

PHARMA PRIVAT informiert aktuell zu E-plus

Der E-plus Produktpass

Die optimale interne Kommunikation macht Verkaufsaktionen erfolgreich.

Alles steht bereit: Die **Schau- fensterdekoration** ist zur rechten Zeit mit dem neuen Verkaufsthema dekoriert – siehe Abbildung 1. Die ausgewählten Produkte sind in der **Sicht- und Freiwahl** auf den besten Regalstandorten platziert. Im Warenwirtschaftssystem sind die für Zusatzverkäufe passenden Warengruppen mit den Aktionsartikeln verknüpft, so dass sie im Verkauf auf dem Bildschirm als **Zusatzverkauf** empfohlen werden.

Doch das Verkaufspersonal ist noch nicht ausreichend informiert. Die **vorbereitende E-plus Schulung** konnte dieses Mal nicht wie üblich das gesamte Verkaufsteam, sondern nur ein Teil besuchen. In der wöchentlichen Teambesprechung wurden der Zeitplan der Verkaufsaktion, Thema und Aktionsartikel vorgestellt. Aus Zeitmangel fiel das übliche Rollenspiel mit der **Präsentation von Produktvorteilen** aus.

Die Aktionsverantwortliche hat den **neuen E-plus Produktpass** – siehe Abbildung 2 – in ausreichender Anzahl bestellt. Als das Verkaufsmaterial etwa zwei Wochen vor Aktionsbeginn in die Apotheke geliefert wird, händigt sie an jeden des gesamten Apothekenteams einen Produktpass aus. In der Woche vor Aktionsbeginn erinnert sie noch einmal an den Produktpass. Sollte jemand seinen Produktpass verloren oder vergessen haben, dann hat die Aktionsverantwortliche genügend Produktpässe bestellt, um diese zu ersetzen.

Jeder weiß jetzt Bescheid. Das Thema und die Problemstellung der Verkaufsaktion sind bekannt. Die zur Verfügung stehenden **Verkaufsmaterialien** werden aufgeführt und erläutert. Die **Platzierung in der Sicht-/Freiwahl** kann nachgelesen werden. Jedes Aktionsprodukt wird mit den **wichtigsten Produkteigenschaften und -**

vorteilen vorgestellt. Kurz und prägnant für das Verkaufsgespräch.

Den E-plus Produktpass in der Kitteltasche und jeder weiß Bescheid. Auch wenn die Eigenschaften und Vorteile der Aktionsprodukte für einen Moment in Vergessenheit geraten sind, ist die Verkaufsaktion nicht verloren. Ein Griff in die Kittel- oder Hosentasche, den Produktpass herausgezogen, einen Moment nachgelesen und schon ist wieder alles parat.

Viel Erfolg beim Verkauf wünscht das E-plus Marketing mit dem neuen **E-plus Produktpass**. Zu jeder Verkaufsaktion kann er in ausreichender Stückzahl angefordert werden.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Abbildung 2:
E-plus Produktpass Verkaufsaktion März 2008
„Trockenes und gereiztes Auge“

Inhalt

Seite 1
Der E-plus Produktpass

Seite 2
E-plus Regalplatzierung – Umsatzsteigerung durch angewandtes Category Management

Seite 3
Die Gewinner stehen fest

HEXAL – E-plus Generika-Partner Nr. 1

Beilage
Accu-Chek® Aviva

Beilage
Lauer-Fischer – WINAPO® SQL

Beilage
OMRON Medical Wellness



Abbildung 1: E-plus Schau- fensterdekoration März 2008 „Trockenes und gereiztes Auge“ in Neue-Apotheke, Apotheker Rudolf Krezmar, Braunschweiger Straße 21, 39112 Magdeburg, dekoriert von Mitarbeiterin Frau Schnabel



Außenseiten

Innenseiten

E-plus Regalplatzierung – Umsatzsteigerung durch angewandtes Category Management

Zweistellige Absatz- und Umsatzsteigerungen nichts Neues. In Zusammenarbeit mit Pro Medisoft erneut unter Beweis gestellt.

In vorausgegangenen Ausgaben des E-plus Infoletters wurde mehrfach über zweistellige Absatzsteigerungen im Rahmen der E-plus Regaloptimierung und der E-plus Verkaufsaaktionen berichtet. Neue Ergebnisse aus dem E-plus Category Management sind aus einer Projektgruppe mit Pro Medisoft zu berichten.

Herr und Frau ApothekerIn Batzdorf, Mühlen-Apotheke, Uetze-Hänigsen, haben sich unter Einsatz ihres EDV-Systems von Pro Medisoft folgender Anforderung des E-plus Category Management gestellt:

- Optimierung der gesamten Sicht- und Freiwahl
- Organisation der Regale nach Indikationen und definierten Kategorien
- Übermittlung der mit der Apotheke vereinbarten Platzierung vom E-plus Marketing an Pro Medisoft
- Verschlüsselung der platzierten Artikel bezogen auf die definierten Kategorien und Regale im Warenwirtschaftssystem der Apotheke zentral durch Pro Medisoft
- Monatliche Auswertung der Absätze und Umsätze pro Artikel, Regal und Gesamt-sortiment

- Aktualisierung der Platzierung mit Hilfe der ermittelten Abverkaufsdaten und deren Analyse

Im ersten Schritt wurden zur Systematisierung der Regalplatzierung ausgewählte Regale der Sichtwahl von Frau Nüfler Oruc, E-plus Marketingteam Kehr Braunschweig, optimiert und die Artikelplatzierung in Form einer Excel-Tabelle an Pro Medisoft übermittelt. Zusammen mit Herrn Giermann, Vertrieb Pro Medisoft, wurde das Format und die Inhalte der Excel-Tabelle definiert und zentral von Pro Medisoft im Warenwirtschaftssystem der Apotheke verschlüsselt.

Im zweiten Schritt wurde dann **die gesamte Sicht- und Freiwahl nach Category Management Richtlinien optimiert und Pro Medisoft zur Verfügung gestellt**. In der Mühlen-Apotheke wurde die Platzierung Ende November 2007 umgesetzt. Im Dezember konnte dann die erste Auswertung durchgeführt werden, zentral gesteuert von Pro Medisoft, ohne dass die Apotheke einen nennenswerten Aufwand hatte.

Erhoben und ausgewertet werden

- pro definiertem Regal und pro Artikel,
- der Abverkauf im Vergleich zum Vormonat und Vorjahresmonat,
- der Umsatz im Vergleich zum Vormonat und Vorjahresmonat.

Für die Veröffentlichung stehen uns die Auswertungen zum Absatz zur Verfügung.

Um die Situation vor und nach der Platzierung zu bewerten, ist in 2007 der Monat Dezember mit dem Monat November zu vergleichen. **Ergebnis: plus 60,93%** – siehe Tabelle 2.

Um diesen Wachstumssprung nach Packungen richtig zu bewerten, ist die Entwicklung in 2006 zu beachten. In 2006 ist im Vergleich von Dezember auf November eine positive Entwicklung von plus 24,27% festzustellen. Da wir die Apotheke nur für sich betrachten, ist das Ergebnis aus 2007 um das Wachstum in 2006 zu bereinigen. Denn wir stellen uns die Frage, was die Optimierung der Regalplatzierung eingebracht haben könnte. **Antwort: plus 29,50%** – siehe Tabelle 2.

Bei den zwei Betrachtungsweisen ist ein **zweistelliger Wachstumssprung nach Absatz festzustellen (60,93% und 29,50%)**.

Diese Entwicklungstendenz nach einzelnen Produkten betrachtet, stellt sich erfahrungsgemäß sehr unterschiedlich dar. Dies hat in den verschiedenen Einflussfaktoren seine Begründung. Man denke nur daran, ob in den Vergleichsmonaten eine Erkältungswelle vorlag oder welche Präferenzen das Verkaufspersonal in den verschiedenen Monaten hatte.

Dennoch sei ein prägnantes Beispiel herausgegriffen. Die Sanddorn-Duschlotion Weleda wurde im Dezember 2007 als Aktionsartikel in der Apotheke beworben. Interessanterweise war dieser Artikel im Vorjahr nicht im Verkauf. Ergebnis der Verkaufsaaktionen in 2007 im Vergleich Dezember auf den November: **Ein mehrfaches Absatzplus** – siehe Tabelle 1.

Zum Vergleich dazu ein weiterer Artikel aus der Körperpflege, der sich ohne spezielle Verkaufsaaktionen auch sehr positiv entwickelte – siehe Tabelle 1. Die Oliven Handpflegecreme wurde auch im letzten Jahr verkauft. Dennoch ist sowohl im Vergleich Dezember auf November 2007 aber auch im Vergleich 2007 auf 2006 ein **mehrfaches Absatzplus** festzustellen. Dieses liegt jedoch erheblich hinter der Entwicklung des Aktionsartikels zurück.

Sollten Sie die Standardisierungen dieser Projektarbeit für Ihr Warenwirtschaftssystem von Pro Medisoft nutzen wollen, steht Ihnen das E-plus Marketingteam oder bei Pro Medisoft Herr Ralf Stecinsky unter der Rufnummer 0163/4711435 zur Verfügung.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und
Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Regal	PZN	Artikelbezeichnung	Nov 07	Dez 07	Entwicklung in %	Nov 06	Dez 06
E-plus Körperpflege II	4353770	Weleda Sanddorn Duschlotion	2	33	1.650,00%	0	0
E-plus Kosmetik	1373358	Olivenöl Handpflegecreme	11	35	318,18%	2	4

Tabelle 1: Absatzauswertung Mühlen-Apotheke, Uetze-Hänigsen, November und Dezember 2006 und 2007

	2007	2006	Entwicklung
November	1.157	1.199	-3,50%
Dezember	1.862	1.490	124,97%
Summe	160,93%	124,27%	29,50%

Tabelle 2: Absatzauswertung Mühlen-Apotheke, Uetze-Hänigsen, November und Dezember 2006 und 2007

Neue Kooperationspartner



Partner seit 1. Februar 2008

Im Sortiment der Beutel-Tees ist die H&S Teegesellschaft ein

wichtiger Marktpartner. Mit einem sechsmonatigen Einstiegsangebot wird H&S erste Erfahrungen in der E-plus Kooperation sammeln.



Preisausschreiben mit dem E-plus Kooperationspartner

Antwort bis
29. Februar
2008



Abbildung 3: Formulkopf des Preisausschreibens mit Astellas

Die Gewinner stehen fest

Das Preisausschreiben mit Astellas/Klinge Pharma stieß auf breite Resonanz.

Die Fragen rund um die Marke „Venostasin® retard“ wurden von den meisten EinsenderInnen richtig beantwortet. Dennoch waren etwa 5% der eingesendeten Fragebögen falsch ausgefüllt worden. Diese Quote lässt darauf schließen, dass **Informations- und Aufklärungsbedarf** besteht.

„Mit einem Rücklauf von etwa 10% aus den E-plus Apotheken sind wir zufrieden“, stellt Frank Schoeps, Key Account Manager Astellas/Klinge Pharma, fest. „Damit starten wir in die gemeinsame Verkaufssaison 2008 mit Venen-Messtagen und der E-plus Verkaufsaktion im Juni.“

Ein Novum sind Schulungen in Zusammenarbeit mit einem anderen E-plus Kooperationspartner. **Zusammen mit Belsana wird Astellas/Klinge Pharma mehrere Schulungsveranstaltungen durchführen.** Auf diese Weise ist gewährleistet, dass das Verkaufspersonal aus den E-plus Apotheken in den verschiedenen PHARMA PRIVAT-Regionen auf die Verkaufsaktion vorbereitet werden. Denn im Juni ist es soweit. Rund um das Thema „Venenleiden“ werden dann aktiv ertragreiche Umsätze in den E-plus Apotheken realisiert.

Für die Gewinner des Preisausschreibens gibt es schon vorab eine Belohnung. Die Preisträger sind:

- Alte Rathaus-Apotheke OHG, Apotheker Hartmut Conrad, Harrislee
1. Preis: Der Karstadt-Gutschein im Wert von 150 Euro geht an Frau Susanne Kreul
- Gropius-Apotheke, Apotheker Michael Hofheinz, Karlsruhe
2. Preis: Der Karstadt-Gutschein im Wert von 100 Euro geht an Frau Sabine Ziegler
- Sankt-Jürgen Apotheke, Apothekerin Christiane Stehn, Lilienthal
3. Preis: Der Karstadt-Gutschein im Wert von 50 Euro geht an Frau Andrea Lütjen

Wir gratulieren den Preisträgern und wünschen Ihnen ein frohes und erfolgreiches Einkaufserlebnis.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation
PHARMA PRIVAT



Partner seit 1. Februar 2008

Die Marke „Calcium-Sandoz“ zählt zu den großen Apothekenmarken. Zwischenzeitlich wurde

sie zu einer Dachmarke mit interessanten Handelsformen ausgebaut. Die Firma Sandoz wird mit ihrem OTC-Sortiment die E-plus Kooperation bereichern.

HEXAL – E-plus Generika-Partner Nr. 1

Die Apotheken-Software vereinfacht die Umsetzung von Präferenzen im generischen Sortiment. E-plus empfiehlt HEXAL.

Von Anfang an begleitete die Firma HEXAL die E-plus Kooperation als zuverlässiger und tatkräftiger Partner. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Die PHARMA PRIVAT-Großhandlungen halten das breite und umfangreiche HEXAL-Sortiment in ihren Lagern vor. Die E-plus Apotheke kann jederzeit und kurzfristig je nach Bedarf die benötigten Handelsformen und Mengen bestellen und zu Bestkonditionen über die E-plus Kooperation einkaufen. Auch in 2008 werden Schulungen zu zen-

tralen Indikationen für die E-plus Apotheken durchgeführt. In den E-plus Verkaufsaktionen werden HEXAL-OTC-Artikel vermarktet und der Verkauf mit Hilfe von Verkaufsförderung am Point of Sale in der Apotheke unterstützt.

Zwischenzeitlich sind die Verträge zwischen Generika-Herstellern und Krankenkassen aufgrund ihrer Anzahl und mannigfaltigen Verflechtungen unübersichtlich geworden. Mehrfachmitgliedschaften in einem Vertrag legen Konzentration und Präferenzbildung nahe. Ein Bedarf, den die Anbieter von Apotheken-

E-plus Hersteller-Kooperationspartner



Krewel
Meuselbach

DR.THEISS



FEDERT
VON NATUR AUS WIRKSAM



ENGELHARD
ARZNEIMITTEL
Der Partner für die Gesundheit

ratiopharm



OMRON

EMRA-MED

kohlpharma
euro-arzneimittel



Schaper & Brümmer
Naturstoff-Forschung für die Therapie



Bausch & Lomb
Dr. Mann Pharma



SIDROGA



Bombasus
Naturholzmittel seit 1904



software erkannt haben. Sie bieten deshalb Tools an, über die eine Präferenz festgelegt werden kann.

Als einer der ersten Softwarehäuser bietet Lauer-Fischer diese Hilfestellung an – siehe dazu die Beilage. Die Präferenz auf HEXAL einzustellen, dafür gibt es zwei gewichtige Gründe.

HEXAL verfügt über umfangreiche und gewichtige Vereinbarungen mit Krankenkassen – siehe HEXAL Rabattpartner (Tabelle 3).

HEXAL ist der Apotheken-Partner Nr. 1 – siehe Bewertung nach **markt intern** Apotheken-Pharmazie Ausgabe 13. Februar 2008 (Abbildung 4).

Diesen Gründen schließt sich die E-plus Kooperation an.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und
Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Rabattpartner der HEXAL AG gem. § 130 Abs. 8 SGB V und § 78 AMG

Kasse	Versicherte
AOK Bundesverband (Amitriptylin, Levothyroxin, Metamizol, Methylprednisolon, Ondansetron, Phenprocoumon)	24.600.000
BARMER	7.200.000
DAK	6.400.000
AOK Niedersachsen*	2.100.000
Knappschaft	1.500.000
BKK MOBIL OIL	1.500.000
Vereinigte IKK	1.000.000
AOK Sachsen-Anhalt*	800.000
AOK Berlin*	760.000
Landwirtschaftliche Krankenkassen	730.000
BAHN BKK	670.000
Postbeamten Krankenkasse	630.000
AOK Mecklenburg-Vorpommern*	580.000
IKK-direkt	550.000
BKK Essanelle	420.000
HEK	350.000
HMK	310.000
hkk	290.000
AOK Saarland*	240.000
IKK Nord	230.000

*ausgenommen Arzneimittel, deren Wirkstoffe Gegenstand der bundesweiten AOK-Rabattvereinbarungen sind

Tabelle 3: Rabattvereinbarungen zwischen HEXAL und Krankenkassen, Stand April 2008

Rang 2007	Hersteller	Note 2007	Rang 2006	Note 2006	Rang 2005	Note 2005
1	HEXAL	1,85	1	1,99	1	1,87
2	Stada	2,25	3	2,21	3	2,26
3	Sandoz	2,41	6	2,83	6	2,77
4	ratiopharm	2,62	2	2,14	2	2,13
... bis 25						
Ø		3,56		3,24		3,32

Hexal-Bewertung nach Kriterien

	Rang 2007	Note 2007	Ø 2007	Rang 2006	Note 2006	Ø 2006	Rang 2005	Note 2005	Ø 2005
Abverkaufshilfen	1	2,06	4,06	3	2,14	3,74	1	2,03	3,97
Apothekenorientiertes Vertriebsverhalten	1	1,80	3,54	1	1,59	2,93	1	1,90	3,43
Ausgleich von Lagerwertverlusten	1	1,40	3,30	2	1,75	2,86	2	1,48	3,11
Außendienstbetreuung	1	1,61	4,10	1	1,83	3,93	1	1,74	3,80
Konditionen und Rabatte	1	2,03	3,51	2	2,21	3,16	1	1,97	2,96
Kulanz bei Retouren	1	1,39	3,24	1	1,46	2,74	1	1,42	2,82
Lieferfähigkeit	1	1,77	3,01	3	1,75	2,17	1	1,58	2,30
Pharmazeutische Informationen für Apotheker	1	2,10	3,47	1	2,29	3,63	2	2,13	3,50
Restlaufzeiten	1	1,84	2,72	2	2,01	2,58	1	1,87	2,57
Seminare und Schulungen	1	2,50	4,65	1	2,90	4,69	1	2,62	4,75

ERKLÄRUNG DER KRITERIEN: • **Abverkaufshilfen:** Unterstützt Sie der Anbieter mit Patientinfos? Gibt es Beratungshilfen? Wie sieht es mit der Werbeerunterstützung aus? • **Apothekenorientiertes Vertriebsverhalten:** Gibt es viele Ärztemuster? Agiert der Hersteller pro oder kontra Offizin-Apotheken? • **Ausgleich von Lagerwertverlusten:** Bekommen Sie einen Ausgleich für Preissenkungen? Wird unbürokratisch und schnell erstattet? • **Außendienstbetreuung:** Werden Sie regelmäßig besucht, oder findet gar keine Betreuung statt? Wickelt der Außendienst Retourenwünsche erfolgreich ab? Gibt er Ihnen nützliche Tipps und Anregungen? • **Konditionen und Rabatte:** Wird Ihre Lagerhaltung und Beratungstätigkeit belohnt? • **Kulanz bei Retouren:** Zeigt sich der Anbieter entgegenkommend, insbesondere bei verschreibungspflichtigen Präparaten, die Sie nicht im Abverkauf forcieren können? • **Lieferfähigkeit:** Sind alle Präparate jederzeit lieferbar? Oder glänzt der Anbieter mit Defektmeldungen? • **Pharmazeutische Informationen:** Liegen Ihnen Bioverfügbarkeitsstudien vor? Gibt es ausreichende Informationen zu den verwendeten Hilfsstoffen? • **Restlaufzeiten:** Werden die Arzneimittel mit langer Haltbarkeit geliefert? Oder erhalten Sie die Präparate häufig mit kurzen Restlaufzeiten? • **Seminare und Schulungen:** Werden solche angeboten? Gibt es Vorträge für Endverbraucher? Ist das Schulungsmaterial ausreichend? Werden Mitarbeiter geschult?

Abbildung 4: „Generika-Anbieter 2007“ Bewertung aus **markt intern** Apotheken-Pharmazie Ausgabe 13. Februar 2008

Ebert + Jacobi | finze
Pfreimd

 Ebert + Jacobi
Holdermann
Baden-Baden + Ludwigshafen

 FIEBIG
Rheinstetten

 Otto Geilenkirchen
Pharma - Großhandel
Aachen + Mönchengladbach

 Max Jenne
Arzneimittel Großhandlung
Kiel Lübeck
Neumünster Lüneburg

 KEHR
PHARMA-GROSSHANDLUNG
Braunschweig

 KEHR
Holdermann
Dessau

 Krieger
Koblenz

 spangro pharm
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