

# Die besonderen Verkäufer

Als „Allround-Talent“ verkaufen PKA permanent „aktiv“ und „passiv“. Ein so breites Aufgabengebiet existiert sonst kaum im Einzelhandel.

**K**önnen Sie einen anderen Einzelhandel, bei dem kaufmännisches Personal so umfassende Funktionen, Aufgaben und Verantwortung hat wie in der Apotheke? Ich nicht! Zumindest nicht, was die üblichen ortsnahen Apotheken betrifft. Den Versandhandel, Riesen-Apotheken mit mehreren Millionen Umsatz, bei denen die Spezialisierung auf kleinere Aufgabengebiete längst eingezogen ist, lassen wir außen vor. In der üblichen, ortsnahen Apotheke ist die PKA zum einen „EinkäuferIn“. PKA managen oft den größten Teil des Einkaufs. Gute, geschulte PKA verhandeln sogar über Einkaufskonditionen, feilschen mit Außendienstmitarbeitern (zumindest im Kosmetik-, im Freiwahl- und teils sogar im OTC-Sektor) und holen mit Charme, richtiger Taktik die ein oder andere Zusage heraus.

**Verkauf auf zwei Ebenen** Gleichzeitig verkaufen PKA: aktiv im Kosmetiksektor, bei freiverkäuflicher Ware. Eher „passiv“ also im Rahmen der Verkaufsförderung, wenn es um die Warenpräsentation, die Visualisierung, Ordnung, Bestückung mit Ware sowie die Kundenbeziehungspflege geht.

Ersteres ist das, was jeder sofort mit dem Begriff „Verkaufen“ verbindet: der persönliche Verkauf in Verbindung mit der persönlichen Zuwendung und Beratung. Nicht nur Fachwissen zum Sortiment, den einzelnen Produkten, auch gute kommunikative Fähigkeiten machen hier den Erfolg des Verkaufens aus. Immer wenn man es mit Menschen zu tun hat, ist Kommunikation der entscheidende Faktor: verbal (also sprachlich) und non-verbal (Gestik, Mimik, Körpersprache). Zielgerichtet, in verschiedenen Situationen individuell zu agieren – ist eine Kunst, die nur wenige intuitiv beherrschen. Wirkliche „Verkaufskanonen“ aus Intuition heraus sind selten. Doch erfolgreiche Kommunikation im Verkauf kann erlernt werden: Viel Wissen hierzu

wird heutzutage schon in Produkt-Seminaren mit vermittelt, aber auch speziell reine Kommunikationstrainings werden im Apothekensektor angeboten.

**Der aktive Verkauf – Kommunikation hoch Fünf** Bei Verkaufsfloskeln wie „Kann ich Ihnen weiterhelfen?“ oder „Darf’s sonst noch etwas sein?“ antworten Kunden nachgewiesenermaßen zu 90 Prozent mit einem „Nein“. Das ist ein quasi täglich in Apotheken gehörter Kommunikations-Fehler. Natürlich kann an dieser Stelle kein umfassendes Verkaufs-Seminar mit all seinen Feinheiten stehen. Doch eines gilt immer: Fragen Sie mehr und anders! Entscheidend für den Erfolg ist, das Kaufmotiv und die Kaufstrategie des Kunden zu entschlüsseln. Durch gezielte Fragen können vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch so viele wertvolle Informationen gesammelt werden, dass das anschließende Gespräch optimal auf diesen Kunden abgestimmt werden kann. Nur dann treffen die Argumente auch an der kaufentscheidenden Stelle. Bevor also beispielsweise ein bestimmtes Kosmetik-Produkt präsentiert wird, hilft es sinnvollerweise vom Kunden das erwartete Ziel und die erwarteten Werte (Was ist Ihnen daran wichtig?) zu erfragen.

Das klingt selbstverständlich, wird in der Praxis jedoch häufig missachtet. Stattdessen wird oft ins Blaue hinein präsentiert und argumentiert. Erst wenn bekannt ist, was der Kunde will und wie er Entscheidungen fällt, kann die Verkaufsstrategie optimal auf die Bedürfnisse abgestimmt werden. Die eine Kundin legt vielleicht Wert auf Innovationen, das neue Anti-Aging-Produkt ist genau das Richtige. Legt die Kundin hingegen mehr Wert auf Altbewährtes und Sicheres, müssen eher patientenorientierte Studien herangezogen werden. Faktisch sollten immer die Kaufmotive des Kunden mit den entsprechenden Angebotsprodukten in Einklang gebracht werden. Dabei ist das jeweilige Alleinstellungsmerkmal hervorzuheben. Bietet das Produkt dem Kun-

den den notwendigen Nutzen, kann man sich auch in höherpreisigen Regionen bewegen. Es gilt also immer den Wert des Produktes zu kommunizieren. Dieses Produktmerkmal ist dem Kunden das Geld dann meist auch wert.

Gerade Käufer von Kosmetik- und Freiwahlprodukten möchten gerne eine Aufwertung, ein Hochgefühl erfahren. Erhalten Sie dies, ist der Preis meist kein entscheidendes Thema mehr. Anerkennung verkaufen, wird im Zeitalter von stark zunehmendem Online-Shopping immer wichtiger. Und stellt gerade ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem anonymen Internet dar. Problematisch ist, dass viele Mitarbeiter der Apotheke diesen einfachen Sachverhalt zu wenig berücksichtigen.

**Der „passive“ Verkauf – Verkaufsförderung mit allen Mitteln** Sicht- und Freiwahl, aber auch das Schaufenster sollten auf Kunden sofort „ansprechend“ wirken. Durch geschickte Platzierung einzelner Artikel lassen sich bestimmte Produkte hervorheben und so ihren Verkauf „passiv“ fördern. Auch dieses „passive“ Verkaufen liegt großteils in der Hand der PKA. Verkaufsförderung (engl. Sales Promotion) setzt wirkungsvolle Impulse für mehr Absatz und Kundenbindung – muss aber ebenfalls gelernt sein. Letztlich handelt es sich immer um zeitlich befristete Aktivitäten mit Aktionscharakter, die andere Marketingaktivitäten unterstützen und zum Ziel haben, die Verkaufsergebnisse zu verbessern. Werbung liefert einen Kaufgrund, Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt auch zu vollziehen. Tatsächlich entscheidet der potenzielle Kunde über einen Kauf zu 90 Prozent mit dem Gefühl und nicht einmal zehn Prozent mit dem Verstand, wie Untersuchungen zeigen. 20 Prozent von dem was er hört, 30 Prozent von dem was er sieht, aber 70 Prozent von dem, was er fühlt, behält der Mensch im Gedächtnis. Die Verkaufspsychologie spielt eine ganz wesentliche Rolle. Ein angenehmes Einkaufsgefühl, eine Wohlfühl-Atmosphäre steigert den Absatz. Angebot und Präsentation sind entscheidend, Verkostungsaktionen und ähnliches können unterstützen. Insofern empfiehlt sich auch bei der Warenpräsentation den Nutzen anschaulich herauszustellen und gleichzeitig an das Gefühl zu appellieren, einen Kaufmotivator zu schaffen, etwa indem der Kunde die Waren haptisch in die Hand nehmen oder sogar direkt ausprobieren kann (Probe, Tester, Sparangebote). Fühlen, sehen, riechen – die Sinne mit einbinden, ist wichtig. „Eyecatcher“, überraschende Elemente, wie bewegliche Figuren, besondere Aufsteller helfen. Der „Point of Sale“ (PoS, Ort des Verkaufs, Stelle, an denen der Kunde direkten Kontakt mit der Ware hat) muss konsumorientiert und einladend und damit konsumfördernd gestaltet sein. Dann entstehen auch Impulskäufe (Spon-tankäufe)!

**Richtige Warenplatzierung verkauft** Hinzu kommt langfristig, dass es mit verkaufsentscheidend ist, wie und an welcher Stelle im Regal die Ware präsentiert wird. So manche Apotheken-Kooperation ist diese Thematik sehr aktiv

angegangen und macht nicht nur für die Sichtwahl, sondern auch für die Freiwahl konkrete Waren-Präsentationsvorschläge (Optigramm, Cubes mit Arzneimitteln im Freiwahl-Sektor etc.). Damit wird das Thema Warensortiment und -präsentation – so es vor Ort in den Apotheken umgesetzt wird – weiter verkaufsoptimiert professionalisiert. Für die Freiwahl, also die Selbstbedienung, teilen Marketingexperten die Regale dafür gerne in Zonen ein:

– die Bückzone (bis 60 Zentimeter): wenig verkaufsstark und für Artikel des täglichen Bedarfs, preisgünstige Ware mit geringerem Deckungsbeitrag, schwerere Produkte geeignet. Aber auch für so manchen Indikator- oder Markenartikel, die gut vorverkauft sind, ist der Kunde gerne einmal bereit, sich zu bücken.

– die Greifzone (60 bis 140 Zentimeter): nach der Sichtzone die verkaufsstärkste Zone. Platziert werden bevorzugt das normale Sortiment und gut kalkulierte Spezialitäten.

– die Sichtzone (140 bis 180 Zentimeter): der ideale Präsentationsplatz. Hier werden in aller Regel die Waren platziert, die den Kunden zum Kauf stark anregen sollen, höherpreisige Produkte, Luxus- und exklusive Artikel (höherer Deckungsbeitrag).

– die Reckzone (180 Zentimeter und mehr): unattraktivste Zone im Regal. Seltener verlangte oder weniger rentable Produkte, Nachfüllware sowie Waren, die der Kunde kennt, werden hier bevorzugt platziert. Der Kunde ist für Dinge, die er wirklich benötigt oder haben möchte, eher bereit sich zu strecken.

Hinzu kommt der berühmt-berüchtigte „Rechtsdrall“ der Kunden, der verkaufpsychologisch ebenfalls deutlich Berücksichtigung findet. Da die meisten Menschen Rechtshänder (ca. 70 Prozent) sind, werden Artikel, die häufig nachgefragt werden und solche, die etwas teurer sind, eher auf der rechten Seite eines Regalbodens platziert, günstigere Artikel stehen mehr in der Mitte oder gar links von der Mitte. Eingang, Ecken und Mittelgänge sowie Verkaufsbereiche mit Zugluft sind eher verkaufsschwach – was bei professioneller Warenbestückung heute ebenfalls bedacht wird.

**Verkaufen durch Beziehungspflege** Last but not least: Ein einmal gewonnener Kunde muss umsorgt werden. Einen Neukunden zu gewinnen, kostet wesentlich mehr als einen „alten“ Kunden zu halten. Ein ausgeklügeltes Customer-Relationship-Management (CRM, Kundenbeziehungsmanagement) fehlt noch in vielen Apotheken. Personalisierte Aktionen, Gutscheine, Rücknahme- und Rückerstattungsangebote, Gewinnspiele, Preisausschreiben, Exklusiv-Events für treue Kunden und, ganz wichtig, das Versenden von Gutscheinen/Glückwunschkarten zum Geburtstag sind dennoch Verkaufsmaßnahmen per excellence, bei denen PKA sich wunderbar einbringen können. ■

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