

PKA-FORTBILDUNG

Mitmachen und punkten!

	A	B	C
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einsendeschluss ist der **30. April 2024.**

DIE PTA IN DER APOTHEKE
Stichwort: »Warenpräsentation «
Postfach 57 09
65047 Wiesbaden

Oder klicken Sie sich bei www.diepta.de in die Rubrik Fortbildung. Die Auflösung finden Sie dort im übernächsten Monat.

Unleserlich, uneindeutig oder unvollständig ausgefüllte Fragebögen können leider nicht in die Bewertung einfließen, ebenso Einsendungen ohne frankierten/adressierten Rückumschlag.



WARENPRÄSENTATION

In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 03/2024 sind zum Thema zehn Fragen zu beantworten. Lesen Sie den Artikel, kreuzen Sie die Buchstaben der korrekten Antwort im nebenstehenden Kasten an und schicken Sie diesen Antwortbogen zusammen mit einem adressierten und frankierten Rückumschlag an unten stehende Adresse.

Oder Sie klicken sich bei www.diepta.de in die Rubrik Fortbildung und beantworten den Fragebogen online. Wer mindestens acht Fragen richtig beantwortet hat, erhält in der Kategorie 7 (Bearbeitung von Lektionen) einen Fortbildungspunkt. Die Fortbildung ist durch die Bundesapothekerkammer unter BAK/FB/2023/572 akkreditiert und gilt für die Ausgabe 03/2024.

Mit der Teilnahme an der Fortbildung erkläre ich mich einverstanden, dass meine Antworten und Kontaktdaten elektronisch erfasst und gespeichert werden. Der Verlag erhält die Erlaubnis, die Daten zur Auswertung zu nutzen. Der Verlag versichert, dass sämtliche Daten ausschließlich im Rahmen der Fortbildung gespeichert und nicht zu Werbezwecken verwendet werden. Ebenfalls erfolgt keine Weitergabe an Dritte. Mein Einverständnis kann ich jederzeit widerrufen.



Ihr Fortbildungspunkt zum Thema

Datum

Stempel der Redaktion

ABSENDER

Name

Vorname

Beruf

Straße

PLZ/Ort

Ich versichere, alle Fragen selbstständig und ohne die Hilfe Dritter beantwortet zu haben.

Datum/Unterschrift

Warenpräsentation in der Offizin

Es ist heute nicht mehr selbstverständlich, dass Menschen in einer Vor-Ort-Apotheke einkaufen. Aber für die Kunden, die den Weg zu Ihnen gefunden haben, sollte das **Erscheinungsbild Ihrer Apotheke** dazu beitragen, zu überzeugten Stammkunden zu werden.

Jede Apotheke ist anders, aber für jede Apotheke gibt es Möglichkeiten, die Ware für ihre Kunden nicht nur ansprechend, sondern auch verkaufsfördernd zu präsentieren. Durch Ihre Ausbildung als PKA ist Ihnen natürlich klar, dass den Kunden nur ein Teil des Sortiments gezeigt werden darf. Verschreibungspflichtige Arzneimittel müssen im Generalalphabet oder Kommissionierapparat gelagert werden, auch im Schaufenster haben Sie nichts zu suchen. Dies schreibt das Heilmittelwerbegesetz vor, um Laien, also Menschen ohne medizinische oder pharmazeutische Ausbildung, vor Fehlgebrauch von Arzneimitteln zu schützen. Apothekenpflichtige Arzneimittel dürfen zwar im Schaufenster

sie vor der Kasse warten, am längsten schauen. Und wohin genau schauen die Kunden dabei am häufigsten? Auf Regale in Blickhöhe und auch auf die in Greifhöhe. Um das typische Blickfeld des Kunden zu sehen, hilft es, wenn Sie dabei einmal durch eine Taucherbrille sehen. Dann liegt auch Ihr Fokus auf der Blick- und Greifhöhe.

Dieses Wissen sollten Sie nutzen, wenn Sie Ware einräumen, auf die Sie besonders aufmerksam machen möchten. Dabei könnte es sich um neue Artikel handeln, die die Kunden noch nicht kennen und auf die Sie gezielt aufmerksam machen möchten; oder um bewährte Ware, von der Sie viele Packungen an Lager haben und die bei den Kunden in Erinnerung gerufen werden soll, um den Umsatz anzukurbeln. In Streckhöhe sollten nach Möglichkeit nur Artikel platziert werden, die keine besondere Aufmerksamkeit benötigen. Beim Bestücken der Sichtwahlregale kann auch berücksichtigt werden, dass ein ganz überwiegender Teil der Bevölkerung Rechtshänder ist. Dadurch haben die meisten Menschen in ihrer Orientierung einen Rechtsdrall und richten ihre Aufmerksamkeit etwas mehr in diese Richtung. Die theoretisch optimalen Regalbereiche befinden sich deshalb in Blick- und Greifhöhe leicht rechts.



LERNZIELE

Lernen Sie in dieser von der Bundesapothekerkammer akkreditierten Fortbildung unter anderem,

- + wie Sie in der Freiwahl und Sichtwahl ihre Ware optimal präsentieren,
- + was es mit Category Management auf sich hat und
- + welche Vor- und Nachteile eine digitale Sichtwahl haben kann.

und in der Offizin jedem präsentiert werden, aber dort ausschließlich in der Sichtwahl, da auch von ihnen ohne fachliche Beratung Gesundheitsgefahren, wie Nebenwirkungen oder Wechselwirkungen ausgehen können. Sichtwahl bedeutet also, der Kunde kann die Produkte sehen, darf sich aber nicht selbst bedienen.

Standort Sichtwahl muss kein Nachteil sein In den meisten Apotheken ist dies der Ort, auf den die Kunden, während

Auf's Licht achten Aber in jeder Apothekenräumlichkeit und in jedem Apothekenalltag spielen auch individuelle Aspekte eine Rolle. So kann in großen Offizinen die Ware in der Streckhöhe beim Betreten der Apotheke gut von Kunden gesehen werden. Wegen der Entfernung sind große Packungen dort besser erkennbar und zu bevorzugen. Bei Ware in Streckhöhe ist aber die Gefahr gegeben, dass sie beim Herunterfallen kaputtgeht. Das kann in hektischen Situationen auch dem Personal passieren. Deshalb ist es ratsam, nur bruch sichere Packungen in Streckhöhe zu stellen.

Andere Gründe, um von den beschriebenen Regalhöhen abzuweichen, könnten die natürlichen Lichtverhältnisse sein. Falls das Tageslicht mehr auf die linke Seite scheint, ist das ein mög-

licher Grund, auch in diese Region Aufmerksamkeit zu legen. Auf alle Fälle kann in der Apotheke mit gezielter Beleuchtung das natürliche Licht ausgeglichen und ergänzt werden. Aber natürliche Lichtquellen sparen nicht nur Energie, sondern sie sind für das menschliche Auge oft auch angenehmer und gesünder, wodurch die Mitarbeiter weniger schnell ermüden.

Sortimentsoptimierung Viele Apotheken gestalten ihre Sicht- und Freiwahl nach dem Prinzip des Category Management. Unter Category versteht man eine Gruppe von Waren und damit unter Category Management die Führung von Warengruppen mit dem Ziel der Ertragssteigerung durch Sortimentsoptimierung. Hierbei wird unter verkaufpsychologischer Sicht berücksichtigt, dass sich Kunden besonders gut im Warensortiment zurechtfinden sollen. Dies ist durch eine verbesserte Übersichtlichkeit und damit leichtere Orientierung möglich.

Versetzen Sie sich doch mal in die Rolle eines Kunden und damit in dessen Bedürfnisse, zum Beispiel in die eines Elternteils mit einem erkälteten Kleinkind. Um dem Elternteil die Auswahl der hilfreichen Produkte zu erleichtern, werden nach dem Prinzip des Category Management Arzneimittel für Kinder gegen die Symptome einer Erkältung in einem Regal zusammen präsentiert. Dabei werden nicht nur naheliegende Medikamente wie Nasensprays, Hustensäfte und Lutschpastillen vertikal ins gleiche Regal gestellt, sondern auch für Klein-

kömmliche Regale, was für Apotheken mit kleiner Offizin eine Rolle spielen kann. Der zunehmende Fachkräftemangel könnte auch ein Argument für die Anschaffung sein.

Aber wie bei allem gibt es durchaus auch Nachteile: Die Ware kann nicht einfach vom Personal gegriffen werden, um dem Kunden den Inhalt zu zeigen, beispielsweise um die Handhabung zu erklären. Deshalb kommt man um ein Transportsystem kaum herum, was weitere Umbauarbeiten, Stromkosten und Folgekosten durch Wartung und Reparaturen bedeutet. Einige Kunden, die bewusst eine Vor-Ort-Apotheke aufsuchen, anstatt einer Online-Apotheke den Vorzug zu geben, stehen der allgemeinen Digitalisierung eher skeptisch gegenüber oder haben sogar Angst vor Elektrosmog und suchen eher den persönlichen Umgang und haptische Eindrücke. Sie werden durch eine digitale Sichtwahl nicht beeindruckt und im schlimmsten Fall sogar abgeschreckt. Egal welche Argumente für Sie im Vordergrund stehen: Den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestvorrat für eine Woche muss jede Apotheke erfüllen, auch Filialapotheken. Der Warenvorrat muss also trotzdem gewährleistet sein.

Freiwahl in Regalen und Aufstellern Bei freiverkäuflicher, also nicht apothekenpflichtiger Ware haben Sie für die Platzierung die freie Auswahl: Sie darf sich überall in der Offizin befinden. Die Sichtwahl ist zwar grundsätzlich für apothekenpflichtige Artikel gedacht, auch OTC-Artikel genannt, was aus

Die digitale Sichtwahl entbindet Apotheken nicht davon, den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestvorrat zu erfüllen.

kinder geeignete Erkältungsbäder und Medizinprodukte wie Fieberthermometer mit lustigen Motiven oder aufwärmbare Kuscheltiere. Im optimalen Fall führt ein gutes Category Management zu einer Win-Win-Situation: Der Kunde ist optimal versorgt und zufrieden, weil er noch weitere nützliche Dinge mit nach Hause nimmt und der Gewinn der Apotheke ist durch Spontan- und Ergänzungseinkäufe gesteigert.

Digitale Sichtwahl Seit ein paar Jahren entscheiden sich einige Apotheken für eine rein digitale Präsentation ihrer Sichtwahlartikel. Anstelle der Regale gibt es hier große Touchscreen-Monitore, die auf den ersten Blick wie eine klassische Sichtwahl aussehen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die angebotene Auswahl der Artikel lässt sich schnell ändern, zum Beispiel passend zur Fernsehwerbung des Vortages. Es muss nichts aufgefüllt und einzeln abgestaubt werden und auch Angebotspreise lassen sich sogar mehrmals täglich ändern. Außerdem benötigen die Bildschirme weniger Platz als her-

dem Englischen von Over the Counter (über den Verkaufstisch) kommt. Aus aktuellen Anlässen wie Fernsehwerbung oder Internetberichten, kann Freiverkäufliches aber auch doppelt platziert werden, also zusätzlich auch in der Sichtwahl.

Die bereits beschriebenen Regalzonen gelten auch in der Freiwahl, wobei für die Kunden zusätzlich die Bückzone sichtbar wird. Diese ist zwar grundsätzlich ähnlich verkaufsschwach wie die Streckzone, für bekannte Artikel sind die meisten Kunden aber gerne bereit, sich etwas zu bücken. Die Zone bietet aber auch Vorteile: Schwere Artikel sind mit weniger Kraftaufwand einzusortieren und zu entnehmen. Andererseits ist die Bückzone der Freiwahl oft vom Handverkaufstisch aus schlecht einsehbar und deshalb für Diebstahl besonders anfällig. Für hochpreisige Artikel ist sie in diesen Fällen weniger geeignet.

Im Freiwahlbereich gibt es aber nicht nur Wandregale, sondern bei ausreichend großer Offizin auch Verkaufsgondeln (von beiden Seiten genutzte Regale) und Freiwahlständer.

Gondeln werden zwischen dem Eingangsbereich und dem HV-Tisch so aufgestellt, dass der Kunde um sie herumgehen und damit die darauf befindliche Ware bewusst wahrnehmen muss. Die Gondeln sollten dabei nicht höher als 1,40 m sein, damit Erwachsenen nicht die Sicht auf den HV-Tisch und weitere Artikel genommen wird.

First in, first out Als PKA müssen Sie ständig darauf achten, dass alles immer gut mit Ware gefüllt ist und regelmäßig aufgefüllt wird. Dabei ist streng das Prinzip „First in, first

Welche Produktgruppen eignen sich für Category Management?

- + nach Zielgruppen: Senioren, Sportler, Kinder
- + nach Indikationen: Zähne, Sonne, Kosmetik
- + nach speziellen Anlässen: Reise, Pflege, Allergiezeit

Dies sind nur einige Beispiele. Um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, können Sie sich von einigen Großhändlern oder Apothekenkooperationspartnern unterstützen lassen, indem sie Ihnen jahreszeitensprechende computergestützte Bildvorschläge zur Regalgestaltung anfertigen oder sogar beim Einräumen helfen. Sie sollten sich aber nichts vorschreiben lassen. Vergessen Sie nicht, dass die unabhängige Beratung in Ihrer Apotheke ein nicht zu vernachlässigendes Gut und ein Qualitätskriterium ist.

out“ einzuhalten, Ware mit dem kürzeren Verfalldatum muss also immer nach vorne. Wenn es bei Ihnen Regale gibt, die mit offener Rückseite vom Schaufenster aus zu sehen sind, sollten Sie den jeweils letzten Artikel so drehen, dass er auch von außen gut erkannt werden kann.

Verkaufsschütten eignen sich gut für Ware, die nicht aufwendig einsortiert werden muss und ungeordnet erscheinen darf. Kunden verknüpfen sie aus Erfahrung mit Schnäppchen-Angeboten und werden deshalb leicht auf sie aufmerksam. In ihnen sollten sich tatsächlich nur gute Angebote befinden, die der Kunde auch als solche beurteilen kann. Es sind Indikatorartikel und prägend für den gesamten Preis-Leistungs-Eindruck der Apotheke.

Zu den verkaufsschwachen Zonen gehört der Eingangsbereich. Ihn betritt der Kunde noch mit einer zügigen Geschwindigkeit, orientiert sich oft zunächst einmal im Raum und weicht anderen Kunden, die die Apotheke verlassen wollen, aus.

Manche Apotheken platzieren dort überhaupt keine Ware, sondern stellen ihn für Sitzmöglichkeiten, Ausweichmög-

lichkeiten für Rollatoren und Kinderwagen oder für Infomaterial-Ständer zur Verfügung.

Auch in stressigen Zeiten auf Sauberkeit achten Das Sauberhalten des gesamten Freiwahlbereichs ist besonders wichtig, da der Kunde hier einen unmittelbaren Eindruck vom Zustand der Apotheke bekommt. Falls Sie als PKA auch für das Abstauben und Zurechtrücken der Packungen zuständig sind, müssen Sie die dafür notwendige Zeit aber nicht nur als lästig empfinden. Sie können sie auch bewusst dafür nutzen, um Ihr Wissen in Ihren Kernkompetenz-Beratungsgebieten aufzufrischen, indem Sie sich dabei die Inhaltsstoffe von Kosmetika, Repellenzien oder Sonnenschutzmitteln anschauen.

Für neu einsortierte Ware können Sie Infomaterial für die Beratung in der Nähe deponieren und aktuell halten. Tester lassen Sie besser nicht frei herumstehen, sondern holen sie erst hervor, nachdem Sie durch Ihre Beratung den individuellen Bedarf abgecheckt haben. Das reduziert nicht nur unnötigen Verbrauch, sondern dient auch der Hygiene. Gut sortierte griffbereite Probchen helfen Ihnen, Ihre Beratungsgespräche mit einem passenden Give-Away abzurunden. ■

*Ute Kropp,
Apothekerin und
PKA-Fachlehrerin*

Die Autorin versichert, dass keine Interessenkonflikte im Sinne von finanziellen oder persönlichen Beziehungen zu Dritten bestehen, die von den Inhalten dieser Fortbildung positiv oder negativ betroffen sein könnten.



PKA-FORTBILDUNG

1. Welcher Regalbereich der Sichtwahl ist grundsätzlich am verkaufsaktivsten?

- A. Greifhöhe links
- B. Blickhöhe mittig
- C. Streckhöhe rechts

2. Was trifft beim Category Management nicht zu?

- A. Es dient der Sortimentsoptimierung.
- B. Es hat eine Ertragssteigerung zum Ziel.
- C. Es ist nur für die Freiwahl geeignet.

3. Welche Regalzone bietet sich für schwere, allgemein bereits gut bekannte Artikel an?

- A. Die Streckzone
- B. Die Sichtzone
- C. Die Bückzone

4. Was verbirgt sich hinter dem Ausdruck „First in, first out“?

- A. Es ist ein Synonym für Schnelldreher.
- B. Es bedeutet, dass Regale mit offener Rückseite besser für Kunden geeignet sind.
- C. Ware soll so einsortiert werden, dass die ältere Ware zuerst gegriffen wird.

5. Was versteht man bei der Preisgestaltung unter einem Indikatorartikel?

- A. Ein Artikel, dessen Preis die Kunden gut einschätzen können
- B. Ein Laborbedarfsartikel zur Bestimmung des pH-Wertes
- C. Ein Artikel, den der Kunde spontan aus einem Impuls heraus kauft

6. Eine digitale Sichtwahl hat einige Vorteile. Was trifft nicht zu?

- A. Angebote können schnell geändert werden.
- B. Der Mindestvorrat an echter Ware kann reduziert werden.
- C. Die Zeit für das regelmäßige Auffüllen kann eingespart werden.

7. Gondeln...

- A. ... sollten nicht höher als 140 cm sein.
- B. ... werden sowohl in der Freiwahl als auch in der Sichtwahl gerne eingesetzt.
- C. ... sind besonders in kleinen Apotheken sehr nützlich und beliebt.

8. Warum gilt der Eingangsbereich als wenig attraktiv für die Warenpräsentation?

- A. Der Eingangsbereich ist stets sauber zu halten.
- B. Kunden haben noch eine höhere Schrittgeschwindigkeit und durchqueren ihn schnell.
- C. Die dortigen Temperaturschwankungen erlauben nur die Präsentation von Medizinprodukten.

9. Welcher Umgang mit Kosmetik-Testern ist empfehlenswert?

- A. Um sich Beratungsarbeit zu sparen, sollten immer so viele Tester wie möglich vorhanden sein.
- B. Die Tester geben Sie den Kunden in der Regel erst, wenn Sie den Bedarf ermittelt haben.
- C. Tester sind unhygienisch und deshalb laut Apothekenbetriebsordnung verboten.

10. Stellen Sie einen Bereich der Offizin nach dem Prinzip des Corporate Identity zum Thema Urlaub so zusammen, dass nur Freiwahl-Artikel enthalten sind.

- A. Repellenzien, Notfall-Verhütungsmittel, Antidiarrhoika
- B. Blasenpflaster, Sonnenschutz, Wunddesinfektionsspray
- C. Antihistaminika-Dragees, Antidiarrhoika, Stützstrümpfe