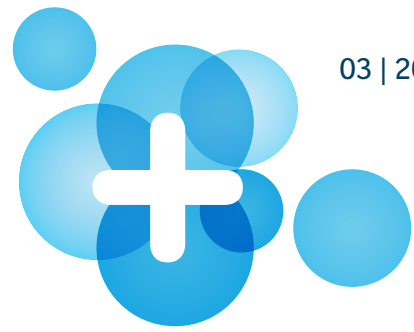


selfmedic

DAS BERATUNGSMAGAZIN VON BOEHRINGER INGELHEIM

03 | 2016



Sehen Sie genau hin!

Achtsamkeit: Wie Ihre Apotheke davon profitiert, wenn Sie sich selbst und Ihre Umgebung bewusster wahrnehmen.



Boehringer
Ingelheim

Sie. Wir. Und Ihre Apotheke.



von Dr. Thomas Went

Drei Viertel aller Kaufentscheidungen fallen unbewusst und sind von Emotionen geleitet. Was Kunden mit allen Sinnen wahrnehmen, beeinflusst ihr Verhalten stark. Seit man das weiß, helfen Erkenntnisse aus Hirnforschung und Evolutionsbiologie auch dabei, Verkaufsräume bestmöglich zu gestalten.

Bis zur Jahrtausendwende ging man davon aus, dass Menschen ihre Entscheidungen bewusst und rational treffen. Inzwischen haben Neurowissenschaftler herausgefunden: Den von Vernunft bestimmten Homo oeconomicus gibt es nicht. Unwillkürliche biologische Prozesse im Gehirn steuern auch das Kaufverhalten viel stärker als es bis dahin bekannt war – ohne Emotionen fällt keine Entscheidung. Messergebnisse von Kernspintomographen zeigen, dass das Entscheidungsverhalten einem Teil des Gehirns entspringt, dem Logik und Vernunft fremd sind, dem limbischen System. Dieses System ruft das berühmte „Bauchgefühl“ hervor. Es wirkt spontan und funktioniert wie ein Autopilot, der sich nicht ausschalten lässt. Das bekannteste Beispiel sind auffällige Rabattschilder als Reize, denen kaum jemand widerstehen kann.

Von der Hirnforschung zum Neuromarketing

Der Psychologe Daniel Kahneman führte die Erkenntnisse der Hirnforschung und der Verhaltensbiologie zusammen und wendete sie auf die Wirtschaftswissenschaften an, wofür er 2002 einen Nobelpreis bekam. Zuvor schon hatten Unternehmen damit begonnen, die Forschungsergebnisse zur Markenbildung und

für die Werbung zu nutzen – das Neuromarketing war geboren. Bei der jeweils anvisierten Zielgruppe soll es positive Emotionen wecken: Man lenkt das Interesse der Menschen auf Dinge, die ihnen wichtig sind, und stimuliert dann alle ihre Sinne, um Kaufreflexe auszulösen. „Alles was ein Mensch riecht, sieht, hört, fühlt und infolgedessen denkt, wirkt sich auf sein Verhalten und seine Kaufentscheidungen aus“, sagt Bert Martin Ohnemüller. Der Frankfurter Dozent und Experte für Verkaufsförderung führt die Neuromerchandising Group. Er hat sich darauf spezialisiert, Erkenntnisse aus der Wissenschaft in praktische Maßnahmen für mehr Verkaufserfolg zu übersetzen. „Vom Point of Sale zum Point of Soul“ – so beschreibt er das Prinzip, für das er den Begriff Neuromerchandising geprägt hat. Neuromarketing bildet dafür die theoretische Grundlage, sagt Ohnemüller, Neuromerchandising gehe aber einen Schritt weiter: „Es verbindet die wissenschaftlichen Erkenntnisse mit Verkaufsräumen und den Menschen, die dort miteinander zu tun haben.“



„Mit dem richtigen Verständnis vom Menschen finden Sie die richtigen Maßnahmen, um erfolgreicher zu verkaufen.“

Bert Martin Ohnemüller, Experte für Neuromerchandising

Der Einkauf als Glückserlebnis

Dreh- und Angelpunkt beim Neuromerchandising ist der zwischenmenschliche Aspekt. „Sie können eine Apotheke noch so schön und teuer einrichten – wenn dort keine angenehme Atmosphäre herrscht, weil man menschliche Grundbedürfnisse nicht versteht, wird das Einkaufserlebnis getrübt“, sagt Bert Martin Ohnemüller. Das beginne schon beim Begrüßen: „Wenn die PTA einen Kunden lächelnd empfängt und ihn beim Namen nennt, wird er das Glückshormon Oxytocin ausschütten. Es signalisiert: Ich bin willkommen, hier gefällt es mir.“ Solches Verhalten setze voraus, dass das Betriebsklima stimmt. „Motivierte Mitarbeiter machen zufriedene Kunden, diese wiederum machen zufriedene Geschäftsführer. Aus Erfahrung wissen wir: Freundlichkeit allein bringt 25 Prozent mehr Umsatz – ohne jegliche Investition. Umgekehrt ist die schlechte Laune des Chefs der größte Wertevernichter.“

Den Verkaufsraum beschreibt Ohnemüller als Bühne, auf der sich Käufer und Verkäufer auf Augenhöhe begegnen. Sein Rat: „Immer wenn Erwartungen übertroffen werden, entsteht Glück – schenken Sie jedem Kunden seinen kleinen Glücksmoment. Zum Beispiel, indem Sie jemandem, der Mucosolvan bekommt, mehr als das geben: persönliche Zuwendung und den Wunsch nach guter Besserung.“

Als Basis dieser Erkenntnis dient die Evolutionsbiologie: „Seit der Steinzeit reagiert unser Autopilot unverändert auf zwei Ebenen emotionaler Erregung: Er vermeidet Gefahren und lässt sich vermeintlich gute Gelegenheiten nicht entgehen. Weil negative Emotionen stärker wirken als positive, müssen wir alles dafür tun, erstere zu vermeiden.“ ●

+ TIPPS UND TRICKS FÜR IHRE APOTHEKE

EINGANGSBEREICH Entfernen Sie Schwellen oder Stufen, denn das Unterbewusstsein signalisiert: Achtung Hindernis, hier kann ich mich verletzen! Barrierefreiheit wirkt einladend.

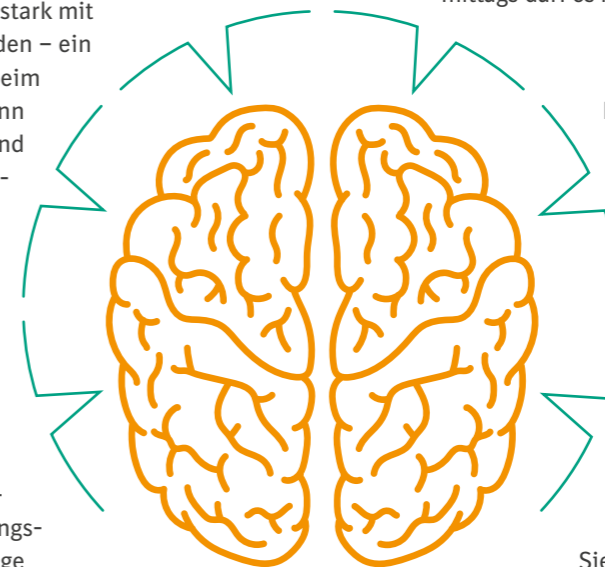
GERÜCHE Auch Gerüche sind stark mit emotionaler Erinnerung verbunden – ein zweischneidiges Schwert. Wie beim Menschen gilt: erst duschen, dann das Deo. Reinigen Sie die Luft und setzen Sie dann allenfalls dezente Botenstoffe aus ätherischen Ölen ein. Dabei sollte kein Duft dominieren und synthetische Düfte sind tabu.

GERÄUSCHE Verzichten Sie auf Musik in der Apotheke. Die im Handel weit verbreitete Dauerbeschallung mit Popmusik löst höchst unterschiedliche Assoziationen aus und kann als Stimmungskiller wirken. Entspannende Klänge nahe an der Wahrnehmungsgrenze sind eine gute Alternative.

BELEUCHTUNG Dunkelheit macht Angst und löst Hemmungen aus, Licht lockt Leute: Helle Räume mit möglichst natürlicher Beleuchtung vermitteln Sicherheit. Morgens und mittags darf es heller sein als am späteren Nachmittag oder frühen Abend.

SAUBERKEIT UND ORDNUNG Hygiene und aufgeräumte Verhältnisse am Point of Sale sind das A und O für den Verkaufserfolg. Wenn Gesundheitsberatung stattfindet und die Apotheke selbst krank aussieht, signalisiert das Unterbewusstsein: Hier stimmt etwas nicht.

WARENPRÄSENTATION Egal ob im Schaufenster, in der Freiwahl oder in der Sichtwahl: Alles was nicht emotional wirkt, ist für das Gehirn wertlos. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Angebot beim Kunden einen emotionalen Fußabdruck hinterlässt. Dabei gilt: Bilder sagen mehr als tausend Worte.



LESETIPP

Daniel Kahneman: Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler Verlag, 23. Auflage 2012, gebundene Ausgabe, 624 Seiten, 26,99 Euro

