

Management-Kongress der Apotheker auf Mallorca, 06.11.2009

Das neue Profil des Apothekers - der Beratungsmix als Berater und Dienstleister



Erfolgreiche Unternehmer mit Alleinstellungsmerkmal gibt es schon lange – und ein Blick in historische Aufzeichnungen fördert denn auch einen Kollegen zu Tage, der uns für das Thema als Vorbild dienen kann: Miraculix aus Gallien.

Er hat eine einzigartige Spezialisierung gefunden: mit seinen Zaubertränken ist er unverwechselbar, denn sie sind äußerst wirksam (sie hauen die Römer um) und heiß begehrt bei Jung und Alt.

Miraculix sollten wir also im Hinterkopf behalten bei der Neuentwicklung spezieller Angebote im Apothekenbereich.

1. Beispiele für schon funktionierende Spezialisierungen

1.1 Die LIID-Apotheke

Ein Abnehmprogramm, das verschiedene Teilbereiche enthält:

- Vorgefertigte Vorträge zum Thema Ernährung und gesundes Abnehmen
- Start- und Folgemessungen von Gewicht und Blutparametern
- Einzelberatungen
- Produkte zum Kauf: Lebensmittel, Info-Bücher und Kochbücher
- Selbst initiierte Sportangebote

Das Programm ist kostenpflichtig: Verkauf eines Gutscheinheftes, das die Vorträge und Messungen abdeckt. Die Apotheke sichert sich regelmäßige Einnahmen über den Produktverkauf an eine besondere Zielgruppe.

Warum ist das ein Beispiel für Spezialisierung:

Der Chef und sein Team haben gute Beratungskompetenzen und eine Vorliebe für das Thema. Sie machen auch selbst an den Sportangeboten mit und kochen Menüs aus den Büchern nach. Dadurch „leben sie das Thema“. In der ländlichen Region, in der die Apotheke angesiedelt ist, gibt es wenig Konkurrenz von Ernährungsberatern oder anderen Apotheken. Auf dem Land klappt die Mund-zu-Mund-Propaganda sehr gut, so dass auf umfangreiche Werbung verzichtet werden kann.

1.2 Die Kosmetik-Apotheke

In die große Offizin dieser Apotheke ist eine Kosmetikkabine integriert. Eine fest eingestellte Kosmetikerin macht auf Termin Behandlungen und berät ausführlich zu pflegender und dekorativer Kosmetik. Die Freiwahl zeigt ein breites Sortiment an Markenkosmetik im hohen ebenso wie im niedrigen Preissegment.

Spezialisierung, die funktioniert: Die Chefin und ihre Mitarbeiter sind überzeugte Anwenderinnen und können fundiert auch zu besonderen Hautproblemen beraten. Der Standort, angekoppelt an eine wohlhabende Gemeinde mit zahlungskräftiger Kundschaft, ist bestens geeignet für den Verkauf von Produkten für Schönheit und Wellness.

2. Darüber sind Andere gestolpert - woran Veränderungen scheitern können

Diese Beispiele sind natürlich heute nichts Besonderes mehr. Dennoch ist es nicht so leicht, sich in dieser Weise zu profilieren. Um sich zu wandeln von einer „normalen Beratungsapotheke“ hin zu einer echten Nischenstellung, braucht es mehr als die nächstbeste Idee und ein paar zupackende Hände.

Und Hürden gibt es viele:

- Unzureichendes Zeitmanagement verhindert strukturiertes Arbeiten
- Zuwenig Raum für Beratungsecken oder Lagerhaltung
- „bedenkenträgende“ Mitarbeiter saugen die Energie auf
- hektischer Aktionismus führt zu Fehler-Kaskaden
- „übereifrige“ Mitarbeiter karikieren eine gute Profildee
- perfektionistische Chefs demotivieren durch Kontrollwahn

Ein Beispiel dazu:

Im Beratungsgespräch mit einer Apothekenleiterin ging es um die Frage, wie ihr zerstrittenes Team wieder zusammenfinden kann. Ursache: das kürzlich eingeführte Qualitätsmanagement hat die QMS-beauftragte PTA veranlasst, ihren Kolleginnen ständig alle Fehler auf die Nase zu binden. Gut gedacht (sie wollte im Sinne von kontinuierlichen Verbesserungen handeln), aber in der Wirkung kontraproduktiv. Und die Chefin erkannte zu spät, dass sie ihre PTA besser hätte führen können...

In einer Apotheke fand ich folgendes Schild:



Vielleicht ist es ja spannend für Sie, sich ein paar Minuten Gedanken über den tieferen Sinn dieser Aussage zu machen...

Es kann durchaus sein, dass eine bestimmte Idee nicht wirklich zu den vorhandenen Kompetenzen passt und in der Durchführung sozusagen „der Schuss nach hinten losgeht“, wie es eine weitere historische Figur wunderbar zeigt:



Troubadix aus Gallien ist in meinen Augen der Inbegriff einer vorschnellen Profilgestaltung. Mit allen äußeren Anzeichen eines Künstlers ausgestattet, verschätzt er sich doch mit seinem Können und schlägt dadurch alle „potentiellen Kunden“ – die Dorfbewohner, die sich gut unterhalten lassen wollen – durch fehlende Qualität in die Flucht. Und das, obwohl er durchaus gern gesehen ist im Dorf als Berater und Schlichter von Zwistigkeiten. Wie können Sie also vorgehen, um Ihr ureigenes Profil zu finden und damit erfolgreich zu werden?

3. Das Stufenmodell für die Profilentwicklung

Bewährt hat sich die strukturierte Vorgehensweise im Sinne des folgenden Stufenmodells. Dabei geht es vor allem darum, sehr differenziert das breite Spektrum der Kompetenzen der Apothekenleitung und jedes einzelnen Mitarbeiters kennenzulernen. Denn so entstehen vielfältige Synergien und Möglichkeiten, die die Basis für eine einzigartige Angebotsidee bilden.

Das Modell im Einzelnen:

3.1 Das Heute - aktive Kompetenzen benennen

Worin bin ich gut? Was tue ich gerne? Womit begeistere ich?

Aktive Kompetenzen sind bereits in Aktion und von den Kunden anerkannt. Eine gute Möglichkeit zur Benennung dieser Bereiche ergeben sich zum Beispiel durch Befragungen von Angehörigen, Freunden und verschiedenen Geschäftspartnern, die regelmäßig bei Ihnen einkaufen.

3.2 Die bessere Zukunft - gesellschaftliche Trends erforschen

Wonach sehnen sich die Menschen?

Hierfür lohnt es sich, eingehende Recherchen durchzuführen, z. B. im Internet, Zeitschriften oder mit Messebesuchen. Auch Beschäftigte anderer Berufszweige wie Ingenieure oder Werbedesigner sind hier gute Quellen.

3.3 Der Freigeist - Ideen für erfolgreiche Angebote entwickeln

Welcher Mix von Kompetenz und Trend passt zu mir?

Ein Seminar in einer naturnahen Umgebung mit spielerischen Anteilen und Bewegung kann dabei helfen, um aus den eingefahrenen Gedanken herauszutreten und kreative Zukunftsideen zu entwickeln. Zum Beispiel gibt Ihnen die "Disney-Strategie" die Chance, erstmal ins Unreine zu denken, ohne Ideen gleich überkritisch zu bewerten.

3.4 Die Vitamine - passive Kompetenzen aktivieren

Welche Kompetenzen erleichtern den Verkauf?

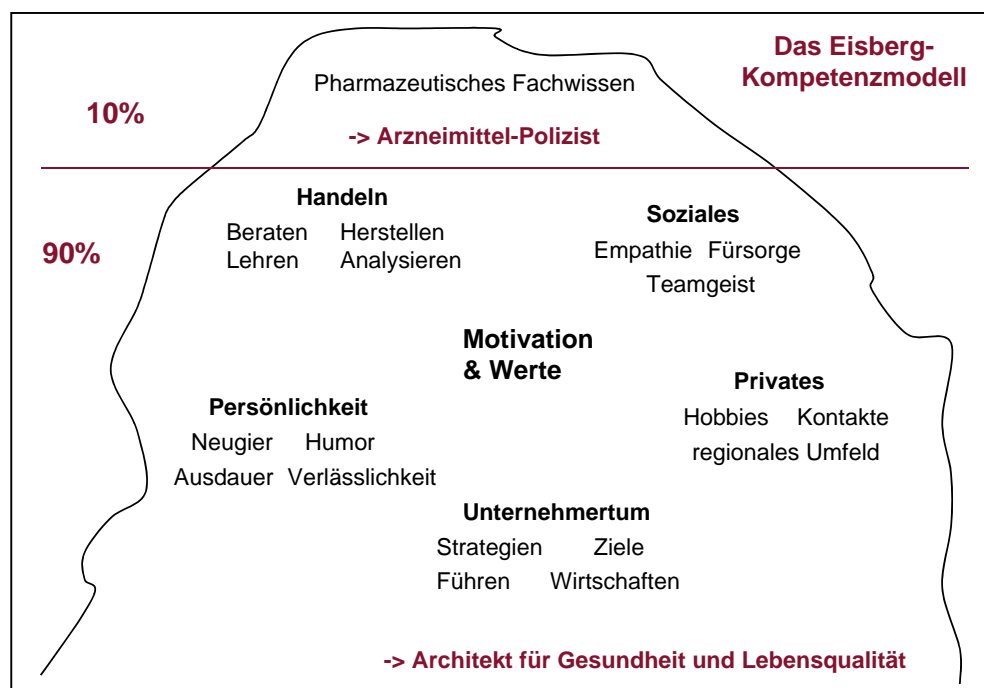
Sind erste Ideen entstanden, erkennen Sie wahrscheinlich, dass die Durchführung nur gelingen wird, wenn Sie sich noch einige weitere Kompetenzen aneignen oder auch Kooperationspartner benötigen. Denn nicht alles müssen Sie selbst können – und manche Produkte im Bereich Beratung und Dienstleistung erfordern geradezu die Vielfalt verschiedener Themenschwerpunkte.

3.5 Das Megaphon - die neue Ausrichtung bekannt machen

Wie erfahren die Menschen von meiner Einzigartigkeit?

Sie wissen, was Sie anbieten möchten. Sie wissen auch, dass die Chancen für Ihr Angebot gut sind. Dann braucht es ein gut durchdachtes Marketing mit Pressearbeit, Werbematerial und eine aufmerksamkeitsstarke Eröffnungsaktion. Auch dabei lohnt es sich, auf Besonderheit und Überraschungsmomente zu setzen.

Für den Bereich Kompetenzen bediene ich mich des "Eisberg-Modells der Kompetenzen", das ich aus der Kommunikationslehre abgeleitet habe.



Einige Erklärungen zum Kompetenzmodell:

Im Bewusstsein der Menschen – Politiker, Bevölkerung, Krankenkassen und auch bei einigen Apothekern – herrscht vielfach die Meinung vor, dass unsere Kompetenz nur das ist, was wir in unserer Ausbildung gelernt haben: sozusagen die sichtbare Oberfläche des Eisberges, das pharmazeutische Fachwissen.

Fachwissen allein ist jedoch „totes Wissen“ im Sinne der Taxonomie des Lernens und hilft niemandem weiter. Erst, wenn dieses Wissen mit Kompetenzen aus dem Bereich unter der sichtbaren Oberfläche kombiniert wird, entsteht daraus das apothekerliche Können, das Menschen zu mehr Gesundheit verhilft.

Zentral dabei sind meines Erachtens die Motivation und die Werte, die den Apotheker dazu treiben, diesen Beruf zu betreiben: sein heilberufliches Herz mit seiner Aussage: „ich will Menschen zu ihrer Gesundheit verhelfen“.

Soziales Engagement und Empathie zeichnet denjenigen aus, der Nähe zu ganz verschiedenen Menschen aufbauen kann. Gezeigte besondere Nuancen seiner Persönlichkeit wie Humor oder Schaffensfreude lassen einen Apotheker authentisch wirken und schaffen Einzigartigkeit.

Spezielle Hobbies mit in die strategischen Überlegungen miteinzubeziehen, verbreitert das mögliche Spektrum an gangbaren Wegen (siehe mein fiktives Beispiel weiter unten). Auch das regionale Umfeld der Apotheke bietet Chancen zur Profilierung, wie wir im Augenblick im Ruhrgebiet sehen können. Da ist gerade nach der „Kohlephase“ kultureller Aufbruch angesagt, eine Tendenz, die auch eine Apotheke für sich nutzen kann.

Schon aktive Kompetenzen im Bereich Unternehmertum sind sicher noch ausbaufähig. Das betrifft meines Erachtens gerade die Führungsfähigkeiten, die in Zeiten von frustrierenden Reformen die Motivation der Mitarbeiter wieder stärken können.

Kompetenzen aufgrund dieses Modells aufzubauen lohnt sich besonders, um die Außendarstellung der eigenen Apotheke mehr in Richtung „Architekt für Gesundheit und Lebensqualität“ zu lenken. Das hat wesentlich mehr „Sexappeal“ für einen Kunden als der erhobene Zeigefinger eines „Arzneimittel-Polizisten“, der mit Warnungen und Geboten versucht, Menschen zu einer perfekten Arzneimittel-Einnahme zu bewegen.

Während der gesamten Phase der Angebotsentwicklung ist eine Grundfrage besonders wichtig: **„warum ist mein Angebot ein Gewinn für den Kunden?“**

Denn die entsprechenden Antworten sind geeignet, die Kunden zum Eintritt in Ihre Apotheke verlocken. Hier gilt es, die Gefühle anzusprechen über die Betonung eines reizvollen Nutzens und eines echten Mehrwertes.

So könnten Antworten auf diese Frage lauten:

- „Sie halten sich beruflich fit und ernten weiterhin die verdiente Anerkennung für Ihre Leistungen.“
- Sie sparen Zeit, denn bei Ihrer Apotheke erhalten Sie alle Informationen zu Ihrem Thema aus einer Hand.“
- „So bleiben Sie körperlich mobil und können zusammen mit Ihren Freunden die Berge ersteigen.“

4. Ideen für einen individuellen Angebots-Mix

In diesem letzten Abschnitt habe ich zwei Beispiele zusammengetragen, die ganz unterschiedliche Richtungen einschlagen. Beide Ideen kamen mir bei einem Waldspaziergang im Freiburger Umland – denn in einer solchen Umgebung bin ich gedanklich sehr viel freier als am Büroschreibtisch. Nicht alles ist bierernst zu verstehen, denn ich möchte mit diesen Beispielen einfach zum Ideenspinnen anregen!

4.1 Erlebnistag „Pharmazie-Wissen hautnah erleben“

Folgende Einzelteile knüpfen Sie dazu zu einem bunten Ganzen zusammen

- Fotoausstellung heimischer Arzneipflanzen (vielleicht kann eine Mitarbeiterin gut fotografieren; oder Sie suchen sich einen Fotografen aus Ihrem Kundenkreis)
- Impulsvortrag über Wirkungen und Besonderheiten von Arzneipflanzen (Sie selbst haben hier die Gelegenheit, sich mit Ihrer pharmazeutischen Kompetenz in den Mittelpunkt zu stellen)
- Teemischungen im Ausschank, als Mitgabe und für den Verkauf
- Verkauf von Postkarten der ausgestellten Fotografien
- Büchertisch zum Thema
- Verkauf von selbstgebackenen Waffeln mit Ahornsirup (damit der heimische Ahorn gewürdigt wird...)

Das Event sollte in einer schönen Halle in Ihrem Ort stattfinden. Sie suchen sich dazu einige örtliche Sponsoren, z.B. den Tennisclub, eine Buchhandlung oder die Werbeagentur, die die Postkarten gedruckt hat.

Und natürlich haben Sie nicht vergessen, die örtliche Presse inkl. Fotografen einzuladen, damit möglichst viele Menschen von Ihrem Event erfahren.

Eintrittsgeld muss sein, denn Sie wollen ja damit etwas verdienen. Wieviel Sie dazu kalkulieren, rechnen Sie sich über die geschätzte Besucherzahl, dem vermutetem Verkauf an Tees und Büchern und vorher eingenommenen Sponsorengeldern durch.

4.2 „Rundum-Sorglos-Paket für Hundebesitzer“ – Einzelberatungen in der Apotheke

mit folgenden Komponenten:

- Vorstellung von Produkten rund um Arzneimitteln, Fellpflege und Ungeziefer-Abwehr
- Schriftliches Infomaterial: Bücher und Internetartikel zu Arzneimitteln, Krankheiten, Hundedressur, Züchtung
- Selbst zusammengestellte geprüfte Adressenliste von Netzwerkpartnern: Tierärzte, Hundesalon, Hundepension, Dressurplätze, Hundehüter

Für diese Einzelberatung erheben Sie vom Kunden eine Gebühr von z.B. 35.-€ por 30 Minuten. Gleichzeitig bieten Sie eine Rückvergütung an über Sonderpreise auf Produkte oder Einkaufsgutscheine für angeschlossene Netzwerkpartner.

4.3 weitere Beispiele, die an vorhandene Trends ankoppeln

- Vorträge in technischen Betrieben „Gesundheit erhalten am Arbeitsplatz“
- Einzelberatungen für Menschen in Sprechberufen in Kooperation mit Logopäden und Atemtherapeuten
- Beratungslotse für gesundes Wohnen: „Analyse giftiger Ausdünstungen in Wohnräumen“ zusammen mit einem diagnostischen Zentrum oder „Ruhe für die Ohren und die Seele“ in Kooperation mit Lärmberatern und Anwälten / Mediatoren

Ich bin mir bewusst, dass der für Sie passende Ansatz in der Praxis anders aussieht! Und ich bin mir sicher: mit den richtigen Fragen zur **Analyse Ihrer Kompetenzen**, mit der **Neugier auf Neues** und mit ein wenig **Kreativität** wird es Ihnen gelingen, so einzigartig zu werden wie unsere Freunde Miraculix, Asterix und Obelix aus Gallien!



**Viel Spaß und Erfolg auf
Ihrem Weg zur Einzigartigkeit!**

