

KOMPRESSION MIT SCHICK

Das „Venensortiment“ wird moderner

Wer Probleme mit den Venen hat, blickt der heißen Jahreszeit meist mit gemischten Gefühlen entgegen. Apotheken, die jetzt das „Venensortiment“ zusammen mit einer kompetenten Beratung in den Blickwinkel betroffener Kunden rücken, profilieren sich damit nicht nur einmal mehr als Gesundheitsexperten, sondern tun auch etwas für ihren Umsatz.

→ Eine gute Nachricht vorweg: Bei den Stütz- und Kompressionsstrümpfen tut sich was! Die Hersteller dieser Strümpfe und Strumpfhosen setzen zunehmend auf Mode und Tragekomfort. Und eröffnen Apotheken damit noch mehr Möglichkeiten als bisher, ihre Kunden mit Venenproblemen adäquat zu beraten. Denn gerade medizinische Kompressionsstrümpfe – der Bonner Venenstudie zufolge ist die Kompressionstherapie mit Hilfe medizinischer Kompressionsstrümpfe die am häufigsten angewandte therapeutische Maßnahme – gelten vor allem bei jungen Frauen und gerade im Sommer als „unerträglich“. Inzwischen bieten die Hersteller eine breite Palette modischer Farben, Strümpfe in transparenter Optik oder auch mit schmückendem Beiwerk. „Klimatisierte“ Strümpfe sowie An- und Ausziehhilfen erleichtern das Tragen der Strümpfe und deren Anwendung.

Moderater Imagewandel

Gewandelt hat sich zudem das Image von Stütz- und Kompressionsstrumpf: Sportlerinnen und Sportler beispielsweise treten bei Marathonläufen schon mal mit Kompressionsstrumpf auf und tragen die Gesundheits- und Wohlfühleffekte, die diesen Strümpfen in Sportlerkreisen zugeschrieben werden, in die breite Bevölkerung. Und: Die Werbung der Hersteller von Stützstrümpfen setzt zunehmend auf Jugendlichkeit, Wohlbefinden sowie Gesundheit und spricht damit eine wichtige Zielgruppe für die Venenberatung zeitgemäß an.

Denn – und das ist im Hinblick auf die Volksgesundheit die weniger gute Nachricht: Neun von zehn Deutschen haben Veränderungen in ihrem Venensystem. Oder, anders ausgedrückt:

Lediglich zehn Prozent der erwachsenen Durchschnittsbevölkerung zwischen 18 und 79 Jahren zeigen keinerlei Veränderungen im Venenbereich. Betroffen sind übrigens fast ebenso viele Männer wie Frauen – mit dem Unterschied, dass prozentual viel mehr Frauen als Männer wegen Venenleiden behandelt werden.

Wesentlich: Verkaufsförderung und Kundenansprache

Die Zielgruppe für ein Engagement rund um das Thema Venen ist also groß (und umfasst auch Männer). Neben der fundierten Beratung stehen dabei Verkaufsförderung und Kundenansprache im Mittelpunkt. Nachfrageimpulse lassen sich über das Schaufenster, Plakate in der Offizin, auf Handzetteln, in der individuellen Kundenzeitschrift oder mittels Vorträgen setzen, zudem über eine optimierte Sicht- und Freiwahl.

Experten empfehlen eine „prominente“ Platzierung von Venenpräparaten in der Sichtwahl, blockartig und möglichst in Augenhöhe der Kundinnen und Kunden, mit Hinweisschildern oder anderen Eye-catchern versehen. In der Freiwahl gehören u. a. modische Stütz- und Kompressionsstrümpfe als Impulsartikel in die Nähe des HV-Tisches.

Last but not least empfiehlt sich eine durchdachte Beratungsstrategie rund um das Thema Venen: Sie reicht von der persönlichen Ansprache jener Kundinnen und Kunden, die zu den wesentlichen Zielgruppen für Venenberatung zählen, bis hin zur Zusatzempfehlung (beim Verkauf von Venenpräparaten auch auf Kompressionsstrümpfe hinweisen und umgekehrt). Darüber hinaus ergänzen praktische Tipps die Beratung – etwa Hinweise zur Linderung von akut auftretenden Venenproblemen. ➔

Gabi Kannamüller | Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de

Downloadhinweis

– Wir unterstützen Sie bei der Beratung Ihrer Kunden mit einem Handzettel zum Thema „Venen“ – per Download im Internet unter www.apotheke-und-marketing-de/extras.

– Vertiefende Informationen rund um die Venenthematik gibt es u. a. über folgende Adressen: www.phlebology.de, www.dgvenen.de, www.deutsche-gefaessliga.de, www.venenliga.de