

PHARMA PRIVAT informiert aktuell zu E-plus

Expopharm 2008

PHARMA PRIVAT überzeugt mit den E-plus Leistungen

Die Expopharm 2008 war ein weiterer Meilenstein in der Bewerbung der E-plus Kooperation. In dem Slogan „Setzen Sie auf unsere Energie“ findet die dynamische Entwicklung der Kooperation Ihren Ausdruck. Die „Frische“ und „Offenheit“ des Messestandes motivierte zu zahlreichen Gesprächen, in denen die E-plus Leistungen vorgestellt und beworben wurden.

Mit einem neuen Teilnehmer-Rekord beim **PHARMA PRIVAT Gewinnspiel** ging die Expopharm dieses Jahr zu Ende. Insgesamt wurden etwa 400 Teilnahme-scheine abgegeben. Richtige Antworten wurden 383 gezählt. Es wurden zwei Fragen rund um die E-plus Kooperation gestellt. Die Antwort auf die zweite Frage nach der Heil-

pflanze des Jahres fiel nicht schwer. Der neue **„Lavendel“-Tee von Sidroga** war aktuell und wurde schnell herausgefunden.

Anders dagegen die Antwort auf die erste Frage nach dem **„Checkout-Couponing“**. Es handelt sich um das neue Instrument zur Verkaufsförderung von

E-plus. Erwartungsgemäß ist dieses Bonus- und Rabattsystem im Apothekenmarkt noch wenig bekannt und deshalb auch erklärungsbedürftig. Ausführlich wurde darüber im letzten E-plus Info-letter berichtet.

Siehe www.pharma-privat.de unter Info/Aktuelles. In 2009 wird ein Gutscheineft mit Coupons zu den Verkaufsförderaktionen Frühjahr und Sommer angeboten.

Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern und viel Glück bei der Auswahl des nächsten Reiseziels.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und
Kommunikation
PHARMA PRIVAT



Abbildung 1: Von rechts nach links das Ehepaar Regina und Stefan Lentz, Marien-Apotheke in Jünkerath und Herr Klaus-Dieter Tatsch, Außendienstmitarbeiter C. Krieger & Co. Nachf. GmbH & Co. KG



Abbildung 2: Von links nach rechts Herr Apotheker Dr. Peter Franck, Apotheke am Rathaus, Adendorf und Ehefrau Apothekerin Jutta Franck, Herr Oliver Bohn, Außendienst-Mitarbeiter der Firma Max Jenne

Aus den richtigen Antworten wurden als Gewinner ermittelt

- 1. Preis:** Reisegutschein im Wert von € 500,- Marien-Apotheke, Jünkerath
- 2. Preis:** Reisegutschein im Wert von € 300,- Apotheke am Rathaus, Adendorf
- 3. Preis:** Reisegutschein im Wert von € 200,- Hanauer Apotheke, Kehl



Abbildung 3: Von rechts nach links Herr Apotheker Markus Brandau, Hanauer Apotheke, Kehl-Kork und Herr Robert Fries, Außendienstmitarbeiter, Leopold Fiebig GmbH & Co. KG

Inhalt

Seite 1
PHARMA PRIVAT überzeugt mit den E-plus Leistungen

Seite 2
Mit 5 Verkaufsförderaktionen in das Frühjahr und den Sommer

Seite 3
10 Faustregeln für professionelle Warenpräsentation im Schaufenster und im Verkaufsraum

Seite 4
E-plus Hersteller-Kooperationspartner

Beilage
Aspecton

E-plus Verkaufsaktionen 2009

Mit 5 Verkaufsaktionen in das Frühjahr und den Sommer 2009

Mit 5 Verkaufsaktionen unterstützt E-plus bis in den Hochsommer den Verkaufserfolg der kooperierenden Apotheken – siehe dazu Terminübersicht. Für jedes der 5 Verkaufsthemen wurden Titel gefunden, die die Aufmerksamkeit von Patienten und potenziellen Kunden auf sich zieht. Ein interessanter Titel ist jedoch nicht alles.

Die **Gestaltung des Verkaufsthemas** ist genauso wichtig, da dies Fernwirkung erzielt. Dabei spielt Auffälligkeit ebenso eine gewichtige Rolle wie die Homogenität des Erscheinungsbildes insgesamt. Jeder Titel der 5 Verkaufsaktionen hat ein auffälliges Motiv, das sich von den anderen Motiven grundlegend unterscheidet. Die Motive werden in Bannergröße gestaltet und werden auf den Bannern festgehalten – siehe Abbildung 4: Übersicht Themen, Titel und Bannergestaltung.

Zu den Bannern stellen wir **ausgewählte Dekorationsmaterialien und Produktpackungen** von den E-plus Kooperationspartnern zur Verfügung. Dabei geht das Verkaufsthema mit den zu bewerbenden Produkten eine sinnvolle Symbiose ein. Das besondere Etwas sind die **Give-aways**. Zu jedem Thema wurde ein passendes Give-away ermittelt, das zur Gestaltung herangezogen wird und während der Verkaufsaktion verschenkt werden kann.

Die Schaufensterdekoration ist damit noch nicht in sich abgeschlossen, auffällig und interessant gestaltet. Um die Idee von einem homogenen Erscheinungsbild und gleichzeitig größtmöglicher Auffälligkeit zu erhalten, stellen wir für jede Verkaufsaktion einen **Gestaltungsvorschlag für das gesamte Schaufenster** vor – siehe Abbildungen 5 bis 9. Dabei kommen Gegenstände des alltäglichen Lebens zur Anwendung, die man nicht unbedingt in einem

Abbildung 4: Übersicht Themen, Titel und Bannergestaltung

				
„Frühlingserwachen“ zum Thema „Abnehmen und Sport“	„Tief-flieger“ zum Thema „Allergie und Auge“	„Hautsache“ zum Thema „Schön von Kopf bis Fuß mit Sonnenschutz“	„Volle Kraft Voraus“ zum Thema „Anti-Aging + Stärkung und Aufbau 50+“	„Mein 1. Schultag 2009“ zum Thema „Fit in die Schule“
Terminübersicht Frühlingserwachen 01.02. – 28.02.2009	Tief-flieger 01.04. – 30.04.2009	Hautsache 01.05. – 31.05.2009	Volle Kraft Voraus 01.06. – 31.07.2009	Mein 1. Schultag 01.08. – 31.08.2009





Werbemittel:
flexibler Bleistift

Abbildung 9:
Schaufenster-
Aufbau: Mein
1. Schultag 2009

Apothekenschaufenster erwartet. Idee, Konzeption und Gestaltung stammen von Frau Claudia Albrecht – siehe Info zur Person.

Bestellen Sie jetzt Ihren Bedarf für die Gestaltung der Verkaufsaaktionen. Sie bestehen aus

- Schaufensterbanner
- Dekorationsmaterial zu den beworbenen Sortimenten
- Give-aways

Die Bestellunterlagen liegen Ihnen vor oder treffen in Kürze ein. Nutzen Sie sie zur Bestellung oder fragen Sie bei Ihrem/r zuständigen E-plus Betreuer/in nach.

Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und
Kommunikation
PHARMA PRIVAT

Frau Claudia Albrecht – Vorstellung von Person und Begleitungsleitfaden



Die Autorin von **trenddekorationen** Claudia Albrecht arbeitet bundesweit als Schauwerberin und Seminarreferentin und verfügt über weitreichende und langjährige Erfahrungen in der Werbung für Apotheken und

deren Produkte. Auf Veranstaltungen und Messeständen erkennt man ihre gestalterische Handschrift. Seit mehr als 15 Jahren ist sie in der Betriebsberatung und als Referentin für Warenpräsentation für Pharma-Großhandlungen, für den Einzelhandel und im Veranstaltungswesen tätig.

Weitere Informationen unter:
www.diedekoratore.de



Das Handbuch für Schaufenster- und Verkaufsräumgestaltung. Jetzt in der aktualisierten Ausgabe. Vermittelt schnell und einfach Grundwissen und liefert regelmäßig professionelle Konzepte für trendige Dekorationen,

Grundwissen und zwölf Beispiele für Monatsaktionen von Schaufenster und Verkaufsraum. Grundregeln der praktischen Umsetzung.

Preis € **47,90** inkl. MwSt. und Versandkosten

Bestellformular anfordern unter:

Tel.: **0531/5902-195** oder **196** oder per Fax: **-198** oder per Mail: **kwolff@pharma-privat.de**

10 Faustregeln für professionelle Warenpräsentation im Schaufenster und im Verkaufsraum: Autorin Claudia Albrecht

Wer sich selbst um die Gestaltung der Schaufenster- und Verkaufsräumgestaltung in der Apotheke kümmert, auf Professionalität Wert legt und dabei trotzdem Kosten und Zeit sparen will, der sollte die 10 Faustregeln der verkaufsfördernden Werbegestaltung kennen.

1. Wer Werbung macht, muss wissen wie sie funktioniert. Schaufensterwerbung soll Passanten ansprechen und die aufmerksam machen, die noch keine Kunden sind.

2. Jede Alltagssituation bietet sich als Thema für Ihre Verkaufsaktion an. Apotheken haben es im Vergleich zum branchenfremden Einzelhandel schwerer, Produkte positiv und ansprechend zu bewerben, da viele der Produkte beim Verbraucher emotional negativ besetzt sind und mit Unwohlsein oder Krankheiten in Verbindung gebracht werden. Gerade deshalb bietet es sich an Alltagsthemen statt Krankheiten als Aufhänger Ihrer

Werbung zu verwenden. „Ich will so bleiben, wie ich bin!“ wirkt ansprechender als „Passt die Hose noch?“

3. Suchen Sie sich eine Zielgruppe vor jeder Aktion bewusst aus. Jede Zielgruppe hat ihre Prägung, Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen, die sich deutlich voneinander unterscheiden. So liegen die Vorlieben eines Sportlers anderswo als die eines Musikers. Wenn es auch Überschnei-

dungen gibt, kann man anhand der Betrachtung der ausgewählten Zielgruppe eher die Vorlieben berücksichtigen und damit erreichen, dass diese Verbrauchergruppe sich angesprochen fühlt.

4. Stellen Sie Ihre Aktion unter ein Motto, welches Ihre Zielgruppe anspricht. Verbraucher identifizieren sich mit Produkten über das Aktionsmotto. Beispiel: „Zeit für Dich!“ spricht eine andere Zielgruppe an als „Partyzeit!“.

5. Bestimmen Sie Dekorationsmaterial streng nach dem Aktionsmotto.

Das Dekorationsmaterial sollte nach dem Geschmack der Zielgruppe und nicht nach dem eigenen ausgewählt werden.

6. Die Farben der Waren sind Vorgabe bei der Materialauswahl.

Das Dekorationsmaterial wird nach den Farben des Produktes ausgewählt, da dadurch eine optische Verbindung vom Material zur Verkaufsware geschaffen wird.

7. Leiten Sie den Blick des Betrachters auf die Verkaufsware.

Nachdem der Blickfang die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt hat, wird durch gezielte Anordnung der Dekorationsartikel der Blick auf die Verkaufsware gesteuert. Das Schaufenster sollte nicht überladen werden, sonst funktioniert die Blickführung nicht.

8. Verwenden Sie große Preisschilder für Aktionsware.

Preise wirken günstiger und attraktiver auf den Betrachter, wenn sie deutlich groß geschrieben sind. Die Farbe Rot signalisiert ein Aktionsangebot und sollte daher auf den Preisschildern als Schriftfarbe verwendet werden.

9. Platzieren Sie die Aktionsware aus dem Schaufenster in der Sichtwahl.

Soweit die Aktionsware frei verkäuflich ist, sollte sie sowohl auf einer Aktionsfläche in der Freiwahl, als auch in der Sichtwahl und auf dem HV-Tisch wiederholt platziert werden.

10. Kennzeichnen Sie die beworbenen Produkte deutlich an den jeweiligen Regalen.

Ein Aktionspreisschild am Sortimentsregal der im Schaufenster beworbenen Produkte, hilft dem Kunden bei der Orientierung im Verkaufsraum und erinnert ihn an die Schaufensteraktion.

Neue-Kooperationspartner

Partner seit 1. August 2008

Mit der **Marke „Kadefungin“** geht die Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik GmbH mit E-plus eine Vermarktungskoope-
 ration ein. Dies erweitert das Sortiment der Antimykotika um ein im Aufwind befindliches Markenprodukt und stärkt die Einkaufs- und Marketingkooperation.

Partner seit 1. September 2008

Die **Marke „Kneipp“**
 steht für Natur, Gesundheit und Wohlbefinden. Es ist eine Marke, die zur Apotheke passt. Im Rahmen der E-plus Kooperation werden Einkaufsvorteile an die kooperierenden Apotheken ausgeschüttet, die im Wettbewerb zu anderen Vertriebswegen die Apotheke stärkt

und zum Verkauf der bekannten Markenprodukte motiviert.

Partner ab 1. Dezember 2008

Wick Pharma ist eine Tochter von Procter & Gamble GmbH und vertreibt konsequent nach Richtlinien der Mutter ein hochwertiges Marken-Sortiment. In den Verkaufsaktivitäten von E-plus konzentrieren wir uns auf die starken Produkte der **WICK Arzneimittel** und **Medizinprodukte**, sowie der Marken **„blendamed“** und **„Persona“**.
 Mit diesem neuen Partner nehmen wir einen der Großen im Pharma-Markt in unsere Kooperation auf.

E-plus Hersteller-Kooperationspartner



Krewel
Meuselbach

DR. THEISS



SEDERC
VON NATURE ALIS ILLIBESAM



ratiopharm



EMRA-MED



kohlpharma



SIDROGA



Ebert +
Jacobi

Würzburg, Heidenheim

Ebert + Jacobi | finze
Pfeimod



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