



© filograph / www.fotolia.com

Warum kaufen Kunden ihre Medikamente und Gesundheitsprodukte eigentlich ausgerechnet in Ihrer Apotheke? Mit Ihrem ‚USP‘ geben Sie ihnen gute Gründe dafür!

Der englische Marketingbegriff „USP – unique selling proposition“ wird im Deutschen mit „Alleinstellungsmerkmal“ oder „einzigartiges Verkaufsversprechen“ beschrieben. Dabei geht es genau um diesen Grund, der Kunden bewegen soll, nicht irgendein Produkt oder Geschäft zu wählen, sondern ein ganz Bestimmtes: Weil es einzigartig ist, sich von allen anderen unterscheidet und das verspricht, was der Kunde wünscht.

Das einzigartige Verkaufsversprechen lässt Ihre Apotheke aus der Masse hervorstechen. Es sorgt dafür, dass Kunden zu Ihnen kommen und nicht in einer anderen Apotheke oder sogar im Internet einkaufen. Das sichert den Geschäftserfolg und die Existenz Ihrer Apotheke und damit letztlich Ihren Arbeitsplatz – Grund genug, sich dieses zentrale Instrument des

Marketing einmal genauer anzusehen.

Was ist Ihr USP? Hinterfragen Sie zuerst einfach einmal Ihr eigenes Einkaufsverhalten. Was gibt beispielsweise den Ausschlag, wo Sie Ihr Brot einkaufen: der fröhliche Plausch mit der stets freundlichen Bäckereiverkäuferin? Die langen Öffnungszeiten des Supermarktes? Das Vertrauen in die Qualität der Zutaten? Weil Sie in dieser Bäckerei als Kind schon immer Kuchenstückchen geschenkt bekamen? Die große Auswahl und Vielfalt? Die Kompetenz des Personals, das Ihre Fragen nach Zutaten, Geschmack, Haltbarkeit stets zuverlässig beantworten kann? Der bequeme Parkplatz vor der Tür? Der niedrige Preis? Aus dieser Sammlung lassen sich mögliche USP auch für Apothekenteams ableiten.

Ein weiterer Weg zur USP führt über die Analyse der Stärken des

eigenen Apothekenteams: Auf welchen Gebieten sind Sie alle besonders gut, besonders engagiert? Das kann Interesse an und Kompetenz in einem pharmazeutischen Fachgebiet ebenso sein wie das Geschick im Umgang mit einer bestimmten Kundengruppe wie Senioren, Sehbehinderte etc. Auch außergewöhnliche Fähigkeiten, die auf den ersten Blick gar nicht apothekenspezifisch sind, können Ausgangspunkt für einen Apotheken-USP sein: Ein Team, das sehr gut oder sehr viele Fremdsprachen beherrscht, könnte dies verstärkt in den Vordergrund rücken und damit treue Kunden unter ausländischen Mitbürgern gewinnen. Ein Team, das über besonderes Dekorationsgeschick verfügt, macht im Ort immer wieder durch seine Schaufensterdekoration oder auch außergewöhnliche Gesundheitsgeschenkverpackungen von sich reden.

Was machen die Anderen?

Da es beim USP um ein ‚einzigartiges‘ Verkaufsversprechen geht, gehört auch die Beobachtung des Wettbewerbs dazu. Denn nur wenn Sie wissen, was ‚die anderen‘ machen, können Sie sich davon absetzen und anders sein – eben einzigartig. Finden Sie heraus, was das Besondere an anderen Apotheken in Ihrem Umkreis ausmacht. Erkunden Sie, welche Fachthemen möglicherweise bereits von anderen Gesundheitsanbietern besetzt und bearbeitet werden. Wenn Sie im Team die Informationen gemeinsam zusammentragen, kristallisiert sich sicher schnell heraus, welches USP-Ziel Sie sich gemeinsam vornehmen und Schritt für Schritt erreichen möchten, um Ihre Apotheke für Ihre Kunden einzigartig zu machen. ■

Verena Gertz, Marketingfachfrau und Journalistin