

Inhalt

Vorwort	5
1 Marketing – vom Schlagwort zur Philosophie	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
2 Der Kunde im Mittelpunkt	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
3 Ihre Apotheke im Wettbewerb	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
4	Ihr Weg zur Einzigartigkeit	59
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
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 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
6	Preise und Preiswertigkeit	157
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
7	Sortiment und Strategien	171
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
8	Distribution und Standort	191
8.1	Distribution als Wettbewerbsfaktor	191
8.2	Erfolgskriterien für die Standortwahl	192
8.3	Botendienste, Tupperware und Pizza-Service	193
9	Marketingplanung	195
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
	Literaturverzeichnis	205
	Abbildungsnachweis	207
	Sachregister	209