

PHARMA PRIVAT informiert aktuell zu E-plus

**Expopharm 2008**

## Nutzen Sie Ihre Vorteile und „Setzen Sie auf unsere Energie“

**Auf der diesjährigen Expopharm in München präsentieren sich PHARMA PRIVAT und die A-plus Apothekenkooperation mit der gemeinsamen Botschaft „Setzen Sie auf unsere Energie“. Es ist die Energie der inhabergeführten, selbstständigen Unternehmen und die Zusammenarbeit in der Kooperation, die PHARMA PRIVAT und die A-plus Apotheken am Markt erfolgreich machen.**

Die Vielzahl an Leistungen, die in der Systematik der plus-Bausteine von PHARMA PRIVAT zu einem umfassenden Angebot zusammengeführt sind, begründen diesen Erfolg. Sie sind Vorteile, die die selbstständige Apotheke individuell nach ihren Bedürfnissen nutzen kann. Einen ersten Eindruck dieses Paketes an Vorteilen vermittelt das Gutscheineheft, mit dem in diesem Jahr zum Besuch des gemeinsamen Messestandes von PHARMA PRIVAT und A-plus eingeladen wird.

Die über 20 Gutscheine stellen Vorteile in Aussicht, die auf der Expopharm eingelöst werden

können. Dabei stehen die Angebote der beiden Kooperationen A-plus, der Kooperation von Apothekern für Apotheker, und E-plus, der Einkaufs- und Marketingkooperation, im Mittelpunkt. Ihre Zielsetzung ist, die selbstständige Apotheke für den Wettbewerb fit zu machen. Denn es ist die „Stärke durch Kooperation und Leistung“, die das Handeln von Großhandel und Apotheke beflügelt.

PHARMA PRIVAT bietet mit seinem ersten Gutschein die Teilnahme an einem Gewinnspiel an. Jeder Gutschein nimmt an der Verlosung teil, wenn die zwei Fragen rund um die E-plus

Kooperation richtig beantwortet sind und er bis zum Ende der Expopharm am 21. September 2008 eingelöst wird. Zu gewinnen sind drei Reisegutscheine im Gesamtwert von 1.000,- EUR. Nutzen Sie die Chance – siehe Abbildung 1!

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.pharma-privat.de](http://www.pharma-privat.de) oder lösen Sie den Gutschein auf unserem Messestand Expopharm Halle A2, A-14 ein.

Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation  
PHARMA PRIVAT

### Inhalt

Seite 1  
**Expopharm 2008**  
**Setzen Sie auf unsere Energie**

Seite 2  
**NEU – Checkout-Couponing**  
**Gutscheine zur Erhöhung der**  
**Kundenfrequenz**

Seite 3  
**Was versteht man unter**  
**Checkout-Couponing?**

Seite 4  
**Übergabe der Karstadt-Gutscheine**  
(gesponsert von Astellas/Klinge Pharma)

**Verkaufsaktionen und Schulungen 2009**

Beilage  
**Display-Paket Stiefel**

**Abbildung 1:** PHARMA PRIVAT-Gutschein Gewinnspiel Expopharm 2008



## GEWINNSPIEL

*Wir verlosen Reise-Gutscheine  
im Wert von:*

- 1. Preis 500 Euro**
- 2. Preis 300 Euro**
- 3. Preis 200 Euro**



# Was versteht man unter Checkout-Couponing?

Es handelt sich dabei um eine spezielle Form von Produkt-**Rabattierung**. Das Besondere an dieser Form der Rabattierung ist

- kein Preisnachlass auf das gesamte, zum Verkauf angebotene Produktsortiment.
- kein Preisnachlass für alle in das Geschäft kommenden Kunden.
- ein individuell auf das Einkaufsverhalten des Kunden gesteuerter Vorteil.
- ein artikelbezogener Preisnachlass oder anderer Vorteil wie z. B. Sondergröße oder Verweis auf eine Neueinführung.

Der Begriff „**Checkout**“ verweist auf den Ablauf der Gutscheinvorgabe. Beim Verlassen eines Handelsgeschäfts, genauer beim Bezahlen der gekauften Waren wird der Gutschein abhängig vom Einkauf produziert. Aus der Analyse des „Warenkorbs“ und den Einkäufen in der Vergangenheit wird das Profil dieses Kunden ermittelt. Sollte das ermittelte Kundenprofil die Bedingungen von vorher definierten Bedingungen zur Erlangung von Gutscheinen erfüllen, wird der Druck des Gutscheins ausgelöst. Der Kunde erhält ihn mit dem Kassenzettel – **siehe Ablaufschema**.

## Ziele

Folgende **Ziele** werden mit dieser Art des Couponing verfolgt:

- **Kundenbindung:** Motivation des Kunden, wieder in das Geschäft zu kommen und beim nächsten Mal den Gutschein einzulösen.
- Erhöhung der **Kundenfrequenz:** Durch die Ansprache zentraler Kundenbedürfnisse soll die Besuchshäufigkeit für dieses Geschäft erhöht werden.
- **Umsatzsteigerung:** Der Preisnachlass oder Vorteil soll zum erhöhten Absatz der beworbenen Produkte führen.
- **Cross-Selling:** Über die Erstellung des Kundenprofils sollen weitere Wünsche und Bedürfnisse erkannt und angesprochen werden. Die Gutscheine/Coupons sollen zu ersten, positiven Erfahrungen mit den beworbenen Produkten führen und damit einen Neukunden und Dauernutzer dieser Produkte gewinnen.

Es lassen sich die **Interessen von Hersteller und Handel zu einer**

**Win-win-Situation** zusammenführen. Die zu gewährenden Vorteile werden vom Hersteller definiert und bereitgestellt.

Der Handel sorgt für die Verteilung und Kommunikation der Vorteile, die zur Umsatzsteigerung und verstärkten Kundenbindung führen sollen.

## Vorteile

Die Vorteile für den **Hersteller:**

- Umsatz-/Absatzsteigerung
- Identifizierung von Zielgruppen und zielgruppenspezifische Ansprache
- Verringerung von Streuverlusten
- Bessere Kundeneinschätzung/-kenntnis
- Stärkung der Markenbindung
- Ausschöpfung von Cross-Selling und Verkaufspotenzial
- Direkter Werbekontakt am Point of Sale
- Auslösen von Testkäufen

Die Vorteile für den **Handel:**

- Kundenbindung an dieses Geschäft oder diesen Handlungsweg

- Erhöhung der Kundenfrequenz
- Erhöhung von Umsatz/Absatz
- Erhöhung der Ausgaben eines Kunden
- Belohnung von wertvollen Kunden
- Erhöhung der Kundenausgaben für ertragsstarke Produkte und Warengruppen/Kategorien
- Gezielte und zielgruppenspezifische Ansprache von Kunden

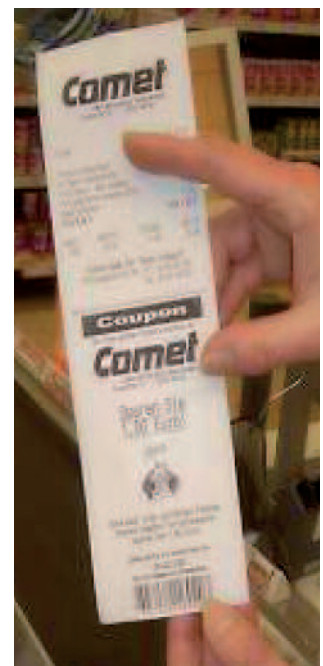
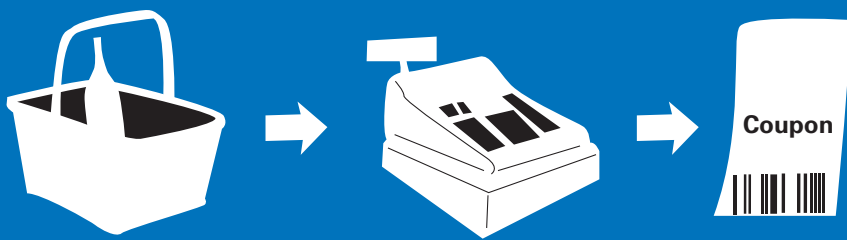
Checkout-Couponing wird in Deutschland **im Lebensmittelhandel und Verbrauchermarkt** praktiziert.

Im Metro-Future-Store wurde beispielsweise in 2003 ein Coupon-Drucker installiert. Edeka-Märkte im süd- und mitteldeutschen Raum setzen dieses Instrument sowohl in Zusammenarbeit mit Herstellern als auch zur Vermarktung selbst definierter Warengruppen ein.

Weitere Informationen unter:

- [www.pironet-ndh.com](http://www.pironet-ndh.com)
- [www.acardo.com](http://www.acardo.com)
- [www.catalinamarketing.com](http://www.catalinamarketing.com)

**Ablaufschema** mit exemplarischen Bildern aus dem Handel



Die Gewinner stehen fest

## Übergabe der Karstadt-Gutscheine

In der letzten Ausgabe des E-plus Infoletters wurde über das Ergebnis des Preisausschreibens mit Astellas/Klinge Pharma berichtet.

Die Karstadt-Gutscheine sind zwischenzeitlich an die Gewinner überreicht worden und die E-plus Redaktion haben Fotos der Übergabe erreicht.



**Abbildung 3:** Von links nach rechts Frau Susanne Kreul und Herr Apotheker Hartmut Conrad.

- Alte Rathaus-Apotheke OHG, Apotheker Hartmut Conrad, Harrislee (Abbildung 3)

**1. Preis:** Der Karstadt-Gutschein im Wert von 150 Euro geht an Frau Susanne Kreul

- Sankt-Jürgen Apotheke, Apothekerin Christiane Stehn, Lilienthal (Abbildung 4)

**3. Preis:** Der Karstadt-Gutschein im Wert von 50 Euro geht an Frau Andrea Lütjen



**Abbildung 4:** Von links nach rechts Frau Apothekerin Christiane Stehn, Frau Andrea Lütjen und Herr Andreas Boguth, Außendienstmitarbeiter bei Kehr, Braunschweig.

### Verkaufsaktionen und Schulungen 2009\*

## Heute planen – morgen erfolgreich umsetzen

Frühzeitig werden die E-plus Verkaufsaktionen geplant und hiermit bekannt gegeben – siehe Abbildung 5. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Apotheken ihre eigene Planung daran ausrichten können. Besonderen Wert legen wir auf das Zusammenspiel von Schulungen und Verkaufsaktionen.

In den Schulungen werden folgende Inhalte behandelt:

- Die Indikation der Verkaufsaktion und deren fachspezifische Hintergründe
  - Das zum Verkauf ausgewählte Sortiment
  - Die Inhalte und Organisation der Verkaufsaktion
  - Teamgeist und Kommunikation innerhalb des Apothekenteams
  - Beratung und Kundenansprache
- Die Inhalte im Einzelnen und die Buchungsformulare gehen Ihnen rechtzeitig vor der Jahreswende zu.

Monat	Promotionaktion	Schulungsthema	Schulungstyp
Januar		Ernährung bei Abnehmen und Sport	Indikation
Februar	Abnehmen und Sport		
März		Allergie und Auge	Indikation
April	Allergie und Auge	Sonnenschutz	Indikation und Verkauf
Mai	Schön von Kopf bis Fuß, Sonnenschutz	Spezielle Produktempfehlung für 50+	Indikation und Verkauf
Juni	Stärkung und Aufbau, BestAger 50+	Spezielle Produktempfehlung für 50+	Indikation und Verkauf
Juli	Stärkung und Aufbau, BestAger 50+		
August	Fit in die Schule	Kopfschmerz, Demenz	Indikation
September	Kopfschmerz, Gedächtnis	Homöopathie bei Erkältung	Indikation und Verkauf
Oktober	Erkältung		
November		Aktionsplanung in der Apotheke	Merchandising
Dezember	Weihnachtsstimmung		

**Abbildung 5:** Die E-plus Verkaufsaktionen und Schulungen  
\* abgestimmt mit den A-plus Monatsaktionen

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** seit 1902  
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