



DEINE VOR-ORT-APOTHEKE ALS MARKE

**WIE DU DEINE
APOTHEKE GEGENÜBER
WETTBEWERBERN
HERVORHEBST UND
DEINE EXPERTISE
SICHTBAR MACHST**



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Auf die Marke kommt es an – auch im Gesundheitswesen	3
Die Bestandteile einer Marke	4
So baust du erfolgreich eine starke Marke auf	5
Finde deine Positionierung und sei dir deiner Stärken bewusst	6
Beispiel aus der Praxis: Schönhauser Apotheke Berlin	6
Du bist der Gesundheits-Experte. Mach das online sichtbar!	13



In Deutschland gibt es knapp 19.000 Apotheken, dabei herrscht vor allem in den Großstädten eine hohe Apothekendichte. Dazu gesellt sich der immer stärker wachsende Versandhandel durch DocMorris & Co. und auch Amazon bereitet seinen Markteintritt weiter strategisch vor. Wahrscheinlich denkst du, für den Endkunden wirkt ohnehin alles austauschbar und er kauft dort, wo es am bequemsten ist, oder? Falsch! Mit einer starken Marke und einer klaren Positionierung gelingt es dir, dich und deine Apotheke abzugrenzen und aus der Masse herauszustechen.

Auf die Marke kommt es an – auch im Gesundheitswesen

Menschen verbinden mit Marken bestimmte Eigenschaften und Emotionen. Denke nur an Coca Cola oder Apple: Du hast direkt ein Bild im Kopf. Marken schaffen Vertrauen und Orientierung. Letzteres fehlt deinen Kunden oft. Und dabei wollen sie nur eines wissen: Welche Apotheke ist die beste für mich? Der Aufbau einer Marke ist dabei um einiges vielschichtiger als ein gutes Logo oder moderne Räumlichkeiten.

Sieben Gründe, warum du deine Apotheke als Marke aufbauen solltest

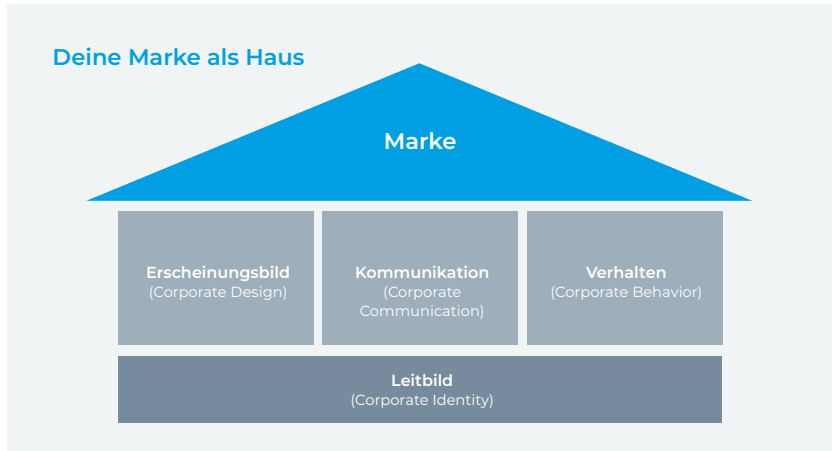
1. Menschen bevorzugen Marken, weil sie mögliche Risiken verringern wollen.
2. Durch die Marke hebst du dich von der Konkurrenz ab und wirst häufiger wahrgenommen – sowohl von Kunden als auch von Bewerbern.



3. Deine Kunden werden sich an dich erinnern.
4. Deine Kunden bauen Vertrauen zu dir und deiner Apotheke auf.
5. Deine Kunden bleiben deiner Apotheke treu, wodurch du dir einen zuverlässigen Kundenstamm aufbauen kannst.
6. Durch die Marke steigt das Ansehen deiner Apotheke.
7. Die Marke steigert den Wert deiner Apotheke.

Die Bestandteile einer Marke

Eine Marke kannst du dir wie ein Haus vorstellen. Es gibt ein Fundament und ein Dach, das von Säulen getragen wird. Bricht eine der Säulen weg oder bröckelt das Fundament, gerät das Haus in Schiefelage und ist einsturzgefährdet. Wie ein Haus wird auch eine Marke nicht von heute auf morgen aus dem Boden gestampft. Sie muss mit Liebe und Zuwendung aufgebaut werden. Was du dafür brauchst, ist ein individuelles Konzept.





So baust du erfolgreich eine starke Marke auf

Dein Start zur etablierten Marke ist dein Angebot. Ohne Angebot – kein Geschäft. Deine Kunden müssen wissen, wofür deine Apotheke steht und was sie erwarten können. Was kannst du am besten, was konkurrierende Apotheken nicht können? Denk darüber nach, was du am besten kannst und was deinen Kunden am meisten nützt.

Als Nächstes musst du dir überlegen und definieren, wen du ansprechen willst. Dein Angebot bestimmt die Zielgruppe. Beachte nicht nur Alter, Geschlecht und Wohnort. Auch Hobbys, Gefühle und Lebenssituationen sind entscheidend. Einem Azubi sind andere Dinge wichtig, als einem Akademiker.

Damit dein Markenauftritt durchgängig ist, brauchst du eine Markenstrategie. Sie hilft dir dabei, deine Marke und Leistungen stimmig wirken zu lassen. Anhand einer Markenstrategie erkennst du, welche Dienstleistungen sinnvoll sind und wie du diese präsentieren solltest. Außerdem versteht durch die Markenstrategie jeder in deinem Team, was die Marke ausmacht – und was nicht.

Für eine Markenstrategie brauchst du:

- **Vision:** Weshalb hast du die Apotheke gegründet?
Inwiefern willst du deinen Kunden helfen?
- **Markenversprechen:** Wofür willst du stehen? Was sind deine Stärken?
- **Persönlichkeit:** Soll deine Marke bodenständig oder vornehm sein?
Ist sie traditionell oder modern?
- **Positionierung:** Welche Vorteile haben Kunden deiner Apotheke?
Was sind die emotionalen und funktionalen Vorzüge?
- **Identität:** Mit welchem Gesamtbild willst du sowohl online als auch offline auftreten? Welche Design-Elemente sind für dich sinnvoll?



Finde deine Positionierung und sei dir deiner Stärken bewusst

Bei der Positionierung geht es darum, die Stärken und Qualitäten gezielt zu berücksichtigen und hervorzuheben, die dich von anderen unterscheiden. Eine gelebte und nutzenorientierte Positionierung schafft Wahrnehmung und idealerweise ein anziehendes Erlebnis. Je näher die wahrgenommene Positionierung an die Idealvorstellungen deiner Kunden herankommt und je stärker du dich dabei von deinen Mitbewerbern abgrenzt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden aufgrund deiner Alleinstellung für dich entscheiden. Gut positionierte Marken schaffen Assoziationen in unseren Köpfen, daher gilt: Positioniere dich! Einzigartig! Relevant!

Die Vorteile einer klaren Positionierung



Scharfes Profil in der öffentlichen Wahrnehmung



Abgrenzung vom Wettbewerb



Aufbau von Vertrauen



Anziehung qualifizierter Bewerber



Stärkung von Kundenbeziehungen



Gewinnung von neuen Kunden



Eine klare Positionierung hilft dir dabei, sowohl regional als auch digital als Gesundheitsexperte wahrgenommen zu werden. Selbstverständlich kannst du deine Kunden zu Themen rund um Gesundheit beraten. Für deine Positionierung ist es aber wichtig, dass du deine Stärken kennst und herausarbeitest – und damit dein Spezialthema belegst.

Dadurch erhält deine Apotheke ein Alleinstellungsmerkmal. Zum Beispiel: Im näheren Umkreis deiner Apotheke wohnen viele Mütter mit Kind. Eine entsprechende Positionierung für dein Apotheken-Marketing macht dich zur ersten Anlaufstelle für diese Kunden.



Auch über deine Persönlichkeit kannst du dich positionieren, indem du dich oder Kollegen von dir als Personenmarke etablierst und dadurch Authentizität und Persönlichkeit vermittelst.

Als Vor-Ort-Apotheke hast du bereits eine besondere Stärke gegenüber Amazon & Co.: Du hast die Gesundheits-Expertise und berätst deine Kunden persönlich zu gekauften Produkten und Fragen. In Verbindung mit deiner Positionierung schärfst du dein Profil. Dadurch hebst du dich ab und Kunden nehmen dich nicht nur als „Arzneimittelhändler“ wahr, sondern sehen dich als vertrauenswürdigen Gesundheitsberater.



Beispiel aus der Praxis: Schönhauser Apotheke Berlin

Die Schönhauser Apotheke in Berlin hat sich auf die Themen sexuelle Gesundheit, HIV sowie Beratung von Trans*-Menschen spezialisiert und somit einen klaren inhaltlichen Fokus gelegt. Die Apotheke rund um den Inhaber Nico Reinold hat eine klare Markenidentität entwickelt, mit der sie sich deutlich von anderen Apotheken abhebt. Sie fällt durch leuchtende, bunte Farben und einen typolastigen Auftritt auf. All diese Elemente finden sich auf ihren Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. ihrem Social-Media-Auftritt, wieder.

Interview mit Nico Reinold zur Positionierung der Vor-Ort-Apotheke

In diesem Interview mit Nico Reinold, Inhaber der Schönhauser Apotheke, erfahrt ihr, wie die Übernahme der Apotheke ablief, wie die Positionierung erarbeitet wurde und wie die Apotheke COCO für ihre digitale Kommunikation nutzt.



1. Wer bist du?

Ich heiße Nico Daniel Reinold, bin Apotheker und Apothekenbetriebswirt und wohne in Berlin. Ich war über 10 Jahre Filialleiter einer Apotheke und bin seit August 2021 Inhaber der Schönhauser Apotheke im Prenzlauer Berg.

2. Wie bist du zur Schönhauser Apotheke gekommen?

Wie die Jungfrau zum Kind. Ich war in meiner Position als Filialleiter einer mittlerweile großen und bekannten Apotheke in Berlin - Friedrichshain völlig zufrieden. Sowohl aus persönlichen Gründen als auch meine Karriere betreffend. Selbstständigkeit war nie mein Ziel. Schon



gar nicht in diesen Zeiten, in denen mehr Apotheken schließen als eröffnen... Kaum erfolgreiche Lobbyarbeit, enormer Fachkräftemangel, politische Entscheidungen, die wir durch die Presse erfahren, Inhaber*innen, die weniger verdienen als ihre angestellten Apotheker*innen, währenddessen scheinbar Deutschland immer noch denkt, dass wir uns nach wie vor dumm und dämlich verdienen und die ganz klar FDP wählen! Aber dann änderte sich im Laufe der Zeit immer mehr die Priorität und die Einstellung zu meinen beiden Steckenpferden Sexuelle Gesundheit und die Versorgung von Menschen mit HIV in der Unternehmensführung. Wie sehr mich diese Veränderungen unzufrieden machten, manifestierte sich in einem immer schlimmer werdenden „Bored Out“... Und irgendwann hatte ich einfach keinen Bock mehr, weiterzumachen und habe die Filialleitung abgegeben. Ich ging runter auf 30 Stunden pro Woche, was nach über 10 Jahren in einer Führungsposition für mich eine ganz neue Erfahrung war. Lebensqualität! Qualitytime! Ein Sabbatical im Berghain, eine 90 tägige Rundreise mit dem Bus durch den Harz! Endlich leben! Aber bitte keine eigene Apotheke. Doch mir wurde relativ schnell klar, dass, wenn ich mit meinem gewohnten Engagement am Patienten und der Freude an meinem Beruf weitermachen will, dann muss ich raus aus meiner bisherigen Komfortzone. Nur wie? Irgendwann rief mich ein Herr der Treuhand Hannover an. Ich hatte mich bei denen mal vor Jahren in eine Liste eingetragen, dass man mich gerne kontaktieren kann, wenn ein interessantes Objekt verkauft werden soll. Man wäre auf mich aufmerksam geworden und er möchte mir gerne ein Angebot machen, dass ich nicht ablehnen kann. Nachdem mir alle nötigen Informationen und Zahlen vorlagen und ich erfuhr, welche Apotheke es ist, war mir klar: Er hat vollkommen recht – ich kann nicht ablehnen, denn es ist für mich perfekt! Ich will die Schönhauser Apotheke übernehmen!

3. Wie bist du an das ganze Thema „Übernahme“ rangegangen?

Zu allererst hab ich meinen Mann eingeweiht und ihn gefragt, wie er dazu steht, dass ich diesen Schritt machen möchte. Danach erzählte ich es meinen allerbesten Freund:innen und meiner Familie, um zu klären,



ob meine Lieben irgendwelche Bedenken bezüglich einer Selbstständigkeit haben. Da alle meine Lieben sich über meine Entscheidung sehr freuten und mir alle ihre Unterstützung zusagten, konnte ich emotional gestärkt in den kommenden Marathon der Übernahme starten. Ich habe dann zunächst in der Schönhauser Apotheke unter der letzten Inhaberin begonnen, damit ich schon mal einen Einblick vor Ort bekomme und die Kollegen kennenlernen kann. Das war im Januar 2021. Und die Übernahme erfolge dann schlussendlich im August, nachdem ich die Betriebserlaubnis erhalten habe. Da war ja doch einiges zu erledigen: Kaufvertrag, Mietvertrag und die Klärung ganz dringender Umbaumaßnahmen und Sanierungsarbeiten, für die Baugenehmigungen nötig waren und die der Vermieter absegnen musste. Dann natürlich die Finanzierung über die KfW. Das Ganze hat daher länger gedauert als geplant, da muss man manchmal einen langen Atem haben oder viel Grauburgunder.

4. Was würdest du Kollegen raten, die ein ähnliches Vorhaben haben?

„Bist du irre? Lass das bloß sein!“ Nein, im Ernst. Man muss sich darauf einstellen, dass man sich mit viel Papierkram und Behörden rumschlagen muss – und dass garantiert nicht alles so läuft, wie geplant. Mir persönlich war es daher wichtig, mich mit Leuten zu umgeben, die mich unterstützen und meine Vision teilen. Ich hatte ein riesiges Glück mit den Mitarbeitern, die ich alle übernommen habe. Das ist ein tolles Team, welches offen für neue Abenteuer ist. Das ist sehr viel wert. Man wird trotzdem schlaflose Nächte haben und das Gefühl, dass einem alles über den Kopf wächst. Daher muss man das Ziel vor Augen haben. Wenn man es über die anfänglichen Hürden schafft, schafft man alles.

5. Warum hast du dich mit dem Thema Positionierung für deine Apotheke beschäftigt?

Als Apotheker kriegt man natürlich mit, wenn eine bekannte Apotheke in der Stadt schließt. Man muss heutzutage einfach offen für Neues sein. Stichworte Digitalisierung und Customer Service zum Beispiel. Aber es ist auch ganz viel Wert, wenn einem bestimmte Themen einfach



am Herzen liegen. Wie schon gesagt, bei mir sind das die Themen Sexuelle Gesundheit und HIV. Ich finde es wichtig, dass Themen der Gesundheit immer gleichwertig behandelt werden. Gesundheit gehört einfach niemals "in die Schmutzecke". Es darf nicht sein, dass Leute aus Scham nicht zu Ihrem Arzt oder Apotheker gehen. Und es muss unsere Aufgabe sein, den Leuten diese Scham zu nehmen. Indem wir diese Themen einfach ganz offen bewerben, zeigen wir den Leuten: „Es ist okay, mit uns zu sprechen. Nein, das sollte nicht tropfen und jucken, aber das kann passieren. Wir haben da was für dich!“

6. Wie bist du bei der Erarbeitung eurer Positionierung vorgegangen?

Es ist ganz wichtig, sich bei diesen Themen auf dem Laufenden zu halten. Es gibt Kongresse, Workshops, Schulungen. Diese Möglichkeiten sollte man nutzen. Das habe ich schon in meiner vorigen Position als Filialleiter genutzt und getan und dadurch war das für mich kein unbekanntes Thema. Es war mir auch ganz wichtig, die Social Media Kanäle zu nutzen, um mit den Patienten in den direkten Austausch treten zu können. Wir nutzen hierfür derzeit Instagram und Facebook. Darüber können wir zu Gesundheitsthemen informieren, aber auch direktes Feedback zu unserer Arbeit erhalten.

7. Was ist das Ergebnis?

Wir sind dabei, die Schönhauser Apotheke als Marke zu etablieren. Da die Übernahme erst im August war, stecken wir damit natürlich noch in den Kinderschuhen. Wir haben jedoch eine tolle Webseite, auf die wir schon sehr stolz sind. Hierüber können Rezepte einfach vorbestellt werden, was den Patienten den extra Weg erspart, sollte mal etwas nicht auf Lager sein. Hier werden wir in Zukunft auch Blogbeiträge zu Themen wie Gesundheit und Ernährung einstellen, damit die Webseite ein echter Mehrwert wird und es sich lohnt, reinzuschauen. Wie das Ergebnis am Ende wirklich aussieht, werden wir wohl erst in ein, zwei Jahren wissen.



8. Was ist eure Vision?

Die Nummer 1 Apotheke in Berlin und Deutschland sein, was die Themen sexuelle Gesundheit, Inklusion, Tans*Gesundheit und LGBTQ+ angeht. Ein Safe Space für alle.

9. Wie wollt ihr eure digitale Kommunikation aufstellen?

Wie schon gesagt, nutzen wir Instagram und Facebook, die Webseite und natürlich kommt demnächst das E-Rezept. Wir haben jemanden, der die digitalen Kanäle pflegt und eine gute Fee im Büro, die alle Fragen per Mail oder Anfragen über die Homepage beantwortet. Und mit dem E-Rezept kommt natürlich auch der Chat Support.

10. Warum findest du, ist digitale Kommunikation wichtig für die Vor-Ort-Apotheke?

Es ist einfach wichtig, den Patienten die beste Beratung vor Ort zu bieten, aber man muss auch mit der Zeit gehen. Wenn jemand im Urlaub ist und eine Frage zu seinem Medikament hat, muss es möglich sein, dass er uns eine Mail schreibt. Zeit ist auch ein wichtiger Faktor. Wir möchten hier Hürden abbauen, damit es möglichst einfach und über möglichst viele Kanäle möglich ist, mit uns ins Gespräch zu kommen.



Du bist der Gesundheits-Experte. Mach das online sichtbar!

Du hast die Leitplanken für deine Marke aufgebaut. Jetzt fehlt nur noch die Kommunikation. „Tue Gutes und rede darüber“ ist nicht umsonst ein Leitspruch der Öffentlichkeitsarbeit. Ein positives Image nützt dir nichts, wenn du es nicht kommunizierst. Dabei spielt dein Online-Auftritt eine wichtige Rolle. Mach deine Marke bekannt, indem du digitale Kommunikationskanäle aufbaust, darüber kommunizierst und dadurch sichtbar wirst. Und das nicht nur für Kunden, sondern auch für Bewerber.

Neun von zehn Apothekenleitern sind überzeugt, dass erhebliche Wettbewerbsnachteile drohen, wenn Apotheken nicht online präsent sind und ihren Kunden keine digitalen Angebote bieten.¹ Diesen Wettbewerbsnachteil kannst du ausgleichen: Durch die geschickte Kombination von relevanten Inhalten für deine Zielgruppen auf den richtigen Kanälen trägst du deine Expertise in die Welt und wirst digital sichtbar. Indem du an allen Kontaktpunkten deiner Zielgruppe präsent bist, baust du wertvolle Beziehungen zu ihnen auf. Durch gezielte digitale Kommunikation wirst du zu einem erfolgreichen Gesundheitsberater vor Ort. Ein Gesundheitsberater, der zwar auch Arzneimittel verkauft, aber vor allem besondere Services bietet und kompetent berät – und das auf einer persönlichen und vertrauensvollen Ebene.

Wir wissen, digitale Kommunikation ist mit Herausforderungen verbunden.

Diese lösen wir für dich. Über das Marketing System COCO organisierst du die Kommunikation deiner Apotheke zielgerichtet und spielst Online-Maßnahmen in kürzester Zeit effizient aus. Passende Inhalte stehen dir im System zur Verfügung. Auf Wunsch unterstützen wir dich gerne auch beim Aufbau und Management deiner Kanäle.

[Mehr Informationen zu COCO](#)

¹ APOkix November 2019