

SOMMERTHEMA VENENPROBLEME

Gezielte Verkaufsförderung setzt Nachfrageimpulse

Menschen mit Venenproblemen gehören gerade jetzt zu den wichtigen Zielgruppen der Apotheke: Die typischen Beschwerden machen Betroffenen derzeit besonders zu schaffen. Mit Tipps und den richtigen Empfehlungen kann die Apotheke sich bei „Venenkunden“ profilieren – und zugleich für den Umsatz aktiv werden.

➔ Einen Status als Volksleiden haben Venenprobleme spätestens seit der Veröffentlichung der Bonner Venenstudie im Juni 2003. Neun von zehn erwachsenen Deutschen, so stellt die Studie fest, haben demnach Veränderungen in ihrem Venensystem. Oder, anders aus-

gedrückt: Lediglich zehn Prozent der erwachsenen Durchschnittsbevölkerung zwischen 18 und 79 Jahren zeigen keinerlei Veränderungen im Venenbereich. Die anderen aber plagen sich gerade in der heißen Jahreszeit mit den – mehr oder weniger ausgeprägten – typischen Sym-

ptome einer Venenschwäche oder gar einer bereits bestehenden Venenerkrankung herum: Knöchelödeme, müde, schwere Beine, Spannungsgefühl oder Wadenkrämpfe.

die Apotheke auch angesprochen fühlen – und im optimalen Fall dieses Angebot auch wahrnehmen. Nachfrageimpulse im Themenbereich Venen zu setzen, ist deshalb derzeit besonders wichtig – beispielsweise über Hinweise im Schaufenster, auf Plakaten in der Offizin oder auf Handzetteln. Darüber hinaus empfehlen Experten auch die persönliche Ansprache jener Kundinnen und Kunden, die zu den wesentlichen Zielgruppen für Venenberatung zählen. Dies sind vor allem Schwangere oder Frauen mit Kindern sowie Frauen über 40.

Eine optimierte Sichtwahl liefert hierbei, ebenso wie die Freiwahl, den Anknüpfungspunkt für ein Beratungsgespräch. Beide sind zudem wichtige Impulsgeber in der Offizin.

Experten empfehlen deshalb gerade in den Sommerwochen 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 wiederum gehören demnach u. a. modische Kompressionsstrümpfe als Impulsartikel in die Nähe des HVTisches.

Gehören dazu: schlüssige Argumente und Zusatzempfehlungen

Durchdachtes Empfehlungsmarketing ergänzt die Platzierung. Hier ist zunächst vor allem die Durchgängigkeit der Empfehlung wichtig. Tipp: Im Team für alle Produkte Nutzenargumente erarbeiten – und sicherstellen, dass alle Mitarbeiter in gleicher Art und Weise gegenüber den Kunden argumentieren. Zugleich bietet es sich an, Zusatzempfehlungen festzulegen (und auch auszusprechen). So sollte beispielsweise beim Verkauf von Venenpräparaten auch auf Kompressionsstrümpfe hingewiesen werden und umgekehrt.

Praktische Tipps ergänzen die Beratung und sorgen für den Mehrwert in der Beratung. Dazu zählen neben Hinweisen zur Linderung von akut auftretenden Venenproblemen auch Informationen darüber, wie Betroffene mit ihren Venenproblemen generell umgehen sollten und was sie tun können, um zumindest ein Vorschreiten der Erkrankung zu stoppen. ➔



Foto: Archiv Springer GUP

Download-Service

– Wir unterstützen Sie bei der Beratung Ihrer Kunden mit einem Handzettel zum Thema „Venenberatung“ – 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

ptomen einer Venenschwäche oder gar einer bereits bestehenden Venenerkrankung herum: Knöchelödeme, müde, schwere Beine, Spannungsgefühl oder Wadenkrämpfe.

Wichtiger Schritt: die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen

Apotheken liefert dies einen wichtigen Ansatzpunkt für die Kundenansprache: Wer unter den genannten Beeinträchtigungen leidet, wird sich durch entsprechende Hinweise auf die Beratung durch

Redaktion | Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de