

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

**PROZEUS**  
PROZESSE und STANDARDS

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Prozessstandards

# Der Kunde im Fokus – Category Management in der Apotheke

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

	Inhalt
	02 Kurzwissen
	03 Projektsteckbrief
	04 Zielsetzung und Lösungsansatz
Technische und organisatorische Voraussetzungen	07
Umsetzung in der Praxis	08
Nutzen und Wirtschaftlichkeit	12
Fazit und Ausblick	13
Checkliste Umsetzung	14

## Kurzwissen

**CM** | Category Management. Kooperative Strategie zur Optimierung von Warengruppen

**EANCOM®** | Kunstwort aus EAN und COMMunication, GS1-Standard für den elektronischen Datenaustausch

**ECR** | Efficient Consumer Response. Gemeinsame Initiative von Industrie und Handel mit dem Ziel, die Abläufe entlang der Wertschöpfungskette effizienter zu gestalten und dem Konsumenten ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt zu bieten

**EDI** | Electronic Data Interchange. Elektronischer Datenaustausch

**GLN** | Globale Lokationsnummer (ehemals ILN). Sie dient der weltweit eindeutigen Identifikation von Unternehmen, Tochterunternehmen, Niederlassungen sowie organisatorisch relevanter Betriebsteile.

**GTIN** | Global Trade Item Number, Globale Artikelidentnummer (ehemals EAN). International abgestimmte, weltweit überschneidungsfreie Artikelnummer zur Identifikation von Produkten und Dienstleistungen

**Offizin** | Verkaufsraum in einer Apotheke, der nach § 4 der Apothekenbetriebsordnung in Deutschland einen Zugang zu öffentlichen Verkehrsflächen haben und so eingerichtet sein muss, dass die Vertraulichkeit der Beratung gewahrt werden kann. Der Begriff stammt aus dem Mittelalter und bezeichnete ursprünglich eine Werkstatt mit angeschlossenem Verkaufsraum, in der hochwertige Waren produziert werden.

**OTC** | Over the Counter („über die Ladentheke verkauft“). OTC-Arzneimittel sind frei verkäufliche und apothekenpflichtige, also nicht verschreibungspflichtige Medikamente. Nach § 48 des deutschen Arzneimittelgesetzes werden Medikamente dann als nicht verschreibungspflichtig eingestuft, wenn sie bei bestimmungsgemäßem Gebrauch auch ohne ärztliche Überwachung die Gesundheit des Anwenders nicht gefährden.

**Planogramm** | Visuelle Darstellung einer Artikelplatzierung in Regalen oder ähnlichen Verkaufsflächen. Planogramme kommen in allen Einzelhandelsbereichen zum Einsatz. Mit ihrer Hilfe lässt sich festlegen, welche Produkte in welchen Regalen wo und in welchen Mengen platziert werden.

**SLSRPT** | Salesreport. Standardisierte elektronische Nachricht auf Basis des EANCOM®-Formats, in der Abverkaufsdaten vom Händler an den Hersteller übertragen werden

<b>Projekt</b>	Category Management in den MEDICON Partnerapotheken
<b>Unternehmen</b>	MEDICON Apotheke
<b>Ort</b>	Nürnberg
<b>Branche</b>	Gesundheitswesen
<b>Mitarbeiter</b>	52 (2010)
<b>Jahresumsatz</b>	7,1 Millionen Euro (2010)

## Ziel

Optimierung des Sortiments für die Frei- und Sichtwahl in der Apotheke

## Lösung

Auf Basis der GS1-Empfehlungen für Category Management haben die Projektpartner die Warenpräsentation kundengerecht gestaltet und die unternehmensübergreifenden Prozesse standardisiert.

Für den automatisierten Austausch der Abverkaufsdaten zwischen den Partnern wurde die EANCOM®-Nachricht Salesreport (SLRSPT) eingeführt.

<b>Projektpartner</b>	Klosterfrau Healthcare Group
<b>Dienstleister</b>	StratEDI GmbH
<b>Projektdauer</b>	12 Monate
<b>Investitionen</b>	Interne Personalkosten und Kosten für den externen Dienstleister

## Wirtschaftlicher Nutzen

Während der Umsatz auf dem Gesamtmarkt der deutschen Apotheken im vierten Quartal 2010 um 0,3 Prozent für die Sichtwahl sank, stieg er nach der Umstrukturierung bei den drei Projekt-Apotheken von MEDICON um durchschnittlich 8,5 Prozent; bei der Freiwahl sogar um durchschnittlich 13,9 Prozent (vgl. Marktwachstum Freiwahl 1 Prozent).

## Die Partner



Die MEDICON-Apothekengruppe ist eine innovative Kooperation wirtschaftlich voneinander unabhängiger Familienunternehmen. Mit dem Ziel, die Wettbewerbsposition nachhaltig zu stärken, haben sich die Apothekerfamilien Schielein, Bender und Schindler zusammengeschlossen. Unter dem Motto „Gerne für Sie da“ werden in der Region Nürnberg-Fürth-Erlangen inzwischen zwölf MEDICON Partnerapotheken erfolgreich betrieben. Um den Kundenwünschen künftig noch besser gerecht zu werden, haben drei von Gernot Schindler geführte MEDICON Apotheken im Jahr 2010 an einem PROZEUS-Praxisprojekt teilgenommen. Geplant ist, die erzielten Verbesserungen schrittweise auf alle MEDICON Apotheken zu übertragen.



Die Klosterfrau Healthcare Group ist ein Pharmahersteller, dessen Ursprung bis ins Jahr 1826 zurückreicht. Das Unternehmen verbindet Tradition mit modernen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Gesundheit und Wohlbefinden für die Menschen zu schaffen, ist das Ziel der Aktivitäten im Hause Klosterfrau. Ein zentrales Präparat im Sortiment ist der „echte Klosterfrau Melissengeist“. Heute ist das Unternehmen zu einem national und international führenden Anbieter im Bereich der Selbstmedikation herangewachsen. Die Klosterfrau Healthcare Group verfügt über langjährige CM-Erfahrung in der Kategorie Gesundheit.

## Zielsetzung und Lösungsansatz

Mehr Umsatz, zufriedenerere Kunden: Durch ein standardisiertes Category Management positionieren sich auch Unternehmen der Healthcare-Branche zukunftsorientiert am Markt. Um dem steigenden Kostendruck zu begegnen, setzt die MEDICON Apothekengruppe auf neue, übersichtliche Produktplatzierungen – unterstützt durch eBusiness.

In Deutschland existiert ein dichtes Netz von rund 21.600 öffentlichen Apotheken. Damit versorgt jede Filiale durchschnittlich 3.858 Einwohner. Neben Arzneimitteln führen Apotheken ein Ergänzungssortiment aus Kosmetikartikeln, Körperpflegeprodukten, Diätetika und Nahrungsergänzungsmitteln. Der Sortimentsbereich Krankenpflegeartikel

schließlich umfasst Verbandstoffe, Diagnosegeräte sowie Hygiene- und Inkontinenzprodukte. Diese sogenannten Neben- oder Randsortimente sind gesetzlich genau definiert (§ 25 ApBetrO).

Noch bis Ende der 1960er-Jahre gab es für Apotheken kaum Anlass, sich mit Marketingstrategien zu be-

schäftigten. Andauerndere Kostendämpfungsmaßnahmen durch die Politik haben die wirtschaftliche Situation der Apotheker jedoch in den vergangenen Jahren deutlich beeinträchtigt. Ihren bisherigen Höhepunkt fand diese Entwicklung mit der Verabschiedung des Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetzes (AMNOG). Angesichts der wach-



Freiwahl: Selbstbedienungssortiment. Alle frei verkäuflichen Produkte, die vor dem Verkaufstisch platziert werden. Der Kunde hat „freien“ Zugriff auf die Produkte.



Sichtwahl: Abgabe nur durch pharmazeutisches Personal. OTC-Produkte, die hinter dem Verkaufstisch platziert werden (entsprechend der gesetzlichen Regelung).

senden existenziellen Bedrohung suchen viele Apotheker nach neuen Erlös- und Gewinnpotenzialen. Im Mittelpunkt aller Überlegungen steht die Rundum-Versorgung und Beratung des Kunden bzw. Patienten – verbunden mit einer ansprechenden und zielgruppenorientierten Sortimentsgestaltung.

Auch die MEDICON-Apothekengruppe hat die Zeichen der Zeit erkannt. Durch die Umgestaltung ihrer Produktpräsentation sollen neue Kundengruppen erschlossen, die Kundenzufriedenheit verbessert

und der Umsatz insgesamt gesteigert werden. Dabei verließ sich das Unternehmen nicht auf seine Intuition, sondern setzte im Rahmen des PROZEUS-Praxisprojekts auf den standardisierten achtstufigen Category Management-Prozess. Das pragmatische Stufenkonzept ermöglicht es auch kleinen und mittleren Unternehmen, ihre Warenpräsentation kosteneffizient auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. In Apotheken ist dabei das spezielle Sortiment zu berücksichtigen, das sich grob in zwei Bereiche unterteilen lässt: In der sogenannten

Freiwahl kann sich der Kunde „frei“ an den Regalen bedienen. Hier werden in der Regel ausschließlich Freiwahlartikel, die in der Apothekenbetriebsordnung festgelegt sind, platziert.

Die Sichtwahl-Artikel dagegen kann der Kunde nicht selbst entnehmen. Meist sind diese OTC (Over the Counter)-Produkte hinter dem Handverkaufstisch in Regalen für den Kunden sichtbar aufgestellt.

Die drei MEDICON Apotheken, die in das PROZEUS-Projekt einbezogen wurden, unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Kundenstruktur, Lage und Größe:

Die MEDICON Apotheke in der Wallensteinstraße, eine Hauptausfallstraße Nürnbergs, liegt in einem



MEDICON Apotheke in der Nürnberger Wallensteinstraße

Wohngebiet im Südwesten der Stadt. Hier sind keine weiteren Einzelhändler ansässig, dafür sorgen niedergelassene Ärzte als sogenannte Frequenzbringer für den Kundenzulauf in der Apotheke.

Die MEDICON Apotheke in der Wölkernstraße liegt an einem Nahverkehrs-drehkreuz (Straßenbahn und U-Bahn) der Nürnberger Südstadt inmitten eines Nahversorger-zentrums inklusive Warenhaus.



MEDICON Apotheke in der Nürnberger Wölkernstraße



MEDICON Apotheke in der Schwabacher Straße in Fürth

Die MEDICON Apotheke in der Schwabacher Straße liegt in der Fußgängerzone der Fürther Innenstadt. Zahlreiche Einzelhandelsgeschäfte, darunter auch ein Drogeriemarkt, befinden sich in unmittelbarer Nähe.

In allen drei Filialen sollte das Sortiment optimiert und neu platziert werden – in der Freiwahl ebenso wie in der Sichtwahl. Das Pflichtsortiment für die Sichtwahl sollte

zugleich um Artikel erweitert werden, die die Standortbesonderheiten (z. B. Umfeld mit Fachärzten) berücksichtigen. Wirksames Instrument für eine verbesserte Warenpräsentation ist das Category Management, ein Prozess-Standard mit bewährten Abläufen, Methoden und Techniken. Ziel ist es, dass alle drei Apotheken künftig ihr volles Käuferpotential ausschöpfen, die Bedarfsdeckung steigern, die Einkaufshäufigkeit erhöhen und Kundenzufriedenheit zu stärken – mit anderen Worten: die Flächenrentabilität der einzelnen Standorte deutlich verbessern.

Nach Abschluss des PROZEUS-Projekts ist vorgesehen, die Planungsergebnisse auf weitere MEDICON Apotheken zu übertragen.

# Technische und organisatorische Voraussetzungen

Ausschlaggebend für die erfolgreiche Einführung eines Category Management-Konzepts sind qualifizierte Mitarbeiter: Ihr Engagement ermöglicht den MEDICON Apotheken, ein grundlegend optimiertes Ladenflächen-Konzept umzusetzen. Notwendiges Planungswerkzeug stellt die EANCOM®-Nachricht Salesreport (SLSRPT) dar, anhand derer die Projektpartner die Abverkaufsdaten austauschen.

Gerade in der Apotheke steht der Mensch im Mittelpunkt: Zum einen die individuellen Gesundheitsbedürfnisse jedes Patienten, zum anderen die Mitarbeiter, die versuchen, diese Wünsche punktgenau zu erfüllen. Qualifiziertes Personal ist auch bei der Umsetzung von eBusiness-Projekten von entscheidender Bedeutung – weitaus wichtiger als das technische Equipment.

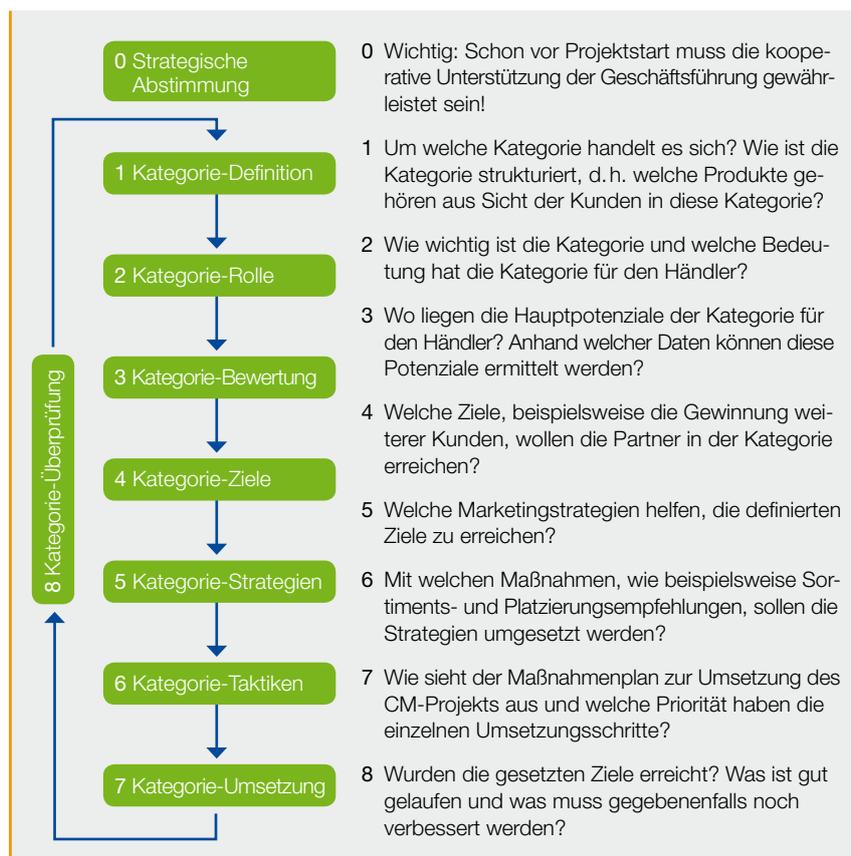
Unverzichtbar für die Neugestaltung von Prozessabläufen allerdings sind Identifikations- und Nachrichtenstandards. Zu den grundlegenden technischen Voraussetzungen des Projekts gehört die barcodierte Auszeichnung aller Produkte mit der PZN (Pharmazentralnummer) oder, wie generell im Einzelhandel üblich, mit der GTIN (Globale Artikelidentnummer). Hinzu kommen eine auswertbare Kassensoftware, gut gepflegte Artikelstammdaten und nicht zuletzt ein Prozess-Standard, der auf verlässlichen Best Practice-Erkenntnissen beruht.

Mit dem ECR Category Management (CM) 8-Schritte-Prozess steht Unternehmen ein solch etablierter und anerkannter Prozess-Standard

zur Verfügung. Grundlage für die Analysen im Rahmen des CM-Prozesses ist der Austausch von Verkaufsdatenberichten zwischen Händler und Hersteller. Der Austausch funktioniert per elektroni-

schem Datenaustausch: Mittels der standardisierten EANCOM®-Nachricht Salesreport (SLSRPT) senden die MEDICON Projektapotheken ihre Abverkaufsdaten an den Geschäftspartner Klosterfrau.

## Category Management 8-Schritte-Prozess



# Umsetzung in der Praxis

Starker Einsatz für ein kundengerecht strukturiertes Sortiment: Auf Basis von Abverkaufsdaten entwickelten die Projektpartner Empfehlungen für eine zeitgemäße Warenpräsentation. Besondere Herausforderung war die Zerteilung von Apothekenverkaufsflächen in Sichtwahl und Freiwahl. Eine klare Vorsortierung der Produkte und eine enge Kooperation erlaubten die effiziente Projektumsetzung bei laufendem Betrieb.

Vor Beginn des PROZEUS-Projekts haben die teilnehmenden Apotheken ihr Sortiment in der Sichtwahl und Freiwahl zweimal jährlich überarbeitet: im Frühjahr und im Herbst. So konnten aktuelle Trends und Saisonprodukte im Sortiment berücksichtigt werden. Als Grundlage dienten die Abverkaufsdaten der Apotheken in Verbindung mit Marktforschungsergebnissen. So ermittelt das Marktforschungsinstitut IMS Health regelmäßig in der Marktanalyse Bayern sogenannte Topseller. MEDICON gruppiert diese Topseller nach festgelegten Indikationen und ergänzt sie durch ausgewählte Alternativprodukte. Ihre Platzierung erfolgt regalweise nach Anwendungsgebieten. Dazu werden auch Daten über die Kundenstruktur wie Alter und Geschlecht sowie

Standortinformationen und Kaufkraftpotenziale genutzt. Zusätzlich werden die wichtigen Abverkaufsdaten der Apotheken sowohl für die verschreibungspflichtigen als auch nichtverschreibungspflichtigen Produkte aus der Sicht- und Freiwahl ausgewertet.

Eine wichtige Erkenntnis: Die Sortimente Freiwahl und Sichtwahl unterscheiden sich signifikant. Aus diesem Grund haben die Apotheken entschieden, zunächst das Sortiment Sichtwahl und in einem zweiten Schritt das Sortiment Freiwahl nach dem CM 8-Schritte-Prozess zu optimieren.

## Umsetzung für die Sichtwahl

Zu Beginn definierte das Projektteam die Kategorien für das Sor-

timiment in der Sichtwahl auf Basis von Marktforschungsdaten. Im zweiten Schritt wurden den einzelnen Kategorien (beispielsweise Präparate gegen Erkältung oder Magen-Darm-Infekte) jeweils Rollen zugeordnet – und zwar mithilfe einer modifizierten Entscheidungs- und Zuteilungsmatrix. Zu unterscheiden sind die Kategorien-Rollen „Profilierung“, „Pflicht“, „Impuls/Saison“ und „Ergänzung“. Diese Matrix wurde nun um die Besonderheiten des Apothekenmarktes ergänzt. Im Anschluss erfolgten die Gewichtung der Datenparameter und die Erstellung eines geeigneten Verteilerschlüssels. Der Kategorie „Profilierung“ wurde beispielsweise die MEDICON Eigenmarke „Natürlich“ zugeordnet: Für jedes chemische Präparat bieten die Apotheken alternativ ein pflanzliches oder homöopathisches Produkt an.

Den IST-Zustand des Sortiments und die Platzierungen in den drei Apotheken vor Projektbeginn protokollierte das PROZEUS-Team grafisch wie fotografisch. Gleichzeitig wurden die genauen Aufmaße der vorhandenen Regalflächen aufgenommen und die logistischen Informationen zu den MEDICON Eigenmarkenprodukten übermittelt. Die Daten dienten dem Projektteam als Basis, um neue Platzie-



Frei- und Sichtwahl nach Durchführung des Category Management-Prozesses

Schritt	Inhalt	Verantwortung
1	<b>Vorstellen der bisherigen Kategorie-Rollen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit welchen Rollen arbeitet der Händler?</li> <li>• Welche Rolle hatte die betrachtete Kategorie bisher?</li> <li>• Wie wurde die Rolle abgeleitet?</li> </ul>	Händler
2	<b>Klärung der Vorgehensweise zur Kategorie-Rolle im Prozess</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es von Seiten des Herstellers oder Händlers einen Grund, die bisherige Kategorie-Rolle in Frage zu stellen?</li> <li>• Falls ja: Schritt 3 bis 5</li> </ul>	Hersteller/ Händler
3	<b>Entwicklung eines Bewertungsmodells</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidung, welche Daten im Rahmen der quantitativen Analyse berücksichtigt werden können und berücksichtigt werden sollen</li> <li>• Gewichtung der Daten klären</li> <li>• Fragen für die qualitative Bewertung klären</li> </ul>	Hersteller/ Händler
4	<b>Durchführung der Bewertung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung der quantitativen und qualitativen Bewertung (mit Unterstützung des Händlers)</li> <li>• Auswertung der Analysen und Ableitung eines Vorschlags</li> </ul>	Hersteller
5	<b>Festlegung der Kategorie-Rolle</b>	Händler

Vorgehen von Händler und Hersteller bei der Definition einer Kategorie-Rolle

zungsempfehlungen zu erstellen und sie in entsprechende Plano-gramme zu übertragen.

Bei der Projektplanung und Um-setzung traten typische Grundpro-bleme auf. Nicht ganz einfach war es beispielsweise für die Projekt-mitarbeiter von Klosterfrau, bei der Erstellung der Planogramme die unterschiedliche Regalierung ink-lusive verschiedener Abmessungen in den MEDICON Apotheken zu berücksichtigen. Dies war jedoch notwendig, um Planogramme für

alle Projekt-Apotheken erstellen zu können und einen unkomplizierten Umbau zu gewährleisten. Auch die Standortbesonderheiten sollten in das neue Sortiment einfließen.

#### Umsetzung für die Freiwahl

Nachdem das neue Sichtwahlsor-timent stand, wurde analog dazu auch das Freiwahlsortiment in Angriff genommen. Dabei kam es insbesondere darauf an, die Be-sonderheiten der Freiwahl, allen voran die hohe Anzahl der Pro-dukte, zu berücksichtigen.

Erneut definierte das Team die Rollen und Kategorien der Warengruppen und legte im nächsten Schritt den Verteilerschlüssel fest. Um der Be-deutung der Roherträge Rechnung zu tragen, wurden die Freiwahlartikel ausschließlich vom Händler bewertet. Zudem stellten die Partner die Abverkaufsdaten für die Projekt-Apotheken mittels elektronischem Datenaustausch in Form der EANCOM®-Nachricht SLSRPT (Salesreport) bereit.

Damit sich die Kunden künftig noch leichter in den MEDICON Apothe-ken zurechtfinden können, wurden neue Regalüberschriften definiert. Bei der Platzierung des neu ent-wickelten Sortiments unterschied das Projektteam jeweils zwischen Markenblöcken und Indikations-gruppen. Allen Überlegungen voran stand die leichte Orientierung für den Kunden und die Optimierung des Käuferlebnisses.

Nach Abstimmung des Freiwahl-sortiments entschieden die Pro-jektmitarbeiter, auch einige Artikel aus dem typischen Massenmarkt wie beispielsweise Zahnbürsten zur Abrundung des Sortiments unter der Produktgruppe Zahnpflege (Ergänzungssortiment) breiter und ansprechender zu platzieren. Ins-gesamt wurde so in enger Koope-ration eine harmonische und aus-



Planogramm für die Sichtwahl

10

gewogene Warengruppenplatzierung in der Freiwahl erreicht.

Um ihre Platzierungsempfehlungen für die Sicht- und Freiwahl optimal erstellen zu können, griffen die Projektpartner unter anderem auch auf logistische Daten sowie Abmessungsdaten von Verpackungen zurück. Nach der Erstellung eines Entwurfs des neuen Laden-Layouts führten die Mitarbeiter alle notwendigen Umbauten in den drei Apotheken durch. Dabei orientierten sie sich an den ausgearbeiteten Planogrammen.

Parallel zu den CM-Planungsprozessen wählte das Projektteam einen EDI-Dienstleister – entsprechend der im Pflichtenheft festgeschriebenen technischen Anforderungen. In Zu-

sammenarbeit mit dem Anbieter des Warenwirtschaftssystems installierte der Dienstleister den Abverkaufsdatenbericht (Salesreport) als elektronische Nachricht EANCOM® für die drei Apotheken.

Der Umbau beider Sortimente erfolgte im laufenden Apothekenbetrieb. Zeitsparend war dabei die Vorsortierung der neuen Ware in den Lieferkisten, sodass die Produkte schnell eingeräumt werden konnten.



Umbau Freiwahl

Als hilfreich erwies sich außerdem, dass die Standort- und Lagerkennzeichen auch in der Warenwirtschaftssoftware hinterlegt waren: So konnten alle Mitarbeiter die genaue Platzierung der Artikel direkt erfassen.

Um sicherzustellen, dass das angepasste Layout der MEDICON Apotheken auch künftig beibehalten wird, führt das Marketingteam regelmäßig Qualitätsmanagement-Besuche in den Apotheken durch.



Umbau Sichtwahl

### Festlegung einer Kategorie-Rolle mit Hilfe einer Zuteilungsmatrix

	Profilierung	Pflicht	Ergänzung	Impuls/ Saison	Informationen zu:
Wie hoch ist die Reichweite der Kategorie?	Hoch	Hoch/Mittel	Mittel/Niedrig	Mittel	Verbraucher
Wie hoch ist die Einkaufshäufigkeit der Kategorie?	Hoch	Hoch	Mittel/Niedrig	Mittel	
Wie hoch sind die Gesamtausgaben pro Käufer pro Jahr in der Kategorie?	Hoch	Hoch/Mittel	Mittel	Hoch/Mittel	
Wie hoch ist die Affinität der Zielgruppe in der Kategorie?	Hoch	Hoch/Mittel	Mittel/Niedrig	Mittel/Niedrig	
Wie hoch sind die Gesamtausgaben in der Kategorie?	Hoch	Hoch/Mittel	Mittel	Hoch/Mittel	Händler
Wie hoch sind die Umsätze des Handels in der Kategorie?	Hoch	Hoch	Mittel	Hoch/Mittel	
Wie hoch ist die Brutto-Handelsspanne des Handels (%) in der Kategorie?	Niedrig	Mittel	Hoch	Mittel	
Ist die Kategorie fähig, dem Handel einen andauernden und hohen Verbrauchernutzen zu leisten und sich damit in der Kategorie bzw. in Teilen der Kategorie zu differenzieren?	Hoch	Mittel	Niedrig	Hoch/Mittel	Wettbewerber
Wie hoch ist der wertmäßige Marktanteil des Handels in der Kategorie gegenüber dem Fair Share?	Hoch	Hoch/Mittel	Mittel/Niedrig	Mittel	
Ist die Kategorie von besonderer Wichtigkeit für einen der Hauptwettbewerber?	Mittel/Niedrig	Hoch/Mittel	Mittel	Mittel	Markt
Wird der Umsatz der Kategorie in der Zukunft als wachsend eingeschätzt?	Hoch	Mittel	Mittel	Mittel	

# Nutzen und Wirtschaftlichkeit

Neukunden und Umsatzplus trotz stagnierendem Gesamtmarkt: Seit der Einführung des standardisierten Category Management-Systems verzeichnen die drei MEDICON Apotheken eine deutliche Absatzsteigerung. Durch die ansprechendere Warenpräsentation gewinnen die Apotheken neue Stammkundschaft.

Mit leichten Veränderungen erzielten die MEDICON Projekt-Apotheken eindeutige Erfolge: So wurden hochwertige Freiwahl-Produkte aus Gondeln in Wandregale geräumt, was ihre Wertigkeit visuell unterstützt. Der Absatz der neu platzierten Artikel stieg in Folge signifikant an. Patienten und Kunden finden ihre gewünschten Produkte nun schneller, gleichzeitig wirkt die Präsentations- bzw. Verkaufsfläche geordneter und heller. Das Kundenfeedback spricht für sich: „Durch den neuen Aufbau finde ich

meine Artikel schnell und kann mich wesentlich besser orientieren. Die Produktauswahl zum super Preis spricht mich an! Deshalb bin ich Stammkundin.“

Auch das Apothekenpersonal ist mit der neuen Anmutung des Sortiments sehr zufrieden. Allerdings benötigten die Pharmazeutisch Technischen Assistenten und Apotheker zunächst einige Zeit, um sich an die neuen Artikelplatzierungen zu gewöhnen und sich in der Verkaufsfläche zu orientieren.

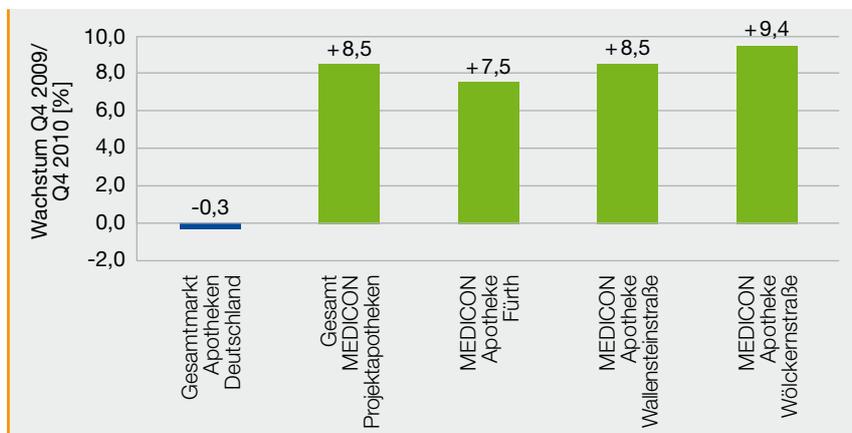
Katrin Ritter, Filialleitung MEDICON Apotheke Wölkernstraße: „Ich habe wirklich gestaunt, als ich die Apotheke nach dem Umbau betreten habe – sie sieht aus wie neu! Für die Mitarbeiter waren die Umbauten natürlich eine zeitliche wie organisatorische Mehrbelastung. Die Retourenquote war im Monat des Umbaus hoch, dafür sind wir jetzt die Ladenhüter los. Am Ende hat sich die Mühe gelohnt.“

Dass Investitionen und Aufwand Früchte tragen, belegen vor allem die Zahlen: Während der Umsatz auf dem Gesamtmarkt der deutschen Apotheken im vierten Quartal 2010 um 0,3 Prozent sank, stieg er nach der Umstrukturierung bei den drei Projekt-Apotheken von MEDICON insgesamt um 8,5 Prozent an.

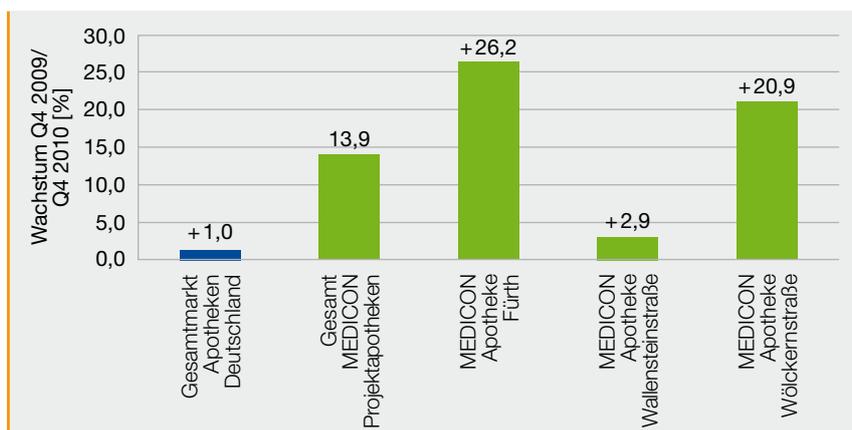
Apothekenpflichtige Artikel, die über die Sichtwahl verkauft wurden, verzeichnen in den drei Projekt-Apotheken auf Absatzseite ein Plus zwischen 10 und 22 Prozent. Der Umsatz konnte hier zwischen 19 und 23 Prozent gesteigert werden. Analog wuchs das gleiche Sortiment am Gesamtmarkt mengenmäßig um 5,5 Prozent, wertmäßig um 5,6 Prozent.

Die einzelnen Projekt-Apotheken registrierten nach der Umstrukturierung einen Kundenzuwachs von bis zu 12,6 Prozent. Der Zugewinn bei der Stammkundschaft – darunter alle Besitzer einer Kundenkarte – betrug 18,5 Prozent, vereinzelt sogar 71,9 Prozent.

12



Umsatz Sichtwahl: Gesamtmarkt rückläufig – Projektapotheken Wachstum



Umsatz Freiwahl: Gesamtmarkt nahe 0% – Projektapotheken überdurchschnittliches Wachstum



Das PROZEUS-Praxisprojekt der MEDICON-Apothekengruppe zeigt: Ein optimierter Warenbestand führt zu verbesserter Warenverfügbarkeit und einer deutlichen Kostensenkung. Die Apotheken-Kunden können sich im Laden leichter orientieren, was einen nachhaltig positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Zusätzlich rechnen die MEDICON Apotheken mit einer dauerhaften Erhöhung der Käuferreichweite und der umfassenden Bedarfsdeckung durch marktgerechte Produktplatzierungen.

Für die Zukunft beabsichtigen die MEDICON Apotheken, einen fortlaufenden CM-Prozess zur Sortimentsgestaltung aller Standorte

zu etablieren. Neue Produkte für die Freiwahl werden dabei durch den zentralen Einkauf eingelistet. Für die Produkte in der Sichtwahl

geschieht dies in Zusammenarbeit mit den Apothekern.

Aus Sicht der Projektpartner MEDICON Apotheke und Klosterfrau ist der Nutzen des PROZEUS-Projekts gar nicht hoch genug einzuschätzen:

- Stärkung der Kundenbindung durch vereinfachte und somit bessere Orientierung vor Ort sowie erhöhte Wiedererkennung
- Steigerung des Umsatzes bzw. des Deckungsbeitrags
- Erhöhung der Impulskauf-Quote
- Einstieg in kooperative Prozesse und gestärkte Zusammenarbeit
- Vereinfachter elektronischer Datenaustausch mit Partnern

„Die MEDICON Apothekengruppe will den Nutzen für ihre Kunden durch eine gezielte Steuerung der Warengruppen in der Sicht- und Freiwahl erhöhen und somit die Bedürfnisse der Bestandskunden rundum befriedigen. Unser Ziel war und ist es weiterhin, durch eine Optimierung der Sortimente neue Kunden zu gewinnen und sie langfristig als Stammkunden an uns zu binden. Seit dem PROZEUS CM-Projekt nutzen wir verstärkt Synergieeffekte, die nur durch eine enge Zusammenarbeit von Händler und Hersteller entstehen können. Von diesem Austausch profitieren beide Seiten. Der Projekterfolg wurde – wie bereits aufgezeigt – durch positive quantitative Auswertungen belegt. Hervorheben möchte ich aber an dieser Stelle den qualitativen Erfolg, der durch einen replizierbaren Know-how-Transfer stattgefunden hat und nicht beziffert werden kann.“

Verena Schielein, Kaufmännische Leitung MEDICON Apotheke



# Checkliste Umsetzung

Die folgende Checkliste unterstützt Sie dabei, Ihr eigenes Category Management-Projekt umzusetzen.

Schritt	Hinweis/Erläuterung	Erledigt
1 Strategische Abstimmung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klären Sie vor Projektbeginn mit Ihrem Projektpartner, ob die notwendigen Ressourcen (Budget, Personal, Know-how, Daten) verfügbar sind. Legen Sie bereits jetzt einen zeitlichen Rahmen für das Projekt fest.</li> <li>• Versichern Sie sich der Unterstützung durch die Unternehmensleitung.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
2 Kategorie-Definition	Legen Sie fest, in welcher Kategorie und mit welchen dazugehörigen Produkten das CM-Projekt durchgeführt werden soll. Handel und Hersteller aber auch Kunden haben hier oftmals völlig unterschiedliche Sichtweisen. Tests mit Kundengruppen in Form von Mapping-Übungen können hier Klarheit verschaffen.	<input type="checkbox"/>
3 Kategorie-Rolle	Ermitteln Sie gemeinsam mit dem Handelspartner, welche Rolle die Kategorie für den Händler spielt. Daneben gibt es noch Ergänzungs- und saisonale Rollen.	<input type="checkbox"/>
4 Kategorie-Bewertung	Analysieren Sie beispielsweise die Abverkaufdaten, um zu ermitteln, welche Produkte zu den „Rennern“ und welche zu den „Pennern“ gehören. Auf Basis der Marktdaten werden die Marktanteile der einzelnen Herstellerprodukte – gemessen an Marktanteilsverhältnissen – festgelegt. Die Analysen haben Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Sortimente und die Platzierung der Produkte in der Apotheke.	<input type="checkbox"/>
5 und 6 Kategorie Ziele und Strategien	Legen Sie Ziele und Marketingstrategien für die nachfolgende Umsetzungsplanung fest. Soll etwa die Kundenfrequenz erhöht oder das Ergebnis verbessert werden?	<input type="checkbox"/>
7 Kategorie-Taktiken	Legen Sie die Maßnahmen fest, mit denen die Ziele und Strategien umgesetzt werden sollen. Dazu gehören die Sortimentsbildung, Platzierungs-Empfehlungen, Promotion-Maßnahmen und die Preisempfehlung. Wichtig ist, dass hier der Hersteller lediglich beratende Funktion und keinerlei Weisungsbefugnisse für den Handel hat. Insbesondere bei der Preisgestaltung liegt, auch aus kartellrechtlichen Gesichtspunkten, die Entscheidungshoheit allein beim Handelspartner.	<input type="checkbox"/>
8 und 9 Kategorie-Umsetzung und Kategorie-Überprüfung	Die beiden letzten Schritte beinhalten Maßnahmen zur Umsetzungsplanung und Durchführung sowie die notwendige Überprüfung des gesamten Projekts. Besonders Letzteres wird oft vernachlässigt, ist aber unverzichtbar zur Erfolgskontrolle und zur Ableitung notwendiger Verbesserungen für künftige CM-Projekte.	<input type="checkbox"/>

# Über PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEsse** und etablierte eBusiness-**Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter [www.prozeus.de](http://www.prozeus.de) zum Download oder können Sie bei uns bestellen.

## eBusiness

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, der technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

## Identifikationsstandards

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

## Klassifikationsstandards

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCI@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

## Katalogaustauschformate

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

## Transaktionsstandards

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

## Prozessstandards

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen, und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und  
verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133  
50825 Köln

Tel.: 0221 947 14-0

Fax: 0221 947 14-4 90

eMail: [prozeus@gs1-germany.de](mailto:prozeus@gs1-germany.de)

http: [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)



Institut der deutschen Wirtschaft Köln  
Consult GmbH

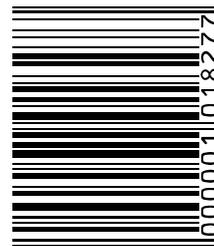
Konrad-Adenauer-Ufer 21  
50668 Köln

Tel.: 0221 49 81-834

Fax: 0221 49 81-856

eMail: [prozeus@iwconsult.de](mailto:prozeus@iwconsult.de)

http: [www.iwconsult.de](http://www.iwconsult.de)



GTIN 4 000001 018277



[www.prozeus.de](http://www.prozeus.de)