

# Ein echter Hingucker

**QSS Drogerie (1/4)** Der erste Eindruck zählt – und zahlt sich aus, sofern das äussere Erscheinungsbild eines Ladens stimmt. Was den Kunden in die Drogerie lockt.



Der Aussenaustritt entscheidet, ob eine Drogerie zum Einkaufen einlädt oder ob die Kundschaft einen grossen Bogen um das Geschäft macht und ihr Geld bei der Konkurrenz ausgibt. Das äussere Erscheinungsbild hat demnach die immens wichtige Aufgabe, Käuferinnen und Käufer neugierig zu machen und in den Laden zu ziehen.

## Weniger ist mehr

Vier Faktoren sind beim Aussenaustritt besonders wichtig: Aussensignalisation, Schaufenster, Aussenangebote und Eingangsbereich. Deshalb haben sie auch auf die QSS Drogerie-DrogoThek-Bewertung einen grossen Einfluss. Beispielhaft umgesetzt sind die vier Grundpfeiler des Aussenaustritts in der Impuls Drogerie Peterer im sankt-gallischen Flawil. Der Aussenaustritt widerspiegelt in sämtlichen Punkten das Credo des Mitinhabers und Geschäftsführers **Daniel Gegenschatz**. «Ein ruhiges Erscheinungsbild ist mir wichtig. Allzu oft wird versucht, mit zahlreichen Mitteln viel auszusagen – und dabei das pure Gegenteil erreicht», verdeutlicht der Drogist.

## Fassade als Blickfang

Schlicht, aber modern, diesen Eindruck erweckt das Geschäft an der Bahnhofstrasse beim Herannahen. Nicht ohne

Grund: Im Zuge des fünfjährigen Totalumbaus der Ladenräumlichkeiten im Sommer 2006 ist die zweifarbige Fassade – oben metallgrau, unten dunkelblau – gereinigt worden. «Ein aufwendiges Verfahren, das uns etwa 20 000 Franken gekostet hat», blickt Daniel Gegenschatz zurück. Ein hoher Aufwand, aber er habe sich ausbezahlt.

## Gepflegte Schaufenster sind effektive Werbemittel

Weitere Hingucker, deren Wirkung man in der Impuls Drogerie Peterer ausschöpft, sind die Schaufenster; ein breitformatiges sowie zwei schmale, zinnenförmige, die auf die frequenzstarke Strassenseite hinausgehen. «Alle fünf bis sechs Wochen werden die Schaufenster von einem professionellen Dekorateur geschmückt. Für uns lohnt sich dies, da derselbe Dekorateur auch die Schaufenster respektive den Innenraum unserer Filialen in Uzwil und Bischofszell gestaltet», meint Daniel Gegenschatz. Das Schaufenster als eines der wichtigsten Werbeinstrumente eignet sich hervorragend, um Aufmerksamkeit zu erregen und Kaufwünsche zu wecken. Bei Peterer intensiviert man den Nutzen effektiv: Die Hintergrundmusik aus dem Ladeninnern untermalt auch die Schaufensterauslagen. Wer sein Schaufenster selber dekoriert, sollte rigoros auf

Pflege, Sauberkeit und Ordnung achten. Das heisst, die Beleuchtung und die Auslage regelmässig kontrollieren. Denn ausgebleichte Packungen, Staubschichten, Spinnweben und Insektenleichen haben im Schaufenster nichts zu suchen. Zudem ist es empfehlenswert, das Schaufenster auf aktuelle Werbethemen der Industrie oder der Gruppierungen abzustützen.

## Vierteilige Serie

Im Rahmen des Projektes QSS Drogerie-DrogoThek sind sämtliche Schweizer Drogerien neu bewertet worden. In einer Serie zeigen wir nun vier Drogerien, die das DrogoThek-Konzept ausgezeichnet umgesetzt haben. Dabei heben wir einen Aspekt jeweils besonders hervor.

*d-inside* Mai, Teil 1:

**Das äussere Erscheinungsbild**

*d-inside* Juni, Teil 2:

**Das innere Erscheinungsbild**

*d-inside* Juli/Aug, Teil 3:

**Das Sortiment**

*d-inside* September, Teil 4:

**Die Dienstleistungen**

## Für Lockstoff sorgen

Guter Lockstoff sind Aussenangebote. Aber nur sofern sie mengenmässig nicht überhandnehmen, gepflegt daherkommen und stets aufgefüllt sind. Bei Peterer sind es beispielsweise drei gleichartige Schütten aus durchsichtigem Kunststoff mit sauber gestalteten Plakaten. Steht ein spezieller Anlass an, dienen überdies drei weisse Fahnen mit farbigem Logo und Namenszug als Blickfang.



*Individuell sein ist möglich.*

## Individualität ist möglich

Wichtiger Bestandteil des äusseren Erscheinungsbildes ist das Firmenlogo. Die Situation der Impuls Drogerie Peterer ist diesbezüglich aussergewöhnlich: Der *Drogistenstern*, der in das Firmenlogo einer jeden Drogerie gehört, fehlt. Anstelle des vielfarbigem Sterns steht dem Namenszug ein schwarz konturiertes Kräuterblatt auf grüner Fläche zur Seite. Grund sind die kosmetischen Produkte, Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungsmittel, welche die Drogerie seit nunmehr fünfzig Jahren als Eigenmarken unter diesem Erkennungszeichen vertreibt. Aller-

dings: In das Logo der Impuls-Drogerien, zu deren Gruppierung die Drogerie Peterer gehört, sind sowohl das Eigenlogo als auch der *d-Stern* integriert. So sind an der Geschäftsfassade auch beide Signete angebracht.

Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Getreu diesem Motto investiert Daniel Gegenschatz in seine exklusiven Hausspezialitäten. Das Ziel: profitables Wirtschaften durch Erschliessung neuer Absatzmärkte. Auch die Strategie hat der Drogist klar vor Augen: «Wer heute Hausspezialitäten vertreibt, muss dies professionell tun – weg vom Hauch von Selbstgebasteltem, der diesen Produkten früher häufig bewohnte.» Jüngstes Beispiel sind die Gesichts- und Körperpflegeprodukte der Eigenmarke Molkosima. Dank der Hilfe eines Grafikers sind aus den unscheinbaren weissen Töpfen mit schwarzer Beschriftung Produkte in fein akzentuierten, rosa- und lilafarbenen Verpackungen geworden. Eingeräumt ins Regal sind sie ein Blickfang, der die Lust zum Ausprobieren weckt.

## Keine falschen Versprechungen

Was der Aussenaustritt verspricht, wird im Innern der Impuls Drogerie Peterer konsequent umgesetzt. Die grosszügige, gläserne Eingangsfront führt in einen offenen Eingangsbereich; stufenlos und breit genug für ein problemloses Passieren mit Kinderwagen oder Rollstuhl. Die Orientierung fällt leicht. Ein Blick genügt, um im Groben sämtliche Sparten zu erfassen. Übersichtlich, sauber, modern und aufgeräumt eröffnet sich dem Kunden ein Kompetenzzentrum für Gesundheit und Schönheit, man fühlt sich gleich willkommen.

*Menta Scheiwiler*



*Hell und einladend, der Eingangsbereich der Drogerie lädt zum Einkaufen ein.*

## Attirer tous les regards

C'est en fonction de l'apparence extérieure de la droguerie que le client aura envie soit d'entrer y faire des achats, soit de faire un grand détour pour éviter ce magasin et forcément s'en aller dépenser son argent chez la concurrence. L'apparence doit donc éveiller la curiosité des clients et les attirer dans le magasin.

Quatre éléments sont essentiels en ce qui concerne l'apparence extérieure d'un magasin: la signalisation, la vitrine, l'offre et le secteur de l'entrée. C'est d'ailleurs pourquoi l'évaluation SAQ droguerie DrogoThèque leur accorde aussi une place importante. La droguerie Impuls Peterer, à Flawil (SG), a parfaitement mis en pratique ces quatre éléments de base. L'apparence reflète en tous points les principes de Daniel Gegenschatz, copropriétaire et directeur de l'établissement.

Sobre mais moderne, voilà l'impression que donne le magasin lorsque l'on s'en approche. Et pour cause: la façade bicolore – gris métal en haut, bleu foncé en bas – a été totalement nettoyée lors de la rénovation de l'établissement en été 2006. Un investissement important, mais qui s'est révélé rentable.

Une autre manière d'attirer le regard, c'est d'aménager joliment les vitrines. Excellent instrument publicitaire, les vitrines permettent d'attirer l'attention des passants. Et la droguerie Peterer intensifie encore l'effet de séduction en coordonnant la musique d'ambiance du magasin avec la décoration des vitrines.

Vous préférez décorer votre **vitrine** vous-même ou confier cette tâche à un **décorateur** professionnel? Les deux options sont valables. Vous pouvez aussi présenter des **offres** à l'extérieur de votre droguerie. L'essentiel étant de ne pas faire de **fausses promesses**. Explications sur [d-inside.drogoserver.ch/f/0508/drogo.pdf](http://d-inside.drogoserver.ch/f/0508/drogo.pdf).

# Appell an die Emotionen

**QSS Drogerie** Wo sich der Kunde wohlfühlt, dort kauft er gerne ein. Von entscheidender Bedeutung ist dabei das innere Erscheinungsbild. Hier am Beispiel der Drogerie von Thomas Bohl.



Der Totalumbau liegt knapp vier Jahre zurück. Aber noch heute erhält Thomas Bohl Komplimente für das innere Erscheinungsbild seiner Drogerie. Grundstein des Erfolgs ist möglicherweise die unkonventionelle, aber ernsthafte Art, mit der er sich an den Umbau seiner Filiale in Flawil (SG) herangewagt hat. Während der intensiven Vorbereitungsphase liess sich **Thomas Bohl** in erster Linie von seinen persönlichen Vorstellungen und Gefühlen leiten. Bewusst übergang er die ladenbaulichen Anforderungen, um sich dem Idealbild seiner Drogerie uneingeschränkt zu nähern. Erst in einem zweiten Schritt passten die Betriebsplaner von Adroplan die Vision an. «Die Zusammenarbeit war sehr angenehm», sagt Thomas Bohl. Dank der Fachberatung stimme nun jedes Detail, von der Funktionalität des Mobiliars über den optimalen Ablauf für das Personal bis hin zum Warenfluss.

## Die Kasse klingelt

Rund 370 000 Franken hat Thomas Bohl in den Umbau gesteckt. Es hat sich gelohnt: Sowohl die Kundenfrequenz als auch der Umsatz seien nach der Wiedereröffnung um rund zehn Prozent gestiegen, so der eidgenössisch diplomierte Drogist. Diese erfreulichen Werte halten bis heute an.

## Woran liegt es konkret, dass sich die Kunden in der Drogerie an der Bahnhofstrasse wohlfühlen?

- Wer das Geschäft betritt, findet sich auf Antrieb zurecht. «Durch die Übersicht wird der Kundenfluss automatisch gesteuert», sagt Thomas Bohl. Die 1,40 Meter hohen, flexibel platzierbaren Gondeln, deren obere Abstellflächen leer sind, ermöglichen den Überblick.
- Das Mobiliar strahlt Einheit aus. Es ist in einer Kombination aus hellem Holz und Milchglas ausgeführt, als Kont-

rast zum dunklen, pflegeleichten Steinboden der 150 Quadratmeter umfassenden Verkaufsfläche. Harmonisierender Spezialeffekt: Rundungen sowohl in den freistehenden Gondeln als auch in den Wandregalen.

- «Das Wohlbefinden des Kunden ist zentral. Die Drogerie soll daher stilvoll und modern erscheinen, keinesfalls aber kühl wirken», hält Thomas Bohl fest. Für einladendes Ambiente und Verwöhnung sorgen sensorische Elemente: Ein Brunnen plätschert berauschend, ein Lichtkonzept mit orange-



Die Beratungsecke bietet Platz für ausführliche Gespräche. Im Bild: Thomas Bohl beim Blutdruckmessen.

gelben Blenden beleuchtet den Verkaufsraum in freundlichem Ton. Im Samowar steht jederzeit frischer Tee bereit. Im Hintergrund spielt leise entspannende Musik ab CD. Zu beachten ist: «Die sensorischen Elemente müssen massvoll eingesetzt werden. Der Kunde soll sie unbewusst wahrnehmen, während seine volle Aufmerksamkeit den Produkten gilt», so der Drogist.

### Kinder sind die Kunden von morgen

Viel Bewegungsfreiheit und diskrete Beratungsplätze sind weitere Erscheinungsmerkmale, die die Kundschaft in der Dro-

gerie Bohl schätzt. Ebenfalls ein wichtiger Punkt: Kinder interessiert das Verkaufsgespräch nicht. Eine Spielecke hält sie bei Laune. Einfaches Holzspielzeug, Kinderbücher und Plüschtiere genügen ihnen. Von grosser Bedeutung ist die Platzierung: Die Mutter sollte von möglichst jedem Standpunkt aus eine gute Sicht auf das Kind haben. «Dadurch verlängert sich ihre Aufenthaltsdauer in der Drogerie massgeblich», weiss Thomas Bohl aus eigener Erfahrung. Traubenzucker und Junior-Heft sind geeignete Instrumente, dass die Kleinen gerne wieder kommen – und der Drogerie auch als Erwachsene treu bleiben.

*Menta Scheiwiler*



*Dekorative Elemente sorgen für eine angenehme Atmosphäre.*

### Spirituosen in Drogerien: Ja oder nein?

Eine Frage, die unter Drogisten immer wieder für hitzige Diskussionen sorgt: Dürfen Drogerien Wein, Bier und Spirituosen verkaufen? Der SDV ist aus dem Grund, dass sich der Anspruch als erste Anlaufstelle für Gesundheit und Schönheit zu gelten, nicht mit Alkohol und Tabak vereinbaren lässt, dagegen und verwehrt den QSS Drogerie-DrogoThek-Status.

Für Drogerien, die Alkohol verkaufen, wurde zwischenzeitlich jedoch ein Kompromiss gefunden. Hausspezialitäten und räumlich getrennte Vinotheken werden toleriert. So auch bei Thomas Bohl. Er führt in seiner Drogerie ein gehobenes Wein- und Spirituosen-Sortiment und ist damit der einzige Anbieter im Ort. Einer Shop-in-Shop-Lösung ähnlich, sind die alkoholischen Getränke deutlich vom übrigen Sortiment abgegrenzt. Die Kombination mit Delikatessen, zum Beispiel mit ausgesuchten Pasta-Saucen oder edel-süsser Weinschokolade, sei eine begehrte Geschenkidee. Ein Präsent für Geniesser. Deshalb, sagt Thomas Bohl, könne er den Verkauf von Wein und Spirituosen gut mit seinem Gewissen vereinbaren.

## De l'espace pour les clients

La rénovation complète date de quatre ans tout juste. Mais Thomas Bohl reçoit encore des compliments sur l'aménagement intérieur de sa droguerie. La raison principale de ce succès tient probablement à la manière inhabituelle mais pourtant sérieuse avec laquelle il a entrepris la transformation de son magasin à Flawil (SG). Pendant la phase de préparation très intense, Thomas Bohl s'est avant tout laissé guider par sa vision et ses sentiments personnels. Il a volontairement laissé de côté les exigences architecturales pour coller au plus près de son image de la droguerie idéale. Les planificateurs d'Adroplan ont ensuite adapté la vision dans une deuxième phase. Grâce à leurs conseils pointus, tout est parfaitement bien adapté, de la fonctionnalité du mobilier à la circulation, optimale pour le personnel, en passant par le flux de marchandises. Le mobilier dégage une unité. Il est fait d'une combinaison de bois clair et de verre dépoli en contraste avec le sol en pierre foncé facile d'entretien des quelque 150 m<sup>2</sup> de surface de vente.

### Investissement conséquent

Thomas Bohl a investi quelque 370 000 francs dans les transformations. «Un investissement qui se voulait bien réfléchi», ajoute-t-il. Et ça a payé: aussi bien la fréquentation de la clientèle que le chiffre d'affaires sont en hausse de quelque 10 % depuis la réouverture, estime le droguiste ES. Ces résultats réjouissants ont perduré jusqu'à aujourd'hui. Mais pourquoi les clients se sentent-ils bien dans la droguerie de la rue de la Gare?

Pour le savoir, ne manquez pas notre article! Vous y apprendrez également pourquoi ce **droguiste** a aménagé un **espace enfants** et comment il peut vendre des **spiritueux** en toute bonne conscience.  
*d-inside.drogoserver.ch/f/0608/drogo2.pdf*

# Im Fokus: die Kernbereiche

**QSS Drogerie (3/4)** Das Sortiment bestimmt den Umsatz. Eine durchdachte und zukunftsgerichtete Gewichtung ist existenziell. Manchmal aber zahlt sich auch unternehmerisches Risiko aus, das zeigt das Beispiel der Einsiedler Drogerie.



Fotos: Rolf Neeser

**Michael Moser** verfolgt punkto Sortimentsgewichtung eine klare Strategie: ein überdurchschnittlich breites und tiefes Angebot in den Kernbereichen Gesundheit und Schönheit. Fremdsortimente bietet der Geschäftsführer der Einsiedler Drogerie ausser Feuerwerk keine an. Der Weg in die Zukunft steht fest: «Wir wollen uns mit Nischenprodukten positionieren. Zum Beispiel mit Dr. Wild im Zahnbereich und Lavera in der Naturkosmetik, beides Linien, die exklusiv über den Fachhandel vertrieben werden», sagt der Drogist. Für den Herbst ist die Integration der Naturtheke geplant, um die Kompetenz im Bereich der Naturheilmittel zusätzlich zu untermauern.

## Erfolgreich mit Luxusdüften

Auch im hartumkämpften Duftsegment handelt Michael Moser ganz nach dem Prinzip «Schwerpunktverlagerung statt Boykott». Zwar führt man in der Drogerie in Einsiedeln einzelne Parfums, die der im selben Migros-Center stationierte Discounter Denner und Ottos Warenposten im Ort ebenso anbieten, doch setzt man seit drei Jahren gezielt auf hochpreisige Marken wie Hermès, Alessandro Dell'Acqua und – seit dem Vertriebswechsel – Versace. Mit Erfolg: «Entgegen dem

allgemeinen Trend im Fachhandel ist es uns gelungen, den Absatz in der Parfümerie jährlich um einen zweistelligen Prozentbereich zu steigern», berichtet Michael Moser. Vorteilhaft wirkt sich sicherlich aus, dass im Ort keine direkten Mitstreiter wie die Import Parfümerien oder Marionnaud ansässig sind. Trotzdem war der Strategiewechsel mit Risiken verbunden, denn die regionale Klientel ist keine typische Luxuskundschaft.

## Frequenzbringer Kindernahrung

Wie viel Präsentationsfläche er den einzelnen Artikeln einräumt, errechnet Michael Moser am Umsatz. Ausnahmen bestätigen die Regel: «Produkte, die ich als lohnenswert bearbeitbar taxiere, erhalten mehr Platz, als ihnen aufgrund der Verkaufszahlen zustehen würde», führt er aus. Beispiele sind die Frischpflanzentüchlein von Alpmed auf einer Regalbreite präsentieren, sowie die grosszügig im hinteren Ladenbereich untergebrachten Kindernährmittel. «Die Marge auf Kindernahrung ist mit zirka zwölf Prozent klein. Als interner Frequenzbringer ist dieses Segment jedoch von grossem Wert», so Michael Moser. 2007 haben Mütter in der Einsiedler Drogerie für rund 118 000 Franken Kindernahrung eingekauft.

Ein klares Konzept ist in der Einsiedler Drogerie auch hinsichtlich Sortimentslayout und Warenpräsentation ersichtlich. «Wir kombinieren das Category Management von Droga und Dromonta mit dem

## Vierteilige Serie

Im Rahmen des Projektes QSS Drogerie-DrogoThek sind sämtliche Schweizer Drogerien neu bewertet worden. In einer Serie zeigen wir nun vier Drogerien, die das DrogoThek-Konzept ausgezeichnet umgesetzt haben. Dabei heben wir einen Aspekt jeweils besonders hervor.

*d-inside* Mai, Teil 1:

**Das äussere Erscheinungsbild**

*d-inside* Juni, Teil 2:

**Das innere Erscheinungsbild**

*d-inside* Juli/Aug., Teil 3:

**Sortiment/Dienstleistungen**

*d-inside* September, Teil 4:

**Die Romandie**

Die bisherigen Teile finden Sie unter <http://d-inside.drogoserver.ch/d/DrogoThek.pdf>

Konzept Visiotop von Adroplan. Die Umsetzung wird alle zwei Jahre überprüft», sagt der Drogist. Selber jahrelang als DrogoThek-Prüfer unterwegs, sei er prinzipiell ein Fan von guter Warenpräsentation. Doch sei auch sein Geschäft nicht vor Stolpersteinen gefeit. Typische Beispiele:

- Uneinheitliche Blockpräsentationen, die über das Tablarende hinausgehen. Empfehlung gemäss DrogoThek-Richtlinien: Die zusammengehörenden Bedarfsgruppen in vertikalen Blocks von maximal einem Meter Breite präsentieren.
- Unansehnliche Produktstaffelung mit Kleinpäckung vor grosser Packung statt umgekehrt.
- Zu viele Brands auf einem Tablar. Ideal: je nach Regalbreite maximal drei bis vier Brands.
- Staubige Broschüren im Regal.

#### Zweitverkaufspunkte: Chance nutzen

Grosses Optimierungspotenzial sieht Michael Moser bei den Zweitverkaufspunkten. «Eine hervorragende Präsentationsmöglichkeit, die aber allzu oft vernachlässigt wird», bedauert er. Was Dekoration und Wechselrhythmus anbelange, könnten die Drogerien viel von den grossen Kaufhäusern wie Globus lernen. «Man sollte sich vor Augen führen, dass eine Kundin, die dreimal wöchentlich ins Geschäft kommt, innerhalb eines Monats dieselbe Ausstellung zwölfmal antrifft.

Das sind unheimlich viele verpasste Chancen», betont der Drogist. In seinem Geschäft nutzt man die aktivitätsbezogenen und saisonal abgestimmten Dekopakete von Dromenta, die Umsetzungsvorschläge und sämtliches benötigtes Material beinhalten. Kostenpunkt bei zwölf Bezügen jährlich: 250 Franken pro Paket. Im Luxussegment erfolgt der Dekorationswechsel alle vierzehn Tage, die Themenwahl richtet sich nach dem Jahresmarketingplan.

#### Professionelle Dienstleistungen

Zum erweiterten Sortiment der Einsiedler Drogerie zählt eine breite Palette an Dienstleistungen. Das Angebot ist ausformuliert und auf einer Säule im Eingangsbereich festgehalten. Transparenz gilt auch für die Preispolitik. «Es ist meiner Meinung nach richtig, für die Dienstleistungen Geld zu verlangen – aber nur, wenn diese professionell ausgeführt werden», verdeutlicht Michael Moser. In der Einsiedler Drogerie führt jeweils montags ein Hörakustiker Hörberatungen durch, freitags ist ein Naturheilarzt im Einsatz. Eine ausgebildete Kosmetikerin sorgt für typgerechte Make-ups. Die Professionalität reicht bis ins kleinste Detail: Der Schminkplatz ist mit Tageslicht ausgerüstet, für Dienstleistungen wie Blutdruckmessungen steht im hinteren Ladenbereich ein geschützter Sitzplatz mit Tisch zur Verfügung. Analysen und Beratungen finden in einem abgetrennten Raum statt.

*Menta Scheiwiler*



Eine ausgebildete Kosmetikerin sorgt fürs typgerechte Make up.

## Se concentrer sur les domaines essentiels

L'assortiment est un élément déterminant pour le chiffre d'affaires. Il est donc essentiel de réfléchir à l'importance à donner aux différents articles, sans perdre de vue l'évolution future. Parfois, prendre des risques s'avère payant, comme le démontre l'exemple de cette droguerie d'Einsiedeln. Ainsi, dans le secteur très concurrentiel des parfums, cette droguerie a choisi de «mettre de nouveaux accents plutôt que de boycotter». Elle propose certes quelques flacons disponibles aussi chez les discounters. Mais elle mise surtout depuis trois ans sur des marques prestigieuses, comme Hermes, Alessandro Dell'Acqua et Versace. Et ce avec succès: le chiffre d'affaires du secteur de la parfumerie n'a cessé de progresser ces dernières années. Un excellent résultat qui s'explique aussi par le fait qu'il n'y a pas de concurrents directs, comme Import ou Marionnaud, à Einsiedeln. Néanmoins, ce changement de stratégie était risqué car la clientèle régionale n'est typiquement pas une clientèle de luxe.

#### Spécialités et fréquence

Dans cette droguerie, le chiffre d'affaires sert de base pour déterminer la surface dévolue aux différents articles. Mais dans ce domaine aussi, une exception confirme la règle: une place plus grande est réservée aux produits dont la fabrication mérite une attention particulière et à ceux qui augmentent la fréquence dans le magasin.

**Michael Moser**, droguiste d'Einsiedeln, accorde également beaucoup d'importance au **2<sup>e</sup> point de vente** et veille à fournir des **prestations professionnelles** – et donc payantes – à ses clients. Pour en savoir plus sur son concept de **présentation de la marchandise**, rendez-vous sur [d-inside.drogoserver.ch/f/0708/drogo.pdf](http://d-inside.drogoserver.ch/f/0708/drogo.pdf).