

Marken - Felsen in der digitalen Brandung

„Digitalisierung und Veränderungen“ – allgegenwärtige Schlagworte, die durch die Medien geistern. In unsicheren Zeiten suchen Menschen Halt. Marken geben Halt und bieten Vorteile – Anbietern wie Kunden.

Apotheker Gunther Böttrich leitet seit 1995 die Burg Apotheke in Volkmarsen, ist Referent für Prozessoptimierung und seit 2014 Geschäftsführer der promosi GmbH für virtuelle Präsentationskonzepte.

MK: Herr Böttrich, Sie arbeiten in Ihrer Burg-Apotheke in Volkmarsen mit einer Virtuellen Sichtwahl und sind Referent für Prozessoptimierung. Wie präsentiert sich die Marke „Apotheke“ in Zukunft, und wie präsentiert sie Marken?

Gunther Böttrich: Die öffentliche Apotheke ist ja selbst schon eine Marke. Sie sollte sich vom Image als Einlösestelle für Rezepte lösen, und zukünftig als moderner Gesundheitsdienstleister wahrgenommen werden. Wir Apotheker und Apothekerinnen haben eine heilberufliche Kompetenz, die wir in die Waagschale werfen sollten, um Gesundheit besonders in Form von Sichtwahl- und Freiwahlprodukten zu beraten, und dort Erträge zu erzielen. Automatisierung und Digitalisierung unterstützen das Team vielfältig.

MK: Sie sagen, die Präsentation traditioneller Marken mit zukunftsorientierter Digitaltechnologie biete Apotheken die Chance, Sichtwahl und Freiwahl neu zu beleben. Wie kann es Apotheken gelingen, mit Marken zusätzliche Umsätze in diesen Bereichen zu realisieren und sich breiter aufzustellen?

Gunther Böttrich: Das Sichtwahlsortiment weist in Apotheken einen Absatzanteil von meist rund 30 Prozent auf, es generiert zudem einen attraktiven Rohertrag. Die übliche Präsentation „Packungen im arbeitsintensiven Regal“ ist nicht gerade zukunftsorientiert. Bei Freiwahlprodukten, bei denen je nach Standort erhebliches Potential schlummert, spielt die Präsentation eine noch größere Rolle. In beiden Bereichen können Apotheken ungeknebelt von Rabattverträgen und kreativ agieren und ihre Beratungskompetenz in Ertrag ummünzen. Marken spielen



Präsentation und Interaktion: Unterschiedlichste Formate moderner Touch-Bildschirme erlauben nicht nur die zeitgemäße Inszenierung von Markenwelten, sondern bieten den Kunden durch virtuelle Warenkörbe auch die Möglichkeit ihre Wunsch-Artikel direkt auszulagern.

hier eine besondere Rolle. Produkte verkaufen sich umso leichter, je bekannter sie dem potentiellen Käufer sind, und je positiver deren Image ist. Hier treten die Hersteller der Produkte in Vorleistung, beispielsweise durch Werbung. Ein stark beworbenes und in den Köpfen der Konsumenten positiv verankertes Produkt verkauft sich leichter, mit weniger (Zeit-)Aufwand und meist auch mit höherem Ertrag.

MK: Wie sieht die Sichtwahl der Zukunft aus?

Gunther Böttrich: Die bekannten Marken der Sichtwahl werden in meiner Apotheke schon seit vier Jahren auf Monitoren hinter den Kassen übergroß und attraktiv inszeniert. Virtuelle Sichtwahlsysteme bieten die Möglichkeit, „per Touch“ Arzneimittel auszuwählen und aus dem vollautomatisierten Lager an den POS auszulagern. Es werden automatisiert Zusatzempfehlungen angezeigt, und die ausgelagerten Artikel sind automatisch in der Kasse. In der Virtuellen Sichtwahlwelt entfällt das Abstauben, Nach- und Umräumen. Dafür können Themen- und Markenregale gestaltet werden und bei Bedarf aufgerufen oder automatisiert angezeigt

werden. Die sonst hinter der Sichtwahlbarriere zu versteckenden OTCs werden attraktiv und dezentral im Raum präsentiert, nah an den Laufwegen der Kunden. Bekannt Marken haben hier die größte Chance, einen Impulskauf auszulösen.

MK: Wie kann man die Attraktivität im Freiwahlsortiment durch digitale Medien erhöhen und Kunden gezielt dort hinführen?

Gunther Böttrich: Durch Animation und Interaktion! Freiwahl-Monitore machen den „lokalen Shop“ Apotheke zur Erlebniswelt, in der die Ware sofort verfügbar ist. In dieser Inszenierung spielen Marken die Hauptrolle. Kosmetiksportimente werden auf Displays attraktiv präsentiert, und Stimmungen werden erzeugt. Dem Wunsch nach Haptik kommt man mit Testernach. Virtuelle Regale, übergroße Produktbilder und Imagewerbung zur Marke oder zum Produkt wechseln sich auf den Bildschirmen ab. Kunden informieren sich am Touch-Monitor selbst zu Produkten, virtuelle Warenkörbe können erstellt werden und an der Exit-Kasse ausgelagert werden. Das ist zeitgemäß und effizient.

MK: Sie sprechen häufig von Inszenierung!

Gunther Böttrich: Ja, in Zeiten von Facebook und Statusbildern nutzt die Apotheke der Zukunft die digitale Bühne. Das Team und bekannte Marken sind in diesem „Film“ die Hauptdarsteller, und das Drehbuch schreibt die Apotheke selbst.

■ Das Interview führte Thomas Koch