



Foto: iStockphoto

SORTIMENTE

Winterthema Magen-Darm

Der Beginn der Erkältungszeit, Stress vor dem Jahreswechsel und an den Feiertagen, Winterurlaub in sonnigen Breiten: Die kommenden Wochen bieten Apotheken genügend Argumente dafür, das Thema „Magen und Darm“ herauszustellen – mit einer gezielten Präsentation der Produkte und einem Beratungsangebot, zugeschnitten auf die aktuellen Bedürfnisse der Kunden.

➔ Marketingaktive Apotheken zeichnen sich dadurch aus, dass sie schon dann aktiv werden, wenn ihre Kunden noch keinerlei Befindlichkeitsstörungen oder Erkrankungen haben. Weitblickend präsentieren diese Apotheken bereits im Vorfeld von Problemen adäquate Lösungsmöglichkeiten. Ein aktuelles Beispiel dafür bietet das Thema Magen-Darm: Gerade in den kommenden Wochen gibt es genügend Anlässe dafür, dass Beschwerden in dieser Körperregion auftreten könnten.

Belastungsproben für das Verdauungssystem

Da sind zunächst Stress und Hektik der Vorweihnachtszeit und des Jahreswechsels, dann die Feiertage selbst, die geprägt sind von einem Zuviel an Fettem, an Süßem und Genussmitteln sowie einem Zuwenig an Bewegung – und die oftmals dem alten Sprichwort alle Ehre machen, wonach nichts schwerer zu ertragen sei als eine Reihe von guten Tagen. Darüber hinaus können sich auch Erkältungen im Magen-Darm-Bereich unangenehm bemerkbar machen, denn Viren lösen nicht nur Schnupfen und Husten aus, sondern können auch zu Durchfällen führen – beides durchaus zeitgleich. Was nicht nur unangenehm ist, sondern den Körper auch entkräftet.

Risikofaktor Fernreise

Zudem nutzen viele Menschen – trotz aller Diskussionen um Klimawandel und CO₂-Belastung – die Winterwochen für Fern-

reisen in heiße, tropische Gegenden. Der Wechsel von der Kälte in die Hitze, ungewohnte Kost, Zeitverschiebung und mögliche Krankheitserreger machen die Fernreise für den Körper zum Risikofaktor. Und die optimal befüllte Reiseapotheke zum absoluten Muss.

Apotheken bietet dies die Chance, sich bei ihren Kunden als Problemlöser zu profilieren. Im Idealfall reicht diese Profilierung über den Themenbereich Magen-Darm hinaus: Die Kunden realisieren, dass ihre Apotheke sich bereits im Vorfeld über mögliche Probleme Gedanken macht und verbuchen dies – durchaus auch unbewusst – als gezielten Einsatz des Apothekenteams für das persönliche Wohlergehen der Kunden.

Engagement für ein umsatzstarkes Sortiment

Die Profilierung bei den Kunden ist der eine Grund, weshalb sich Engagement im Sortiment rund um Magen-Darm-Beschwerden lohnt. Der andere: Präparate für Magen und Verdauung gehören zu den umsatzstärksten Indikationsbereichen der Selbstmedikation. 609 Millionen Euro wurden im Jahr 2005 in Apotheken, Drogerie- und Verbrauchermärkten damit umgesetzt – dies war zwar nur ein Prozentpunkt mehr als im Jahr zuvor, muss jedoch im Hinblick auf die Minimalzuwächse bei anderen Indikationen gesehen werden (Datenquellen: IMS Health und BAH).

Was die Statistik darüber hinaus zeigt: Geht es um Präparate für Magen und Verdauung, greifen die Verbraucher gerne

zu pflanzlichen Arzneimitteln. Mit 144 Millionen Euro lagen im Jahr 2005 pflanzliche Arzneimittel für Magen und Verdauung – nach Husten- und Erkältungsmitteln sowie Präparaten für Herz und Kreislauf – auf Platz drei der Umsatzstatistik (Quelle: IMS Health).

In drei Schritten Profil gewinnen

Im Sortimentsbereich Magen-Darm sind Apotheken – wie in anderen Sortimentsbereichen auch – auf zwei Ebenen aktiv: Sie überzeugen mit kompetenter Beratung und umfassender Information und bedienen sich einer gezielten Verkaufsförderung. Um sich als Problemlöser bei den Kunden zu profilieren, kommt es vor allem auf drei Schritte an:

Das Problembewusstsein wecken: Plakate, Handzettel, Schaufensterdeko sind wichtige Impulsgeber. Zudem gilt es, das Thema auch bei den Kunden direkt anzusprechen – etwa bei Stammkunden, die öfter unter Magen- und/oder Darmproblemen leiden. Hilfreich ist hier beispielsweise, das Beratungsgespräch mit Fingerspitzengefühl auf die Thematik zu leiten: „Trifft sich wieder die ganze Familie zum Fest? Das ist ja schön – aber kann auch sehr anstrengend sein!“

Problemlösung anbieten: Die Empfehlung bestimmter Arzneimittel mit individuellen Tipps verbinden.

Zusatzleistungen bereithalten: Als Zusatzempfehlungen eignen sich beispielsweise Elektrolytpräparate (bei Durchfällen),


→ Kompetenz zeigen

→ Kein Produkt ohne Beratung abgeben. Warentester (und nicht nur sie) nehmen Apotheker bekanntlich gerne unter die Lupe und machen ihre Testergebnisse öffentlichkeitswirksam publik. Weshalb auch im Themenbereich Magen-Darm gilt: Beratung und Produkt gehören immer zusammen.

→ Wichtig ist dies nicht zuletzt dann, wenn es um das Problem Verstopfung geht: Auch hier zeigen sich die Warentester hartnäckig und nachfragefreudig – und die Apotheker sollten daraus lernen.

→ Bei jedem Kundenwunsch nach einem Produkt zur Selbstbehandlung von Magen-Darm-Problemen zunächst abklären, ob Selbstmedikation möglich ist oder zum Arztbesuch geraten werden sollte.

Unterstützung in der Beratung gibt u. a. der Handzettel von APOTHEKE + MARKETING, abzurufen im Internet unter www.apotheke-und-marketing.de/extras.

Leinsamen bzw. Milchzucker (Verstopfung), Tees (Magenbeschwerden) oder auch lustige Wärmflaschen (Weihnachtsgeschenktipp). Hinweise auf die aktuelle Kundenzeitschrift, Handzettel, Broschüren mit Tipps für die Feiertage runden die Beratung ab. 

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