

Inhalt

Seite 1
Regaloptimierung zur Verbesserung der
WarenpräsentationSeite 2
E-plus Promotionaktionen 2010Seite 3
E-plus Hersteller-Kooperationspartner
Neue Kooperationspartner
Besuch bei Engelhard ArzneimittelSeite 4
Anthemis ApothekeBeilagen
EUNOVA, PERSONA, WICK

1//2010

Absatzsteigerung bei E-plus

Regaloptimierung zur Verbesserung der Warenpräsentation

E-plus setzt seit der Gründung im Jahr 2004 auf vielfältige Instrumente zur Förderung des Absatzes in den Apotheken:

- Beratung bei Produktplatzierungen im Sicht- und Freihandbereich
- Seminarangebote
- Promotionaktionen (siehe Seite 2)

Die Platzierungsberatung spielt dabei in den letzten Jahren eine immer wichtigere Rolle im Rahmen einer Optimierung der Verkaufsförderung. Erfahrungen aus dem Einzelhandelsbereich haben gezeigt, dass durch eine optimale und apothekenindividuelle Produktpräsentation die betriebswirtschaftlichen Kennzahlengrößen, wie z. B. Umsatz und Ertrag, positiv beeinflusst werden. Weitere Vorteile einer Regaloptimierung sind die perfekte Ausnutzung des vorhandenen Regalplatzes und eine optisch anmutige Warenpräsentation, welche schlussendlich die Kaufentscheidung des Kunden bestimmt.

Zur Ermittlung der Platzierungsdaten und zur tabellarischen und grafischen Visualisierung der Ergebnisse nutzt PHARMA PRIVAT das Regal-Optimierungs-Programm *Optimal*. In *Optimal* wird die Regalbelegung nach den Kriterien Indikation, Absatz, Produktfamilie und Lieferant vorgenommen. Die E-plus Berater verfügen mit *Optimal* über ein hervorragendes Werkzeug, um in den Apotheken optimale Produktplatzierungen unter Beachtung von kaufmännischen Aspekten, wie z. B. Stücknutzen und Umschlagshäufigkeit, zu planen. Berücksichtigt werden dabei Sortimentszusam-



// Abbildung 1: Individuelles auf die Muster-Apotheke in Musterstadt angepasstes E-plus Standardregal „Schnupfen & Heiserkeit“.

menhänge und saisonale Aktionszeiträume. Die Darstellung der Platzierungsvorschläge wird dem Apotheker und seinen Mitarbeitern in Listenform und als virtuelles Abbild von Regal und Ware (Planogramm – siehe Abbildung 1) ausgehändigt. Beide weisen aus, welche Produkte wo und in welchen Mengen platziert werden sollten. **PHARMA PRIVAT empfiehlt allen Apotheken-Inhabern, diese qualitative Dienstleistung der E-plus VerkaufsberaterInnen zu nutzen, damit eine optimale Warenauswahl und -präsentation in der Frei- und Sichtwahl gewährleistet wird.**

Planogramm- und Regaloptimierungs-Programme werden etwa seit 1990 und auch nur von wenigen Herstellern entwickelt und vermarktet. Hohe Softwarekosten und komplizierte Bedienung erschweren die Suche nach einem geeigneten Programm. Aus diesem Grund hat sich PHARMA PRIVAT der Initiative von Lothar Jenne (Max Jenne Arzneimittel-Grosshandlung KG) angeschlossen, der die Entwicklung von *Optimal* übernommen und mit seinem Mitarbeitersteam ein anwendungsfreundliches und leistungsfähiges Programm geschaffen hat.

Dirk Tauchmann
Max Jenne, Marketing

Mit sechs Promotionaktionen den Verkauf im Frühjahr und Sommer 2010 steigern.

Die sechs Promotionthemen wirken durch

- interessanten Titel
 - auffälliges Motiv
 - Bannerwerbung
- siehe dazu Abbildung 2 Übersicht Themen, Bannergestaltung und Termine.

Die sechs Promotionaktionen entfalten Außenwirkung durch die Schaufenstergestaltungen.

- Diese wirken durch
- Gegenstände des alltäglichen Lebens
 - Bannerwerbung
 - ausgewählte, passende Produkte
 - Give-aways
- siehe dazu Abbildungen 3 – 8.

					
„Gipfelstürmer“	„Durchstarten“	„Aufblühen“	„Märchenhaft“	„Wir sind am Ball“	„Frei“
Terminübersicht					
01.03. – 31.03.2010	01.03. – 31.03.2010	01.04. – 30.04.2010	01.05. – 31.05.2010	01.06. – 30.06.2010	01.07. – 31.07.2010

// Abbildung 2: Übersicht Themen, Bannergestaltung und Termine.

„Gipfelstürmer“



Give-away:
Handwärmer

Abbildung 3:
Schaufenster-Aufbau:
„Gipfelstürmer“

„Märchenhaft“



Give-away:
Taschenspiegel

Abbildung 6:
Schaufenster-Aufbau:
„Märchenhaft“

„Durchstarten“



Give-away:
Brieföffner

Abbildung 4:
Schaufenster-Aufbau:
„Durchstarten“

„Wir sind am Ball“



Give-away:
Trillerpfeife

Abbildung 7:
Schaufenster-Aufbau:
„Wir sind am Ball“

„Aufblühen“



Give-away:
Blumensamen

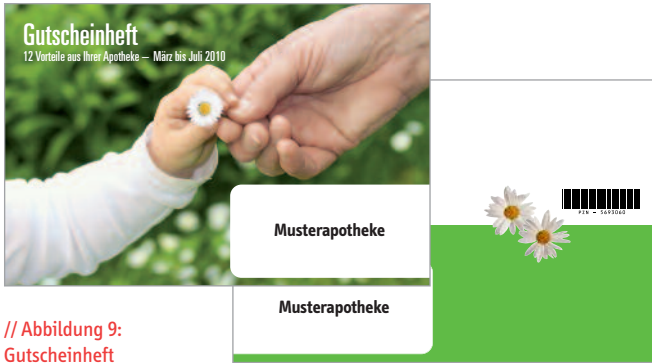
Abbildung 5:
Schaufenster-Aufbau:
„Aufblühen“

„Frei“



Give-away:
Fächer

Abbildung 8:
Schaufenster-Aufbau:
„Frei“



// Abbildung 9:
Gutscheinheft

Die Give-aways dienen der Dekoration und der Abgabe an Apothekenkunden. Es ist ein Mittel zur direkten Kundenansprache.

Ganz neu in diesem Jahr ist die Integration des bewährten E-plus Gutscheinheftes in die Promotionaktionen – siehe Abbildung 9. Es dient zur

- Erhöhung der Kundenfrequenz

- zur Produktwerbung
- zur Vorteilsgewährung

Bei Interesse sprechen Sie den/die E-plus Verkaufsberater/in Ihres PHARMA PRIVAT Großhandels an.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Die E-plus VerkaufsberaterInnen zu Besuch bei

Engelhard Arzneimittel

Nahezu seit Gründung der E-plus Kooperation ist die Firma Engelhard Arzneimittel Kooperationspartner. Gemeinsam werden bekannte und bedeutende Markenartikel an den Verbraucher vermarktet und interessante Innovationen eingeführt.

Die E-plus VerkaufsberaterInnen konnten auf Einladung von

Anton Dotzauer die Produktion der bekannten Produkte kennenlernen. Die Produktmanagerinnen Lintrud Pfeffer und Marita Möllers informierten über die aktuellen Werbe- und Verkaufsmaßnahmen. Damit sind die E-plus VerkaufsberaterInnen für die gemeinsame Vermarktung am Point of Sale in 2010 bestmöglich vorbereitet.



// Abbildung 10: Frau Lintrud Pfeffer (Mitte rechts), die E-plus VerkaufsberaterInnen und Karl-Eberhard Wolff (unten links) zu Besuch bei Engelhard Arzneimittel

E-plus Hersteller-Kooperationspartner



Neue Kooperationspartner

Partner seit 1. Januar 2010

Die Firma B. Braun Melsungen ist einer der großen Anbieter von Medical-Produkten. Wir konnten sie dafür gewinnen, ein ausgewähltes Sortiment an **isotonischen Kochsalzlösungen** und den **Actreen Glys Katheter** im Rahmen von E-plus zu vermarkten. Beachten Sie zur Stärkung Ihres Absatzes die Schulungsmaßnahmen und Einkaufsangebote.

B | BRAUN

Partner seit 1. Januar 2010

Die Firma Hemopharm hat sich mit der Übernahme des **Eunova**-Sortiments dazu entschieden, mit E-plus zu kooperieren. Eunova ist eine starke Apothekenmarke, die konkurrierende Vertriebskanäle gerne für sich in Anspruch nehmen wollen. Zur Stärkung dieser Marke in den E-plus Apotheken beachten Sie die Regalplatzierung und die besonderen Einkaufskonditionen.

Hemopharm
Ein Unternehmen der SIADA

Anthemis Apotheke



// Abbildung 11: Frau Carole Holzhäuser

Anthemis Apotheke, Frau Carole Holzhäuser, Herrieden
Herrieden ist ein kleines Städtchen in Mittelfranken. Die am Stadtrand gelegene Anthemis Apotheke ist vom Zentrum lediglich etwa 500 Meter entfernt.

Optimaler Start mit E-plus Gutscheineheft

Schon gleich bei der etwa ein halbes Jahr zurückliegenden Gründung wurde sie mit einer Marketing-Maßnahme unterstützt, von der sie noch heute schwärmt: „Wir waren Teilnehmer einer örtlichen Gewerbeschau. Dafür haben wir von E-plus Gutscheinefte erhalten. Die Kunden konnten mit diesem Heft teilweise bis zu sechs Gratisproben pro Monat einlösen. Die Resonanz war riesig.“ Apothekerin Holzhäuser ist bewusst, wie mühsam und zeitraubend es gewesen wäre, ein solches Angebot in Eigenregie zu organisieren: „Ich kann es natürlich nicht genau sagen – aber ich glaube, so rund 60 Arbeitsstunden hätten meine Mitarbeiterinnen und ich schon investieren müssen.“ Um möglichen Missverständnissen vorzubeugen, greift Holzhäuser das Stichwort Gutscheineheft beispielhaft auf, um ihre Unternehmensphilosophie zu erläutern: „Etwas umsonst abzugeben, ist für mich in Ordnung. Billigangebote lehne ich ab, weil ich auf keinen Fall ein billiges Image haben möchte.“

Professionelle Sortimentsauswahl

Sehr zufrieden ist die Apothekerin auch in Sachen Sorti-

mentsauswahl. So geht sie gerne auf die Vorschläge ihres Kooperationspartners zur Regalbestückung ein: „Die Marketing-Experten bei E-plus analysieren, welche Produkte aktuell in den Medien beworben werden und stimmen die Regalbestückung darauf ab.“ Gleichzeitig basieren die Empfehlungen auf objektiv erhobenen Marktdaten. Und weil sie mit den Vorschlägen gute Erfahrungen gemacht hat, platziert sie bestimmte Präparate in der Sicht- und Freiwahl, für die sie dann als Leistungsvergütung Einkaufsvorteile erhält. Auch die Empfehlung der sogenannten Potenzialanalyse, die durch die Mitarbeiter von E-plus erstellt wurde, waren für sie hilfreich: „Früher habe ich zu viele verschiedene Produkte in die Regale gestellt. Nach der Potenzialanalyse war klar, dass ich für Blockbildungen sorgen sollte. Das sieht auch aufgeräumter und ansprechender aus.“ Gut gefällt der temperamentvollen Apothekerin auch, dass ihr Kooperationspartner ihr neben den Platzierungsvorschlägen auch individuelle Freiräume zugesteht. „Wenn ich beispielsweise anstelle von Multivitaminen spezielle Präparate aus dem Mikronährstoffbereich haben möchte, so werden mir die Marketing-Fachleute das marktgängigste Produkt ermitteln.“ Und somit ist ihre persönliche Entscheidung wiederum mit einem objektiven Faktor untermauert, sodass sie sicher sein kann,



// Abbildung 12: Offizin der Anthemis Apotheke mit E-plus Regalplatzierung

auch mit dieser Auswahl gute Abverkaufsergebnisse generieren zu können.

Überzeugende Einkaufsvorteile

Begeistert ist sie dagegen über die bequeme Abwicklung des Einkaufs: „Ich muss mich nicht mit Vertretern auseinandersetzen und habe den Vorteil, dass ich keine Sonderangebote recherchieren muss – sie sind automatisch im Einkauf enthalten.“ Holzhäuser schätzt, dass sie durch die Umgehung der Direktbestellungen mindestens zehn Arbeitsstunden – und somit eventuell die Einstellung einer Teilzeitkraft – einspart. Und dass sich unter den Industriepartnern zwei bekannte Importfirmen befinden, hat für die Apothekerin ebenfalls er-



// Abbildung 13: Anthemis Apotheke

freuliche Konsequenzen: „Als Apotheker sind wir ja verpflichtet, drei bis vier Prozent Reimporte abzugeben. Diese Quote erfülle ich mit meinem Kooperationspartner, ohne mich darum kümmern zu müssen.“

Claus Ritzi
Redaktionsleiter PTA
PROFESSIONAL

(Quelle: PharmaRundschau 1/2010)

 **Ebert+Jacobi**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Ebert+Jacobi Finze**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Ebert+Jacobi Holdermann**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Fiebig**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Otto Geilenkirchen**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Max Jenne**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Kehr**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Kehr Holdermann**
Näher dran. Weiter vorn.

 **Krieger**
Näher dran. Weiter vorn.

 **spangropharm**
Näher dran. Weiter vorn.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Pharma Privat GmbH
Postfach 33 40
38023 Braunschweig

Gestaltung und Redaktion:
Karl-Eberhard Wolff
Tel. (05 31) 5 90 21 90

Druck:
Systemedia GmbH
Pforzheim