



## 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. Juni 2018.

DIE PTA IN DER APOTHEKE  
Stichwort:  
»Das Schaufenster als Einladung«  
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.



© Kim Schneider / stock.adobe.com

## DAS SCHAUFENSTER ALS EINLADUNG

In dieser Ausgabe von DIE PTA IN DER APOTHEKE 05/2018 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

# Das Schaufenster als Einladung

Es ist das **Werbemittel Nummer eins** der Präsenzapotheke vor Ort. Richtig genutzt und attraktiv gestaltet sollte es „Vorverkäufer“ für die Apotheke sein.

**F**ür den ersten Eindruck bekommt ein Ladengeschäft selten eine zweite Chance. Da gilt insbesondere für Schaufenster. Diese sind eine wichtige „Visitenkarte“, welche die Attraktivität der Apotheke steigern, sie zum „Kundenmagnet“ machen sollen. Bis heute gehören Schaufenster zu den wichtigsten Werbemitteln und Instrumenten der Verkaufsförderung – trotz Internet und moderner digitaler Präsentationsmöglichkeiten. Sie werben 24 Stunden, also rund um die Uhr. Das allererste Schaufenster gab es in Paris übrigens ungefähr um das Jahr 1780. Größere Verbreitung fand es aber erst, nachdem es in den USA beliebt wurde.

**Banale Definition – große Wirkung** Als Schaufenster wird eine Fläche eines Ladengeschäftes oder einer Einrichtung bezeichnet, in der hinter einem Fenster Waren von außen sichtbar zur Schau stehen oder auf Dienstleistungen hingewiesen wird. Dabei existieren durchaus unterschiedliche Schaufenstertypen: Das Kastenschaufenster, das mit geschlossenen Seiten- und Rückenwänden wie eine Bühne gestaltet werden kann. Durchsichtfenster bieten Durchblick in die Offizin, die Verkaufsräume. Nachteil bei diesem Typ ist, dass sich Kunden auch von innen beobachtet fühlen können – bei längerer Verweildauer vor diesem Fenster. Reihenschaufenster eignen sich besonders zur umfangreichen Präsentation einer Warengattung. Ware sowohl von vorne als auch von hinten betrachtet, das geht bei Eckschaufenstern. Und eine Vitrine hat durch den rundum verglasten Schau- raum einen sehr hohen Betrachtungsgrad. Außenvitrinen wiederum stehen häufig sogar unabhängig vom Einzelhandelsbetrieb an exponierter Stelle, etwa einer Passage. Nachteil: Die nicht unmittelbare Verbindung zur Verkaufsstelle Apotheke.

Auch nach Dekorationsstyp können Schaufenster unterschieden werden: Soll es ein Sach-, Fantasie-, Stapel-, Sen-

sations- oder ein Saisonfenster (Weihnachts-, Frühlings-, Schlussverkaufsfenster) sein?

Die Waren beziehungsweise Botschaften sollten möglichst attraktiv dekoriert werden. Denn das Schaufenster

- soll Neukunden neugierig machen und zum Eintritt ins Ladengeschäft und zum Kauf verführen.
- soll Stammkunden immer wieder aufs Neue begeistern.
- soll Neuheiten optimal präsentieren und Interesse daran wecken.
- muss Aufmerksamkeit erzielen und
- ist ein hervorragendes Mittel, um sich von Mitbewerbern abzuheben.

Soll das Schaufenster nicht nur „vorverkaufen“ sondern auch selbst „Geld verdienen“, sollten gute Kontakte und sinnvolle Kooperationen mit Lieferanten geknüpft werden, um Werbekostenzuschüsse zu erhalten. Das setzt natürlich voraus, dass die Schaufenster professionell gestaltet werden – und trotzdem nicht nur Fertigdekorationen der Industrie darstellen. Und dass entsprechende Ware mit klarer Werbebotschaft im Mittelpunkt steht, Foto-Dokumentation erfolgt und durch Abverkaufserhebungen direkt nach derartigen Aktionen auch eine Erfolgskontrolle, der finanzielle Nutzen für Apotheke und Industriepartner, ersichtlich wird.

**Der Wow-Effekt** Oberste Priorität heutzutage: Es sollte dafür gesorgt werden, dass der Kunde im Vorbei- und dann hoffentlich auch Reingehen – sowie natürlich bei der anschließenden Beratung – einen Wow-Effekt (Emotionalität und Psyche werden angesprochen) erlebt. Arzneimittel sind in jeder Apotheke identisch. Nur in der Dienstleistung unterscheiden sich die einzelnen Apotheken. Individualität wird dabei schon durch ein freundliches Entree, das mit individuell Aufmerksamkeit haschenden benachbarten Schaufenstern Interesse weckt und einen „Point of Surprise“

darstellt, für den Kunden erzeugt. Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Zuwendung des Personals tun dann ihr übriges. Um diesen Wow-Effekt zu erreichen, muss das Schaufenster als Teil der Werbung aber genauso strategisch geplant und ausgeführt werden wie ein Flyer oder die Homepage.

**Dekorations-Management gefragt** Gerade Hauptschaufenster werden deshalb von Apothekern gerne auch externen, speziell ausgebildeten Dekorateurinnen („Gestalter für visuelles Marketing“) als Auftragsarbeit anvertraut. Allerdings kosten die bei jeder Schaufenstergestaltung eine Stange Geld und sind nicht immer unbedingt „vom Fach“, was die Arzneimittel-Seite angeht. Anregungen von Apotheken-Insidern helfen da. Zudem ist eine gute PKA als Deko-Spezialist, die langfristig plant, aber auch mal kurzfristig agieren kann und ständig vor Ort ist, „Gold“ wert. Hilfreich für das visuelle Marketing ist es als zuständige PKA von einer erfahrenen Dekorateurin zu lernen, worauf zu achten ist. Wichtige Vorarbeiten sind:

- Abmessungen der Schaufenster bestimmen.
- Beleuchtung (bewegliche Strahler?) eruieren oder anbringen lassen.
- Ablageflächen für Dekoelemente überprüfen oder schaffen.
- Vorrichtungen zum Aufhängen von Plakaten anbringen.
- Scheiben von innen reinigen.
- Stromanschluss für zu beleuchtende Exponate überprüfen.
- Schaufenster möglichst unzugänglich für neugierige Kinder gestalten.

Sinnvoll ist eine Themenliste, ein „Dekoplan“, der langfristig die Abfolge der Dekorationen und den zeitlichen Rhythmus in einem Wandkalender festhält. Dabei ergibt sich für die Dekorationen meist schon durch die Jahreszeiten, besondere Ereignisse und Aktionen ein brauchbares Gerüst. Der Kreativität kann viel Freiraum gewährt werden, es empfiehlt sich allerdings im Vorfeld jedes Schaufenster recht genau zu planen, alle Materialien, Requisiten, Attrappen und sonstige Gegenstände herauszusuchen, zu besorgen – und sei es durch Ausleihen von Vereinen, Theatern, Kindergärten, Schulen, Fachgeschäften oder themenbezogenen Partnern –, diese bereitzustellen und das Schaufenster auf einem Blatt Papier zu skizzieren.

Die Inszenierung wird immer wichtiger. Unter dem Stichwort „Emotionalisierung“ soll der Kunde eingeladen werden, sich mit einem Thema oder einer Geschichte auseinanderzusetzen, die idealerweise im Schaufenster beginnt und sich in der Offizin fortführt. Jedes Schaufenster muss den Kunden also neugierig machen und den Wunsch nach weiterer Information durch das Apothekenteam wecken. Es muss den vorbeilaufenden Passanten etwas sagen, also eine klare „Botschaft“ vermitteln. Und diese muss vom Betrachter in Sekundenschnelle aufgenommen werden können.

Unser Gehirn ist nämlich nicht in der Lage, alle einströmenden Reize und Signale zu registrieren und zu verarbeiten. Um den Impuls „stehenbleiben“ auszulösen, hat das Schaufenster maximal vier Sekunden Zeit. Dadurch wird klar, wie wichtig Blickfang und Blickführung bei der Schaufenstergestaltung sind. Der „Linksstart der Augen“ ist dabei ein wichtiges Gesetz. Informationen können schneller von links nach rechts als von rechts nach links erfasst werden. Das Auge bewegt sich außerdem am liebsten auf waagrechten Linien und zieht eine senkrechte Linie einer schrägen Linie vor. Bei besonders komplexen Auslagen sollten Brücken von einem Auslagepunkt zum anderen geschaffen werden, um damit Hilfe zum Erfassen des Ganzen zu geben.

Besonders originelle, provokative und assoziationsstarke Dekorationen wecken Aufmerksamkeit. So konnte eine Apotheke mit verschiedenen großen Bürsten und Besen von der Rute bis zur Klobürste im Schaufenster und dem provokativen Hinweis „Auch Zahnbürsten unterscheiden sich!“ ihren Zahnpflegeumsatz im Aktionsmonat mehr als verdoppeln. Die wichtigste Erfolgsregel eines gelungenen Apothekenschaufensters lautet deshalb: Auffallen um jeden Preis! Ein Blickfang („Eyecatcher“), im genannten Beispiel die Bürsten, aber auch ein Foto, ein Bild muss so originell und fesselnd sein, dass es Passanten spontan zum Stehenbleiben veranlasst. Die Botschaft – etwa ein Motto, Thema, guter Spruch – leitet zu den vorgestellten Produkten beziehungsweise weiteren Informationen über. Alternativ empfiehlt es sich Bewegung einzubauen, beispielsweise eine nostalgische Heilkräutereisenbahn bei einer Weihnachtsdekoration oder eine Seilbahn mit Sonnenschutzmitteln zur Urlaubszeit. Werden weitere Informationen gegeben, sollten diese präzise, zielgruppenorientierte Aussagen zu Gesundheits- und Arzneimittelfragen enthalten. Schriften müssen groß genug, gut lesbar und knapp gehalten werden, schließlich widmet der potenzielle Kunde Texten im Vorbeigehen nur wenige Sekunden. Bei der Produktauswahl haben Sonderangebote oder imagepflegende Exklusivware eine zusätzliche Verkaufsförderungswirkung. Farben und Formen der Dekoration und auch der vorgestellten Produkte sollten abwechslungsreich sein („nicht bunt, sondern farbig“) und miteinander harmonisieren. Dass eine gelungene Dekoration gut beleuchtet sowie sauber und frei von Staub oder toten Insekten sein muss und auch kein Verstoß gegen Heilmittelwerbegesetz oder Preisangabenverordnung vorliegen darf, versteht sich von selbst. Etwa alle vier bis sechs Wochen gilt es die Schaufensterdekoration zu wechseln. ■

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



**Lesen Sie  
zu multimedialer Werbung  
online weiter!**



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

**1. Wann kamen Schaufenster als Werbemöglichkeit auf?**

- A. Etwa 1780 als erstes in Paris.
- B. Im New York des 19. Jahrhunderts.
- C. Schon im mittelalterlichen London.

**2. Welcher Aussage können Sie zustimmen? Das Schaufenster ...**

- A. ist in der multimedialen Welt überflüssig geworden.
- B. ist „Visitenkarte“ der Apotheke und – gut gemacht – als Werbeträger unschlagbar.
- C. verliert als Inspirationsquelle für den Vor-Ort-Kunden deutlich an Bedeutung.

**3. Welche Aussage ist falsch? Vitrinen ...**

- A. besitzen durch ihren rundum verglasten Schauraum einen sehr hohen Betrachtungsgrad.
- B. stehen manchmal auch außen und damit nicht direkt mit der Verkaufsstelle in Verbindung.
- C. Vitrinen bieten immer Durchblick in die Offizin, den Verkaufsraum.

**4. Welche Funktion haben Schaufenster definitiv nicht? Sie sollen ...**

- A. den Kundenlauf stoppen und zum Eintritt ins Ladengeschäft verführen.
- B. Aufmerksamkeit erzeugen.
- C. Mithilfe von Robotern, die Ware aus dem Schaufenster reichen und selbständig verkaufen.

**5. Wie können Schaufenster selbst „Geld verdienen“? Was ist realistisch?**

- A. Mithilfe sinnvoller Kooperationen und Werbekostenzuschüssen von Lieferanten.
- B. Mithilfe von Robotern, die Ware aus dem Schaufenster reichen und selbständig verkaufen.
- C. Mithilfe eines Schlitzes in der Glasfläche. Kunden sollten hier für gutes „Visual Merchandising“ Bargeld hineinwerfen.

**6. Was stimmt? Was sind sinnvolle Vorarbeiten beim Dekorations-Management?**

- A. Gute Planung: Thema, Kooperationspartner, Materialien, Kernbotschaft sind frühzeitig zu eruieren.
- B. Abmessung, Beleuchtung, sinnvolle Hilfsvorrichtungen des Schaufensters sind erst einmal unwichtig.
- C. Eine Skizze der geplanten Schaufenstergestaltung zu fertigen, ist unnütze Zeitverschwendung.

**7. Was muss beachtet werden, um vorbeilaufende Kunden per Schaufenster zu fesseln?**

- A. Informationen werden vom Auge für das Gehirn von rechts nach links schneller erfasst.
- B. Um den Impuls „stehenbleiben“ auszulösen existieren maximal vier Sekunden Zeit.
- C. Emotionalität und Psyche spielen bei der Schaufenstergestaltung keine entscheidende Rolle.

**8. Welche Aussage zur Schaufenstergestaltung können Sie unterstützen?**

- A. Die Schaufensterbotschaft muss vom Kunden als Laien nicht verstanden werden.
- B. Die häufig überdimensionalen Pappaufsteller der Industrie beweisen die Individualität der Apotheke.
- C. „Eyecatcher“, provokative, originelle, assoziationsstarke Dekorationen wecken Aufmerksamkeit.

**9. Welcher Behauptung widersprechen Sie nicht?**

- A. Ein gut gestaltetes Schaufenster kann vier bis sechs Wochen stehenbleiben.
- B. Dekorateure („Gestalter für visuelles Marketing“) sind grundsätzlich besser als mit Schaufenstergestaltung beauftragte PKA.
- C. „Schwarz-Weiß-Dekoration“ ist anziehender für Kunden als „farbige Dekoration“.

**10. Was zählt nicht zu den wichtigen Erfolgsregeln eines gelungenen Apotheken-Schaufensters?**

- A. Auffallen um jeden Preis! Ein Blickfang („Eyecatcher“) ist ein Muss!
- B. Eine knackige Kernbotschaft, die zusätzlich Emotionalität vermittelt.
- C. Das Heilmittelwerbegesetz und die Preisangabenverordnung sind nicht zu beachten.