

Ott / Wieger

Apotheke mit Pfiff

Einzigartig – kreativ –
gut positioniert

2. Auflage



CheckAp



Deutscher
Apotheker Verlag

Brandt Kunden suchen Führung, 2013
Grasekamp / Pfeil-Zander
Aktionen und Kampagnen, 2013
Herzog Kennzahlen in der Apotheke, 2013
Herzog OTC-Management, 2008
Lennecke Aktiv verkaufen, 2013
Lennecke Kommunikation im Team, 2013
Lennecke Kundengespräch, 2008
Nusser-Rothermundt / Kluge QMS, 2014
Ott / Wieger Apotheke mit Pfiff, 2014
Schäfer Ausbilden – aber richtig, 2007
Schäfer Vortragen und Präsentieren, 2004
Stoya Mitarbeiterführung, 2005
Wahl Der Apothekenbetrieb, 2011
Wagner / Milz Der Apotheken-Coach, 2011

Auf den Punkt gebracht

CheckAp: Die Reihe aus der Praxis für die Praxis! Beispiele aus dem Apothekenalltag, Tipps und Checklisten schlagen den Bogen vom Hintergrundwissen zum konkreten Handeln.

Ott/Wieger
Apotheke mit Pfiff

Ott/Wieger

Apotheke mit Pfiff

Einzigartig – kreativ – gut positioniert

Rüdiger Ott, Teningen
Claudia Wieger, Neuss

2., überarbeitete Auflage

The logo graphic consists of several overlapping circles of varying shades of gray. The largest circle is in the center, and the text 'CheckAp' is written across it in a white, italicized sans-serif font.

CheckAp



Deutscher
Apotheker Verlag

Anschrift der Autoren

Rüdiger Ott
OttConsulting
Mundinger Weg 32
79331 Teningen
ruediger.ott@ottconsulting.de

Claudia Wieger
Am Stadtwald 11
41462 Neuss

Die in diesem Buch aufgeführten Angaben wurden sorgfältig geprüft. Dennoch können die Autoren und der Verlag keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Ein Markenzeichen kann warenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdrucke, Mikroverfilmungen oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.

2., überarbeitete Auflage 2014
ISBN 978-3-7692-5862-2

© 2014 Deutscher Apotheker Verlag
Birkenwaldstr. 44, 70191 Stuttgart
www.deutscher-apotheker-verlag.de

Printed in Germany

Satz: Gerd Schweikert, Stuttgart
Umschlaggestaltung: deblik, Berlin
Druck: AZ Druck, Berlin

Vorwort

Die Entwicklung der Apotheke und die Spekulationen über ihre Perspektiven im Gesundheitsmarkt bleiben weiterhin spannend. Neue und bessere Therapiemöglichkeiten, ein sich stetig veränderndes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung und die demographische Entwicklung verlangen nach einer engagierten Apotheke mit qualifizierten Mitarbeitern. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen machen es dem Apotheker als Unternehmer allerdings nicht immer einfach, sich konsequent auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.

Wer sich heute im Gesundheitsmarkt erfolgreich positionieren möchte, benötigt Kreativität, analytisches und strategisches Denkvermögen sowie eine gehörige Portion Fingerspitzengefühl für Kunden und deren Bedürfnisse. Das aktive Verkaufen und das gekonnte Darstellen der Leistungen durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben sich zu Lebenselixieren entwickelt.

Das vorliegende Buch gibt in kompakter Form einen Überblick darüber, wie Apotheken ihre Einzigartigkeit entdecken und ihren Vorsprung an die Kunden vermitteln können. Es werden Wege aufgezeigt, wie ein Image gebildet und eine Marke gelebt werden kann. Chancen zur Spezialisierung werden ebenso erläutert wie Möglichkeiten und Grenzen von Werbemaßnahmen. Mögliche Verknüpfungen und Synergien von traditionellen und neuen Medien wie soziale Netzwerke und Apotheken-Apps werden aufgezeigt. Ein besonderes Augenmerk wird auf die erfolgreiche Umsetzung am „Point of Sale“ gelegt: Zusatzverkäufe, persönliche Beratungsgespräche, die Präsentation von Sortimenten in Frei- und Sichtwahl sowie das Vermitteln der Preis-Wertigkeit von Angeboten stehen im Mittelpunkt.

Kurz und knapp werden Tipps und Anregungen für die Praxis gegeben. Eine Modellapotheke begleitet die Leser als Beispiel durch alle Kapitel des Buches.

Herzlichen Dank all denjenigen, die zum Gelingen des Buches beigetragen haben; vor allem den beiden Kolleginnen des Profiltteams, Alexandra Schuck und Beate Smelter. Ihre jahrelangen Erfahrungen aus Verkaufstrainings in Apotheken und Beratungen zur Warenpräsentation spiegeln sich in den Ausführungen wider.

Teningen bei Freiburg,
Neuss, im Sommer 2013,

Rüdiger Ott,
Claudia Wieger

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	Sonderwerbformen	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

