

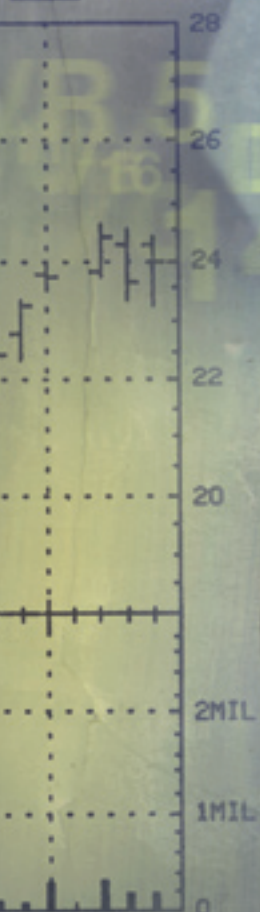


BUY

BUY

BUY

(V-T-N)
PERIODS



14 21
K: 212-318-2000
DC: 202-624-1800

29 60EC 13 20 27 34 41 48 55 62 69 76 83 90 97 104 111 118 125 132 139 146 153 160 167 174 181 188 195 202 209 216 223 230 237 244 251 258 265 272 279 300

Frankfurt: 69-920410
Singapore: 226-3000
Sydney: 2-9777-8600
Tokyo: 3-3201-8900
London: 171-330-7500
New York: 212-318-2
Washington DC: 202-624-1
6:4

MARKETING / VERKAUF

IN DER OFFIZIN: PSYCHOLOGIE DER ENTSCHEIDUNG

Wie kommt es zu einer Kaufentscheidung? Welche Abläufe spielen bei Kaufabsichten oder Spontankäufen eine Rolle? Wer Entscheidungsprozesse beim Kauf kennt und berücksichtigt, kann noch besser auf die Kundschaft in der Apotheke eingehen.

Wer etwas kauft, will genießen – das Produkt, die Dienstleistung oder das Käuferlebnis an sich. Das gilt auch für die Kundschaft der Apotheken. Kunden fragen sich in viel höherem Maße als früher: „Warum soll ich mein Geld dafür ausgeben?“ und „Warum soll ich mein Geld gerade hier ausgeben?“ Um Kundenwünsche zu befriedigen, reicht die reine Bedarfsdeckung mit benötigten Arzneimitteln oder Medizinprodukten keineswegs aus.

KUNDEN AN DIE APOTHEKE BINDEN

Seit eine breitere Bevölkerung ihre Kaufhandlungen auf ökologische oder politische Aspekte kritisch hinterfragt, müssen Apotheken viel stärker als früher eine Botschafterfunktion wahrnehmen. Die extreme Informationsdichte etwa durch Medienberichterstattung oder Internetquellen beschert den Apotheken zwar informierte Kunden, schürt aber auch manche Verunsicherung der Patienten. Ein guter Teil der Beratung in der Apotheke zielt alleine da-

rauf, das Vertrauen der Konsumenten in bestimmte Produkte wiederherzustellen oder überhaupt einmal zu gewinnen.

Seit OTC-Arzneimittel aus der Erstattungspflicht genommen wurden, ringen viele Apotheken darum, wie sie sich auch über Rezepteinlösungen hinaus für ihre Kundschaft attraktiv präsentieren können, zum Beispiel durch:

- > Anpassung des Sortiments
- > Umgestaltung der Platzierung
- > Auffälligere Werbung, Aufsteller, Schaufenster
- > Preiskampf in Einkauf und Verkauf
- > Intensivere fachliche Beratung
- > Ausweitung von Dienstleistungen und Aktionen
- > Schöneres „Shopping-Erlebnis“
- > Kundenbindungsmaßnahmen

In diesem Beitrag geht es vor allem um Maßnahmen, die mit dem subjektiven Erleben der Kundschaft zu tun haben.



VERA NAUMANN (41),

M. A., Studium der Rhetorik und Erwachsenenbildung an der Universität Tübingen. Kommunikationstrainerin und Beraterin für Organisationsentwicklung. Entwickelt und leitet seit 16 Jahren Seminare für kleinere und mittlere Unternehmen, schreibt regelmäßig über Kommunikations- und Managementthemen für Apotheken, moderiert Workshops und unterstützt Führungskräfte durch persönliches Coaching.

DIE AIDA-FORMEL FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN

Vier Schritte bringen einen Kunden dazu, ein Produkt zu kaufen – zusammengefasst in der AIDA-Formel:

1. AUFMERKSAMKEIT (ATTENTION):

Durch eine Anzeige, einen TV-Spot oder weil er es im Freundeskreis sieht, wird der Kunde erstmals auf ein Produkt aufmerksam. Deswegen ist der Wiedererkennungswert von Marken und Design so wichtig.

2. INTERESSE (INTEREST):

Interesse haben Menschen an etwas, das ihnen nützt – indem es ihnen hilft, attraktive Ziele zu erreichen (zum Beispiel gepflegte Nägel) oder lästige Probleme zu lösen (zum Beispiel Fußpilz).

3. WUNSCH (DESIRE):

Rational denkende Menschen entwickeln einen Kaufwunsch, weil sie einem sachlich begründeten Nutzen- oder Heilungversprechen glauben; eher emotional entscheidende Menschen folgen einer Beratungsempfehlung durchaus, weil sie der Person oder der Apotheke vertrauen, die diese Empfehlung abgibt.

4. AKTION (ACTION):

Der letzte Schritt ist die Umsetzung des Wunsches zum Kauf. Geistig hat der Kunde die Kaufhandlung oft schon vorweggenommen; er besitzt das Produkt sozusagen bereits, sobald er die Apotheke betritt.

Fehlt ein Element in dieser Kette oder wird ein Schritt behindert, so findet der Kauf nicht statt.

AIDA IM APOTHEKENALLTAG

Eine Kundin sucht in der Apotheke Hilfe gegen Menstruationsschmerzen: „Ich habe am ersten Tag immer so starke Unterleibsschmerzen – was können Sie mir da empfehlen?“ Das Produktangebot ist breit. Die PTA entscheidet sich, ihre Beratungsfragen anhand konkreter Präparate zu stellen, und antwortet zunächst: „Da haben wir verschiedene Möglichkeiten, ich zeige Ihnen mal was.“

In dem Moment, wo die Apothekenmitarbeiterin drei von ihr ausgewählte Packungen auf den HV-Tisch stellt, beginnt die AIDA-Formel zu wirken: Die Kundin erkennt eine der Packungen und kommentiert: „Das habe ich schon mal in der Werbung gesehen“ (**Attention**). Das nächste Präparat lehnt sie wegen des auf der Packung angegebenen Wirkstoffs ab: „Ist da ... drin? Damit habe ich bei Kopfschmerztabletten schon mal Probleme gehabt.“ So entsteht unter Mitwirkung der Kundin ein Gespräch über alle relevanten Punkte, die seitens der Apotheke abgeklärt werden sollten, um eine geeignete Empfehlung auszusprechen. Außerdem erkennt die PTA an den Äußerungen der Kundin, woran sie **Interesse** hat, etwa dass die Wirkung des Medikaments schnell eintritt. Dieses Interesse hat etwas mit der Lebensumwelt *dieser* Kundin zu tun. In der Beratung lohnt es sich deswegen, entsprechende Fragen zu stellen: „Wie haben Sie bisher ... getragen?“, „Welche Erfahrungen haben Sie schon mit ... gemacht?“ Durch gezielte Produktinformationen verstärkt die PTA den Wunsch der Kundin (**Desire**) auf ein passendes Präparat, und schließlich erfolgt die **Aktion** – die Kundin kauft.

Auch wenn ein Kunde mit einem akuten Bedarf in die Apotheke kommt, ohne dass er ein bestimmtes Präparat im Sinn hat, wirkt die AIDA-Formel: Wer sich mit pflanzlichen Produkten wohler fühlt, nimmt Blüten auf der Verpackung **aufmerksamer** wahr, zeigt sein **Interesse** gegebenenfalls durch einen gezielten Griff in die Freiwahl und äußert seinen Wunsch (**Desire**), etwa durch die Frage „Ist das bei ... geeignet?“ Die Beratung wird dies entweder bestätigen und führt dann zur **Aktion** (kaufen), oder es wird ein anderes Produkt empfohlen, und die vier AIDA-Schritte beginnen von vorne.

Wer aufmerksam zuhört, erkennt an den ersten Fragen oder Kommentaren, welches Beratungsthema dem Kunden wichtig ist: „Pflanzlich“ oder „Chemie“, Markenbindung, Sorge über die Wirksamkeit? Den Kunden ernst nehmen heißt hier, erst einmal auf dieses Thema einzugehen. Andere wichtige Beratungsfragen sind dem Kunden anschließend eher willkommen, weil er erlebt, dass die Beratung an sein Interesse anknüpft.

KUNDEN WÜNSCHEN BERATUNG VOR ORT

Einzelne Untersuchungen zeigen, dass die Beratung in Apotheken immer noch ausbaufähig ist. Auch die Befragung von Apothekenkunden zeigt deutlich: Kunden wünschen Beratung. 40 Prozent wünschen einen besseren Service bei der Beratung, eine individuellere Beratung wünschen 37 Prozent. Die Kölner Agentur „Die Gefährten“ hat diese und weitere Zahlen 2007 ermittelt. Demnach entsteht

— DAS HÄLT KUNDEN VOM KAUF AB:

- > Unaufmerksames Personal, das Beratungsbedarf übersieht
- > Das Gefühl, manipuliert oder überredet zu werden
- > Nicht ernst genommen werden mit Befürchtungen
- > „Das muss ich Ihnen erst bestellen.“
- > Unattraktive Nutzen-Risiko-Abwägung

+ DAS MOTIVIERT KUNDEN ZUM KAUF:

- > Ansprechpartner, die aufmerksam zuhören und passend antworten
- > Sorgen und Unsicherheit werden ernst genommen
- > Zeit lassen, wenn der Kunde noch nachdenken will
- > Risiken benennen und ins Verhältnis zu Nutzen und (Heilungs-)Chancen setzen
- > Persönliche Identifikation mit dem Produkt, aber kein „Missionieren“

die Kaufmotivation bei jedem dritten Kunden erst in der Apotheke, sei es, weil dem Kunden der Artikel auffällt, sei es, weil der Apotheker ihn gezielt empfohlen hat.

Das Institut für Handelsforschung in Köln beobachtet den Apothekenmarkt regelmäßig und bestätigt, wie wichtig die Beratung der Kunden in der Apotheke vor Ort ist, zum Beispiel gegenüber dem Wettbewerb durch Versandapotheken: Bei der Beratung in der Apotheke fühlen sich rund 85 Prozent der Befragten sicher. Versandapotheken attestiert hingegen nur rund jeder Vierte eine ähnlich hohe Sicherheit wie Apotheken vor Ort, und gut jedem zweiten Verbraucher fällt es schwer, zwischen seriösen und unseriösen Versendern zu unterscheiden.

Beratung zählt zu den entscheidenden Kaufargumenten für Kunden: Rund 93 Prozent der befragten Verbraucher

ziehen die persönliche Beratung in der Präsenzapotheke der Beratung durch einen Versandhändler vor. Es liegt an den Apotheken, diesen Vertrauensbeweis der Kunden zu nutzen und sie zur Kaufentscheidung zu führen!

KUNDEN EINLADEN – NICHT VERTREIBEN

Was hört der Kunde, wenn er nach einem Produkt fragt, das gerade nicht vorrätig ist? Der Kunde zeigt ja, dass er bereits den vierten AIDA-Schritt vollziehen will, nämlich das Produkt zu kaufen! Allzu oft wird dies jedoch mit der Antwort behindert: „Das muss ich Ihnen erst bestellen.“ (Noch schlimmer wäre: „Das haben wir nicht da.“) Wer die AIDA-Formel berücksichtigt, schickt den Kunden nicht weg. Einladender klingt die zielbezogene Antwort: „Heute um 16 Uhr haben wir es da,

wenn ich das jetzt für Sie bestelle.“ Zögert der Kunde? Alternativen anbieten, zum Beispiel bei OTC-Präparaten: „Wenn Sie mir sagen, welche Beschwerden Sie haben, dann finden wir vielleicht ein anderes Mittel, das gut geeignet ist.“ Der Kunde erkennt, dass sein Wunsch nach Sofortversorgung verstanden wurde. Höflich an dem Angebot ist außerdem, dass er bei jedem Schritt nach wie vor die Wahl hat, Ja oder Nein zu sagen. Auch die freundliche und ruhige Frage „Haben Sie sonst noch einen Wunsch?“ gehört zu diesem Gespräch. Es ist wichtig, sich nicht entmutigen zu lassen, nur weil der erste Kaufwunsch nicht unmittelbar zu erfüllen war. Wer weiß – vielleicht entschließt sich der Kunde am Ende der Beratung doch, nach 16 Uhr wiederzukommen! Wer die Psychologie des Kaufens versteht, kann seine Kunden zufriedenstellen und hat so die Chance, sie auch längerfristig zu binden.