

Geleitwort	7
Vorwort	9
1.0 Neue Herausforderungen erfordern neue Strategien	11
1.1 Markenmythos und Marketing der inhabergeführten Apotheke	14
1.2 Von der Kompetenz der Kundenberatung zur Kompetenz des Kundengewinnens	14
1.3 Zielgruppen-Strategien zur Apotheken-Wertsteigerung	15
1.4 Kundenbindung und Sozialkompetenz	16
2.0 „Artenschutz“ für inhabergeführte Apotheken durch artgerechtes Marketing	19
2.1 Zielgebiete und Prämissen des artgerechten Apothekenmarketing	20
2.2 Apotheker als personifizierter Markenkern für inhabergeführte Apotheken	30
2.2.1 Exkurs: Markensystem bei Apotheken	
2.2.2 Rotes Apotheken-A als Erkennungszeichen für inhabergeführte Apotheken	
2.2.3 Beispiele für das Marketing von Apotheken mit Inhaber-Pluspunkten	
2.3 Artgerechtes Marketing für inhabergeführte Apotheken als Strategie gegen Systemveränderer	34
2.4 Artgerechte Ansprüche der Apotheken zum Nutzen von Apotheken-Kooperationen	36
2.5 Sozialkompetenz als Wettbewerbsstrategie beim Marketing inhabergeführter Apotheken	38
2.5.1 Das Beste und das Wichtigste für Kunden bei inhabergeführten Apotheken	
2.5.2 Was ist Sozialkompetenz in der Apotheke?	
2.5.3 Wie Apotheken mit Sozialkompetenz Erfolge erzielen	
2.5.4 Sozialkompetente Markenprofilierung der Apotheke	
2.6 PTA-integrierendes Marketing als Wettbewerbsstrategie für inhabergeführte Apotheken	42
2.6.1 PTAs als Mittler und Bindeglied in der Apotheke	
2.6.2 Apothekenangestellte und PTAs aus Sicht der Kunden	
2.6.3 PTAs als Spezialisten für Kunden in der Apotheke	

2.7	Wissen ist Macht – Vorsprung durch Kundenforschung.....	45
2.7.1	Qualitätssterne als Indikator für die Apothekenharmonie mit Kunden	
2.7.2	Skalierung der Qualitätssterne in dieser Studie	
2.7.3	Vergleich und Validierung von Sternen und Schulnoten als Messindikatoren	
2.7.4	Anwendung der Qualitätssterne für das Apotheken-Management	
2.7.5	Denkwürdige Unterschiede bei den topzufriedenen Apothekenkunden	
2.7.6	Benchmarking der Apotheken-Qualitätssterne mit Ärzte-Qualitätssternen	
2.7.7	Die Metamorphose von nicht-topzufriedenen zu topzufriedenen Kunden	
2.8	Große Irrtümer zwischen Apothekenteams und –kunden	52
2.9	Glücksforschung in der Apotheke.....	57
2.10	Hoher Handlungsbedarf aus Kundensicht trotz hoher Kundenzufriedenheit	60
2.10.1	Abmilderung oder Steigerungen des Handlungsbedarfs im lokalen Umfeld beim Benchmarking	
2.10.2	Interpretationen zum Handlungsbedarf und KVP (kontinuierliches Verbesserungsprogramm) in der Apotheke	

3.0 Gewinnung von Kunden mit artgerechtem Apothekenmarketing65

3.1	Artgerechte Wettbewerber-Strategien für inhabergeführte Apotheken.....	66
3.1.1	Apotheken im Wettbewerb mit Substitutionsanbietern	
3.1.2	Apotheken im OTC-Wettbewerb	
3.1.3	Konkurrenzstrategien gegen Nicht-Apotheken	
3.1.4	Kundenreaktionen bei Preisnachlässen und Sonderangeboten von Apotheken-Wettbewerbern	
3.2	Kundentypologien in der Apotheke und Marketingstrategien	78
3.2.1	Mehr Zukunft mit selbstbestimmten Apothekenkunden	
3.2.2	Stammkunden als Schicksalsfrage für inhabergeführte Apotheken	
3.2.3	Warum Kunden zur Apotheke kommen	
3.3	Kundengewinnung und Anreize zum häufigeren Besuch der Apotheke	90
3.3.1	Verkäufe und Serviceleistungen in der Apotheke nach der Zahl der Kunden	
3.3.2	Kundenwertigkeiten und erfolgreicher Kundenmix in der Apotheke	

3.4	Regionales Mikro-Marketing und Einzugsgebiet für Apotheken	98
3.4.1	Apotheken-Kundengewinnung unter den Besonderheiten der Ortsgröße	
3.4.2	Kundengewinnung nach den Erkenntnissen der Wege zur Apotheke	
3.4.3	Apotheken-Kundengewinnung unter Berücksichtigung des Apotheken-Stammgebiets	
3.4.4	Apotheken-Kundengewinnung unter Berücksichtigung der Apotheken-Konkurrenzdichte	
3.4.5	Apotheken-Kundengewinnung unter den Besonderheiten des jeweiligen Standorts in der Gemeinde	
3.4.6	Preisdumping-Gebiete beim Apothekenmarkt	
3.5	Artgerechte Apothekenwerbung zur Profilierung und Frequenzsteigerung in inhabergeführten Apotheken	110
3.6	Neue Kommunikationsformen für inhabergeführte Apotheken	115
3.7	PTAs als Werbepartner für inhabergeführte Apotheken	117

4.0 Offizin-Aufenthalt von Kunden mit artgerechtem Apothekenmarketing optimieren.....121

4.1	Überblick zu den wichtigen Erfolgsregeln für besonders kundenorientierten Offizinaufenthalt	122
4.2	Erfolgsfaktor Aufenthaltsdauer von Kunden in der Offizin	129
4.3	Außenwirkung und einladender Charakter der Apotheke	131
4.4	Verkaufsfördernder Ersteindruck beim Betreten der Offizin	133
4.5	Vom Plankäufer zum Impulskäufer in der Apotheke	136
4.6	Freiwahl-Erfolgsregeln bei Kunden	138
4.7	Sichtwahl-Erfolgsregeln bei Kunden	142
4.8	Service (inklusive Zugaben) als Erfolgsfaktor in der Apotheke	148
4.9	Preise und Aktionen in der Apotheke als Erfolgsfaktoren	152
4.10	Vorrätigkeit als Erfolgsfaktor	158
4.11	Rezeptur als Erfolgsfaktor für Apotheken	159
4.12	Dienstleistungsqualitäten als Erfolgsfaktoren für Apotheken	160
4.13	Erfolgsregeln in der Beratung und am Verkaufstisch	166
4.14	Diskretion als Erfolgsfaktor für Apotheken	172

4.15	Mehrverkäufe in der Apotheke und Glücksstrategien.....	173
4.16	Die Rolle der PTAs /PIs als Mittler zwischen Kunde, Markenprodukt und inhabergeführter Apotheke	175

5.0 Bindung von Kunden mit artgerechtem Apothekenmarketing.....183

5.1	Kundenbindungsinstrumente in der Apotheke.....	185
5.2	Ideale Arzneimittelversorgung für Kunden durch inhabergeführte Apotheken	187
5.3	Flatrate-Konzepte zur Komplexitätsreduktion und Kundenbindung in der Apotheke.....	190
5.4	Apotheken-Chancen bei der Kundenbindung unter der Erfolgsformel „Third Place“	193

6.0 Quintessenzen zum Apotheken Novum199

7.0 Anhang207

7.1	Über die Entstehung der Studienergebnisse und Studiendesign	208
7.2	Kundenmerkmale und Apothekenmerkmale der Studie 2008	209
7.3	Steckbrief PTA-Studie 2007	214
7.4	14 Kernkompetenzen und Imageprofil der Apotheke	215
7.5	Repräsentativität der Studienergebnisse.....	216
7.6	Glossar / Definitionsllexikon der Studie	217
7.7	Stichwortverzeichnis	222
7.8	Tabellarische Detailergebnisse, Teilbereich Apothekenkunden	
7.9	Tabellarische Detailergebnisse, Teilbereich Apothekenteams	