



Hereinspaziert!

Der Apotheker als Dramaturg

Eintreten und sich wohl fühlen. Was kann die Apotheke tun, damit der Kunde den HV gar nicht mehr verlassen möchten? Die Marktsättigung erfordert heute neue Konzepte, um überdurchschnittliche Verkaufserfolge erzielen zu können. Dramaturgisches Denken und Handeln eröffnet Wege, auf denen sich die Apotheke mit durchdachten Inszenierungsstrategien vom Wettbewerb differenzieren kann. Der HV wird zur Bühne, auf der sich Produkte und Service publikumswirksam in Szene setzen lassen.

Auch Hollywood überlässt den Erfolg nicht dem Zufall. Warum sollte es die Apotheke tun? Das Wissen und Können, das für attraktive, schlüssige Gestaltungskonzepte erforderlich ist, ist am Markt verfügbar. Auch die Individual-Apotheke kann sie anwenden, um Kopf und Bauch ihrer Kunden zu erreichen. In diesem Beitrag wollen wir Apotheker für einige zentrale psychologische Erfolgsfaktoren der Inszenierung sensibilisieren, die den meisten Kunden und Patienten nicht bewusst sind, die aber dennoch von großer Wirkung sind.

Sinn und Sinnlichkeit

Bevor der Dramaturg sich ans Werk macht, muss er sich eine klare Inszenierungsstrategie überlegen, die die Individualität der Apotheke unterstreicht. Sie sollte eine konkrete Käuferschaft und deren Lebensgefühl im Visier haben. Sie muss für einen unvergesslich-einprägsamen Markenauftritt gegenüber einer definierten Zielgruppe sorgen.

Der inszenierte HV ist ein atmosphärischer Ort, der stimmige Botschaften signalisiert und Emotionen weckt. Die gelungene Inszenierung bedient die Bedürfnisse der Kundschaft und macht es ihr so einfach wie möglich, sich ihre Wünsche zu erfüllen und sich wohlfühlen. Der Apotheker kann dazu aus einem Fundus an gestalterischen Möglichkeiten schöpfen und den Verkaufsraum durch das Ensemble von Farben und Formen, Licht und Warenbild sinnlich erlebbar machen. Eine positive Sinneswahrnehmung bleibt hängen beim Kunden und kann eine nachhaltige Bindung schaffen.

Mit Farbe Stil beweisen

Betritt ein Kunde ein Geschäft, so sticht ihm als erstes die Farbe ins Auge. Doch Farben lenken nicht nur die Aufmerksamkeit. Unterbewusst wirken sie auch auf die Psyche und nehmen Einfluss auf die Stimmung der Menschen – so auch in der Offizin.

Die Farbe ist also ein sehr entscheidendes Gestaltungsmittel, um Stil und Atmosphäre zu schaffen. Je nach Farbwahl kann die Apotheke eine eher sachliche, heitere oder noble Ausstrahlung bekommen. Der Einsatz von Farben erfordert allerdings Fingerspitzengefühl, so ist beispielsweise zu beachten, dass auch Produktpackungen farbig gestaltet sind.

Ohne Licht keine Sicht

Bei jedem Bühnenstück sind Licht und Ausleuchtung das Salz in der Suppe. Man stelle sich den Star ohne Spotlight vor, das ihn in den Mittelpunkt rückt. Auch im Verkaufsraum ersetzt die Beleuchtung nicht nur mangelndes Tageslicht. Eine durchdachte Mischung aus Grund- und Akzentbeleuchtung kann in der Apotheke Höhe- bzw. Mittelpunkte und Dynamik erzeugen. Sie kann den Apothekenbesucher leiten und in bestimmte „Lichtzonen“ führen, ihn mit farbig-warmem Licht emotional oder mit kühlem Licht auf rationaler Ebene

ansprechen. Doch nicht nur aus dramaturgischen Gründen spielt ein durchdachtes Lichtkonzept gerade in der Offizin eine besondere Rolle: Licht kann – richtig eingesetzt – eine gesundheitsfördernde Wirkung haben.

Hier spielt die Musik?

Musikalische Untermalung ist im Supermarkt gang und gäbe. Auch beim Bummel durch Fußgängerzonen schallt es aus vielen Eingängen. Etwas lauter, wo Jugendliche angesprochen werden. In anderen Geschäften fällt gar nicht auf, dass Musik läuft. Trifft sie den persönlichen Geschmack, kann Musik die Verweildauer der Kunden erhöhen. Allerdings kann auch schnell das Gegenteil der Fall sein. Der Apothekendramaturg sollte mit diesem Gestaltungsinstrument deshalb besonders sensibel umgehen und genau überlegen, ob der Einsatz von Musik auf seiner Bühne notwendig und zielführend ist. Gleiches gilt im übrigen auch für Duftelemente.

Den roten Teppich nicht vergessen

So wichtig jedes einzelne der Elemente ist – ein Ensemble lebt vom perfekten Zusammenspiel. So müssen auch im Verkaufsraum die eingesetzten Gestaltungsmittel miteinander harmonieren und dabei Architektur, Raumaufteilung und Schaufenster berücksichtigen. Als Ganzes müssen sie die Kunden motivieren, einzutreten und zuzugreifen und bewirken, dass er sich wohl fühlt.

Um schließlich die richtige Inszenierungsstrategie zu finden, sei dem Inhaber empfohlen, sich einmal ins Publikum zu begeben und seine Apotheke mit den Augen seiner Zielgruppe zu betrachten. Den Blick sollte er dabei nicht nur nach innen richten, sondern auch auf das Umfeld. Denn das Exterieur ist so etwas so wie der rote Teppich bei einer Hollywood-Premiere. Ohne ihn betritt kein Star das Innere.

Ideen zur Ideal-Apotheke

Gibt es die ideale Apotheke? Wenn ja, wie sieht sie aus? Wo steht sie? Und was heißt eigentlich ideal? Fragen über Fragen, denen Apothekium sich hier widmet.

Eines sei vorausgeschickt: Wenn wir von Ideal-Apotheke sprechen, ist damit keine allgemein gültige Kopiervorlage gemeint. Vielmehr handelt es sich um eine Apotheke, die nach eingehender Analyse optimal auf ihr Umfeld und ihre Kundenstruktur ausgerichtet und gestaltet ist. Jede Apotheke kann also auf ihre Art ideal sein. Das macht es dem Apotheker nicht leichter. Es gibt jedoch Experten, an die er sich wenden kann, plant er eine Neueröffnung oder Umgestaltung seiner Offizin.

Apothekium hat sich mit dem Experten Michael W. Höferlin vom Planungsteam Höferlin & Höferlin getroffen, der sich auf die innenarchitektonische und organisatorische Gestaltung von Apotheken spezialisiert hat. Mit ihm haben wir beispielhaft zwei Ideal-Apotheken entworfen. Die Konzepte stellen wir Ihnen hier vor und geben darüber hinaus übergreifende Tipps.

Kinderwagenparkplatz und Spielwiese

Für das erste Konzept haben wir eine Apotheke in einem Wohngebiet zu Grunde gelegt, in dem sich typischerweise junge Familien ansiedeln. Die Ideal-Apotheke kann dem Rechnung tragen und Nutzen daraus ziehen: mit einer klaren Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Müttern und Kindern.

Eintritt frei

Schon beim Eintritt räumt sie dem Besuch mit Kinderwagen die Steine aus dem Weg: durch eine automatische Türöffnung und eine großzügige Raumgestaltung, damit zwei Kinderwagen aneinander vorbeikommen. Ein besonderer

Service sind Parkmöglichkeiten für die Kinderwagen. „Im Sinne eines längeren Aufenthalts sind auch Wohlfühlfaktoren wie die zentralen Sitzgelegenheiten, Getränkespender und Erfrischungstücher“, erklärt Michael Höferlin, „Sie wirken im Unterbewusstsein der Kunden nach, lassen sie gerne und häufiger wiederkommen, verlängern ihre Verweildauer und erhöhen die Kauflust.“

Motto-Spielbereich und clevere Raumaufteilung

Wirklich entspannen können Eltern jedoch nur, wenn auch der Nachwuchs sich wohlfühlt. Deshalb sieht unsere Familienapotheke einen Spielbereich vor, den wir kindgerecht unter das Motto „Die Alten Römer“ gestellt haben. Denn: Die Stadt ist bei der Erschließung des Wohngebiets vor einigen Jahren auf römische Ausgrabungen gestoßen, unweit hinter der Apotheke. Das haben wir uns zu Nutze gemacht. Ansonsten ist der Spielbereich ausgestattet mit klassischen Spielmitteln wie Bauklötzen, Kuscheltieren, thematisch passenden Mal- und Bilderbüchern.

„Ganz wichtig ist die Anordnung. Der Ausgang des Kinderbereichs darf niemals so liegen, dass ein Kind unbeobachtet auf die Straße laufen kann!“, betont Höferlin. Unser Konzept setzt zusätzlich auf Synergien: Die Sitzgelegenheiten sind so platziert, dass Kunden, die hier warten oder sich ausruhen, den Spielbereich im Blick haben. So übernehmen sie automatisch eine Co-Aufsicht, während die Eltern der spielenden Kinder einkaufen oder sich beraten lassen.

Freundlich-funktionale Einrichtung

Optisch ist die Familienapotheke modern gestaltet mit originellen Materialkombinationen, freundli-

chen, hellen Farben und warmem Licht. In Anbetracht des kindlichen Entdeckertriebs haben wir Schubladen eingesetzt, die keine Griffe benötigen, weil sie sich durch leichten Druck öffnen lassen, und somit den Anreiz zum Aufziehen und Ausräumen minimieren. Insgesamt empfiehlt Experte Höferlin eine zurückhaltende Einrichtung, die Produkten Raum lässt. „Die Kunden sollen sich wiederfinden und wohlfühlen.“

Aktionen für Groß und Klein

Abgerundet wird das Familienkonzept durch kindgerechte Aktionen wie Foto-, Mal- und Bastelwettbewerbe zu bestimmten Anlässen, einem Erlebnistag Urlaub, der sich für die Erwachsenen mit dem Thema Reiseapotheke verknüpfen lässt, und Informationsveranstaltungen rund ums Kind.

Treffpunkt 60plus

Senioren sind eine stetig wachsende und attraktive Zielgruppe. Ob sie auch im eigenen Umfeld groß genug ist, ergibt sich anhand der Apotheken-EDV. Ansonsten lässt sich über eine entsprechende Analyse ermitteln, ob eine gezielte Ausrichtung auf die Generation 60plus sinnvoll ist.

Keine Barrieren

Lautet die Antwort Ja, so bedingt eine seniorengerechte Offizin zuvorderst die Minimierung von Barrieren und Gefahrenquellen wie steile Treppen oder rutschige Böden. Denn vor allem bei Hochaltrigen können Bewegungsfreiheit und Reaktion stark eingeschränkt sein. Zudem ermüden ältere Menschen schneller als jüngere und sind dankbar für die Möglichkeit, sich zu setzen und kurz auszuruhen.

Soziale Kontakte ermöglichen

Doch ein anderes Bedürfnis spielt häufig eine weitaus größere Rolle: der soziale Austausch. Viele ältere Menschen kommen in die Apotheke, weil sie Kontakt suchen. Als Herzstück unserer idealen Seniorenapotheke haben wir daher eine Art Treffpunkt integriert: eine Komfortzone, in der die Kunden nicht nur warten und ausruhen können, sondern über das Apothekenpersonal hinaus Gesprächspartner finden.

Aufmerksamkeit, Komfort und Übersicht

Große Wirkung haben die vermeintlich kleinen Aufmerksamkeiten: eine Klemmhalterung für Gehhilfen am Handverkauf, mobile Sitzgelegenheiten und ergonomische Stühle mit erhöhter Sitzfläche, die das



Viel Licht und kleine Details wie Stockhalterung und Beratungstheke auf Sitzhöhe machen es älteren Kunden leichter.

Aufsehen erleichtern. Sie zeigen den Kunden „Ihr seid willkommen!“. Die Freiwahl-Produkte sind so platziert, dass auch Menschen mit Gehhilfen oder im Rollstuhl sie problemlos erreichen. Das Sortiment ist zielgruppengerecht ausgewählt und übersichtlich angeordnet. Schilder in großer Schrift helfen, sich schnell zu orientieren. Für die Einrichtung generell empfiehlt Mi-

chael Höferlin ein harmonisches Farbkonzept und vor allem ein gut wahrnehmbares, helles Umfeld.

Praxistipps und Checklisten zum Thema bietet unter anderem der kostenlose „Apotheken-Einrichtungs-Ratgeber“ von Hans-Martin Niehaus und Michael W. Höferlin. www.hoeflerinundhoeflerin.de www.niehaus-apotheken.de



Die Anordnung des Kinderbereichs ist wichtig: Die Kleinen dürfen nicht unbeobachtet auf die Straße laufen können.

Apotheken-BWL auf einen Blick

Kostenstruktur

BWL für Nicht-BWLER kurz und knapp: In dieser Serie erklärt Apothekium Begriffe und Themen, die für das erfolgreiche Apotheken-Management wichtig sind und mit denen Apothekenmitarbeiter immer häufiger konfrontiert werden. Im zweiten Teil geht es um die Kostenstruktur.

Neben der Handelspanne (vgl. Apothekium April 2009) sind die Gesamtkosten die zweite wichtige Größe zur Berechnung der Umsatzrentabilität einer Apotheke. Sie setzen sich grundsätzlich aus einem variablen und einem fixen Anteil zusammen. Während der Einkäufer die variablen Kosten – in Apotheken ist das hauptsächlich der Wareneinsatz – je nach Bedarf und Kundennachfrage anpassen kann, sind die Fixkosten jeden Monat gleich. Zu ihnen zählen insbesondere Personal- und Raumkosten.

wichtig. Er bezeichnet die Differenz zwischen Umsatz und Kosten. Sie sollte so sein, dass auch Durststrecken überbrückt werden können. Doch auch an der Fixkostenschraube kann man im Sinne des Geschäftserfolgs drehen: indem man die dahinter stehenden Kapazitäten vorausschauend einsetzt und sie zum Beispiel in flauerer Zeiten verstärkt für Marketing-Aktivitäten nutzt, um dadurch die Kundenfrequenz bzw. Verkaufszahlen wieder zu erhöhen.

Die Fixkosten können also bei sinkender Nachfrage oder Kundenzahl nicht kurzfristig reduziert werden. Deshalb ist der Deckungsbeitrag

Zwei Stufen des Deckungsbeitrags (DB):

DB 1 = Umsatz – variable Kosten
DB 2 = DB 1 – fixe Kosten