

PHARMA PRIVAT informiert aktuell zu E-plus

## Absatzsteigerungen durch E-plus Verkaufsaaktionen

**Die E-plus Verkaufsaaktionen für das 1. Halbjahr 2008 sind organisiert und zur Buchung an die E-plus Apotheken versandt. Die ersten Ergebnisse aus der Projekt-Arbeit mit Lauer-Fischer belegen zweistellige Absatzsteigerungen bei E-plus Verkaufsaaktionen.**

Die Regaloptimierungen mit E-plus führen zu zweistelligen Absatzzuwächsen – siehe aktuelle Auswertungen auf Seite 2. Regelmäßig werden im Rahmen der E-plus Kooperation Verkaufsaaktionen durchgeführt. Vom 8. Oktober bis 12. November 2007 führte die Nordhoff-Apotheke, Wolfsburg, die E-plus Verkaufsaaktion „Gesund und fit durch Sport“ durch. Mit dem Softwarehaus Lauer-Fischer wurden die Absätze des Aktionszeitraums erhoben und mit dem Vorjahreszeitraum verglichen.

**Ergebnis: +79,31 %** – siehe Details Tabelle 1.



**Abbildung 1:** Schaufensterdekoration Nordhoff-Apotheke, Wolfsburg, 8. Oktober bis 12. November 2007, E-plus Verkaufsaaktion „Gesund und fit durch Sport“.

### Aktionsbeschreibung „Gesund und fit durch Sport“

#### Artikelauswahl

- Dolormin Schmerzgel
- Frubiase Sport
- Powerplay

#### Verkaufsförderung

- Regalplatzierung
- Kennzeichnung der Aktionsartikel im Warenwirtschaftssystem
- Verknüpfung der Artikel mit verwandten Warengruppen im Warenwirtschaftssystem
- Produktpässe und Aktionsbeschreibungen für alle ApothekenmitarbeiterInnen
- Schaufensterdekoration – siehe Abbildung 1

#### Organisation

- Bereitstellung der Dekomaterialien für den Schaufensterdekorateur der Apotheke
- Vorstellung der Aktion in der Mitarbeiterbesprechung
- Auswertung der Absatzzahlen durch Lauer-Fischer

Artikel	Absatz 2006	Absatz 2007	Entwicklung
Dolormin Schmerzgel	12	25	108,33 %
Frubiase Sport	17	24	41,18 %
Powerplay	0	3	300,00 %
<b>Summe</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>79,31 %</b>

**Tabelle 1:** Absatzauswertung Nordhoff-Apotheke, Wolfsburg, 8. Oktober bis 12. November 2006/2007, Artikel der E-plus Verkaufsaaktion „Gesund und fit durch Sport“.

Damit die E-plus Apotheken die E-plus Verkaufsaaktionen besser in ihre Verkaufs- und Dekorationsplanung einpassen können, bieten wir ab sofort einen halbjährlichen Aktionsplan.

Die Unterlagen mit der Präsentation der E-plus Verkaufsaaktionen und den Bestellformularen sind den E-plus Apotheken Mitte Januar zugesandt worden.

Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation  
PHARMA PRIVAT

### Vorteile des halbjährlichen Aktionsplans

- Aktionsplanung für 6 Monate im Voraus
- Übersicht der Zustelltermine für die Verkaufsmaterialien
- Langfristige Abstimmung der E-plus Aktionen mit dem Schaufensterdekorateur
- Rechtzeitige Einbindung des Apothekenpersonals in die Verkaufsplanung
- Langfristige Arbeitserleichterung für die E-plus Apotheken.

## Inhalt

Seite 1  
**Absatzsteigerungen durch E-plus Verkaufsaaktionen**

Seite 2  
**WINAPO® unterstützt bei E-plus Marketingaktionen**

Seite 3  
**Mit E-plus Reisegutscheine gewinnen**

Seite 4  
**Die erste E-plus Infoveranstaltung von Ebert+Jacobi im Cinemaxx Würzburg**

**E-plus Marketing-Team trainiert Apotheken-Team**

Beilage  
**Astellas/Klinge Pharma GmbH**

Beilage  
**Neuigkeiten von Weleda**

## WINAPO® unterstützt bei E-plus Marketingaktionen

Marketingaktionen in der Apotheke sind ein unerlässliches Instrument zur Steigerung von Umsatz und Rohgewinn. So oder so ähnlich hören es Apotheken tagtäglich von ihren Partnern in Industrie, ERFA-Gruppen, Marketingberatern, Kooperationen oder Großhandlungen. Und regelmäßig werden dann auch solche Aktionen mit den Themenschwerpunkten Venenmessung, Diabetes, Erkältung oder Urlaub durchgeführt.

bewirtschaftung jede Menge Instrumente, um solche Aktionen abzubilden und zu begleiten. Dann wird eben nicht vergessen, genau Frau Huber auf die Aktion Haut über 50 anzusprechen, weil der Computer das Personal solange daran erinnert, bis jemand die Beratung von Frau Huber quittiert.

Apotheken sind im Vergleich zu anderen Einzelhandelsbetrieben

	Absatz 2006	Absatz 2007	Entwicklung absolut	in %
April	2.893	3.680	787	27,20 %
Mai	2.780	3.122	342	12,30 %
Juni	2.779	3.497	718	25,84 %
Juli	3.147	3.563	416	13,22 %
August	2.502	2.905	403	16,11 %
September	2.648	2.615	-33	-1,25 %
Oktober	3.918	4.625	707	18,04 %
November	3.696	4.397	701	18,97 %
Dezember	4.991	6.670	1.679	33,64 %
<b>Summe</b>	<b>29.354</b>	<b>35.074</b>	<b>5.720</b>	<b>19,49 %</b>

**Tabelle 2:** Absatz der Nordhoff-Apotheke in der Sichtwahl April bis November 2006/07 im Vergleich

	Absatz 2006	Absatz 2007	Entwicklung absolut	in %
Juli	1.136,00	1.316,00	180	15,85 %
August	984,00	937,00	-47	-4,78 %
September	1.094,00	1.170,00	76	6,95 %
Oktober	1.064,00	1.447,00	383	36,00 %
November	1.097,00	1.139,00	42	3,83 %
Dezember	1.306,00	1.671,00	365	27,95 %
<b>Summe</b>	<b>6.681,00</b>	<b>7.680,00</b>	<b>999</b>	<b>14,95 %</b>

**Tabelle 3:** Absatz der Marien-Apotheke Süplingen in der Sicht- und Freiwahl Juli bis November 2006/07 im Vergleich

Mit viel Aufwand werden Pläne erstellt, Mailings und Handzettel verteilt, Proben abgegeben und – ja auch was verkauft. **Aber was genau bei solchen Aktionen als Ergebnis unter dem Strich übrigbleibt, ist meist reine Vermutung**, grobe Schätzung oder sogar gar nicht bekannt und nur in den seltensten Fällen mit fundierten Zahlen hinterlegt.

Es geht aber auch anders. Vor allem dann, wenn eine Marketingaktion in der Apotheke zum einen vom gesamten Team mitgetragen und zum anderen auch mit der vorhandenen EDV unterstützt wird.

### Von der Zielgruppenanalyse bis zum Controlling

Die Apotheken-EDV bietet heutzutage neben der reinen Waren-

in der überaus glücklichen und komfortablen Lage, dass sie jede Menge Daten über ihre Kunden gespeichert haben. Diese Daten sind – natürlich nur mit einer entsprechenden Datennutzungsvereinbarung der Kunden – über die EDV auswertbar. So lassen sich gezielt Zielgruppen entwickeln, die für bestimmte Aktionen in Frage kommen und auch nicht sehr groß sein müssen. Das Prinzip Gießkanne bringt in der Apotheke selten Erfolg. Lieber weniger, aber echte Interessenten für bestimmte Sortimente ansprechen.

Natürlich ist ein optimiertes Warenlager mit einem Mindestbestand an den beworbenen Aktionsartikeln ein absolutes Muss, auch hier ist die EDV mit ihren Bestellfunktionen der richtige und zuverlässige Helfer.

Während der laufenden Aktion ist es notwendig, dass die angesprochenen Kunden auf die Aktion angesprochen und auf ausgewählte Produkte hingewiesen werden. Bei LAUER-FISCHER gibt es z. B. innerhalb der Kasse die Möglichkeit, **bei allen vorher selektierten Kunden ein so genanntes Quittierfeld zu setzen, das mit einem beliebigen Hinweistext, z. B. „Auf Sport-Aktion ansprechen“ versehen werden kann.**

Bei jeder Identifikation dieser Kunden erscheint innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein Feld mit diesem Hinweis und der Aufforderung dieses Feld als erledigt zu quittieren.

Auf diese Art und Weise ist es auch möglich, aktionsbezogene **Produkt- oder Zusatzverkaufsempfehlungen** zu implementieren. Diese geben dem Bedienungspersonal dann diskret während des Kassenvorgangs Hinweise für das Beratungsgespräch. Weitere Möglichkeiten, die Beratung gezielt in Aktionen zu unterstützen, sind das Einarbeiten eigener Beratungstexte oder die indikationsbezogenen Hinweise auf interessante Beiträge in Kundenzeitschriften.

### Erfolg in Apotheken nachgewiesen

Zusammen mit LAUER-FISCHER hat E-plus inzwischen in mehreren Apotheken diese Art der EDV-Unterstützung an verschiedenen Aktionen umgesetzt und dabei beeindruckende Ergebnisse erzielen können.

In der **Nordhoff-Apotheke in Wolfsburg** optimierte Apotheker Klaus-Henning Drenstedt seine Regalplatzierung (siehe E-plus Newsletter September 2007),

indem die Lagerorte eingetragen, gepflegt und exakt kontrolliert wurden. Das Ergebnis mit zweistelligen Steigerungsraten bei Umsatz und Rohgewinn beweist, dass sich die Vorarbeiten in der Abstimmung zwischen E-plus und LAUER-FISCHER tatsächlich lohnen – siehe Tabelle 2.

Bei der Nordhoff-Apotheke handelt es sich um eine Apotheke im Stadtzentrum: Fußgängerzone am Haupteingang des Einkaufszentrum „CityGallery“. Am Beispiel der **Marien-Apotheke in Süplingen** von Frau Carina Thomsen hat sich gezeigt, dass auch in ländlichen Regionen die E-plus Regaloptimierung Umsatzzuwächse zur Folge hat – siehe Tabelle 3. Die Zuwächse in dieser Apotheke sind ein besonderer Erfolg, da es sich um eine sehr rezeptorientierte Apotheke handelt.

Auch die E-plus Kundenbetreuer sind von der Kooperation mit LAUER-FISCHER auf diesem Gebiet sehr angetan und deshalb werden für die im April 2008 geplante E-plus Aktion Allergie auch schon mehrere Apotheken gewonnen, um diese Art der Umsetzung in der Praxis zu nutzen.

LAUER-FISCHER bietet den Apotheken zu diesem Thema eine Broschüre mit einer Übersicht über die wichtigsten Schritte und die Umsetzung in WINAPO®, welche über die Marketingabteilung in Fürth (marketing@lauer-fischer.de; Fax 09 11/74 32-2 20) gerne angefordert werden kann.

Reinhold Galgon  
Leitung Marketing  
LAUER-FISCHER GmbH

## Neuer Kooperationspartner

### Partner seit 1. Januar 2008

Die zwei Arzneimittelmarken **Sinusitis Hevert SL** und **Zincum valerianicum Hevert N** bereichern die E-plus Regale „Erkältung“ und „Beruhigung“. Daneben bringt Hevert-Arzneimittel weitere, interessante Produkte zur Vermarktung in die E-plus



Kooperation ein. Mit diesem führenden Hersteller von Naturarzneimitteln schließen wir eine weitere Lücke im E-plus Kooperationsortiment.

## E-plus Hersteller-Kooperationspartner



## Mit E-plus Reisegutscheine gewinnen

### Preisübergabe an die Gewinner des Gewinnspiels anlässlich der Expopharm 2007.

Zum wiederholten Male veranstaltete PHARMA PRIVAT ein Gewinnspiel auf der Expopharm 2007. Fragen, die sich um den Leistungsbaustein E-plus drehten, mussten richtig beantwortet werden. Etwa 300 Teilnehmer stellten sich den Fragen und warfen die ausgefüllten Antwortkarten in die Glassäule auf dem PHARMA PRIVAT-Messestand.

Wenige Tage später standen die Gewinner der drei Reisegutscheine fest und wurden bekannt gegeben – siehe [www.pharma-privat.de](http://www.pharma-privat.de). Zwischenzeitlich konnten die Reisegutscheine in drei Apotheken überreicht werden.

#### Die Preisträger sind:

- Apotheke Malerstübchen, Apotheker Marco Luckhardt, Willingshausen  
1.Preis: Reisegutschein im Wert von 500 Euro
- Nordhoff-Apotheke, PKA Frau Verena Mittmann, Wolfsburg  
2. Preis: Reisegutschein im Wert von 300 Euro
- Fortuna Apotheke, PTA Frau Barbara Reuther, Ludwigshafen  
3. Preis: Reisegutschein im Wert von 200 Euro

Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation  
PHARMA PRIVAT

**Abbildung 4:** Übergabe Preis 3, von links nach rechts: Herr Hubert Hohn (Verkaufsleiter Ebert+Jacobi Holdermann GmbH, Baden-Baden + Ludwigshafen), Apotheker Udo Baur (Fortuna-Apotheke, 67065 Ludwigshafen), Gewinnerin Frau Barbara Reuther (PTA Fortuna-Apotheke, 67065 Ludwigshafen), Rüdiger Holz (Kundenberater Ebert+Jacobi Holdermann GmbH, 67065 Ludwigshafen).



**Abbildung 2:** Übergabe des 1. Preises, von links nach rechts: Herr Jochen Ellrich (Außendienstmitarbeiter spangropharm, 34286 Spangenberg), Apotheker Marco Luckhardt (Apotheke Malerstübchen, 34628 Willingshausen), Herr Reiner Dilchert (Geschäftsführer, spangropharm, 34286 Spangenberg).



**Abbildung 3:** Übergabe des 2. Preises, von links nach rechts: Herr Karl-Eberhard Wolff (Leiter Marketing und Kommunikation PHARMA PRIVAT, 38144 Braunschweig), Frau Verena Mittmann (PKA Nordhoff-Apotheke, 38444 Wolfsburg) umringt von den MitarbeiterInnen der Nordhoff-Apotheke.



## Die erste E-plus Infoveranstaltung von Ebert+Jacobi im Cinemaxx Würzburg

Unter dem Motto „Lernen Sie mit den Augen Ihrer Kunden zu sehen – und mit dem Kopf eines Unternehmers zu denken!“ hat die Firma Ebert+Jacobi ihre E-plus Kunden zur 1. E-plus Infoveranstaltung ins Cinemaxx Würzburg eingeladen. Diese Infoveranstaltung ist der Auftakt einer ganzen Reihe von Infoveranstaltungen, die die Firma Ebert+Jacobi ihren E-plus Kunden anbietet.

Am 18. Juli 2007 war es nun so weit. Rund 170 Teilnehmer aus dem gesamten Liefergebiet der Firma Ebert+Jacobi in Würzburg und der Niederlassung Heidenheim strömten in das Cinemaxx in Würzburg. Zur Begrüßung und Erfrischung gab es Getränke und schnell begannen noch vor Beginn der Veranstaltung

Diskussionen und interessante Gespräche unter den Kunden, dem Außendienst und den E-plus Verantwortlichen Frau Kalina und Frau Jung.

Es begrüßte **Herr Schüller – Geschäftsführender Gesellschafter von Ebert+Jacobi die versammelten Teilnehmer**. Er stellte unter anderem auch das A-plus Konzept vor und gab einen Einblick in Entwicklung von E-plus. Nach seinem Vortrag übergab er das Wort an Frau Dr. Lieselotte Hartmann von der Firma Redline – Agentur für Apothekenmarketing.

Das Schwerpunktthema legte **Frau Dr. Hartmann auf den Bereich „Category Management“**. Diesen unterteilte sie in

Unterpunkte wie „Wichtige Sichtwahlkriterien“, „HV-Tisch“, „Freiwahl“ und „Preisgestaltung“. In der nachfolgenden aktiven Diskussionsrunde zeigte Frau Dr. Hartmann Fotos von Apotheken – positive wie negative Beispiele.

Anschließend ging es zum Buffet mit kulinarischen Köstlichkeiten. Hierbei stand die Marketingberatung Rede und Antwort. Die vielen Besuchstermine im Anschluss der Veranstaltung bestätigten die Aktualität und das Interesse an dem Thema „Category Management“. E-plus plant in Zukunft Infoveranstaltungen, um die selbstständige Apotheke zu unterstützen.

Kathy Kalina  
E-plus Koordination Ebert+Jacobi  
Würzburg

## E-plus Marketing-Team trainiert E-plus Apotheken-Team

**MitarbeiterInnen des E-plus Marketing-Teams vonkehr schulen in der E-plus Apotheke die MitarbeiterInnen des Apotheken-Teams.**

Worin bestehen die Leistungen der E-plus Kooperation? Was bedeutet Sortimentsmanagement und Category Management? Worin bestehen die Einkaufsvorteile bei E-plus? Was bedeutet Grundplatzierung und Aktualisierung der Sicht- und Freiwahlregale? Wann sind die aktuellen E-plus Schulungen und welchen Inhalt haben sie? Wann sind die nächsten E-plus Verkaufs-

aktionen und woraus bestehen ihre Materialien zur Verkaufsförderung?

Fragen, auf die alle MitarbeiterInnen der E-plus Apotheken antworten können müssten.

In der immer schneller und vielschichtiger werdenden Apothekenwelt sind Informationsschreiben und Ablageordner zur Wissensvermittlung nicht ausreichend.

In weniger als 2 Stunden ist das Apothekenteam zu den Leistungen von E-plus geschult und auf den aktuellen Stand der Aktivitäten gebracht.

kehr bietet zwei Arten von Schulungen an:

- **Inhouse-Schulungen**  
– siehe Abbildung 5
- **Event-Veranstaltungen**

Letzte Veranstaltung auf dem Motorpark-Oschersleben bestehend aus E-plus Präsentation und anschließendem Fahrtraining

Sprechen Sie den Außendienst Ihrer PHARMA PRIVAT-Großhandlung an und lassen Sie sich über aktuelle Angebote informieren.

Karl-Eberhard Wolff  
Leiter Marketing und Kommunikation  
PHARMA PRIVAT

**Abbildung 5:** Frau Tina Neumann und Frau Nülifer Oruc – oben von links nach rechts – schulen die Mitarbeiterinnen der Hagenmarkt-Apotheke, Braunschweig.



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 1802  
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