

Gute Beratung als entscheidender Erfolgsfaktor

APOTHEKENKOSMETIK ■ Mit guter Beratung lässt sich der Privatumsatz pro Kunde deutlich anheben. Kosmetika haben zwar hohe Margen, Umsatzwunder sollte man sich allerdings keine erwarten.

MAG. HARALD FERCHER

Wolfgang Hauser, Apotheken-coach aus Salzburg, gibt sich zurückhaltend: „Es ist schon richtig, dass Kosmetik in der Apotheke bessere Margen bringt. Allerdings handelt es sich meistens um eher geringe Stückzahlen, die verkauft werden.“ Ohne einen entsprechenden Ressourceneinsatz – sprich Beratung durch die Mitarbeiter – geht aus seiner Sicht gar nichts: „Kosmetik nur in die Artikelliste aufzunehmen, geht gar nicht.“

Stammkunden gewinnen

Eine Erfahrung, die auch Mag. Michael Aichberger, Betreiber der Mariahilf-Apotheke in Mauthausen, gemacht hat: „Der Aufschlag ist ganz gut, aber es kommt in erster Linie auf die Beratungsqualität an.“ Ohne die entsprechende Beratung durch speziell ausgebildete Mitarbeiterinnen – in seinem Fall sind das Pharmazeutisch-kaufmännische Assistentinnen – macht das Angebot von Apothekenkosmetik nur wenig Sinn. Aichberger ist – sozusagen – „erblich vorbelastet“. Sein Großvater Rudolph Aichberger, der gemeinsam mit seiner Frau Ida, die Mauthausener Apotheke 1929 gekauft hat, setzte früh auf eine Erweiterung des Angebotes. „Um den Apothekenbetrieb vielfältiger und rentabler zu machen, nahm Mr. Rudolph Aichberger bald das Drogeriegewerbe und den Fotohandel auf“, heißt es in der Firmenchronik. Das Sortiment eines solchen Drogeriebetriebes war aber weit umfassender, als man es heute in einer Apotheke findet. Neben der Nivea-Creme und auch Kosmetikartikeln wurden Reinigungsmittel, Zahncremes und sonstige Artikel, die man heute vor allem in den Drogeriemärkten findet, angeboten. Lange Zeit ein gutes Geschäft. „Bis in die 70er Jahre, als mein Großvater noch die Apotheke



Gute Beratung ist das A und O, was den Verkauf von Apothekenkosmetik betrifft.

fürte, war der Umsatzanteil größer als jener mit den rein pharmazeutischen Produkten“, sagt Aichberger. Das hat sich allerdings seither rapide gedreht – nicht zuletzt durch das Aufkommen der großen Drogeriemarktketten, die auch für das Aussterben der klassischen kleinen Drogerien gesorgt haben. „Mit Kosmetikartikeln haben wir zuletzt rund acht Prozent unseres Umsatzes gemacht“, erzählt Aichberger: „Wenn ich den Umsatz auf die Laufmeter für die Präsentation umlege, so ist dieser nicht so hoch, wie man sich das erwarten könnte.“ Trotzdem will er an der Kosmetik festhalten. Der Grund: Aichberger ist davon überzeugt, dass er via Umwegrentabilität durch die großzügige Präsentation der Kosmetikartikel Stammkunden gewonnen hat, die er sonst vielleicht nicht hätte.

Mitverantwortlich ist dafür aber wohl auch der neue Standort der Apotheke, die vor sieben Jahren in ein größeres Geschäftslokal in einem Einkaufszentrum übersiedelt ist. Durch die offene Gestaltung der Verkaufsräumlichkeiten fällt der Blick der Kunden sehr rasch auf das Angebot an Kosmetika, was den einen oder anderen dazu gebracht hat, die Apotheke zu betreten.

Kein Wunder erwarten

Dass der Standort der Apotheke ein mitentscheidender Faktor für den Erfolg des Kosmetikangebotes ist, davon ist auch Wolfgang Hauser überzeugt. Was den Umsatz betrifft, sollte man sich allerdings keinen überschwänglichen Vorstellungen hingeben: „Ich kenne Apotheken, die bei einem Umsatz von rund fünf Millionen Euro gerade einmal 200.000 Euro mit Kosmetikartikeln erwirtschaften. Für den Fall, dass man extra eine Mitarbeiterin abstellt, müsste man deren Personalkosten gegenüberstellen, und da stellt sich dann rasch die Frage nach der betriebswirtschaftlichen Rentabilität.“ Hauser rät Apotheken mit einem Kosmetikangebot, auf alle Fälle regelmäßig Auswertungen zumindest über den Umsatz vorzunehmen. „Die Rentabilität des Investments – und um ein solches handelt es sich bei der Etablierung von Kosmetikartikeln in der Apotheke zweifellos – herauszufiltern, gleicht beinahe schon einer Doktorarbeit“, sagt Hauser.

Überhaupt sind Zahlen zum Thema Kosmetik in österreichischen Apotheken Mangelware. Wer herauszufinden versucht, wie hoch der Umsatz von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten in Österreichs Apotheken tatsächlich

ist, merkt rasch, dass dieses Thema bei allen Befragten ein blinder Fleck ist. Warum das so ist, lässt sich möglicherweise mit Zahlen aus Deutschland begründen. Laut der ABDA (Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V.) wurde in deutschen Apotheken 2016 ein Umsatz von 48,15 Milliarden Euro erwirtschaftet. Laut Daten des Marktforschungsunternehmens IQVIA entfällt im selben Jahr auf das Segment Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in Apotheken (einschließlich Versandhandel) ein Umsatz von 1,4 Milliarden Euro. Legt man die beiden Zahlen um, so entspricht das einem Umsatzanteil von rund drei Prozent. Nicht unbedingt berauschend, wenngleich sich die Situation in Deutschland und in Österreich nur bedingt vergleichen lässt.

Eigene Nische finden

Doch zurück nach Österreich – konkret zu Michael Aichberger. Als er vor sieben Jahren mit dem Umzug in die größeren Verkaufsräumlichkeiten vor der Entscheidung stand, entweder eine Eigenmarke oder ein zusätzliches im exklusiveren Bereich angesiedeltes Produkt in sein Sortiment aufzunehmen, fiel die Wahl auf Letzteres. „Wir hatten da-

mals das Gefühl, dass uns neben den klassischen Apothekenmarken noch etwas fehlt. Dabei sind wir dann auf eine französische Naturkosmetikmarke gestoßen.“ Diese verwendet wertvolle Rohstoffe mit streng kontrollierten Herkunftsbezeichnungen und verarbeitet Extrakte aus Weinreben, die aus der Region um Bordeaux, der Champagne und dem Burgund stammen. „Die Idee ist ganz gut aufgegangen, wenngleich das natürlich ein Nischenprodukt ist.“

Was Aichberger seinen Apothekerkollegen in puncto Kosmetikartikel raten würde? „Man sollte nicht zu viele Marken einsetzen und sich besser darauf konzentrieren von den Marken, die man einsetzt, ein möglichst umfangreiches Sortiment anzubieten. Eigenmarken, also White-Label-Produkte sind sicher ein Thema, vor allem wenn man neu startet. Wer auf Eigenmarken setzt muss diese Idee aber auch leben.“

Und was meint der Beratungsprofi Wolfgang Hauser? „Man sollte immer die Zahlen im Blick haben und sich den Aufwand vor Augen halten.“ Wer in einer kleineren Apotheke – unterhalb von 2,5 Millionen Euro Umsatz – ein profitables Zusatzgeschäft mit Kosmetika aufziehen möchte, muss eine entsprechende Leidenschaft haben und diese auch vermitteln. „In Apotheken herrscht oft die Angst, als Verkäufer wahrgenommen zu werden. Diese Angst ist da, sie hat aber nichts mit guter Beratung zu tun. Die Kunden wollen Beratung und sie spüren auch, ob dieses Bedürfnis wahrgenommen wird.“ Was gute Beratung leisten kann, erklärt Hauser anhand einer simplen Kennziffer (Privatumsatz je Kunde): „Die Masse der Apotheken kommt auf einen Privatumsatz von 10 bis 11 Euro, 13 bis 15 Euro sind schon ein guter Umsatz, Spitzenapotheken bringen es auf 20 Euro.“ Letztlich geht es darum, die Lebensqualität der Kunden zu steigern – egal ob mit Kosmetikartikeln oder anderen Produkten, z.B. Nahrungsergänzungsmitteln. Gelingt dies, wird auch der Anteil des Privatumsatzes steigen, meint Hauser. ■

Die Elektromobilität rollt an

SPRECHSTUFE



Mag. Barbara Kersch
Mag. Barbara Kersch ist eine erfahrene Journalistin und Autorin. Sie schreibt für verschiedene Medien über Wirtschaft und Politik.

Die Elektromobilität ist ein Thema, das in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.



Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

FAKTE

Regulierung soll verschärft werden

Die Bundesregierung hat sich dazu verpflichtet, den Anteil der Elektroautos am Gesamtmarkt zu erhöhen. Dies wird durch verschiedene Maßnahmen erreicht, die den Kauf von Elektroautos attraktiver machen.

