



# Point of Sale

POS-MARKETING

**Die zentrale Rolle des Verkaufsortes**

Im stationären Einzelhandel spielt der Point of Sale (PoS), also der Ort, an dem der Verkauf stattfindet, die zentrale Rolle. Das gilt natürlich auch für öffentliche Apotheken. Veränderte Rahmenbedingungen im Markt erfordern zunehmend die Ausrichtung zum pro-aktiven Einzelhändler. Und das bedeutet: Optimierung aller Voraussetzungen und Aktivitäten am PoS. Unser Autor fasst zusammen, worauf es dabei besonders ankommt.

#### → Fokus auf den PoS

Einen USP entwickeln | Rahmenbedingungen einbinden | den Verkaufsort inszenieren

→ Zugegeben, die Aufgaben einer Apotheke sind speziell: weil es einen öffentlichen Auftrag gibt – die Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln –, weil Medikamente und ihre Wirkungen der Beratung bedürfen, entsprechendes Know-how vorgehalten werden muss und der Betrieb des „Verkaufs-ortes“ Regelungen unterworfen ist. Allesamt Rahmenbedingungen, die für die klassische Apotheke stehen.

#### Vielfältig: die externen Faktoren

Über 60 000 Arzneimittel müssen, nach Verordnung des Arztes, den Patienten/Kunden zugänglich gemacht werden. Eine Herausforderung für sich, die mit pro-aktivem Handel wenig zu tun hat. Aber es gibt sie ja, die frei verkäuflichen apothekennahen, gängigen und üblichen Produkte – in einer ähnlichen Vielfalt, mit verschiedensten Sortimentsschwerpunkten. Ein Handelsbereich, bei dem die freie Nachfrage wirksam wird.

Was sagt der Verwender der Produkte, also der Kunde, zu diesem Angebot? Welche Erwartungen hat er? Wie findet er sich zurecht, bei dieser für ihn unüberschaubaren Themen- und Angebotsvielfalt? Was erwartet er am Ort seines Einkaufs (dem Point of Purchase, kurz PoP)? Nach welchen Kriterien wählt er die „Apotheke“ seines Vertrauens, vor Ort, in seinem lokalen Umfeld? Fragen über Fragen.

#### Think lokal: Maßnahmen optimieren

Und da ist doch noch der jeweilige Standort im lokalen Markt, innerhalb eines Ärztezentrums, im Umfeld eines SB-Warenhauses, in 1a-Citylage oder in der zweiten Reihe, mit unterschiedlichen Kundenstrukturen und -frequenzen. Hier wird klar, dass der Point of Sale, Erkenntnis-, Planungs- und Realisierungsobjekt des PoS-Marketings, zweifelsfrei zentrale Bedeutung für das stationäre Geschäft mit Gesundheitsprodukten hat.

Ein weiterer externer Einflussfaktor ist natürlich der werte Wettbewerber, der oft gleich um die Ecke eine identische Klientel bedient oder umwirbt und je nach Konzept als traditioneller Mitanbieter, als Gesundheitsfachhändler oder mit Discountanstich auftritt – von Versandhandels- und Fremdanbieteraktivitäten einmal ganz abgesehen.

Die angerissenen Themen und Fragen lassen schon vermuten, dass es der ganzen Klaviatur bedarf, um für den einzelnen Standort optimierte Maßnahmen zu entwickeln. Und das immer im Gesamtpaket, aus einem Guss, weil jede Maßnahme Aufwand und Kosten bedeutet, deren Effizienz sich im Gesamterfolg niederschlagen muss. Denn letztlich geht es darum, Erträge zu erwirtschaften, um den Fortbestand des Unternehmens Apotheke mittel- und langfristig zu sichern.

#### Von der Vision zur Zielsetzung

Voraussetzungen für die Entscheidungsfindung und die Entwicklung effizienter Maßnahmen jeglicher Art sind die klare Orientierung an Unternehmenszielen und eine eindeutige, strategische Positionierung. Es ist sicher ein Unterschied, ob die Struktur einer „klassischen Apotheke“ vorliegt und fortgeführt werden soll oder ob beispielsweise die zukunftsorientierte Ausrichtung zu einem Anbieter von Arzneimitteln und für Produkte rund um Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden sinnvoll erscheint.

Um solche Visionen in realisierbare Entwicklungen umzusetzen, bedarf es einiger analytischer Betrachtungen hinsichtlich der Kunden- und Sortimentsstruktur, des Standortes und des Wettbewerbsumfeldes, der Bewertung künftiger Marktentwicklungen wie Produkte und Lösungen, Verbraucherverhalten, demografische Entwicklung etc. sowie der eigenen Leistungsfähigkeit (Stärken und Schwächen).



Foto: Archiv Springer GuP

## Frage des Monats

### Neu: Frage des Monats

Wir wollen mehr wissen aus dem Marketing-Alltag in den Apotheken unserer Leser! Deshalb bitten wir Sie zur Antwort auf unsere „Frage des Monats“ – mit einem kurzen Klick online unter [www.apotheke-und-marketing.de/frage](http://www.apotheke-und-marketing.de/frage).

Wie die Antworten ausfallen, erfahren Sie natürlich auch: immer in der darauf folgenden Ausgabe von APOTHEKE + MARKETING.

## „Richten Sie bei Ihren Marketingmaßnahmen den Blick gezielt auf den Point of Sale?“

Antworten Sie hier: [www.apotheke-und-marketing.de/frage](http://www.apotheke-und-marketing.de/frage)

Erst die vollständige Analyse, deren Interpretation und die Entwicklung konkreter Ziele, kann die Basis für gezielte Maßnahmen bilden – zur Entwicklung einer eigenen Identität und Unverwechselbarkeit, einem Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition – USP) oder zumindest der Abgrenzung zu den lokalen Mitbewerbern.

### Definieren: die Unternehmensidentität am Verkaufsort

Die Identität eines Unternehmens ergibt sich letztlich aus der Summe aller wahrgenommenen rationalen und emotionalen Signale durch den Rezipienten, in diesem Zusammenhang also den Kunden. Im stationären Handel wird dies am PoS wirksam. Die Marketingaufgabe besteht also darin, die eindeutige Wiedererkennbarkeit der Verkaufsstelle zu gewährleisten und dem Kunden zu signalisieren, welchen Nutzen er vom Besuch der jeweiligen Verkaufsstelle hat. Es gilt also, das Unternehmen eindeutig zu positionieren, z. B. über Spezialisierungen und Leistungsschwerpunkte.

Die Entwicklung von Gestaltungselementen (Logo, Claim, Typografie, Bildwelten und Farbräume) und deren einheitliche Umsetzung in allen Informations- und Kommunikationsmitteln sorgen für die visuelle Verankerung (Corporate Design). Die Gestaltung der Verkaufsstelle (Formen, Farben, Materialien, Anordnung von Elementen, Warenträger, Beschilderung, Beleuchtung) formt den Erlebnisraum Apotheke (Corporate Architecture). Die Unternehmenspolitik und das Verhalten der Mitarbeiter (Gesprächsführung, Serviceorientierung, Kompetenz und Beratungsqualität) schafft schließlich Sympathiewerte (Corporate Behaviour).

### Verkauf und Beratung – Weg zur Kundenbindung

Erhebungen weisen regelmäßig aus, dass die Verbraucher allgemein ein hohes Vertrauen in die Apotheke haben. An der Schnittstelle von Verkauf in Bedienung (Arzneimittel) und

dem Einkauf in Selbstbedienung (SB-Sortimente) kann damit die Funktion des mit Beratung und Verkauf beschäftigten Personals nicht hoch genug eingeschätzt werden. Serviceorientiertes Verhalten und aktive Information

der Kunden müssen zum Aufbau einer Kundenbeziehung (Customer Relationship) und zur Steigerung der Sympathiewerte für die Verkaufsstelle genutzt werden. Über Hinweise im Verkaufsgespräch, auf weitere Produkte und Dienstleistungen für individuelle Bedarfssituationen sowie ergänzende Beratungsansätze können zusätzliche Verkäufe (Cross Selling) angeregt werden – für zufriedene Kunden und mehr Umsatz und Ertrag.

Die Optimierung der Verkaufs-/Beratungsleistungen ist dabei eine permanente Aufgabe – um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, den Verbraucherschutz zu gewährleisten und natürlich im Hinblick auf die Effizienz, denn Beratungsleistungen sind letztlich kostenintensiv. Damit ist der persönliche Kontakt und Umgang mit den Kunden eines der wesentlichen Elemente im Mix des PoS-Marketings.

### Inszenierung des Verkaufsortes

Ware zu präsentieren ist das eine, Verkaufs- und Beratungsgespräche zu führen das andere. Die Schaffung einer verkaufsfördernden Gesamtatmosphäre, über operative Funktionen hinaus, muss die Zielsetzung sein. Dies erfordert eine ausgewogene Gewichtung von Warenpräsentation, Möglichkeit für die diskrete Beratung, Kassenzone und Warteflächen, unter wirtschaftlichen, ergonomischen, verkaufstechnischen und -psychologischen Aspekten. Und das Ganze zielorientiert und mit Ausrichtung auf zukünftige Erfordernisse.

Auch wenn letztlich Umsatz und Ertrag zählen: Kennzahlen wie Flächenproduktivität und -rentabilität (Umsatz/Ertrag je qm Netto-Verkaufsfläche), die Anzahl der Facings (sichtbare Produkte) und der erzielte Deckungsbeitrag spielen bei der Gestaltung des angebotenen Sortiments eine wichtige Rolle und entscheiden damit auch über die Abverkaufschancen. Die Identität und die Einzigartigkeit des Verkaufsortes im Gesamteindruck (siehe auch Corporate Architecture) wirken hier ebenso.

Darüber hinaus darf auch die praktische Unterstützung des Kunden bei der Orientierung im SB-Sortiment nicht vernach-



**Aktivität belebt das Geschäft! Promotions und Aktionen eignen sich besonders zur Kundenansprache – und erhöhen die Attraktivität des PoS.**

lässigt werden. Themenbündelung und -strukturierung, verständliche Information und Kennzeichnung unterstützen die Kaufentscheidung.

### Das Angebot – Sortiment und Preis

Die Entwicklung eines standort-relevanten Präsenz-Sortimentes ist Kern des Handelsgeschäftes und sicher eine der großen Herausforderungen. In Abhängigkeit von der Ausrichtung (generalistischer oder spezialisierter Ansatz) und Zielsetzung des Unternehmens/Verkaufsortes und den Faktoren Bedarf (Absatzmengen), Bedarfsentwicklung (prognostizierte Absatzentwicklung), Wettbewerbsverhalten, Apothekeneignung (Fach-/Depot-Produkte), Umsatzstruktur, Deckungsbeitrag und Gesamtertrag sowie Flächenverfügbarkeit muss eine Basis-Sortimentsstruktur entwickelt werden. Die ständige Analyse und Justierung wiederum sind Voraussetzung für einen Absatzerfolg.

Ein weiterer wesentlicher Faktor, insbesondere in wettbewerbsintensiven Umfeldern, ist die Preispolitik. Und hier zählen alle Wettbewerbskanäle wie Versandhandel, Fremdanbieter und Kollegenunternehmen. Die sensible Tarifierung zwischen der Ertragsorientierung und der Schaffung zusätzlicher Kaufanreize über den Preis entscheidet mit über die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des Angebotes.

### Aktionen aktivieren den Absatz

Aktivität ist gut für das Geschäft, erhöht den Aufmerksamkeitswert und belebt den Abverkauf. Verkaufsförderungsaktionen und Promotions sind geeignete Instrumente, um die Kunden anzusprechen und die Attraktivität des Verkaufsortes zu erhöhen. Saison-, Themen- oder Preisaktionen, Produkteinführungen und Sortimentserweiterungen bieten ein weites Feld für gezielte Maßnahmen. Bei der Durchführung in Kooperation mit der Industrie (Hersteller) oder dem Großhandelspartner muss immer auch auf die Stärkung der eigenen Position geachtet werden.

### Instore-Information

Der Einsatz von Bild-, Informations-, Dekorations- und Werbinhalten am PoS unterstützt sowohl die Identität der Verkaufsstelle als auch den Abverkauf von Produkten. Die Palette reicht hierbei von der Schaufensterdeko bis zur Präsentation im Innenraum z. B. als klassische Drucke, gegenständliche Aufbauten oder über digitale Medien, wie elektronische Kiosksysteme oder

PoS-TV mit Informationsinhalten und werblichen Beiträgen. Info-Flyer oder Broschüren, Magazine und Give-aways, zur persönlichen Übergabe runden das Spektrum ab.

### Erfolgskontrolle

Dauerhafter Unternehmenserfolg lässt sich nur über den Regelkreis „Analyse und Interpretation“ und im „Soll-Ist-Vergleich“ sicherstellen. Dies betrifft sowohl quantitative Faktoren wie Umsatz, Ertrag, Absatzstruktur als auch qualitative Merkmale wie Kundenzufriedenheit, Loyalität und Treue zur Einkaufsstätte (Verkaufsort). Mit geeigneten Analyse- (Absatzanalyse) und angepassten Marktforschungsmethoden (z. B. Kundenbefragung) sollten die durchgeführten Aktivitäten und Maßnahmen regelmäßig auf ihre Effizienz hinterfragt und aktuell ausgerichtet werden.

### Werbung und Kommunikation

Der Super-Gau: „Stellen Sie sich vor, Sie betreiben eine Apotheke und niemand kommt hin.“ Aber es gibt sie ja noch, die Kommunikations- und Werbemaßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringaktionen, Direkt-Marketing, Internetpräsenz, Suchmaschinen-Marketing (SEM), Listeneinträge bei Internet-Portalen, Anzeigen etc. Mit diesen Maßnahmen aus dem gesamten Marketing-Mix werden Kunden und Potenziale außerhalb des Verkaufsortes erreicht – aber dies sind eigene Kapitel. +

**Klaus Dreikausen** | Der Autor ist als Consultant in den Disziplinen Marketing & Kommunikation tätig und verfügt über langjährige Erfahrungen in verschiedenen Branchen und Marktumfeldern | Kontakt: kd@dreikom.de

## Fazit

PoS-Marketing umfasst alle Konzepte, Methoden, Maßnahmen und Mittel, die entsprechend der Zielsetzung des Unternehmens den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen forcieren (Absatzziele), die Treue des Kunden verstärken (Kundenbindung) und die Akzeptanz des Verkaufsortes insgesamt stärken (Erhöhung der Kundenfrequenz). Im Wandel der Märkte ist es sicher Zeit, sich den Herausforderungen zu stellen. Zu Chancen und Risiken fragen Sie den Berater Ihres Vertrauens.