

# OTC Umsatz steigern – aber wie?



## **Königsdisziplin OTC Geschäft**

**Jede 2. Packung, die heute in Apotheken verkauft wird, ist ein OTC Produkt.**

**Zudem kommen im Durchschnitt 30% des Rohertrages aus dem OTC Geschäft.**

# Profilierung und neue Impulse setzen!

## Erfolgreiche Apotheken glänzen durch Attraktivität, kreative Konzepte und freundlichen Kundenservice!

- Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Kunden und kreative Konzepte!
- Sichern Sie Ihr Geschäft:
  1. durch eine attraktive Außenwirkung Ihrer Apotheke!
  2. durch professionelles Marketing!
  3. durch qualifizierte Kundenbindung (Neukunden und Stammkunden)!

# Im Kopf des Kunden denken!

## Hast Du Kunden – hast Du ein Geschäft!

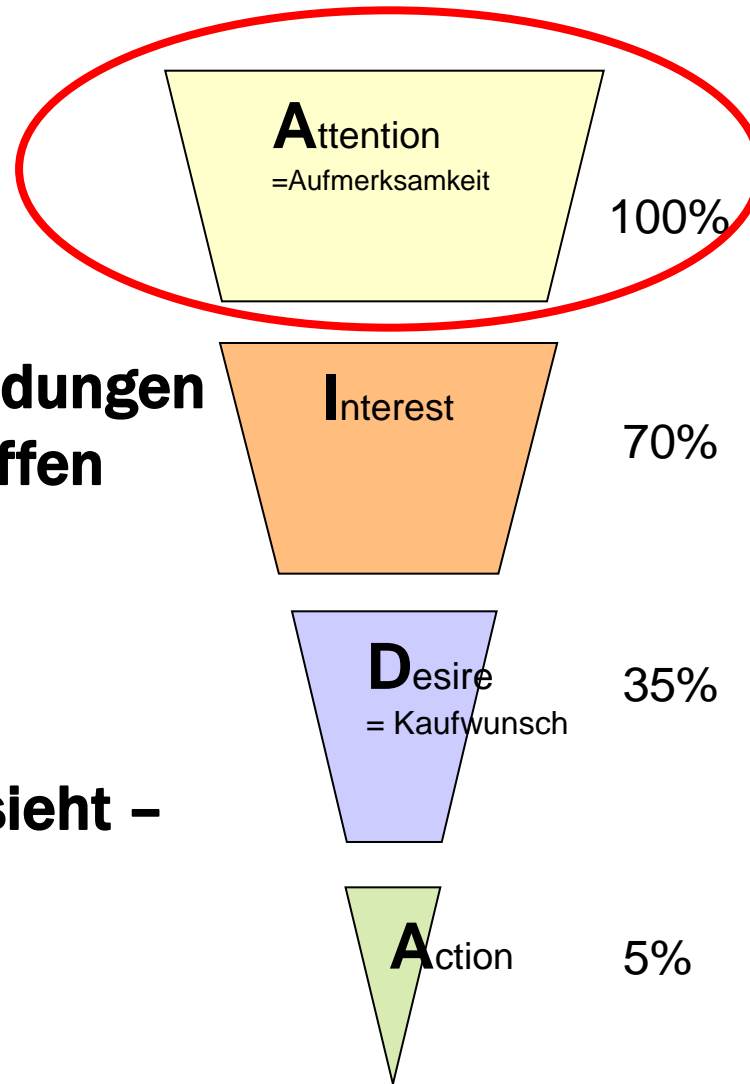
- **Der Kunde schreibt das beste Marketingkonzept.**
- **Mehr Kreativität**, Ideenreichtum und Kundenorientierung ist trotz Produktgleichheit und beschränkter Werbemöglichkeiten immer möglich.
- **Vertrauensvolle**, freundliche und serviceorientierte Kommunikations-konzepte ebnen den Weg zum Kunden (Patient, Apotheker, Arzt...)
- **Je näher am Kunden**, desto sicherer das Geschäft!
- Wir wünschen uns **mehr Phantasie in der Pharmazie!**

...wer ist mein Kunde?

# Warum Profilierung, Marketing, Anzeigen, Deko?

## Grundregeln:

- 1. 80% der Kaufentscheidungen werden am POS getroffen**
- 2. Wer nichts empfiehlt, verkauft nichts!**
- 3. Was der Kunde nicht sieht – kauft er nicht!**



# Planen Sie Ihr OTC Geschäft!

## Im aktiven Verkauf liegt der Gewinn!



- Zielsetzung OTC Umsatzplus pro Jahr: X %
- Zielsetzung OTC Käufer pro Tag: ?
- Maßnahmenplan/Aktionsplan nach Themen und Zeit
- Auswahl der Industriepartner
- Kostenplan: Werbung, POS, Personal
- Umsatzrendite X%
- Ergebnisbewertung:
- Soll/Ist Abweichung, Fehler-Korrektur, Optimierung, neue Planungseckpunkte festsetzen

**OTC Umsatz steigern, heißt Gewinn steigern!**

**Aktionskontrolle!**

**Vorher-Nachher-Vergleich in Bezug auf**

- **Absatz**
- **Rohertrag**
- **Rohertrag abzüglich Marketingkosten**

# **Apotheke: Soll/Ist - Analyse**

## **Mit den Augen des Kunden sehen!**

- 1. Atmosphäre, Image, Optik, Eindruck**
- 2. Außenbereich: Umfeld, P, Schaufenster, Fassade, Eingang, Durchsicht**
- 3. Innenbereich: Beleuchtungskonzept, Farbenkonzept, Layout, Kundenlauf (rechts rum und abgebremst), Regale, Sichtwahl, Freiwahl, Sortimentsregale, Aktionsgondeln für saisonale Sortimente, Category Management, Kombiplatzierung nach Themen, Schilder, Blockbildung nach Themen und Indikationen.**
- 4. Oberste Maxime : Struktur, Ordnung, Sauberkeit**
- 5. Renditebetrachtung pro Fläche: Freiwahl/Sichtwahl/Aktionsplatzierung: Renditestarke Produkte: rechts, in Augenhöhe, beleuchtet**
- 6. Mehrmalige Kontaktpunkte bei Aktionsartikeln: Schaufenster + Sichtwahl + Display, Probe an Kasse**



## Offizin Innen

**Zielsetzung:**

**Freiwillige Verweildauer des Kunden erhöhen!**

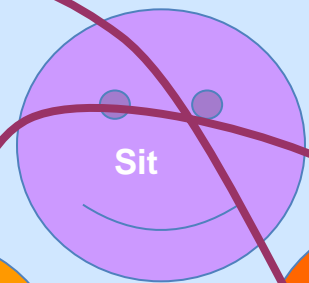
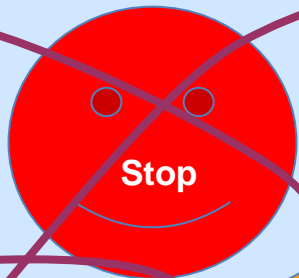
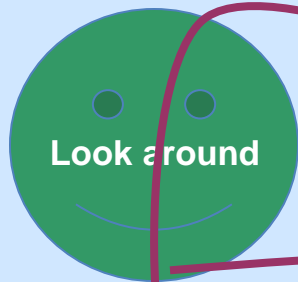
**Grundregel Handelsforschung:**

**Je höher die Verweildauer,  
desto höher der Umsatz!**

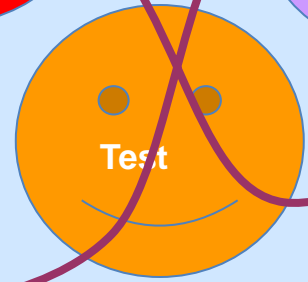
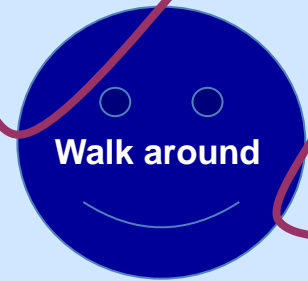
# Offizin Innen

## Wie erhöht man die Verweildauer?

*Typisch für weibliche Kunden:*



*Feel well*

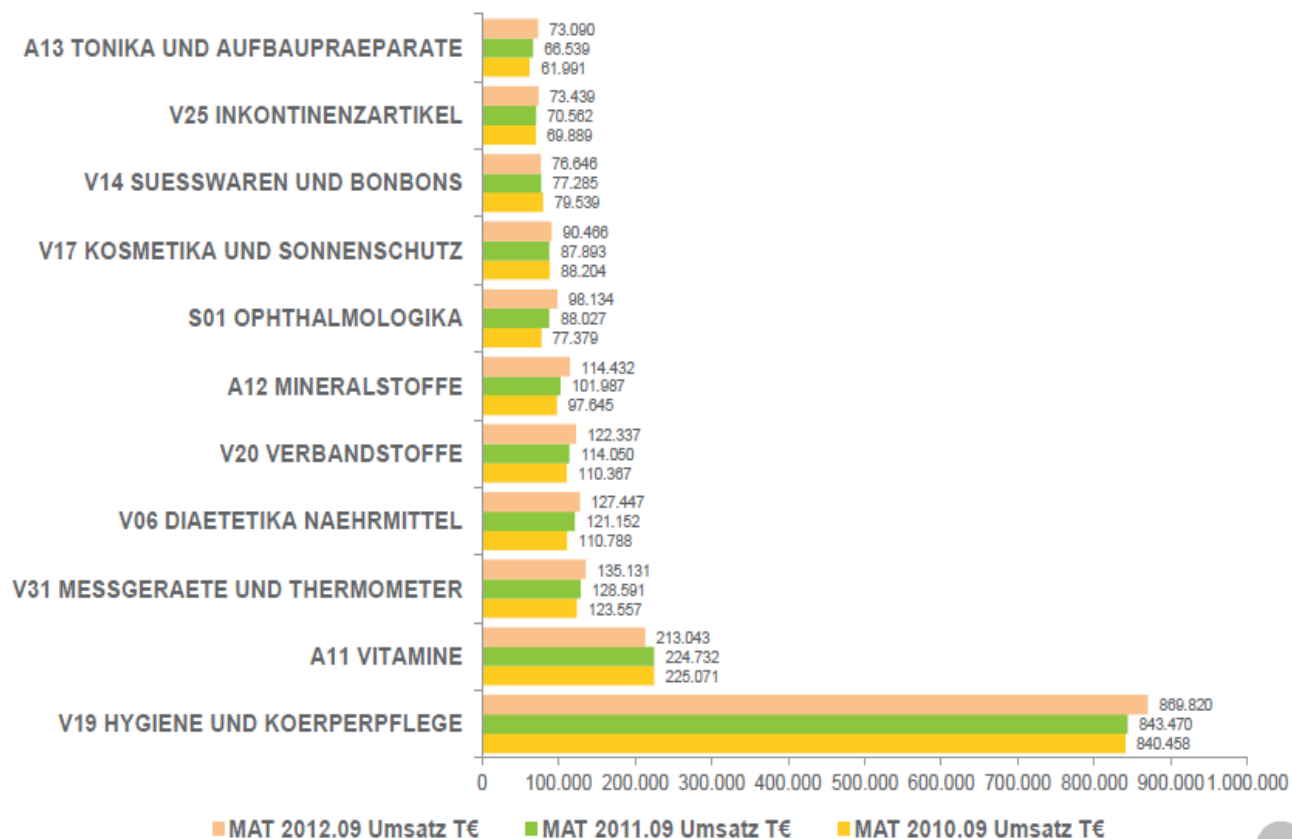


*BUY*

# Istanalyse: Freiwahl

## Heterogenes Bild in den Indikationen – die präzise Analyse bleibt Voraussetzung für den Erfolg

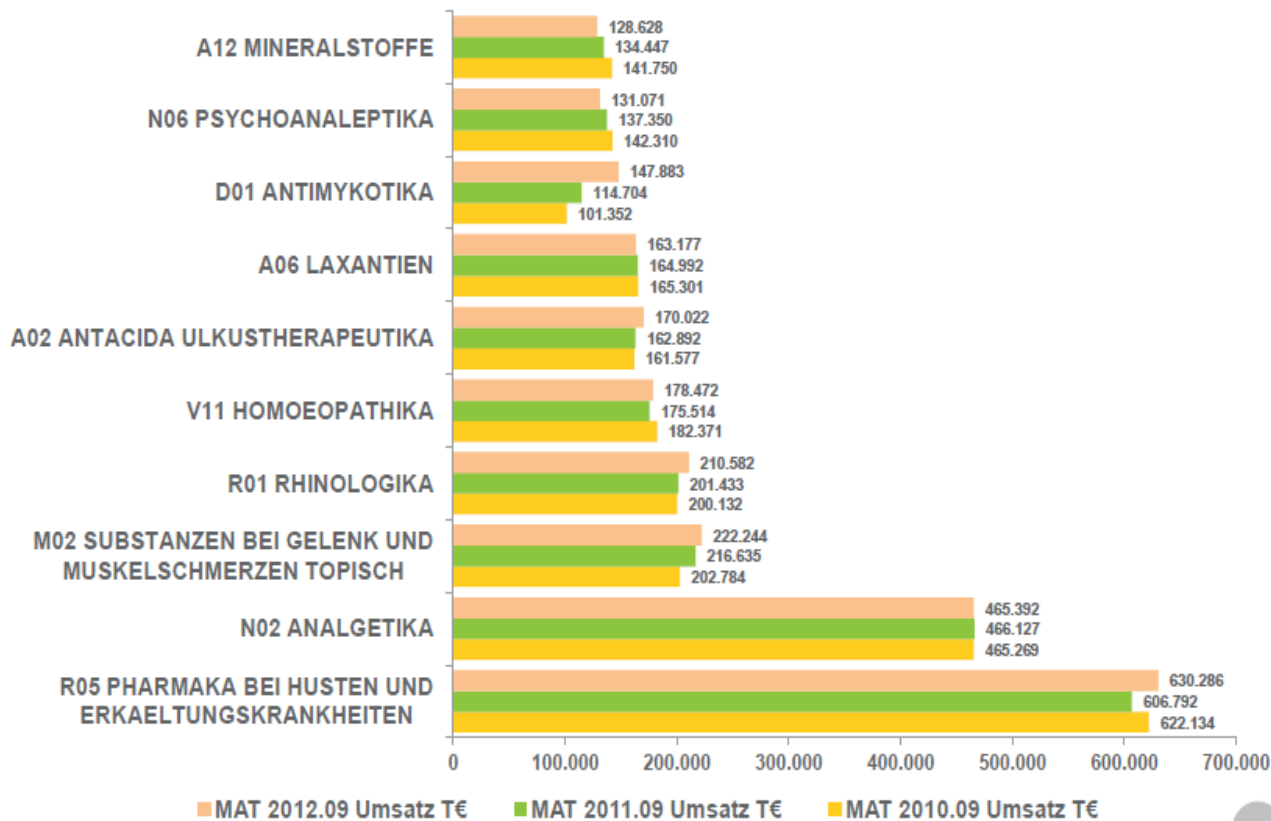
Selbstmedikationsumsatz in Offizin-Apotheken mit freiwahlfähigen Produkten



# Istanalyse: Sichtwahl

## Heterogenes Bild in den Indikationen – die präzise Analyse bleibt Voraussetzung für den Erfolg

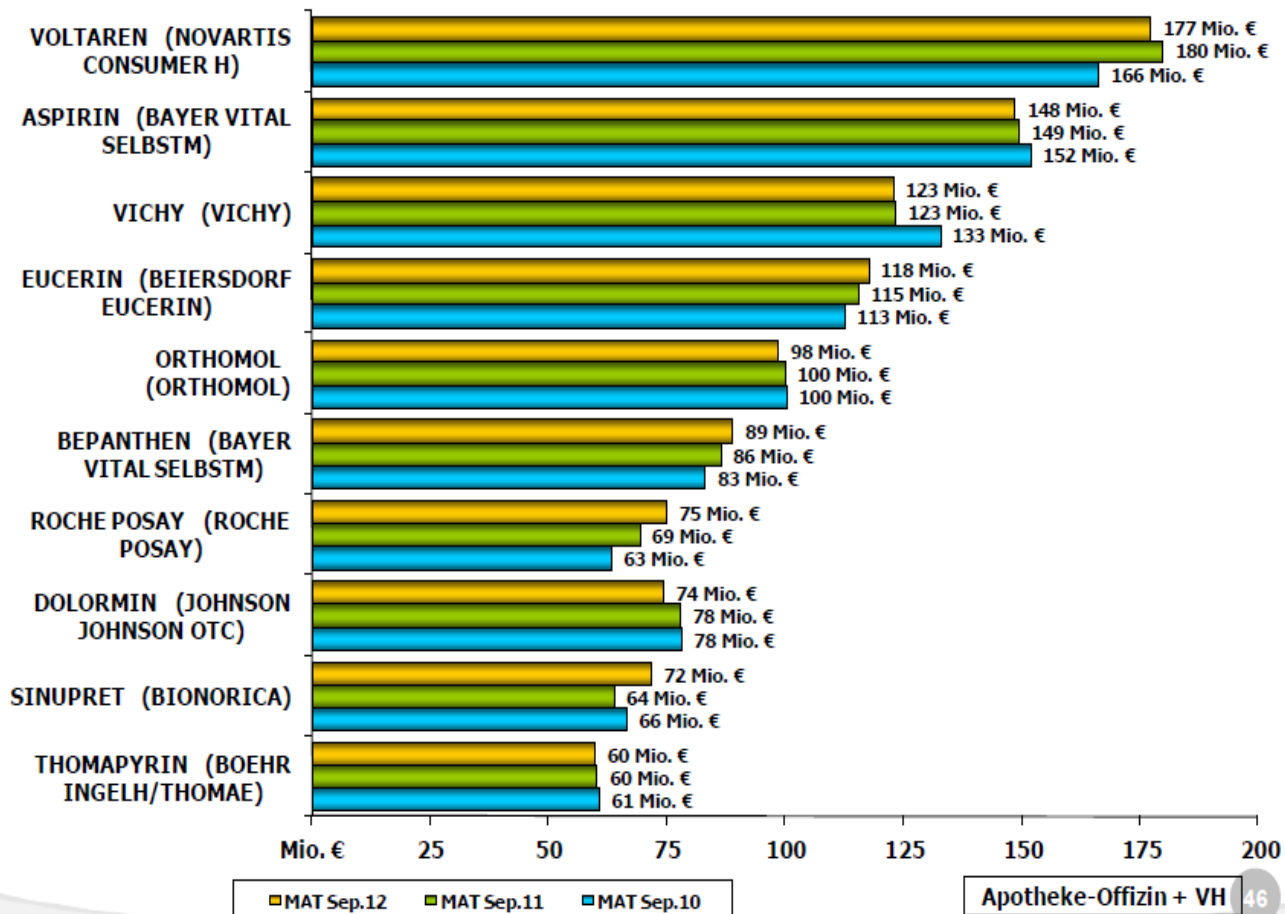
Selbstmedikationsumsatz in Offizin-Apotheken mit apothekenpflichtigen (Sichtwahl) Produkten



# Istanalyse: Führen Sie die richtigen Topmarken?

## Top-Marken – Voltaren mit Verschnaufpause

Umsatz – Führende Marken – in Apotheken-Offizin + Apotheken-Versandhandel, mit rezeptfreien Produkten und Apotheken-Randsortiment



# Vorschlag: Lifestyle Sortiment

## Gesundheit ist Frauensache und Lifestyle!

Marktforschungsergebnisse Trendsight

1. Nicht wer das Produkt benutzt, sondern wer das Produkt kauft ist entscheidend!
2. Es kaufen doppelt so viel Frauen als Männer OTC Produkte
3. Die wichtigsten OTC Käufer sind
  - a) **Dr. Mom** (Sie kaufen für Familie, Mann und Opa)
  - b) **Prime Time Women (50+)**

# Welche Lifestyle Sortimente sind wichtig?

– Der Weg von der Warenwüste zum strukturierten Angebot am POS.

## Category Management Sichtwahl/Freiwahl:

Frauensortimente, Erlebniswelten, Probier-Ecken, Verweilorte

- Schönheit
- Schlankheit
- Fitness
- Anti Aging
- Familie/Baby/Kinder
- Naturmittel/Homöopathie/sanfte Medizin
- Tiergesundheit

## Category: Schlankheit

Werden Sie zum Spezialanbieter für **Schlankheitsmittel** inklusive einer kompetenten gesundheitsorientierten Beratung.

- Topmarken
- große Auswahl
- kompetente Beratung

1. Almased  
Vitalkost
2. Formoline L112
3. Alli
4. Alvalin
5. Tenuate
6. XLS Medical
7. Xenical
8. Redu Max
9. Multan
10. Yokebe Plus
11. Slim Fast

**Wichtig: Regal-Planogramm!**



## Category: Tierarznei

Werden Sie zum Sepzialanbieter für **Tiergesundheit** inclusive einer kompetenten gesundheitsorientierten Beratung.

- Topmarken

- große Auswahl

- kompetente  
Beratung

1. Frontline (Merial)
2. Fiproline (O,zoo)
3. Advantage (Bayer)
4. Wellcare (MSD/Intervet)
5. Ohr Reiniger (MSD/Intervet)
6. Canina (Bachblüten)
7. Dr. Schaette (Phytosortiment zB. Colosan)
8. Heel (Homöopathie für Tiere z.B. Traumeel ad.us.vet)

**Wichtig: Konzentrieren Sie sich auf**  
**apothekenpflichtige Produkte**

**Wichtig: Regal-  
Planogramm!**

## Category: Phytoarzneimittel/Sanfte Naturmedizin

Werden Sie zum Spezialanbieter für **Phytoarzneimittel** inklusive einer kompetenten gesundheitsorientierten Beratung.

- Topmarken

- große Auswahl

- kompetente  
Beratung

1. Bionorica (Sinupret)
2. Medice (Meditonsin)
3. Schwabe (Tebonin, Crattaegutt)
4. Engelhard (Prospan)
5. Merck (Kytta)
6. Steigerwald (Iberogast)
7. Schüssler Salze (Orthim)
8. Homöopathie (DHU)

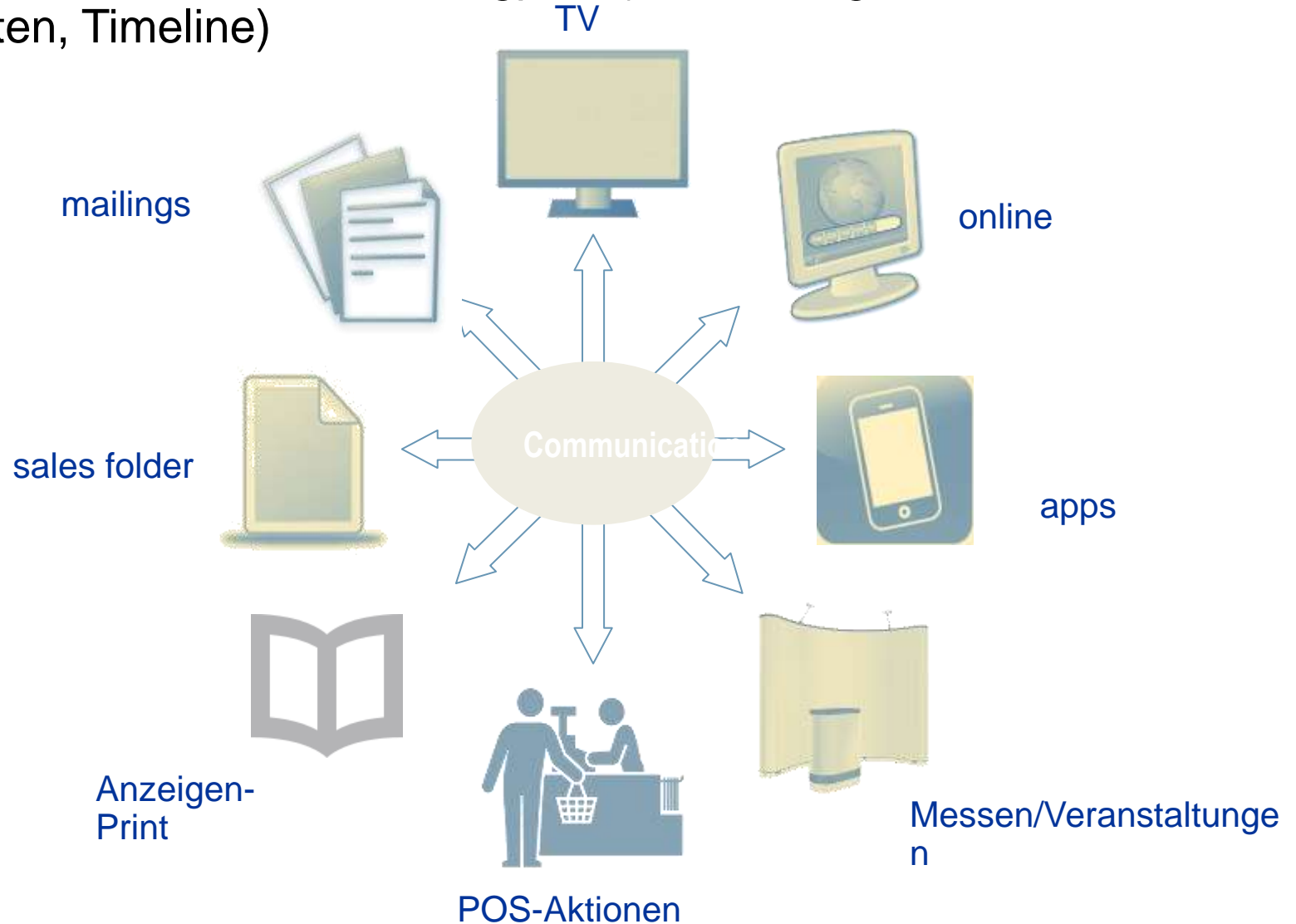
**Wichtig: Regal-  
Planogramm!**

**Wichtig: Konzentrieren Sie sich auf**  
**apothekenpflichtige Produkte**

\* Laut einer Umfrage vertrauen 80 % der Deutschen auf Naturheilmittel, aber nur 30 % der Apotheken platzieren NH in einer Kategorie oder im Block

# Marketingmaßnahmen Apotheke

Erstellen Sie einen Marketingplan (Zielsetzung, Maßnahmen, Kosten, Timeline)



**zuviel Theorie?**

**Kommen wir zur Praxis!**



**Sell-out Konzepte im Detail gerne persönlich ....  
Ich freue mich auf Ihr mail 😊 an [wolf@vivadis.de](mailto:wolf@vivadis.de)**

**Ihre Ruth Wolf  
Apothekerin**