

Platzierung

Rundum gut beraten und versorgt wollen und sollen die Kunden in der Apotheke sein. Erfahren Sie hier, was das mit dem Marketingschlagwort **Category Management** zu tun hat und welche wichtige Rolle hierbei der PKA zukommt.

Branchenfremde Marketingexperten schütteln beim Betreten so mancher Apotheke den Kopf. Hauptgrund: Die Sicht- und Freiwahl wirkt vielfach unsortiert, bietet dem Blick keinen Halt, Kaufimpulse werden nur marginal gesetzt. Manche Freiwahlflächen werden sogar monatelang nicht aktiv gepflegt. Sie verkommen regelrecht zu Ablageflächen für Produkte, die früher einmal „gut gingen“. Abhilfe schafft hier „Category Management“ (CM). Doch was ist das überhaupt?

Definition und Bedeutung Das Konzept des „Category Management“ kam zu Beginn der 1990er-Jahre zuerst in den USA auf. Heute ist es im Einzelhandel schon sehr weit verbreitet. Beim „Shoppern“ in der Stadt oder auch beim täglichen Lebensmitteleinkauf und bei Drogeriemärkten begegnen einem zum Teil sehr ausgereifte, professionelle „Category Management“-Systeme auf allen Ebenen. Ist „CM“ also der vielbeschworene Erlebniseinkauf? Zum Teil, dieser Part spielt sicherlich auch eine wesentliche Rolle. Zunächst und ganz trocken, pragmatisch ist „Category Management“ aber einfach übersetzt „Warengruppenmanagement“, also die Strukturierung des Einzelhandels nach dem Prinzip der Warengruppen. CM bedeutet nicht mehr in Marken oder Produkten, sondern in Warengruppen zu denken. Das einzelne Produkt ist also „nur“ ein Baustein zur Optimierung der Warengruppenstruktur, wobei eine gezielte Zusammenarbeit zwischen Herstellern und dem Handel erfolgt. Faktisch geht es darum, die Sortimentsgestaltung zu optimieren, die Warenpräsentation in Sicht- und Freiwahl streng aus Kundensicht – unter Einbeziehung von Hersteller- und Einzelhandelsinteresse – zu planen und dem Kunden dabei ein bequemes, übersichtlich strukturiertes Käuferlebnis zu bieten. Im besten Fall sorgt dies für zufriedeneren Verbraucher, die gerne wiederkommen und öfter und mehr kaufen, weil sie nicht nur schnell das finden, was sie brauchen, sondern auch das, was sie zusätzlich anspricht. Schließlich werden 70 Prozent aller Käufe am „Point of Sale“ (POS) deutlich beeinflusst.

Kurz zusammengefasst ist „Category Management“ also ein kundenorientierter, strukturierter, zahlengesteuerter – und

vor allem permanenter Prozess, um das Frei- und Sichtwahlsortiment optimal nach Kundenbedürfnissen und Handelsinteressen zu gestalten.

Die derzeitigen Fakten In vielen Apotheken tut man sich mit „Category Management“ noch schwer. Anders als im klassischen Einzelhandel wird immer noch gerne von der Prämisse ausgegangen, der Kunde sucht nicht primär nach Produkten, sondern die Einlösung eines Rezeptes und Beratung. Weil wirtschaftliche Einschnitte die Apothekenleitungen zunehmend zwingen, sich immer stärker Gedanken um Profilierung, Individualisierung und Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenattraktivität zu machen, wird „Category Management“ aber auch in der Apotheke mehr und mehr hoffähig und zunehmend eingesetzt – zumal oft Großhandel oder Apothekenkooperationen als CM-Partner dahinterstehen.

Egal ob OTC-Arzneimittel in der Sichtwahl oder Kosmetik, Diätprodukte, Spezialnahrung, Zahnpflege, Gesundheitstees, Hygieneartikel oder nicht arzneiliche Vitamin- und Mineralstoffpräparate: Wenn sie aufgrund ungünstiger Regalpräsentation zu Langsamdrehern mutieren, sind sie nur gebundenes Kapital. Ladenhüter haben aber in Frei- und Sichtwahl nichts verloren. Hier sollten immer „Renner“ stehen.

Viele Apothekenleiter sehen als wichtigste Kriterien für die Platzierung in Sicht- oder Freiwahl – neben der natürlich vorhandenen Saisonabhängigkeit – die eigene Überzeugung vom Produkt, dessen Einkaufskonditionen und den Stücknutzen. Nach einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Bonsai market research vom Oktober 2013 nennen die Apotheker das so wichtige Kriterium Kundenwünsche immer noch erst an sechster Stelle!

Dabei sind viele Kunden der Selbstmedikation und dem Kauf gesundheitsbezogener Produkte in der Apotheke sehr positiv aufgeschlossen – sie müssen die Produkte nur schnell finden und/oder den richtigen Kaufimpuls gesetzt bekommen. Auch Kunden, die nur wegen ihres Rezeptes die Apotheke betreten, sollten verstärkt durch attraktiv ausgestellte Waren zum Kauf ergänzender Produkte animiert werden.

Durch die Brille des Verbrauchers gesehen, ergeben sich – vorsichtig ausgedrückt – noch deutliche Optimierungsmöglichkeiten für viele Apothekenregale.

Sinnvolle Sortimentsplanung Wie wird nun ein CM erreicht? In der Regel handelt es sich um einen Acht-Schritte-Prozess. Zunächst werden die zusammengehörigen Warengruppen (Kategorien) definiert. Wichtig ist immer die Sicht, der Wunsch des Kunden. Die Frage lautet: Welche Kategorien werden angeboten? Welche Artikel würde der Kunde in der jeweiligen Kategorie vermuten beziehungsweise suchen? Was gehört aus Verbrauchersicht in eine bestimmte Warengruppe? Wie würde der Kunde diese Kategorien benennen? In einem zweiten Schritt gilt es zu überlegen, welche Rolle die jeweilige Kategorie in der Apotheke spielen soll: Dient sie stärker zur Profilierung, etwa die Kosmetik, ist sie eher eine Ergänzungskategorie, zum Beispiel die Tierpflege und -gesundheit, bedient sie aktuelle Trends, etwa Naturheilkunde, Hautgesundheit. Im dritten Schritt gilt es, das Potenzial der jeweiligen Kategorie anhand zur Verfügung stehender Daten zu ermitteln. Marktanalysen, aber auch Daten der eigenen Abverkaufsstatistik (Bonauswertungen),

HINTERGRUND

Insgesamt ist „CM“ aber mehr als nur die Platzierung. Es ist eine Kombination von Kundenorientierung und Ertragsgesichtspunkten. Es ist ein Prozess der Warengruppenauswahl und -platzierung, die eigene sowie wettbewerbs-spezifische Daten beziehungsweise Marktanteile im Gesamtmarkt mit einbezieht und diese verzahnt mit Beratung und den gesamten Werbemaßnahmen der Apotheke. An einem Fakt lässt sich dabei allerdings nicht drehen: Eine für die Zukunft gewappnete Apotheke benötigt zur renditestarken Ausrichtung ihres Sortiments eine optimierte Warenauswahl und -präsentation. Und als PKA haben Sie bei der Warenbestellung – auch unter Berücksichtigung des Regalumschlags – und gerade bei der Präsentation ein gehöriges Wörtchen mitzureden.

Besonderheiten der eigenen Kundenstruktur fließen hier ein. Schritt Vier ist die Festlegung von Zielen und Kennzahlen. Im fünften Schritt wird definiert, welche Strategien eingesetzt werden können, um die Ziele, etwa Erhöhung des Umsatzes beziehungsweise Absatzes, zu erreichen. Die Taktiken, der sechste Schritt, bestimmen die Marketingmaßnahmen. Hier muss entschieden werden, ob das Sortiment vollständig angeboten werden soll oder muss, wie die Regalplatzierung aussehen soll, wie die Platzierung für den Kunden logisch wäre, wo Eigenmarken stehen etc. Für die

Entscheidung, ob ein Produkt besser in der Schublade oder im Kommissionierautomaten liegt oder an welche Stelle es in die Sicht- oder Freiwahl gehört beziehungsweise gar als passendes Mitnahmeprodukt auf dem HV-Tisch strategisch platziert wird, ist eine solide Zahlenbasis unabdingbar. Im siebten Schritt wird der CM-Plan in der Apotheke konkret umgesetzt, also Regale umgeräumt und die Ware platziert. Im letzten achten Schritt wird das CM anschließend regelmäßig überprüft, nach einer gewissen Zeit be- und ausgewertet sowie Rückschlüsse auf Verbesserungsmöglichkeiten gezogen.

Ordnung ist Trumpf Umfasst werden mit dem CM-Ansatz auch Aspekte der Raumgestaltung in der Offizin, besonders Regalausstattung und -beschriftung („Ober- und Unter-Beflagung“) sowie die Form der Platzierung der Waren im Regal (Markenblöcke, Indikationsgruppen). Die Frage, wie führe ich die Kunden an die Regale und lenke gezielt ihren Blick darauf, ist entscheidend. Es erfolgt eine Animation zum Kauf aus Kundensicht, quasi eine sanfte Manipulation des Kunden über ein Leitsystem. Schließlich ist bekannt: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Apotheke beträgt bei fast der Hälfte aller Kunden nur vier bis fünf Minuten. Etwa ein Viertel verweilt sogar nur drei Minuten, das andere Viertel liegt bei sechs bis zehn Minuten. Es ist also immens wichtig, dass die Kunden sich in der Offizin auf einem Blick orientieren können, weshalb nutzungsorientierte Ordnungsprinzipien sinnvoll sind. In einem immerwährend überprüft und überarbeiteten Prozess soll der Kunde genau die Produkte zusammenhängend schnell vorfinden, die er für sein „Problem“ benötigt. Der richtige Mix ist entscheidend. Sicht- und Freiwahl-Regale werden im CM-Ansatz deshalb blockweise nach Anwendungsgebieten gefüllt. Es handelt sich also nicht um eine Kraut- und Rüben-Produkt-Mischung, denn zu viel Auswahl verwirrt nur, hemmt sogar Kaufentscheidungen. Vielmehr werden Produktblöcke (die optimale Wahrnehmung liegt bei ca. 30 cm Präsentationsbreite) mit möglichst dem Kunden bekannten Produkten gebildet. Masse verkauft Masse ist ein geflügeltes Wort, dass aber im Einzelhandel seine Berechtigung hat, denn Einzelpackungen wirken verloren, wie ein übriggebliebenes „Restelager“. Weniger ist mehr, klare Strukturen sollten dominieren. Ziel ist ein schneller, gezielter Zugriff seitens des Verbrauchers. ■

Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin

- **Informationen** zur Freiwahl finden Sie, wenn Sie diesen Artikel online unter www.pta-aktuell.de lesen!



WEBCODE: E5109