

Typisch!?



© designsoliman / fotolia.com

Rot-Grün-Blau, Dynamische-Souveräne-Eingeschränkte, Konservative-Experimentalisten-Hedonisten: Es gibt viele Typologien-Modelle. Kennen Sie auch das Modell speziell für Apothekenkunden?

Um mehr über das Einkaufsverhalten sowie die Einstellungen zu Apotheken und ihren Apothekenbesuchen zu erfahren, hat das Marktforschungsinstitut „Produkt und Markt“ in seiner Studie apoSCAN über 2000 Apothekenkunden befragt. Viel Interessantes ist dabei herausgekommen. Wer sich darin vertiefen möchte: www.scan-studie.de/apo-studie/presse.php.

Sieben Kundentypen auf einen Streich Das gesunde Greenhorn, das (noch) gesund ist und bislang wenig Erfahrungen in der Apotheke sammeln konnte. Den zielorientierten Minimalisten, der seine selte-

nen Einkäufe in der Apotheke plant und ein enges Sortiment kauft. Den informierten Fan, der an gesundheitlichen Themen interessiert und entsprechend gut informiert ist und fast alles für seine Gesundheit in der Apotheke kauft. Den aufgeschlossenen Genießer, der in verschiedenen Apotheken ein breites Sortiment kauft, um sich selbst etwas Gutes zu tun und dabei ein modernes, angenehmes Umfeld schätzt. Den zwangsweise Sparsamen, der auf Preise und Aktionen achtet, um mit knappem Budget seine Gesundheit finanzieren zu können. Den Convenience-orientierten Schnäppchenjäger, dem es wichtig ist, dass sich sein Apotheken-Einkauf schnell und

bequem organisieren lässt. Den beziehungsorientierten Traditionalisten, der Wert legt auf eine persönliche Beziehung und seinem Apotheker vertraut.

Wozu? Ich bin sicher, Sie haben alle diese Kundentypen schon mal erlebt und könnten eine Menge Geschichten über die Eigenheiten einzelner Typenvertreter erzählen. Aber aus Marketing-Sicht stellt sich die Frage „Und was nutzt das?“ Ganz viel! Wenn Sie beispielsweise eine Marketing-Aktion planen, könnten Sie im Team überlegen, welchen Kundentypus Sie damit besonders ansprechen möchten oder für welchen Typus sie besonders geeignet wäre. Eine Aktion zu

Hautpflege aus der Apotheke müsste für den aufgeschlossenen Genießer gänzlich anders gestaltet sein als für den beziehungsorientierten Traditionalisten. Sie könnten auch im Team eine Zeitlang beobachten, welcher Kunden-Typus bei Ihnen am häufigsten in der Offizin anzutreffen ist. So erhalten Sie sehr wertvolle Informationen für die Ausrichtung und Gestaltung Ihrer Aktionen, Schaufenster, Werbeflyer etc.

Den Typ im Menschen erkennen Eine Schwierigkeit aber gibt es dabei. Niemand trägt ein Schild mit seiner Typenbezeichnung. Dafür braucht es Ihre Beobachtungsgabe und Aufmerksamkeit, Ihr kommunikatives Geschick, Ihre Erfahrung und Menschenkenntnis aus dem Apothekenalltag. Und damit wäre ich beim Hauptnutzen, den ich in solchen Typologien für den Arbeitsalltag sehe: Sie erinnern uns daran, dass nicht alle Menschen gleich sind, dass ich nicht immer von mir ausgehen darf (was würde mich interessieren, was würde ich kaufen). Mithilfe der Typen-Informationen kann ich Verhaltensweisen einordnen und mein Tun darauf abstimmen. Dem bisher nervigen Besserwisser begegne ich viel positiver, wenn ich ihn als informierten Fan erkenne und behandle. Und aus dem beratungsresistenten Ignoranten wird ein zielorientierter Minimalist, bei dem es nicht darauf ankommt, ihm eine neue Marke näher zu bringen, sondern seiner Zielorientierung so entgegen zu kommen, dass beim nächsten seiner seltenen Einkäufe wieder IHRE Apotheke sein Ziel ist. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau

Die Allergie wie weggepusht



CETIRIZIN Aristo® bei Allergien

Das bewährte Antiallergikum mit breitem Indikationsspektrum

Nur 1x täglich | Schnelle Wirkung | Sehr gute Verträglichkeit

Exklusiver Rabattvertrag mit:

DAK
Gesundheit

Cetirizin Aristo® bei Allergien, 10 mg Filmtabletten (Ap). Wirkstoff: Cetirizindihydrochlorid. Zus.: 1 Filmtbl. enth.: 10mg Cetirizin•2HCl. Sonst. Bestandt.: Lactose-Monohydrat, Macrogol 4000, mikrokrist. Cellulose, Hypromellose, hochdisp. Siliciumdioxid, Magnesiumstearat (Ph.Eur.), Farbstoff: Titandioxid (E 171). Anw.: Kdr. ab 6 J. und Erwachs.: Symptom. Behandlung allergischer Erkrankungen wie chronischer Nesselsucht (Urtikaria), chronischem allergischen Schnupfen, Juckreiz bei chronischer Nesselsucht (Urtikaria) und bei atopischer Dermatitis (Neurodermitis), Heuschnupfen mit Beschwerden wie z. B. Niesen, Nasenlaufen, Nasenjucken, Nasenverstopfung, Rötung bzw. Jucken der Augen sowie Tränenfluss, adjuvantiv bei asthmoiden Zuständen allergischer Herkunft. Gegenanz.: Bek. Überempfindlichkeit geg. Wirkstoff od. sonstig. Bestand., Hydroxyzin od. and. Piperazin-Derivate, schwere Niereninsuffizienz mit Kreatinin-Clearance unter 10 ml/min, Stillzeit. Schwangerschaft: Nicht empfohlen. Nebenwirk.: Häufig: Diarrhöe, Müdigkeit, Schwindel, Kopfschmerzen Mundtrockenheit, Schläfrigkeit, Rhinitis. Gelegentlich: Asthenie, Unwohlsein, Agitiertheit, Parästhesie, Pruritus, Ausschlag. Selten: Überempfindlichkeit, Aggression, Verwirrtheit, Depression, Halluzinationen, Schlaflosigkeit, Konvulsionen, Tachykardie, auffällige Leberfunktion (Hepatitis, erhöhte Werte für Transaminasen, alkalische Phosphatase, γ -GT und Bilirubin), Urtikaria, Gewichtszunahme, Ödeme. Sehr selten: Tics, Thrombozytopenie, anaphylaktischer Schock, Dysgeusie, Synkope, Tremor, Dystonie, Dyskinesie, Akkommodationsstörungen, verschwommenes Sehen, Okulogyration, Quincke-Ödem, fixes Arzneimitteloxanthem, Dysurie, Enuresis. Nicht bekannt: Amnesie, Gedächtnisstörungen; Einige Fälle von paradoxer Stimulierung des ZNS, Einzelfälle von Miktionsbeschwerden. Enthält Lactose. Packungsbeilage beachten. (Stand Mai 2014). Aristo Pharma GmbH, Wallenroder Straße 8-10, 13435 Berlin.

ARISTO