

## Ist das Verkaufsförderung oder kann das weg?

### Fünf Tipps für Ihr PoS-Marketing in der Apotheke

**Frank Weißenfeldt** | Zur Verkaufsförderung – oder auch Sales-Promotion – zählen alle Aktivitäten, die den Kunden unmittelbar am Point of Sale (PoS) dazu animieren, einen bestimmten Artikel zu kaufen. Angesichts des Spagats zwischen Kostensteigerung und Wettbewerbsfähigkeit der Apotheke ist das eine unverzichtbare Aufgabe. Doch wie gestalte ich meine Sicht- und Freiwahl? Welche PoS-Marketing-Aktivitäten in der Apotheke sind Tops und welche Flops? Und auf was muss ich bei der Orchestrierung meiner Sales-Promotion-Aktionen achten? Wir geben Ihnen fünf praktische Tipps!

Erstplatzierungen in der Sicht- und Freiwahl, Zweit- bzw. Sonderplatzierungen (z. B. Displays) sowie weitere Sales-Promotion-Maßnahmen zählen zur Verkaufsförderung. Die Bedeutung der Verkaufsförderung basiert auf dem Verbraucherverhalten. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK werden rund 75% aller Kaufentscheidungen am PoS getroffen. Warum PoS-Marketing so gut wirkt, ist offensichtlich: Mit Ihren Maßnahmen erreichen Sie den Kunden exakt im richtigen Augenblick. Wenn ein Passant Ihre Apotheke betritt, hat er die Absicht, ein Rezept einzulösen oder ein Produkt zu kaufen. Hinzu kommt die Erwartung, eine qualifizierte Beratung zu erhalten. Die Aufmerksamkeit des Kunden ist hoch und die Hürde zum Kauf niedrig.

#### 1. Augen auf bei der Sichtwahlgestaltung: Vermeiden Sie „Einzelschicksale“!

Emanuel Winklhofer – Apotheker und Inhaber der Agentur für Kommunikation aus Zeitlarn bei Regensburg – sagt,

dass eine Apotheke pro Warengruppe drei bis vier unterschiedliche Arzneimittel präsentieren sollte. Also z. B. vier unterschiedliche Rhinologika. In der Sichtwahl sollten nur absatz- und ertragsstarke Produkte stehen. Im obersten Regal befindet sich das bekannteste Produkt („Ankermarke“). Durch die Ankermarke weiß der Kunde, zu welcher Warengruppe alle Artikel gehören, die Sie unterhalb davon platzieren. Sollten Sie mehrere Packungsgrößen präsentieren, dann positionieren Sie sie aufsteigend von links nach rechts. Achten Sie darauf, dass Pflichtwarengruppen (z. B. Präparate in den Kategorien Schmerz, Magen und Verdauung sowie Haut) immer zu sehen sind. Hinzu kommen saisonale Warengruppen und ggf. eine Profilierungswarengruppe, z. B. Nahrungsergänzungsmittel für Diabetiker. Last but not least: Achten Sie unbedingt darauf, dass die Sichtwahl stets aufgefüllt ist und keine Lücken enthält. Einzelne Packungen – sogenannte Einzelschicksale – animieren keinen Kunden zum Kauf. Vielmehr sollte der Kunde immer Markenblöcke bzw. mehrere Facings einer Marke sehen.

Powerbrands mit einem hohen Bekanntheitsgrad motivieren Kunden eher zum Kauf als unbekannte Produkte. Starke und bekannte Marken sollten daher auch immer sehr gut platziert sein. Grundsätzlich existiert ein starker Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad und Absatzzahlen. Sollten Sie nicht wissen, wie bekannt eine Marke ist, können Sie Marktinformationen verwenden. Das Marktforschungsunternehmen INSIGHT Health bietet z. B. Reports für Apotheken und Apothekenkooperationen. Ausgangspunkt ist ein Panel mit rund 7.000 Apotheken.

Darüber hinaus gilt: Kommunizieren Sie attraktive Preise. Nutzen Sie u. a. Schwellenpreise. Einen Preis, der z. B. die 1-Euro-Schwelle überschritten hat, können Sie grundsätzlich prima anheben. Dies gilt insbesondere auch für Produkte mit einer mittleren oder geringen Preiselastizität. Für den Kunden ist es preispsychologisch irrelevant, ob ein Preis, der die 1-Euro-Schwelle überschritten hat, jetzt 1,08 Euro oder 1,18 Euro kostet. Idee: Gehen Sie auf 1,48 Euro. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie auf [www.solvena.de](http://www.solvena.de).

## 2. Nur in Apotheken: fachkundige Beratung für die Freiwahl

Anders als für die Sichtwahl gibt es für die Freiwahl weniger standardisierte Vorgaben. Ihre Gestaltung wird sehr viel stärker durch das Umfeld, die Positionierung der Apotheke und die Kreativität des Apothekenteams bestimmt.

- Wie ist das Umfeld? Welche Zielgruppen adressiere ich?
- Erwartet der Kunde diese Artikel in meiner Freiwahl?
- Sind die Preise der Produkte attraktiv und wettbewerbsfähig?
- Sind die Artikel ertragsstark?
- Sind die Kategorien und Marken so platziert, dass sie die Aufmerksamkeit wecken und den Kunden dabei helfen, sich bei der Suche nach bestimmten Produkten zu orientieren?
- Hat das Apothekenteam die Kompetenz, seine Kunden zu beraten und die Produkte aktiv zu verkaufen?

Die Offizin ist der einzige Ort, an dem auch für Freiwahlprodukte eine qualifizierte gesundheitsbezogene Beratung geleistet werden kann. Diesen Wettbewerbsvorteil sollten Apotheken noch viel stärker nutzen. Insbesondere ertragsstarke und beratungsintensive Produkte gilt es daher noch exklusiver zu präsentieren. Planen Sie in diesem Zusammenhang auch Cross-Selling-Effekte, z. B. indem Sie Gesichtscremes in der Nähe von Körperpflege anbieten.

## 3. Displays steigern den Umsatz – achten Sie auch auf den Gesamteindruck!

Analysen zeigen immer wieder, dass es eine positive Korrelation zwischen Displays und Impulskäufen gibt. Laut der von der STI Group durchgeführten Apothekenstudie bescheinigten 90% der befragten Apotheken Displays eine umsatzsteigernde Wirkung. Displays animieren zum Kauf, erleichtern die Entscheidungsfindung und werden – im Gegensatz zu weiteren Werbemitteln – auch tatsächlich genutzt.

Eine Studie des Beratungsunternehmens Bormann & Gordon stellt z. B. einige Zweit- bzw. Sonderplatzierungen sowie weitere Sales-Promotion-Maßnahmen vor. Displays

wurden in 56% der besuchten 465 Apotheken aufgestellt, denen man solche Displays zugeschickt hatte. Regal-Wobbler (also Aufsteller, die ein bestimmtes Produkt im Regal hervorheben) hingegen wurden nur in 10% der 119 Apotheken mit entsprechendem Bezug erfasst. Einzelne Utensilien für die Schaufensterdekoration, Facticen (nachgebildete und oft vergrößerte Produktpackungen) bzw. Dummies (Attrappen) sowie Mobiles rangierten als Werbemittel ebenfalls unter ferner liefen. Es ist evident, dass viele Werbemittel im Keller oder sogar im Müll landen.

Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel sind Apotheken darüber hinaus oft räumlich stark eingeschränkt. Von daher sollte erst einmal geprüft werden, ob die Räumlichkeiten Displays und weitere Sonderplatzierungen überhaupt erlauben. Das einzelne Display oder der einzelne Regal-Wobbler ist z. B. ansprechend – im Zusammenspiel mit weiteren Sonderplatzierungen entsteht jedoch schnell der Eindruck eines Ramschladens. Ferner sollten Sie einen „Slalomlauf“ zum HV zwischen den Sonderplatzierungen vermeiden. Spontan stellt sich daher die Frage: Ist das Verkaufsförderung oder kann das weg? Hinterfragen Sie immer die Wirkung von Displays und weiteren Sonderplatzierungen.

## 4. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – Werbeartikel sind Sympathieträger!

Eine hohe Akzeptanz haben Werbeartikel. 70% der Kunden empfinden Unternehmen als sympathisch, die ihnen solche Artikel mitgeben, nachdem sie etwas gekauft haben. Wichtig für die Apotheke: Der Werbeartikel sollte in einem sachlogischen Zusammenhang mit der Apotheke bzw. mit dem Thema Gesundheit und Wohlbefinden stehen. Vieles spricht also weiterhin für Papiertaschentücher. Traubenzucker oder Fruchtgummibären mit Vitaminen können eine Alternative sein.

## 5. Know-how-Transfer: Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter sowie Ihre Kunden!

Zum Marketing am PoS und zur Verkaufsförderung zählt schließlich auch – und gerade in Apotheken – der Transfer von Wissen über Produkte an die Kunden. Dazu gleich ein weit verbreiteter Irrtum: Kunden hätten zu wenig Zeit für einen Apothekenbesuch. Tatsächlich nämlich nehmen sich 83% der Kunden gerne Zeit, um kompetent beraten zu werden.

Was also können Sie tun, um solch eine kompetente Beratung zu fördern? Ein Vorschlag: PTA z. B. führen etliche Beratungsgespräche am Tag. Insbesondere Berufsstarter fühlen sich jedoch oft nicht ausreichend für den Verkauf geschult. Wenig Routine und die Angst vor schwierigen

Kunden führen nicht selten zu unsicheren Beratungsgesprächen. Unser Tipp: Den professionellen Ablauf eines Beratungsgesprächs und von Zusatzverkäufen kann man trainieren. Mit ein wenig Übung fällt es nach und nach leichter, Kunden qualifiziert zu beraten und auch mit Verkäufen zu punkten.

Eine weitere Idee: Studien zeigen immer wieder, dass Aktionstage von Kunden gerne angenommen werden. Eine Voraussetzung ist allerdings, dass das Apothekenteam sich auf solche Tage vorbereitet. Einfach nur irgendwelche Probepackungen zu verteilen kann dilettantisch wirken und sogar einen negativen Effekt zur Folge haben. Wichtig ist, dass die Kunden einen exzellenten Service und eine qualifizierte Beratung erhalten.

## Fazit

---

Kunden sind die optisch ansprechende Präsentation von Produkten sowie Sales-Promotion-Aktivitäten aus Feinkostgeschäften, Parfümerien und von weiteren Einzelhandelsunternehmen gewohnt. Deshalb sollten auch Apotheken auf einen attraktiven Auftritt achten. Was beim Kunden ankommt, ist insbesondere der Gesamteindruck. Freundlichkeit und eine qualifizierte Beratung sind zwei Stärken der Vor-Ort-Apotheke. Diese gilt es weiter zu stärken. In diesem Sinne: Begeistern Sie Ihre Kunden – und gleichzeitig Ihre Mitarbeiter.

## Quellen:

Emanuel Winklhofer | AWA | 15.10.2019 | Nr. 14/15, „Sieben Tipps für die Gestaltung Ihrer Sichtwahl“ (S. 10 und 11)

Frank Weißenfeldt | AWA | 01.11.2019 | „Gestalten: Kreatives Trade Marketing“ (S. 8 und 9)

Christian Reimann | antwerpes ag | „Ist das Werbung oder kann das weg? – Apotheker über die hohe Kunst des PoS-Marketing“

POS-Marketing: 6 Ideen für das Marketing am Verkaufsort – <https://blog.huspot.de/marketing/pos-marketing>

Der Handel im Wandel – Digitalisierung am PoS – <https://www.medicin.at/digitale-informationssysteme-digital-out-of-home/>

<https://www.pharmazeutische-zeitung.de/ausgabe-152017/die-kunst-der-preisgestaltung>

<https://www.packreport.de/unternehmen/news/Nebenwirkungen-erwuenscht-Displays-steigern-Umsatz-in-Apotheken-5173>

<https://ptaforum.pharmazeutische-zeitung.de/ausgabe-102015/beratung-mit-zusatz/>



**Frank Weißenfeldt** ist Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück.

Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule

Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.