

5 Frei- und Sichtwahl Ihrer Apotheke

Darum geht es in diesem Kapitel

- ✓ Category Management schafft Ordnung
- ✓ Eye Catcher platzieren
- ✓ Sonderangebote freistellen
- ✓ Preise und Preiswertigkeit

5.1 Category Management schafft Ordnung

Übersetzt bedeutet Category Management „Führung von Warengruppen“. Wenn man „Führen“ gleichsetzt mit Kontrollieren oder Steuern kann Category Management auch mit dem Begriff „Sortimentsoptimierung“ überschrieben werden. Wenn das Sortiment in Kategorien (Categories) eingeteilt wird, stehen der Kunde und der Mitarbeiter der jeweiligen Apotheke im Mittelpunkt und nicht die spezifischen Eigenschaften der Produkte. Eine Kategorie ist eine Gruppe von Artikeln, die der Kunde in einem speziellen Zusammenhang sieht, da er diese in der Regel gemeinsam benutzen kann.

Beispiel

- spezielle Zielgruppen: Mütter, Kinder, Senioren, Sportler,
 - spezielle Anlässe: Reise, Pflege, Haut,
 - spezielle Indikationen: Herz-Kreislauf, Erkältung, Sonne, Zähne.
-

Dieses System der Frei- und Sichtwahlgestaltung signalisiert zum einen Kompetenz und zum anderen Auswahl. Apothekenmitarbeiter benötigen weniger Zeit beim Bestücken und Nachfüllen. Damit bietet es optimale Chancen für Impuls- und Zusatzverkäufe. Sowohl den Kunden als auch den jeweiligen Verkäufern fallen bei Betrachtung der Regalflächen zusätzliche Produkte in das Auge. Dies spart obendrein noch Zeit durch verminderte Laufwege. Gleiches gilt für das Bestücken und Nachfüllen, wenn Ihr Großhandel die Ware für die einzelnen Categories in separate Kisten packt.

Nutzen:

- vermehrte Impuls und Zusatzverkäufe,
- optimale Flächenausnutzung,
- Ertragssteigerung und Zeitersparnis.

Beispiel

In der Kategorie „Haut“ befinden sich neben den dermatologischen Arzneimitteln auch Nahrungsergänzungsmittel z. B. Nachtkerzenölkapseln, Körperpflegeprodukte oder dekorative Kosmetik. In der Kategorie „Fuß“ befinden sich neben den hinter Glas verschlossenen Venentherapeutika, Kompressionstrümpfe, Blasenpflaster und Fußpflegeprodukte.

Bären-Apotheke

In unserer Bären-Apotheke entschied sich das Team in der Kategorie „Mutter – Kind“ für eine Platzierung der typischen Säuglingsprodukte (Schnuller, Flaschen, Pflegeprodukte, Kindernahrung) bis hin zur Schwangerschaftsstreifencreme für die Mütter, Stilleinlagen und passenden Nahrungsergänzungsmitteln.

5.2 Eye Catcher platzieren

Bei der Durchführung von Aktionen oder der Bewerbung saisonal bedingter Produkte eignen sich am besten sogenannte „Eye Catcher“ (Blickfänger). Wagen Sie das Ungewöhnliche, um Ihre Kunden zu erstaunen. Oder kombinieren Sie die Dekoration mit einer Preisrätselfrage. Passend zu den ausgewählten Produkten sollte auch die Schaufensterdekoration sein, damit der Wiedererkennungswert gesteigert wird.

Damit das beworbene Produkt für jeden Kunden schnell erkennbar ist, sollten Sie in Übereinstimmung mit dem Themenschwerpunkt mehrere dieser Faszinationspunkte in der Apotheke schaffen. Achten Sie stets auf eine stilvolle und vor allem professionelle Dekoration. Wenn sich das Team für eine Platzierung auf dem HV-Tisch entscheidet, dann sollte auch nur dieses eine Produkt mit entsprechender Dekoration platziert sein. Zu vermeiden sind die sogenannten „Bonbontresen“. Der Kunde kann hierbei schnell den Überblick über das Sortimentsangebot verlieren.

Stellen Sie den erwirtschafteten Ertrag der Bonbons und Lutschpastillen am HV demjenigen von hochwertigen Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetika oder Zahnpflegeprodukten gegenüber. Der HV ist einer der wertvollsten Platzierungsorte in der Offizin: Nutzen Sie ihn zielgerichtet.

■ PRAXISTIPP

- Platzieren Sie Zahnpflegeprodukte mit Äpfeln in einem langen, schmalen Glasgefäß.
- Kombinieren Sie Aromaöle mit Kräutertöpfen und entsprechender Beduftung.
- Dekorieren Sie zu Vitaminpräparaten frisches Obst (Zitronen auch mal aufschneiden; das sorgt für einen besseren Duft).

Bären-Apotheke

In unserer Bären-Apotheke wird zum Thema „Kälte-Kompressen“ eine künstliche Polarlandschaft aus entsprechenden Dekorationsmaterialien gefertigt und mit Plüschbären dekoriert.

5.3 Sonderangebote freistellen

Die Apotheke kann durch Sonderangebote locken und dadurch sowohl neue Kunden anziehen als auch Stammkunden binden. Aber unter welchen wirtschaftlichen Gesichtspunkten rechnet sich eine solche Aktion?

In den Apotheken werden solche Aktionen oft nur durch eine gesonderte Platzierung in Schütten durchgeführt. Laut Aussage vieler Apotheken verschlingen geplante Aktionen nur Geld. Daher wird die in ihren Augen preisgünstigste Variante gewählt. Bei genauer Zieldefinition kann man aber erkennen, dass mit einer Sonderaktion der Umsatz gesteigert werden kann. Eine Preisaktion wird aus unterschiedlichen Gesichtspunkten durchgeführt z. B.

- Abverkauf von Überlagerungen,
- bestimmte Warengruppen verstärkt bewerben,
- Neueinführungen.

Diese Aktionen gilt es genau zu planen:

- Welche Artikel sollen für diese Aktion ausgewählt werden?
- Wie ist der Preis anzusetzen?
- Welcher Mitarbeiter betreut diese Aktion?
- Wie lange wird diese Aktion durchgeführt?

■ PRAXISTIPP

- Es sollte immer eine aktive Ansprache der Kunden in Form von persönlicher Ansprache, Mailing oder Handzetteln stattfinden.
- Stimmen Sie die Schaufensterdekoration auf die Aktion ab. So kann der Kunde bereits vor dem Betreten der Apotheke erkennen, dass hier eine Aktion stattfindet.
- Bevorraten Sie sich in ausreichender Menge. 10 Packungen genügen nicht. Eine Ausnahme hiervon bilden selbstverständlich diejenigen Artikel, die aus der Überlagerung stammen.
- Platzieren Sie die Aktionsprodukte auf beweglichen Gondeln, Säulen oder in Schütten.
- Bitte benutzen Sie keine signalfarbigen Etiketten. Dies lässt die Produkte qualitativ minderwertig erscheinen. Platzieren Sie die Etiketten durchgängig seitlich auf der nicht deutschsprachigen Seite.
- Achten Sie bei den Packungen und dazugehörigen Testern stets auf Sauberkeit und Ordnung.
- Füllen Sie täglich abends Schütten und Regalflächen auf.

Bären-Apotheke

In unserer Bären-Apotheke wurde bei der Neueinführung zum Thema „Dekorative Kosmetik“ eine Sonderaktion über den Zeitraum von einer Woche durchgeführt. Die Aktion wurde mit Handzetteln, Mailing und Annonce angekündigt und durch einen Make-up-Abend für Kunden begleitet.

5.4 Preise und Preiswertigkeit

Günstig einzukaufen ist ein Wunsch, den heute nahezu alle Menschen haben. Auch Apotheken fahren daher zunehmend auf der Preisschiene: Sie werben innerhalb und außerhalb der Offizin für ausgewählte Produkte mit Rabatten oder Dauer-niedrigpreisen.

Das Zauberwort in der Praxis heißt „Preis-Wertigkeit“. Diese gilt es dauerhaft zu vermitteln. Denn ein Billig-Image schadet auf Dauer den Marken, reduziert die Gewinnspannen und entzieht dem Unternehmen damit seine Existenzgrundlage.

Apotheken haben bei der Entwicklung ihrer Preisstrategie mehrere Entscheidungen nacheinander zu fällen:

5.4.1 Wie viele Artikel sollen zu niedrigen Preisen angeboten werden?

Wer regelmäßig 30 bis 40 oder gar noch mehr Produkte feilbietet, läuft Gefahr, den Preis so weit in den Vordergrund zu stellen, dass er von den Kunden bald nur noch nach diesem Kriterium beurteilt wird. 10 bis 15 Artikel zu günstigen Konditionen genügen. Im Idealfall wird das Angebot mit einer Mess- oder Beratungsaktion verknüpft. Dadurch wird nicht nur die Kalkulation weniger transparent, sondern neben dem Preis wird vor allem die Qualität als Kriterium für die Kaufentscheidung im Gespräch belassen.

5.4.2 Welche Artikel sollen in solche Aktionen eingebunden werden?

Bekannte Marken fungieren bekanntlich als Frequenzbringer. Dadurch, dass sie jeder kennt, wird auch sehr schnell deutlich, wie günstig diese Artikel sind. Doch gerade Marken müssen gepflegt werden. Zahlreiche Beispiele aus dem Randsortiment

zeigen, dass Dumping das Image ganzer Sortimente so beschädigen kann, dass sie ihre Anziehungskraft gänzlich verlieren. Viele Produkte, die früher erfolgreich in Apotheken verkauft wurden, sind in der Folgezeit in Drogeriemärkten in die Bedeutungs- und Profitlosigkeit versunken.

Es gilt also die Grundregel, nie ganze Sortimente zu reduzieren. So kann sich bei einem Kosmetiksortiment die Preisreduktion auf ein einziges, gutgehendes Produkt (z. B. Tagescreme) und eine Neueinführung (z. B. neues Anti-Aging-Präparat) beschränken.

5.4.3 **Wie werden Preise kalkuliert?**

Die großen Rabattaktionen im Einzelhandel haben unser subjektives Empfinden für günstige Preise verändert. Wenn mancherorts bis zu 70 % Nachlass gewährt werden, mag man sich fragen, wie hoch die Gewinne vorher waren. 3 % im Rahmen der Kundenkarte empfinden wir als nette Geste. 10 % bis 20 % Rabatt sollten bei Aktionen genügen, die mit Serviceleistungen verbunden sind. Höhere Nachlässe klingen nach Ausverkauf, verbreiten Endzeitstimmung und geben dem alten Vorurteil der „Apothekerpreise“ neue Nahrung.

Ob Kunden tatsächlich günstig kaufen wollen, oder nur das Gefühl haben möchten, dass sie ein Schnäppchen gemacht haben, hängt vom Einzelfall ab. Der psychologische Aspekt spielt in jedem Falle eine große Rolle. Daher ist die Kommunikation der Preise wichtiger als der Preis selbst.

Schwellen, wie wir sie bei 1, 5, 10 und 100 finden, sind nicht nur für den Einzelhandel von Bedeutung. Im Zuge einer freien Preisgestaltung ist es nachweislich umsatzfördernd, etwas unter diesen Werten zu bleiben. Während die „...99“ stark im Discount beheimatet ist, passt die „...95“ eher zum soliden Apotheken-Image.

Paketangebote wirken besonders günstig. Formulieren Sie also Erkältungs-Sets, Vitaminpakete für den Monatsbedarf oder verkaufen Sie Wohlfühlprogramme für das Wochenende, Hausapotheken und Reiseapotheken zu Komplettpreisen. Werden in das Angebot Serviceleistungen integriert, wird die Preis-Vergleichbarkeit auf Produktebene immer schwieriger. Was für Sie von Vorteil ist.

Bieten Sie bewusst Sortimente einer bestimmten Produktkategorie (z. B. Pflegekosmetik, Vitaminpräparate) auf verschiedenen Preisniveaus an. Schließlich müssen Sie etwas sehr Luxuriöses anbieten um letztendlich etwas Hochwertiges zu verkaufen. Preise werden nämlich niemals absolut sondern stets relativ zu einer Bezugsgröße beurteilt.

Der Wert, den ein Produkt für einen Kunden hat, ist mindestens so subjektiv wie der Preis, der als niedrig oder hoch empfunden wird. Über die Wertigkeit entscheidet der Kunde selbst, der den Begriff „Lebensqualität“ nach seiner persönlichen Situation definiert. Ein kerngesunder, junger Mitarbeiter im Handverkauf der Apotheke mag eine andere Bereitschaft haben Geld auszugeben, um ein frisches Gefühl in den Beinen zu bekommen, als ein älterer Kunde, der stolz darauf ist, dass er sich mit 80 Jahren noch selbst versorgen kann.