

Von anderen lernen



Über den Tellerrand schauen, aber bitte mit System. Das ist – verkürzt ausgedrückt – **Benchmarking** und kann auch Ihr Apothekenteam weiterbringen.

© by-studio / fotolia.com

Um Erfolg zu haben, hat es sich schon immer bewährt, sich am Erfolg anderer zu orientieren. Nicht nur für Marketingideen können Sie dieses Prinzip einsetzen, auch für andere Herausforderungen des Apothekenalltags lassen sich mittels Benchmarking neue Lösungen finden. Suchen Sie systematisch den Vergleich mit anderen und verlassen Sie dabei, ebenfalls systematisch, auch mal das Feld der Apotheken. Sicher, eine Apotheke ist eine Apotheke – und natürlich etwas ganz Besonderes. Viele Rahmenbedingungen, die diese ausmachen, sind sehr apothekenspezifisch. Aber einzeln und für sich betrachtet, haben andere Branchen vergleichbare Rahmenbedingungen.

Lassen Sie einfach mal Ihre Fantasie spielen Preisgebundene Ware bieten auch Buchhandlungen an und müssen sich über anderes als den Wert ihrer Produkte profilieren. Welche Wege gehen sie, um kauffreudige Kunden in ihr Geschäft zu locken? Mit starkem gesetzlichem Einfluss auf die Preisgestaltung müssen nicht nur Arztpraxen (Praxisgebühr) umgehen, sondern auch Tankstellen. Wie kommunizieren sie diese gesetzlichen Zwänge an ihre Kunden? Eingeschränkte Werbemöglichkeiten durch Heilmittelwerbebesetz und Standesrecht kennen neben Arztpraxen auch Rechtsanwälte und Steuerberater. Wie schaffen es diese Dienstleister, dennoch bekannt zu werden und zu bleiben? Gesetzlich vorgeschriebene Qualifikation der Angestellten bestimmt auch

den Personaleinsatz im Tierfachhandel. Wie nutzt das Zoofachgeschäft dies zur Profilierung und wie wird der Mitarbeiterinsatzplan davon beeinflusst? Als Fachhandel der Konkurrenz aus dem Internet trotzen ist auch Alltag für Elektrofachhändler, Buchläden, Musikgeschäfte. Mit welchen Strategien binden diese Einzelhändler ihre Kunden?

Ihnen fallen noch jede Menge andere Beispiele ein, bei denen es sich lohnt, offen und aufmerksam hinzuschauen. Für so manches Problem lässt sich so eine kreative Lösung finden, auf die man ohne den externen Vergleich nicht gekommen wäre.

Benchmarking – kooperativ oder kompetitiv Sie können Ihre Beobachtungen und Informationssammlungen durchführen, ohne dass das betreffende Unternehmen davon weiß und Ihnen dabei behilflich ist (kompetitiv). Oder Sie möchten mit dem Unternehmen, mit dem Sie sich vergleichen wollen, zusammenarbeiten. Dann sammelt nicht nur Ihr Team Auskünfte über das andere Geschäft, sondern Sie geben auch Informationen über sich weiter. Durch diesen kooperativen Austausch lernen dann beide voneinander. Selbstverständlich müssen Sie diese Form aber vorher mit der Apothekenleitung abstimmen, denn schließlich geht es dabei um Geschäftsinterna. ■

*Verena Gertz,
Marketingfachfrau
und Journalistin*

BENCHMARKING

„Benchmarks“ (engl.) sind „Maßstäbe“. Durch Benchmarking können Sie ganz neue Maßstäbe setzen und Ihr Team, vor allem aber Ihre Kunden mit neuen, frischen Ideen überraschen. Wer immer nur im eigenen Saft schmort und alles so macht, wie es immer schon gemacht wurde, gerät bald ins Hintertreffen. Wagen Sie den Blick über den eigenen Gartenzaun, profitieren Sie von den Erfahrungen anderer auch außerhalb der Apotheken- und Gesundheitsbranche. Probieren Sie es einfach mal aus.