

INHALT:

Schwerpunktausgabe: Die erfolgreiche Apotheke	01
Hört, hört...	01
„Apothekengipfel“ – neueste Entwicklungen bei der Finanz!	02
Die GmbH – Steuersparmodell für Apotheken?	03
Marketingmanagement in Apotheken – was heißt das wirklich?	05
Gesundheitsberater und Wissensverkäufer oder Greißler?	06
Buchtipps für Unternehmer	07
Kluge Köpfe	07
apo.future.lab	08

Schwerpunktausgabe: Die erfolgreiche Apotheke



Apotheken sind ein wesentlicher Bestandteil des österreichischen Gesundheitssystems. Sie versorgen die Bevölkerung mit Arzneimitteln und Produkten rund um die Gesundheit und sind oft erste Anlaufstelle für viele Fragen zur Gesundheitsberatung. Parallel dazu ist die Apotheke ein wirtschaftlich zu führendes Unternehmen. Als solches wird der Inhaber bestrebt sein, langfristig erfolgreich zu sein und jährlich gute Gewinne zu erzielen.

Derzeit sind die Wachstumsraten nicht berauschend. Im Bereich der Rezeptlöse, ist in den letzten Jahren ein deutlicher Preisrückgang des einzelnen Präparats durch das Auslaufen der Schutzfrist und damit dem verstärkten Ersatz durch Generika zu beobachten. Viele Apotheken verzeichnen dadurch Rückgänge des Kassenumsatzes. Eine Steigerung lässt sich nur durch erhöhte Rezept- bzw. Kundenzahlen erreichen.

Der Privatumsatz kann noch gesteigert werden. Aus unserer Erfahrung reicht der durchschnittliche Umsatz pro Kunde pro Einkauf von € 6 bis € 14. Eine Apotheke mit € 6 pro Kunde ist eh eine Abgabestelle für Rezepte. Eine solche, die € 14 pro Kunde erreicht

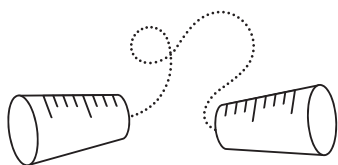
hat, hat sich sicherlich mit den Bedürfnissen seiner Kunden intensiv auseinandergesetzt. Sie hat ihr Produktsortiment nach neuesten Erkenntnissen (Category Management) präsentiert, die Mitarbeiter auch verkaufsorientiert geschult, ein umfangreiches Marketinginstrumentarium und natürlich ein funktionierendes Controlling eingerichtet.

Die erfolgreiche Apotheke mit zweistelligen Wachstumsraten verdankt ihre Zuwächse oft den schwächeren Kollegen. In einem Verdrängungswettbewerb, werden jene langfristig erfolgreich sein, die aktiv sind. Ein gesättigter Markt zieht den Einzelnen nicht mehr automatisch nach oben.

Wir in der PFK+Partner beschäftigen uns seit Jahren mit der steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Beratung von Apotheken. In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen von der GmbH als Steuersparmodell, über Kennzahlen der Lagerbewirtschaftung bis zu effektivem Marketing potenziell ertragbringende Tools und Möglichkeiten vorstellen. Vorweg berichten wir aus erster Hand vom Apothekengipfel der Finanz, zu dem wir eingeladen waren. Wir werden dann in den nächsten PFK News Ausgaben unseren bewährten Apotheken-Corner fortsetzen ■

HÖRT, HÖRT...

„Beipackzettel sind gleichzeitig Augen-, Bildungs-, Geduld- und Muttest...“



Gerhard Kocher (*1939),
schweizer. Gesundheitsökonom

„Apothekengipfel“ – neueste Entwicklungen bei der Finanz!



Die **Finanz hat am 18.9.2012** neben einer Vielzahl von Betriebsprüfern auch Vertreter aus den Reihen der Apothekerschaft zu einem **„Apothekengipfel“ eingeladen**. Dabei waren Präsident Dr. Müller-Uri und Mag. Munser vom österreichischen Apothekerverband, Vertreter von AVS und Apotronic sowie einige wenige Steuerberater anwesend.

Im Dunstkreis der neuen Kassenrichtlinie hat die Finanz – nicht zuletzt durch umfangreiche Malversationen im Apothekenbereich bei unseren deutschen Nachbarn – auch die österreichischen Apotheken zu einer Hochrisikogruppe auserkoren. Hintergrund sind natürlich auch die nicht unbedeutlichen Barumsätze der Apotheken. 2011 haben die österreichischen Apotheken rd. € 1,036 Mrd. Privatumsätze und € 2,249 Mrd. Kassenumsätze – zusammen € 3,285 Mrd. erwirtschaftet. In Zeiten von Budgetnöten sucht man natürlich nach potenziellen Mehreinnahmen.

In Deutschland ist die Finanz draufgekommen, dass gerade bei den Kassensystemen in großem Stil hinterzogen wurde. Es wurden zum Teil durch den Einsatz von Verkürzungsprogrammen auf Sticks nachträglich die gespeicherten Daten verändert und Millionen an Steuern hinterzogen. Nachdem EDV Kassensysteme gegen nachträgliche Änderungen oft nur schlecht abgesichert sind, werden nun die Softwarehersteller dringend angehalten, manipulationsfreie Programme zur Verfügung zu stellen. Wir haben bereits mehrmals, so auch in unserem apo.future.lab vom 18.4.2012 „Souverän bei Betriebsprüfungen“ mit RR Erich Huber, darüber berichtet.

Die Finanz möchte nunmehr einerseits durch Prävention unter dem Stichwort „Fair play“ allfällige Malversationen durch Kontrollen von der neuen Finanzpolizei und strengere Regeln im Bereich der EDV-Erfassung und andererseits durch entsprechende Schulung ihrer Betriebsprüfer den von ihr vermuteten Steuerbetrug eindämmen.

Die Finanz sucht bewusst Partnerschaften mit der Apothekerschaft, um in diesem Bereich den Prüfungsaufwand durch prophylaktische Maßnahmen auf ein Minimum zu reduzieren. Die Prüfungskapazität im Bereich der Finanz ist nämlich sehr begrenzt und Prävention ist besser als unnötig Zeit zu verlieren. Zusätzlich hat die Finanz heuer bereits 130 Betriebsprüfer im Bereich der automatisierten Kassenprüfung eingeschult. Auch Fachwissen und Erfahrung spart Zeit.

Es ist geplant, ein sogenanntes BRIS (Brancheninformationssystem) speziell für die Prüfung von Apotheken aufzubauen. Dabei sollen verschiedene Abteilungen aus der Finanz mitarbeiten. Das RIA (Risiko-, Informations- und Analysezentrum) unter der Federführung von RR Huber, dem Leiter der Prüfungs- und Analysetechnik, soll neue Methoden der Prüfungstechnik, Einleseroutinen für die verschiedenen Softwareprogramme sowie Programme zur leichteren Branchenanalyse bereitstellen. Die Großbetriebsprüfung soll Daten aus dem Pharmabereich und Großhandel für die Nachkontrolle der Warenflüsse zur Verfügung stellen. Die normale Amtsbetriebsprüfung soll dann mittels ACL (siehe auch PFK News 2 aus 5/2012 „Vom richtigen Umgang mit der Betriebsprüfung“) die verwendeten Systeme auf Ordnungsmäßigkeit prü-

fen. Die Finanzpolizei wird dann noch unter dem Motto „dürfen wir um ihre Daten bitten“ – ad hoc Erhebungen durchführen und die Daten von einzelnen Zeiträumen für spätere Prüfungen „absaugen“. Die im BRIS gespeicherten Daten werden dann allen Prüfern über das finanzinterne Intranet zur Verfügung stehen.

Am Apothekengipfel wurden von den Vertretern der Apothekerschaft auf die vielen Spezifika der Branche hingewiesen, um unnötige zeitraubende Fragen durch die Betriebsprüfung in Zukunft zu verhindern. Natürlich hat man dabei nicht versäumt, auf die Integrität der österreichischen Apotheker hinzuweisen und der Branche die Vermutung einer Risikoklasse zu nehmen.

Die Vertreter der Softwarebranche und hier insbesondere AVS (POS System des Apothekerverlages), haben die Umsetzung der Anforderungen der Kassenrichtlinie vorgeführt. Bei AVS gibt es mittlerweile umfangreiche Maßnahmen, um nachträgliche Änderungen deutlich zu erschweren. Unter anderem wurde eine Prüfroutine eingebaut, wo bei Änderungen eine Meldung „Datenintegritätsprüfung gescheitert“ am Bildschirm erscheint.

Von Seiten der Betriebsprüfung wurden verschiedene Wünsche vorgebracht, die von der laufenden Belegerteilung, über das Datenerfassungspokoll mit den laut Kassenrichtlinie geforderten Merkmalen bis zu rasch nachvollziehbaren und mit den Daten der Buchhaltung abstimmbaren Erlösen reicht. Natürlich muss auch auf die Inventur rückgerechnet werden können. Preisabfragen sind zu protokollieren

und es darf die Kassenlade nicht automatisch aufgehen. Die Kassenzählprotokolle sind lückenlos aufzubewahren und die einzelnen Geschäftsfälle der Zahlungsart (bar, Bankomat, Kreditkarte,...) zuzuordnen. Insgesamt werden in Zukunft verstärkt die Warenflüsse – beginnend vom Einkauf, dessen korrekter Erfassung, über den ordnungs-

gemäßen einem Geschäftsfall zurechenbaren Abgang bis zu allfälligen zu dokumentierenden Sonderfällen – kontrolliert werden.

Wir sind gespannt, wie sich obige Maßnahmen der Finanz auf die Betriebsprüfungen auswirken werden. Es wird sicher nicht einfacher werden.

Wir werden unsere Mandanten auch in Zukunft mit der gewohnten Sorgfalt und Umsicht auf den Fall der Fälle vorbereiten. Dabei werden wir nicht verabsäumen, immer wieder auf die unbedingt nötigen klaren Anweisungen an die Mitarbeiter in der Apotheke hinzuweisen, um Abweichungen rasch plausibel erklären zu können ■

Die GmbH – Steuersparmodell für Apotheken?

Für Apotheken sind derzeit nur die Rechtsformen Einzelunternehmen, Offene Gesellschaft (OG) oder Kommanditgesellschaft (KG) zulässig. Apotheken können daher nicht in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) betrieben werden. Dabei hätte eine GmbH nicht nur steuerliche, sondern auch haftungsrechtliche Vorteile.

Beabsichtigen Apotheker dennoch, die steuerlichen Vorteile einer GmbH zu nutzen, müssen sie das Apothekenunternehmen in der Rechtsform einer KG betreiben. Bei der KG gibt es einen Komplementär (Vollhafter) und einen Kommanditisten. Dieser haftet nur mit seiner Hafteinlage. Nach dem Apothekengesetz kann Kommanditist auch eine GmbH sein, die Beteiligung des Kommanditisten darf jedoch maximal 49,9% betragen.

Die **steuerlichen Vorteile** einer **GmbH** liegen im niedrigen **Steuersatz**. Gewinne in der GmbH werden mit **25%** besteuert. Damit können Investitionen, wie beispielsweise der Kauf einer Apotheke oder die Entwicklung einer Liegenschaft, in der GmbH sehr günstig finanziert werden.

Sollten Sie beabsichtigen, den auf die GmbH entfallenden Gewinnanteil **auszuschütten***, ergibt sich durch die Kapitalertragsteuer in Höhe von 25% ein **effektiver Steuersatz** in Höhe von

43,75%. Gegenüber dem Einzelunternehmen oder einer Personengesellschaft liegen Sie damit in der GmbH **ab** einem **Einkommen** von über € 60.000 (**50% Steuersatz**) um **6,25% günstiger**.

Ein **seriöser Vergleich** muss den seit 2010 möglichen **Gewinnfreibetrag mitberücksichtigen**. Dieser wurde durch das Stabilitätsgesetz (siehe auch PFK News 1-3/2012) gestaffelt. Damit gelten bei höchstmöglicher Inanspruchnahme

des Gewinnfreibetrages **ab 2013 – 2016 folgende Grenzsteuersätze:** (Abb. 1)

Bis inklusive der Veranlagung 2012 sind bis zu einem maximalen Gewinn in Höhe von € 769.230,77 13% Gewinnfreibetrag somit maximal € 100.000 zulässig. Damit wird ab 2013 ab einem Gewinn in Höhe von € 175.000 die GmbH auch im Fall der Ausschüttung attraktiver und es ergibt sich nachfolgende Übersicht: (Abb. 2)

* Ausschütten nennt man die Auszahlung an die Gesellschafter und damit die Verfügungsmöglichkeit über in der GmbH entstandene Gewinne.

Abb. 1)

Neuregelung Gewinnfreibetrag (GFB)			Jahresgewinn	Grenzsteuersatz
1. für die ersten	175.000	13%	175.000	43,50%
2. für die nächsten	175.000	7%	350.000	46,50%
3. für die nächsten	230.000	4,50%	580.000	47,75%
4. Beispiel für			700.000	50,00%

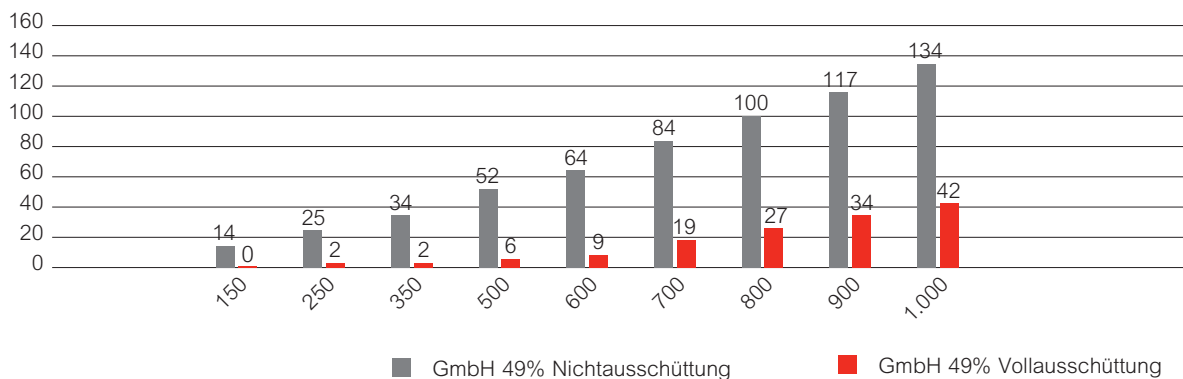
Abb. 2)

Gewinnfreibetrag (GFB)			Differenz/ Vorteil GmbH	
			bei Ausschüttung	bei Nichtausschüttung
1. für die ersten	175.000	13%	0,25%	-18,50%
2. für die nächsten	175.000	7%	-2,75%	-21,50%
3. für die nächsten	230.000	4,50%	-4,00%	-22,75%
4. Beispiel für	700.000		-6,25%	-25,00%

Nachfolgend finden Sie die mögliche **Steuerersparnis** unter Einbindung einer GmbH **grafisch** aufbereitet. Ausgehend von einem **Gewinn** in Höhe von Tausend € (**T€**) **150 bis 1.000** wird die Steuerersparnis unter Inanspruchnahme der Vorteile einer GmbH

bei Einbehaltung der Gewinne (**GmbH 49% Nichtausschüttung**) und bei Vollausschüttung (**GmbH 49% Vollausschüttung**) sowie einer als Einzelunternehmer geführten Apotheke mit maximaler Inanspruchnahme des Gewinnfreibetrages (**EU GFB**) verglichen.

Steuerersparnis:



Wie Sie der Grafik entnehmen können, gelingt es mit Hilfe der GmbH bei Vollausschüttung im aktuellen Wertebereich gegenüber dem Einzelunternehmen mit normaler Versteuerung eine Steuerersparnis bis zu **T€ 42 p.a.** und bei **Nichtausschüttung sogar bis zu T€ 134** zu lukrieren.

Aus der obigen Übersicht wird klar, dass sich die GmbH bei höheren Einkommen und bei Nichtausschüttung rechnet. Als **Faustregel** kann man sagen: die GmbH empfiehlt sich immer dort, **wo Sie größere Beträge finanzieren müssen** und die **Gewinne vor Steuern über € 250.000 p.a.** liegen. Ansonsten müssen **Kosten** und **Nutzen sorgsam abgewogen** werden. Beachten Sie bitte immer die Kosten der einmaligen Rechtsformänderung sowie die laufenden Kosten einer zusätzlichen GmbH. Sämtliche künftigen Änderungen verursachen natürlich wiederum zusätzliche Kosten.

Kosten für den Gründungsvorgang – je nach Komplexität zwischen € 5.000 und € 15.000 - und für den laufenden Betrieb zwischen € 2.000 und € 5.000 müssen auch mit eingerechnet werden.

Generell muss die GmbH in das betriebswirtschaftliche und auch familienmäßige (Erbfolge, etc.) Gesamtkonzept passen. Bitte beachten Sie, dass die Steuerersparnis der GmbH nur eine aufgeschobene ist. Sobald Sie die in der GmbH einbehaltenen Gewinne ausschütten, schrumpft der Steuervorteil auf die obigen Werte von -0,25% zulasten der GmbH bis zu 6,25% zugunsten der GmbH.

Auch wird gerne vernachlässigt, dass die Einbindung einer GmbH mitunter komplizierte Umgründungen nach sich zieht. Um allfälligen Missbrauchsvorfällen durch die Finanz zu entgegnen, brauchen Sie auch einen wirtschaftlichen Grund für die beabsichtigte

rechtliche Gestaltung. Das reine Steuern sparen ist nicht ausreichend. Hier lassen sich aber in aller Regel stichhaltige Gründe finden. Für jene, die im Zeitraum 2004-2009 die steuerliche Begünstigung der nicht entnommenen Gewinne voll in Anspruch genommen haben, wird zumindest jener Anteil, der in die GmbH eingebracht wird, frei und Sie können, ohne eine Nachversteuerung befürchten zu müssen, in weiterer Folge darüber verfügen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass unter bestimmten, eher begrenzten Voraussetzungen die GmbH auch im Apothekenbereich ihre Berechtigung hat. Es braucht allerdings einiges Fingerspitzengefühl und fachmännische Kenntnis, um die GmbH sinnvoll und steuerlich wertvoll einzusetzen, wobei aber in jedem Fall auf die nicht unbedeutenden einmaligen und laufenden Kosten Bedacht genommen werden sollte ■

Marketingmanagement in Apotheken – was heißt das wirklich?

Gastbeitrag von Viktoria Hausegger, mehr.wert marketing für ärzte und apotheker

Der Marketing-Mix: Gezielter Einsatz absatzpolitischer Instrumente

Entscheidende Grundlage für den Erfolg: eine klare Markenbotschaft (Ihrer Apotheke).

Ein Unternehmen, das es schafft, aus seinem Produkt oder aus seiner Dienstleistung eine Marke zu schaffen, hat es bei den Kunden sehr viel einfacher. Voraussetzung: Markenpflege bis ins kleinste Detail, keine widersprüchlichen Botschaften und Ausdauer. Leider - gerade hier machen viele Apotheker halbe Sachen. Was ist also zu tun?

Sind die Ziele definiert und alle notwendigen Informationen eingeholt, so müssen die richtigen Werkzeuge zur Zielerreichung eingesetzt werden:

- **Produktpolitik - Sortimentsgestaltung**
- **Preispolitik**
- **Distributionspolitik**
- **Kommunikationspolitik**
- **Personalpolitik**

Die richtige Zusammenstellung dieser Werkzeuge ist bekannt als "Marketing-Mix". Die professionelle Feinabstimmung macht hier den entscheidenden Unterschied.

Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Aktivitäten, die sich auf die kunden- und marktgerechte Gestaltung der Produkte bzw. auf die Ausgestaltung des Sortiments eines Unternehmens beziehen.

Beispiele: Sortimentsgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Service ...

Der Produktpolitik- und Sortimentspolitik kommt im Apothekenmarketing ein hoher Stellenwert zu:

- Überlegungen zu Qualitätssicherung
- Produkte und Leistungen werden gestrichen, bekommen ein neues Gesicht oder neue Produkte und Leistungen werden integriert
- Zusatz- und Serviceleistungen entwickelt
- Servicenummern für Kunden eingerichtet...

Preispolitik

Der große Teil der apothekenpflichtigen Medikamente ist preislich reguliert. Vieles was als statisch und unveränderbar gesehen wird, zeigt jedoch nach eingehender Betrachtung doch Variablen. Unbestreitbar lässt das nicht apothekenpflichtige Sortiment der Kreativität den größten Spielraum.

Langfristig erfolgreiche Konzepte legen einen großen Schwerpunkt darauf, den Kunden die Wertigkeit der pharmazeutischen Produkte zu vermitteln.

Die richtige Lösung muss so individuell gestaltet sein wie Ihre Apotheke!

Distributionspolitik

Der Distributionsmix im engeren Sinne umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die dafür Sorge tragen, dass die Produkte und Leistungen des

Unternehmens von dem Ort der Produktion bzw. Auslieferung zum Kunden gelangen.

Kommunikationspolitik – Werbung und PR im Zentrum der Kommunikationspolitik

Dieser Teil des Marketing-Mix beschäftigt sich mit den Fragen

- Welche Art der Werbung ist für die Erreichung der gesetzten Ziele effektiv,
- welche Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit (PR) am sinnvollsten?

Beginnen Sie nicht mit einfach mit Einzelmaßnahmen!

Ihre Ziele und Möglichkeiten müssen zuvor definiert, bewertet, ausgelotet und abgestimmt werden, damit der richtige Maßnahmen-Mix Ihren Erfolg nachhaltig sichern kann.

Marketing – vom Schlagwort zur Philosophie

Erfolge stellten meist dadurch ein, dass Menschen den Mut hatten, etwas anders zu machen als die anderen:

- Erforschen Sie Bedürfnisse
- Bieten Sie durchdachte Konzepte an
- Gehen Sie nicht von sich selbst aus
- Verfolgen Sie Trends
- Nehmen Sie Distanz zum eigenen Handeln ein

Haben Sie Mut, Dinge anders zu tun – es lohnt sich! ■

Gesundheitsberater und Wissensverkäufer oder Greißler?

- Kennzahlen für eine sinnvolle Lagerbewirtschaftung!

Jeder Greißler lobt seine Ware – so lautet ein alter Volksspruch. In der typischen österreichischen Apotheke kommt neben der allgemeinen Produktkenntnis noch umfangreiches indikationsbezogenes Fachwissen dazu. Der Apotheker weiß um die Wirkungen und Nebenwirkungen des jeweiligen Präparats Bescheid. Er kann sinnvolle Ergänzungen empfehlen und so unerwünschte Nebenwirkungen abschwächen.

Wie sieht es jedoch mit der Kenntnis der für den Apotheker wichtigen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen

der von ihm verkauften Produkte aus? Denn der Apotheker ist auch Unternehmer.

- Welche Produkte werden von Kunden besonders stark nachgefragt?
- Welche Produkte müssen wie platziert werden, um bestmögliche Erträge zu erwirtschaften.
- Sind Frei- und Sichtwahl bewusst bestückt und werden sie nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen bewirtschaftet?
- Werden die Produkte richtig ausgepreist?

Die Beschäftigung mit diesen Themen bringt automatisch folgende Kennzahlen hervor (siehe Kasten):

- Umsatz nach Produkten
- Rohertrag nach Produkten
- Handelsspanne in %
- Nutzenkennziffer oder Kapitalrentabilität je Produkt

Umsatz nach Produkten

im Sinne einer ABC Analyse absteigend sortiert

Wie viele Produkte tragen zu 80% des Umsatzes bei – A Produkte. Welche tragen zu 15% des Umsatzes bei – B Gruppe und welche nur zu 5% – C Gruppe. Es wird Sie überraschen, mit wie wenigen Produkten Sie 80% Ihres Umsatzes erwirtschaften.

Sinnvollerweise trennen Sie die Produkte noch in solche des Kassenumsatzes (=KU) und solche des Privatumsatzes (=PU) auf. Die Hochpreiser erwirtschaften zwar einen hohen Umsatz, tragen aber durch die sehr geringe Spanne nur marginal zu Ihrem Gewinn bei. Um die Kennzahlen nicht zu verfälschen, sollten sie diese daher vorher herausrechnen.

Rohertrag nach Produkten

im Sinne einer ABC Analyse absteigend sortiert

Wenn Ihr POS System es zulässt, verknüpfen Sie Umsatz mit dem Wareneinsatz dieser Produkte und Sie erhalten den Rohertrag (Umsatz – Wareneinsatz = Rohertrag). Dieser lässt sich leicht aus AVP (netto) x verkaufte Stück abzüglich AEP (netto, nach Rabatt) x verkaufte Stück berechnen. Diese Beträge wiederum nach PU und KU, und

natürlich auch hier ohne Hochpreiser, zeigen Ihnen, bei welchen Produkten Sie am meisten verdienen.

Handelsspanne in %

der 150 Rohertrag-stärksten Produkte getrennt nach PU und KU Sie können Ihren Gewinn steigern, indem Sie mehr verkaufen, oder indem Sie Ihre Spanne erhöhen, indem Sie besser einkaufen. Die Handelsspanne ist nichts anderes als AVP abzüglich AEP nach Rabatten (jeweils Nettopreise) in Prozent ausgedrückt.

Spanne =

$$\frac{AVP - AEP \text{ nach Rabatt}}{AVP} \times 100$$

Ziel sollte sein, gerade bei den „stärksten“ Produkten gute Einkaufskonditionen zu vereinbaren. Die Handelsspanne gibt nun Aufschluss, wie viel Sie beim einzelnen Produkt prozentuell verdienen. Die durchschnittliche Handelsspanne der Median-Apotheke beträgt rd. 30% des Gesamtumsatzes. Damit liegt der Wareneinsatz bei 70%. Vor allem Produkte im Bereich des PU haben oft deutlich höhere Spannen.

Nutzenkennziffer oder Kapitalrentabilität des einzelnen Produktes

Sie werden bei Ihrer Analyse feststellen, dass es Produkte gibt, die keine hohe Handelsspanne besitzen, bei der ABC Analyse nach dem Rohertrag dennoch sehr gut abschneiden. Wenn Sie sich dann die verkauften Stück im Beobachtungszeitraum anschauen, werden Sie bemerken, dass es sich hierbei um absolute „Renner“ handelt. Sie verdienen zwar mit dem einzelnen Produkt nicht so viel, sie verkaufen es aber sehr oft und durch diese rasche Lagerdrehung tragen diese Produkte in hohem Ausmaß zu Ihrem Gewinn bei. Es wird klar, dass Sie diese Produkte nach Möglichkeit noch forcieren sollten und vor allem gerade bei diesen auf einen günstigen Wareneinkauf achten sollten. Ein Produkt bringt umso mehr, je besser es sich verkauft (UH des Produktes oder Lagerumschlagshäufigkeit) und je höher der Rohaufschlag ist. Dementsprechend ergibt sich bei einem Produkt, das einen Rohaufschlag von 40 % hat und dessen Bestand sich 9-mal pro Jahr erneuert, eine Nutzenkennziffer von 360 %. Gegenüber einem anderen Produkt, das zwar einen Rohaufschlag von 70 % hat, sich aber nur 3-mal pro Jahr umschlägt, ist es, wie durch die Nutzenkennziffer von 210 % ersichtlich, vorzuziehen.

Mit diesen Kennzahlen ausgestattet haben Sie sich bereits einen sehr guten Überblick über die in Ihrer Apotheke verkauften Produkte verschafft. Sie können jene Produkte, die kaum einen Deckungsbeitrag leisten, aus dem Produktsortiment nehmen oder – wenn nicht ersetzbar - zumindest allfällig aus einer prominenten Verkaufsposition entfernen. Der nächste Schritt wird sein, Ihr gesamtes Produktsortiment nach sogenannten „Kundennutzenfeldern“ zu kategorisieren. Man spricht dann von **Category Management**. Mit der aus obiger Analyse gewonnenen Erkenntnis können Sie Ihre Frei- und Sichtwahl professioneller und bewusster managen und auch Produktgruppen aktiv anbieten. Der Vorteil ist, dass Sie sich Ihre Produkte mit der Brille des Kunden ansehen und Ihre Apotheke bezogen auf die bei Ihnen vorherrschenden Kunden noch stärker positionieren. Die sich daraus ergebenden **Kennzahlen** werden automatisch zu Analysen führen, **was Ihnen ein einzelner Regalmeter in den unterschiedlichen Bereichen Ihrer Offizin bringt.**

Derzeit bieten die großen POS Systeme noch keine standardisierte Warengruppenanalyse im Sinne eines sinnvollen Category Managements an. Dieses selbst einzurichten und laufend zu pflegen wird wahrscheinlich aus Kosten-Nutzen-Sicht unrentabel sein. Punktuelle eigene Analysen der Kategorien oder sich das Sortiment retrospektiv extern analysieren zu lassen, macht Sinn. Diese Analysen in periodischen Abständen durchgeführt, schafft Ihnen wichtige Einblicke in das Kaufverhalten Ihrer Kunden. Sie gewinnen dadurch ein Lernsystem und können schnell auf Marktänderungen reagieren. Auch Marketingaktionen der Industrie können in der Apotheke rasch umgesetzt und auf Ihre

Effizienz hin kontrolliert werden. Was aber noch dazu kommt, Ihre Apotheke entwickelt sich dadurch noch stärker zum „Systemanbieter“ und Problemlöser für Ihre Kunden. Diese Einteilung fördert das Denken in Wirkungs- und Problemlösungsketten. Ihre Mitarbeiter werden nicht nur punktuell ein einzelnes Produkt verkaufen, sondern pro Indikation ein umfangreiches „Paket“ mitanbieten können. Basis werden zu erarbeitende Listen sein, die bezogen auf die Hauptindikationen solche Pakete schnüren. Gleichzeitig werden Ihre Kunden aus Frei- und Sichtwahl sich selber zur jeweiligen Kategorie passende Produkte auswählen können. Das beschleunigt den Verkauf in der Offizin. Wenn Sie die Pakete – den Zusatzverkauf - entsprechend vorbereiten, können Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit, gut dazu passende Produkte sogar mit etwas höher kalkulierten Preisen mitanbieten. Das sind dann nicht nur Reiseapotheken, sondern kann sich durch die gesamten Indikationen ziehen. Wichtig ist nur, höhere Preise sind nur bei nicht so bekannten Produkten möglich.

Verknüpft mit Kundenkarten können Ihre Mitarbeiter noch viel gezielter die Bedürfnisse Ihrer Kunden erfüllen. Ihre Kunden werden sicher auch Produktempfehlungen schätzen, die der Prophylaxe dienen.

Mit dem obigen Instrumentarium wird es Ihnen leicht fallen, Ihr Lager ertragbringend und vor allem auch im Sinne Ihrer Kunden zu bewirtschaften. Sie werden die richtigen Produkte forcieren, Frei- und Sichtwahl gewinnbringend bestücken und bei einzelnen Produkten die Preise zu Ihrem Vorteil gestalten. Nicht zuletzt werden Ihre Kunden die in Ihrer Apotheke vorhandene Fachkenntnis nicht nur bei der Präsentation der Waren, sondern

vor allem durch die umfassende und übergreifende Beratung spüren und zu schätzen wissen.

Kennzahlen enthalten wesentliche Informationen in komprimierter Form. Durch Vergleiche (mit dem Vorjahr, mit dem Plan, mit anderen Betrieben) werden sie erst aussagekräftig ■

BUCHTIPP FÜR UNTERNEHMER

Reinhard Herzog,
Check Ap OTC-Management,

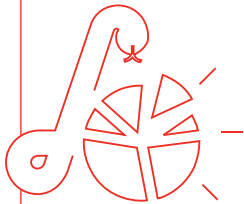
Dt. Apotheker Verlag
Stuttgart, 2008,
ISBN 978-3-7692-4611-7

KLUGE KÖPFE:

„Alles Große in unserer Welt geschieht nur, weil jemand mehr tut, als er muss.“

Hermann Gmeiner
(1919-86),
österreich.
Sozialpädagoge





NEUES AUS DEM:

apo.future.lab

Was zuletzt geschah ...

In unserer Veranstaltung kurz vor der Sommerpause brachte Stimmtrainerin Erika Kazubko die Teilnehmer zum Schwitzen. In verschiedenen leicht in den Alltag einzubauenden Übungen wurden Atmung, Körperhaltung und Sprechtempo trainiert. Nach dem Sommer lag der Fokus auf der Steigerung des Rohertrages durch sinnvolle Maßnahmen in der Produktpräsentation und im Einkauf. Mag. pharm. Klaus Dundalek von der Landschafts-apotheke Mistelbach und Michaela Hold-Höfler von der Herba Chemosan beeindruckten das Publikum mit verblüffenden Möglichkeiten einer klugen Produktpräsentation. Detaillierte Veranstaltungsberichte und Bilder unserer apo.future.lab-Serien finden Sie online unter www.pfk-bestpractice.at.

Was Sie als nächstes erwartet ...

Die letzte Veranstaltung des heurigen Jahres steht im Zeichen von Marketing und Personalführung. Am 17. Oktober 2012 werden Mag. Martin Geisler von der Rat & Tat Apothekengruppe und Mag. Dr. Wilhelm Schlagintweit, der Löwe von Aspern, ihre Erfahrungen und Empfehlungen zur Verfügung stellen. Marketing kann alles und nichts sein – Marketing, das Sinn macht, beginnt bei der Positionierung Ihrer Apotheke. Holen Sie sich diese wertvollen Inputs und genießen Sie die familiäre Atmosphäre! Begrenzte Teilnehmerzahl – first come – first serve.

**Anmeldung unbedingt erforderlich!
Begrenzte Teilnehmerzahl!**

Anmeldung online unter www.pfk-bestpractice.at, per email unter office@pfk-bestpractice.at oder telefonisch unter 01-5220800-11 bei Frau Steiner.

WORKSHOP: Perfekt positioniert. Marketing, das Sinn macht – von Anfang an.

Workshop mit
Mag. Martin Geisler und
Mag. pharm.
Dr. Wilhelm Schlagintweit.

Mittwoch, 17. Oktober 2012,
18:30 – ca. 21:00 Uhr,
gemütlicher Ausklang mit Buffet.
PFK+Partner, Mariahilferstraße 54,
5. Stock, 1070 Wien
Teilnahmebeitrag 50 € + 20% Ust;

Weitere wertvolle
Infos – auf unserer
Homepage
– immer aktuell –
besuchen Sie uns:
www.pfk-partner.at

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit verwenden wir keine durchgehenden Gender-Formulierungen. Wir wenden uns aber immer und mit Freude gleichermaßen an alle unsere Leserinnen und Leser.

Verleger und Herausgeber:

PFK+Partner Steuerberatungs-
und Wirtschaftsprüfungs-GmbH

Alle:

Mariahilfer Straße 54, A-1070 Wien
Tel. (+43-1) 522 08 00
Fax (+43-1) 522 08 00-27
e-Mail: office@pfk-partner.at
www.pfk-partner.at

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Peter Kollermann

Redaktion:

Mag. Peter Kollermann
Mag. Edith Kollermann

Gestaltung & Layout:

Knapp, Werbeagentur
Schottenfeldg. 41-43/30a, A-1070 Wien
Tel. (+43) 676 539 79 52
Fax (+43-1) 524 01 63
e-Mail: office@agenturknapp.at

Die allgemeinen Informationen in der
STEUERNEWS können eine individuelle
Beratung nicht ersetzen.