

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
1 Quo vadis? Persönliche Entscheidungsfindung für die passende Apotheke	1
1.1 Sein eigenes Ziel festlegen	1
1.2 Eigene Neigungen und Fähigkeiten leben	2
1.3 Standort ist wichtig – aber nicht alles	3
1.4 Qualitäts- oder Preisführerschaft	4
1.5 Elegant oder emotional	4
1.6 Beziehung zum anderen akademischen Heilberuf und zu anderen Gesundheitsberufen	5
1.7 Tempora mutantur Zeiten und Aufgaben ändern sich – und wir müssen es auch	6
1.8 Erfolg kommt nicht von allein	6
2 Nichts geht ohne ein funktionierendes Team	9
2.1 Team als Netzwerk	9
2.2 Werbung um neue Team-Mitglieder	10
2.3 Auswahl neuer Mitarbeiterinnen	11
2.4 Start neuer Mitarbeiterinnen	12
2.5 Wertschätzung der Team-Mitglieder	13
2.6 Gruppendynamische Teamprozesse	17
2.7 Kündigungsgründe guter Mitarbeiterinnen kennen und vermeiden	19
2.8 Fort- und Weiterbildung sind Pflicht – nützen aber wenig ohne die Fähigkeit zur Kommunikation	20
2.9 Motivationsbremsen abbauen – statt mangelnde Mitarbeitermotivation zu beklagen	22
2.10 Teamprämien statt Einzelprämien	23
2.11 Unternehmensleitung als Dompteur und Animateur	24
2.12 Notwendige Spielregeln	25

3	Gastfreundschaftskonzept	28
3.1	Wohlfühlen – auch in einer Apotheke	28
3.2	Von unserem Lieblingsgeschäft lernen	29
3.3	Vom Patienten über den Kunden zum Gast	30
3.4	Erwartungen unseres Gasts	30
3.5	Ernstnehmen unseres Gasts	31
3.6	Platin-Regel und Kundenbegeisterung	32
3.7	Offizin als Bühne	32
3.8	Richtige Mitarbeiterin zur richtigen Zeit am richtigen Platz	33
3.9	Gastfreundliche Abgabeorte und -zeiten	34
3.10	4-aus-7-Regel für ein individuelles Kundengespräch	36
3.11	Nonverbale Kommunikation	41
3.12	Was hat der berühmteste Fernseh-Versprecher „Schalke 05“ mit der Apotheke zu tun?	42
3.13	Der LQ – ein einfacher Test der Kommunikationsqualität	43
3.14	Marketing und Kommunikation mit einzelnen Zielgruppen	43
3.15	Service-Karte	45
3.16	Behandlung von Reklamationen	45
3.17	Schwierige Kunden	46
3.18	Kunden-Überraschung	46
3.19	Stimmt die Leistung, tritt der Preis in den Hintergrund – Wunschring	47
3.20	Überprüfung einer guten, erfolgreichen Kundenbeziehung	48
4	Eigene Apotheke als Marke unverwechselbar machen ...	51
4.1	Warum eigene Marke	51
4.2	Was macht eine Marke aus?	52
4.3	Fünf Beispiele einer Markenstory	53
4.4	Wer repräsentiert eine Marke?	54
4.5	Unsere eigene Markenbroschüre nach Claudy	55

4.6	Marke leben	57
4.7	Marke im Wandel	60
4.8	Unternehmensnachfolge	61
5	Tue Gutes und rede drüber! – Vielfalt der Werbemöglichkeiten.....	64
5.1	Klassische Werbung.....	64
5.2	Ausgefallene Werbung	67
5.3	Zugaben	68
5.4	Außendarstellung und Schaufenster	69
5.5	Sicht- und Freiwahl	70
5.6	Zusätzliche Werbung außerhalb der Apotheke	71
5.7	Indirekte Werbung.....	74
6	Die Marke täglich neu mit Leben füllen: emotional – sozial – pharmazeutisch	79
6.1	Zielsetzung	79
6.2	Erlebnismarketing	80
6.2.1	Gelungene Aktionen	81
6.2.2	Misslungene Aktionen	81
6.3	Gleichgewicht von Geist, Körper und Seele	82
6.3.1	Soziale Funktion	82
6.3.2	Menschliche Nähe	83
6.3.3	Glück und Gesundheit	85
6.4	Wesentlichste Grundlage: kompetente, ganzheitliche pharmazeutische Leistung	85
6.4.1	Marke muss erlebbar sein	85
6.4.2	Zentrales Markenversprechen muss eingehalten werden	87
6.4.3	Logistik	89
6.4.4	Normale pharmazeutische Leistungen.....	89
6.4.5	Besondere ganzheitliche pharmazeutische Leistungen.....	91
6.4.6	Alles außer Preise auch in der Heimversorgung	91
6.4.7	Gute Leistung hat ihren Preis	93
6.4.8	Potenzielle zukünftige Leistungen	94

7	Digitalisierung, Telemedizin, digitale Disruption: Chance oder Bedrohung	96
7.1	Eine Frage der Einstellung	96
7.2	Digitalisierung betrieblicher Abläufe	98
7.3	Digitalisierung von Verkaufskanälen	99
7.4	Nutzung neuer Kommunikationsformen	101
7.5	Telemedizin	103
7.6	Digitale Disruption und VUCA-Welt	104
7.7	Was nun tun?	105
	Literatur	108
	Danksagung	110
	Sachregister	112
	Die Autoren	115