

Inhalt

Geleitwort	9
Vorwort	10

1.0

13

Image und Erfolgsfaktoren für die Zukunft der Apotheke

1.1 Herausragendes Apothekenimage als unternehmerische Lebensversicherung im Wettbewerb	14
1.2 Entscheidende Kernkompetenzen der Apotheke als Basis für die Imageprofilierung	19
1.3 Vorteile beim Chancenmarketing der Apotheke mit fundierten Erfolgsfaktoren	20
1.3.1 Chancen-Diagnose bei Kunden der Apotheke	21
1.3.2 Chancen-Strategien für Apotheken	22
1.3.3 Chancenreiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Apotheke mit begrenzten Mitteln	23
1.3.4 Chancenreiche Beratungs- und Verkaufsgespräche in der Offizin	23

2.0

25

Das besondere Untersuchungskonzept zu den wissenschaftlich erforschten Apotheken-Erfolgsfaktoren

2.1 Wissen ist Macht: Die Erfolgsgeheimnisse von Apotheken auf der Basis von umfangreichen Kundenbeurteilungen	26
2.2 Studiendesign und Datengrundlage für die Entschlüsselung der Apotheken-Erfolgsfaktoren und -Trends	28
2.3 Merkmale der 80.000 studienbeteiligten Apothekenkunden beim Großen Apotheken-Votum	31
2.4 Merkmale der studienbeteiligten 1.000 Apotheken und der 3.582 Apothekenteammitglieder beim Großen Apotheken-Votum	37
2.5 Repräsentativität der Studienergebnisse	39

3.0

41

Gesamtimage und Entwicklungspotenziale der deutschen Apotheke

- 3.1 Gesamtzufriedenheit mit der Apotheke
und was Apothekenteams daraus lernen können42
- 3.2 Strategische Stärken- und Schwächenanalyse
der deutschen Apotheke44
- 3.3 Highlights zu den Kernkompetenzen
und zum Image der deutschen Apotheke52
- 3.4 Positive Überraschungen für Kunden in der Apotheke
als Erfolgsgeheimnisse und Erfolgstreiber57

4.0

65

Ausschöpfen aller Werbechancen von Apotheken

- 4.1 Apothekenwahl und Wege der Verbraucher zur Offizin66
- 4.2 Verbesserung des ersten Eindrucks von Apotheken72
- 4.3 Wirkungsvolle Werbung zur Stammkundenbindung78
- 4.4 Edelwerbung durch Mundpropaganda der
Apothekenkunden und durch Netzwerkarbeit von Apotheken82

5.0

87

Chancen mit kundengerechter Offizingestaltung und Angebotspräsentation

- 5.1 Apotheken als Hochfrequenzorte für gesundheitssuchende Menschen88
- 5.2 Beratungs- und verkaufsfördernde Kundenerlebnisse
beim Besuch der Offizin93
 - 5.2.1 Aufenthaltszeit und Besuchereile in der Apotheke93
 - 5.2.2 Erfolgskriterien für die Offizingestaltung97
- 5.3 Ideale Kundensortimente in der Apotheke102

6.0

123

Chancen mit kundengerechter pharmazeutischer Beratung

- 6.1 MitarbeiterInnen und Apothekenleitung als persönliche
Imageträger und als Zugpferde der Apotheke124
- 6.2 Unverzichtbarkeit und Wettbewerbsvorteile
für Präsenzapotheken durch besonderen Kundenumgang126
- 6.3 Pharmazeutische Beratung als Urqualität der Apotheke132
- 6.4 Zusatzempfehlungen für Kunden im Beratungsgespräch140

7.0

145

Chancen mit Apothekendienstleistungen

- 7.1 Dienstleistungsnachfrager als interessante Apothekenkunden146
- 7.2 Dienstleistungen als Einkunftsquelle für Apotheken148

8.0

155

Chancen für Apotheken bei der Weiterentwicklung der idealen Arzneiversorgung

- 8.1 Von der Offizinapotheke zur Hausapotheke156
- 8.2 Arzneimittelversorgung nach dem Wunsch der Kunden158
- 8.3 Apothekenveränderungen unter dem Szenario der Versandapotheke170

9.0

175

Preis-Leistungs-Chancen für Apotheken

- 9.1 Preiswürdigkeit und Preisstrategien in der Apotheke176
- 9.2 Wirkung von preisaktiven Aktionen in der Apotheke181

10.0

187

Quintessenzen für die erfolgreiche Marketingstrategie in der eigenen Apotheke

- 10.1 Neue Marktordnung für Apotheken188
- 10.2 Marktidentifikation als Erfolgsfaktor190
- 10.3 Angebotsdesign der Apotheke als Erfolgsfaktor192
- 10.4 Leistungsbereitschaft der Apotheke als Erfolgsfaktor196
- 10.5 Beratung, Verkauf und Dienstleistungen als Erfolgsfaktoren für Apotheken ..197
- 10.6 „Relation-Marketing“ als Erfolgsfaktor für Apotheken199

ANHANG

201

- Definitionslexikon zu den Tabellen und Grafiken202
- Tabellarische Detailergebnisse (80.000 Kunden, 3.500 Apotheken-Teammitglieder) 213
- Stichwortverzeichnis329
- Service333