

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 Edelerwerbung 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 Apothekenkunden	146
7.2	Dienstleistungen als Einkunftsquelle für Apotheken	148
8.0		155
	Chancen für Apotheken bei der Weiterentwicklung der idealen Arzneiversorgung	
8.1	Von der Offizinapotheke zur Hausapotheke	156
8.2	Arzneimittelversorgung nach dem Wunsch der Kunden	158
8.3	Apothekenveränderungen unter dem Szenario der Versandapotheke	170
9.0		175
	Preis-Leistungs-Chancen für Apotheken	
9.1	Preiswürdigkeit und Preisstrategien in der Apotheke	176
9.2	Wirkung von preisaktiven Aktionen in der Apotheke	181
10.0		187
	Quintessenzen für die erfolgreiche Marketingstrategie in der eigenen Apotheke	
10.1	Neue Marktordnung für Apotheken	188
10.2	Marktidentifikation als Erfolgsfaktor	190
10.3	Angebotsdesign der Apotheke als Erfolgsfaktor	192
10.4	Leistungsbereitschaft der Apotheke als Erfolgsfaktor	196
10.5	Beratung, Verkauf und Dienstleistungen als Erfolgsfaktoren für Apotheken	197
10.6	„Relation-Marketing“ als Erfolgsfaktor für Apotheken	199
ANHANG		201
	Definitionslexikon zu den Tabellen und Grafiken	202
	Tabellarische Detailergebnisse (80.000 Kunden-Evaluationen)	213
	Stichwortverzeichnis	329
	Service	333