

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Marketing – vom Schlagwort zur Philosophie</b> .....	11
1.1 Pampers, Red Bull und McDonald's: Produkte, die die Welt eroberten .....	11
1.2 Erfolgreiche Arzneimittel und Medizinprodukte .....	13
1.3 Sind Erfolge planbar? .....	15
1.4 Marketing: Mehr als ein Modebegriff .....	17
1.5 Marketing und Pharmazie: Von der Rezeptur zum Factory Outlet .....	18
1.6 Die Zukunft hat begonnen: Zusatzempfehlung und Zusatzverkauf .....	21
<b>2 Der Kunde im Mittelpunkt</b> .....	23
2.1 Menschen haben Bedürfnisse .....	23
2.2 Kundenorientierung in der Apotheke .....	26
2.3 Verkaufen Sie den Kundennutzen .....	27
2.4 Das Märchen vom Einheitskunden .....	28
2.4.1 Kundenorientierung als Lebenselixier .....	28
2.4.2 Wir definieren Zielgruppen .....	29
2.4.3 Stammkunden und Laufkunden .....	30
2.4.4 Alte und junge Kunden .....	31
2.4.5 Arme und reiche Kunden .....	32
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 .....	35
<b>3 Ihre Apotheke im Wettbewerb</b> .....	37
3.1 Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel .....	37
3.2 Warum besuchen Kunden Apotheken? .....	38

3.3	Die Kunst anders zu sein:	
	Strategien zur Differenzierung .....	40
3.3.1	Die Faszination des Neuen .....	40
3.3.2	So werden Produkte anders .....	41
3.4	Die Kunst mehr Wert zu sein:	
	Strategien zur Positionierung .....	44
3.4.1	Kriterien zur Positionierung .....	45
3.4.2	Red Bull & Co.: Differenzierung und Positionierung in Perfektion .....	50
3.4.3	Was wir von Red Bull & Co. lernen können .....	53
3.5	Apotheken-Formate heute und morgen .....	54
3.5.1	So werden Apotheken anders .....	54
3.5.2	Apotheken-Formate .....	57
<b>4</b>	<b>Ihr Weg zur Einzigartigkeit .....</b>	<b>59</b>
4.1	Spezialisten haben Anziehungskraft .....	59
4.2	Die Bedeutung der Marken .....	61
4.3	Was zeichnet eine gute Marke aus? .....	62
4.4	Marken und Markentreue .....	66
4.5	Ihre Apotheke als Marke .....	67
4.6	Corporate Identity:	
	„Was man ausstrahlt zieht man an!“ .....	70
4.6.1	Corporate Design .....	71
4.6.2	Corporate Behavior .....	74
4.6.3	Corporate Communications .....	74
4.6.4	Der Apothekenslogan .....	75
4.7	Apotheken-Marketing-Mix im Überblick .....	76
<b>5</b>	<b>Werbung und PR .....</b>	<b>79</b>
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	Apotheken-Werbung: Vieles ist möglich! .....	80
5.2	Die KISS-Regel .....	80
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 .....	90
5.4.3	So setzen Sie Anzeigenideen gut um .....	92
5.5	Kundenbriefe: So erzielen Sie Wirkung .....	93
5.5.1	So konzipieren Sie Mailing-Aktionen .....	95
5.5.2	Der erste Eindruck ist wichtig .....	96
5.5.3	Wir nutzen das Leseverhalten .....	97
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: Apotheken-Aktionen .....	104
5.7.1	Warum Aktionen notwendig sind .....	104
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 .....	109
5.7.6	Tipps und Tricks für die Organisation von Aktionen .....	111
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? .....	115
5.8.4	Internet-Shopping: Pro & Contra .....	117
5.8.5	Tipps für Ihren Web-Auftritt .....	120
5.8.6	Fragen vor dem Web-Auftritt .....	123
5.8.7	So planen Sie Ihren Auftritt .....	126
5.8.8	Grundkonzepte für Apotheken-Websites .....	127
5.9	Public Relations .....	131
5.9.1	Was sind Public Relations? .....	131
5.9.2	Was kann PR leisten? .....	132
5.9.3	Warum Apotheken-PR sinnvoll ist .....	134
5.9.4	PR-Arbeit konzipieren .....	134
5.9.5	Tipps für etwas andere PR .....	138
5.10	Schaufenster .....	143
5.10.1	Verpflichtet Tradition wirklich? .....	143
5.10.2	Was ein Schaufenster leisten kann .....	144
5.10.3	Welche Schaufenster-Typen gibt es? .....	145
5.10.4	Tipps für Ihre Schaufenstergestaltung .....	147
5.11	Werbung von A bis Z .....	148
<b>6</b>	<b>Preise und Preiswertigkeit .....</b>	<b>157</b>
6.1	Preise als Lebenselixier .....	157
6.2	Preise und Serviceleistungen .....	158
6.3	„Apotheker-Preise“ und Billig-Pharmazie .....	160
6.4	Sortimente und Preiskategorien .....	163
6.5	Tipps für die Preispolitik in der Apotheke .....	167
<b>7</b>	<b>Sortiment und Strategien .....</b>	<b>171</b>
7.1	Das Apotheken-Sortiment im Überblick .....	171
7.2	Grundlagen zur Sortimentsplanung .....	173
7.2.1	Kriterien zur Planung .....	173

7.2.2	Portfolio-Analysen .....	176
7.2.3	Sortimentskennzahlen .....	180
7.2.4	ABC-Analyse des Sortiments .....	181
7.3	Category Management .....	182
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 .....	184
7.3.4	Kategorien managen .....	184
7.3.5	Warenpräsentation .....	185
<b>8</b>	<b>Distribution und Standort .....</b>	<b>191</b>
8.1	Distribution als Wettbewerbsfaktor .....	191
8.2	Erfolgskriterien für die Standortwahl .....	192
8.3	Botendienste, Tupperware und Pizza-Service .....	193
<b>9</b>	<b>Marketingplanung .....</b>	<b>195</b>
9.1	Situationsanalyse .....	195
9.2	Setzen Sie sich Ziele .....	199
9.3	Strategieentwicklung .....	201
9.4	Entwickeln Sie Maßnahmen .....	201
9.4.1	Entscheidungs-Matrix .....	201
9.4.2	Aktionsplan .....	203
9.5	Erfolgskontrolle: Haben Sie Ihr Ziel erreicht? .., .....	204
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>205</b>
	<b>Abbildungsnachweis .....</b>	<b>207</b>
	<b>Sachregister .....</b>	<b>209</b>