

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Corporate Identity –	
Ihre Apotheke ist unverwechselbar	11
1.1 Das Image allein genügt nicht	12
1.2 Die Dachmarke strahlt helles Licht	12
1.3 Bilden Sie eine Einzelmarke unter der Dachmarke! ...	13
1.4 Na Logo: Wir setzen klare Zeichen!	15
1.5 Der Spruch zum Logo: Branding	18
1.6 „Der flotte Spruch“ zur Einzigartigkeit	19
1.7 Ja, wo sind sie denn?	
Wo Logo und Branding auftauchen können	21
1.8 Wie uns der Kunde sieht: Kleider machen Leute	22
1.9 Unverwechselbar – auch im Verbund	26
2 Profilierung und USP – wir sind die Experten	31
2.1 Die Konkurrenz schläft nicht:	
Unique Selling Proposition	32
2.2 Dorf oder Szeneviertel? Die Umwelt erkunden	33
2.3 Wo bitte ist der nächste Doc?	
Ärztedichte überprüfen	35
2.4 Gibt's hier eigentlich Selbsthilfegruppen?	
Die Nachbarschaft kennen	37
2.5 Marsch durch die Institutionen: Altersheime, Kindergärten, Schulen, Sportvereine & Co.	39
2.6 Spezialisierung: so funktioniert's	42

3	Ihr Auftritt, bitte!	45
3.1	HV-Tisch: Begrüßung und Augenkontakt	46
3.2	Den Kunden nicht vereinsamen lassen	47
3.3	Warteschlangen abbauen	48
3.4	Persönliche Daten speichern	49
3.5	Pröbchen sind keine Kleinigkeit!	51
4	Point of Sale (POS) ist überall	53
4.1	Beratung anbieten oder freundlich Distanz wahren?	54
4.2	Zeitmanagement des Kunden akzeptieren	55
4.3	In die Beratungsecke lotsen	56
4.4	Kinderecke einrichten	57
5	Frei- und Sichtwahl Ihrer Apotheke	59
5.1	Category Management schafft Ordnung	60
5.2	Eye Catcher platzieren	61
5.3	Sonderangebote freistellen	63
5.4	Preise und Preiswertigkeit	65
6	Schaufenster	69
6.1	Wieso für andere werben?	70
6.2	Weniger ist mehr	70
6.3	Kreative Ideen umsetzen	71
6.4	Budgetverantwortung übertragen	72
7	Sonderwerbeformen	73
7.1	Ausschänke und Infoinseln	74
7.2	Gesundheits-Check – ein erster Hinweis	75

7.3	Billigheimer – Vorsicht vor zu vielen Schütten	76
7.4	Aktionen sichern Aufmerksamkeit	77
8	Beratungsgespräch signalisiert Kompetenz	81
8.1	Termine vereinbaren, Zeit lassen	82
8.2	Offene Fragen stellen	82
8.3	Riesenchance Reklamationen	84
8.4	Keine Angst vor Zusatzverkäufen!	85
8.5	Ehrlich beraten	86
9	Flagge zeigen – auf die Kunden zugehen!	89
9.1	Kundenkarte: Stammkunden Vorteile verschaffen	90
9.2	Telefon: Kundenbetreuung mit der langen Leine	92
9.3	E-Mail: der stille Kontakt	93
9.4	Website, Facebook	95
9.5	Kundenzeitschriften: schreiben oder schreiben lassen?	99
9.6	Flyer: Info- oder Preisflyer?	101
9.7	Presse: traditionelle Werbeanzeige gestalten	101
9.8	Wie komme ich zu einer Gesundheitskolumne?	103
9.9	Die Presse scharf machen: Charity- und VIP-Effekt nutzen	105
10	Fazit: Aktionismus vermeiden, Konstanz anstreben	107
	Sachregister	109