

# Offizingestaltung

Ein angenehmer Verkaufsraum und eine attraktive Warenpräsentation sorgen dafür, dass man sich wohl fühlt und etwas mehr **einkauft** als geplant – auch in Ihrer Apotheke.

**M**arketing am „Point of Sale“, also am „Ort des Verkaufs“, beeinflusst das Kundenverhalten unmittelbar beim Kaufvorgang. Betreiber von Supermärkten haben sehr aufwändig und genau erforscht, wie und wo welche Waren platziert werden sollten, damit der Kunde zugreift. Von den Ergebnissen der Studien kann auch Ihr Apothekenteam profitieren. Oft erzielen kleine Dinge große Wirkung. Die bekannten Einschränkungen für Medikamente müssen natürlich beachtet werden.

**Nur gucken, nicht anfassen!** So lautet das Motto für die Produkte der Sichtwahl. Ein kurzer Frontenwechsel – stellen Sie sich mal vor den HV-Tisch – gibt Ihnen Aufschluss über die tatsächliche Sicht des Kunden.

Vielleicht werden die Produkte verdeckt (durch die verkaufende Kollegin) oder die Entfernung ist so groß, dass die Schrift kaum lesbar ist?

Meist sind die Verpackungen von OTC-Produkten aber ohnehin schon auffällig und von weitem leicht erkennbar gestaltet. Mehrere solcher Packungen eines Produktes neben und übereinander gestellt, verstärken diesen Effekt und werden zum Hingucker. Wenn Sie gezielt aktuell in TV oder Zeitschriften beworbene Präparate in Ihre Sichtwahl aufnehmen, profitieren Sie zusätzlich vom Wiedererkennungseffekt, den diese Werbung erzielt.

**Weniger ist mehr** Dies gilt bei der gezeigten Produktpalette. Eine Fülle unterschiedlicher Packungen verwirrt den Kunden und wird weder Wiedererkennung noch Kaufwunsch erzeugen. Gruppieren Sie die ausgewählten Präparate sinnvoll, beispielsweise nach Erkrankungsbildern. Damit erleichtern Sie dem Kunden die Suche, regen außerdem zum Zusatz(ver)kauf an. Der Schnupfenpatient sieht neben dem Nasenspray noch Mittel zur Steigerung der Abwehrkräfte und der Hustensaft erinnert ihn daran, dass bei ihm nach Schnupfen der Husten nicht weit ist. Im Supermarkt liegen Tortenböden schon mal bei den Erdbeeren, um Appetit auf Kuchen zu machen.

**Achtung Freiwahl** Hier kommen noch ein paar Regeln dazu. Der Kunde kann frei agieren, Packungen selbst aus dem Regal nehmen und näher betrachten. Sie können beeinflussen, welches Produkt er dabei

auswählt, denn: Der Mensch ist bequem. Er greift zuerst zu dem, was ihm am nächsten liegt. Produkte in der so genannten Griffzone auf etwa 80 bis 120 Zentimeter Höhe haben daher die größte Chance, entdeckt und gekauft zu werden. Die höher platzierten Packungen in der Sichtzone (120 bis 160 Zentimeter Regalhöhe) rangieren bei den Verkaufszahlen auf Platz zwei. Alles was höher oder tiefer im Regal liegt, hat deutlich weniger Chancen verkauft zu werden. Hier kann man – wie im Supermarkt – die Produkte platzieren, die sich ohnehin weniger verkaufen. Oder Sie lassen diese Regalbereiche konsequent frei oder nutzen beispielsweise den oberen Bereich für ausgewählte Dekoration. Sie schaffen damit optisch angenehmen Freiraum und vermeiden den Eindruck eines Warenlagers.

**Selbstverständlich sauber!** Verspielen Sie nicht das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihre Gesundheitskompetenz durch Schmutz in der Offizin. Regale und Waren abstauben, Fingerabdrücke von Glasflächen entfernen, Regenwasserpfüten vom Fußboden entfernen – das gehört dazu! Aufgeräumt! Leere Kartons und ähnliches gehören nicht in die Offizin, sondern direkt in den Müll. Aufgefüllt! Einsame Restpackungen im Regal animieren nicht zum Kauf, sondern bleiben als „Anstandsstück“ stehen. Füllen Sie daher möglichst rasch nach dem Abverkauf die Auslagen in Frei- und Sichtwahl auf. ■

Verena Gertz,  
Marketingfachfrau und Journalistin



© Robert Kneschke / www.fotolia.com