

Setzen Sie mit dem Schaufenster ein Ausrufezeichen!

Die sieben goldenen Regeln

Frank Weißfeldt | Der Frühling ist gekommen und die kritische Corona-Zeit liegt hinter uns. Die Menschen haben wieder Lust auf Flanieren und Shoppen. Erlebniswelten im Schaufenster, Angebote und gut lesbare Preisschilder, Hingucker und bekannte Marken locken Passanten in Ihre Apotheke. Damit das Schaufenster zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument für eine höhere Kundenfrequenz wird, geben wir Ihnen in diesem Artikel sieben praktische Tipps.

1. Der erste Eindruck zählt!

Das Schaufenster ist ein Abbild Ihrer Philosophie – die Visitenkarte Ihrer Apotheke. Hier haben Sie die Chance, die Dienstleistungen, die Angebots- und Preisgestaltung und vor allem die Kompetenz der eigenen Apotheke zu demonstrieren. Um Aufmerksamkeit zu wecken, sollten Sie sich daher zunächst fragen, was grundsätzlich besser zum Stil und zur Positionierung Ihrer Apotheke passt: Sind es saisonale Themen und lebhaftere Ereignisse (z. B. der Sommer am Strand und eine entsprechende maritime Erlebniswelt). Oder ist es eher eine pragmatische „Auslagenkultur“, die für einen modernen und exklusiven ersten Eindruck sorgt? Juweliers, Uhrmacher, Optiker, Parfümhersteller, Herrenausstatter und Boutiquen arbeiten oft nach der Devise: Weniger ist mehr. Überfrachten Sie Ihr Schaufenster nicht.

2. Auf den Standort kommt es an!

Experten betonen, dass bei der Schaufenstergestaltung insbesondere auch der Standort der Apotheke mit einbezogen werden muss: Für eine Apotheke an einer stark befahrenen Straße oder an einem Kreisverkehr empfiehlt sich ein auffälliger Eyecatcher, während eine Apotheke in einer

Fußgängerzone eher Packungen bzw. Produkte mit einem hohen Bekanntheitsgrad im Schaufenster platzieren sollte.

Dabei gilt: Produkte bzw. Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad wecken bei Kunden eher ein Kaufbedürfnis als relativ unbekanntere Namen. In der Regel besteht eine starke Korrelation zwischen Bekanntheitsgrad und Absatzzahlen. Sollten Sie nicht wissen, wie bekannt eine Marke bzw. ein Artikel ist, können Sie externe Marktdaten nutzen. Der Datenspezialist Insight Health bietet z. B. Reports für Apotheken und Apothekenkooperationen. Basis ist ein Panel mit über 7.000 Apotheken.

Verkaufpsychologen unterscheiden bei der Schaufenstergestaltung ferner zwei Wirkungsebenen: eine kognitive und eine emotionale. Einen kognitiven Vorgang beim Passanten lösen die Produkte selbst aus, darüber hinaus bewirkt auch die „richtige“ Preisgestaltung eine kognitive Funktion. Ideale Preise für Ihren Standort ermittelt u. a. Solvena (www.solvena.de). Neben den Gefühlen beflügeln diese kognitiven Wahrnehmungen die konkrete Kaufentscheidung.

3. Inszenieren Sie das Schaufenster!

Nachdem ein Passant aufmerksam geworden ist, muss er sich auch wirklich für das Gezeigte interessieren. Es geht darum, ein Arrangement für das Schaufenster zusammenzustellen. Wenn Sie z. B. einen Strandurlaub in Szene setzen, können Sie einen Themenblock dem Hautschutz für Kinder widmen, einen zweiten den Sonnencremes für Erwachsene, einen dritten der Hautpflege im Sommer und einen vierten der Sonnenallergie. Die einzelnen Themenblöcke sollten jeweils einen bis zwei Meter breit sein. Dafür

kommen z. B. Regale in Frage. Experten empfehlen darüber hinaus eine möglichst dreidimensionale bzw. stufenartige Gestaltung.

Eyecatcher, die besonders herausgehoben werden sollen, sollten in Augenhöhe positioniert werden. Passanten nehmen Dinge im Vorbeigehen wahr. Auch in diesem Kontext gilt: Vermeiden Sie Bild- und Informationsüberfrachtung. Und ganz wichtig: Nichts ist langweiliger als ein Schaufenster, das monatelang nicht umgestaltet wurde. Wechseln Sie daher die Schaufensterwerbung abgestimmt auf besondere saisonale Anlässe, die eine Rolle für Patienten spielen. Klare Botschaften sind Trumpf! Verwenden Sie kurze und knappe Formulierungen mit prägnanten Begriffen, wie z. B. „Blühende Landschaften: Pollenzeit ...“.

4. Farbe ins richtige Licht gerückt!

Bei der Farbwahl sollten Sie – neben den saisonalen Aspekten – einige Grundsätze beachten: Eine blutrote Schrift auf einem sonnengelben Hintergrund wirkt in der Regel marktschreierisch. Mit dieser Kombination schießen Sie von der Farbwirkung den trashigen Vogel ab, die Aufmerksamkeit ist Ihnen sicher, das Billigpreis-Klientel aber auch. Rot hat allerdings auch eine klar anregende Wirkung. Lebenskraft und Dynamik werden mit Rot genauso verbunden wie Stärke. In der Verbindung mit Silber oder Grau wirkt Rot sehr elegant und sportlich. Attraktiv sind ferner oft dunkle, warme Hintergrundfarben. Grundsätzlich ist Grün en vogue – nicht ohne Grund wählen viele Apothekenkooperationen diese Farbe für ihr Corporate Design. Eine weitere beliebte Farbe ist Blau. Ein leuchtendes Blau steht oft für Innovation und Modernität. Blau ist ferner die Farbe der Weite und Unendlichkeit. Im Geschäftsleben steht Dunkelblau für Seriosität und Kontinuität.

Licht aus – Spot an: Einzelne Packungen können Sie mit einer Spotbeleuchtung als Hingucker herausstellen. Geeignet für die Schaufensterwerbung sind außerdem Lampen mit Reflektoren, die in die Breite strahlen. Gut geeignet ist darüber hinaus warmes Licht, weil es positive Emotionen bei den Passanten weckt.

5. Kunden kaufen keine Sachen, sondern Gefühle!

Wenn der (potenzielle) Kunde sich schon einmal für das Schaufenster interessiert, sollten Sie ihn so emotionalisieren, dass er ein konkretes Kaufbedürfnis entwickelt. Das gelingt Ihnen etwa, indem Sie auch Lifestyle-, Wellness- und Beauty-Themen ansprechen. Denn hiermit werden in der Regel Freude, Lust oder Wohlbefinden assoziiert. Auch weniger ansprechende Artikel, wie z.B. Durchfallmittel und Verbandsmaterial, lassen sich emotional aufladen, wenn Sie sie durch die weitere Ausgestaltung der Inszenie-

rung – etwa zum Thema Reise – in einem positiven Kontext darstellen.

Mit Videobotschaften zu neuen Produkten, zum Angebot der Woche oder zu saisonalen Themen können Sie darüber hinaus die Neugierde von Passanten wecken, Gefühle entfachen und damit spontane Handlungen auslösen. Achten Sie darauf, dass Ihre Offline-Kommunikation (Schaufenster, Flyer etc.) und die Online-Präsenz stringent und auf dem neuesten Stand sind.

Wenn Sie einen Passanten durch die gezeigten Produkte, die Informationen und die Bilderwelt im Schaufenster emotionalisiert haben, geht er in die Apotheke, bittet Sie eventuell um eine Beratung und kauft das Produkt oder die Dienstleistung. Wichtig: Damit der Kunde seinen Kauf nicht bereut, sollten Sie ihm am Ende des Gesprächs noch einmal die für ihn wichtigen Vorteile nennen.

6. Eine Frage der Perspektive!

Wollen Sie nachvollziehen, ob Ihr Schaufenster auch wirklich dazu einlädt, die Apotheke zu betreten? Dann ist es wichtig, dass Sie sich in den Kunden hineinversetzen: Betrachten Sie den Eingangsbereich Ihrer Apotheke regelmäßig aus verschiedenen Perspektiven und wechseln Sie dafür auch mal die Straßenseite. Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- Ist meine Apotheke gut ausgeschildert? Und ist die Apotheke als solche zu erkennen, auch über das Apotheken-A hinaus?
- Wie wirkt meine Apotheke, wenn ich mich ihr von links, von rechts oder von gegenüber nähere?
- Aus welcher Entfernung erkenne ich, was im Schaufenster gezeigt wird?
- Wie wirkt das Schaufenster auf mich? Altbacken oder modern? Nüchtern oder eher heiter?
- Sehe ich Mehrwerte, Informationen bzw. Inhalte, die mich ansprechen, interessieren und mir weiterhelfen? Erhalte ich Antworten in Sachen Wohlbefinden, Pflege und Schönheit?
- Ist mein Schaufenster so attraktiv, dass ich Freude beim Windowshopping empfinde und gerne selbst in meine Apotheke gehen würde?

Ein guter Indikator dafür, dass Sie mit Ihrer Schaufenstergestaltung richtigliegen: Passanten wechseln die Straßenseite, um Ihre Auslage zu betrachten! Um Passanten die Schwellenangst zu nehmen, Ihre Apotheke zu betreten, hilft auch ein freier Blick in die Offizin. Fragen Sie darüber hinaus Ihre Kunden auch, was sie bei der Schaufensterwerbung besonders angesprochen hat. Das ist ein wertvolles Feedback und hilft Ihnen beim nächsten Arrangement.

7. Bloß nicht – es gibt auch Don'ts der Schaufensterwerbung!

Trotz alledem, es soll sie immer noch geben: Tote Fliegen in der Auslage, vergilbte Displays und Poster oder schlecht drapierte Produkte mit verblichenen Preisschildern. Staub, schmutzige Scheiben oder Müll vor dem Fenster sind weitere No-Gos der Schaufensterwerbung. Sie schmunzeln oder schütteln den Kopf? Gewiss handelt es sich um Einzelfälle – aber die meisten von uns kennen entsprechende Apotheken. Umso wichtiger ist es, immer wieder die eigene Schaufensterwerbung zu überprüfen und zu optimieren.

Fazit

Das Auslagefenster sollte den Markenkern der Apotheke zum Ausdruck bringen und als Aushängeschild der Apotheke den gewünschten ersten Eindruck vermitteln. Achten Sie darauf, dass das Schaufenster aufgeräumt und nicht überladen wirkt. Sauberkeit und Klarheit sind notwendige Bedingungen einer professionellen Schaufenstergestaltung. Beherzigen Sie diese Tipps, um Laufkundschaft bereits vor der Türe abzuholen.

Quellen:

Benedikt Becker | Deutsche Apotheker Zeitung | 30.03.2015 | Nr. 14/15, „Schau! Mich an! – Jetzt!“ (S. 6 und 7)

Frank Weißenfeldt | AWA | 01.10.2019 | „Schaufensterwerbung – der erste Eindruck zählt“ (S. 8 und 9)

Frank Weißenfeldt | DAP Dialog | Ausgabe 37 (2017) | „Schaufensterwerbung – Aushängeschild der Apotheke“ (S. 44 und 45)

<https://www.baduraetiketten.de/magazin/effektive-schaufensterwerbung/>



Frank Weißenfeldt ist Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück.

Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule

Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.