Ott / Wieger

Apotheke mit Pfiff

Einzigartig – kreativ – gut positioniert

2. Auflage

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

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 Profilteams, 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, Rüdiger Ott,
Neuss, im Sommer 2013, 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 Sonderwerbeformen ... 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