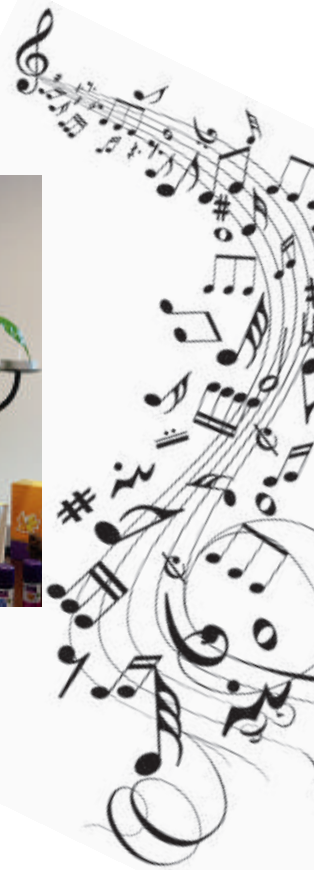


## DUFTE BERATUNG STEIGERT DEN UMSATZ

Die gezielte Ansprache der menschlichen Sinne erleichtert den Alltag im Kundenkontakt. Hier bietet insbesondere das von diversen Substanzen geprägte Sortiment einer öffentlichen Apotheke einzigartige Möglichkeiten, olfaktorische Einkaufserlebnisse vergleichsweise einfach zu integrieren. In Kombination mit einer harmonischen Hintergrundmusik wird der Kunde entschleunigt und fühlt sich wohl. Die Apotheke gewinnt an Attraktivität.

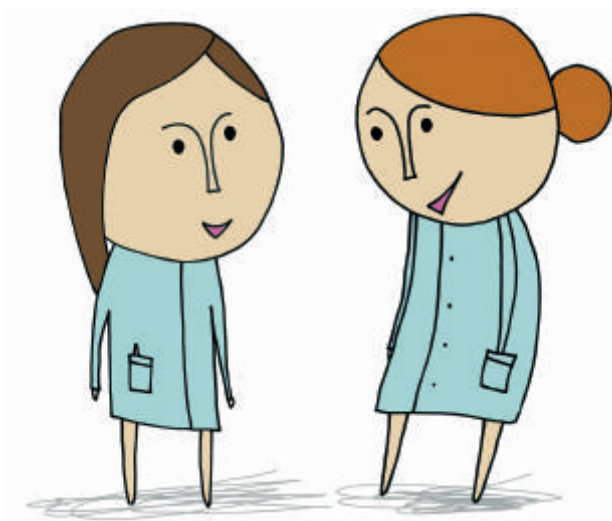


### HINTERGRUND

„Nur die Dosis macht das Gift“, sagte Paracelsus einst. Das gilt auch für die Wirkung der Offizin auf die feinen Sinne der Kunden. Kennt die PTA die Kundenperspektive und schafft, beispielsweise mit Musik und Düften, Wohlfühlmomente, so wird dies mit einer Wirkung belohnt, beispielsweise in Form einer höheren Zahl an Abverkäufen. Die richtige Dosierung muss dabei fein abgestimmt sein, denn sind die Gerüche zu stark oder ist die Hintergrundmusik zu laut, verschließen sich die Apothekenkunden.

**Die beiden PTA Frau Wohlfahrt und Frau Zackig-Zadeg sind genervt von ihrem stressigen Alltag: überall Werbung, jeder will sofort bedient werden, und es ist grundsätzlich super eilig. „Ich finde, die Beschleunigung merkt man auch den Kunden an. Ganz viele stehen unter Hochdruck. Und wir bekommen häufig die ganze Bandbreite an Emotionen mit“, klagt PTA Frau Wohlfahrt genervt und überfordert. Da kommt ihr eine Idee.**

„Verrückter Gedanke“, sagt sie, „aber vielleicht können wir in unserer Apotheke ein wenig die Stimmungen der alten Zeit einfließen lassen, als alles noch langsamer zugeht und die Uhren anders zu ticken schienen?“. „Wie meinst du das?“, fragt Frau Zackig-Zadeg schmunzelnd. „Die Medikamente wieder selber herstellen?“. „Nein, nicht ganz. Aber vielleicht einen Hauch der alten Apothekenatmosphäre wieder aufleben lassen. Erinnerst du dich an den Vortrag über multisensuales Marketing? Man soll ja möglichst alle Sinne der Kunden ansprechen. Wie wäre es, wenn wir die Teesorten, manche Erkältungsmedikamente, die Aromaöle oder die Parfümcremationen der veganen Kosmetikprodukte mit mehr Sinnen



erlebbar und zugänglicher machen würden, als nur über das reine Aussehen der Packung? Wir sind doch eine Apotheke, und uns haftet dank der Geruchsmischung aus Rezeptur, Labor und Sortiment sowieso dieser typische Apotheken-geruch an. Vielleicht können wir interessante und besondere Duftakzente setzen?“

**Tipp!–** Es gibt schätzungsweise 500 000 unterschiedliche künstliche Duftnoten. Aus der Natur kennt man circa 1500 Duftnoten. Letztere werden den künstlichen Duftnoten vorgezogen. Allerdings sollte das allergisierende Potenzial im Auge behalten werden. Informieren Sie sich bei den Herstellern von Duftspendern kritisch über alle gebotenen Vor- und Nachteile.

„Spannend, dazu fällt mir einiges ein. Wir könnten kleine Aromadosen für die Teesorten abfüllen und wie im Teeladen zum Schnuppern reichen. Oder, wenn manche nicht so gut riechen, zumindest zeigen und in die Hand geben, um Vertrauen zu schaffen. Und bei der veganen Kosmetik achten wir darauf, dass es immer aufgefüllte Tester gibt. Außerdem ist es doch ein Klacks, in Beratungsgesprächen über die Wirkungen der verarbeiteten ätherischen Öle zu erzählen.“ „Ich erinnere mich, im Keller einen Aromavernebler gesehen zu haben. Wenn der gute Dienste leistet, könnten wir ihn im Kosmetikbereich einsetzen und sommerliche Düfte verströmen lassen.“

**Tipp!–** Ein natürliches, frisches Raumklima ist die Grundlage für Wohlbefinden. Ein Hauch von Zitrusaroma knapp oberhalb der Wahrnehmungsgrenze wirkt aktivierend. Darüber hinaus kann thematisch passend oder punktuell beduftet werden: Beruhigend wirken Lavendel, Sandel- oder Zedernholz. Orange wirkt angstmindernd. In der Wintersaison kann Zimtgeruch wohlige Erinnerungen wecken. Achtung allerdings bei Moschusverbindungen, diesen wird eine aphrodisierende Wirkung nachgesagt.



## TIPP / HINTERGRUNDMUSIK

Musik, die im Hintergrund läuft, kann so abgespielt werden, dass sie morgens aktivierend und abends beruhigend wirkt. Langsame Musik entspannt, senkt den Herzschlag und lädt zum Verweilen ein. Klassische Musik öffnet den Geldbeutel, und schnelle oder zu laute Musik führen dazu, dass Kunden die Apotheke schnell wieder verlassen. Der in Studien niedrigste Umsatz wird allerdings ganz ohne Musik erzielt. Wählen Sie also mit Bedacht die Geräuschkulisse aus.

Außerdem haben wir doch diese Naturklänge CD mit Wellengeräusch. Das lässt unsere Kunden in schönen Erinnerungen schwelgen, und vielleicht sind sie dann etwas motivierter Sonnencreme zu kaufen.“

„Das hört sich gut an, nur sollte das ganze Team hinter diesem Konzept stehen. Vielleicht bereiten wir einen kleinen Vortrag vor und sammeln in der Gruppe noch weitere Ideen. Wusstest Du übrigens, dass über 20 Prozent der Bevölkerung einen schwächeren Geruchssinn haben? Ein kleines ‚Dufthighlight‘ würde sicherlich auch bei ihnen angenehme Assoziationen hervorrufen. Ich denke dabei auch an unsere Kunden aus Altenheimen. Eine Auszeit von dem dort vorherrschenden typischen Geruch, finden sie bestimmt auch gut.“ „Ich finde, ein Versuch ist es allemal wert. Ich lese heute Abend mal in einem Buch zur Aromatherapie über die Wirkungen ätherischer Öle nach; das wollte ich eh schon lange machen und nun ist es gleich doppelt sinnvoll.“ „Lass uns das Konzept zu unseren Klang- und Geruchswelten weiter durchdenken. Danach machen wir eine knackige Zusammenfassung und stellen es zuerst unserer Chefin vor. Mit der Ansprache aller Sinne wird unsere Apotheke sicher noch viel präsenter, und vielleicht können wir so eine kleine Insel erschaffen, die den Kunden das Gefühl schenkt, dass die Welt bei uns noch ein kleines Stück in Ordnung ist.“

Autorin: Kerstin Hinck

## NÄCHSTE FOLGE:

In der nächsten Folge geht es um die Schaufenstergestaltung: Was ist zu beachten, welche Möglichkeiten bieten sich durch dieses Marketinginstrument, um zum Stadtgespräch zu werden?