oder Sanicare in Bad Laer belegen. Beide Unternehmen gelten als besonders erfolgreich, da sie eine langfristige Strategie konsequent umsetzen.

Apotheker sollten sich daher zunächst überlegen, wie sie sich im Markt positionieren wollen, was für die Apotheke kennzeichnend sein soll. In die Strategie sollte desweiteren einfließen, ob ein übergreifender Trend genutzt werden kann und welches Produktportfolio den Kunden angeboten werden soll. Wichtig ist indes, die Strategie nicht als unumstößliches Dogma, sondern als Richtungsgeber zu verstehen. Flexibel lassen sich dann bei Bedarf Kurskorrekturen und Anpassungen vornehmen.

Hauptzielgruppen definieren

Zur Planung gehört die Definition der Kundengruppen. Meist sind Apotheken wenig fokussiert, sondern bieten allen alles an. Eine durchschnittliche Apotheke führt daher auch zehn- bis zwanzigtausend Artikel – mehr als so mancher Supermarkt. Bei einer solchen Vielfalt bleibt die Beratungsqualität meist auf der Strecke, da die Mitarbeiter sich nicht mit allen Produkten gleich gut auskennen können.

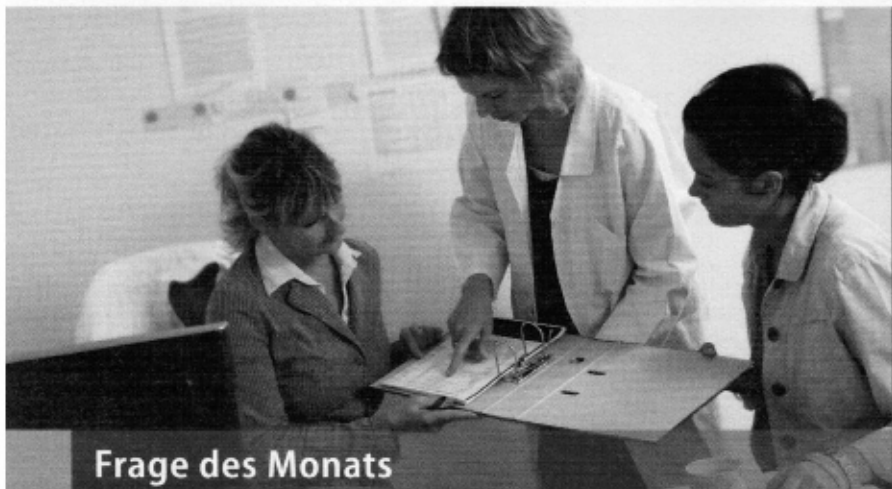
Weniger ist in diesem Fall mehr. Denn Kunden lieben Experten – Experten, die ihnen fundiert und kompetent Auskunft darüber geben, welches Medikament für sie am besten geeignet ist. Spezialisierungen lassen sich, das belegen andere Branchen, zudem besser für das Marketing nutzen. Die Konzentration auf wenige Produktgruppen ermöglicht es, die Zielgruppen exakt zu definieren. Schöner Nebeneffekt: Dank genau definierter Zielgruppen lässt sich der Erfolg von Marketingmaßnahmen besser überprüfen, da Streuverluste entfallen.

Beispiel: Diabetes. Wer sich auf Diabetiker und deren Probleme konzentriert, entwickelt sich und sein Team sukzessive zu Experten rund um die Erkrankung. Die Spezialisierung erleichtert wiederum die Kundenansprache, weil klar ist, wie die Kunden erreichbar sind. Selbst mit einem geringeren finanziellen Einsatz lassen sich z. B. Produkte gezielt bewerben. Apotheker, die für 50 Euro Fördermitglied des Diabetikerbundes werden, werden in der Zeitung des Diabetikerbundes aufgeführt. Zudem erhalten sie einen Aufkleber für ihre Eingangstür. Fazit: Diabetiker in der Region kommen an der Apotheke nicht vorbei, wenn sie höchste Diabeteskompetenz suchen, größte Produktvielfalt, kurze Bestellwartezeiten.

Sogwirkung erzeugen

Um Kunden für sich zu mobilisieren, ist es wichtig, die Apotheke zu einem Anziehungspunkt zu machen. Mithilfe der schon beschriebenen Fokussierung lässt sich eine Apotheke zu einer lokalen Besonderheit entwickeln. Im Idealfall wissen die Kunden, dass nur diese eine Apotheke für ihr Problem die richtige Anlaufstelle ist.

Dass es sich lohnt, sich als Apotheke zu spezialisieren und wie eine Sogwirkung erzeugt werden kann, belegt das Beispiel des Apothekers Mannfried Pahlow. Pahlow führte die Stadt-



Frage des Monats

„Gehen Sie strategisch vor, um die Konkurrenzfähigkeit Ihrer Apotheke zu sichern?“

Antworten Sie hier: www.apotheke-und-marketing.de/frage

Apotheke Bogen bis 1987. Er hatte seine Apotheke auf diejenigen Kunden ausgerichtet, für die es wichtig ist, mit Hilfe von Kräutermedizin gesünder und besser zu leben. Um sich in dieser Zielgruppe bekannt zu machen, hat Pahlow eine Reihe von Büchern über Heilpflanzen verfasst.

Dadurch gelang es ihm, sich selbst und seine Apotheke weit über die Grenzen Bogens hinaus bekannt zu machen. Sogar Bustouren mit ihm und zu ihm wurden organisiert. Selbstverständlich bekamen die Patienten, die ihre Rezepte in der Stadt-Apotheke einlösen wollten, alle verschriebenen Arzneimittel, weil diese stets verfügbar waren. Für Pahlows Apotheke hat sich die klare Positionierung als wichtiger Schlüssel zum Erfolg erwiesen.

Apotheker, die sich ein klares Profil geben wollen, sollten überzeugende Antworten auf folgende Fragen finden: In welchem Segment des Gesundheitsmarkts kennen wir uns besonders gut aus? Welches Segment ist für uns lukrativ? Bei welchem Segment ist der Leidensdruck bzw. der Bedarf der Kunden im Einzugsbereich der Apotheke hoch? Was erzählen Kunden, Kollegen und Netzwerkpartner über unsere Apotheke? Was sollen sie in Zukunft über unsere Apotheke erzählen? Was kann die Apotheke besser als andere Apotheken bzw. Gesundheitsanbieter?

Kompetentes, motiviertes Personal auswählen

Jede Strategie steht und fällt mit ihrer Umsetzung. Dafür bedarf es Top-Mitarbeiter: Die Mitarbeiter bilden das Herzstück in der Kommunikation mit dem Kunden. Ist das Personal unfreundlich, nutzt die beste Strategie nichts, da dann die Kunden einen großen Bogen um diese Apotheke machen – während sich die Konkurrenzapotheken freuen. Stimmt hingegen die Chemie innerhalb des Teams und das Verhältnis zu den Kunden, verzeihen diese jederzeit kleine Fehler. Alles, was ein gutes Miteinander im Team beeinträchtigt, wie interne Konflikte oder störende

Frage des Monats

Wir wollen mehr wissen aus dem Marketing-Alltag in den Apotheken unserer Leser! Deshalb bitten wir Sie zur Antwort auf unsere „Frage des Monats“ – mit einem kurzen Klick online unter www.apotheke-und-marketing.de/frage.

Wie die Antworten ausfallen, erfahren Sie natürlich auch: immer in der darauf folgenden Ausgabe von APOTHEKE + MARKETING.

Verhaltensweisen, sollte daher so schnell wie möglich angesprochen und gelöst werden.

Am besten wird bereits bei der Personalauswahl darauf geachtet, dass die Mitarbeiter zueinander passen, um mögliche spätere Querelen im Vorfeld zu verhindern. Das fachliche Know-how der Mitarbeiter, das für die Umsetzung der fest-

gelegten Strategie benötigt wird, lässt sich durch interne Schulungen entwickeln. Bewährt hat sich auch, für wichtige Sortimentsbereiche „Paten“ auszubilden. Diese sind dann die Experten, auf die alle anderen bei speziellen Fragen zurückgreifen können. Idealerweise gibt es in der Apotheke auch eine strategische Personalplanung und -entwicklung.

Wirksam führen

Jedes Schiff hat einen Kapitän, der dafür sorgt, dass die Crew ihre Aufgabe erfüllt. Genauso hat die Apotheke einen Inhaber bzw. Filialleiter. Dieser gibt die Richtung vor und handelt bei Abweichungen.

Das Führen einer Apotheke ist eine sehr komplexe Aufgabe, für die das Pharmaziestudium keine Vorbereitung ist. Je nach Art des Führens können aus Mitarbeitern Topkräfte werden oder auch solche, die lediglich Anweisungen ausführen. Viele Probleme in Apotheken ließen sich indes vermeiden, wenn professioneller geführt würde. Dazu gehört es insbesondere, die richtigen Entscheidungen zu treffen, Orientierung und Richtung zu geben, Mitarbeiter zu informieren und zu entwickeln, ihnen ein Feedback zu geben, Aufgaben sinnvoll zu delegieren, deren Erledigung zu kontrollieren sowie Verbesserungspotenziale zu suchen, zu finden und umsetzen zu lassen.

Selbstkritisch sollten Apotheker ihren eigenen Führungsstil hinterfragen: Wie führe ich? Welche Führungswerkzeuge benutze ich? Welches Klima soll in meinem Team herrschen? Je nachdem, wie die Antworten ausfallen, empfiehlt es sich, ein Führungstraining zu absolvieren oder sich Unterstützung bei einem erfahrenen Coach zu holen.

Netzwerke entwickeln

Die Informationsflut wird immer größer, die Welt immer komplexer. Kunden sind daher froh, wenn sich Dinge vereinfachen lassen und Informationen verlässlich sind. Apotheken können

