

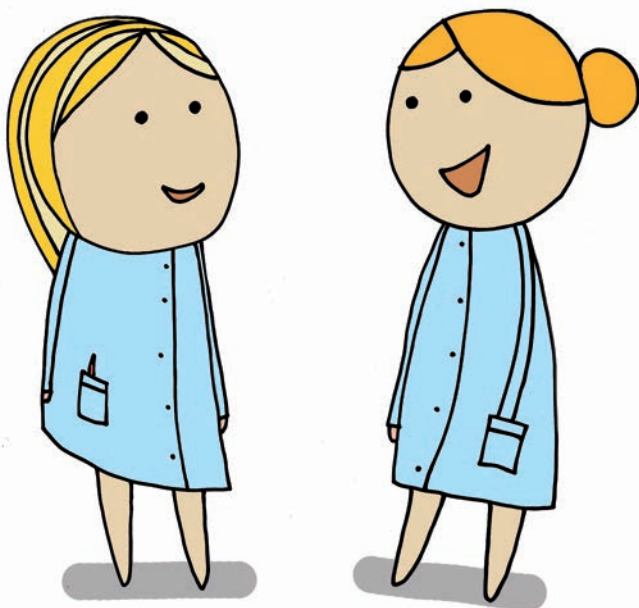
## ALS CATEGORY MANAGER DIE FREIWAHL ZUM ERLEBNIS MACHEN

Überall wirken unsichtbare Dinge auf Menschen ein. Seien es die UV-Strahlen der Sonne oder verführerisch wirkende Warenpräsentationen. PTA als Bindeglied zwischen Pharmazie und Mensch können visuelle und haptische Anreize der Warenpräsentation nutzen, um Kunden zur Anwendung wichtiger Produkte zu motivieren. Das Wissen um Bedürfnisse und Kaufimpulse erleichtert PTA dabei den Abverkauf.



### HINTERGRUND

Das in der Freiwahl präsentierte Randsortiment trägt im Durchschnitt zu knapp zehn Prozent des Umsatzes einer Apotheke bei. Auch wenn dieses somit nicht im Mittelpunkt steht: Ist die Freiwahl als Aushängeschild schlecht durchdacht, kann es eine sonst erfolgreiche Apotheke und die Verkaufsbemühungen der PTA spürbar belasten. Wie die Freiwahl hingegen als Erfolgsfaktor genutzt werden kann, sieht man zum Beispiel an Konzepten der Easy-Apotheken oder bei Premium-Eigenmarken, wie die der Saint Charles Apotheke in Wien und Berlin.



**Die Sommersaison steht an. Die Pharmazeutisch-technischen Assistentinnen Susanne Sonne und Sibylle Schein schlüpfen in ihre Rolle als Category Manager, um in der Freiwahl alle Produkte zum Thema Sonne zu arrangieren.**

„Guten Morgen Sibylle, hilfst Du mir dabei, in der Freiwahl so richtig Stimmung auf den Sommer zu machen?“ „Gerne, nach all den Schnupfennasen der letzten Monate erfreut mich das Thema Sonne sehr.“ – Kurze Pause und ein Seufzer – „Aber bei aller Liebe zur Sonne: Wir sollten so viele Kunden wie möglich zum Schutz vor den UV-Strahlen motivieren! Hast Du auch von der erschreckenden Entwicklung der Hautkrebsdiagnosen gehört? Zwischen 2005 und 2012 haben sich die Zahlen für das Basalzell- und Plattenepithelkarzinom verdoppelt, und die Diagnosen für das Maligne Melanom sind sogar um 68 Prozent gestiegen“.

„Nein Sibylle, das war mir in diesem Ausmaß nicht bewusst. Dann lass uns schnell loslegen. Ich schlage vor, dass wir zuerst eine Aufstellung aller typischen Sonnenprodukte machen. Dann überlegen wir, welche Produkte ergänzend sinnvoll sind“. Frau Schein überlegt: „Ja genau, und damit alle Kollegen gut informiert sind, können wir auch einen kurzen internen Workshop machen. Schön wäre auch ein Flyer mit Null-Cent-Tipps zur Mitgabe an die Kunden und ein entsprechend dekoriertes Schaufenster“.

**Tipp!–** Fragen Sie bei den Herstellern von zum Beispiel Sonnenschutzprodukten nach verkaufsunterstützenden Materialien. Manchmal geben auch Großhändler Bestückungspläne mit Anregungen für das Category Management heraus.

Frau Schein, die neulich eine Veranstaltung zum Thema Verkaufsförderung besucht hat, fällt noch etwas ein: „Apropos Verkaufsunterstützung. Wusstest Du eigentlich, dass Kunden es lieben, Produkte anzufassen? Das nennt sich ‚Need for touch‘. Je länger ein Kunde ein Produkt in der Hand hält, desto mehr steigt der wahrgenommene Wert. Deshalb wirkt es auch verkaufsfördernd, den Kunden bei jeder Gelegenheit Produkte in die Hand zu geben.“

„Das ist ja interessant, nein, das wusste ich nicht. Wir müssen also unbedingt darauf achten, dass wir für alle Produkte Testspender zur Verfügung stellen. Dann können wir die Kunden während des Beratungsgesprächs gleich ausprobieren und zum Beispiel das Einziehverhalten der Sonnencreme testen lassen.“

„Ja, das ist gut. Der Geruchssinn ist übrigens ebenfalls wichtig. Menschen verbringen in bedufteten Verkaufsräumen mehr Zeit, sind kooperativer und nehmen Produkte aufmerksamer wahr. Vielleicht betören wir die Kunden mit einem unterschwelligem Hauch eines sommerlichen Duftes?“ „Auch das ist eine gute Idee Sybille, wir fragen die Chefin, ob wir ein System zur Raumbeduftung bestellen können.“

„Aber nun ganz praktisch: Wo bauen wir unsere Sonnenecke auf? Kunden haben ja einen Rechtsdrang, wenn sie in Geschäfte eintreten. Sollen wir daher diese rechte Regalwand bestücken?“ „Ja, und wir sollten kurz unsere Chefin fragen, ob wir einen Blick in die Zahlen werfen dürfen. Wir müssen doch unsere Bestseller, also die klassischen Schnelldreher und die exklusiveren Produkte mit höherer Marge, perfekt in Szene setzen. Ich habe die Formeln zur Errechnung der Lagerumschlagsgeschwindigkeit und der Brutto-Nutzen-Ziffer nochmal nachgeschlagen.“

### TIPP / TOUCHPOINT APOTHEKE!

Durch beiläufige Berührungen des Kunden an Händen, Armen oder Schultern setzt der Midas-Effekt ein: Dank einer minimalen Oxytocinausschüttung werden positive Einstellungen gegenüber der PTA und der Marke ausgelöst. Die PTA wirkt kompetenter, ehrlicher, sympathischer und vertrauter. Und das Beste: „Berührte“ hören eher auf Empfehlungen, und ihre Konsumfreudigkeit steigt. Scheuen Sie also vor einem kurzen „Handauflegen“ nicht zurück, vermeiden aber jede Form von Aufdringlichkeit.

## UNTERSCHIEDLICHE VERKAUFSZONEN



**Tipp!–** So berechnen Sie die Lagerumschlagsgeschwindigkeit (LUG, Umschlagshäufigkeit, Lagerumschlag) und die Brutto-Nutzen-Ziffer (BNZ, Nutzenkennziffer):

$$\text{LUG} = \frac{\text{jährlich verkaufte Packungen}}{\text{Ø im Warenlager befindliche Packungen}}$$

$$\text{BNZ} = \text{LUG} \times \text{Aufschlagssatz des Produktes in \%}$$

„Kannst du mir das nochmal näher erklären Sibylle?“. „Ja, gerne, Susanne. Freiwahlartikel haben eine durchschnittliche LUG von 3. Die BNZ ist noch etwas genauer und berücksichtigt auch die unterschiedlichen Gewinnmargen. Erhält man beispielsweise einen Wert von 340 Prozent, so bedeutet dies, dass für 100 Euro dauerhaft gebundenes Kapital 340 Euro Rohertrag erwirtschaftet werden konnte. Bei beiden Werten gilt also, dass Produkte mit höheren Ergebniswerten betriebswirtschaftlich erfolgreicher sind.“ „Aha, die auserkorenen Bestseller qualifizieren sich also für unsere beliebten „Logenplätze“ auf Sicht- und Griffhöhe!“. „Genau. Ich bin gespannt, wie unsere Freiwahlgestaltung bei den Kunden ankommt und wie sich das im Umsatz niederschlägt.“

Autorin // Kerstin Hinck

### NÄCHSTE FOLGE:

Lesen Sie im Juni, mit welchen Tricks Sie ein Beratungsgespräch noch erfolgreicher gestalten können, und lernen Sie die Hintergründe verbaler und nonverbaler Kommunikation kennen.