

## Inhaltsverzeichnis

---

Vorwort .....	5
<b>1 Corporate Identity –</b>	
<b>Ihre Apotheke ist unverwechselbar .....</b>	<b>11</b>
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
<b>2 Profilierung und USP – wir sind die Experten .....</b>	<b>31</b>
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

<b>3</b>	<b>Ihr Auftritt, bitte!</b> .....	<b>45</b>
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
<b>4</b>	<b>Point of Sale (POS) ist überall</b> .....	<b>53</b>
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
<b>5</b>	<b>Frei- und Sichtwahl Ihrer Apotheke</b> .....	<b>59</b>
5.1	Category Management schafft Ordnung .....	60
5.2	Eye Catcher platzieren .....	61
5.3	Sonderangebote freistellen .....	63
5.4	Preise und Preiswertigkeit .....	65
<b>6</b>	<b>Schaufenster</b> .....	<b>69</b>
6.1	Wieso für andere werben? .....	70
6.2	Weniger ist mehr .....	70
6.3	Kreative Ideen umsetzen .....	71
6.4	Budgetverantwortung übertragen .....	72
<b>7</b>	<b>Sonderwerbformen</b> .....	<b>73</b>
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
<b>8</b>	<b>Beratungsgespräch signalisiert Kompetenz .....</b>	<b>81</b>
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
<b>9</b>	<b>Flagge zeigen – auf die Kunden zugehen! .....</b>	<b>89</b>
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
<b>10</b>	<b>Fazit: Aktionismus vermeiden, Konstanz anstreben .....</b>	<b>107</b>
	Sachregister .....	109