

Inhalt

Vorwort	5
1 Marketing und Apotheke im Wandel	11
1.1 Aldi, Obi und Red Bull: Ideen, die die Welt eroberten	11
1.2 Erfolgreiche Arzneimittel und Medizinprodukte	14
1.3 Sind Erfolge planbar?	16
1.4 Marketing: Mehr als ein Modebegriff	18
1.5 Marketing und Pharmazie: Von der Rezeptur zum Zusatzverkauf	19
1.6 Zukunftsmarkt Gesundheit	21
2 Der Kunde im Mittelpunkt	23
2.1 Menschen haben Bedürfnisse	23
2.2 Kundenorientierung in der Apotheke	25
2.3 Verkaufen Sie den Kundennutzen	27
2.4 Kunden sind anders	28
2.4.1 Kundenorientierung als Lebenselixier	28
2.4.2 Wir definieren Zielgruppen	29
2.4.3 Stammkunden und Laufkunden	29
2.4.4 Alte und junge Kunden	31
2.4.5 Arme und reiche Kunden	31
2.4.6 Direkte Kunden und Besorger	32
2.4.7 Selbstzahler und bargeldlose Kunden	33
2.4.8 Eilige und wartebereite Kunden	34
2.4.9 Informierte Kunden und „hörige“ Kunden	34
3 Die Apotheke im Wettbewerb	37
3.1 Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenmanagement	37
3.2 Warum kommen Ihre Kunden zu Ihnen?	39
3.3 Die Kunst, anders zu sein: Strategien zur Differenzierung	39
3.3.1 Die Faszination des Neuen	39
3.3.2 So werden Apotheken anders	40

3.4	Die Kunst, mehr wert zu sein:	
	Strategien zur Positionierung	43
3.4.1	Kriterien zur Positionierung.	44
3.4.2	Red Bull & Co.:	
	Differenzierung und Positionierung in Perfektion.	48
3.4.3	Was wir von Red Bull & Co. lernen können	51
3.5	Apothekenformate heute und morgen	52
3.5.1	Der Markt wandelt sich.	52
3.5.2	Apothekenformate	56
3.5.3	Perspektiven	60
4	Ihr Weg zur Einzigartigkeit.	61
4.1	Spezialisten haben Anziehungskraft.	61
4.2	Die Bedeutung der Marken	63
4.3	Was zeichnet eine gute Marke aus?	64
4.4	Marken und Markentreue	67
4.5	Ihre Apotheke als Marke	68
4.6	Corporate Identity:	
	„Was man ausstrahlt, zieht man an!“	71
4.6.1	Corporate Design	72
4.6.2	Corporate Behavior.	75
4.6.3	Corporate Communications	75
4.6.4	Der Apothekenlogon	76
4.7	Apothekenmarketing-Mix im Überblick	77
5	Werbung und PR.	79
5.1	Stellen Sie sich vor, Sie sind einzigartig und niemand weiß es!	79
5.1.1	Der kleine Unterschied: Werbung und PR	79
5.1.2	Apothekenwerbung: Vieles ist möglich!	80
5.2	Die KISS-Regel	81
5.3	Verständlich und positiv formulieren	82
5.4	Tipps zur Anzeigengestaltung	86
5.4.1	Was zeichnet eine gute Anzeige aus?	87
5.4.2	So schalten Sie Anzeigen mit System.	89
5.4.3	So setzen Sie Anzeigenideen gut um	91
5.5	Kundenbriefe: So erzielen Sie Wirkung.	93
5.5.1	So konzipieren Sie Mailing-Aktionen	94
5.5.2	Der erste Eindruck ist wichtig	95
5.5.3	Wir nutzen das Leseverhalten	96
5.5.4	Beispiel für Kundenbriefe	100

5.6	Informationsblätter und Plakate richtig gestalten	102
5.6.1	Der Zweck bestimmt die Form	102
5.6.2	Regeln für die Gestaltung	103
5.7	Immer etwas Neues: Apothekenaktionen	103
5.7.1	Warum Aktionen notwendig sind.	103
5.7.2	Aktionsthemen entwickeln	105
5.7.3	Ziele und Prioritäten setzen.	108
5.7.4	Aktionspläne erstellen	109
5.7.5	Aktionen erfolgreich ankündigen.	111
5.7.6	Tipps und Tricks für die Organisation von Aktionen	112
5.8	Ihre Apotheke im Internet	114
5.8.1	Die rasante Entwicklung des Internets	114
5.8.2	Wer nutzt das Internet?	115
5.8.3	Welche Ziele verfolgen die User im Netz?	116
5.8.4	Internetshopping: Pro & Contra	117
5.8.5	Tipps für Ihren Webauftritt	120
5.8.6	Fragen vor dem Webauftritt.	123
5.8.7	So planen Sie Ihren Auftritt.	125
5.8.8	Grundkonzepte für Apotheken-Websites.	127
5.9	Public Relations.	130
5.9.1	Was sind Public Relations?	130
5.9.2	Was kann PR leisten?	131
5.9.3	Warum Apotheken-PR sinnvoll ist	133
5.9.4	PR-Arbeit konzipieren	133
5.9.5	Tipps für etwas andere PR.	136
5.10	Schaufenster	141
5.10.1	Verpflichtet Tradition wirklich?	141
5.10.2	Was ein Schaufenster leisten kann.	141
5.10.3	Welche Schaufenstertypen gibt es?	143
5.10.4	Tipps für Ihre Schaufenstergestaltung	145
5.11	Werbung von A bis Z	146
6	Preise und Preiswertigkeit	155
6.1	Preise als Lebenselixier	155
6.2	Preise und Serviceleistungen.	156
6.3	„Apotheker-Preise“ und Billigpharmazie	158
6.4	Sortimente und Preiskategorien	161
6.5	Tipps für die Preispolitik in der Apotheke.	164
7	Sortiment und Strategien	169
7.1	Das Apothekensortiment im Überblick	169

7.2	Grundlagen zur Sortimentsplanung	171
7.2.1	Kriterien zur Planung	171
7.2.2	Portfolio-Analysen	174
7.2.3	Sortimentskennzahlen	178
7.2.4	ABC-Analyse des Sortiments	181
7.3	Category Management	181
7.3.1	In Kategorien des Kunden denken	182
7.3.2	Umsätze steigern und Kosten reduzieren	183
7.3.3	Erfolge in der Praxis	183
7.3.4	Kategorien managen	184
7.3.5	Warenpräsentation	185
8	Distribution und Standort	191
8.1	Distribution als Wettbewerbsfaktor	191
8.2	Erfolgskriterien für die Standortwahl	192
8.3	Strategische Ansätze für Versandhandel, Zustellservice und Drive-in-Apotheken	194
9	Marketingplanung	197
9.1	Situationsanalyse	197
9.2	Setzen Sie sich Ziele	201
9.3	Strategieentwicklung	203
9.4	Entwickeln Sie Maßnahmen	203
9.4.1	Entscheidungsmatrix	203
9.4.2	Aktionsplan	205
9.5	Erfolgskontrolle: Haben Sie Ihr Ziel erreicht?	206
	Abbildungsnachweis	207
	Literatur	208
	Sachregister	209