

„Warum machen wir diese Aktion eigentlich?“ Lautet die Antwort „Das machen wir jedes Jahr um diese Zeit“, wird es höchste Zeit, über **Marketingziele** zu sprechen.



# Mit **SMARTen** Zielen zum Erfolg

**G**enerell sind Ziele definierte und angestrebte Endpunkte, beispielsweise einer Reise, eines Projektes, einer Arbeit. Sie markieren den Erfolg des vorangegangenen Prozesses. Allerdings auch seinen Misserfolg. Vermutlich deshalb empfinden viele Menschen und auch Arbeitsteams Unbehagen, wenn sie sich Ziele setzen sollen. Aber: Ohne Ziel kein Weg, denn am gesteckten Ziel richtet sich der Weg dorthin aus. Um also nicht ziellos durch den Apothekenalltag zu irren, lassen Sie sich doch ruhig einmal ein auf Ziele. Das Schwierigste steht am Anfang: die Definition des Ziels. Marketingziele können sehr vielfältig sein. Sie können sich auf Gewinngrößen oder Umsatzzahlen beziehen, auf Marktanteile, auf Verkaufsvolumen oder die Positionierung, das Image einer Apotheke in ihrem Umfeld. Die SMART-Methode hilft bei der Formulierung von erreichbaren Zielen: **Spezifisch** Formulieren Sie die Zielinhalte klar und eindeutig. Alle müssen das Gleiche darunter verstehen und sie müssen auf die spezielle Situation Ihrer Apotheke passen. **Messbar** Wählen Sie Ihre Zielformulierung so, dass das Ziel messbar

und überprüfbar ist. (statt „Kundenkreis vergrößern“ besser „xy neue Kunden mit Kundenkarte ausgestattet“). Nur so können Sie nach einer Marketingmaßnahme wirklich beurteilen, ob Sie das Ziel erreicht haben und Erfolg hatten.

**Attraktiv und Akzeptiert** Das Team muss die Ziele mittragen und akzeptieren. Ziele werden nur erreicht, wenn sie für alle Beteiligten erstrebenswert und attraktiv sind.

**Realistisch** Ziele müssen erreichbar sein – offensichtliche Nichterfüllbarkeit bremsen und demotiviert, noch ehe es richtig losgeht.

**Terminiert** Vereinbaren Sie einen Zeitrahmen zur Zielerreichung. Am Stichtag werden dann in Ihrem Team Soll und Ist verglichen und der Erfolg kontrolliert.

**Wer schreibt, der bleibt** Vielleicht banal, aber wichtig: Schreiben Sie Ihr Ziel auf. Die schriftliche Form macht ein Ziel verbindlich und Ihren Erfolg sicher sichtbar. An einem aufgeschriebenen Ziel kann sich zudem jeder im Team orientieren. Alle ziehen an einem Strang, können sich zielorientiert einbringen und verhalten. Kommt jemand im Laufe des Jahres neu ins Team, kann er oder sie

sich dadurch leichter informieren und auch orientieren.

**Wer das Ziel kennt, kann entscheiden** Haben Sie die Ziele für Ihre Marketingmaßnahmen formuliert und aufgeschrieben, dann machen Sie sie auch allen zugänglich. Hängen Sie sie ruhig an die Pinnwand. So hat jeder im Team sie immer mal wieder vor Augen und kann sein Verhalten und seine Entscheidungen im Apothekenalltag daran ausrichten. So führen dann letztlich die kleinen Schritte zum Ziel und zum Erfolg Ihres Apothekenmarketings.

**... Sie haben Ihr Ziel erreicht!** Das eingangs beschriebene Unbehagen bei Zielvereinbarungen, lässt sich überwinden, wenn Sie die Zielkontrolle in jedem Fall als Erfolg feiern: Nicht nur, wenn das Ziel erreicht wurde, sondern auch, wenn Sie bei Nicht-Erreichen durch gemeinsame Manöverkritik Pläne schmieden, wie das Ergebnis beim nächsten Mal verbessert werden kann. ■

Verena Gertz,  
Marketingfachfrau und Journalistin