

Lernfeld 6: Sortiment gestalten und Waren präsentieren

Marie-Christin ist PKA-Auszubildende in der Sankt-Anna-Apotheke. Die Apotheke liegt in einem kleinen, ländlichen Ort und hat überwiegend Stammkundschaft – vor allem junge Familien wohnen im Einzugsgebiet. Apotheker Philipp Mayer, PTA Carolin und PKA Selina haben die sich verändernden Bedürfnisse der Kundschaft stets im Blick und passen das Frei- und Sichtwahlangebot regelmäßig an die Nachfrage an. Das Konzept „Category Management“ wird hier durchweg realisiert. Auch eine ansprechende und regelmäßig wechselnde Dekoration des Schaufensters trägt zum Erfolg der vielfältigen Marketingmaßnahmen bei.

Aufgabe 1

Marie-Christin entdeckt in einem Online-Großhandel Handtücher aus 100 % natürlichem Material. „Die Handtücher würden gut unser Babypflegesortiment ergänzen“, schlägt sie vor. „Trotz vieler Möglichkeiten unterliegt die Apotheke strengen rechtlich Vorgaben hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation. Auch für eine einwandfreie Schaufensterdekoration sind gesetzliche Bestimmungen zu beachten“, entgegnet Selina.

1a In welchen Rechtsvorschriften sind die folgenden Bestimmungen zu finden?

Bestimmung	Rechtsvorschrift
<p>A</p> <p>Apothekenübliche Waren sind: 1. Medizinprodukte, die nicht der Apothekenpflicht unterliegen, 2. Mittel sowie Gegenstände und Informationsträger, die der Gesundheit von Menschen und Tieren unmittelbar dienen oder diese fördern, 3. Mittel zur Körperpflege, 4. Prüfmittel, 5. Chemikalien, 6. Reagenzien, 7. Laborbedarf, 8. Schädlingsbekämpfungsmittel und Pflanzenschutzmittel sowie 9. Mittel zur Aufzucht von Tieren.</p> <p>Apothekenübliche Dienstleistungen sind [...]: 1. die Beratung a) in Gesundheits- und Ernährungsfragen, b) im Bereich Gesundheitserziehung und -aufklärung, c) zu Vorsorgemaßnahmen, d) über Medizinprodukte, 2. die Durchführung von einfachen Gesundheitstests, 3. das patientenindividuelle Anpassen von Medizinprodukten sowie 4. die Vermittlung von gesundheitsbezogenen Informationen.</p>	
<p>B</p> <p>Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor, 1. wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, [...] eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben, 2. wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass a) ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann, b) bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten, [...]</p>	
<p>C</p> <p>Apotheken sind zur ständigen Dienstbereitschaft verpflichtet. Die zuständige Behörde befreit einen Teil der Apotheken ganz oder teilweise zu folgenden Zeiten: Montag bis Samstag von 0:00 Uhr bis 8:00 Uhr, Montag bis Freitag von 18:30 Uhr bis 24:00 Uhr, Samstag von 14:00 Uhr bis 24:00 Uhr, am 24. und 31. Dezember von 14:00 Uhr bis 24:00 Uhr, Sonntags und an gesetzlichen Feiertagen [...], wenn die Arzneimittelversorgung in dieser Zeit durch eine andere Apotheke, die sich auch in einer anderen Gemeinde befinden kann, sichergestellt ist.</p>	
<p>D</p> <p>Das Wettbewerbs- und Werbeverhalten muss mit den Besonderheiten des Apothekerberufes vereinbar sein. Es darf die Erfüllung des öffentlichen Versorgungsauftrages, die berufliche Integrität des Apothekers und das Vertrauen der Bevölkerung hierauf nicht gefährden. [...] Jede Maßnahme, die den Zweck verfolgt, den Absatz in unlauterer Weise zugunsten der eigenen Apotheke zu beeinflussen, ist dem Apotheker verboten, insbesondere: die kostenlose Abgabe von Arzneimitteln [...], das Abweichen von nach der Arzneimittelpreisverordnung oder anderen Vorgaben zwingend vorgeschriebenen Abgabepreisen, der auch teilweise Verzicht auf gesetzlich vorgeschriebene Eigenanteile des Patienten (z. B. Zuzahlungen) [...], unangemessene Geschenke und Zuwendungen an Angehörige anderer Heilberufe [...], das Anbieten von nicht apothekenüblichen Waren, das Anbieten von Dienstleistungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Versorgungsauftrag der Apotheke oder der apothekerlichen Ausbildung stehen [...]</p>	
<p>E</p> <p>Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. [...] Die im Folgenden aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig: Aggressive geschäftliche Handlungen, irreführende geschäftliche Handlungen, Irreführung durch Unterlassung, vergleichende Werbung [...]</p>	

1b Aufgrund welcher Rechtsvorschriften sind die folgenden Handlungen **verboten**?

Verbotene Handlung		Rechtsgrundlage
A	Das Schaufenster wird unter anderem mit verschreibungspflichtigen Medikamenten dekoriert.	
B	Die Apotheke bietet Wellness-Reisen unter Leitung des Apothekers an.	
C	In einem Korb auf dem HV-Tisch werden Zitrusfrüchte als Vitaminspender zum Sonderpreis verkauft.	
D	Im Rahmen der Lagerbereinigung werden apothekenpflichtige Arzneimittel als kleine Zugaben verschenkt.	
E	In der Sichtwahl werden häufig verordnete, verschreibungspflichtige Arzneimittel zum Verkauf angeboten.	

Aufgabe 2

In einigen Apotheken ist bereits eine „elektronische/digitale/virtuelle Sichtwahl“ zu finden.

2a Was ist eine elektronische Sichtwahl?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2b Was spricht für, was spricht gegen eine elektronische Sichtwahl? Tragen Sie Argumente zusammen.

Pro-Argumente	Kontra-Argumente

Aufgabe 3

Im folgenden Text geht es um Begriffe aus der „Sortimentspolitik“. Ergänzen Sie den Lückentext mit den folgenden Begriffen.

Defektquote | Sortimentsbreite | Sortimentstiefe | Lagerumschlagshäufigkeit | modifiziert | permanenten | Sortimentsdifferenzierung | Sortimentsdiversifikation | Sortimentseliminierung

Das Sortiment unterliegt einem Wandel. Da es das Ziel ist, das Warenangebot möglichst optimal den ärztlichen Verordnungen und den Wünschen der Kundschaft anzupassen, muss die Sortimentsgestaltung ständig werden. Das heißt die, das Maß für die Vielfalt der Produktgruppen, kann verringert (→) oder auch durch Aufnahme neuer Warengruppen erhöht werden (→). Die, das heißt die Vielfalt der Varianten innerhalb einer Produktgruppe, kann durch eine Lagerbereinigung verringert werden oder es werden zusätzliche Artikel innerhalb einer Produktgruppe aufgenommen (→). Für die Sortimentsplanung sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Lagerkennzahlen von Bedeutung, einerseits die, andererseits die

Aufgabe 4

Die Freiwahl der Sankt-Anna-Apotheke ist großzügig, in warmen Farben und mit vielen Holzelementen naturnah gestaltet. Mehrere Sitzgelegenheiten, eine Kinderecke und mittig ein Sprudelstein runden die einladende und für junge Familien sehr ansprechende Atmosphäre ab. Das Apothekenteam ist einheitlich gekleidet. Namensschildchen mit Berufsbezeichnungen sind selbstverständlich.

4a In der Freiwahl kann sich die Kundschaft selbst bedienen. Nennen Sie die vier wichtigen Regalzonen.

.....

.....

4b Welche dieser Regalzonen gilt als die verkaufstärkste? Begründen Sie!

.....

.....

.....

.....

.....

4c Definieren Sie die folgenden Begriffe aus dem Gebiet der Sortimentsanalyse.

Begriff		Definition
A	Impulsartikel	
B	Indikatorartikel	
C	Penner	
D	Renner	

4d In welchem Regalbereich sollte der jeweilige Artikel unter **verkaufpsychologischem** Aspekt idealerweise präsentiert werden? Füllen Sie die Tabelle aus.

Artikel		Verkaufszone	Regalzone	Regalseite
A	Apothekenexklusive Produkte			
B	Artikel mit hohem Rohertrag			
C	Artikel, deren Verkauf gefördert werden soll			
D	Große Packungen			
E	Hochpreisige Artikel			
F	Impulsartikel			
G	Indikatorartikel			
H	Markenartikel			

4e In einem Regalblock ist die komplette Produktpalette der apothekenexklusiven Kosmetikserie „Fleuresse et Herbale“ zu finden. Unter anderem gibt es:

Fleuresse et Herbale

- Lippenbalsam (AVP 4,95 €)
- Tagescreme (AVP 19,95 €)
- Körperpeeling-Set (Creme + Spray + Massagebürste + kl. Handtuch, AVP 39,95 €)

Ordnen Sie die drei Produkte den Regalzonen unter verkaufpsychologischen Aspekten zu. Begründen Sie! Diskutieren Sie Ihre Entscheidung in der Klasse und im Apothekenteam.

Regalzone	Produkt	Begründung
A	Reckzone	
B	Sichtzone	
C	Griffzone	
D	Bückzone	

4f PKA Selina erklärt Marie-Christin: „Beim Auffüllen der Freiwahlregale musst Du – im Gegensatz zum Auffüllen der Sichtwahlregale – Folgendes beachten. Die Regalfront ...“
Was meint PKA Selina? Vervollständigen Sie Selinas Aussage.

1. Die Regalfront bei Freiwahlregalen ...

.....

.....

2. Die Regalfront bei Sichtwahlregalen ...

.....

.....

4g Die Kosmetikserie und andere apothekenüblichen Waren, die die Kompetenz im Bereich Naturheilkunde der Sankt-Anna-Apotheke unterstreichen, stehen – aus Kundensicht – im rechten Teil der Freiwahl. Begründen Sie dies.

.....

.....

.....

4h Der Hersteller von „Fleuresse et Herbale“ erweitert die Produktpalette um eine Babypflegeserie. Zunächst möchte die Sankt-Anna-Apotheke nur die Körperlotion anbieten. Wie und wo sollte aus verkaufpsychologischen Gründen diese Neueinführung präsentiert werden? Nennen Sie zwei Möglichkeiten.

.....

.....

.....

4i Impuls- oder Spontankäufe sind aus verkaufpsychologischer Sicht bewusst steuerbar, weiß Marie-Christine dank einer Fortbildung. Welche drei Maßnahmen sind hierzu geeignet? Antworten Sie durch Ankreuzen.

Preisnachlass (Rabatt)	Neues Produkt	Probier- und Verkaufsaktion	Längere Öffnungszeiten	E-Mail-Marketing
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aufgabe 5

5a Welche der Maßnahmen gehört **nicht** in den Bereich „Verkaufpsychologie“? Antworten Sie durch Ankreuzen.

A	Ansprechende Warenpräsentation in der Freiwahl	<input type="checkbox"/>
B	Attraktive Preisauszeichnung („gebrochene Preise“)	<input type="checkbox"/>
C	Effizientes Warenwirtschaftssystem	<input type="checkbox"/>
D	Gezielte Kundenführung durch die Apotheke	<input type="checkbox"/>
E	Optimale Sortimentszusammensetzung	<input type="checkbox"/>