



## 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 2018.

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

Oder klicken Sie sich bei  
[www.diepta.de](http://www.diepta.de)  
in die Rubrik Fortbildung.  
Die Auflösung finden Sie dort  
in zwei Monaten.

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



© Wavebreakmedia / iStock / Thinkstock

## OPTIMALE REGALBESTÜCKUNG

In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 03/2018 sind zum Thema zehn Fragen zu beantworten. Lesen Sie den Artikel, kreuzen Sie die Buchstaben der richtigen Antworten vom Fragebogen 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](http://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. Dieser wird von den Apothekenkammern Hamburg und Nordrhein (Veranstaltungsnummer 2018-15/PKA) vergeben und gilt in den Kammerbezirken Nordrhein, Hamburg, Baden-Württemberg, Bayern und Thüringen.

### 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

# Optimale Regalbestückung

Kundenfreundlich, flächenoptimiert, umsatzfördernd sollen insbesondere **Frei- und Sichtwahl** sein. Doch wie dies bewerkstelligen? Hier erhalten sie Tipps aus Marketing- und betriebswirtschaftlicher Sicht, die auch PKA mit umsetzen können.

**D**ie Raumaufteilung der Apotheke und insbesondere des HV-Bereiches, aber auch die Regalgestaltung (Space-Management) tragen wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg einer Apotheke bei. Denn allgemein gilt: Lagerhaltung hat Grenzen – finanziell und räumlich. Knapp und kostbar beziehungsweise teuer sind insbesondere Offizinflächen und dort vorhandene Regalmeter. Da aber der Point-of-Sale in der Apotheke – wie in jedem Einzelhandel – der entscheidende Ort für die Generierung von Umsätzen ist, will jede Regalbelegung sehr gut geplant und begründet sein und sollte zudem regelmäßig überarbeitet werden. Die optimale Sortimentsauswahl und -anpassung ist für den Verkauf und damit betriebswirtschaftlich äußerst wichtig.

Die Bedeutung der Sicht- und Freiwahl als Gegengewicht zum eher fremdbestimmten Rezeptumsatz steht außer Frage. Arzneimittel, die in Kommissionierer oder Schublade lagern und nach Beratungsgespräch angeboten werden, sind zumindest erst einmal nicht für die knappe Regalfläche vorne im Offizinbereich als limitierender Faktor relevant. Andererseits erfordert die enorme Produktvielfalt eine rationale, kennzahlenbasierte Artikelauswahl und entsprechende Platzierungs- und Lagerentscheidung. Regale in der Offizin sollten nicht „aus dem Bauch heraus“, sondern nach klaren Zielen und Vorgehensweisen bestückt werden.

**Warenplatzierung hilf Verkaufen** Im OTC-Bereich (Non-Rx) beziehungsweise dem apothekenüblichen Ergänzungssortiment (etwa Körperpflege, Kosmetik, Nahrungsergänzungsmittel) hat das Apothekenpersonal die Möglichkeit, die Kaufentscheidungen des Kunden zu beeinflussen beziehungsweise aus den Kaufentscheidungen des Kunden Konsequenzen zu ziehen, um den ökonomischen Erfolg der Apotheke positiv zu beeinflussen. So helfen einer-

seits Kenntnisse aus der Marktforschung: Kunden müssen auf jeden Fall das Gefühl haben sich selbst zu entscheiden, wie sie sich im Ladengeschäft bewegen. Gleichzeitig gibt es aber erforschte Muster, die es zu nutzen gilt. Etwa 80 Prozent der Kunden haben einen „Rechtsdrall“. **Verkaufsaktive Zonen** sind Regale, die sich rechts vom Kunden befinden, ebenso Anbauflächen, also Wände auf die der Kunde zuläuft, wenn er an Regalen vorbeigeht, sowie Stauzonen, also der unmittelbare Kassenbereich. Letzterer ist deshalb auch so gut für Impulsartikel geeignet. **Verkaufsschwache Zonen** sind Verkaufsbereiche mit Zugluft, der unmittelbare Eingangsbereich („Rennstrecke“), die Ecken und Mittelgänge, die ersten und letzten Meter einer Wand, Regale links vom Kunden. Breite Gänge laden zum Verweilen am Regal ein, enge Gänge erhöhen das Lauftempo des Kunden. Stehen Kunden vor einem Regal, tastet sich ihr Blick diagonal über die Produkte: von oben links über die Mitte des oberen Drittels eines Regalblockes nach rechts unten. Wonach der Kunde unmittelbar greifen kann, ohne seine Haltung zu verändern, erscheint ihm am attraktivsten. Verkaufsstrategisch werden Regale deshalb wiederum gerne je nach Regalbrett-Höhe in vier Zonen eingeteilt: Reckzone (höher als 1,80 Meter), Griffzone (1,20 bis 1,60 Meter), Hüftzone (im Bereich 1,20 Meter) sowie Bückzone (unter 0,80 Meter).

**Gute und schlechte Plätze** Das Zauberwort heißt somit **Regaloptimierung**. Aus dem Lebensmittelhandel ist dies den meisten sicherlich bekannt: Markenprodukte werden in Sichthöhe platziert, Produkte, die eine hohe Gewinnspanne haben ebenfalls. Eigenprodukte und Billigwaren befinden sich hingegen in den unbequemen unteren Ebenen. Auch auf den einzelnen Regalböden gibt es gute und weniger gute Platzierungen. Da in unserem Kulturkreis von links nach

rechts gelesen wird, „lesen“ die meisten Kunden auch Regale in dieser Richtung. Für Produkte, die bevorzugt verkauft werden sollen, sind deshalb links liegende Regalbereiche besonders empfehlenswert. Strategisch ist diese Planung des Regallayouts sinnvoll und erfolgt bei großen Ketten und ihren Lieferanten mittlerweile häufig unter Zuhilfenahme spezieller Planogram-Software, die auf Algorithmen der linearen Optimierung beruht und allgemeine und individuelle Abverkaufszahlen, Marktforschungsanalysen, Warenwirtschaftsdatenbanken und deren genaue Auswertung einbezieht. Auch in der Apotheke ist dies immens wichtig – und Category Management, das Strukturieren nach dem Prinzip der Warengruppen, das Umsetzen von Planogrammen, also die visuelle Darstellung sinnvoller Artikelplatzierung in Regalen der Sicht- und Freiwahl, nimmt auch außerhalb von Vorleistungen durch Apothekenkooperationen immer breiteren Raum ein. Berücksichtigt wird bei der Regaloptimierung der voraussichtliche Bedarf, um den Warenbestand im Regal optimal anzupassen und Leerverkäufe möglichst zu vermeiden. Auch Sortimentszusammenhänge (Blöcke) und optische Kriterien spielen eine Rolle. Denn es ist bekannt, wie wichtig die optisch harmonische Gestaltung, das einheitliche Bild ist: Sobald der Kunde beruhigt auf Sicht- oder entsprechend Freiwahlregale sehen kann, entspannt er sich – und die Chance zum Kauf steigt.

**Was? Wieviel? Wo? Warum?** Das sind letztlich die vier Kernfragen des Space-Managements. In der Apotheke bietet sich als einheitliches Konzept bei der Regalbefüllung in Sicht- und Freiwahlgestaltung die Sortierung nach Firmen und/oder nach Themen an: Letzteres etwa klassisch in der Sichtwahl nach Indikationen oder in der Freiwahl etwa nach „Baby und Familie“, Männergesundheit, (dekorative) Kosmetik, Sport, unreine Haut, Nahrungsergänzung. Welches Sortiment, welche Warengruppen, welche Produkte kommen nach vorne? Was platziere ich davon wo und wie? Wieviel Packungen jeweils und warum?

Zunächst wichtig ist eine ehrliche Bestandsaufnahme: Wie viel Umsatz beziehungsweise Rohertrag wurde mit nicht verordneten Medikamenten insgesamt erwirtschaftet? Wie viel davon entfiel auf Frei- und Sichtwahl? Mit welchen Artikeln inklusive welchen davon in Frei- und Sichtwahl hat die Apotheke im vergangenen Jahr den meisten Rohertrag erwirtschaftet? Welche Produktkategorien und welche Regalplätze waren besonders erfolgreich? Stehen Artikel in den Regalen vorne, die sich nicht beziehungsweise kaum verkaufen? Ist das Warenlager auf größtmögliche Lieferfähigkeit bei möglichst geringer Kapitalbindung angepasst? Die modernen Warenwirtschaftssysteme bieten hierfür umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten. Begonnen wird mit den Indikationskategorien, ansonsten werden Warengruppenlisten erstellt, sortiert nach dem größten Anteil an Absatz, Umsatz und Rohertrag (Stückertrag). Letztlich lassen sich für alle Produkte und Sortimente je nach Marktgröße, Ab-

verkäufen, Rohertrag und Lieferantenservice mithilfe der ABC-Analyse (A ist am stärksten am Umsatz/Gewinn beteiligt, C am wenigsten) einteilen. Der Rohertrag je Artikel, der Rohertrag je Packung (Stückertrag) und die Lagerumschlagsgeschwindigkeit helfen bei der Entscheidung, ob und wo (Platzierung) ein Artikel gelistet wird.

**Weniger ist mehr** Eine allgemeingültige Regel über die Zahl der Produkte pro Regalmeter existiert nicht. Da die Sichtwahl vom Kunden aus der Ferne betrachtet wird, sollten – da dies besser wahrgenommen wird – nur sehr wenige verschiedene Produkte dort stehen („Blockbildung“). In der Freiwahl können es hingegen mehr sein, weil die Kunden diese aus der Nähe betrachten und in die Hand nehmen können. Verschiedene Packungsgrößen und Darreichungsformen eines Produktes werden in der Sichtwahl aus größerer Entfernung als eine Einheit wahrgenommen, wenn das Packungsdesign übereinstimmt. In der Freiwahl ergibt sich ein ähnlicher Effekt mit den vielfältigen Artikeln einer Kosmetiklinie, da die Marke wahrgenommen und von Ferne ein einheitliches Gesamtbild vermittelt wird. Kunden verhalten sich nun einmal weniger logisch als psychologisch: Kleinere Platzierungseinheiten lösen erwiesenermaßen geringere Kaufimpulse aus.

Welche Auswirkungen eine Veränderung des Sortimentes, die Umgestaltung in Sicht- und Freiwahl hat und was Preisanpassungen bewirken, gilt es regelmäßig zu überprüfen. Hierfür gibt es den so schönen Begriff der Elastizität der Nachfrage (betriebswirtschaftliche Kennzahl). Die Freiwahl- oder Sichtwahlelastizität der Nachfrage gibt dabei an, wie sich die Nachfrage nach einem Artikel, also dessen Absatz ändert, wenn dieses Produkt in die Sicht- oder Freiwahl aufgenommen oder aus ihr entfernt wird. Die direkte Preiselastizität der Nachfrage misst, wie sich eine Preisänderung auf die nachgefragte Menge auswirkt – und ob sich so Umsatz/Gewinn steigern lassen. So können solche Artikel in die Frei- oder Sichtwahl wandern, die durch diese Maßnahme eine Steigerung des ohnehin schon hohen Artikelabsatzes erwarten lassen (hohe Frei- oder Sichtwahlelastizität der Nachfrage). Umgekehrt können selbst erfolgreiche Artikel aus der Sichtwahl entfernt werden, wenn davon auszugehen ist, dass sie unabhängig von der Präsentation ohnehin nachgefragt werden (geringe Sichtwahlelastizität der Nachfrage). ■

*Dr. Eva-Maria Stoya,  
Apothekerin und Fachjournalistin*



**Lesen Sie  
Optimale Regalbestückung  
online weiter!**

Kreuzen Sie bitte jeweils eine richtige Antwort an und übertragen Sie diese in das Lösungsschema.

**1. Was stimmt als Verkaufstipp eher nicht? An verkaufsschwache Stellen der Sicht-/Freiwahl werden bevorzugt platziert...**

- A. Gewinn versprechende, gut kalkulierte Produkte.
- B. Suchartikel, die eine geringe Marge aufweisen, die der Kunde aber für seinen täglichen Gebrauch dennoch in der Apotheke sucht.
- C. Aktionsartikel.

**2. Spacemanagement...**

- A. ist ein Begriff aus der Raumfahrt.
- B. bedeutet Optimierung von Verkaufsflächen und -räumen im Einzelhandel.
- C. hat mit Umsatz- und Ertragsgesichtspunkten nichts zu tun.

**3. Die Regalbelegung (Produkte) in der Offizin...**

- A. sollte genau geplant und betriebswirtschaftlich wie optisch begründet sein.
- B. spielt für den Umsatz und Gewinn der Apotheke überhaupt keine Rolle.
- C. ist „schmückendes Beiwerk“. „Nice to have, but not to need.“ („Schön zu haben, aber man braucht sie eigentlich nicht.“).

**4. Was trifft auf die Apothekenkundschaft nicht zu?**

- A. Kunden müssen das Gefühl haben, sich selbst zu entscheiden, wie sie sich im Ladengeschäft bewegen.
- B. Kunden verhalten sich weniger logisch als psychologisch: kleinere Platzierungseinheiten lösen geringere Kaufimpulse aus.
- C. „Blockbildung“ (mehrere gleiche Packungen nebeneinander) wirkt verkaufsschädigend, da die Vielfalt an Produkten fehlt.

**5. Die Optik spielt bei der Regalbestückung...**

- A. keine Rolle. Kranke Menschen legen auf ein gutes Aussehen schließlich auch weniger Wert.
- B. eine entscheidende Rolle. Ein einheitliches Bild steigert die Chance zum Verkauf.
- C. selten eine Rolle. Der Kunde kauft immer nur das, was er benötigt.

**6. Was ist falsch: Verkaufsaktive Zonen sind...**

- A. Bereiche mit Zugluft, da der Kunde hier lieber schnell zugreift.
- B. Regale rechts vom Kunden, da 80 Prozent der Kunden einen „Rechtsdrall“ aufweisen.
- C. Die Sicht- (1,60 bis 1,80 Meter) und Griffzone (1,20 bis 1,60 Meter) sowie die unmittelbare „Kassenzone“.

**7. Die Sichtwahlelastizität der Nachfrage gibt an...**

- A. wie sich die Nachfrage ändert, wenn ein Artikel in die Freiwahl aufgenommen oder daraus entfernt wird.
- B. wie sich das Stellen eines Artikels in die Sichtwahl oder dessen Entfernung daraus auf den Absatz auswirkt.
- C. wie sich eine Preisänderung von im Schub/Kommissionierer befindlichen OTC-Produkten auf die Nachfrage auswirkt.

**8. Was stimmt im Regelfall? Lücken im Regal...**

- A. symbolisieren immer, die Apotheke kann sich die Ware nicht mehr leisten.
- B. sollten so schnell wie möglich geschlossen werden. Sie wirken generell unästhetisch.
- C. können auch gezielt eingesetzt werden, um Harmonie, ein einheitliches Bild zu ergeben und den Abverkauf zu steigern.

**9. Was ist ein Planogramm?**

- A. Die Terminplanung an Aktionstagen der Apotheke.
- B. Die visuelle Darstellung sinnvoller Artikelplatzierung in Regalen der Sicht-/Freiwahl.
- C. Die optimierte Planung des Personaleinsatzes in der Apotheke.

**10. Was stimmt nicht? Planogramme für Sicht- und teils auch Freiwahl...**

- A. werden heutzutage professionell mit spezieller Software erstellt.
- B. nutzen Algorithmen der linearen Optimierung, Abverkaufszahlen und Marktforschungsanalysen.
- C. sind im QMS (ISO 9001) für Apotheken vorgeschrieben.



# PTA- AUSBILDUNG

Interessieren Sie, Ihre Freunde oder Ihre Familie sich für die Ausbildung zur PTA oder haben Fragen zur Ausbildung selbst? In unserer neuen Rubrik erfahren Sie alles rund um den Beruf, Ausbildungsinhalte und vieles mehr. Lassen Sie sich überraschen!

Informationen unter  
[www.diepta.de/pta-ausbildung](http://www.diepta.de/pta-ausbildung)

**PTA** 

DIE PTA IN DER APOTHEKE