

PHARMA PRIVAT informiert aktuell zu E-plus

E-plus Einkaufsoptimierung und Marketing – bundesweit und leistungsstark

Mit der Expopharm 2005 starteten die PHARMA PRIVAT-Großhandlungen mit dem bundesweiten Angebot von E-plus. E-plus ist ein wichtiger Leistungsbaustein, den PHARMA PRIVAT Ihren Kunden zur Zukunftssicherung anbietet. Über 1.200 Apotheken haben sich zwischenzeitlich dafür entschieden, die Vorteile dieses Leistungsbausteins zu nutzen. Weitere Informationen finden Sie unter www.pharma-privat.de.

E-plus ist eine erfolgsorientierte, bundesweite Kooperation zwischen den pharmazeutischen Herstellern, dem privaten pharmazeutischen Großhandel und dessen Apothekenkunden. Wie ein „Katalysator“ sorgt der private Großhandel dafür, dass die Vorteile für die Kooperationspartner verstärkt werden. Der PHARMA PRIVAT-Großhandel verbindet mit E-plus die Interessen von Herstellern, Apotheken und Endverbrauchern/Patienten. E-plus trägt zur Ertragsverbesserung der Apotheke bei und unterstützt die Marktdurchdringung von apothekenspezifischen Sortimenten und Produkten, die durch Ihren Stücknutzen überzeugen und auf große Potenziale in der Zukunft schließen lassen.

E-plus ist eine Kooperation die sich am **Point of Sale** auf den Verkaufserfolg orientiert. Das E-plus Kooperationssortiment umfasst Top-Produkte im OTC-Bereich, in der Freiwahl, bei Importen, Generika und ausgewählten Medicalartikeln. Das E-plus Kernsortiment kauft die E-plus Apotheke zu Bestkonditionen und in kleinen Einheiten bei Ihrem privaten Großhandel. Die Optimierung des Einkaufs mit dem optimalen Verkauf zu verbinden, darauf sind die Leistungen ausgerichtet, die PHARMA PRIVAT im Rahmen der E-plus Kooperation bereitstellt.



Der PHARMA PRIVAT-Messestand auf der Expopharm 2005 in Köln.

Diese **Leistungen** sind

- Sortimentsauswahl und -pflege
- Regalplatzierung der Sicht- und Freiwahl
- Promotion-Aktionen am Point of Sale
- Schulungen zu Indikationen, Sortimenten und Merchandising

Dabei werden die Instrumente des „Category Management“ ebenso eingesetzt wie Marktforschung und -beobachtung. Die **E-plus Standards in der Regalplatzierung** sind aus Letzterem hervorgegangen und werden in regelmäßigen

Abständen überprüft und aktualisiert. Sie bilden die professionelle Grundlage für die **E-plus Marketing-Teams**, die die E-plus Standards auf den individuellen Standort und die besonderen Gegebenheiten der einzelnen Apotheken anpassen und umsetzen. So findet eine optimale Verschmelzung von übergreifender Professionalität und **Apotheken-Individualität** zur Ertragsverbesserung in der Apotheke statt.

E-plus ist ein Leistungsbaustein, der sich an alle Apotheken rich-

tet, die sich aktiv mit dem Sortiment beschäftigen wollen, das sie auch selbst beeinflussen können. **Über 1.200 Apotheken** sind innerhalb kurzer Zeit Kooperationspartner geworden und verbessern ihre Ertrags-situation durch die Nutzung der E-plus Leistungen. Mit der Unterstützung der E-plus Marketing-Teams wird die Umsetzung und Leistungsausnutzung erheblich erleichtert. Unser Anliegen ist es, Ihnen das Verkaufen so leicht und einfach wie nur möglich zu machen.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und
Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Inhalt

Seite 1

E-plus Einkaufsoptimierung und Marketing – bundesweit und leistungsstark

Seite 2

IMS – Der E-plus Partner für die Erfolgs-Erhebung

Neue Hersteller-Kooperationspartner

Die E-plus Hersteller-Kooperationspartner

Seite 3

Was ist Category Management? Ophthalmika – Selbstmedikation in der Apotheke

Seite 4

Sonderangebot: Kooperationspartner Sidroga

IMS – Der E-plus Partner für die Erfolgs-Erhebung

Das anerkannte Marktforschungs-Institut IMS Health GmbH & Co. OHG ist der Partner, mit dem E-plus den Erfolg seiner Einkaufs- und Verkaufskooperation dokumentieren wird. Mit über 50 Jahren Erfahrung in Sachen Marktforschung und Datenschutz ist es ein Partner, auf den sich die Apotheke verlassen kann.

IMS HEALTH sieht ihre Hauptaufgaben darin, der Pharmaindustrie und anderen Beteiligten im Gesundheitsmarkt Informationen, Marktdaten und Dienstleistungen zur Problemlösung und besseren Entscheidungsfindung zur Verfügung zu stellen. Alle Partner werden neutral über das Marktgeschehen informiert.

Die IMS Studien und Analysen basieren auf Daten, die IMS HEALTH von kooperierenden Marktpartnern erhält. Hierzu zählen Ärzte, Krankenhäuser und Apotheken ebenso wie der pharmazeutische Großhandel und andere Datenquellen.

Datenschutz und Anonymität der Datenquellen sind für IMS HEALTH oberstes Gebot.

IMS stellt durch den Einsatz modernster Technologien und Verfahren sicher, dass seine Dienstleistungen, unabhängig davon wie die Daten untereinander verknüpft werden, den Datenschutzbestimmungen entsprechen.

IMS Health GmbH & Co. OHG – www.imshealth.de

Neue Kooperationspartner

Seit Anfang des Jahres sind 5 weitere Kooperationspartner in unsere E-plus Kooperation aufgenommen worden. Unsere Partner sind Marktführer und bieten Ihnen ein durch objektive Marktdaten erstelltes Kernsortiment mit höchster Marktdurchdringung. Mit 18 Herstellern sind nun viele Sortimentsbereiche abgedeckt. In Kürze werden weitere Kooperationspartner dazukommen.



Partner seit 1. Januar 2006

Mit der Firma Bombastus erweitern wir das E-plus Sortiment der Tees. Insbesondere die losen Tees in den so genannten „Blockbeuteln“ stellen eine Spezialität der Firma Bombastus dar. Neben den interessanten Einkaufsvorteilen, bieten wir im Rahmen der Kooperation Bestückungspläne und das bekannte Bombastus-Holzregal zum Bezug an.



Partner seit 1. März 2006

Mit der Firma Smith + Nephew haben wir einen interessanten Partner für den Bereich Medical-Artikel gewonnen. Es ist einer der führenden Anbieter von Artikeln der modernen Wundversorgung. Dieses Sortiment besticht durch einen hohen Stücknutzen. Im Rahmen des Sprechstundenbedarfs und der praxisbezogenen Einzelverordnung steht der verordnende Arzt im Focus der Aufmerksamkeit. Insbesondere durch Schulungen wird die Apotheke für die Betreuung der Arztpraxis und die Kunden-Beratung fit gemacht.



Partner seit 1. März 2006

Gillette Oral-B ist Marktführer in der Apotheke bei mechanischer Zahnreinigung. Das Sortiment

umfasst manuelle Zahnbürsten, Zahnseide und Interdentalbürsten, ebenso Zahnpasten und Mundspülungen. Mit diesem potenten Partner der Kategorie Zahnpflege erhalten die E-plus Apotheken Einkaufsvorteile und Unterstützung im Merchandising.



Partner seit 1. März 2006

Der Marktführer in der Apotheke bei Blutdruckmessgeräten ist Omron. E-plus wird von der Innovationskraft und Sortimentsvielfalt Omrons profitieren. Die Einkaufsvorteile, die Sortimentsorientierung und die Verkaufsförderung über E-plus werden durch die Beratung des Omron-Außendienst vor Ort in der Apotheke zu einem umfangreichen Leistungsbündel abgerundet.



Partner seit 1. März 2006

Mit SCA Hygiene Products ist ein neuer, starker Partner der E-plus Kooperation beigetreten. Mit dem Marktführer im Bereich „Leicht-Inkontinenz“ werden wir die Vermarktung in der Freiwahl mit Regalplatzierungen, Schulungen und Verkaufsaktivitäten in der Offizin unterstützen. Im Bereich „Schwer-Inkontinenz“ werden besondere Vorteile gewährt, die die Erträge bei GKV-Erstattungen verbessern und die Abgabe von Markenqualität erleichtern.

E-plus Hersteller-Kooperationspartner



Arzneimittel
Ihres Vertrauens



ENGELHARD
ARZNEIMITTEL
Ihr Partner für die Gesundheit



ratiopharm



EMRA-MED



Was ist Category Management? Ophthalmika – Selbstmedikation in der Apotheke

Der Begriff „**Category Management**“ beschreibt eine Form der Produktbetreuung, die im großflächigen Einzelhandel verbreitet ist. Dabei geht es um die Organisation von Warengruppen, mit denen in sinnvoller Weise Produkte zusammengefasst werden. Durch das kundenorientierte Management der Warengruppen werden die einzelnen Produkte aufgewertet – siehe dazu die Definition von Hendrik Schröder.

Dieser Management-Prozess ist hier kurz und einfach beschrieben, in seiner praktischen Umsetzung stellt er sich jedoch als sehr komplex dar. Die Interessen und Marktkennntnisse des Herstellers sollen ebenso eingebunden werden, wie die des Handels. Ausgerichtet an den Kundenbedürfnissen und -wünschen werden die **Interessen und Kenntnisse von Hersteller und Handel** zusammengeführt. Die Kenntnisse über Kaufgewohnheiten, -vorlieben und -wünsche werden in die Anordnung von Warengruppen umgesetzt und führen zu Umsatz- und Ertragsverbesserungen. Mit den Erfahrungen aus dem Handel und den Ergebnissen aus der Marktforschung werden **Sortimentszusammensetzung, Waren-Präsentation und Preisbildung im Handel optimiert**.

Auf die Apotheke übersetzt lautet der adäquate Begriff für diese Art von Warengruppen-Management „**Indikationsmanagement**“. Nach den Bedürfnissen und Wünschen des Patienten, seinen „Leiden“ und seinen „Gesundheits- oder Wellnessbedürfnissen“ werden Sortimente zusammengestellt und in der Offizin präsentiert. Diese Warenpräsentation schafft Orientierung und löst nicht zuletzt Kaufimpulse aus.

Während aus dem großflächigen Handel vielfältige Studien und

Daten vorliegen, trifft dies für die Apotheke nicht zu. Die grundsätzlichen Erkenntnisse zu Seh- und Greifgewohnheiten des Menschen lassen sich aus der Großfläche auf die Apotheke übertragen. Wo das Prinzip der Selbstbedienung nur eingeschränkt gilt und die speziellen Umstände des Verkaufs von apothekenpflichtigen OTC-Artikeln zu einer einzigartigen Situation führt, bedarf es entsprechender Erhebungen und Marktanalysen. Dies ist auch der Grund für die spezielle „Erhebung“ von Abverkaufsdaten und deren spezifische Auswertung durch das Marktforschungsinstitut IMS – siehe Artikel in dieser Ausgabe „IMS – Der E-plus Partner für die Erfolgs-Erhebung“.

Deshalb ist das Kapitel „Category Management“ in der Apotheke erst aufgeschlagen und die ersten spannenden Zeilen sind dazu geschrieben. In der ersten Ausgabe des E-plus Infoletters wird eine Warengruppe vorgestellt, die nach unserem Verständnis noch viel Potenzial in der Apotheke hat: Die Warengruppe der „**Ophthalmika**“. Ophthalmika sind im Frühjahr in der Indikation „Allergie und Heuschnupfen“ – und im Herbst in der Indikation „Heilen und Pflegen“ platziert.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Definition „Category Management“:

Category Management ist nichts anderes als die Bewirtschaftung von Warengruppen, die nach Kundenbedürfnissen zusammengesetzt werden. Die Steigerung von Effektivität und Effizienz ergibt sich aus der inner- und überbetrieblichen Organisation, aus der Unterstützung von Informationsprozessen und aus dem Einsatz adäquater Instrumente zur Marktbearbeitung. (Nach Hendrik Schröder, Category Management – Eine Standortbestimmung, in: Category Management, Frankfurt 2003, S. 16)

Die Bedeutung von Augenpräparaten in der Selbstmedikation nimmt zu. Die Hinweise darauf, dass es sich um einen wachsenden Zukunftsmarkt in der Apotheke handelt, verdichten sich.

Aktuelle Auswertungen von IMS HEALTH belegen, dass mit einem Wachstum von 8,5 % nach abgegebenen Packungen die Kategorie der Augenpräparate in 2005 auf Platz 7 in der Selbstmedikation steht – **siehe Abbildung 1**. Nach Umsatz ist sogar ein Plus von 17 % zu verzeichnen. Damit wächst diese Kategorie stärker als die Top-Kategorien wie z. B. Erkältung und Schmerz.

Es sind speziell zwei Indikationen, die die Beratung und den Verkauf in der Apotheke dominieren. Das „entzündete“ und das „trockene Auge“. Von den 17,8 Mio. Packungen sind in 2005 allein 8,2 Mio. Packungen zur Behandlung des „trockenen Auges“ abgegeben worden – **siehe Abbildung 2**. Gemessen in Umsatz macht dies etwa 60 % aus. Das „entzündete Auge“ hat mit etwa 4 Mio. Packungen einen Absatzanteil von etwa 22 % – **siehe Abbildung 3**.

Aufgrund dieser Datenlage hat sich E-plus dazu entschieden, Augenpräparate nicht nur bei der Indikation Allergie in die Sichtwahl aufzunehmen. Das „trockene Auge“ ist eine Indikation die ganzjährig gefragt ist. Dann, wenn die allergischen Reaktionen zurückgehen, treten Erscheinungen des „trockenen Auges“ verstärkt auf. Die von trockener Heizungsluft gekennzeichneten Herbst- und Wintermonate legen es nahe, entsprechende Präparate auch in dieser Jahreszeit in der Sichtwahl zu platzieren.

Aktives Beraten und Verkaufen steuert dem Verlust der Erstattungsfähigkeit entgegen. Solange die Augenärzte über das Rezept den Patienten in die Apotheke geschickt haben, war der steigende Umsatz gesichert. Jetzt dagegen sind Maßnahmen gefragt, die die Umsatzzuwächse in der Apotheke halten.

Datenmaterial von IMS Health GmbH & Co. OHG mit freundlicher Genehmigung von Dr. Mann Pharma

Selbstmedikation 2005

	2004	2005	+/- %
Kusten / Erkältung	227,4	241,7	+ 6,3 %
Schmerz	150,2	162,2	+ 8,0 %
Verdauung	74,3	73,4	- 1,2 %
Heilmittel	62,1	63,9	+ 2,9 %
Wunden / Minorien	43,5	41,9	- 3,7 %
Herz-Kreislauf	35,3	36,4	+ 3,1 %
Augenpräparate	17,8	19,1	+ 7,3 %
Beruhigung-Schlaf	17,8	16,8	- 5,6 %
Stimm	16,1	15,8	- 1,9 %

Augenpräparate nach Umsatz: 158 Mio. EUR (+ 17%)

Benchmark: Lande
...000 Units, IMS 2005

Abbildung 1

Selbstmedikation Dry Eye - Firmen

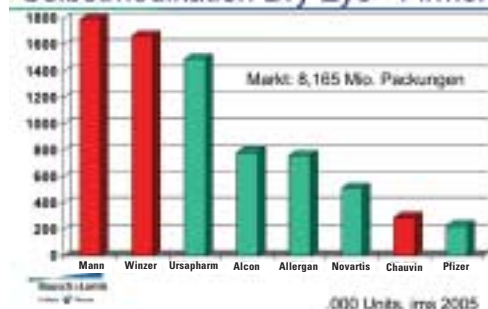


Abbildung 2

Selbstmedikation Red Eye

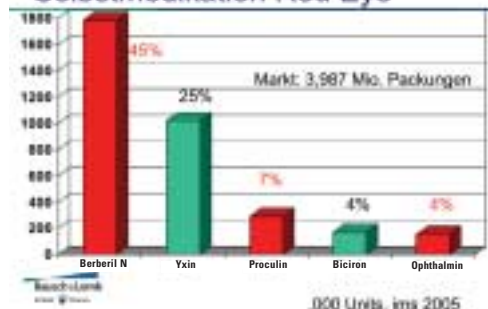


Abbildung 3

Sonderangebot Kooperationspartner

SIDROGA

Der Frühling kommt bestimmt und damit auch die Nieren- und Blasenerkrankungen

Bevorratung leicht gemacht:

Sie erhalten **25% Barrabatt** bei schriftlicher Bestellung
ab 30 Packungen sortiert aus der Indikation Niere-Blase.
Stellen Sie nach Ihrem Bedarf zusammen.

Dieses Angebot ist bis zum 31. März 2006 gültig!

inkl. 5 % E-plus Vorteil



PZN	Einheit	Artikel	AEK	Sonderpreis	Ihre Bestellung
3126374	20 Filterbeutel	Sidroga Blasen- und Nierentee	€ 2,10	€ 1,58	
1884691	20 Filterbeutel	Sidroga Bärentraubenblätter	€ 1,69	€ 1,27	
1884722	20 Filterbeutel	Sidroga Brennesselblätter	€ 1,69	€ 1,27	
2139788	20 Filterbeutel	Sidroga Prostata Tee	€ 2,70	€ 2,10	
2094376	20 Filterbeutel	Sidroga Schachtelhalmkraut	€ 1,69	€ 1,27	

Summe an bestellten Packungen

(mindestens 30 Packungen)

Kundennummer

Ort/Datum

Apothekenstempel/Unterschrift

Bestell- und Lieferbedingungen

Preisänderungen, Sortimentsänderungen und Irrtum vorbehalten. Rücknahme von Waren aus dem Aktionsangebot ist ausgeschlossen. Lieferung nur solange der Vorrat reicht. Alle Preise verstehen sich netto-netto zuzüglich der gesetzlichen MwSt.

PHARMA PRIVAT-Partner

Ebert+Jacobi	Heidenheim	0 73 21/96 96 96
	Würzburg	09 31/27 92-1 91
Ebert+Jacobi Holdermann	Baden-Baden	0 72 21/50 01-1 17
	Ludwigshafen	06 21/57 00-4 27
L. Fiebig	Karlsruhe	07 21/88 04-1 00
E. Finze	Pfreimd	0 96 06/12 98
O. Geilenkirchen	Aachen	02 41/51 92-2 79
	Mönchengladbach	0 21 61/3 05 41 71

Faxnummer

PHARMA PRIVAT-Partner

Max Jenne	Lübeck	04 51/53 07-1 80
	Lüneburg	0 41 31/87 00 70
	Neumünster	0 43 21/30 71 53
R. Kehr	Braunschweig	05 31/59 02-1 58
Kehr Holdermann	Dessau	03 40/64 02-0 32
C. Krieger	Koblenz	02 61/40 48-2 14
spangropharm	Spangenberg	0 56 63/5 02 12

Faxnummer

**Ebert +
Jacobi**
Würzburg, Heidenheim

**Ebert+Jacobi
Holdermann**
Baden-Baden + Ludwigshafen

FIEBIG
Immer für Sie in Bewegung
Karlsruhe-Rüppurr

finze
PHARMA GROSSHANDLUNG
Pfreimd

Otto Geilenkirchen
Pharma - Großhandel
Aachen + Mönchengladbach

Max Jenne
Arzneimittel Grosshandlung
Kiel Lübeck
Neumünster Lüneburg

KEHR
PHARMA-GROSSHANDLUNG
Braunschweig

**KEHR
Holdermann**
Dessau

Krieger
Koblenz

spangropharm
Spangenberg

IMPRESSUM

Herausgeber:
PML - Pharma - Marketing
und Logistik G.m.b.H.
Postfach 33 40
38023 Braunschweig
Gestaltung und Redaktion:
Karl-Eberhard Wolff
Tel. (05 31) 5 90 21 90
Druck:
Systemedia GmbH
Pforzheim