



CHRISTOPH SCHNIEWIND,

Diplom-Kaufmann und Geschäftsführender Gesellschafter der Reisgen GmbH & Co. KG. Reisgen dekoriert mit ca. 150 Gestaltern für visuelles Marketing regelmäßig ca. 10.000 deutsche Apotheken. Daneben ist das Unternehmen auch in den Branchen Parfümerie, Mode, Telekom und Finanzdienstleistung tätig.



→ Fußgänger haben im Vorbeigehen etwa vier Sekunden, um die Botschaften des Schaufensters aufzunehmen.

TITELTHEMA

DAS SCHAUFENSTER – AUSHÄNGESCHILD DER APOTHEKE

Apotheken verfügen über begrenzte Möglichkeiten, ihre Produkte und ihr Leistungsspektrum zu bewerben. Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Elemente, um potenzielle Kunden anzusprechen. Dabei gilt es, einige grundsätzliche Gestaltungsregeln zu beachten.

Auch im Zeitalter von E-Commerce und elektronischen Medien ist das Schaufenster eine wichtige Informationsquelle beim Kauf von Produkten. Denn es gilt: Nur was gesehen wird, wird auch gekauft. Diese Erkenntnis haben fast alle Geschäftstypen in hohem Maße umgesetzt.

Gerade im OTC-Bereich gewinnt die Schaufensterdekoration zusätzlich an Bedeutung. Denn für alle Beteiligten im

Pharmageschäft ist unbestritten, dass der Beitrag des OTC-Geschäfts insgesamt immer wichtiger wird. Die Erträge aus dem rezeptpflichtigen Bereich sind fix bzw. sinken und können seitens der Apotheker kaum beeinflusst werden. Immer mehr Produktgruppen und Präparate verlieren zudem die Verschreibungsfähigkeit. Für diese Produkte muss nun hauptsächlich über Endverbrauchermedien geworben werden. Dabei ist die Apotheke ein inte-

ressanter Vertriebskanal für Pflegeprodukte, Kosmetik und Ähnliches. Gerade diese Produkte sind aber Zusatzkäufe und erklärungsbedürftig.

Gleichzeitig steht die Apotheke in diesem Sortimentsbereich in einem harten Wettbewerb, da viele Drogeriemärkte ein vergleichbares Angebot bereithalten. In diesem Umfeld ist es für den Apotheker elementar, alle zur Verfügung stehenden



→ Bis in die Fenster reichende Regale sind zu vermeiden – sie vermitteln den Eindruck eines Lagerraums oder Archivs.

Mittel und Möglichkeiten zu nutzen, um sein Leistungsprofil herauszustellen und seine Apotheke als attraktiven Einkaufsort zu präsentieren.

GOLDENE REGELN FÜR DIE SCHAUFENSTERDEKORATION

Der erste Kontakt des Kunden mit der Apotheke ist das Schaufenster. Es sollte daher unbedingt Interesse bei Passanten wecken und zum Betrachten einladen. Ein freundlich gestaltetes Schaufenster animiert zum Eintreten und im Idealfall auch zum Einkauf. Zumindest aber sollte es so viel Aufmerksamkeit wecken, dass sich Kunden zu einem späteren Zeitpunkt an die Apotheke an diesem Standort erinnern – und sie bei Bedarf sogar bewusst aufsuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, gilt es, einige grundsätzliche Regeln der Schaufensterdekoration zu beachten:

- Achten Sie schon bei der Konzeption der Apotheke darauf, dass Schaufensterflächen vorgesehen sind. Bis in die Fenster reichende Regale vermitteln

den Eindruck eines Lagerraums oder Archivs. Das lädt niemanden zum Kaufen ein.

- Statten Sie das Schaufenster so aus, dass es möglichst vielseitige Präsentationsvarianten ermöglicht, wie Deckenabhängungen, Beklebungen etc.
- Dekorieren Sie die Produkte im Schaufenster, die auch im Verkauf im Fokus stehen.
- Der Schaufensterauftritt sollte monatlich gewechselt werden. Damit bleibt Ihre Apotheke für Kunden und Passanten interessant.
- Besprechen Sie außerdem in Ihrem Team, wer Spaß an Farben, Stoffen und Materialien hat, und ernennen Sie den- oder diejenige zum „Dekorationsbeauftragten“. Um immer wieder frische und kreative Ideen ins Spiel zu bringen, kann diese Funktion auch halbjährlich wechseln. Lassen Sie sich bei der Dekoration Ihres Schaufensters zudem von einem Profi

beraten. Alternativ bietet es sich auch an, die Schaufenster grundsätzlich von einem professionellen Dekorateur gestalten zu lassen.

EINE FRAGE DES BLICKWINKELS

Die Lage und der Betrachtungswinkel der Passanten bestimmen den Aufbau und die Struktur des Schaufensters: Autofahrende Passanten können nur zweidimensionale Botschaften, die möglichst plakativ gestaltet sind, wahrnehmen. Fußgänger hingegen haben im Vorbeigehen etwa vier Sekunden, um Botschaften aufzunehmen. Hier kann auch mit einer Tiefenwirkung im Schaufenster gearbeitet werden.

In beiden Fällen ist der voraussichtliche Betrachtungswinkel des Passanten entscheidend – nach ihm richtet sich die Dekoration aus. Vor der eigentlichen Dekorationsarbeit sollte sich also jeder Apotheker fragen, welche Art von Passanten vorwiegend an seinem Standort vorbeikommt – und danach die Gestaltungsart auswählen.

KLARE AUSSAGEN TREFFEN

Die Apotheke wird derzeit noch eher als Ort der Problemlösung als der Bedarfswerkung wahrgenommen. Darauf sollte auch das Erscheinungsbild abgestimmt sein:

- Eine eher harmonische Farbgestaltung, die auf das Dekorationsmotiv und die Faltschachteln abgestimmt ist.
- Zusatzmaterial, das die Indikation oder die Art der Problemlösung darstellt.
- Eine gut sichtbare und schnell verständliche Kernaussage. Sie bezieht sich nicht auf das Produkt, sondern auf die Beschreibung des Problems, das das Produkt lösen soll.
- Insgesamt wenig Text in plakativen Aussagen.

Wie oben bereits erwähnt, werden jedoch auch OTC-Produkte, wie zum Beispiel Kosmetik, Präventionspräparate etc., für die Apotheke zunehmend wichtiger. Diese Produkte zielen allerdings weniger auf eine Problemlösung als auf eine Bedarfswerkung ab. In der Schaufensterdekoration kann sie sich wie folgt widerspiegeln:

- Die Produkte stehen hier plakativ im Vordergrund.
- Farben und Elemente sollten etwas „aggressiver“ gewählt werden.
- Die Kernaussage bezieht sich auf die Produkte.

APOTHEKEN – EIN BESONDERER ORT FÜR BESONDERE PRODUKTE

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Das trifft auch auf das Schaufenster zu: Im Betrachtungszeitraum von wenigen Sekunden wird entweder Inter-

se und Bedarf geweckt – oder eben nicht. Dabei sind es hier – im Gegensatz etwa zu Modegeschäften – nicht die „schicken“ Produkte, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern Präparate, die der Kunde typischerweise in der Apotheke sucht. Eine Prioritätenliste für zu präsentierende Produkte würde in etwa wie folgt aussehen:

1. **Aktionen:** Die Diabetesaktion, die Allergieaktion etc. werden in jedem Fall im Schaufenster angekündigt. Gerade auf diese Aktionstage sollen möglichst viele Kunden und Passanten aufmerksam gemacht werden.
2. **Produkte mit Saisonalitäten:** Zur Allergiesaison, zur Sonnenschutzsaison etc. werden die dann aktuellen und relevanten Produkte präsentiert.
3. **Produkte, bei denen die Apotheke exklusiver Vertriebskanal ist oder als solcher einen deutlichen Mehrwert bietet,** wie zum Beispiel bei Tabuprodukten (für Hämorrhiden, Scheidenpilz etc.) oder bei Pflege- und Kosmetikprodukten mit dermatologischer „Empfehlung“.

FAZIT

Das Schaufenster ist eine exklusive Werbefläche und das zentrale Aushängeschild eines Geschäfts. Genau deshalb sollte jeder Apotheker ein besonderes Interesse daran haben, dass die Ausstattung dieser Fläche stets up to date ist.

Eine innovative Gestaltung gibt einem Schaufenster zudem eine persönliche Note. Der Besitzer kann hier seine ganz persönliche Handschrift einbringen und sich – ebenso wie auf der Firmenhomepage oder in der Offizin selbst – individuell positionieren. So wird das Schaufenster durch einfache Mittel zu einer Verlängerung der klassischen Werbemaßnahmen am Point of Sale.



INFO



ANZAG MAP – der Navigator für professionelles Apotheken-Marketing

Unterstützung beim Apotheken-Marketing bietet auch ANZAG MAP, das Marketingportal der ANZAG. So kann der Apotheker zum Beispiel mit dem Plakat-Konfigurator Aushänge selbst gestalten und damit die Außenwirkung der Apotheke merklich steigern. Mit dem Marketingplaner lassen sich zudem alle Aktivitäten der Apotheke flexibel vorbereiten und professionell verwalten.

Weitere Infos zu ANZAG MAP finden Sie unter: www.anzag.de