



Category Management in Apotheken

„Auslaufmodell oder Konzept mit Zukunft?“

Einstellungen – Entwicklungen –
Erfolgsaussichten

Mit praktischen Hinweisen zu Preisaktionen und
weiterführenden Maßnahmen in Apotheken

Zielsetzung und Methodik der Studie

Der Schwerpunkt der unabhängigen, repräsentativen Grundlagenstudie liegt auf der Untersuchung, welche **Bedeutung** Category Management für Apotheken hat und inwieweit Category Management bereits von Apothekern implementiert wird. Ferner wird betrachtet, welche **Unternehmen** Apotheken derzeit unterstützen und welche Vorstellungen hier für die Zukunft vorherrschen und in welchem Umfang Category Management zur **Umsetzung** kommt.

Der Fragebogen, der den Interviews zugrunde lag, sollte Antworten u.a. auf folgende Fragen geben:

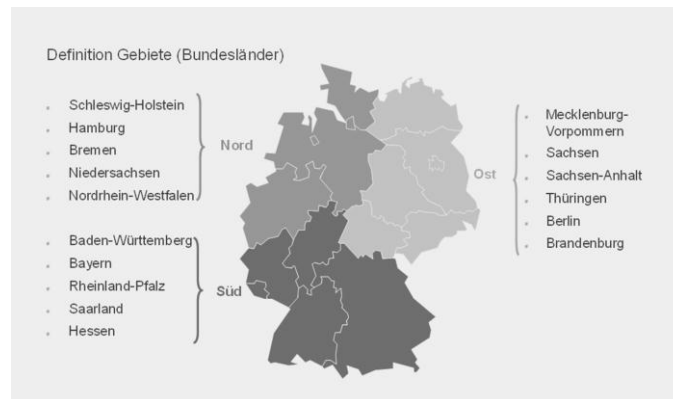
- *Welche Relevanz haben Category Management Maßnahmen bei Apothekern?*
- *In welchem Ausmaß wird Category Management derzeit durchgeführt?*
- *Mit welchem Partner und mit welchem Erfolg werden zurzeit Category Management Maßnahmen in den Apotheken durchgeführt?*
- *Welche Kriterien entscheiden normalerweise über die Platzierung von Produkten in der Sichtwahl?*
- *Wer entscheidet in der Apotheke über die Platzierung von Produkten in der Offizin?*
- *Mit welchen Unternehmen würden die Inhaber der Apotheken am liebsten im Bereich Category Management zusammenarbeiten?*
- *Wie verbindlich sind vorgegebene Planogramme?*
- *Was würde ein Apotheker für eine Category Management Dienstleistung bezahlen?*
- *Welche Bedeutung hat künftig das Thema Category Management in den Apotheken?*

- **Exkurs:** *Preisaktionen in Apotheken*
- *In welchem Umfang führen Apotheken Preisaktionen durch?*
- *In welchen Kategorien tun sie das?*
- *Gibt es Erfolgsmessungen und wenn ja, welche?*

In der vorliegenden Untersuchung wurden 161 Apothekeninhaber aus ganz Deutschland per Zufallsauswahl befragt. Die Interviews wurden in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Die Feldzeit der Befragung erstreckte sich vom 01.09. bis zum 11.09.2011.

Um Repräsentativität zu gewährleisten, wurden die teilnehmenden Apotheken nach Gebiet und nach ihrer Größe (Anzahl der Mitarbeiter) quotiert.

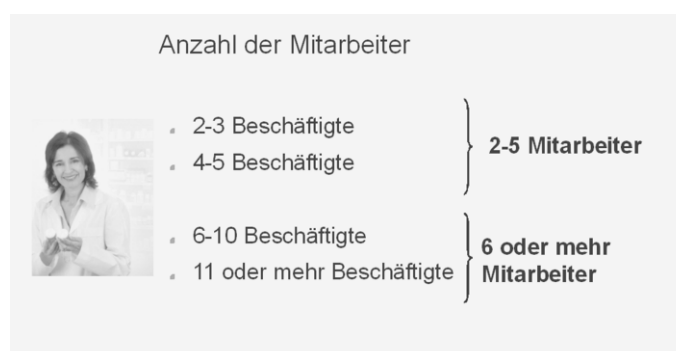
Die einzelnen Fragestellungen wurden analysiert und ausgewertet nach:
Gebieten (Norden, Osten, Süden)



Standort der Apotheke (Ärztbereich, Durchgangsbereich, Einkaufsgebiet, Wohngebiet)



Größe der Apotheke (2-5 Mitarbeiter bzw. 6 oder mehr Mitarbeiter)



Weiterführung der Studie aus dem Jahr 2007 und 2009

Bereits 2007 und 2009 wurde von Bonsai Deutschland eine Grundlagenstudie zu diesem Thema durchgeführt, somit ist es nun möglich, die Ergebnisse durch den Längsschnitt zu vergleichen.

Die Studie richtet sich an Entscheider der Pharmaindustrie, des pharmazeutischen Großhandels und an apothekenaffine Dienstleistungsunternehmen.

Bonsai Deutschland möchte mit der Weiterführung der Grundlagenstudie im Jahr 2011 und der Anwendung innovativer Analyseverfahren dazu beitragen, den aktuellen Apothekenmarkt aus der Perspektive des Apothekeninhabers besser betrachten und verstehen zu können. Außerdem soll die Studie Hinweise, Anregungen und Empfehlungen für bedarfsgerechte Platzierung und Kommunikation von Produkten in der Offizin liefern.

Exkurs: Preisaktionen in Apotheken

Ergänzt wird die Studie durch eine Analyse von Preisaktionen in Apotheken. In welchen Kategorien werden am häufigsten Preisaktionen durchgeführt? Werden Erfolgskontrollen gemacht? Und welchen Erfolg erzielen Preisaktionen in Apotheken überhaupt. Und wie kann man Umsatzpotentiale erschließen, ohne den Preis zu senken?

Die Studie richtet sich an Entscheider der Pharmaindustrie, des pharmazeutischen Großhandels und an apothekenaffine Dienstleistungsunternehmen.

Angaben zur Studie



Der Verfasser der Studie

DR. TIMM HARDER ist Geschäftsführer der Bonsai GmbH. Der promovierte Chemiker betätigte sich zuvor als Marketing- und Vertriebspezialist in der Pharmabranche und war maßgeblich am Aufbau des Apothekentestmarktes in Bremen beteiligt.

Über Bonsai

Bonsai ist ein Tochterunternehmen von TNS Infratest. Neben dem einzigartigen Apothekentestmarkt mit 144 Apotheken und 1590 niedergelassenen Allgemeinmedizinerinnen und Fachärzten verfügt Bonsai über ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal im Medienbereich: der medial voll integrierbare reale Testmarkt in Bremen. Im Testmarkt Bremen werden meistens Fragestellungen mit Medieneinsatz (TV- und/oder Print-Werbekampagnen) beantwortet.

Weitere national sowie international aufgestellte Geschäftsfelder sind POS-Research, Modelling, Simulierter Testmarkt sowie die Datenlieferung und -analyse.

Zum Kundenstamm gehören überwiegend Hersteller und Dienstleistungsunternehmen aus der Pharma- und Konsumgüterindustrie.

Preise

Die komplette Grundlagenstudie Category Management in Apotheken:

„Auslaufmodell oder Konzept mit Zukunft?“ können Sie für eine Schutzgebühr von € 590,- als PDF-Dokument (€ 640,- Handout) zzgl. MwSt. bei Bonsai bestellen.

Wenn Sie eine ausführliche Präsentation der kompletten Studie mit Hintergründen, Analysen und Interpretationen im Rahmen einer Veranstaltung, eines Workshops oder Seminars wünschen, steht Ihnen unser Pharmamarktexperte Dr. Timm Harder für eine Pauschale von € 2.200,- inkl. Reisekosten und Spesen zzgl. MwSt. gerne zur Verfügung.

Herausgeber

Bonsai GmbH, Obernstr. 1, 28195 Bremen,
Tel: + 49 421 460 22 0 / Fax: + 49 421 460 22 99

Internet: www.bonsai-research.com