

## PRODUKTE FÜR POLLENALLERGIKER

# Das Wetter bestimmt den Umsatz mit

Natürlich hängt das Geschäft mit Heuschnupfenmitteln auch vom Wetter ab: Kühle Witterung, wie beispielsweise in den Frühlingsmonaten 2008, dämpft Pollenflug und Umsatz. Früh einsetzende Sommerwärme dagegen lässt, wie im Jahr 2007, die Nachfrage nach oben schnellen. Darüber hinaus aber liegt es auch an der Apotheke selbst, wie erfolgreich sie im Segment der Heuschnupfenprodukte ist.

➔ Pollenallergiker sind in guter Gesellschaft: Beinahe jeder dritte Bundesbürger hat eine Allergie – besonders häufig ist dabei der Heuschnupfen. Etwa 20 Prozent der Erwachsenen und 13 Prozent der Kinder in Deutschland leiden. Zahlen des Robert-Koch-Instituts zufolge unter einer Pollenallergie. Experten gibt vor allem die rasante Zunahme der Betroffenen zu denken: Allein von 1990 bis 2007 ist die Zahl der Heuschnupfenpatienten um 70 Prozent gestiegen. Und Schätzungen gehen davon aus, dass die Zahl der Allergiker – und damit auch der Pollenallergiker – künftig in hohem Maße weiter wachsen wird. So rechnet man bei der WHO damit, dass im Jahr 2010 jeder Zweite von einer Allergie betroffen sein wird.

Zugleich jedoch ist das Wissen über allergische Reaktionen bzw. die Abläufe im Immunsystem so weit fortgeschritten, dass sich bei Allergien immer gezielter therapeutisch eingreifen lässt. Beides – die Bedürfnisse der Pollenallergiker und die Palette von Arzneimitteln, die zur Therapie zur Verfügung stehen – kann die Apotheke nutzen, um diese Klientel kompetent zu beraten und damit letztlich stärker an sich zu binden.

## Kunden gezielt „abholen“

Wichtige Voraussetzung für eine gelungene Beratung ist die durchdachte Kundenansprache. Hierbei empfiehlt es sich, die „Heuschnupfenkunden“ gezielt dort abzuholen, wo sie stehen. Die Apotheke hat es dabei vor allem mit drei Kategorien von Kunden zu tun:

– aktuell Betroffene – Kunden, die von ihrer Allergie wissen und ein bestimmtes Präparat wünschen

– Verdachtskunden – Kunden, die unter Heuschnupfensymptomen leiden, bislang aber nichts dagegen getan haben

– unerkannte Pollen-Allergiker – die Gruppe derer, die unter Symptomen leiden, aber nicht wissen, dass dahinter eine Pollenallergie stecken könnte.

## Drei-Punkte-Strategie für Erfolg

Um diese drei Kundengruppen zu erreichen, gilt es in den kommenden Wochen gezielt das Thema Heuschnupfen in den Beratungs- und Empfehlungsalltag der Apotheke zu integrieren. Drei Punkte sind dabei besonders wichtig: das gezielte Ansprechen des Themas, eine durchdachte Strategie in der Empfehlung und der Einsatz der Sichtwahl als Impulsgeber für Nachfrage.

## Das Thema gezielt ansprechen

Wer „seine“ Allergiker kennt, wird ohnehin etwaige Symptome persönlich ansprechen. Ansonsten gilt auch hier: Ohren auf! Kunden, die über Beschwerden klagen, sollte das Apothekenteam konkret auf Heuschnupfen ansprechen und entsprechend beraten. Wer das Thema im Schaufenster bzw. über Handzettel herausstellt, erreicht damit übrigens nicht nur Menschen, die von ihrem Heuschnupfen wissen, sondern auch die Verdachtskunden, und macht sie auf ihr Problem und die mögliche Lösung aufmerksam.

## Mit Strategie empfehlen

Wichtig ist eine einheitliche Empfehlungsstrategie des Teams: Welche Präparate werden empfohlen? Mit welchen

Nutzenargumenten? Welche Zusatztipps für die Kunden sind möglich? Ein abgestimmtes Vorgehen stellt sicher, dass die Kunden immer die gleiche Empfehlung erhalten – dies stärkt das Vertrauen in die Beratungskompetenz der Apotheke. Im Optimalfall ergänzen Handzettel und Broschüren die persönliche Beratung.

## Gezielt die Sichtwahl einsetzen

Eine perfekt bestückte Sichtwahl sorgt nicht nur dafür, dass das Team alle Präparate stets griffbereit hat. Sie setzt bekanntlich auch wichtige Nachfrageimpulse: Kunden kennen Heuschnupfenpräparate aus der Werbung und werden am HV (bzw. über das Schaufenster) gezielt daran erinnert. +

Gabi Kannamüller |

Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de

Infobox

## Downloadhinweis

– Einen Handzettel als Info-Hilfe zum Thema Heuschnupfen und zur Weitergabe an die Kunden bietet APOTHEKE + MARKETING im Download unter [www.apotheke-und-marketing.de/extras](http://www.apotheke-und-marketing.de/extras).

– Einen Pollenflugkalender hat die Stiftung Deutscher Polleninformationsdienst erarbeitet – abzurufen unter [www.pollenstiftung.de](http://www.pollenstiftung.de).

– Informationen über den aktuellen Pollenflug gibt es vom Deutschen Wetterdienst unter [www.dwd.de/pollenflug?navid=326](http://www.dwd.de/pollenflug?navid=326).