

Das Schaufenster

Kunden bereits vor der Türe abholen

Der erste Eindruck zählt – und den erhalten mögliche Apothekenkunden bereits beim Blick ins Schaufenster. Trotzdem soll es sie immer noch geben: Tote Fliegen in der Auslage, verstaubte Mörser und Apothekerflaschen, vergilbte Displays und verblichene Preisschilder. Sie schmunzeln oder schütteln den Kopf? Gewiss handelt es sich um Einzelfälle – aber die meisten von uns kennen entsprechende Apotheken. Umso wichtiger ist es, die Perspektive des Kunden einzunehmen, um die eigene Schaufensterwerbung zu optimieren.

An einem Schaufenster laufen Passanten meistens eilig vorbei. Nur originelle und richtig gestaltete Schaufensterwerbung zieht sie für einen Moment in ihren Bann – die Chance, Ihre Apotheke wirksam zu präsentieren. Wichtig ist dann ein Blickfang und die Tatsache, dass in westlichen Kulturen der Blick von links oben nach rechts unten wandert. Das Schaufenster sollte nicht überfrachtet sein. Ferner favorisiert das menschliche Auge klare Strukturen: Waagerechte und senkrechte Linien wirken ansprechender als schräge Linien.

Farben und Texte mit Bedacht wählen

Auch bei der Farbwahl sind einige Grundsätze zu beachten. Grelle Farben sind mit Vorsicht einzusetzen: Blutrote Schrift auf neongelbem Hintergrund kann marktschreierisch wirken. Attraktiv sind dunkle, warme Hintergrundfarben. Grundsätzlich ist Grün en vogue: Nicht ohne Grund wählen viele Apothekenkooperationen diese Farbe für ihr Corporate Design. Die mit Abstand beliebteste Farbe ist allerdings Blau: Blau ist still und entspannend, Grün eher ruhig und erholend. Im Geschäftsleben symbolisieren ein kräftiges Grün oder ein leuchtendes Blau Innovation und Modernität, während Dunkelblau eher für Seriosität und Kontinuität steht. Auch saisonale Aspekte sollten bei der Gestaltung berücksichtigt werden.

Ferner gilt: Formulieren Sie kurz und knapp, achten Sie auf die Schriftgröße und verwenden Sie prägnante Begriffe, wie beispielsweise „Blühende Landschaften: Pollenzeit“, „Reise-Apotheke“, „Erkältungszeit“ etc. oder bewerben Sie die entsprechenden Marken bzw. (saisonalen) Produkte. Dabei ist weniger mehr. Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad ziehen potenzielle Kunden eher in die Apotheke als unbekannte Namen.

Hilfreich ist in diesem Zusammenhang z. B. das Apotheken-Benchmark-System IQVIA Pharmacy Intelligence POS oder die IQVIA Marktinformationen aus Einblicke Apothekenmarkt KOMPAKT.

Thematisieren Sie Lebensfreude

Ein Mensch geht grundsätzlich in die Apotheke, um eine Lösung für ein Gesundheitsproblem zu erhalten. Daher sollte das Schaufenster Gesundheits-, Wellness-, Sport- oder Beauty-Themen ansprechen: Themen, die mit Wohlbefinden, Fitness, Freude oder sogar Lust assoziiert werden. Ob ein potentieller Kunde ein Geschäft im Allgemeinen und eine Apotheke im Besonderen betritt, hängt letztendlich insbesondere davon ab, ob er oder sie sich emotional angesprochen fühlt. Das Schaufenster kann alle potenziellen Shopper ansprechen – wenn es gelingt, ihr Interesse zu wecken.



Abb.: Insbesondere Fashionstores arbeiten oft nach der Devise „Weniger ist mehr“. Tipp: Überfrachten Sie das Schaufenster Ihrer Apotheke nicht und achten Sie auf einen starken ersten Eindruck.

Die Firma L'Oréal Professionnel hat in einer großangelegten Studie sieben emotionale Berührungspunkte beim Friseurbesuch identifiziert und die sehen so aus: 1. Schaufenster, 2. Rezeption/Empfang, 3. Beratung, 4. Back-Bar (u. a. Garderobe, Kaffeeküche), 5. Service, 6. Verkauf und 7. Verabschiedung. Wir fokussieren uns auf das Schaufenster. Selbstverständlich ist es nicht möglich, Erkenntnisse aus dem Haarpflegebereich „1 zu 1“ auf die Apotheke zu übertragen. Arzneimittel sind besondere Produkte – weil die Gesundheit ein besonderes Gut ist. Gesundheit ist aber grundsätz-

lich ein „Low-Interest-Product“, um an dieser Stelle einen Begriff aus dem Marketing-Jargon zu zitieren. Gesunde Menschen interessieren sich relativ wenig für „ihre Gesundheit“ und erst recht nicht für Krankheiten. Attraktiver sind u. a. die Themen Schönheit und Freude. Es empfiehlt sich demnach, Kosmetik- und Körperpflegeprodukte im Schaufenster zu präsentieren und an dieser Stelle gibt es sehr wohl Schnittmengen mit der Schaufensterdekoration eines Friseursalons.

Anders als die anderen

Differenzierung betont die Entwicklung und Sicherung von einzigartigen, für den Kunden bzw. Patienten wichtigen Merkmalen Ihrer Apotheke. Durch Differenzierung heben Sie sich vom Wettbewerb ab. Freundlichkeit, hervorragende fachliche Beratung, hochwertig produzierte Apothekenflyer, Kundenkarten und Bonussysteme, Themenwochen, Schwerpunkttag, Botendienste, attraktive Öffnungszeiten, Homepage und Facebook-Engagement, ein seriöser bzw. einheitlicher Auftritt des Apothekenteams, eine übersichtlich gestaltete Sicht- und Freiwahl usw.: All dies sind Maßnahmen, die auch der Differenzierung vom Wettbewerb dienen. Die Schaufensterwerbung macht da keine Ausnahme: Das Schaufenster sollte Platz für Information, aber auch Inspiration bieten. Ein toller Anblick stoppt den Passantenlauf, erzeugt Aufmerksamkeit und weckt das Interesse, vorbeizuschauen.

Optik vor Warendichte

Nicht nur am Tag sollte das Schaufenster ein Hingucker sein. Mit der geeigneten Beleuchtung sind die Inhalte auch am Abend bzw. während der Nacht gut erkennbar. Weitere Fragen, über die es sich lohnt, nachzudenken, sind diese: Ist die Notdienst-Apotheken-Anzeige gut zu erkennen? Gibt es besondere Mitteilungen für den kommenden Tag? Kennen Ihre Kunden alle Dienstleistungen? Mit einer (Video-) Botschaft zu neuen Produkten oder Aktionen können Sie punkten. Öffnungszeiten und Service-Übersicht sind ein Muss an jeder Tür bzw. im Schaufenster. Ein wasserdichter Entnahmekasten kann zudem Visitenkarten, Kennenlern-Gutscheine oder anderes Infomaterial enthalten.

Die Schaufenstergestaltung muss nicht unbedingt ausgefallen sein, aber je individueller sie ist, desto besser. Dabei kommt es nicht darauf an, das Schaufenster mit Displays und weiteren Werbemitteln zu überladen, sondern darauf, gezielt Akzente zu setzen. Bedenken Sie, dass Sie sich nicht nur von der nächsten Apotheke abheben wollen, sondern auch von all den anderen Schaufenstern in ihrer Nachbarschaft.

Werbemitteldurchsetzung im Schaufenster

Zu guter Letzt stellt sich die Frage: Wie attraktiv ist Schaufensterwerbung und wie ist die Werbemitteldurchsetzung? Die höchste Werbemitteldurchsetzung in Apotheken haben HV-Displays. Eine Werbemittel-Platzierungs-Studie von GS1 Germany zeigt, dass in 56 Prozent von 465 besuchten Apotheken mit Werbemittelbezug Displays aufgestellt wurden. Bereits an zweiter Stelle folgt die Schaufensterdekoration. 78 Prozent der insgesamt 465 Apotheken erhielten (auch) Werbemittel für das Schaufenster. Immerhin 20 Prozent dieser 362 Apotheken nutzten die Schaufensterdeko. Weitere Werbemittel (Regalwobbler bzw. Regalbetoner, Faktise/Dummy und Mobilee) lagen nur bei zehn bis 13 Prozent.

Keine Schaufensterwerbung bzw. Produktplatzierung im Schaufenster kann übrigens auch eine Option sein. Betreibt die Apotheke ein professionelles Category Management, kann der freie Blick auf die exzellent gestaltete Sicht- und Freiwahl die bessere Wahl sein. In diesem Fall ist die Offizin der Hingucker.



Frank Weißenfeldt ist Associate Director bei IQVIA in Frankfurt am Main. IQVIA ist ein führender internationaler Anbieter von integrierten Informations- und Technologielösungen, der Kunden im Gesundheitsbereich dabei unterstützt, ihre klinischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Ergebnisse zu verbessern. IQVIA ist durch Fusion

von Quintiles und IMS Health entstanden. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (GB) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Projektmanagement und im Marketing zurück. Frank Weißenfeldt ist seit dem Jahr 2000 bei dem weltweit tätigen Beratungs-, Technologie- und Marktforschungsunternehmen. Nach der Wahrnehmung verschiedener Aufgaben im Produktmanagement leitete er u. a. das Apotheken-Panelmanagement. Seit Juni 2018 ist er Associate Director im Bereich External Affairs & Strategic Partner. Frank Weißenfeldt ist Dozent an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit gesundheitspolitischem, volks- bzw. betriebswirtschaftlichem Bezug tätig.

* Der „Shopper“ ist die Person, die ein wirtschaftliches Gut oder Produkt kauft. Der „Consumer“ (Konsument) ist die Bezeichnung für die Person, die ein wirtschaftliches Gut oder Produkt verbraucht oder anwendet. (Quelle: GS1 Germany)

Verwandte Beiträge:

Benedikt Becker, Apotheker Zeitung, Stuttgart | März 2015 | Nr. 14/15, „Schau! Mich! An! – Jetzt!“ (S. 6 und 7)

DAP Dialog, Ausgabe 33 Juni 2016, „Die virtuelle Sichtwahl! Das Richtige für Ihre Apotheke?“

Einblicke – Apothekenmarkt KOMPAKT (Mai 2016 | August 2016 | November 2016)

payleven.de „Marketing Serie: „Tipps für Ihre Schaufensterwerbung“

<http://imsalon.de/Business/Marketing-PR/Das-Schaufenster-der-Spiegel-ihrer-Salonseele>