

APOTHEKENENTWICKLUNG

So kann jede Apotheke die Kraft der Marke nutzen

von Peter Pirck, Brandmeyer Markenberatung, Hamburg

! Egal auf welchen Markt Sie schauen: Im scharfen Wettbewerb gewinnen jene Unternehmen, die es schaffen, eine starke, einzigartige Marke zu profilieren. Denn Konsumenten lieben Marken, denen sie vertrauen können und die ihnen in komplexen Märkten Orientierung geben. Für Apotheken ist das Thema Marke noch recht neu – und damit zugleich voller Chancen. AH bietet Ihnen einen Einblick in die Markentechnik. Vorgestellt werden einfache Prinzipien, von denen jede Apotheke – ob Einzelunternehmen oder Kooperation – profitieren kann. !

Unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb

Apotheken müssen sich zu allererst die Frage stellen, wie sie sich vom Wettbewerb unterscheiden können. Denn auf den ersten Blick leistet jede Apotheke in Deutschland das Gleiche. Nur mit wahrnehmbarer Differenz aber kann man einer Apotheke als Marke Profil verleihen. Es gibt viele Differenzierungsmöglichkeiten: Service und persönliche Beratung ist wahrscheinlich die wichtigste. Es geht darum, sich dem Kunden immer wieder als Gesundheitsberater ins Bewusstsein zurückzurufen. Das ist in Zeiten von scheinbar allgegenwärtiger Online-Kauflust vielleicht nicht einfach. Aber es ist eine gute Differenzierungsstrategie, die Menschen, die in der Apotheke arbeiten, in der Außenkommunikation nach vorne zu stellen. Denn das Geschäft in der Apotheke ist und bleibt persönlich.

Differenzierung geht häufig einher mit Spezialisierung. Es gibt zahlreiche Beispiele aus der deutschen Apothekenlandschaft, wo eine Spezialisierung – entweder auf medizinische Themen oder bestimmte Service-Leistungen – Apotheken den Erfolg brachte.

■ Beispiel

Die „Apotheke am Hauptbahnhof“ am schmutzigen Hamburger Steindamm hat sich mit einem konsequenten Kurs in Richtung Internationalisierung einen Platz unter den größten 500 Apotheken Deutschlands geschaffen. In dieser Apotheke werden heute zwölf verschiedene Sprachen gesprochen. Kunden kommen mit Rezepten aus allen Teilen der Stadt und aus den angrenzenden Bundesländern. Selbst ein internationaler Versandhandel schließt sich an.

Weitere Differenzierungsfelder können sein: Sortimentschwerpunkte, Eigenmarken/Individualrezepturen, Ladenbau, die Gestaltung des Freiwahlbereichs, eine Kundenkarte etc.

MERKE ! Setzen Sie Schwerpunkte, verfolgen Sie diese konsequent und vermitteln Sie diese an Ihre Kundschaft!



Geschäft in der Apotheke ist und bleibt persönlich

Differenzierung und Spezialisierung gehen häufig Hand in Hand

Weitere Differenzierungsfelder

Bleiben Sie konkret,
wenn Sie über Ihre
Stärken sprechen

Einmalige
Aktivitäten
verpuffen

Menschen lieben
und brauchen die
Wiederholung

Chancen einer
starken Marke
sind enorm

Liefern Sie Erzählstoff

Eines der am häufigsten genannten Schlagworte im Zusammenhang mit Markenführung lautet „Storytelling“. Dahinter steht die alte Erkenntnis, dass Menschen sich Geschichten leichter merken als Produktbestandteile oder nüchterne Fakten. Denn Geschichten haben Spannung, Geschichten kann man weitererzählen. Erzählstoff ist wichtig, weil er einerseits das Profil der Apotheke schärft und andererseits ideales Futter für neue Marketing-Spielarten wie Internet-Empfehlungsplattformen und Soziale Netzwerke liefert. Auch Mundpropaganda spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Sie ist die beste und effizienteste Werbung, die es für Ihre Apotheke gibt.

Beachten Sie | Bleiben Sie konkret, wenn Sie über Ihre Stärken sprechen. Es gilt, Floskeln und Werbesprech zu vermeiden und Vorteile anschaulich zu vermitteln. Aus Konkretem ziehen Menschen automatisch allgemeine Schlüsse. Der Schluss vom Allgemeinen auf das Konkrete fällt dagegen schwer.

■ Beispiel

Die Apotheke am Rothenbaum in Hamburg rechnet ihren Kunden auf dem Kassenzettel genau vor, wie viel sie bei ihrem Einkauf von OTC-Produkten gegenüber der UVP gespart haben. Diese Apotheke ist übrigens die Keimzelle von apo-rot, der Online-Versandapotheke mit mittlerweile über zwei Mio. Kunden.

Wiederholen Sie Erfolgreiches

Zur nachhaltigen Profilierung trägt nur bei, was immer wieder und in Varianten wiederholt wird. Einmalige Aktivitäten verpuffen und kosten überproportional viel Geld und Aufwand. Für die Schärfung des eigenen Profils und die Gewinnung neuer Kunden sind z. B. Beratungsaktionen ein probates Mittel, seien es eigene Aktionen oder Aktionen in Zusammenarbeit mit Herstellern. „Fit in den Winter“, „Erkältungen vorbeugen in der Infektzeit“, Blutzuckermessung, Stresstest – die Möglichkeiten für Aktionen sind nahezu unbegrenzt.

Beachten Sie | Wiederholen Sie Aktionen, die bei Ihren Kunden positive Resonanz gefunden haben. Befreien Sie sich von der Vorstellung, ständig etwas Neues bieten zu müssen. Menschen lieben und brauchen die Wiederholung, besonders dann, wenn sie in einem festen Rhythmus (z. B. jedes Jahr in derselben Woche) durchgeführt und behutsam immer weiterentwickelt wird.

FAZIT | Ob Sie an der eigenen Marke feilen oder sich unter das Marken-Dach einer Kooperation begeben: Eine strategisch ausgerichtete Marke kann einer Apotheke helfen, den Schwierigkeiten des Marktes erfolgreich zu begegnen. Dazu braucht es ein Besinnen auf die eigenen Stärken, die Differenzierung vom Wettbewerb und schließlich den Mut, über die eigenen Leistungen zu sprechen.

ZUM AUTOR | Peter Pirck ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung und Mitherausgeber des Fachbuchs „Medizin trifft Marke“. Sein Arbeitsschwerpunkt ist die Analyse von Marken und die Entwicklung von Strategien, mit denen Marken ihre Potenziale maximal ausschöpfen können.