

Die erfolgreiche PTA

Ausgabe 01-2014 www.ratiopharm.de

Das Magazin für die Pharmazeutisch-technische Assistentin



Die neuen Titelgesichter

Beim Shooting über die Schulter geblickt

Bewegung statt Schongang

Gut beraten für schnelle Schmerzhilfe

Produkte erfolgreich präsentieren

Mit Category Management
den Umsatz steigern

Wahiba Maouzi, 30 Jahre,
PTA in der Engel-Apotheke am Rathaus
in Kassel

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen zu unserer ersten Ausgabe in diesem Jahr – es erwarten Sie die gewohnten Rubriken, aber auch das eine oder andere Neue. So begleiten uns die von Ihnen gewählten PTA als neue Titelgesichter durch das kommende Jahr. Diese vier Finalistinnen waren dem Casting-Aufruf unter dem Motto „Orange inspiriert“ gefolgt und durften schließlich einen aufregenden Shooting-Tag verbringen. Lesen Sie ab Seite 10, wie unsere „Models auf Probe“ den Tag – voll professioneller Schminktipps, interessanter Gespräche und vor allem viel Spaß – selbst empfanden.

Dagegen ist es eine tägliche und nicht immer leichte Herausforderung, die Kunden stets wieder aufs Neue zu überraschen und vor allem langfristig an die Apotheke zu binden. Haben Sie schon mal von dem AIDA-Prinzip gehört oder was eine Kreuz-Block-Platzierung ist? Immer häufiger fällt auch in der Apotheke der Begriff Category Management. Erfahren Sie, was Sie für Ihre Freiwahl- und Sichtwahl beachten können, um eine höhere Kundenbefriedigung und damit langfristig Kundenbindung zu erreichen – kleine Tipps mit großer Wirkung (*Seite 7 ff.*).

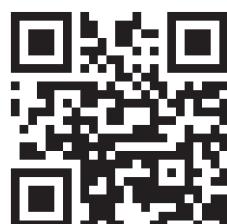
Haben Sie Fragen an uns oder gibt es besondere Themen, die Sie schon immer interessiert haben? Schreiben Sie uns an:

Die-erfolgreiche-PTA@ratiopharm.de

Wir wünschen Ihnen einen gesunden Start ins Jahr 2014 und viel Spaß beim Lesen!
Ihre



Christina Rings
Managerin Handelsmarketing



Neulich...

Verschluss-Sache(n)



Echt erstaunlich, was sich in der Apotheke alles in Nullkommanix dematerialisieren kann. Schokolade im Aufenthaltsraum zum Beispiel (ich bekenne mich schuldig..., aber ich besorg' dann auch Ersatz!) oder Kundenzeitschriften. Vorhin erst wurde der Ständer aufgefüllt, übrigens nicht zum ersten Mal für heute - und jetzt? Schon wieder leer! Einfach so. Na ja, nicht ganz: Heute ist Erscheinungsdatum vom Apothekenmagazin XY.

„Das nehm ich mit, weil - das ist umsonst!“

Stammleser brauchen dafür nicht mal die erinnernde TV-Werbung, die wissen auch so, wann ihre Lieblingslektüre wieder druckfrisch vorliegt. Dann ist nämlich auch immer zufällig die Mini-Tube Wundcreme alle. Oder die Kräuterpastillen. Und wenn nicht? Dann schallt manchmal nur ein „Ich wollt' kurz mal Guten Tag sagen!“ vom Eingang herüber, dann ein flinker Griff in den Zeitschriftenständer und - schwupps! - verschwunden sind alle beide, die Stimme ebenso wie das Magazin. Hallo!?

Kein Wunder, dass vielerorts die Kundenmagazine und Beratungsheftchen zur Verschluss-Sache deklariert wurden. Kunden sind clever, wir aber auch! Also bitte erst mal was kaufen oder ein Rezept einlösen - dann klappt's auch mit der „Operation Schublade“. Trotzdem: manches dematerialisiert sich eben wirklich zügig.

Denn zufällige Einblicke in den sonst verschlosenen Fundus können schnell Begehrlichkeiten auslösen: „Ach, Sie haben noch Proben (man beachte, Plural, nicht Singular!) von A? Ich wollte schon immer mal wissen, ob die eine Alternative zu meiner Creme B sind!“ Immerhin: Diese Kandidaten verstricken einen nicht erst in ein umfassendes Beratungsgespräch, dessen erklärt Ziel es zu sein scheint, am Ende mit möglichst vielen Proben zu entschwinden: „Wissen Sie, daheim habe ich mehr Ruhe. Da sehe ich auch eher, ob ich das vertrage!“ Ach so, und das will man gleich doppelt und dreifach erleiden, oder wie?

Manches Gegenüber hat eben seine ganz eigene Sicht auf die Verschluss-Sachen. Das sind die, die just in dem Moment, wo man ihnen eine Aufmerksamkeit ins Tütchen dazu steckt, mit größter Selbstverständlichkeit kundtun: „Wo sie grad schon an der Schublade sind, legen Sie ruhig noch ein Päckchen

Taschentücher dazu.“ - Wollen Sie vielleicht einfach mal rumkommen und selbst schauen!? Oder neulich, da endet die Rezepteinlösung einer Mutter mit einem zuckersüßen „... und jetzt willst Du (gemeint war ihr Nachwuchs, nicht ich) bestimmt ein Medizini und ein Traubenzucker, gell?“ Und was ist, wenn ich weder das eine, noch das andere mehr da habe? Es ist Monatsende! Ach, ich muss jetzt den enttäuschten Tränenfluss stoppen!?

Gern genommen auch die, die Jahresgaben wie Kalender gleich für die halbe, was sag ich, ganze Verwandtschaft mitnehmen wollen, weil die just gerade nicht so gut zu Fuß sei. Aber die greifen ja auch bei frei zugänglich platzierten Give-Aways (soll vorkommen, wir sind ja gar nicht so...) kraftvoll zu, selbst dann, wenn sie nichts damit anfangen können: „Für die Nachbarin!“ oder: „Fürs Enkelkind!“ Klar!

Da lob ich mir die ehrlichen Abstauber. „Wissen Sie: Das nehm ich mit, weil - das ist umsonst!“ So viel entwaffnende Offenheit muss man einfach mögen, Verschluss-Sache(n) hin oder her. Da gibt's dann sogar Taschentücher extra von mir. Einfach so.



*Herzliche Grüße schickt
Eure PTA-Kollegin und aktuelles
Titelgesicht*

Wahiba Maouzi



Bewegung statt Schonhaltung

Sagen Sie dem Schmerz „Adieu“

Autsch! Schmerzrezeptoren sind erregt und leiten die Impulse an das zentrale Nervensystem weiter - der Schmerz schlägt zu und Ihr Kunde kommt zu Ihnen in die Apotheke, um möglichst schnell wieder schmerzfrei zu sein.

Kunden, die mit Schmerzen in die Apotheke kommen, legen besonderen Wert auf eine schnelle Linderung mit möglichst wenigen Nebenwirkungen. Wenn Sie an die Empfehlung eines Schmerzmittels gehen, sind folgende Fragen für die Auswahl des Medikaments entscheidend:

- Welche Art von Beschwerden liegen vor (akut, rezidivierend oder chronisch)?
- Seit wann und wie häufig treten die Schmerzen auf?
- Was haben Sie schon eingenommen? Was nehmen Sie dauerhaft ein?
- Welche Arzneimittel wurden bereits - mit welchem Erfolg - eingenommen?
- Gibt es eine ärztliche Diagnose oder Empfehlung?

Diese standardisierten Fragen sind hilfreiches „Handwerkszeug“ und sollten im Team individuell für die Apotheke ausgearbeitet und im Backoffice-Bereich notiert werden. Dies hilft eine qualitativ einheitliche Beratung sicherzustellen.

TOP-Empfehlung schafft Vertrauen

In der Selbstmedikation steht eine möglichst schnelle Linderung mit möglichst wenigen Nebenwirkungen im Vordergrund. Bei „Bewegungsschmerzen“ kann die Empfehlung zum Beispiel so aussehen:

Mit Diclo-ratiopharm® Schmerzgel ist seit Sommer eine günstige Alternative im Markt mit dem bekannten Wirkstoff Diclofenac-Natrium. Das Gel dringt durch die Haut in das darunterliegende Gewebe ein und hinterlässt keine störenden Rückstände auf der Haut. Es lindert den Schmerz, indem es die Produktion der Botenstoffe hemmt, die Schmerz- und Entzündungsreaktionen verursachen. Eine schnelle schmerzlindernde Wirkung ist die Folge und das oft entzündliche Geschehen an Gelenken kann so therapiert werden.

Zusätzlich sollten nun im Dialog mit dem Kunden weitere Tipps folgen:

- Wärme- oder Kältetherapie (Gelkompressen im Servicepaket von ratiopharm),
- Gewichtsreduktion zur Entlastung der Gelenke und
- auf jeden Fall der Hinweis auf regelmäßige Bewegung gehören hier dazu.

Fitnessstudio Haushalt – Übungsbuch für das tägliche Workout



Fast immer beginnt mit den ersten Schmerzen ein kleiner Kreislauf. Es wird eher auf Bewegung verzichtet und lieber eine Schonhaltung eingenommen. Sport und tägliche Bewegung wird vermieden. So schwächt sich gerade bei Rückenbeschwerden noch zusätzlich die umgebende Muskulatur. Mit dem neuen Übungsbuch „Fitnessstudio Haushalt“ (*kostenfrei über ratiopharm zu beziehen*) haben Ausreden keine Chance mehr. Das Buch enthält effektive Übungen für Ihre Schmerzpatienten, die mit geringem Zeitaufwand einfach in den Alltag eingebaut werden können.

Fitnessgeräte sind nicht notwendig. Als Trainingsgeräte eignen sich Besenstiel, Wasserflaschen oder auch mal ein Geschirrtuch.



Das neue Diclo-ratiopharm® Schmerzgel – Stoppt den Schmerz, lindert Entzündungen und schont den Geldbeutel

- Breites Anwendungsgebiet: alle Indikationen rund um Sport- und Unfallverletzungen, degenerative Erkrankungen der Gelenke und im Bereich der Wirbelsäule und rheumatische Erkrankungen der Weichteile.
- Dosierung: 3-mal täglich einen maximal 11 cm langen Gelstrang auf die zu behandelnde schmerzhafte Stelle auftragen.

– Diclofenac ist ein nicht-steroidales Antiphlogistikum, Analgetikum und Antirheumatikum. Somit stillt es den Schmerz und wirkt entzündungshemmend.

– Das Emulsionsgel besteht aus einer wässrigen äußeren Phase und einer inneren lipidhaltigen Phase. Diese ist zusätzlich noch in eine Gelstruktur eingebettet – so entsteht beim Einmassieren ein kühler Effekt. Es zieht gut ein und pflegt die Haut.

Kunden im Beratungsgespräch neugierig machen

...wussten Sie eigentlich, dass es für Ihre Kniearthrose eine magenschonende Alternative zu Schmerztabletten gibt? Wenn Sie Interesse haben Ihren Körper zu entlasten, ist sicher das neue Diclo-ratiopharm® Schmerzgel das richtige für Sie. Dann können Sie auf die Einnahme von Schmerztabletten eventuell verzichten. Wollen Sie zum Testen mit einer kleinen Packung oder gleich mit einer normalen Packung starten?

... übrigens: Bei der Nutzung von Schmerzgelen ist es wichtig auf die Qualität und Verträglichkeit gleichermaßen zu achten. Das neue Diclo-ratiopharm® Schmerzgel ist durch die Einschleusung des Wirkstoffs durch Liposomen sehr tiefenwirksam. Zudem ist das Gel sanft zur Haut, denn es ist, wie bei manch anderen Produkten, kein Propylenglykol enthalten, das reizend und austrocknend auf die Haut wirken kann. Außerdem enthält es, im Gegensatz zu pflanzlichen Produkten, keine Parabene und ist angenehm kühlend.

Mit solchen Regalschienen rücken Sie bestimmte Produkte stärker ins Blickfeld der Kunden und das Interesse wird geweckt.



Unsere Produkt-Highlights



Diclo-ratiopharm® Schmerzgel; Diclofenac-Natrium 10 mg/g Gel
Wirkstoff: Diclofenac-Natrium. Qualitative und quantitative Zusammensetzung: 1 g Gel enth. 10 mg Diclofenac-Natrium. **Sonst. Bestandt.:** Ammoniak, Carbomer 980, Decylat, Natriumedetat (Ph.Eur.), Octyldecanoat (Ph.Eur.), (3-sn-Phosphatidyl)cholin (Soja), 2-Propanol (Ph.Eur.), RRR- α -Tocopherol, Sojaöl (Ph.Eur.), Geruchsstoffe, Gereinigtes Wasser.
Anwendungsgebiete: Zur äußerl. Behandl. von Schmerzen, Entzünd. im Muskel- und Kapselbereich, degenerative Erkrank. der Extremitätengelelenke und im Bereich der Wirbelsäule, Sport- und Unfallverletzungen (Verstauchungen, Prellungen, Zerrungen). **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gg. Diclofenac-Natrium, Soja, Erdnuss, and. Schmerz- und Rheumamitteln (nicht-steroidal Antiphlogistika) od. einen der sonstigen Bestandt., offene Verletzungen, Entzünd. od. Infektionen der Haut sowie Ekzeme od. Schleimhäute, Kdr. und Jugendl. (keine ausr. Erfahrung), letztes Drittel der Schwangerschaft (über längere Zeit und großflächig). **Warnhinw.:** Gel enth. (3-sn-Phosphatidyl)cholin (Soja), Sojaöl. **Schwangerschaft/Stillzeit:** Im 1. und 2. Schwangerschaftsdrittel nur nach sorgf. Abwägung des Nutzen-Risiko-Verhältnisses anw. im letzten Schwangerschaftsdrittel ist längere, großflächige Anwendung kontraind. In der Stillzeit nicht an der Brust anw. **Nebenwirkungen:** Atemnot, Magen-Darm-Stör. Lokale Hautreaktionen, z.B. Hautrötungen, Juckreiz, Brennen, Hautausschlag (auch mit Pustel- und Quaddelbildung), Überempfindlichkeitsreaktionen bzw. allergische Reaktionen (Kontaktdermatitis), generalisierter Hauthautausschlag, Überempfindlichkeitsreaktionen in Form von Gesichtsschwellung (Angioödem), Lichtüberempfindlichkeit. Bei großflächiger Auftragung auf die Haut und Anw. über einen längeren Zeitraum sind NW, die ein bestimmtes Organystem od. auch den gesamten Organismus betreffen, nicht auszuschließen. **Dosierung:** 3-mal tgl. anwenden. Max. Tagesgesamtosis beträgt 9 g Gel. Schmerzgel wird auf die betroffenen Körperpartien dünn aufgetragen und leicht eingerieben. Stand: 1/13

IBU-LYSIN-ratiopharm® 684 mg Filmtabletten

Wirkstoff: Ibuprofen-DL-Lysin (1:1). Qualitative und quantitative Zusammensetzung: Jede Filmtbl. enth. 684 mg Ibuprofen-DL-Lysin (1:1) (entspr. 400 mg Ibuprofen). **Sonst. Bestandt.:** Tablettenkern: Mikrokristalline Cellulose, Croscarmellose-Natrium, Talcum, Hochdisperses Siliciumdioxid, Magnesiumstearat (Ph.Eur.) [pflanzlich]. Filmüberzug: Hypromellose, Macrogol 6000, Glycerin 85 %. **Anwendungsgebiete:** Leichte bis mäßig starke Schmerzen wie Kopfschmerzen, Regelschmerzen, Zahnschmerzen sowie Fieber und Schmerzen bei Erkältung. Symptomatische Behandlung von akuter Kopfschmerzphase bei Migräne mit od. ohne Aura. Dieses AM wird bei Kdr ab 20 kg KG (etwa 6 J.), Jugendl. und Erw. angewendet. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gg. den Wirkstoff Ibuprofen od. einen der sonst. Bestandt. des AMs, Überempfindlichkeitsreaktionen (z. B. Bronchospasmus, Asthma, Rhinitis, Angioödem, Urtikaria) nach der Einnahme von Acetylsalicylsäure od. and. nicht-steroidalen Entzündungshemmern (NSARs) in der Anamnese, ungeklärte Blutungsstör., bestehende od. in der Vergangenheit wiederholt auftretende peptische Ulceria od. Hämorrhagien (mind. 2 unterschiedl. Episoden nachgewiesener Ulceration od. Blutung), gastrointestinale Blutungen od. Perforation in der Anamnese im Zusammenhang mit einer vorherigen Therapie mit NSAR, zerebrovaskuläre od. and. aktive Blutungen, schwere Leber- od. Nierenfunktionsstör., koronare Herzkrankheit od. schwere Herzinsuff., schwere Dehydratation (verursacht durch Erbrechen, Diarrhoe od. unzureichende Flüssigkeitsaufnahme), letztes Drittel der Schwangerschaft. Kdr. unter 20 kg KG. **Schwangerschaft/Stillzeit:** Währ. des ersten und zweiten Schwangerschaftstrimesters nur geben, wenn unbedingt erforderl., im dritten Trimenon kontraind. Bei kurzfristiger Anw. Stillen mögl. **Nebenwirkungen:** Peptische Ulcer, Perforation, gastrointestinale Blutungen, Übelkeit, Erbrechen, Diarrhoe, Flatulenz, Verstopfung, Dyspepsie, Bauchschmerzen, Steuhl, Hämatemesis, ulzerative Stomatitis, Verschlechterung infektionsbedingter Entzünd. (z. B. Entwickl. einer nekrotisierenden Fasziitis), Symptomatik einer aseptischen Meningitis (mit Nackensteifigkeit, Kopfschmerzen, Übelkeit, Erbrechen, Fieber od. Bewusstseinstrübung), Stör. der Blutbildung (Anämie, Leukopenie, Thrombozytopenie, Panzytopenie, Agranulozytose). Überempfindlichkeitsreaktionen mit Hauthautausschlag und Juckreiz sowie Asthmaanfälle (ggf. mit Blutdruckabfall), schwere allg. Überempfindlichkeitsreaktionen (können sich äußern als Gesichtsödem, Zungenschwellung, innere Kehlkopfschwellung mit Einengung der Luftwege, Atemnot, Herzjagen, Blutdruckabfall bis hin zum bedrohl. Schock). Psychiatrische Reaktionen, Depression, Kopfschmerzen, Schwindel, Schlaflosigkeit, Erregung, Reizbarkeit, Müdigkeit, Sehstör. Tinnitus. Palpitationen, Herzinsuff., Herzinfarkt. Arterielle Hypertonie. Gastrointestinale Beschwerden wie Sodbrennen, Bauchschmerzen, und geringfügige Magen-Darm-Bluterluste, die in Ausnahmefällen eine Anämie verursachen können, gastrointestinale Ulzera, u. mit Blutung und Perforation, Ösophagitis, Pankreatitis, intestinale, diaphragmaartige Strukturen. Leberfunktionsstör., Leberschäden, insbes. bei Langzeitherapie, Leberversagen, akute Hepatitis. Bullöse Hautreaktionen einschl. Stevens-Johnson-Syndrom und toxische epidermale Nekrose (Lyell-Syndrom), Alopezie, schwer. Hautinfektionen und Weitellkomplikationen währ. einer systematischen Papillennekrose, erhöhte Harnsäurekonz. im Blut, vermind. Harnausscheidung, Odeme, nephrotisches Syndrom; interstitielle Nephritis, die mit einer akuten Niereninsuff. beginnen kann. Verkehrswarnt! **Dosierung:** Erw.: Initialdosis 200 mg od. 400 mg Ibuprofen. Gesamtosis von 1200 mg Ibuprofen/24 h sollte nicht überschritten werden. Kdr. \geq 20 kg KG (etwa 6 J.) und Jugendl.: 7-10 mg/kg KG als ED bis max. 30 mg/kg KG als Tagesgesamtosis. Erw., Kdr. \geq 20 kg KG und Jugendl.: Das jew. Dos.-Intervall richtet sich nach der beobachteten Symptomatik und der empfohlenen max. TD. Es sollte 6 h nicht unterschreiten. Stand: 6/13.

Jetzt wird's hochdosiert!



IBU-LYSIN-ratiopharm 684mg – Hilft schnell bei Kopfschmerzen

- Breites Anwendungsgebiet: Symptomatische Behandlung von leichten bis mäßig starken Schmerzen
- Symptomatische Behandlung der akuten Kopfschmerzphase bei Migräne mit oder ohne Aura
- Schneller Wirkeintritt: circa 20 Minuten
- Durch die Formulierung als Lysinsalz wird der Wirkeintritt von Ibuprofen beschleunigt, denn das Ibuprofen-D,L Lysinsalz ist viel besser wasserlöslich als reines Ibuprofen – dadurch wird der Wirkstoff schneller im Magensaft gelöst und gelangt somit rascher an den Wirkort
- Durch die schnellere Anflutung des Wirkstoffs im Körper ist meist weniger Wirkstoff zur Schmerzlinderung nötig (weniger Wirkstoff – weniger Nebenwirkungen)
- Lactosefrei
- Gut teilbar

Schöne neue Einkaufswelt



Von der Sicht- und Freiwahl zum Kundenparadies

Seit Jahren nutzt der Handel Category Management und Verbundplatzierung, um den Umsatz zu steigern und die Kundenbindung zu erhöhen. Mittlerweile gilt dies auch als Erfolgsgeheimnis florierender Apotheken.

Montagmorgen: Wenn Frau **Petra T**atendrang in den Supermarkt fährt, ist sie schon unter Zeitdruck, um pünktlich in der Apotheke den Dienst anzutreten. Innerhalb weniger Minuten will sie sich die Morgenzeitung und einen kleinen Salat für die Mittagspause besorgen. Lust auf eine Tasse Kaffee hat sie auch noch. Doch was sie vorfindet, ist nicht gerade einladend: In der Gemüseabteilung liegt eher „Verwelktes“ und so nimmt sie nur eine Banane mit. Die Zeitung ist leider schon vergriffen und den frisch gebrühten, duftenden Café au Lait, auf den sie sich gefreut hat, schreibt sie kurzerhand ab und braust übellaunig davon.

In einem Einkaufsmarkt, der sich dem Category Management verschrieben hat, würde **Petra T**atendrang die Woche eher so beginnen: Bereits kurz nach dem Eintreten in den Laden duften frischgebackene Brötchen. Auf einer Event-Fläche steht eine SB-Kaffeemaschine mit modernen „To-go-Bechern mit auslaufsicherem Deckel“, Sandwiches, Boxen mit knackigem Salat oder mit frischem Obst, die aktuellen Zeitungen und Zeitschriften und sogar Hygieneartikel wie Taschentücher oder Deoroller stehen bereit.

Was ist Category Management?

Category Management beschreibt eine Form der Warenpräsentation, die sich an den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden orientiert unter Berücksichtigung zusätzlicher betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

- Kooperatives Zusammenwirken von Händler (Apotheke) und Hersteller (Aktionen/Promotion/Regaloptimierung)
- Betrachtung der Warengruppen als strategische Einheit (Indikation-Zielgruppe-Bedarfsanalyse)
- Verbesserte Kundenbefriedigung
- Steigerung der Apothekenumsätze

Was können wir davon lernen?

Zielbringendes Category Management in der Apotheke ist genau der Schlüssel zur (Kunden-) Zufriedenheit und somit zum (Verkaufs-) Erfolg. Ein Erfolgsrezept, das auch in der Apotheke für Kundenzufriedenheit und steigerbare Wirtschaftlichkeit sorgt. Wenn die vorhandenen Potenziale in der Offizin optimal genutzt werden, lässt sich der Rohertrag massiv steigern und der Arbeitsauflauf für die PTA verbessern. Auch Stärkung der Kundenbindung durch vereinfachte und somit bessere Orientierung vor Ort sowie erhöhte Wiedererkennung sind hierbei relevant. Ratiopharm hat für die Jahre 2012 und 2013 Sichtwahlstudien durchgeführt mit herausragenden Ergebnissen. Bei Bedarf erfahren Sie Näheres dazu über den Außendienst von ratiopharm.



Kunden immer wieder überraschen

Mit der einmal erreichten hohen Kundenzufriedenheit beginnt jedoch eine Verpflichtung und Herausforderung, diesen „Standard“ dauerhaft abzusichern und zu pflegen. Genau diese tägliche Herausforderung, den Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen – mit all seinen Wünschen und Bedürfnissen – ist Motivation pur und Garant für „glückliche Kunden, die gerne wiederkommen“.

Anhand des so genannten AIDA-Prinzips ist es leicht, für Ihre Apotheke alle wichtigen Säulen des Category Management abzuprüfen und Indikation für Indikation damit durchzugehen, um bis dahin ungenutzte Potenziale in der Sicht- und Freiwahl zu finden und bestmöglich auszuschöpfen.



Tipp unserer Titel – PTA:

Wir achten bei der Warenplatzierung immer auf „Erlebnisinseln“, die zum Betrachten, Prüfen und Ausprobieren der Produkte einladen. Diese setzen wir je nach Saison (Frühling/Allergie), anlassbezogen (Fußballweltmeisterschaft) oder preisbezogen ein (Sonder-/Flyerangebote).

Wie erreicht man solche Umsatzsteigerungen?

1. Zu den Faktoren gehört einerseits ein optimales Sortiment. Über zahlreiche Abverkaufsdaten aus den apotheken-individuellen EDV-Listen und aktuellen Marktforschungsdaten wird die perfekt auf die Bedürfnisse der Apothekenkundschaft abgestimmte Sortimentsstruktur ermittelt. Heraus kommt ein Mix aus Artikeln der Einstiegssortimente (generische Anbieter), Neueinführungen und aus Markenartikeln.

Für die erfolgreiche Sortimentsplatzierung gibt es beispielsweise die Planogramme der Kooperationen oder Großhandlungen, diese sind als grober Anhaltspunkt eine gute Hilfe. Wobei die individuellen Bedürfnisse der Apotheke hierbei nicht immer berücksichtigt werden können.

2. Anderseits ist die wirkungsvolle Warenpräsentation entscheidend. Das bedeutet, die Produkte werden am richtigen Ort und in der passenden Menge angeboten. Gerade für Impulskäufe ein wichtiger Faktor.

Unterstützen lassen sich die Warenplatzierungen auch durch die verschiedenen Hilfsmittel der Hersteller zur Steigerung des Abverkaufs, wie mit Leuchtdias über den Regalen oder mit Sichtwahlmodulen. Sprechen Sie den Außendienst speziell darauf an und lassen Sie sich beraten.

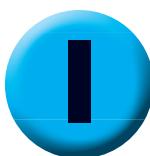
3. Als zusätzlicher „Booster“ dienen saisonale oder zielgruppen-spezifische verkaufsfördernde Aktionen, wie eine Ladies-Night, Schmerzberatungstage, Wohlfühlaktionen rund ums Thema Kosmetik, ...
4. Das Ganze noch gekrönt mit kompetenten Beratungsgesprächen, breitem Fachwissen und freundlicher Empfehlung ist das große Plus jeder Apotheke gegenüber dem Einzelhandel und natürlich auch im Wettbewerb gegen den Versandhandel.

AIDA-Prinzip am Beispiel Diclo-ratiopharm® Schmerzgel



Attention:

Aufmerksamkeit wird erzeugt, zum Beispiel durch TV-Werbung und Anzeigenkampagnen von ratiopharm, Schaufens-tergestaltung, Dias über den Themengebieten, orangenen Regalschienen, Blockplatzierung im Regal neben Voltaren®, Kyttä®



Interest:

Interesse wecken, zum Beispiel eigene Anzeigen, Flyer, Preis-Werbung, als Produkt des Monats ausloben



Desire:

Bedürfnis wecken, zum Beispiel Beratungsge-spräch mit Herausstellung der Vorteile, Onpacks, Give-aways wie Tubenaufroller, Preisvorteil gegenüber dem Original herausstel-len (Generika und Original gehören in der Argumen-tation zusammen)



Action:

Kaufaktion wird ausgelöst, zum Beispiel Packung in die Hand geben, Bestär-kung durch Nutzenargu-mentation, weitere Be-handlungstipps

Käuferverhalten bestimmt Warenplatzierung

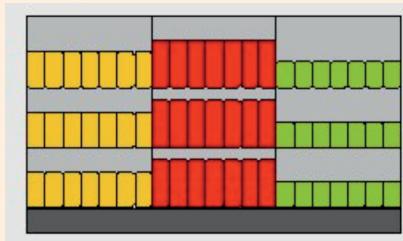
Umfangreiche Studien über das Käuferverhalten machen verschiedene Platzierungen notwendig.

Platzierung als Hersteller-Linie



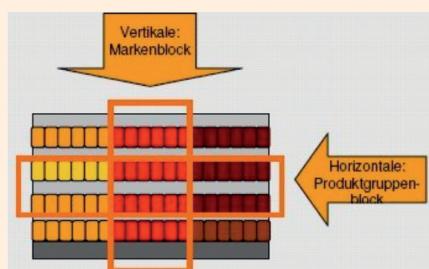
Alle Artikel eines Herstellers werden über alle Indikationsgebiete hinweg auf einer Regalhöhe platziert.

Platzierung im Markenblock



Hier werden alle Artikel einer Marke zusammen platziert.

Platzierung im Kreuzblock



Horizontale Platzierung nach Indikationsgruppen und vertikale nach Markenblöcken

Platzierung im Segmentblock

Alle Artikel einer Indikation werden als Block/Themenblock zusammen platziert.

Platzierung am Hot Spot

An diesem Punkt (z.B. Präsen-tationsinsel in der Offizin-Mitte) entsteht der größte Kaufimpuls. Demnach sollten hier Marken und Produkte stehen, die umsatz- und/oder ertragsstark sind.

Ordnung und Sauberkeit leisten jedoch ebenfalls einen entscheiden-den Beitrag: Sind die Regale unge-pflegt oder die Packungen verstaubt, kann selbst die Platzierung den Kunden nicht mehr überzeugen.

Fragen Sie den ratiopharm-Außendienst nach Unterstützung für eine individuell an Ihre Apotheke abgestimmte Sichtwahl-Optimierung.

Gesucht, gefunden

Vier PTA, eine Mission



Sie hatten sich „orange inspirieren“ lassen – und sind nun die Titelgesichter 2014. Zwischen Profi-Styling und Blitzlichtgewitter blieb beim großen Cover-Shooting auch Zeit für kollegialen Austausch und viel Spaß.



Unterschiedlicher hätten die vier Frauen kaum sein können, die in Metzingen für einen Tag Model-Dasein statt Apotheken-Alltag erlebten. Von organisiert bis improvisiert, von zurückhaltend bis temperamentvoll trafen vier Charaktere und Geschichten aufeinander,



die eins eint – sie sind begeisterte PTA. So wird's schnell lebhaft im Fotostudio von Regina Wahl: Allgemeines Kennenlernen, ein erster Blick ins Atelier, Stöbern in den mitgebrachten Outfits. Und nebenbei erfahren die Vier schon mal, dass für ein Cover mehr zu beachten ist, als Ausschnitt oder Farbe des Oberteils. Details wie Frisur und Schmuck sind genauso wichtig wie Hintergrund, Licht und Haltung. Selbst Teil des Geschehens zu sein, ist eben doch was anderes, als Model-Shows im Fernsehen zu schauen.

Als Visagistin Agata Cecylia Geier, Gewinnerin der Deutschen Make-up-Meisterschaften 2013, fragend in die Runde blickt, wer als Erste professionell geschnickt und die Haare gestylt bekommen soll, gibt's zögernde Blicke nach links und rechts. Welche, vielleicht unbekannte, Seite kommt da wohl zum Vorschein? Doch eine muss den Anfang machen, dran kommen sowieso alle. Lydia Wink verrät: „Die letzten Tage wurde ich ständig gefragt: Bist du nicht aufgereggt? Und ich immer: Nein, nein, alles in Ordnung.“ Doch die 38-jährige, die der Frühstückstisch zu ihrem Bewerbungsfoto mit Orange und O-Saft-Glas anregte, gibt nun zu: „Die letzte Nacht habe ich kaum geschlafen.“

Verständliches Lampenfieber, denn keine hat bislang so ein Shooting mitgemacht. Klappt das Posen? Wird mein Lächeln natürlich sein? Man kann die Anspannung förmlich greifen. Wie gut, dass alle unter den flinken Händen der Visagistin zunächst nur stillhalten müssen. Erste Hürde genommen und selbst dabei schon was über sich gelernt. Angelika Kellhuber (24), die normalerweise nicht eine Fotokamera, sondern in einer oberbayerischen Landapotheke ihre Kunden anstrahlt, ist erstaunt: „Ich wusste gar nicht, dass mir Rouge so gut



steht, ich verwende das sonst nie.“ Und ergänzt: „Aber in der Apotheke schminkt man sich ja auch meist nur wenig und dezent.“ Wahiba Maouzi (30) wiederum ist vor allem neugierig auf die verwendeten Produkte, hat sie sich doch unter anderem auf Kosmetikberatung spezialisiert. Wie die anderen ist sie begeistert vom Honorar aus feinstem orangefarbenen Leder, das es als Zwischenbelohnung gibt. „Die Tasche wird mich immer an den Tag erinnern! Dabei hab' ich sogar gegen die Kollegen gewettet – nun muss ich allen eine Runde ausgeben.“



Doch erst mal gibt's für die Vier eine Runde Mittagspause, denn geschickt angeleitet von der Fotografin sind die ersten Covers bereits im Kasten. Wie war's bislang? Super spannend! Zeit also, durchzuatmen – und für etwas Nervennahrung. Beim Essen wird schon viel entspannter geplaudert und gelacht als noch am Morgen, Anekdoten reihen sich an Geschichten. Man merkt: Die Vier haben nicht nur an diesem Tag großen Spaß, sie lieben ihre Arbeit und ihre Apotheken.

Auch die jüngste in der Runde, Linda Schreiber, die nach der PKA- noch die PTA-Ausbildung draufgesattelt hat, erzählt begeistert von „ihrem“ Team: „Meine Chefin hat den Anstoß gegeben, die Pharmaziepraktikantin bei den Fotos geholfen, alle Kollegen beim Voting mitgemacht.“ Die 23-jährige fährt fort: „Meine Chefin plant sogar eine Schaukasten-Deko hierzu.“ Zustimmendes Kopfnicken bei den anderen, weswegen auch so manche Handy-Kamera immer wieder gezückt wird, das Making-of will ja dokumentiert sein. Warum auch nicht? Schließlich heißt es für jede der vier am Ende des erlebnisreichen Shootings: Wir haben ein Foto für Dich. Und das einstimmige Fazit? „Was für ein toller Tag!“

Übrigens: Die Vier haben nicht nur viel über Schminken, Stylen und Shootings gelernt, es gab auch Anregungen für den Alltag. Etwa, was alles in der ratiopharm CAMPUS-Seite steckt, wo das Titelgesicht-Voting stattfand. Mehr dazu im nächsten Heft!

Mitmachen & gewinnen

Dafür gibt's doch ratiopharm!

Wie fit sind Sie in der Beratung und wenn es um die Warenpräsentation geht?
Testen Sie Ihr Wissen anhand der folgenden Fragen und gewinnen Sie vielleicht eines
der 15 super schicken Perlen-Armbänder.



Wofür wird Diclo-ratiopharm® Schmerzgel angewendet?

- Bei Rücken-, Muskel- oder Gelenkschmerzen
- Bei Schnupfen
- Bei Kopfschmerzen

Was sind die Vorteile des Diclo-ratiopharm®-Schmerzgels?

(Mehrfachnennung möglich)

- Zieht schnell ein
- Riecht nach Pfefferminze
- Kühlend
- Großes Indikationsgebiet
- Ohne dem Hilfsstoff Propylenglycol

Was ist der Vorteil am Wirkstoff Ibuprofen-DL-Lysin (1:1) im Ibu-Lisin ratiopharm® 684mg gegenüber reinem Ibuprofen?

- Geschmacksvorteil
- Schnellerer Wirkeintritt

Wann wird IBU-LYSIN-ratiopharm® angewendet?

(Mehrfachnennung möglich)

- Bei leichten bis mäßig starken Schmerzen wie Kopfschmerzen, Zahnschmerzen, Regelschmerzen
- Bei akuten Kopfschmerzphase bei Migräne mit oder ohne Aura
- Bei Fieber und Schmerzen im Zusammenhang mit Erkältung

Mit welchem Werbe-Prinzip lässt sich ein Produkt optimal in der Apotheke präsentieren?

- META-Prinzip
- AIDA-Prinzip
- ABDA-Prinzip

Wann spricht man von einer Platzierung im Markenblock?

- Anordnung einer Marke vertikal über mehrere Regale hinweg
- Anordnung einer Marke horizontal auf der Breite des gesamten Regals
- Nur die bekannten Marken einer Indikation werden vertikal im Block angeordnet

Richtige Antworten ankreuzen und mit Ihrem Namen und Adresse einfach faxen an:

0731 – 402-7552
oder per Post an:
ratiopharm GmbH
Marketing OTC
89070 Ulm

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Teilnahmeberechtigt sind nur Apotheken-Mitarbeiter.
Der Einsendeschluss ist der 31.03.2014. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt
(Gewinne können nicht ausbezahlt werden).

Apotheke/Adresse:

Name, Vorname:

Impressum

Herausgeber

Apo-Verlag AG
St. Wolfgang Strasse 93
Postfach 65
LI-9495 Triesen
www.d-e-a.eu
Info@d-e-a.eu
Verlagsleiter
Ralf Doecker

Redaktion

Redaktionsbüro A&K GbR
Christine Görg (Ltg.)
Markt 3
D-65375 Oestrich-Winkel
Telefon: 06723-885291
Telefax: 06723-885285
marketing@apothekezkunft.de

ratiopharm GmbH

Christina Rings
Graf-Arco-Str. 3
D-89079 Ulm
Telefon: +49 731 402-02
Telefax: +49 731 402-7832
www.ratiopharm.de

Grafik und Layout

Kast Creativ-Services GmbH
Mooslahnenstraße 4
D-88142 Wasserburg/B.
kast.creativ@t-online.de
www.kast-creativ.de

Bildnachweise

Fossil, Shutterstock, ratiopharm

Allgemeine Hinweise

Nachdruck, Übersetzung,
Vervielfältigung (gleich welcher Art),
Vortrag sowie Speicherung in
Datenerarbeitungsanlagen, auf
Ton- oder Bildträgern jeder Art und
der Gebrauch in Lerngeräten jeder
Art sind nur mit Genehmigung der
Herausgeber gestattet.

Aus Namensnennungen mit oder
ohne Hinweise auf den Warenzeich-
nenträger können keinerlei Rechte
abgeleitet werden. Der Herausgeber
übernimmt keine Garantie auf
Vollständigkeit. Die Komplexität der
Inhalte macht es notwendig, Haftung
und Gewähr auszuschließen.

© 2014 Apo-Verlag AG

Vorschau

Das erwartet Sie im April-Heft:

Reisefieber: Mit der richtigen Reiseapotheke in den Urlaub starten

Weiterbildung: Vielseitige und kompetente Apotheken-Schulungen auf CAMPUS.de

Balance: Ruhe bewahren trotz Computerproblemen, Telefonterror und hektischen Kollegen