

# Solvena Quartalsbericht

FACHMAGAZIN FÜR DEN APOTHEKENMARKT | 1. QUARTAL 2024

**Fokus:**  
Wie entwickeln sich die  
Warenkörbe für den  
Buchungstyp "Bar"?



# EDITORIAL



Liebe Leserin, lieber Leser,

auch wenn das Jahr 2024 nicht mehr ganz frisch ist - wünsche ich Ihnen alles Gute und viel Erfolg im neuen Jahr.

Der OTC-Apothekenmarkt ist im Aufwind! Wir starten mit der Marktentwicklung im verschreibungsfreien Sortiment sowie mit den beiden Vertriebskanälen Vor-Ort-Apotheke und Versender auf Seite 4 bis 12. Wie entwickeln sich die Warenkörbe? Ausgehend von unserem INSIGHT Health Panel mit rund 7.300 Apotheken bieten wir Ihnen eine detaillierte Warenkorbanalyse (Seite 13 bis 20). Weitere spannende und exklusiv aufbereitete Solvena-Daten finden Sie auch auf der AWA APOTHEKE & WIRTSCHAFT Website. Zu guter Letzt: Nur was der Kunde sieht, wird spontan gekauft. Ideen und Tipps für die Gestaltung der Sichtwahl in Ihrer Apotheke (Seite 21 bis 29).

Viel Freude beim Lesen der zweiten Ausgabe des Solvena Quartalsberichts!

Herzlichst,



Julian Meuser

Vice President Supplier and Partner Management & Solvena

\*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir grundsätzlich das Maskulinum. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

In eigener Sache

# Coming soon!

## Spannender Vortrag auf der Interpharm



### **Aus der Schublade ins Netz: Wie entstehen eigentlich Trends wie der Hype um OZEMPIC oder ELOTRANS?**

Dieser Frage geht Frank Weißenfeldt - Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health - auf der Interpharm Mannheim am 12. April in seinem Vortrag um 11.30 Uhr auf den Grund. Ausgangspunkt eines Hypes ist oft das Statement eines Prominenten - immer begleitet von Social Media. Spätestens seit dem Viagra-Boom wird gefühlt jedes Jahr medial „eine neue Sau durchs Dorf getrieben“ und führt zu Enthusiasmus - aber auch zu Irritationen sowie zu Lieferengpässen im Apothekenmarkt. Arzneimittel sind ein besonderes Gut, weil die Gesundheit der Menschen etwas Besonderes ist. Vor diesem Hintergrund beleuchtet unser Experte u. a. den Hype und Trends rund um die mediale Präsenz und Marktentwicklung von OZEMPIC und ELOTRANS.

Seien Sie dabei! Weitere Infos & Tickets gibt´s hier: [Apotheke & Trends \(interpharm.de\)](https://www.apotheke-trends.de/interpharm)

# Executive Summary

## Marktentwicklung

- Der OTC-Umsatz der **Vor-Ort-Apotheken** liegt +4,4 %-Punkte über Vorjahr\*
- **Versandapotheken:** Umsatz mit OTC-Produkten +6,8 %-Punkte über Vorjahr\*
- **OTC-Apothekenmarkt** auf Basis des tatsächlichen Apothekenverkaufspreises +5,5 %-Punkte über Vorjahr
- **Gesichtspflege:** In der Offizin liegt das Wachstum bei +4,0 %-Punkten vs. Vorjahr und bei den Versendern bei +7,0 %-Punkten. Die Gesichtspflege ist in der Offizin und bei den Versendern weiterhin das umsatzstärkste Marktsegment in der Kategorie „Nichtarzneimittel“.





# OTC-Markt weiterhin im Aufwind

Im Jahr 2023 lag der OTC-Umsatz öffentlicher Vor-Ort-Apotheken (Preisbasis: ApU) +4,4 %-Punkte über dem Vorjahr. Den größten Zuwachs zeigten Nichtarzneimittel mit einem Wachstum von +5,8 %-Punkten, gefolgt von apothekenpflichtigen Arzneimitteln mit einem Anstieg von +3,9 %-Punkten. Nicht apothekenpflichtige Arzneimittel zeigten einen Rückgang von -4,1 %-Punkten.

Insbesondere im Vergleich zum „Pandemie-Jahr“ 2021 hat der OTC-Markt für Vor-Ort-Apotheken stark gewonnen. Von 2021 bis Ende 2023 ist der OTC-Markt in der Offizin um fast 760 Mio. Euro (+15,7 %-Punkte) angestiegen.

Der OTC-Markt für Versandapotheken wuchs um +6,8 %-Punkte. Der stärkste Wachstumsimpuls kam auch aus dem Marktsegment der Nichtarzneimittel (+8,2 %-Punkte). Apothekenpflichtige Arzneimittel zeigten bei den Versendern ein Wachstum von +6,0 %-Punkten. Im Bereich der nicht apothekenpflichtigen Arzneimittel gab es jedoch einen Rückgang des Umsatzes von -2,8 %-Punkten.





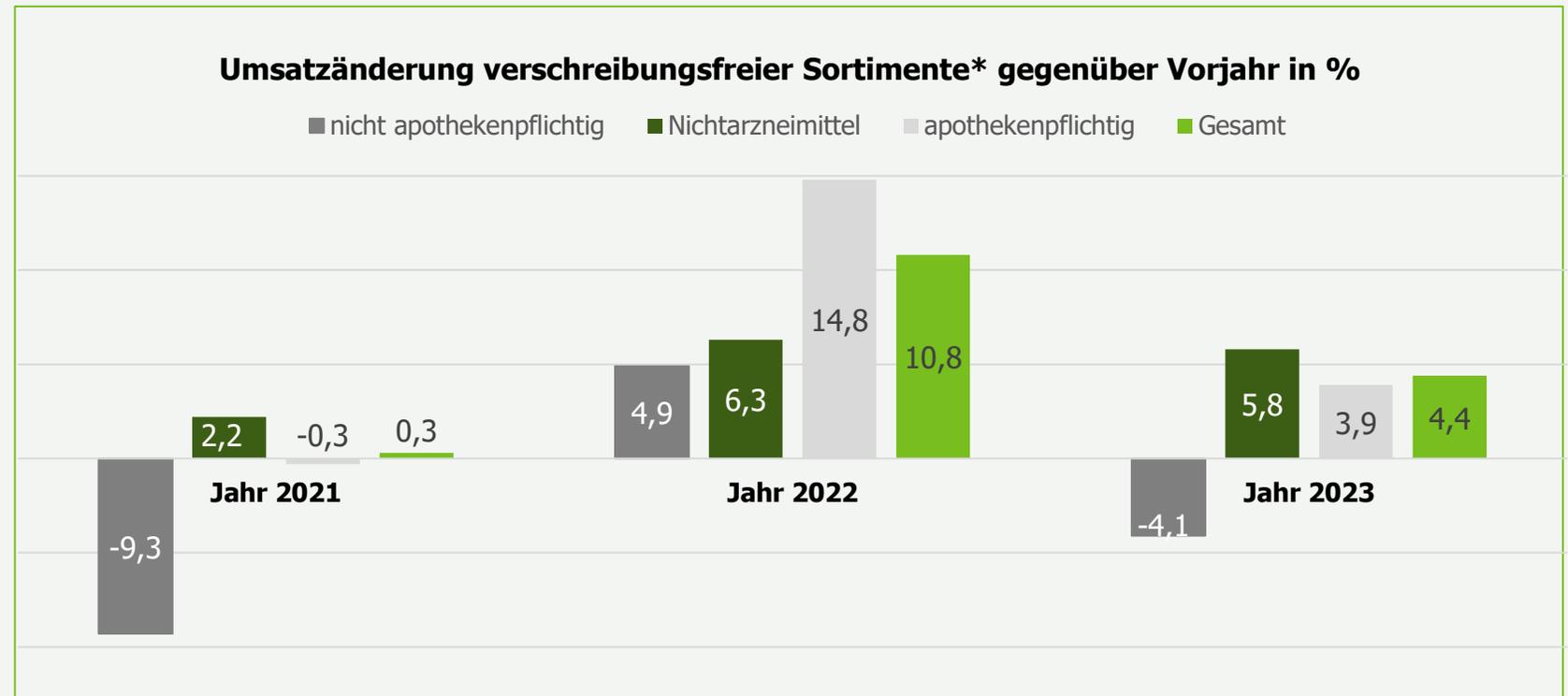
# Vor-Ort-Apotheken erzielen OTC-Wachstum



## Vor-Ort-Apotheken:

OTC-Umsatz  
+4,4 %-Punkte über  
Vorjahr\*

Starkes Wachstum nach der  
"Corona-Zeit!"



Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers (ApU)

\* Jahr 2023 | OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel - inkl. Diagnostika in öffentlichen Apotheken nach ApU in Mio. Euro

Quelle: APO Channel-Monitor (INSIGHT Health)



# Auch Versender freuen sich über Anstieg



## Versandapotheken:

OTC-Umsatz  
+6,8 %-Punkte über  
Vorjahr\*

Deutlicher Zuwachs  
während der "Corona-Zeit"



Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers (ApU)

\* Jahr 2023 | OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel - inkl. Diagnostika in öffentlichen Apotheken nach ApU in Mio. Euro

Quelle: APO Channel-Monitor (INSIGHT Health und DatamedIQ)



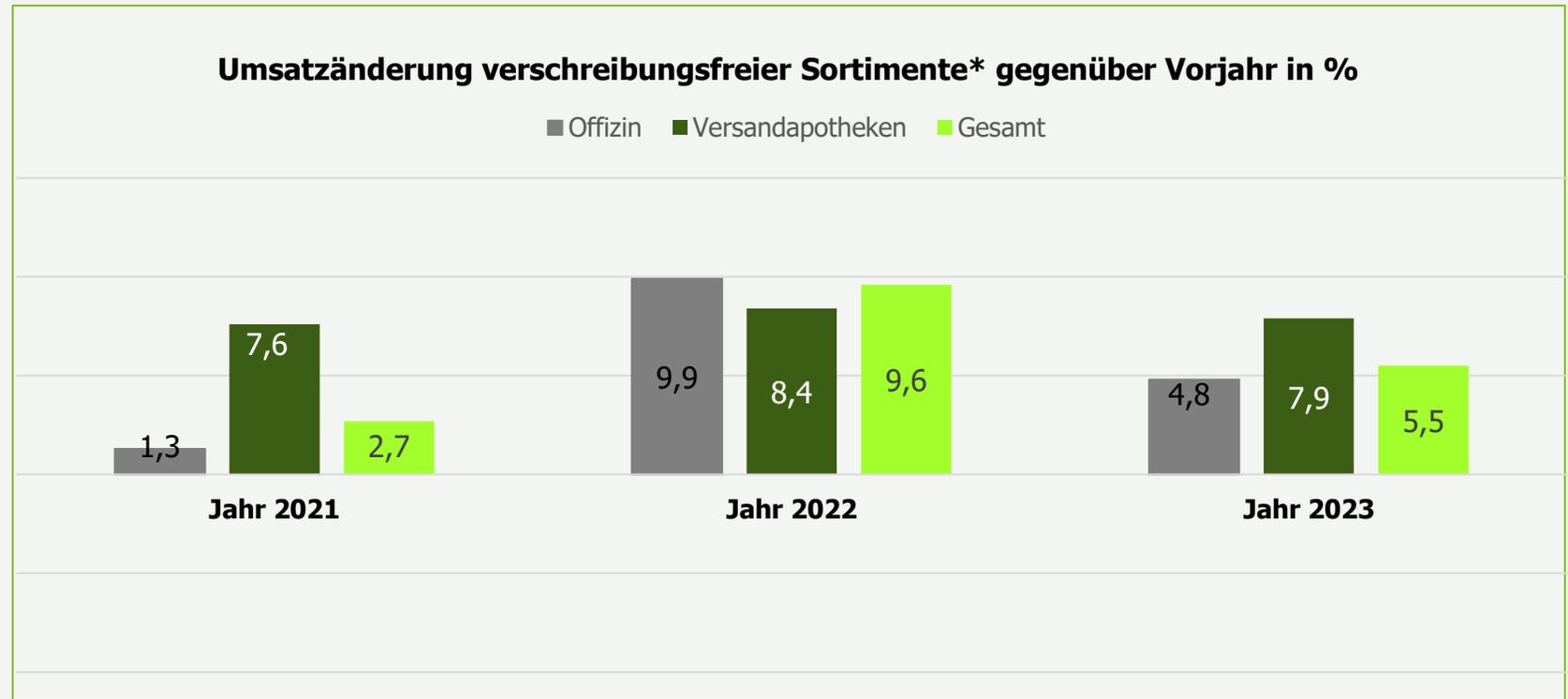
# OTC - auch auf Basis realer Verkaufspreise auf dem Vormarsch



## Öffentliche Apotheken:

OTC-Umsatz - auf Basis realer Verkaufspreise - + 5,5 %-Punkte über Vorjahr\*

Starke Wachstumsimpulse im Jahr 2022!



Preisbasis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers (ApU)

\* Jahr 2023 | OTC und weitere verschreibungsfreie Artikel - inkl. Diagnostika in öffentlichen Apotheken nach rAVP in Mio. Euro

Quelle: APO Channel-Monitor (INSIGHT Health und DatamedIQ)



# Eine Erkältungswelle folgt der nächsten

**Fazit:** Die Erkältungswelle war im vergangenen Jahr wie schon 2022 ungewöhnlich heftig. Knapp zehn Prozent der Deutschen hatten laut Robert Koch-Institute (RKI) im Dezember 2023 eine akute Atemwegserkrankung. Damit infizierten sich im letzten Jahr - sowie im Jahr 2022 - wieder deutlich mehr Menschen mit Atemwegserregern als in den Jahren vor der Pandemie. Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch das Wachstum im OTC-Markt. Expectorantien ohne Antiinfektiva wuchsen in der Offizin um +7 %-Punkte und bei den Versandapotheken sogar um +18 %-Punkte. Rhinologika (topisch) zeigen in den Vor-Ort-Apotheken ein Wachstum von +15 %-Punkten und bei den Versendern einen Zuwachs von +12 %-Punkten.

Basis der Analyse ist das INSIGHT Health Panel mit rund 7.300 Vor-Ort-Apotheken und DatamedIQ-Daten für den Apothekenversandhandel. Untersucht wird der Abverkauf auf Basis des ApU\* sowie auf Basis der tatsächlichen Verkaufspreise die wöchentlich von den Partnern an INSIGHT Health und DatamedIQ gemeldet werden.

Weitere Marktinformationen: [Marktreports – Publikationen – insight-health](#)



\* Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers

Quelle: [Atemwegserkrankungen: Wie schlimm ist die aktuelle Erkältungswelle? | tagesschau.de](#)

# Top Drei Warengruppen – Offizin und Versandapotheken - OTC-Arzneimittel

- ➔ Die Erkältungssaison führt zu einem Umsatzplus mit Expectorantien ohne Antiinfektiva in den Vor-Ort-Apotheken (+7 %-Punkte) und in den Versandapotheken (+18 %-Punkte).
- ➔ Andere Analgetika zeigen eine negative Entwicklung in der Offizin (-1 %-Punkte) und ein moderates Wachstum bei den Versendern (+7 %-Punkte).
- ➔ Aufgrund der Erkältungssaison ist auch der Umsatz für topische Rhinologika - in den Vor-Ort-Apotheken (+15 %-Punkte) und bei den Versandapotheken (+12 %-Punkte) spürbar angestiegen.

	Jahr 2023 rAVP €	Δ Mio. €	+/-%
<b>TOP DREI - OFFIZIN</b>			
R05C Expectorantien ohne Antiinfektiva	624,8	38,6	+7%
N02B Andere Analgetika	531,8	-5,6	-1%
R01A Rhinologika, topisch	411,7	53,1	+15%
<b>TOP DREI - VERSANDAPOTHEKEN</b>			
R05C Expectorantien ohne Antiinfektiva	119,2	18,3	+18%
N02B Andere Analgetika	113,0	7,6	+7%
R01A Rhinologika, topisch	110,1	11,4	+12%

Klassifikation nach EphMRA

# Top Drei Warengruppen – Offizin und Versandapotheken - OTC-Nichtarzneimittel

- ➔ Die Gesichtspflege ist in der Offizin und bei den Versandapotheken aktuell die umsatzstärkste Warengruppe.
- ➔ Die Kategorie Gesichtspflege erzielt in den Vor-Ort-Apotheken einen Umsatzzuwachs von +4 %-Punkten. Bei den Versendern liegt der Zuwachs bei +7 %-Punkten.
- ➔ In der Offizin zeigt die Produktgruppe: Trinknahrung und andere Supplemente ein deutliches Wachstum von +15 %-Punkten.
- ➔ Starke Wachstumsimpulse für die Versandapotheken kommen aus der Produktgruppe Darmgesundheit (+19 %-Punkte).

	Jahr 2023 rAVP €	Δ Mio. €	+/-%
<b>TOP DREI - OFFIZIN</b>			
D02J Gesichtspflege	248,2	8,4	+4%
V06E Trinknahrung und andere Supplemente	224,9	29,7	+15%
S01K Präparate für trockene Augen	221,2	15,4	+7%
<b>TOP DREI - VERSANDAPOTHEKEN</b>			
D02J Gesichtspflege	97,5	6,5	+7%
A07Y Darmgesundheit	82,7	13,2	+19%
A12C Andere Mineralstoffpräparate	79,2	4,8	+6%

# Top Drei OTC-Produkte in der Offizin - Arzneimittel und Nichtarzneimittel

- ➔ Der Umsatz mit Voltaren Schmerzgel stagniert derzeit in der Offizin. Ad hoc stellt sich die Frage: Wird Voltaren Schmerzgel aufgrund der aktuellen Kaufzurückhaltung durch günstigere Schmerzmittel ausgetauscht?
- ➔ Wachstumsimpulse kommen von Sinupret (+15 %-Punkte) und besonders von ACC Akut (+11 %-Punkte). Die Erkältungssaison führt zu einem deutlichen Umsatzplus in den Vor-Ort-Apotheken.
- ➔ Die Top-Produkte im Nichtarzneimittelbereich zeigen hingegen...
  - ...nur ein leichtes Wachstum - BD Ultra Fine B-D: +4 %
  - ...sowie - Movicol: +5 %
  - ...oder eine negative Entwicklung - Thermacran AI5: -1 %

	Jahr 2023 rAVP €	Δ Mio. €	+/-%
<b>TOP DREI - ARZNEIMITTEL</b>			
Voltaren Schmerzgel	166,9	-0,7	+0%
Sinupret	151,2	19,3	+15%
ACC Akut	79,3	8,0	+11%
<b>TOP DREI - NICHTARZNEIMITTEL</b>			
BD Ultra Fine B-D	75,4	3,0	+4%
Movicol	65,0	2,9	+5%
Thermacare AI5	49,7	-0,6	-1%

# Warenkorbanalyse: Dem Kaufverhalten auf der Spur

Einkaufsmuster von Produkten zu analysieren und daraus Maßnahmen abzuleiten, ist kein Privileg großer Unternehmen. Auch Apotheken können wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

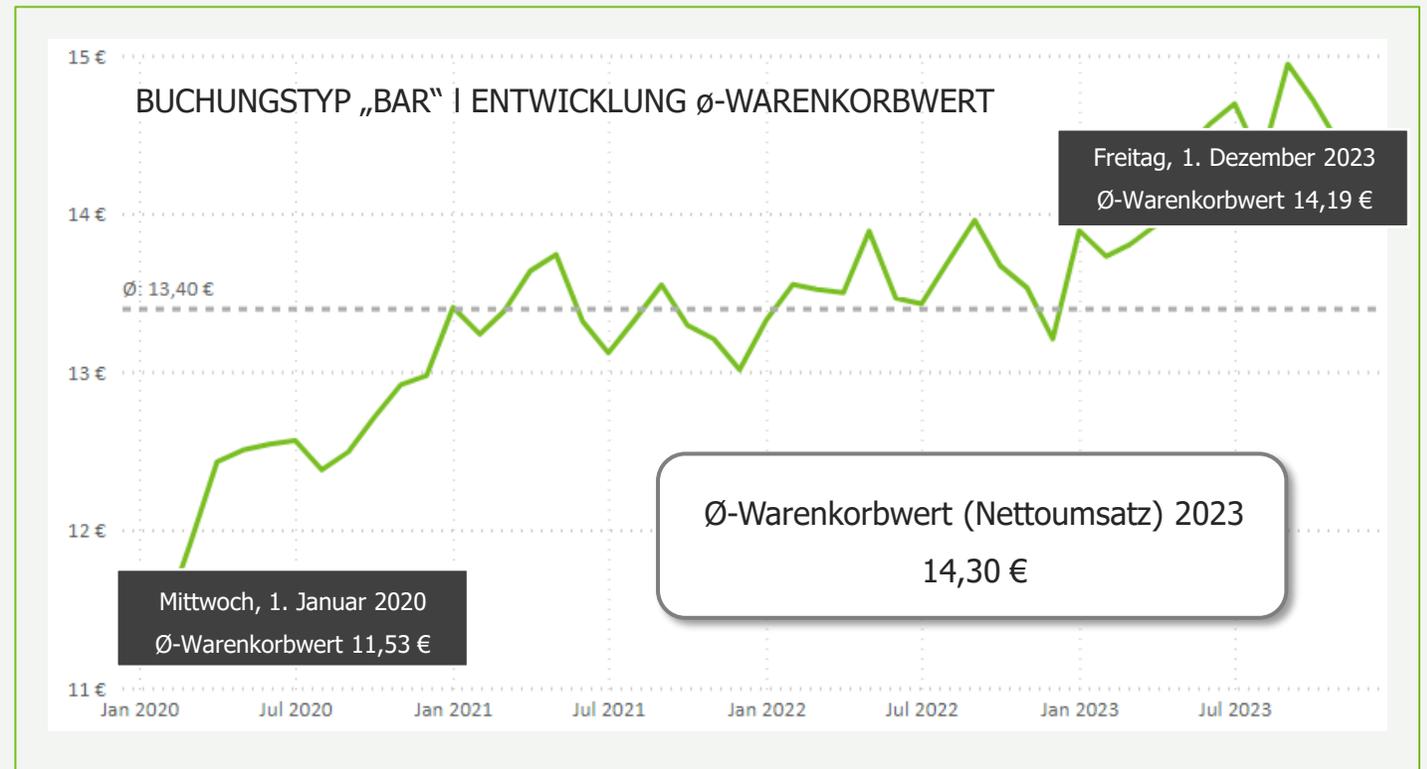
- **Solvena** berechnet beispielsweise auf Basis von **Big Data** des Datenspezialisten **INSIGHT Health** die **Entwicklung von Warenkörben unterschiedlicher Buchungstypen** für einzelne Regionen. Die Marktdaten werden exklusiv auf der **AWA APOTHEKE + WIRTSCHAFT Website** abgebildet, monatlich aktualisiert und mit zahlreichen Filtermöglichkeiten aufbereitet.
- Darüber hinaus können Apotheken **Kassenvorgänge aus der Warenwirtschaft** nutzen, um Zusammenhänge zu erkennen und **Cross Selling** Potenziale zu heben.



# Der Wert der Warenkörbe\* steigt an

44 % aller Kassenvorgänge der Vor-Ort-Apotheken in 2023 waren Barverkäufe. OTC und das weitere rezeptfreie Sortiment haben zwar nicht die Umsatzbedeutung wie rezeptpflichtige Arzneimittel, aufgrund der hohen Absatzzahlen und der Bekanntheit einzelner Marken sind rezeptfreie Produkte jedoch ein zentraler Einflussfaktor für die Kundenbindung und die Frequenz.

Der durchschnittliche Warenkorbwert des Buchungstyps „Bar“ ist von Januar 2020 (11,53 Euro) bis Ende 2023 (14,19 Euro) um 2,66 Euro gestiegen. Im Mittel lag der Warenkorbwert während der letzten Jahre bei 13,40 Euro. Der durchschnittliche Warenkorbwert (Nettoumsatz - Buchungstyp „Bar“) für das Gesamtjahr 2023 lag bei 14,30 Euro.

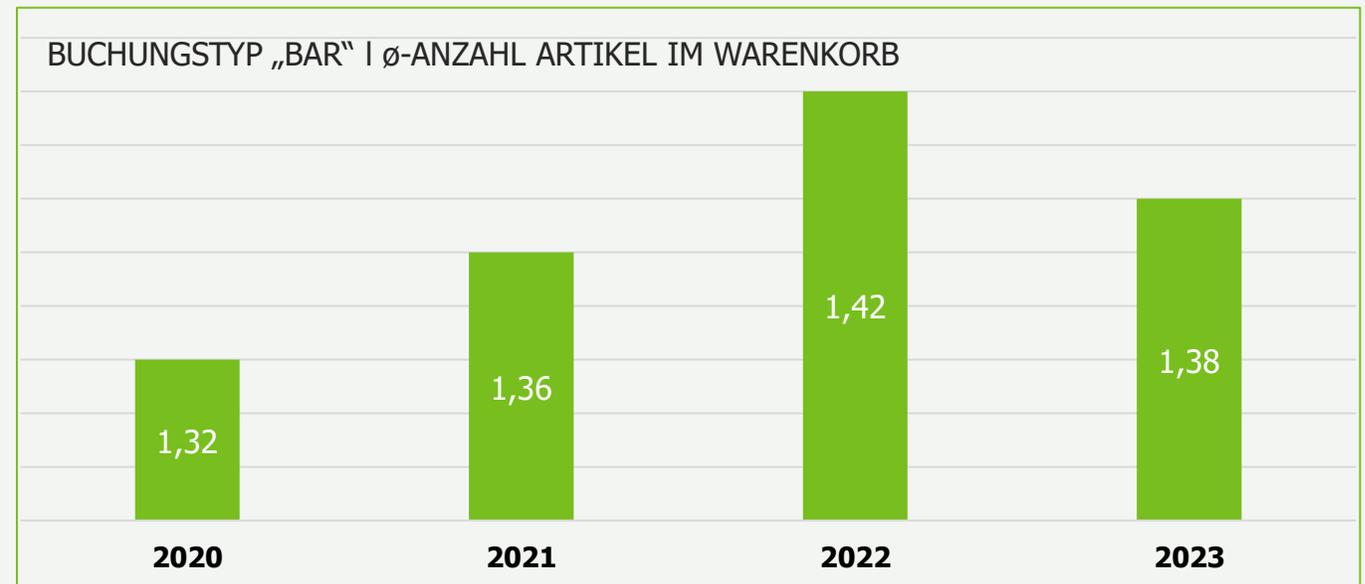


\* Buchungstyp „Bar“

# Weniger Produkte im Warenkorb

Leicht gesunken ist die Anzahl der Produkte pro Warenkorb für den Buchungstyp „Bar“. Hier zeigt sich die aktuelle Kaufzurückhaltung. Im Jahr 2020 lag der Warenkorb-Mittelwert bei 1,32 Artikeln. Ein Jahr später - trotz Pandemie - bei 1,36 Produkten. 2022 lagen im Schnitt sogar 1,42 Artikel im Warenkorb der Vor-Ort-Apotheken, während es im letzten Jahr nur durchschnittlich 1,38 Produkte waren.

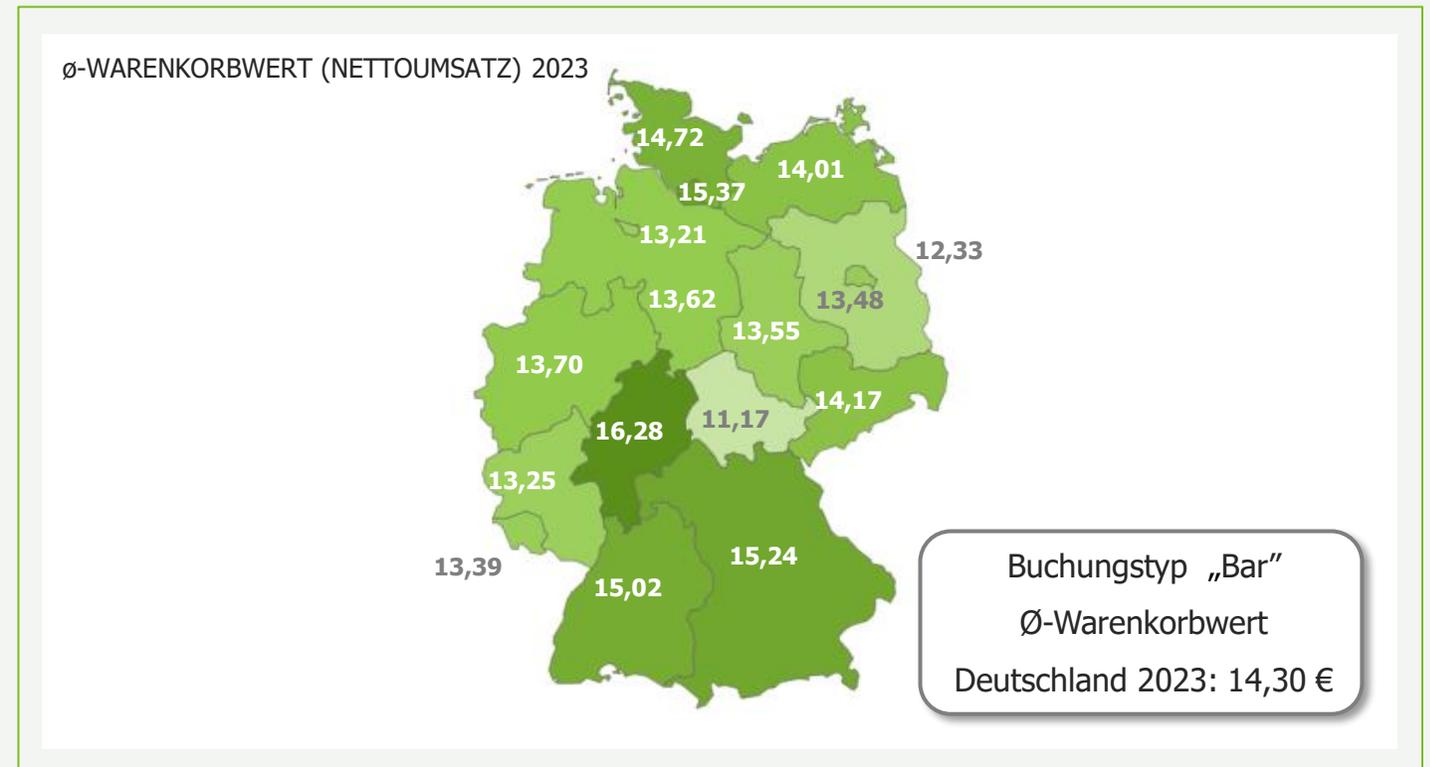
Spontan stellt sich die Frage: **Werden derzeit alle Cross Selling-Potenziale vom Apothekenteam voll ausgeschöpft?** Welche Möglichkeiten gibt es für eine Zusatzempfehlung und die Begleitmedikation?



# Hessen und Hamburg an der Spitze

Der Warenkorbwert im verschreibungsfreien Sortiment zeigt große Unterschiede hinsichtlich der Bundesländer. An der Spitze steht Hessen mit einem Warenkorbwert von 16,28 Euro für den Buchungstyp „Bar“ - gefolgt von Hamburg (15,37), Bayern (15,24 Euro) und Baden-Württemberg (15,02 Euro). Niedrig ist der Warenkorbwert für den Buchungstyp „Bar“ in Thüringen (11,17 Euro) und Brandenburg (12,33 Euro).

Eine wesentliche Ursache liegt auf der Hand - die Kaufkraft je Einwohner ist in Hessen (28.613 Euro), Bayern (30.130 Euro), Baden-Württemberg (29.675 Euro) und Hamburg (29.657 Euro) deutlich höher als in Thüringen (25.133 Euro) und Brandenburg (26.640 Euro).



# Am Wochenende geht der Kunde „shoppen“

Analysen zeigen ferner, dass zu Wochenbeginn und am Donnerstag überproportional viele Rezepte in die Vor-Ort-Apotheken gebracht werden. Montags, Dienstag sowie am Donnerstag gehen viele Patienten zum Arzt und anschließend mit ihrem Rezept in die Apotheke. **Tipp: Überlegen Sie sich, welche OTC-Präparate sich für eine erfolgreiche Zusatzempfehlung anbieten. Welche Produkte werden oft zusammen gekauft bzw. abgegeben?**

Am Ende der Woche geht der Apothekenkunde „shoppen“. In der Tat landen am Freitag und Samstag im Schnitt deutlich mehr Körperpflege- und Kosmetikprodukte im Apothekenwarenkorb.

Dazu eine Idee: **Kombinieren Sie die Produktpräsentation von Körperpflege- und Kosmetikprodukten in der Freiwahl mit einem „Beauty & Health“-Aktionstag** und bieten sie z. B. eine Hauttypberatung an. Und auch in diesem Kontext stellt sich die Frage: Welche Produkte werden gerne zusammen gekauft?



# Tipps für ein erfolgreiches Cross Selling



Während des Beratungsgesprächs ergibt sich die Möglichkeit, dem Kunden ein weiteres Produkt zu empfehlen und auf diese Weise die Therapie zu verbessern.

**Zusatzempfehlung -  
Mehrwert für Patient und Apotheke**



## **Kundentyp und Situation erkennen:**

Ist der Kunde derzeit offen für eine Zusatzempfehlung? Besteht Zeitdruck? Wird ein Rezept eingelöst, ein Symptom genannt oder ein Produktwunsch vom Kunden geäußert?



## **Fragen stellen, um den Bedarf zu ermitteln:**

Haben Sie derzeit weitere Beschwerden? Leiden Sie öfter darunter? Kennen Sie den Auslöser? Wissen Sie, dass Sie unterstützend noch ...



## **Listen erstellen und teamintern üben:**

Das zusätzlich empfohlene Produkt sollte dem ersten Präparat nicht ähnlich sein. Bei welcher Indikation sollte welches Produkt empfohlen werden? Situationen ggf. im Rollenspiel üben.



## **Sicht- und Freiwahl nutzen:**

Sieht der Kunde typische Zusatzempfehlungen in der Sicht- und Freiwahl? Stehen nicht apothekenpflichtige Produkte in Reichweite? Ist das empfohlene Produkt auf Lager?



## **Warenwirtschaft mit einbeziehen:**

Welche Tools stehen in der Software zur Verfügung und wie sind diese anzuwenden? Kann das Team Cross Selling-Optionen nutzen, ergänzen und anlegen?



## **Cross Selling überprüfen**

Das Cross Selling kontinuierlich auf Umsetzung und Erfolg im Team besprechen. Was hat gut funktioniert? Eventuell das Sortiment anpassen.

# Auf geht's! Warenkorbanalyse starten und Cross Selling-Potenziale heben

**Fazit:** Warenkorbwert und die Anzahl der Produkte pro Warenkorb sind Indikatoren für die Kaufkraft der Kunden. Verwendet der Kunde eine **Kundenkarte**, können Sie nicht nur einzelne Warenkörbe auswerten, sondern **Zeitreihenanalysen** durchführen, die über den Kunden über die **Warenwirtschaft** oder in einem **CRM-System** vorliegen. Dadurch kann nicht nur untersucht werden, was innerhalb eines Kaufvorgangs gemeinsam verkauft wird, sondern auch, inwieweit aufeinander folgende Kaufvorgänge sich beeinflussen.

Grundsätzlich lassen sich durch gekonntes **Cross Selling** drei **positive Aspekte** verbinden:

1. der Patient wird umfassend beraten und erhält eine **verbesserte Therapie**,
2. die **Zufriedenheit** und die **Bindung des Patienten** an die Apotheke steigt und
3. die Apotheke nutzt ihre Beratungskompetenz, um **zusätzlichen Umsatz** zu generieren.



# Quellen und nützliche Links

- [www.solvena.de](http://www.solvena.de)
- [Solvena-Marktzahlen - AWA \(apotheke-wirtschaft.de\)](http://apotheke-wirtschaft.de)
- [Warenkorbanalysen im Marketing - Cross-Selling Potenziale erkennen \(marancon.de\)](http://marancon.de)
- [dap\\_dialog\\_41\\_otc-schwerpunktthema.pdf \(deutschesapothekenportal.de\)](http://deutschesapothekenportal.de)
- [Data Science: Warenkorbanalyse in 30 Minuten | heise online](https://www.heise.de)
- [Warenkorbanalyse: Dem Kaufverhalten auf der Spur - Controller Institut Insights \(controller-institut.at\)](http://controller-institut.at)
- André Welke | „Wirtschaftliche Kollateralschäden der Apothekenproteste fallen minimal aus“ | AWA | 14.12.2023 | Seite 6 bis 8

# Nur was der Kunde sieht, wird spontan gekauft

Kooperationen unterstützen beim Category Management\*, Hersteller bieten Schulungen an und immer mehr Apotheken investieren in eine digitale Sichtwahl. Erfahren Sie, auf was das Apothekenteam bei der Gestaltung der Sichtwahl achten sollte - egal ob analog oder digital.

Grundsätzlich lassen sich für die **Sichtwahl vier Warengruppen** voneinander abgrenzen:

- **Pflichtwarengruppen**, die es auf jeden Fall immer zu platzieren gilt, wie z. B. Präparate in den Kategorien Schmerz, Erkältung, Magen/Verdauung sowie Haut, Herz-Kreislauf und Vitamin- und Mineralstoffmangel.
- **Saisonale Warengruppen**, die Sie zu bestimmten Zeiten präsentieren sollten, wie z. B. Arzneimittel in den Kategorien Allergien sowie Reise.
- **Profilierungswarengruppen**, die nicht zwingend nötig sind, die Ihnen aber einen Wettbewerbsvorteil bieten können, wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel für Diabetiker.
- Zu den **Ergänzungswarengruppen** zählen u. a. Preisangebote der Apotheke.



\* Category Management (CM) befasst sich mit der Sortimentsoptimierung bezüglich Listung von Sortimenten, Beständen und optimaler Platzierung von Produkten und Abverkaufs-Förderung. Professionelles CM ist sehr komplex. Es erfordert Datenanalysen und Theorie im Hintergrund. Im Kontext des Beitrags NUR WAS DER KUNDE SIEHT, WIRD SPONTAN GEKAUFT wird CM vereinfacht als „Optimierung der Sichtwahl“ in der Apotheke verstanden.  
Quelle: Emanuel Winklhofer | Agentur für Kommunikation | Beratungsbericht zum Thema Category Management | Seite 2 und 4

# Sichtbarkeit ist Trumpf

Der Blick des wartenden Kunden wandert von sich aus über die **Facings\*** in der Sichtwahl hinter dem HV-Tisch. Wichtig ist, dass er bekannte Marken erkennt und ein (attraktiver) Preis wahrgenommen wird. Wenn sich Bedarf und Preis treffen, kommt es zum **Impulskauf**. In diesem Zusammenhang hat die Sichtwahl zwei wesentliche Funktionen:

- **Eine strukturierte und gut gefüllte Sichtwahl trägt dazu bei, dass der Kunde sich orientieren kann und sich wohlfühlt.** Der Kunde erkennt besser, was er aktuell braucht.
- Bekannte Marken wecken Aufmerksamkeit. **Grundsätzlich sollten daher nur die absatzstärksten Marken - der relevanten Kategorien - in der Sichtwahl stehen.** Nutzen Sie für die Platzierung interne und externe Daten. Analysieren Sie eigene Abverkäufe nach Häufigkeit und vergleichen Sie sie mit den Marktdaten von Solvena, erhoben in ca. 7.300 Apotheken in Deutschland.



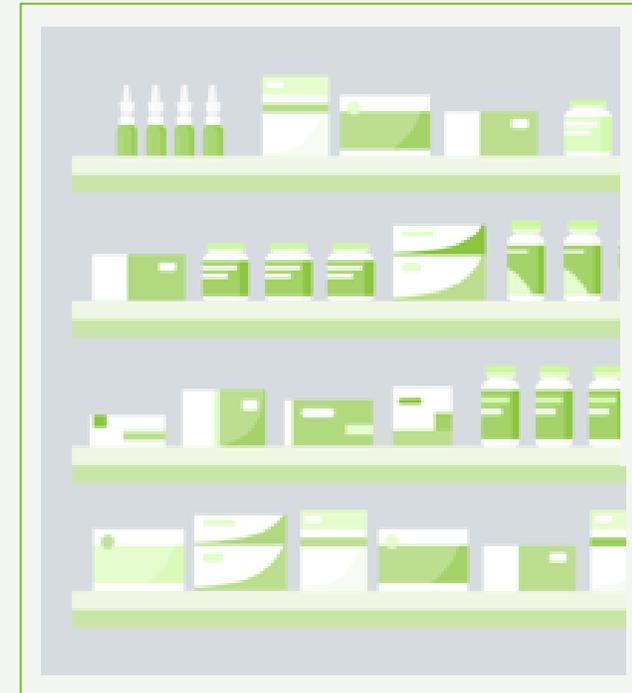
\* Unter dem Begriff „Facing“ versteht man eine Packung, die im Regal steht und für den Verbraucher sichtbar ist.

# Bilden Sie in jedem Regal Blocks

Wenn Sie mit dem Einkaufswagen durch den Supermarkt gehen, erkennen Sie bestimmte Warengruppen, Produkte und Marken bereits an der Farbe. Coca-Cola ist beispielsweise rot und die Milka Schokolade bildet im Regal einen lila Block, denn „**Masse verkauft Masse**“.

Apotheker und Marketingexperte Emanuel Winklhofer erläutert in diesem Zusammenhang: „**Damit ein Produkt werbetechnisch erfolgreich wirken kann, benötigt das Auge in der Breite eine Blickkontakt-Strecke von 40 cm.** Wenn Sie also Regalböden haben, die 80 cm oder 100 cm breit sind, dann können Sie zwei bis drei unterschiedliche Produktbilder präsentieren. Nicht von Erfolg gekrönt sein wird es hingegen, wenn Sie z. B. eine einzelne Reihe mit einem bestimmten Nasenspray (kleine Packung im Hochformat) präsentieren. Die nämlich wird der Kunde nicht aktiv wahrnehmen.“

**Pro Regal sollten zwei, maximal drei unterschiedliche Produktbilder (Marken) platziert sein.** Dabei zählen unterschiedliche Packungsgrößen, die von links nach rechts (N1, N2, N3) aufsteigend angeordnet sind, als ein Produktbild.

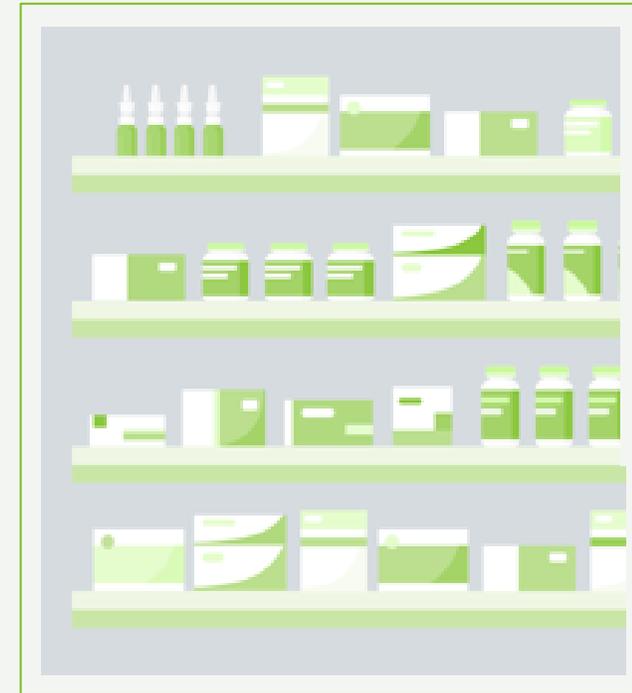


# Setzen Sie auf sechs Pflichtwarengruppen

**Es gibt in der Apotheke sechs wichtige Warengruppen, über die sich rund 75 % des OTC-Umsatzes erzielen lassen.** Die entsprechenden Arzneimittel sollten daher in der Sichtwahl platziert sein:

- Erkältung mit Fieber, Schnupfen und Husten,
- Schmerzen allgemein und Schmerzen topisch,
- Magen/Darm-Erkrankungen,
- Hauterkrankungen, saisonal mit Allergie,
- Herz-/Kreislauf-Erkrankungen,
- Vitamin- und Mineralstoffprodukte.

Die Warengruppen „**Erkältung mit Fieber, Schnupfen und Husten**“ und „**Schmerzen allgemein und Schmerzen topisch**“ haben die höchste Umsatzbedeutung in der Apotheke. Konsequenterweise sollten diese Pflichtwarengruppen an Ihrer Hauptkasse oder sogar doppelt präsentiert werden.



# Ankermarken in Sichthöhe

Grundsätzlich gilt: Platzieren Sie lieber weniger unterschiedliche Produktbilder, aber dafür tendenziell mehr Facings pro Marke. Präsentieren Sie eher horizontale als vertikale Blocks. **Die Ankermarke - in der Regel die absatzstärkste Brand einer Warengruppe - gehört in die Sichthöhe der Kundschaft, dies garantiert Orientierung und regt Impulskäufe an.** Weitere Marken werden unterhalb der Ankermarke platziert. Pro Warengruppe sollten Sie maximal drei bis vier unterschiedliche Produkte zeigen, so z. B. drei unterschiedliche Rhinologika.

**Solvena bietet Ihnen die Möglichkeit, Marktdaten zu analysieren.** Warum ist das wichtig? In Ihren eigenen Abverkaufszahlen kann ein Produkt unterrepräsentiert sein, das im Markt eine hohe Bedeutung hat. Eine denkbare Ursache: Der Artikel ist in Ihrer Sichtwahl nicht oder nicht ausreichend platziert.

**Die Absatzdaten eines Produkts korrelieren in der Regel positiv mit dem Bekanntheitsgrad.**

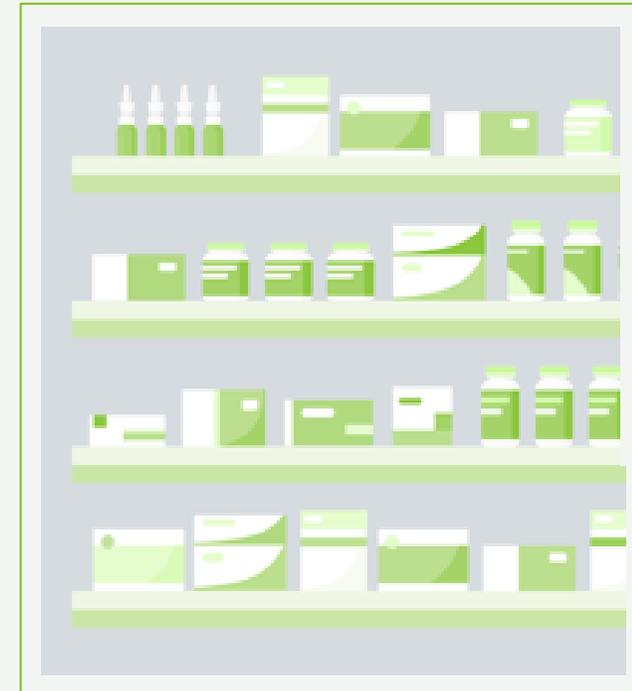
Eine Powerbrand wie Voltaren - Voltaren Schmerzgel und Voltaren Schmerzgel Forte - mit rund zehn Millionen Packungen pro Jahr hat beispielsweise einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad als eine Schmerzsalbe mit weniger als einer Million Packungen Absatz im Jahr.



# Der Preis ist heiß

Auch wenn für apothekenpflichtige Arzneimittel - im Gegensatz zu Freiwahlprodukten - der Preis nicht angegeben werden muss, empfiehlt es sich, Preise für Sichtwahlprodukte zu kommunizieren. Ich erlebe es immer wieder, dass im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) der Preis eines Produkts ad hoc nicht zu finden ist. Wenn es sich um ein „nice to have“ Produkt handelt - verzichte ich in der Regel darauf, den Artikel in den Einkaufswagen zu legen.

Ähnlich verhält es sich mit wartenden Kunden in der Offizin. Erkennt die vor dem HV-Tisch und der Sichtwahl wartende Kundschaft die Preise der apothekenpflichtigen OTC-Produkte in den Regalen oder auf den großflächigen Monitoren? **Fast schon erfolgskritisch für den Impulskauf ist vor diesem Hintergrund, Preise der Sichtwahlprodukte am Regal oder auf den Bildschirmen optisch ansprechend abzubilden.** Achten Sie in diesem Kontext darauf, dass das dem Kunden bekannte Produktbild nicht gestört wird.

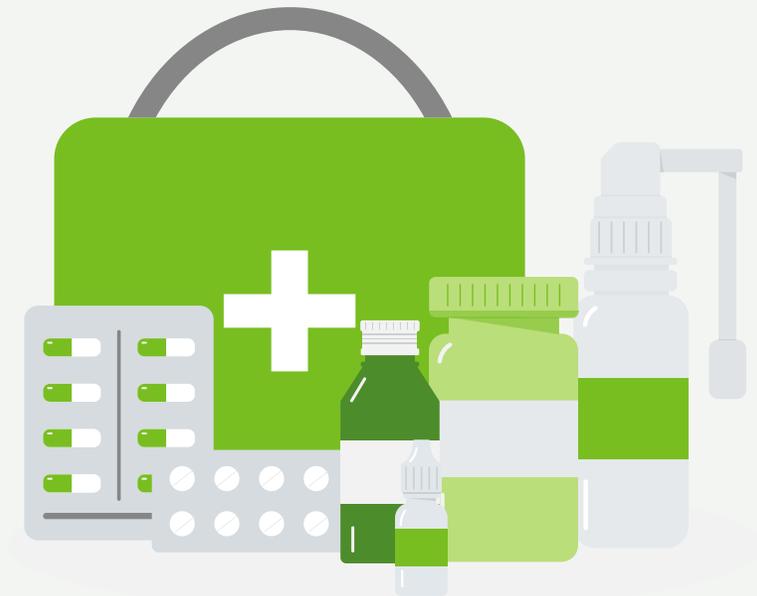


# Die Aufgabe der Sichtwahl besteht darin, Impulskäufe zu generieren

## 10 weitere Tipps für eine erfolgreiche Sichtwahl

- Die Regalböden haben eine ausreichende **Breite (~80 cm)** und einen optimalen **Höhenabstand (~25 cm)**.
- Kommunizieren Sie **klare Warengruppen zu den wichtigsten Indikationsgebieten** (vgl. auch Pflichtwarengruppen).
- Umsatzstarke **Pflichtwarengruppen** werden hinter der Hauptkasse bzw. hinter den frequenzstärksten Kassen präsentiert.
- Die Produkte mit dem **höchsten AMO\*** und dem **größten Ertrag** werden in der Griff- und Sichtzone platziert.
- **Aktualisieren Sie Ihre Sichtwahl regelmäßig** - auch im Hinblick auf Neueinführungen.
- Installieren Sie **(digitale) „Aktionsfenster“** in der Sichtwahl und fördern Sie damit Impulskäufe.
- Überprüfen Sie **alle zwei Monate** den Abverkauf auf Schwankungen.
- Achten Sie auf eine **stets aufgefüllte Sichtwahl**.
- Vermeiden Sie **Lücken und „Einzelschicksale“**, also Produkte mit einem Bestand von „1“ in der Sichtwahl.
- Halten Sie das **Produktbild homogen** (keine „fremden Packungen“ im Block) und die Sichtwahl insgesamt sauber.

\* Abverkauf pro Monat (AMO) | Grundsätzlich gilt die Faustregel: Was in der Sichtwahl steht, muss mindestens 10 - 20 Mal pro Monat verkauft werden



# Mit den Augen klauen

Der LEH und die Drogeriemärkte haben die Disziplin des Impulsverkaufes über Jahre hinweg Schritt für Schritt perfektioniert. Nur von jenen Kunden, die mit dem Einkaufszettel in die Geschäfte gehen, könnte der LEH und die Drogeriemärkte wirtschaftlich nicht existieren. Der Einzelhandel braucht neben dem Zielkauf unbedingt auch den Impulskauf. Fachleute gehen davon aus, dass auch in den Vor-Ort-Apotheken der spontan kaufende Kunde eine wesentlich höhere Bedeutung hat als bisher angenommen.

**Fazit:** Schauen Sie sich vor diesem Hintergrund die Warenpräsentation im Einzelhandel an. **Welche Formen der Präsentation kann ich für die Apotheke übernehmen?** Welche Cross Selling-Möglichkeiten nutzt der LEH? Während der bald kommenden Spargelzeit wird z. B. das „königliche Gemüse“ gemeinsam mit Spargelmesser, Frühkartoffeln, Sauce Hollandaise und Riesling platziert. Klauen Sie mit den Augen! Welche Optionen zum Querverkauf gibt es für Ihre Apotheke?



# Quellen und nützliche Links

- Emanuel Winklhofer | Agentur für Kommunikation | Beratungsbericht zum Thema Category Management
- Emanuel Winklhofer | Agentur für Kommunikation | Was hat die Sichtwahl mit Emotionen zu tun?
- Emanuel Winklhofer | „Sieben Tipps für die Gestaltung Ihrer Sichtwahl“ | AWA | 15.10.2019 | Seite 10 und 11
- Frank Weißenfeldt | „Gestalten: Kreatives Trade Marketing“ | AWA | 01.11.2019 | Seite 8 und 9
- [Motivation Business - Agentur für Kommunikation \(winklho.de\)](http://winklho.de)
- [Marketing, Werbung und digitale Strategien für Apotheken \(permanent-apo.de\)](http://permanent-apo.de)
- [Apotheker's Corner | Webinare für Apotheken \(apothekers-corner.de\)](http://apothekers-corner.de)

In eigener Sache

# Nicht verpassen! Interessantes Thema im AWA



Big Data und Künstliche Intelligenz in der Apothekenpraxis

## Alles KI oder was ...?

Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data machen die Runde. Doch welche Relevanz hat die „Macht der Daten“ für das Gesundheitswesen? Inwiefern unterscheiden sich KI und Big Data? Und wie können Apotheken die neuen Möglichkeiten konkret nutzen und davon profitieren? Ein aktueller Status-quo-Bericht.

Lesen Sie online weiter unter: [https://www.apotheke-wirtschaft.de/heftarchiv/2024/02/alles-ki-oder-was.html?mtm\\_campaign=solvena\\_1-2024](https://www.apotheke-wirtschaft.de/heftarchiv/2024/02/alles-ki-oder-was.html?mtm_campaign=solvena_1-2024)

# GLOSSAR

- **AMO** = Abverkauf pro Monat
- Die **Ankermarke** ist grundsätzlich die absatzstärkste Brand einer Warengruppe
- **ApU** = Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers
- **Category Management** befasst sich mit der Sortimentsoptimierung bezüglich Listung von Sortimenten, Beständen und optimaler Platzierung von Produkten und Abverkaufs-Förderung.
- Ein **Customer-Relationship-Management-System (CRM-System)** unterstützt das Management von Kundendaten. Es erleichtert das Vertriebsmanagement, liefert nützliche Erkenntnisse, kann mit sozialen Netzwerken integriert werden und vereinfacht die Teamkommunikation.
- **Cross Selling** = Quer- bzw. Zusatzverkauf
- Unter dem Begriff „**Facing**“ versteht man eine Packung, die im Regal steht und für den Verbraucher sichtbar ist.
- **MAT** = Monthly Annual Total => rollierender Zwölfmonatswert
- **realer AVP** = tatsächlicher Apothekenverkaufspreis => Apothekenabgabepreis, der in der Warenwirtschaft gebucht wird

## Herausgeber

INSIGHT Health GmbH

Auf der Lind 10 a  
D-65529 Waldems-Esch

## Ansprechpartner

Frank Weißenfeldt

E-Mail: [fweissenfeldt@insight-health.de](mailto:fweissenfeldt@insight-health.de)

Erscheinungsweise:

4 x jährlich

Ein Unternehmen der

