



Shopper suchen im Krankheitsfall oder bei Beschwerden Rat in der Apotheke und kaufen Medikamente zur Behandlung.

Foto: contrastwerkstatt - stock.adobe.com

POS Check: Apotheke

Wirksam werben

Im Krankheitsfall oder bei Beschwerden fragen Shopper in der Apotheke um Rat. Daher verkörpert der Verkaufsort Vertrauen, Seriosität und Kompetenz. Wie Produkte in diesem Umfeld präsentiert werden und welche rechtlichen Restriktionen dabei einzuhalten sind, zeigt display im POS Check.



Als Teil des Gesundheitssystems haben Apotheken die Aufgabe, die Bevölkerung mit Arzneimitteln zu versorgen. Gleichzeitig fungiert der POS als Anlaufstelle für gesundheitliche Fragen. Dementsprechend kommen persönlichen Gesprächen, Beratung und Diskretion eine zentrale Rolle zu. In der Pandemie haben Apotheken darüber hinaus Bürgertests und Impfungen übernommen sowie Impfzertifikate ausgestellt. Diese Mehrarbeit und Sonderleistungen haben nach Angaben des Deutschen Apothekerverbandes (DAV) 2021 die Umsätze erhöht. Dieses Jahr sollen Apotheken allerdings wieder weitgehend zum Normalbetrieb zurückkehren. Welche Rolle spielt dabei Verkaufsförderung? Wie gelingt es Apotheken, das Thema Gesundheit emotional aufzuladen und Shopper für bestimmte Produkte zu begeistern? Welche rechtlichen Aspekte sind dabei zu beachten? Antworten darauf liefern Experten aus der Markenindustrie und der Displayszene.

Aktuelle Entwicklungen

Nach Informationen des DAV ist der Anteil der Apotheken an den Leistungsausgaben der Krankenkassen langfristig rückläufig und liegt nur noch bei 1,9 Prozent. Zugleich drohen steigende Energiekosten, die Inflation und wachsende Personalausgaben aufgrund neuer Tarifabschlüsse die Apotheken zu belasten. Zusätzlich befindet sich die Zahl der Apotheken im ersten Quartal 2022 mit 18.362 Betriebsstätten auf einem neuen Tiefstand, teilt der DAV mit. Die Zahl der Beschäftigten sei 2021 leicht auf 159.783 gesunken. Hingegen sei der Nettogesamtumsatz in den Apotheken 2021 um 5,5 Prozent auf 59,93 Milliarden Euro gestiegen. Die hinzu kommenden Sonderumsätze für Corona-Leistungen werden mit 2,5 Milliarden Euro angegeben. Zahlen des DAV zufolge erwirtschaftete eine durchschnittliche Apotheke 2021 einen Netto-Umsatz von 3,1 Millionen Euro und erreichte ein Betriebsergebnis von 211.000 Euro. Davon sei ein Drittel pandemiebedingter Sonderertrag, der 2022 entfällt.

Umsatzstruktur in der Apotheke

Die aktuelle Ausgabe des Statistischen Jahrbuchs „Die Apotheke: Zahlen, Daten, Fakten 2021“, das von der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) veröffentlicht wurde, zeigt, welche Produkte anteilmäßig zum gesamten Umsatz der Apotheke 2020 beigetragen haben. Demnach entfallen 91 Prozent des Umsatzes auf die Abgabe von Arzneimitteln. Diese lassen sich wiederum in verschreibungspflichtige (83,2 Prozent), apothekenpflichtige (7,5 Prozent) und frei verkäufliche Arzneimittel (0,5 Prozent) einteilen. Die übrigen 8,9 Prozent des Umsatzes >>



„Permanente hochwertige Shop-in-Shop-Konzepte sind bei unseren Kunden gefragt, um die Wahrnehmung der Marke, insbesondere im Freiwahlregal, signifikant zu stärken.“

Thilo Becher, Vertriebsleiter Deinerz Foto: Deinerz

» gehen auf das Ergänzungssortiment zurück. Darunter fallen nach Angaben des ABDA alle Nicht-Arzneimittel, die in der Apotheke abgegeben und verkauft werden. Dies können bestimmte Hilfsmittel, Blutzuckerteststreifen, Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine und Mineralstoffe sein, aber auch Kosmetika und Sonnenschutz sein. Kurzum: Die Aufschlüsselung



„Die Display-Bestückung orientiert sich an der Produktrotation der Apotheken, die im Vergleich zum LEH deutlich geringer ist.“

Ronny Lindstädt,
Marketing Director Ricola CFP Brands Foto: Ricola



Bezahlen und sehen: Echtglas und Acrylglas machen diesen Depot-Zahlsteller zum Hingucker auf dem Verkaufstresen. Foto: andres

der ABDA zeigt, dass Apotheken den Großteil des Umsatzes mit verordneten Arzneimitteln erzielen. Aber auch Mittel zur Selbstmedikation sowie das Ergänzungssortiment sind wichtige Umsatzbringer für Apotheken und daher für POS-Aktionen interessant. Ein weiteres Argument für Verkaufsförderung ist die Verweildauer, meint Rudolf Warm, Kundenberater Schoepe Display: „In Apotheken findet man eine sehr große Auswahl an frei verkäuflichen und rezeptpflichtigen Produkten mit teilweise hohem Beratungsaufwand. Dies führt dazu, dass sich mehrere Personen für einen längeren Zeitraum an dem POS aufhalten.“

Rechtliche Vorschriften für Werbung

Apotheken müssen sich mit einigen rechtlichen Vorschriften befassen. Das Heilmittelwerbegesetz und die Berufsordnungen der Apothekerkammern schaffen die Rahmenbedingungen für erlaubte und unerlaubte Werbung. Ein Verstoß gegen diese berufsrechtlichen Werbevorschriften kann von der Ärztekammer abgemahnt werden. Darüber hinaus können Geldstrafen verhängt oder gar ein juristisches Verfahren eingeleitet werden. Um derartige Sanktionen zu vermeiden, sind Apotheken dazu angehalten, sich an alle Richtlinien zu halten und sich eventuell im Hinblick auf ihre Werbung und Marketingstrategie beraten zu lassen. Zu den wichtigsten Regelungen zählen folgende: Nach wie vor untersagt ist Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel, denn: Es besteht eine Preisbindung für diese Medikamente. Ansonsten liegt ein Wettbewerbsverstoß vor. Des Weiteren ist auch die Art und Weise der Werbeeinhalte streng festgelegt. Demnach dürfen sich Werbebotschaften nicht marktschreierisch präsentieren. Damit soll die Werbung von dem Durchschnittskunden als seriös angesehen werden und dem Stand des Apothekers entsprechen. Zudem ist vergleichende, irreführende Werbung verboten, da sie einen Mehr- beziehungsweise Fehlgebrauch von Arzneimitteln fördern kann. Daraus würden sich gesundheitliche Risiken für Patienten ergeben.

Im Gegensatz dazu sind einige Werbemöglichkeiten erlaubt, sofern sich Apotheker an die

geltenden Beschränkungen halten. Dazu gehören zum Beispiel Flyer, Werbung in Social Media, im öffentlichen Raum, in der Presse sowie im Hörfunk und Fernsehen. Auch können Apotheker ihren Kunden die Apothekenzeitung oder ein eigenes Magazin mitgeben. Weiterhin unbedenklich ist es, Drogerieartikel zu bewerben. Darunter fallen beispielsweise Hautcremes oder Körperpflegeprodukte. Ihr Verkauf darf in der Apotheke gleichberechtigt zu anderen Vertriebskanälen wie dem LEH oder Drogeriemärkten gefördert werden. So verhält es sich auch mit OTC-Produkten, deren Bezeichnung vom englischen over-the-counter stammt. Damit gemeint sind rezeptfreie Arzneimittel, deren Kosten nicht die gesetzliche Krankenkasse übernimmt. OTC-Produkte sind in Apotheken frei verkäuflich.

Verkaufsförderung dank Displays

Auch im Pharma-Bereich fallen Shopper Kaufentscheidungen, nachdem sie sich informiert haben. Dieser Prozess wird bekanntlich von Gefühlen begleitet. „Eine emotionale Ansprache nimmt den Shopper unmittelbar für das Produkt ein. Mit Hilfe von Broschürenhaltern oder Testmöglichkeiten können Displays darüber hinaus eine Beratungsfunktion übernehmen beziehungsweise diese effektiv unterstützen“, empfiehlt Manfred Pesch, Sales Manager andres. Wie auch bei anderen Produktgruppen kommt es bei den POS-Platzierungen darauf an, die Blicke der Shopper auf sich zu ziehen und sich damit von Mitbewerbern abzuheben. „Freistehende Bodenaufsteller in der Offizin können – gut platziert etwa im Bereich der Diskretionslinien – eine herausragende Aufmerksamkeit generieren und sind damit sowohl für Informationskampagnen als auch warentragend als Abverkaufdisplay sehr gut geeignet“, weiß Thilo Becher, Vertriebsleiter Deinerz. Zudem sollte eine POS-Lösung gemäß dem Look-and-Feel der Marke gestaltet sein, um deren Spirit zu kommunizieren. „Dafür geeignet sind Boden- oder Thekendisplays mit einem hohen Wiedererkennungswert, beispielsweise durch ein auffälliges Markenbranding, die Einbeziehung einer Werbefigur oder eines Claims, die durch TV-Spots oder Print-



„Eine der größten Herausforderungen eines Displays ist es, an einem kleinen, sehr vollen POS die Produktbotschaften möglichst stark in den Fokus zu rücken und aufmerksamkeitsstark zu platzieren.“

Rudolf Warm, Kundenberater Schoepe Display Foto: Schoepe Display

Kampagnen bekannt sind. Auch optische Reize können die Kundenaufmerksamkeit fesseln und eine Kaufentscheidung begünstigen“, sagt Pesch. Dazu gehören beispielsweise Digital Signage, LEDs sowie eine auffällige Farbgestaltung.

Während sich die Botschaften und Promotion-Mechaniken auf den Displays häufig nicht von denen in anderen Vertriebskanälen wie dem LEH unterscheiden, gibt es doch in der Bauweise Abweichungen, beschreibt Ronny Lindstädt, Marketing Director Ricola CFP Brands: „Die Platzierungen für die Apotheke sind von der Konstruktion her anders gestaltet und auch in der Anzahl der Produkte gibt es Unterschiede. Denn die Display-Bestückung orientiert sich an der Produktrotation der Apotheken, die im Vergleich zum LEH deutlich geringer ist. Zudem sind unsere Apotheken-Displays postversandfähig, enthalten keine Palette und sind kompakt gestaltet, sodass auch kleinere Apotheken damit erreicht werden und unsere Displays platziert werden können.“ Dass sich Displays auch am Verkaufsort Apotheke lohnen, begründet Lindstädt mit der großen Nachfrage: „Aus einer Apotheken-Studie wissen wir, dass Besucher unter allen nicht-verschreibungspflichtigen Produkten funktionale Bonbons am häufigsten kaufen. Dies zeigt die Relevanz der Apotheke für unsere Produkte.“

Anforderungen an POS-Lösungen

Die Verkaufsfläche wie auch der Platz auf den Verkaufstresen in Apotheken ist begrenzt. Hinzu kommt, dass die Apotheken aufgrund ihrer Aufgabe im Gesundheitssystem und ihrer Beraterfunktion Vertrauen und Fachkompetenz ausstrahlen sollten. „Daher ist unsere Wahrnehmung, dass die Akzeptanz von POS Tools in der Apotheke selektiver ausgeprägt ist. Folglich legt die Apotheken-Leitung sehr großen Wert darauf, dass sich die POS-Platzierung der Marke stimmig in das Ladenbild einfügt. Hochwertige Materialien und eine dauerhaft attraktive Platzierung werden dabei vorausgesetzt. Folglich sind permanente hochwertige Shop-in-Shop-Konzepte bei unseren Kunden gefragt, um die Wahrnehmung der Marke, insbesondere im Freiwahlregal, signifikant zu stärken“, berichtet Becher, und ergänzt: „Vor allem HV-Displays müssen unbedingt platzsparend konzipiert sein, da einerseits die auf dem HV-Tisch zur Verfügung stehende Fläche extrem begrenzt ist und zum anderen keinesfalls die Durchsicht in die Apotheke und die PTA behindert werden darf.“ Dies bestätigt auch >>



VERPACKUNGEN UND DISPLAYS FÜR HOHE ANSPRÜCHE



BROHL WELLPAPPE

EINE IDEE NÄHER AM KUNDEN

IHR SPEZIALIST IM BEREICH WELL- UND VOLLPAPPEN-VERPACKUNGEN UND DISPLAYS UNTERSCHIEDLICHSTER ANWENDUNGEN.

WIR PRODUZIEREN IHRE VERPACKUNGEN UND DISPLAYS IM FLEXO-, OFFSET- UND DIGITALDRUCK.

MIT DEM BEREICH CO-PACKING STEHEN WIR IHNEN ALS FULL-SERVICE-PARTNER GERNE ZUR VERFÜGUNG.

WWW.WELLPAPPE.DE



BROHL WELLPAPPE
PACKAGING & DISPLAY

Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG
Aachener Straße 1-5 · 52382 Niederzier
Tel: 02428 805-57 · bw-niederzier@wellpappe.de



„Zahlteiler liefern zusammen mit einem Monitor, einem Depot zum Beispiel für Verkaufsware oder mit einem Broschürenfach einen Mehrwert und hinterlassen bei jedem Bezahlvorgang nachhaltigen Eindruck.“

Manfred Pesch, Sales Manager andres Foto: andres

» Warm: „Eine der größten Herausforderungen eines Displays ist es, an einem kleinen, sehr vollen POS die Produktbotschaften möglichst stark in den Fokus zu rücken und aufmerksamkeitsstark zu platzieren.“



„Die Schaufenster-Dekoration ist ein wichtiger Bestandteil einer gelungenen POS-Kommunikation in der Apotheke.“

Alexander Ließ, Vertriebsleiter paul and paul

Foto: paul und paul

Kommentar Werben ohne Nebenwirkungen

Befasst man sich mit dem POS Apotheke, stößt man zunächst auf eine Reihe gesetzlicher Regelungen. Sie haben eine wichtige Funktion, denn sie schützen Patienten vor Missbrauch oder unsachgemäßer Selbstmedikation. Die Gesundheit der Verbraucher steht im Mittelpunkt. Damit kommt die Apotheke ihrer Aufgabe nach, zu helfen und zu heilen. Unangebrachte Werbung würde darüber hinaus dem Vertrauen schaden, das Shopper dem Verkaufsort entgegenbringen. Umso mehr kommt es auf Content an, der dem Image der Apotheke gerecht wird. Für POS-Aktionen, die OTC-Produkte präsentieren, wählen Hersteller oft Motive, die einen Bezug zur Natur herstellen, wenn es sich um pflanzliche Präparate handelt. Auch wecken Claims und Visuals häufig positive Assoziationen wie Unbeschwertheit und Heilung. Wie restriktiv Verkaufsförderung in der Apotheke ist, habe ich auch daran gemerkt, dass viele Hersteller zurückhaltend mit öffentlichen Statements sind und ich vermutlich aus diesem Grund viele Absagen auf meine Presseanfragen erhalten habe. Insgesamt lässt sich festhalten: POS-Aktionen sind möglich, auch wenn sie an mehr Regelungen gebunden sind.



Natalia Maucher,
Stellvertretende Chefredakteurin display

Darüber hinaus ist auch in den Apotheken der Trend zur Nachhaltigkeit zu spüren, bestätigt Alexander Ließ, Vertriebsleiter paul and paul: „Auch bei Displays für die Apotheke möchten die Arzneimittelhersteller auf Kunststoff weitestgehend verzichten. Daher arbeiten wir an Alternativen aus Wellpappe und verschiedenen Kartonqualitäten. Diese Displays lassen sich nach dem Einsatz in der Apotheke über das Altpapier recyceln.“ Aber auch bereits bei der Produktion können Display überschüssiges Material einsparen, um Primärressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden. „Dazu bietet es sich an, die Druckbilder so zu legen, dass weniger Material verbraucht wird“, sagt Ließ.

Der Klassiker: Zahlteiler

Wenn man sich mit Verkaufsförderung in der Apotheke befasst, sind Zahlteiler auf dem Verkaufstresen nicht mehr wegzudenken. Da jeder Kauf an der Kasse endet, ist die Aufmerksamkeit der Shopper garantiert. „Zahlteiler liefern zusammen mit einem Monitor, einem Depot, zum Beispiel für Verkaufsware, oder mit einem Broschürenfach einen Mehrwert und hinterlassen bei jedem Bezahlvorgang nachhaltigen Eindruck“, sagt Pesch.

Von draußen Interesse wecken

Schaufensterdekorationen gewinnen die Aufmerksamkeit der Passanten und geben geschmückt mit saisonalen gesundheitlichen Themen Anlass, den POS zu betreten. „Die Schaufenster-Dekoration ist ein wichtiger Bestandteil einer gelungenen POS-Kommunikation in der Apotheke. Der Bereich wird in der Regel alle vier bis sechs Wochen neu bespielt“, weiß Ließ. Häufig besteht eine solche Installation aus verschiedenen POS-Elementen. „Es sind Dekorationen zu finden, die den Herbst und Winter und seine gesundheitlichen Herausforderungen bespielen, den Frühling und die Pollenallergieprodukte oder in der Sommersaison den Schutz vor Sonne und Mücken aufzeigen“, beschreibt Warm. Dementsprechend findet im Schaufenster Storytelling statt, beispielweise mit Sand, Liegestühlen, Sonnenschirmen, aufblasbaren Wasserbällen und Sonnencreme. Auf diese Weise wird ein Thema emotional aufgeladen und es wird je nach Saison Relevanz geschaffen – meist indem das Produkt, wenn möglich, in einem positiven Umfeld präsentiert wird. So vermittelt die Dekoration ein positives Gefühl und bietet quasi die Lösung für gesundheitliche Probleme. «

» Warenpräsentation am POS Apotheke

Sehen Sie auf den nächsten Seiten eine Übersicht über gelungene VKF- und POS-Aktionen für Apotheken. Die dargestellten Lösungen wurden in den vergangenen Monaten vom display-Team recherchiert.

In jeder Ausgabe legt display den Fokus auf eine bestimmte Produktgruppe oder einen bestimmten POS. In der nächsten Ausgabe (August/September) befasst sich display mit dem Thema Kosmetik. Hinweise und Fotomaterial von außergewöhnlichen Zweitplatzierungen und Displays können Sie gerne per E-Mail an redaktion@display.de senden.



Bayer

BESONDERHEITEN: Das Display wird direkt auf dem Verkaufstresen der Apotheke platziert. Dank dem Monitor können Werbevideos abgespielt werden, die die Blicke der Shopper auf sich ziehen. Unter dem Bildschirm befindet sich Platz, um die Produkte zu präsentieren. Aufgrund der zurückhaltenden Gestaltung der POS-Lösung rückt die Ware in den Mittelpunkt.

MATERIAL: Materialmix
HERSTELLER: andres

Phytothek

BESONDERHEITEN: Das Display kann flexibel angeordnet werden. Die einzelnen Elemente in Form von Waben können je nach Belieben und verfügbarem Platz zusammengestellt werden. Als Blickfang ist auf einer Wabe eine Apothekerin zu sehen, die über eine Sprechblase pflanzliche Medikamente empfiehlt – in diesem Beispiel Canephron, ein Arzneimittel gegen Blasenentzündung. Dadurch wird Nähe, Vertrautheit und Kompetenz vermittelt.

MATERIAL: Holz
HERSTELLER: Deinzer



SCHOEPE
DISPLAY
BERLIN

*Klein,
aber oho ...*



Display und Schoepe:
Das gehört zusammen!



Aponorm Fieberthermometer

BESONDERHEITEN: Das Thekendisplay ist mit Haken ausgestattet, sodass Ware daran hängen kann. Im unteren Bereich schließt die POS-Platzierung mit einer Box ab, in die Produkte sicher hineingestellt werden können. Durch die transparente Gestaltung bleibt die Sicht darauf erhalten. Das Topschild zeigt einen Teddybären mit Pflaster und macht so auf die Verwendung der Fieberthermometer für Kinder aufmerksam. Für den besonderen Hingucker wurde an den Seiten fluoreszierendes Acrylglas verbaut.

MATERIAL: Kunststoff

HERSTELLER: VKF Renzel



Tetesept Badezubehör

BESONDERHEITEN: Das Display setzt Badezubehör von der Marke tetesept in Szene. Passend dazu wurde der Sockel der POS-Platzierung in Form einer Badewanne gestaltet. Auch Schaum-Visuals sorgen für Wohlfühl-Atmosphäre. Um auch die Aufmerksamkeit der kleinen Shopper zu gewinnen, sind an der Seite des Möbels Applikationen angebracht. So können ein Panda, ein Frosch und ein Einhorn über Schienen bewegt werden.

MATERIAL: Holz

HERSTELLER: BG Reclam



Vomex

BESONDERHEITEN: Das Display in Pink zeigt die Vomex A-Lösung für Kinder, die gegen Übelkeit helfen kann. Die POS-Platzierung besteht aus einem Sockel und einer Wand, an der Platz für Flyer ist. Dessen Motiv zeigt ein Mädchen mit seinen Eltern auf einem Ausflug und zeigt auf diese Weise, dass sich das Medikament vor allem für die Einnahme unterwegs eignet. Diese Message greift auch der Slogan auf. Der Button „Neu“ weckt zusätzlich das Interesse der Apothekenbesucher. Zudem ist eine Produktverpackung an die Displaywand gelehnt.

MATERIAL: Karton

HERSTELLER: paul und paul





Avène

BESONDERHEITEN: Das Display in Form eines Segelbootes macht Apothekenbesucher auf Sonnencreme der Marke Avène aufmerksam und weckt Urlaubsgefühle. Auf fünf Etagèren werden die Produkte für verschiedene Hauttypen und für Kinder präsentiert. Auf dem Segel finden Shopper Informationen zur Verträglichkeit. Abgerundet wird die POS-Platzierung von dem Bug, auf dem ein Anker, das Markenlogo und das Meer abgebildet sind.

MATERIAL: Material-Mix

Thomapyrin

BESONDERHEITEN: Display mit Köpfchen – verschiedenfarbige Lichtsignale veranschaulichen unterschiedliche Kopfschmerztypen und gewinnen damit die Aufmerksamkeit der Shopper. Dazu interagieren Interessierte eigenständig mit der POS-Platzierung und drücken den Knopf „Migräne“ oder „Spannungskopfschmerzen“. Auf diese Weise wird die Wirkung von Thomapyrin beworben.

MATERIAL: Kunststoff

HERSTELLER: andres



– Anzeige –

trotec

Lasertechnik für POS Displays, Leuchtreklamen oder sonstige Schilder im Digitaldruck

- Kostengünstige und schnelle Herstellung ohne Nachbearbeitung.
- Beliebige und flexible Konturgestaltung für individuelle Produkte.
- Höchste Zuverlässigkeit durch verschleißfreie und kontaktlose Prozesse.



/ SETTING NEW STANDARDS



Jetzt informieren unter troteclaser.com



