

Inhalt

- Seite 1  
Das neue „Aktionsangebot“ zur Ertragsverbesserung
- Seite 2  
E-plus Hersteller-Kooperationspartner  
Neue Kooperationspartner
- Seite 3  
WM-Fieber live erleben  
Expopharm 2010  
„Weitsicht beweisen. Zukunft gestalten.“
- Seite 4  
Seminar: Aktionsumsetzung mit Herz und Verstand
- Beilagen  
Aspecton, Kneipp, SCA



// Abbildung 2: Vorschlag Schaufensterdekoration „Entspannung“ für den Monat Oktober 2010

E-plus Promotion

## Das neue „Aktionsangebot“ zur Ertragsverbesserung

Mit der Aufhebung der Preisbindung durch das GKV-Modernisierungsgesetz (GMG) zum 1. Januar 2004 hat das Apothekenmarketing eine neue Aufgabe erhalten: Die Preisfindung bei apothekenpflichtigen OTC-Arzneimitteln. Sonderpreise eignen sich in vielen Fällen nicht. Bei ungeeigneten Produkten verfehlen sie ihr Ziel und verschlechtern die Ertragslage der Apotheke.

Produkte, die für eine Preisaktion geeignet sind, zeichnen sich durch die Kombination von

**Ertragsstärke mit hoher Bedarfselastizität und einem hohen Preisbewusstsein** aus.



// Abbildung 1: Aktionsangebot Oktober Motiv „Entspannung“

„Bedarfselastizität“ besagt dabei, dass der Bedarf und damit das Einkaufsvolumen der Verbraucher z. B. in Abhängigkeit vom Preis ansteigen oder sinken kann. In den letzten sechs Jahren hat sich im Wettbewerb mit dem Versandhandel gezeigt, um welche Produkte es sich dabei handeln könnte. In diesen Fällen kann von einem hohen Preisbewusstsein ausgegangen werden. Eine hohe Bedarfselastizität ist dabei zusätzlich zu beachten und hat neben der Abhängigkeit vom Preis folgende Gründe: Zunehmende Bekanntheit, wachsenden Bedarf in dieser Indikation und allgemeine Trendentwicklung.

Ganz neu bietet die E-plus Kooperation das „Aktionsangebot des Monats“ an. Mit der Promotion-Angebotsmappe Herbst/Winter 2010“ konnten die E-plus Apotheken das erste Mal Werbepakete zur besonderen Vermarktung des neuen Aktionsangebotes bestellen. Diese besonderen Werbepakete zur Verkaufsförderung – siehe Abbildung 1 – bestehen aus Plakaten für den Kundenstopper und Angebotskarten

- für das Schaufenster
- die Platzierung in der Sichtwahl
- den Handverkaufstisch (HV).

Jeden Monat von September bis Dezember 2010 wird ein OTC-Arzneimittel passend zur vorgeschlagenen Schaufensterdekoration – siehe Abbildung 2 – ausgewählt und als Aktionsprodukt des Monats beworben. Ob die Beratungsqualität oder ein Sonderpreis beworben wird, obliegt der freien Entscheidung der E-plus Apotheke. Qualitätsorientierte Offizin-Apotheken positionieren sich durch **Leistungen mit ertragsorientierten Preisen**. Gemäß dieser Zielsetzung ist die Verbindung von Beratungsqualität und zeitlich begrenztem Sonderpreis für ein speziell ausgewähltes Produkt sinnvoll.

Die vier ausgewählten Produkte zeichnen sich durch **Ertragsstärke, hohe Bedarfselastizität und hohes Preisbewusstsein** aus – siehe Tabelle 1. Damit sind sie für Preisaktionen geeignet. Da jede Apotheke individuell zu betrachten ist und aufgrund ihres Standortes eine ganz spezifische Marktsituation

Monat	PZN	Einheit	Bezeichnung	Bedarfselastizität	Preisbewusstsein
Sep 10	4991080	50 ml	Imupret Tropfen	Steigende Bekanntheit	mittel
Okt 10	1007470	30 x 5 ml	Prospan Hustenliquid	Innovative Anwendungsform, Zielgruppenerweiterung	mittel
Nov 10	2455874	100 St.	Laif 900 Balance Ftbl.	Wachsender Markt	hoch
Dez 10	1635924	120 St.	Gingium Intens 120 Ftbl.	Steigende Bekanntheit	hoch

// Tabelle 1: Produktauswahl Aktionsangebot September bis Dezember 2010

hat, lässt sich das Ergebnis des „Aktionsangebotes“ nicht exakt voraussagen. An dieser Stelle ist auf den Category Management-Prozess zu verweisen, in dem Erfahrungen aufgegriffen und zur Optimierung zukünftiger Aktionsangebote herangezogen werden.

Für Preisaktionen ungeeignet sind **ertrags- und umsatzstarke OTC-Arzneimittel**, bei denen der Endverbraucher einen konstanten Bedarf und damit ein konstantes Einkaufsvolumen hat sowie über ein geringes Preisbewusstsein verfügt. Abgesehen von besonderen Marktsituationen wird die be-

absichtigte Umsatzsteigerung nicht eintreten. Die Preisabsenkung wirkt sich dann negativ auf den Ertrag der Apotheke aus. Auch **ertragsstarke und absatzschwache Produkte**, bei denen der Endverbraucher ebenfalls einen konstanten Bedarf und damit ein konstantes Einkaufsvolumen hat, werden zum gewünschten Ziel der Ertragssteigerung nicht beitragen. **Neueinführungen** werden immer wieder für Sonderpreisaktionen herangezogen. Wird mit diesen Arzneimitteln eine Marktlücke geschlossen und sind Verbraucher bereit, diese Arzneimittel verstärkt einzukaufen, ist es nicht sinnvoll, mit

Sonderpreisen zu agieren. In diesen Fällen ist vielmehr die Preiselastizität nach oben mit der Frage zu prüfen: Was ist der

maximale Preis, den Kunden für diese Problemlösung bereit sind zu bezahlen?

Bei der Preisfindung zu den Aktionsartikeln stehen Ihnen die E-plus VerkaufsberaterInnen hilfreich zur Verfügung. Sprechen Sie sie darauf an.

PHARMA PRIVAT Marketing  
Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation

## Neue Kooperationspartner

### Partner seit 1. Juli 2010

Die Firma Eduard Gerlach hat die Fußpflege-Marke **Gehwol** in der Apotheke immer weiter



ausgebaut. Produkte wie die med Schrunden-Salbe, med Lipidro Creme und med Fußdeo Creme zählen zum Sortimentskern der Indikation Fußpflege. Zur gemeinsamen Vermarktung dieser Marken in den E-plus Apotheken beachten Sie die Regalplatzierung und die speziellen Einkaufskonditionen.

### Partner seit 1. Juli 2010

Mit der Marke **EMS Emser** erweitert die Firma Siemens & Co. das Sortiment der E-plus Kooperation. Insbesondere im Bereich der Nasenspülung und bei Erkältungskrankheiten ist dieses Sortiment eine Erweiterung. In der gemeinsamen Vermarktung des **Tee-Sortiment Sidroga und EMS Emser** profitieren die Apotheken von der Fernsehwerbung und den umfangreichen Verkaufsmaterialien für den Point of Sale. Beachten Sie die Regalplatzierung und speziellen Einkaufskonditionen.



### Partner seit 1. September 2010

**Traubenzucker** aus der Apotheke wird verbunden mit der Rolle von **intact**. Eine gelebte apothekenexklusive Marke aus dem Hause **sanotact**. Weitere Traubenzuckerprodukte wie **Teddys** oder **Vitaminmischungen** sind bekannte Mitnahmeartikel. In der Indikation **Laktose-Intoleranz** ist **sanotact** dabei mit der Marke **Leben's®** weiteres Umsatzpotenzial auszuschöpfen. Beachten Sie die speziellen Einkaufskonditionen.



### Partner seit 1. September 2010

Die Strathmann GmbH ist bekannt für die Entwicklung, den Aufbau und die Vermarktung von apothekenexklusiven Apothekenmarken. **Biofax, Ebenol, Haenal und TilactaMed** sind Apothekenmarken, die mit flankierenden Werbemaßnahmen aufgebaut wurden und für mehr Umsatz in der Apotheke beworben werden. Die Verbesserung der Einkaufskonditionen im Rahmen der E-plus Kooperation steigert den Stücknutzen und motiviert zur Bevorratung sowie zur pharmazeutisch begründeten Abgabe in der Selbstmedikation. Bitte beachten Sie die speziellen Einkaufskonditionen.



## E-plus Hersteller-Kooperationspartner



WM-Fieber live erleben:

## In der Westerwald-Apotheke Gebhardshain ein voller Erfolg

Mit E-plus und PHARMA PRIVAT waren der Chef, Apotheker Kord-Henrich Wolff und sein Apothekenteam bestens auf die WM Zeit vorbereitet.



// Abbildung 3: Herr Kord-Henrich Wolff (ganz links) und sein Apothekenteam vor dem Hauptgewinn des WM-Kunden Tipp-Spiels

Durch die E-plus Promotion-Aktion und das PHARMA PRIVAT WM-Tippspiel wurden

auch die Apotheken-Kunden vom WM-Fieber erfasst: Im Schaufenster WM sehen, in

der Offizin WM erleben. Mit dem Komplettpaket des PHARMA PRIVAT mshop's konnte die Apotheke ohne viel Mehrarbeit sofort mit ihren Kunden in die WM einsteigen.

„Wir haben uns nach der Aktion natürlich noch mal über alles unterhalten.“ sagte Frau Wolff, Apothekergattin und Mitarbeiterin.

„Und wir waren uns alle einig: Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir eine tolle Weltmeisterschaft erlebt.“

Der Erfolg der Aktion gründet in dem engagierten Apothekenteam, den E-plus Weltmeister-Leistungen und natürlich dem überragenden Spiel der deutschen Mannschaft.

„Eine solche Zeit wird nicht so schnell vergessen. Das wissen wir noch von der WM 2006. Und ein klein wenig gehört für unsere Kunden auch unsere Apotheke zu den WM Erinnerungen 2010. Darauf sind wir stolz.“

Apotheker Kord-Henrich Wolff



// Abbildung 4: Das Apothekenteam der Westerwald-Apotheke

Expopharm 2010

## „Weitsicht beweisen. Zukunft gestalten.“

ist das Motto, mit dem sich PHARMA PRIVAT in diesem Jahr auf der Expopharm 2010 präsentiert.

In Halle A5/C-09 präsentiert sich PHARMA PRIVAT in diesem Jahr auf der Expopharm mit seinem Messestand. Informiert wird über die speziellen Vorteile der Nutzung beider Kooperationsmodelle E-plus und A-plus.

In dem Gewinnspiel erhalten Sie davon einen ersten Eindruck und Vorgeschmack – siehe Abbildung 5. Unter [www.pharma-privat.de](http://www.pharma-privat.de) finden Sie Hinweise und den Teilnahmebogen. Nutzen Sie Ihre Gewinnchance und besuchen Sie uns in München vom 7. – 10. Oktober 2010.

PHARMA PRIVAT Marketing  
Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation



**Weitsicht beweisen. Zukunft gestalten.**  
Der Aufstieg zu mehr Qualität und Leistung.

Besuchen Sie uns auf der EXPOPHARM 2010 und erfahren Sie mehr über unsere leistungsstarken Kooperationen E-plus und A-plus.

**GEWINNSPIEL-AKTION**

Gehen Sie mit uns auf Tour und nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil. Mit etwas Glück gewinnen Sie einen von drei Reisegutscheinen:

1. Preis Reisegutschein im Wert von 500 EUR
2. Preis Reisegutschein im Wert von 300 EUR
3. Preis Reisegutschein im Wert von 200 EUR

**Ideen für Ihre Zukunft!**

Besuchen Sie uns auf der EXPOPHARM Halle A5, Stand C-09 und erreichen Sie mit uns den Gipfel. Spannende Aufstiege erwarten Sie bei unserer Kletterfelsen-Aktion am Messestand. Wir freuen uns auf Sie.

// Abbildung 5: Einladung zur Expopharm mit Ankündigung des Gewinnspiels – weitere Informationen siehe [www.pharma-privat.de](http://www.pharma-privat.de)

# Seminar: Aktionsumsetzung mit Herz und Verstand

Es war der Tag, an dem Deutschland ins WM Achtelfinale einzog...

**28 Apothekenmitarbeiter und -leiter kamen trotzdem zum E-plus Seminar ins Haus Krieger in Koblenz. „Erfolgreiche Aktionsumsetzung mit Herz und Verstand“ war das Thema und alle erlebten einen spannenden und unterhaltsamen Abend.**



// Abbildung 6: Frau Claudia Albrecht

Die Referentin Claudia Albrecht begeisterte durch ihre lockere und ungezwungene Art. Sie überzeugte mit fundiertem Wissen und viel Erfahrung. Frau Albrecht ist diejenige, die mit ihren Ideen die Promotionaktionen von E-plus prägt und deswegen deren Inhalte und Botschaften am besten kennt.

Zu Beginn konnten die TeilnehmerInnen von ihren Erfahrungen mit Aktionen in der Apotheke berichten. In der anschließenden „Theorie“ ging es um Aktionsplanung und deren Umsetzung. Die neu gewonnenen Erkenntnisse wurden in kleinen Gruppen „trainiert“: Aktionsziele definieren, Ziel-

gruppen bestimmen, Planung der Inhalte und Materialien, konsequente Kommunikation nach innen und außen (Kollegen, Chef, Kunden), durchgängige Umsetzung (Schaufenster, Offizin) und Erfolgskontrolle. Aus der Vorstellung der Ergebnisse, den Tipps und Tricks von Frau Albrecht und den vorgestellten Promotionaktionen (2. Hj. 2010) konnten die TeilnehmerInnen viele Ideen für die Apothekenpraxis mitnehmen.

Der Schlusspfiff beim Seminar ertönte nicht ganz mit Ende der ersten Halbzeit. Wer wollte, konnte im Haus direkt das Spiel bei einem Glas Sekt zu Ende sehen.

Im persönlichen Gespräch mit den E-plus Verkaufsberaterinnen Frau Feils und Frau Potsch wurde die Begeisterung bei den Kunden deutlich: „Eigentlich ist es ganz einfach – wenn man weiß, wie es geht. Die Kollegen müssen natürlich mitziehen. Die Promoaktionen von E-plus bieten eine tolle Grundlage.“

Nach Spielende und dem Einzug ins Viertelfinale stand fest: Es war für alle ein rundum erfolgreicher Abend. Der Siegeszug der deutschen Fußballer ging weiter, auch wenn es nicht ganz zum WM-Titel reichte – sie haben die Menschen begeistert. Das wünschen wir auch den teilnehmenden Apotheken: Erfolge mit ihren Aktionen und Begeisterung bei den Kunden.

Erfolg ist Team-Sache – das gilt nicht nur für den Fußball.

Für alle die ihr Wissen rund um erfolgreichere Aktionen erweitern wollen, bietet das Haus Krieger am 27. Oktober das Seminar „Aktionen leben – Persönlichkeit macht einzigartig“ an. Alle angebotenen Seminare des privaten Großhandels finden Sie auch unter [www.pharma-privat.de](http://www.pharma-privat.de).

Ansprechpartner:  
Vera Lohner  
02 61/40 48-229  
[vera.lohner@krieger-pharma.de](mailto:vera.lohner@krieger-pharma.de)



// Abbildung 7: SeminarteilnehmerInnen im Hause Krieger, Koblenz

  **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