



Inhalt

- Seite 1
Das einheitliche Markensystem von PHARMA PRIVAT
- Seite 2
Category Management-Prozess zur Ertragsverbesserung
- Seite 3
E-Learning-Kurs zum Thema „Neurodermitis und trockene Haut“ Stiefel Laboratorium
Neuer Kooperationspartner
E-plus Hersteller-Kooperationspartner
- Seite 4
Mit dem richtigen Druck zu sportlichen Höchstleistungen
Die E-plus VerkaufsberaterInnen zu Besuch bei Bionorica

2//2009

In der Pharma Privat GmbH kooperieren die privaten Pharma-großhandlungen inzwischen 25 Jahre. Die Vorteile daraus sind Kunden, Lieferanten und Branchenpartner schon lange bekannt. Nun wird mit einem einheitlichen Markenversprechen die nächste Stufe gezündet. Dieses Versprechen findet sich ab sofort auch im Logo der Kooperation: „Näher dran. Weiter vorn.“

Mit diesem Schritt dokumentieren die Großhandlungen ihre Zusammengehörigkeit und werden ihre Qualitäts- und Markt-führerschaft vorantreiben. Das Markensystem verbindet auf eine vorbildliche Weise die Individualität und Selbstständigkeit der Familienunternehmen und ihre Zusammenarbeit in einem bundesweiten Verbund. Die gemeinsamen Aktivitäten werden in insgesamt 4 Leistungsbausteinen gebündelt – siehe Darstellung Markensystem und Leistungsbausteine.

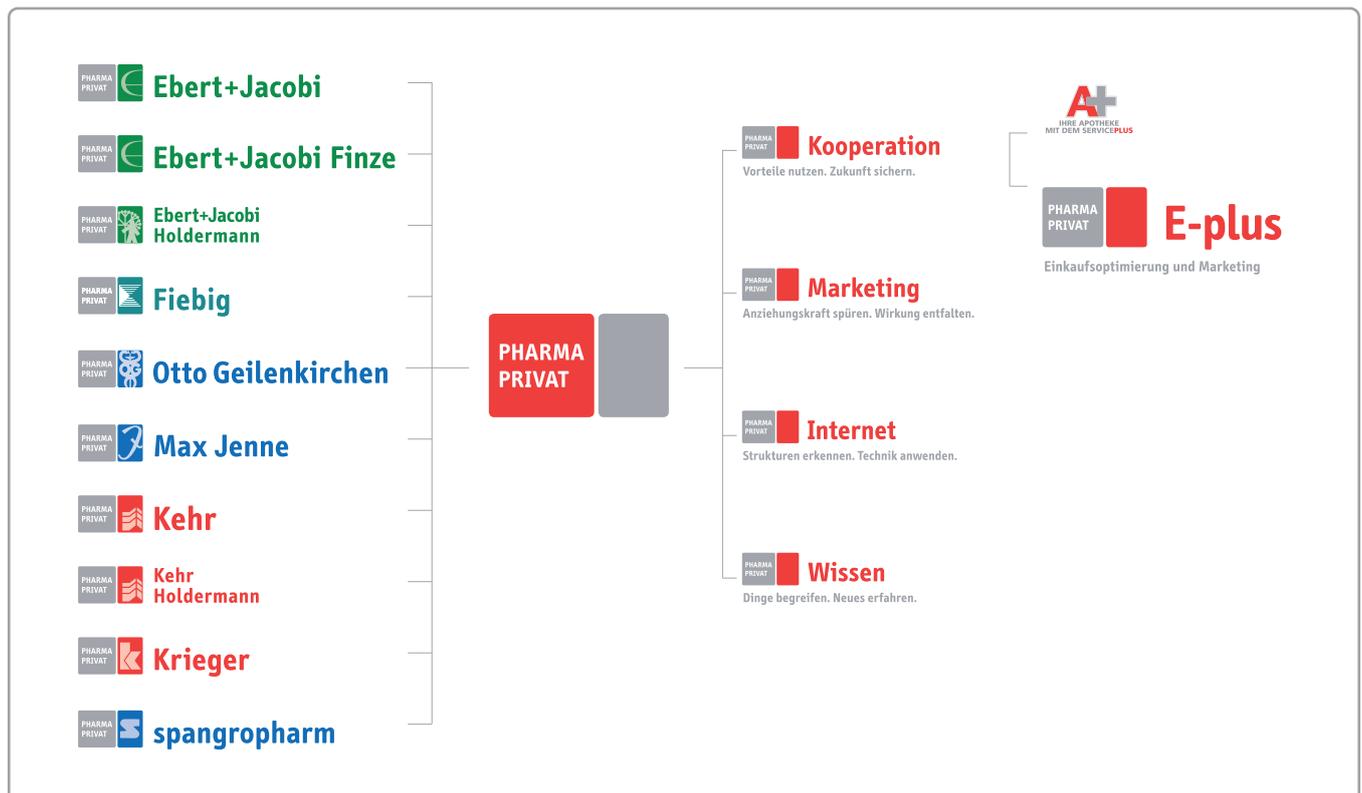
Einer dieser Leistungsbausteine ist die „Kooperation“. In ihr sollen die Partner „Vorteile nutzen“ und dadurch ihre „Zukunft sichern“. Derzeit werden zwei Kooperationen betrieben: A-plus und E-plus. Die E-plus Kooperation führt Hersteller und Apotheken zum gegenseitigen Vorteil zusammen, organisiert den bestmöglichen Einkauf für die Apotheken und unterstützt den aktiven Verkauf.

E-plus erhält ein neues Erscheinungsbild

Das einheitliche Marken-system von PHARMA PRIVAT

Seit dem 15. September 2009 führen die privaten Pharma-Groß-handlungen Deutschlands ein einheitliches Markensystem ein. Die E-plus Kooperation erhält ein neues, modernes Logo, das einen konsequenten Bestandteil des neuen Markensystems darstellt.

PHARMA PRIVAT Marketing
Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation



Category Management-Prozess zur Ertragsverbesserung

Ertragszuwachs im zweiten Jahr in Folge. Erfolgsrezept: Systematische Betreuung durch E-plus Verkaufsberatung, zielorientiertes Engagement der E-plus Apotheke und Controlling mittels standardisierter EDV-Berichte.

Category Management ist kein fertiges Rezept nach dem Motto: Platziere ein Produkt in der Greifzone und der Umsatz steigt sich um 30 % bzw. der Ertrag um 5%. Vielmehr handelt es sich dabei um ein Organisationsprinzip zum systematisierten Ein- und Verkauf unter Beachtung von Verbraucherbedürfnissen und Marktgegebenheiten – siehe Abbildung 2 Category Management Prozess.

„Zuerst wurde die gesamte Sicht- und Freiwahl unserer Apotheke neu gestaltet. Grundlage dafür waren die auf Marktdaten basierenden E-plus Standardregale und die Besonderheiten unseres Standortes sowie die speziellen Vorlieben unserer Kunden“, berichtet Elke Batzdorf. Zusammen mit ihrem Ehemann Dr. Thorsten Batzdorf betreibt sie die Mühlen-Apotheke in Uetze-Hänigsen bei Hannover.

Dank des leistungsfähigen Pro Medisoft Warenbewirt-

schaffungssystems – jetzt Awinta GmbH – und der guten, ergebnisorientierten Zusammenarbeit mit der Softwarezentrale wurde innerhalb kurzer Zeit ein Bericht entwickelt, die platzierten Produkte per Datentransfer an Pro Medisoft übermittelt und im Warenbewirtschaftungssystem verschlüsselt. Von da an erhielt das E-plus Apothekenmarketing monatlich per Mail die Auswertung zu den Regalen zugesandt: Artikel pro Regal, Absatz, Umsatz und Ertrag. Die Daten wurden gesichtet, bewertet und für die Quartalsbesprechung ausgewertet.

Nach dem Ablauf eines jeden Quartals konnten Dr. Batzdorf und die E-plus Verkaufsberaterin über jedes einzelne Produkt fundiert entscheiden. „Dabei geht es nicht darum, jeden Artikel einzeln zu betrachten. Nur für die Artikel, die sich nicht befriedend nach Umsatz und Ertrag entwickeln, unterbreitet die E-plus Verkaufsberaterin alternative Vorschläge, die wir



// Abbildung 1: Mühlen-Apotheke, Uetze-Hänigsen

gemeinsam diskutieren“, berichtet Dr. Batzdorf. Am Ende jedes Quartalsbesuchs ist die Sicht- und Freiwahl von unrentablen Handelsformen befreit, saisonal aktualisiert und auf neue Markttrends ausgerichtet.

Die Mühe der gemeinsamen Arbeit von E-plus Verkaufsberatung und Apotheke hat sich im ersten Jahr schon gelohnt.

Entgegen des negativen Umsatztrends von OTC- und Freiwahl-Produkten im gesamten Apothekenmarkt 2008 konnte dieses Sortiment in der Mühlen-Apotheke positiv entwickelt werden – siehe Tabelle 1 Auswertung 2008 zu 2007.

Dabei gelang es, den Umsatz unter Beibehaltung des Preisniveaus zu steigern. Dies wirkte sich entsprechend im Rohertrag aus. Er legte parallel mit Absatz und Umsatz zu, mit der Folge, dass der durchschnittliche Stücknutzen stabil blieb.

Die Mühlen-Apotheke ist eine Landapotheke mit einem hohen Anteil an Stammkundschaft. Sie steht im Qualitätswettbewerb mit einer wenige hundert Meter entfernten zweiten Apotheke am Ort. Die Lage im Einkaufs- und Versorgungszentrum von Hänigsen sorgt für eine stabile Kundenfrequenz. Diese wesentlich auszubauen ist nur schwer möglich. Aufgrund dieser Standortsituation wurde eine Umsatzausweitung durch die Änderung und Erweiterung des Sortiments

Tabelle 1 – Auswertung 2008 zu 2007

Jahr	Durchschnittspreis*	Stücknutzen*	2008/07	Absatz:	+2,26 %
2007	5,652 €	2,561 €		Umsatz:	+2,91 %
2008	5,688 €	2,563 €		Rohrertrag:	+2,31 %

Tabelle 2 – Auswertung 2009 zu 2008

Jahr	Durchschnittspreis*	Stücknutzen*	2009/08**	Absatz:	+5,63 %
2008**	5,684 €	2,507 €		Umsatz: <td>+5,51 %</td>	+5,51 %
2009**	5,678 €	2,474 €		Rohrertrag: <td>+4,26 %</td>	+4,26 %

** Stand September

Tabelle 3 – Auswertung September 2008 zu 2007

Jahr	Durchschnittspreis*	Stücknutzen*	2008/07**	Absatz:	+2,34 %
2007**	5,635 €	2,605 €		Umsatz: <td>+1,91 %</td>	+1,91 %
2008**	5,612 €	2,545 €		Rohrertrag: <td>-0,01 %</td>	-0,01 %

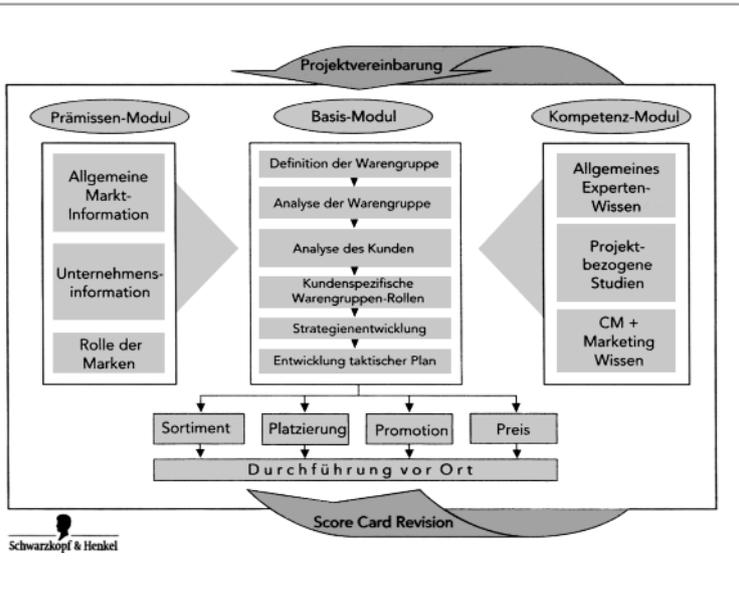
* Exklusive Mehrwertsteuer ** Stand September

angestrebt. Die Umsatzsteigerung sollte durch Absatzsteigerung bei Preisstabilität und durch den Verkauf von Produkten mit einem höheren Preis erreicht werden.

In 2009 setzte sich der Trend aus 2008 fort. Die Absatz- und Umsatzsteigerungen liegen sogar um einige Prozentpunkte über denen aus 2007/2008 – siehe Tabelle 2 Auswertung 2009 zu 2008.

So war es jedenfalls in 2008 – siehe Tabelle 3 Auswertung September 2008 zu 2007.

Im November findet das reguläre Quartalsgespräch in der Mühlen-Apotheke wieder statt. Die Sortimente von Sicht- und Freiwahl werden überprüft und das E-plus Kernsortiment nach besseren Alternativen durchforstet. Auch müssen die Schwerpunkte in den „Aktuell“-Regalen dem anstehenden



// Abbildung 2: Category Management Prozess

Die Preisstabilität konnte bis September 2009 nicht aufrechterhalten werden. So fielen der Durchschnittspreis und Stücknutzen leicht ab. Dies sind jedoch erst einmal vorläufige Zahlen. „Vor uns liegt noch das vierte Quartal, das erfahrungsgemäß den Durchschnittspreis nach oben trägt“, erläutert Dr. Batzdorf.

Weihnachtsgeschäft angepasst werden. Der Category Managementprozess kommt nicht zum Stillstand – nach dem Motto: Das Beste kommt erst noch.

PHARMA PRIVAT Marketing
Karl-Eberhard Wolff
Leiter Marketing und Kommunikation

Neuer Kooperationspartner

Partner seit 1. Juli 2009

Die Firma SSL Healthcare Deutschland erweitert mit dem Scholl-Sortiment das E-plus Kooperationsassortiment. Die innovativen Produkte **3 in 1 Nagelpflege** oder der **Hornhaut Reduzierstift** werden mit Verkaufsförderungsmaterial aktiv vermarktet. Besondere E-plus Einkaufskonditionen belohnen das Verkaufs- und Beratungsengagement der E-Plus-Apotheke.



E-Learning-Kurs zum Thema „Neurodermitis und trockene Haut“ Stiefel Laboratorium

Die Firma Stiefel Laboratorium bietet Ihnen zusätzlich zu ihren Apotheken-Team-Schulungen vor Ort nun auch die Möglichkeit, via Internet Ihr Wissen zum Thema „Neurodermitis und trockene Haut“ zu vertiefen.

Die kostenfreie Fortbildung gliedert sich in zwei akkreditierte Lernkurse mit jeweils einem Fortbildungspunkt:

- Basismodul mit Anatomie, Ursachen, Symptome und Diagnose
- Aufbauomodul mit Stadien der Erkrankungen, Therapiemöglichkeiten sowie einem Beratungsmodul zu Reinigung, Basispflege, Juckreiz und Sonnenschutz.

Akkreditiert mit zwei Fortbildungspunkten

Das kompakte E-Learning finden Sie unter www.bvpta.de – Rubrik „Fortbildungen – E-Learning“.

Stiefel Laboratorium GmbH – Ein Unternehmen der GSK-Gruppe
Muehlheimer Straße 231
D-63075 Offenbach

E-plus Hersteller-Kooperationspartner



Mit dem richtigen Druck zu sportlichen Höchstleistungen

Belsana richtet Sportlinie für Freizeit- und Profisportler neu aus

Bamberg/Mülheim. Belsana aktiv heißt jetzt Belsana sport: Seit Juli hat der Spezialanbieter von Stütz- und Kompressionsstrümpfen seine Sportlinie umbenannt. Außerdem brachte der Hersteller medizinischer Erzeugnisse im September ein neues Produkt in den Handel: die Sportkniestrümpfe Belsana sport pro. Sowohl Belsana sport als auch Belsana sport pro unterstützen mit ihrem anatomischen Druckverlauf die Funktion der Beinvenen. Ob Hobbysportler oder Profi: Die Leistungsfähigkeit der Muskeln wird dadurch gesteigert und die anschließende Regenerationszeit verkürzt.



Belsana sport Strümpfe – erhältlich als Socke und als Kniestrumpf – unterstützen mit aktiver Stützkraft die natürliche Venenfunktion. Sie sind bestens geeignet für alle Lauf- und Ballsportarten. Die eingearbeitete Plüschsohle wirkt Schritt dämpfend und schützt so Fuß und Knöchel vor Verletzungen. Mit ihrem faltenfreien Sitz verhindern die Strümpfe von vornherein Scheuerstellen oder Blasen. Eingearbeitete Polypropylen-Funktionsfasern sorgen zudem für ein trockenes Fußklima. Der neue Sportkniestrumpf Belsana sport pro bietet Sportlern darüber hinaus eine extra starke Stützwirkung und eignet sich auch für Skisport und Leichtathletik. Zu-

sätzlich zur Plüschsohle ist er mit einer Zungen- und Knöchelpolsterung ausgestattet. Extra Klimagarne und Luftkanäle sorgen für hohe Atmungsaktivität.

Sportstützstrümpfe unterstützen durch ihren Druckverlauf die natürliche Venenfunktion und steigern dadurch die Muskel- und Gewebedurchblutung. Muskulatur und Gewebe werden besser mit Sauerstoff und Nährstoffen versorgt, der muskuläre Stoffwechsel erhöht sich. So wird der Muskel einerseits schneller warm und kann sich andererseits nach der sportlichen Anstrengung besser wieder erholen. Profis sind bereits von dem positiven

Nutzen überzeugt. Max Müller, Kapitän der deutschen Hockey-Nationalmannschaft, sagt:

„Seit ich die Sportstützstrümpfe trage, merke ich, dass sich meine Muskeln nach einer anstrengenden Trainingseinheit schneller regenerieren. So kann ich mich noch effektiver auf entscheidende Spiele vorbereiten.“ Die Belsana Sportstrümpfe sprechen sowohl ambitionierte Hobbysportler als auch Profis an. Für diese Zielgruppen ist gut sortierten Apotheken daher das Belsana Sportstrumpf-Programm unbedingt zu empfehlen.

Belsana sport und Belsana sport pro sind in jeweils vier Größen – jede Größe umfasst für die Ausführung sport pro noch jeweils vier Schuhgrößen – und in unterschiedlichen sportlichen Farbkombinationen exklusiv in der Apotheke erhältlich.

KOOB Agentur für Public Relations GmbH
Ansprechpartner:
Steffie Altmaier
Telefon: (02 08) 46 96-2 33
belsana@koob-pr.com

Die E-plus VerkaufsberaterInnen zu Besuch bei Bionorica

Der E-plus Kooperationspartner Bionorica lud die E-plus Vertriebsmannschaft nach Neumarkt zur Betriebsbesichtigung ein. Zu kennen, wie und wo die Produkte des Kooperationssortiments produziert werden, lässt die Platzierungsarbeit in der Apotheke mit einem tieferen Verständnis geschehen. Mit dem Wissen um die nächsten Verkaufsaktivitäten von Bionorica wird die Apotheke im Merchandising von den E-plus VerkaufsberaterInnen kompetent unterstützt.



// Frau Tanja Wittwer-Bömoser, Key Account Managerin Bionorica (ganz links) begrüßte am 27. Mai 2009 die E-plus VerkaufsberaterInnen zusammen mit dem Bronchibär.

PHARMA PRIVAT **Ebert+Jacobi**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Ebert+Jacobi Finze**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Ebert+Jacobi Holdermann**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Fiebig**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Otto Geilenkirchen**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Max Jenne**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Kehr**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Kehr Holdermann**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **Krieger**
Näher dran. Weiter vorn.

PHARMA PRIVAT **spangropharm**
Näher dran. Weiter vorn.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Pharma Privat GmbH
Postfach 33 40
38023 Braunschweig

Gestaltung und Redaktion:
Karl-Eberhard Wolff
Tel. (05 31) 5 90 21 90

Druck:
Systemedia GmbH
Pforzheim