

Inhalt

Vorwort	7
1 Was ist Marketing?	10
2 Die Marktanalyse	26
Die Standortanalyse	29
3 Die Porter-Analyse	34
Die Porter-Analyse in der Augenoptik	37
4 Der Markt in Zahlen	44
Hard facts	45
Geschäfts- und Marktstrukturen	54
5 Die Qualitätsanalyse	56
Soft facts	57
Warum kaufen wir und wie kaufen wir?	62
Wie wir entscheiden! Von Archetypen und Pattern	65
Die Kundenstrukturanalyse	67
6 Interpretation und Strategie	74
Auswertung von Analysedaten und die Bedeutung des Gelingens	75
Die Bedeutung des emotionalen Mehrwertes	78
Die Augenoptiker als Glücksbringer	84
Vom Glück des guten Sehens – Optometric Event!	89

7	Von der Einfachheit zur Vielfalt – bessere Chancen durch Mehrfachversorgung	94
	Wählen, Wollen, Handeln	96
	Optometric-Event-Marketing	98
	Neues Handeln	101
	Fazit zur Mehrfachversorgung	103
8	Netzwerke und Triagen	106
	Die Idee	107
	Die Aufgaben	110
	Bezahlung und Vergütung	113
	Personal und Ausstattung	114
9	Mobile Optometrie	116
	Mobile Optometrie – Kinderoptometrie	117
	Mobile Optometrie – weiterführend	121
	Cross-Marketing und <i>Extrem-Optometrie</i>	123
	<i>Extrem-Optometrie I: Drive in and look out!</i>	127
	<i>Extrem-Optometrie II: Sportoptometrie vor Ort</i>	129
	<i>Extrem-Optometrie III: Kontakt mit Linsen = Kontaktlinsen</i>	131
10	Offline und Online	136
	Beständigkeit des Wandels	137
	Disruption	140
	Kondratieff-Zyklen	141
	Offline und Online im Kontext	145
	Schutz vor Dienstleistungsdiebstahl	153
11	Offline bietet Online	156
	Customer Relationship Marketing	158
	Kommunikation	159
	Algorithmen und Touch Points	161

12 Controlling und Strategie	166
Controlling und USP	168
Controlling und Preismarketing	170
Controlling – das Mitarbeitergespräch	172
Controlling und Selbstkonditionierung	173
Vom Habicht, der ein Huhn wurde	175
13 Predictive Augenoptik/ Optometrie	178
Wie wir morgen sehen werden?	189
Schlussbemerkung	198
Danke!	202
Der Autor	203
Literaturverzeichnis	204
Abbildungsverzeichnis	205