



Mehr als nur Optik

Warenpräsentation

Text: Prof. Dr. Hendrik Schröder

Was ist unter Warenpräsentation zu verstehen? Welche Ziele kann die Apotheke damit verfolgen? Welche Maßnahmen bieten sich an, und welche sind sinnvoll? Im Hinblick auf die Warenpräsentation in der Apo-

theke sind eine ganze Reihe von Fragen relevant. Wer sich mit ihnen beschäftigt, stellt zudem schnell fest, dass es nicht nur darum geht, das Angebot der Apotheke attraktiv in Szene zu setzen.

Beginnen wir mit zwei imaginären Apothekenbesuchen. Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor dem Schaufenster einer Apotheke. Darin sehen Sie zahlreiche Produkte, viele Schilder, eine bunte Dekoration, auf einer Miniaturbahn drehen

Wirken lassen-- Die Warenpräsentation trägt in hohem Maße dazu bei, Kunden im Verkaufsraum emotional anzusprechen.



Wagen ihre Runden. Dann betreten Sie diese Apotheke, Sie hören Musik, riechen den Duft von Kiefern, sehen zahlreiche Produkte in der Freiwahl, eine Reihe von Displays und Schildern. Ein Bildschirm zeigt Ihnen Produkte für die nächste Urlaubsreise, liefert aus einem Lautsprecher Informationen dazu.

Sie gehen zum HV-Tisch, dahinter sehen Sie eine große Zahl von Produkten in unterschiedlichen Farben und Packungsgrößen, auf dem Tisch selbst nehmen Sie eine Reihe von Displays wahr. In bunter Kleidung bewegt sich das Personal durch die Szenerie, zudem hören Sie Teile der Beratungsgespräche zwischen dem Personal und den Kunden.

Szenenwechsel: eine andere Apotheke, keine Displays, keine Schilder, keine Musik, kein künstlicher Duft, keine Bildschirme, keine Lautsprecher – nur Ware und Personal. In welcher Apotheke fühlen Sie sich wohler, in welcher besser aufgehoben? Möglicherweise in keiner von beiden: Die eine Apotheke präsentiert Ihnen zu viel, die andere zu wenig. Es geht also um die Frage, wie Ware sinnvoll präsentiert werden kann.

Bei der Suche nach einer Antwort auf diese Frage stehen die Kunden im Fokus: Es geht nicht darum, dass dem Apotheker etwas besonders gut gefällt, dass er viel zeigen oder seine Freude an Innovationen demonstrieren kann. Es geht vielmehr darum, wie die Warenpräsentation auf den Kunden wirkt. Anders gesagt: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler – zumindest nicht an erster Stelle.

Ausgangspunkt ist der Kunde

Apothekenkunden befinden sich vielfach in einer anderen Situation als Kunden, die in ein Lebensmittel- oder ein Bekleidungsgeschäft gehen. In die Apotheke kommen – naturgemäß – etliche Menschen, die chronisch oder akut krank sind oder das Gefühl haben, krank zu werden. Damit verbunden sein dürfte häufig eine schlechtere körperliche, geistige und seelische Verfassung, als sie Kunden in anderen Geschäften zeigen. Dies dürfte sich auf die Empfindlichkeit der Kunden auswirken, darauf, wie sie Reize wahrnehmen und verarbeiten. Zugleich haben auch Menschen, die sich in einer besseren Verfassung befinden,

Toleranzgrenzen für Reize. Werden diese überschritten, wendet sich so mancher ab oder zeigt ein Verhalten, das nicht den Erwartungen des Apothekenpersonals entspricht.

Begriffsklärung

Zweckmäßig ist es, folgende Themen zu unterscheiden: zum einen die Verkaufsraumgestaltung und die Warenplatzierung, zum anderen die Warenpräsentation. Die Verkaufsraumgestaltung teilt den Raum in verschiedene Funktionszonen auf, vor allem für Kunden und Personal, und ordnet diese Funktionszonen an. Zu nennen sind hier z. B. der HV-Tisch, der Sichtwahlbereich, der separate Beratungsbereich und der Freiwahlbereich. Die Warenplatzierung ordnet die Warengruppen und Artikel innerhalb eines Raumes an. Sie legt fest, welche Warengruppen und Artikel an welchem Platz stehen sollen und teilt des Weiteren die Verkaufsfläche den Warengruppen und Artikeln zu. Damit wird z. B. festgelegt, wie viele Facings – für den Kunden von vorn sichtbare Produkte – ein Artikel im Regal erhalten soll.

Was ist Warenpräsentation?

Von diesem Thema zu unterscheiden ist die Warenpräsentation. Hierunter verstehen wir die Wirkungen, die von der Ware und den sie unterstützenden Maßnahmen ausgehen. Solche unterstützenden

Entsprechend kann seine emotionale Reaktion ausfallen: positiv oder negativ gestimmt. Und entsprechend können seine Verhaltensweisen im Geschäft sein: Er lässt sich auf das Warenangebot und die sie unterstützenden Maßnahmen ein, oder er meidet sie, bis hin zum Verlassen des Geschäftes. Von Kunden, die sich in einer weniger guten gesundheitlichen Verfassung befinden, ist anzunehmen, dass sie in der Apotheke Reize meiden wollen und zu den Reizabschirmern gehören.

sind auf Vorgänge gerichtet, die dem Kauf von Produkten und damit dem Absatz, Umsatz usw. vorausgehen.

Wenn ein Kunde eine Apotheke oder deren Personal nicht mag, wird er dort möglicherweise nicht einkaufen. Kann ein Kunde jedoch in einer Apotheke die Anordnung der Warengruppe gut nachvollziehen und findet er schnell die Produkte, die er sucht, wird er möglicherweise eher in diese Apotheke gehen als in eine, in der er diese Unterstützung nicht wahrnimmt.



den Maßnahmen sind u. a. die Dekoration, die Beleuchtung, die Farbgestaltung sowie der Einsatz von Duftstoffen und Musik, letztlich alle sinnlich wahrnehmbaren Reize, die von den Produkten und ihrem Umfeld ausgehen und die den Sehsinn (visuell), den Hörsinn (auditiv), den Geruchssinn (olfaktorisch), den Geschmackssinn (gustatorisch) und den Tastsinn (haptisch) ansprechen.

Wirkung

Betrifft ein Kunde ein Geschäft, so sieht er sich einer mehr oder weniger großen Menge an Reizen gegenüber: Produkte, Bilder, Texte, Düfte, Geräusche, Musik, Licht usw. Er kann ein Mensch sein, der solche Reize mag und ihnen offen gegenüber ist (Reizsucher), oder ein Mensch, der sie nicht mag und sich vor ihnen schützen will (Reizabschirmer).

Neben den emotionalen Vorgängen löst die Warenpräsentation bei den Kunden kognitive Vorgänge aus: Sie nehmen Informationen wahr, verarbeiten und speichern sie. Kognitive Vorgänge laufen entweder im Sinne der Apotheke ab (der Kunde versteht die Logik des Warenaufbaus und der sie unterstützenden Maßnahmen) oder er versteht sie nicht, was zu einer Verwirrung (Shopper Confusion) führen kann, letztlich bis hin zum Kaufabbruch.

Ziele

Grundsätzlich lassen sich ökonomische und vorökonomische Ziele unterscheiden. Ökonomische Ziele haben Absatz, Umsatz, Kosten, Rohertrag, Gewinn und dergleichen zum Inhalt. Es geht – salopp formuliert – um das, was am Ende herauskommt. Vorökonomische Ziele



I
M
W
E
B

www.apotheke-und-marketing.de

www.apotheke-und-marketing.de /sichtwahl



Waren in der Sichtwahl

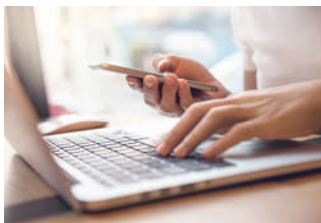
Um die Ware in der Offizin optimal zu präsentieren, sollten sich Apotheker auch über die richtige Gestaltung der Sichtwahl Gedanken machen.



a+m Points sammeln

www.apotheke-und-marketing.de/fobiwaren

Die Marketing-Fortbildung wird online bearbeitet. Wer mindestens sieben von zehn Fragen richtig beantwortet, erhält einen



a+m-Point und ein Zertifikat (zum sofortigen Herunterladen und Ausdrucken). Die erzielten Punkte werden auf der Webseite gesammelt und bieten am Jahresende die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen.

Fortbildungszertifikat



Das Zertifikat wird ausgestellt von APOTHEKE + MARKETING und unserem Kooperationspartner, der Universität Duisburg-Essen.

Entsprechend lassen sich folgende Zielinhalte für die Warenpräsentation formulieren, die sich auf das Verhalten der Kunden der Apotheke beziehen:

- > ökonomische Ziele, wie z. B. die Unterstützung von Plankäufen, die Unterstützung von Zusatzverkäufen im Beratungsgespräch, die Animation zu Impulskäufen,
- > vorökonomische, emotionsbezogene Ziele, wie z. B. eine positive Stimmung, die Lust auf Beratung und Kauf, die Vermeidung des Gefühls der Unterlegenheit,
- > vorökonomische, kognitionsbezogene Ziele, wie z. B. das Verstehen der Anordnung von Warengruppen und Artikeln, die Erleichterung der Orientierung, die Verringerung von Suchzeiten, die Reduktion von Kaufunsicherheit, die Vermeidung von Informationsüberlastung, die Vermeidung von Verwirrung.

Verkauf zu unterstützen, umso mehr besteht die Gefahr der Reizüberflutung und dass der Kunde solche Maßnahmen meidet.

Keine Reizüberflutung

Das Angebot an Maßnahmen ist groß, die Versuchung, sie einzusetzen auch: Plakate und Schilder in den Schaufenstern und an den Türen, Displays im Freiwahlbereich sowie auf und neben dem HV-Tisch, Schütten im Eingangsbereich an verschiedenen Stellen in der Apotheke, Bilder und Schriftzüge über den Sichtwahlregalen, Bodenaufkleber, Deckenhänger, Wobbler an den Regalen, Infoterminals, TV und Radio, Bildschirme mit Produktpräsentationen und gegebenenfalls Ton. Diese Liste kann beliebig verlängert werden.

Gerade Apotheken, in denen sich die Anhäufung solcher Maßnahmen organisch entwickelt hat, tun gut daran, einmal ei-



WER IN DER WARENPRÄSENTATION ZU VIELE REIZE SETZT, LÄUFT GEFAHR, DASS DER KUNDE NICHTS KAUFT

Maßnahmen

Alle Maßnahmen sprechen sowohl emotionale als auch kognitive Vorgänge an, und am Ende steht dann die Frage, ob der Kunde etwas kauft oder nicht. Auf die emotionalen Wirkungen der Warenpräsentation sind wir bereits eingegangen. Bei der Gestaltung aller Maßnahmen, die die verschiedenen Sinne ansprechen, sollte die Apotheke die Sicht ihrer Kunden einnehmen. Je mehr Instrumente – analoge wie digitale – sie einsetzt, um den

nen kritischen Blick darauf zu werfen. Sie können dies durchaus gemeinsam mit Kunden tun.

Regeln für die Präsentation

Folgende Regeln für die Darstellung der Ware sollen das Verstehen erleichtern und die Stimmung der Kunden verbessern.

Regel 1-- Den Kunden erkennen lassen, welche Produkte ähnlich (substitutiv), ergänzend (komplementär) oder völlig verschieden (disjunkt) sind. Das erleichtert das Finden des Gesuchten und damit die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Die Umsetzung: ähnliche Produkte zusammen platzieren und deutlich von unähnlichen trennen. Trennungen lassen sich durch Lücken und durch klar verständliche Beschriftungen verdeutlichen.

Regel 2-- Verschiedene Produkte zusammen präsentieren, wenn sie zu einem Thema gehören. Das fördert den Kauf komplementärer Produkte bzw. den Kauf von Zusatzprodukten. Die Umsetzung: das Thema, wie z. B. Reiseapotheke, Hausapotheke, Erkältungszeit, Zahnpflege, mit unterstützenden Maßnahmen (Text, Dekoration etc.) deutlich machen.

Regel 3-- Kleinteiliges groß und damit besser erkennbar machen. Viele Verpackungen sind recht klein, und somit ist für manche Kunden schlecht erkennbar, um welche Produkte es sich handelt. Die Umsetzung: Je mehr Facings ein Artikel erhält, je mehr Verpackungen eines Produktes also in der ersten Reihe des Regals stehen, umso mehr können sie auffallen, umso besser werden sie wahrgenommen. Apotheken mit einer virtuellen Sichtwahl können ein Produkt überdimensional auf dem Bildschirm darstellen und damit die Aufmerksamkeit steigern.

Regel 4-- Einheitlichkeit und Ordnung schaffen. Stehen unterschiedliche Packungsgrößen und auf den ersten Blick unterschiedliche Produkte zusammen, so können sie die Wahrnehmung erschweren und die Stimmung beeinträchtigen. Die Umsetzung: Alle Packungsgrößen eines Produktes konsequent in ab- oder aufsteigender Reihenfolge platzieren.

Regel 5-- Komplexität vermeiden bzw. reduzieren. Stehen zu viele verschiedene Produkte in unmittelbarer Nähe, so können sie zur Verwirrung bzw. Meidung führen. Die Augen finden keinen Ruhepunkt, sondern springen von einem Display zu nächsten, ohne relevante

Informationen aufzunehmen. Zudem gibt es durchaus HV-Tische, auf denen der Kunde kaum Platz findet, um dort Produkte ablegen zu können, die er kaufen will. Die Umsetzung: Weniger ist hier eindeutig mehr.

Einsatz von Bildern und Texten

Mit bestimmten Maßnahmen lässt sich zudem die Wahrnehmung und Verarbeitung von Reizen erschweren oder erleichtern:

- > Informationen, die oberhalb von zwei Metern Höhe angebracht sind, nimmt der Kunde kaum noch bewusst wahr. Will er sie bewusst wahrnehmen, muss er den Kopf stark nach oben recken. Typischerweise ist der Blick dagegen in der Regel auf den Boden oder geradeaus gerichtet.
- > Lange, horizontale Blenden betonen lange Regalreihen und ermüden den Betrachter, vertikale Blenden bieten hingegen Ruhepausen. Vertikal angeordnete Wörter sind schwieriger zu lesen als horizontal angebrachte. Zu lange oder zu hohe Buchstabenkarawanen sind kaum lesbar.
- > Große Bilder werden atmosphärisch, aber nicht informativ empfunden. Es sollten nur inhaltlich eindeutige Bild-

symbole (z. B. Piktogramme) verwendet werden. Die Sprache auf Hinweisschildern muss sich an der Sprache von Kunden orientieren, nicht an der von Experten (Schmerzmittel nicht Analgetika).

Musik, Düfte und Digitales

Die Kunden multisensorisch anzusprechen und den digitalen Anschluss nicht zu verpassen – das sind vielerorts zu hörende und zu lesende Botschaften. Jede einzelne kann für sich eine gute Lösung sein. Das Angebot an digitaler Unterstützung von Verkaufsprozessen ist groß, z. B. Infoterminal, virtuelle Sichtwahl, elektronische Etiketten, Location Based Advertising (Push Information auf das Smartphone via Bluetooth-Technik) und Apotheken-App.

Auch hier kommt es auf die Summe der Eindrücke und auf die Befindlichkeit der Kunden an. Sie sind der Maßstab für die Anzahl und das Ausmaß der einzelnen Maßnahmen. Es ist sinnvoll, von Zeit zu Zeit mit Kunden durch die Apotheke zu gehen und ihr Empfinden und ihre Wahrnehmung zu erfahren. Ebenso ist es sinnvoll, positive wie negative Äußerungen der Kunden aufzunehmen und zu analysieren, die sie im Tagesgeschäft zur Warenpräsentation gegenüber dem

