

Die Hilfsmittel

QSS-Ordner

Bestellen Sie den QSS-Drogerie-Ordner beim SDV, falls Sie noch keinen haben.
Dominique Allemant, 032 328 50 37, d.allemant@drogistenverband.ch

Drogoserver

Auf dem Drogoserver des SDV (www.drogoserver.ch) finden Sie diverse Hilfsmittel und Checklisten zum Thema.

Team SDV

Das Bewertungsteam des SDV bespricht mit Ihnen gerne mögliche Massnahmen.
Sarka Vadura, 032 328 50 35, s.vadura@drogistenverband.ch
Claudia Peter, 032 328 50 58, c.peter@drogistenverband.ch

Adroplan

Die Profis von Adroplan sind dann Ihre Ansprechpartner, wenn Sie grössere Veränderungen vornehmen möchten und externe Beratung brauchen.
Adroplan Beratungs AG, 043 233 03 43

TopShopTeam

Der Profi Matthias Nil ist dann Ihr Ansprechpartner, wenn Sie grössere Veränderungen vornehmen möchten und externe Beratung brauchen.
Kontakte TST TopShopTeam, 8476 Unterstammheim, 052 745 21 91

Planer DrogoThek



Auftritt, Sortiment, Dienstleistungen und das Image sind wichtige Erfolgsfaktoren Ihrer Drogerie. Viele Dinge nimmt der Kunde unbewusst wahr, doch sie veranlassen ihn, positive oder negative Erinnerungen mit dem Erlebten zu verbinden. Sie können noch so gut beraten – wenn sich Ihr Kunde in Ihrer Drogerie nicht wohlfühlt, wird diese Beratung nicht nachhaltig zum Tragen kommen. Oder anders gesagt: Das beste Computerprogramm nützt nichts, wenn die Hardware veraltet und langsam ist.

Mit dem Planer «DrogoThek» zeigen wir Ihnen, wie Sie sich auf die nächste Gesamtbeurteilung durch den SDV punkto Auftritt, Sortiment, Image und Dienstleistungen vorbereiten können und somit für die Zukunft gerüstet sind.

QSS Drogerie

Die Projekte für Qualität «DrogoTHEK», «DrogoLOGO» und «DrogoCARE» sind unter dem Begriff QSS Drogerie (Qualitäts-Sicherungs-System) integriert worden. Sie kennen ja den «Lila Ordner», der Ihnen bereits heute hilft, die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen. Da die Qualität – und somit der Erfolg der Drogerie – nicht von einzelnen Faktoren, sondern vom Ganzen abhängig ist, werden diese Faktoren auch als Gesamtstandard betrachtet. Wer die Anforderungen des QSS Drogerie erfüllt, darf in Zukunft mit Stolz das Qualitätslabel «Drogistenstern» benützen.

▶ Gesamtbezeichnung QSS Drogerie
▶ Einführung QSS Drogerie Handhabung
▶ Standard 1 Struktur DrogoThek
▶ Standard 2 Bildung DrogoLogo
▶ Standard 3 Prozesse
▶ Standard 4 Dienstleistungen DrogoCare
▶ Standard 5 Medikamentabgabe

Dieser Planer befasst sich mit dem ersten Pfeiler des QSS Drogerie, dem Bereich «DrogoTHEK», welcher folgende Elemente enthält:

- **Auftritt**
- **Sortiment**
- **Image**
- **Dienstleistung**

QSS Drogerie – DrogoThek

Mit der Beurteilung Ihrer Drogerie will Sie der SDV einmal mehr motivieren, Ihr Fachgeschäft gründlich zu durchleuchten – im Sinne einer Beratung und einer Bewertung. Der SDV hilft Ihnen, auch in Zukunft im Gesundheitsmarkt eine wichtige Rolle zu spielen. Es ist aber so, dass eine Branche immer als Ganzes wahrgenommen wird. Deshalb stellt der SDV Anforderungen an eine moderne und zukunftsorientierte Drogerie. Der Drogistenstern steht für Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden. Darauf kommt es an und darauf ist diese Bewertungsrunde ausgerichtet

Wie läuft die Bewertung ab?

Neu werden Sie mit dem Bewerter vorgängig einen Termin vereinbaren, an dem Bewertung und Beratung stattfinden werden. Es gibt also keine unangemeldeten Kontrollen, sondern eine gemeinsame Beurteilung der aktuellen Situation.

Welche Aspekte werden kontrolliert?

Im Vergleich zum alten DrogoThek-Fragebogen wurden einige Korrekturen vorgenommen. Ganz wesentlich und im Zentrum steht immer die Frage: «Wie sieht der Kunde meine Drogerie?» Dazu gehören verschiedene Faktoren, die diese Kundensicht beeinflussen. Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf dem Bereich DrogoVision und der Zielsetzung, «Erste Anlaufstelle für Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden» zu sein. Weiter haben Elemente aus dem Bereich QSS Priorität. Hier gilt es, rechtzeitig für die künftigen gesetzlichen Anforderungen gerüstet zu sein.

- **Statistische Angaben**
- **Aussenauftritt**
- **Kundenperspektive**
- **Infrastruktur**
- **Sortiment**
- **Betrieb**
- **Mitarbeiter**
- **Marketing**

Wie bereite ich mich vor?

Ungefähr vier Wochen vor dem Besuch des SDV-Mitarbeiters erhalten Sie den Erhebungsbogen mit allen Fragen und Kriterien. Studieren Sie diesen in Ruhe. Überlegen Sie sich, möglichst objektiv, ob Sie beim einen oder anderen Punkt Potenzial für Verbesserungen sehen. In einem weiteren Schritt sollten Sie prüfen, ob Sie Möglichkeiten zur Verbesserung allfälliger Mängel sehen, ohne dass Sie gleich den ganzen Laden umbauen müssen. In vielen Fällen können Massnahmen mit etwas Kreativität ohne viel Geld umgesetzt werden.

Statistischer Teil

Warum?

Marktkennntnisse und Zahlen sind wichtig. Auch der SDV setzt sich laufend mit der Drogeriebranche und ihrem Umfeld auseinander. Dies ist unerlässlich, um Veränderungen und Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und die Branche repräsentativ zu vertreten. Jährlich wird die Branchenbroschüre erstellt. Sie ist ein wichtiges Hilfsmittel in der Zusammenarbeit mit Industrie und Behörden.



Wie kann ich diese Angaben nutzen?

Dank der Erhebung der Branchenzahlen gelangen Sie zu wertvollen Informationen. Sie können so Ihre Marktposition im Vergleich mit dem Umfeld einschätzen und bei Bedarf reagieren.

Datenschutz?

Keine Angst. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur für statistische Zwecke verwendet. Deshalb bitten wir Sie, alle Angaben möglichst genau zu machen.



Infrastruktur

So auf die Schnelle lässt sich an Ihrer Infrastruktur in der Regel nichts verändern.

Trotzdem: Auch ohne Totalumbau lassen sich mit vertretbarem Aufwand verblüffende Resultate erzielen.

Licht

Punkto Helligkeit ist es wichtig, dass einerseits eine ausreichende Grundbeleuchtung (ideal 600 bis 700 Lux) vorhanden ist und dass Sie die Sortimente zusätzlich ausleuchten. Setzen Sie mit beweglichen Leuchten Schwerpunkte und Akzente.

Wichtig: Verwenden Sie überall dieselbe Lichtfarbe. Es sieht schrecklich aus, wenn einzelne Leuchtmittel farblich abweichen. Und zudem sollten die Leuchten sauber sein (Mücken im Sommer).

Tip: Leuchtmittel verlieren innert zwei Jahren bis zu dreissig Prozent ihrer ursprünglichen Helligkeit und Leuchtkraft. Wechseln Sie deshalb alle zwei Jahre konsequent sämtliche Leuchtmittel aus.

Decke

Decken werden schnell grau. Reinigen Sie die Decke alle zwei Jahre und scheuen Sie nicht, auch mal wieder einen Kessel weisse Farbe samt Pinsel zum Einsatz zu bringen.

Einfache Massnahmen

Die Trends im Ladenbau wechseln laufend. Wenn Ihr letzter Totalumbau länger als zehn Jahre zurückliegt, empfehlen wir Ihnen, mit einem Fachmann die Einrichtung zu überprüfen.

Mögliche Modernisierungsmassnahmen:

- _ Hohe Mittelgondeln gegen tiefe austauschen (max. 140 cm mit Ware)
- _ Glastablar statt Holztablar einsetzen.
- _ Gestellrückwände neu streichen oder auswechseln.
- _ Neue Abdeckung des Ladentisches (z. B. eine Steinplatte statt abgewetzter Kunstharz, Holz auffrischen lassen).
- _ Schubladen für Muster und Prospekte einbauen, damit diese beim Sortiment griffbereit sind.

Beratungsteams:

- _ Adroplan
- _ TopShopTeam

Kundenführung

Das Sortiment Gesundheit und die Kasse beim Eingang zu platzieren, ist tabu! Führen Sie den Kunden gezielt durch Ihren Laden an den Sortimenten vorbei. Freie Bahn vom Eingang bis zur Kasse sollte vermieden werden. Checkouts (??) sind aus unserer Sicht nicht ideal, da sie den Kundenfluss behindern. Zudem ist, falls der Checkout nicht von Fachpersonal bedient wird, die Beratung nicht in jedem Fall gewährleistet. Was wiederum Probleme mit Pharma in der Selbstbedienung verursachen kann.

Beratungsplätze

Der Beratung in der Drogerie wird grosse Bedeutung beigemessen. Es ist deshalb wichtig, dass Sie diskrete Beratungsplätze haben.

Sortiment

Mit dem Sortiment machen Sie den Umsatz. In einer durchschnittlichen Drogerie werden bis zu neunzig Prozent des Umsatzes mit den Sortimenten Gesundheit und Schönheit erzielt. Deshalb sollten diese im Zentrum der Sortimentsplanung stehen. Wichtig: Der SDV verbietet niemandem, Randsortimente wie Haushalt, Kerzen, Papeterie, Feuerwerk, Tiernahrung usw. zu führen. Diese Sortimente haben regional und historisch in der einen oder anderen Drogerie ihre Berechtigung. Aber: Eine Drogerie ist ein Fachgeschäft für Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden und kein Volg oder Coop-City. Setzen Sie klare Prioritäten. Zigaretten und Schnäpse gehören nicht in eine Drogerie! Gewisse Fremdsortimente können Sie auch nach dem Gedanken «Shop in Shop» abgrenzen.

Gewichtung

Gewichten Sie Ihre Sortimente entsprechend ihrer Bedeutung im Markt. Neunzig Prozent Gesundheit und Schönheit und zehn Prozent Randsortimente sind ideal. Randsortimente sollen nicht dominant präsentiert werden, das heisst, beim Eintreten in die Drogerie nicht sofort ersichtlich sein. Überprüfen Sie Ihre Sortimente jährlich.

Hilfsmittel:

- _ **Branchenzahlen SDV**
- _ **Zahlen IMS-IHA**
- _ **Eigene Abverkaufszahlen**
- _ **Gruppierungsinterne Sortimentsplanung**

Category Management (CM)

Heute ein Muss in der Drogerie. Einige Gruppierungen haben ein hervorragendes Category Management und pflegen dieses regelmässig. Bei jedem CM ist ein klares Konzept ersichtlich. Es gibt jedoch einige allgemeine Grundregeln:

- _ Ordnung und Sauberkeit (saubere Tablare und Packungen).
- _ Warendruck muss vorhanden sein (keine halbleeren Tablare).
- _ Platzierung gemäss Priorität (wichtigstes Produkt hat den besten Platz).
- _ Mehrfachplatzierungen.

Drogerien, die noch kein CM realisiert haben, nehmen mit Vorteil professionelle Hilfe in Anspruch:

- _ VisioTop
- _ Bayer
- _ Adroplan
- _ TopShopTeam

Sicher schon gehört:

- _ Langsamdreher (Pharma: weniger als sechs Verkäufe pro Jahr) ab in die Schublade.
- _ Wichtige Artikel in die Griff- und Sichtzone.
- _ Pro Band drei bis fünf Packungen nebeneinander.
- _ Pro Tablar nicht mehr als drei bis vier Marken.
- _ Bei tiefen Packungen zwei übereinander.
- _ Packungen so platzieren, dass Beschriftung waagrecht lesbar ist. Auch bei Tuben in Kartons.
- _ Grosspackung immer rechts.
- _ Ausführlichere Präsentationsregeln finden Sie unter www.drogoserver.ch/...

Fremdsortimente

Fremdsortimente sind in Ordnung, wenn sie standortbezogen Sinn machen. Setzen Sie Fremdsortimente sparsam ein und seien Sie ehrlich: Machen Sie damit wirklich genug Umsatz oder ist es einfach noch ein Hobby und Nostalgie? Könnten Sie diesen Platz umsatzwirksamer einsetzen? Gibt es allenfalls Nischenprodukte, die Umsatz bringen und näher bei Gesundheit und Schönheit positioniert sind?

Dienstleistungen

Dienstleistungen sind ein wesentlicher Aspekt im Rahmen der DrogoVision 2010. Dienstleistungen sind mehr als «nur» Blutdruck messen. Dienstleistungen dürfen etwas kosten. Mit gezieltem Marketing können mit Dienstleistungen massive Mehrwerte erzielt werden. Wenn Sie Dienstleistungen anbieten, machen Sie diese publik; einerseits in und vor dem Laden, andererseits im Rahmen Ihrer Kommunikation. Entsprechendes Beratungsmaterial und Verkaufshilfen müssen selbstverständlich griffbereit sein.

Mögliche Dienstleistungen

- **Blutdruckmesser (bitte mit Tisch und Sitzgelegenheit und nach Vorschrift).**
- **EDV-gestützte Analysen (Tropimed, Vitaserv).**
- **Hörberatung (z. B. mit Phonak).**
- **Nicht invasive Analysen (Haaranalyse, Mikrotest).**
- **Hautdiagnostik mit Analysegerät.**
- **Anmessen von Kompressionsstrümpfen.**



Betrieb

QSS ist definitiv keine Schikane. Die Drogerie wird sich in Zukunft nicht vor Qualitätsanforderungen verschliessen können, die für Lebensmittelgeschäfte und Gastronomie schon lange gültig sind. Auch wenn in gewissen Kantonen QSS noch keine Pflicht ist – es wird kommen.

QSS-Drogerie-Ordner

Benutzen Sie den QSS-Drogerie-Ordner, um einfach und sicher die nötigen Dokumente zu erstellen, die Sie zur Sicherstellung von Qualitätsanforderungen benötigen. In jedem Ordner hat es eine CD mit sämtlichen Dokumenten. Sie können diese so einfach auf Ihre Bedürfnisse anpassen.

Zwingend sind folgende Punkte:

- **Offenwarenmanagement**
- **Warenfluss**
- **Infrastruktur-Anforderungen**



Wie umsetzen?

Beginnen Sie mit den einfachen Punkten und nehmen Sie den QSS-Ordner als Umsetzungshilfe.

Folgende Abläufe und Erfordernisse empfehlen wir Ihnen, als Erstes zu dokumentieren und danach Ihr Qualitäts-Sicherungs-System bei Bedarf auszubauen:

- Hygiene-Vorschriften und -Pläne (persönliche Hygiene, Reinigung)
- Temperaturkontrolle (Laden, Lager, Kühlschränke)
- Verfalldatenkontrolle
- Wareneingangskontrolle
- Abfüll- und GMP-Anweisungen und -Protokolle (Rückverfolgbarkeit)

Behörden

Fragen Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen. Dort, wo ein sauberes QSS vorhanden war, verliefen auch die Kontrollen in einer entspannten Atmosphäre.

Mitarbeiter

Ebenfalls kann der Bereich Mitarbeiter weitgehend dem QSS-Drogerie-Ordner entnommen werden.

Folgende Punkte erachtet der SDV als wichtig, und sie sind ohne grosse Schwierigkeiten umsetzbar:

- Pflichtenhefte für die Mitarbeiter erstellen. Sie erleichtern auch das Einarbeiten von neuen Drogistinnen und Drogisten. Zudem dienen sie als Hilfe bei Personalgesprächen.
- Einsatzpläne sollten übersichtlich und allgemein zugänglich sein. Vor allem ist hier zu dokumentieren, wie die Präsenz des Bewilligungsinhabers gewährleistet wird (Stellvertretung).
- Weiterbildung ist wichtig und wird von allen Drogerien betrieben. Es ist ein Leichtes, diese zu dokumentieren. Verwenden Sie die Ausbildungspässe des SDV und erleichtern Sie so Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Zukunft eine allfällige Stellensuche.

Ausbildungspass:

Der Ausbildungspass kann beim SDV zum Preis von Fr. 8.– bestellt werden.



Marketing

Marketing ist ein zentrales Element, wenn es um Kundengewinnung, Frequenz, Kundenfranken und Umsatz geht.

Niemand verlangt von Ihnen, dass Sie einen Bundesordner voller Marketingkonzepte haben, etwas Struktur kann jedoch nicht schaden.

Logosalat

Verwenden Sie immer das gleiche Logo und die gleichen Gestaltungselemente. Werfen Sie alte Drucksachen konsequent weg. Ihre Drogerie hat nur einen Namen (den des Vorgängers interessiert niemanden mehr). In jedes Firmenlogo gehört der d-Stern. Dieser ist eine geschützte Marke und darf nicht verändert werden.



d-Stern

Der d-Stern ist eine der bekannteren Marken der Schweiz. Firmen geben Millionen aus, um eine Marke zu kreieren – wir haben sie. Deshalb ist es unabdingbar, dass der Drogistenstern immer dort auftritt, wo Sie präsent sind.

Briefpapier, Schaufenster, Inserate usw.

Werbemittel SDV (warum, wie einsetzen?)

Die Zeitschrift Drogistenstern ist die grösste Gesundheitszeitschrift der Schweiz. Entsprechend unklug ist es, wenn Sie diese Chance nicht nutzen. Geben Sie den Drogistenstern gezielt Ihren Kunden ab und legen Sie ihn an einem geeigneten Ort auf. Nutzen Sie den Umhelfer gezielt für Ihre Aktivitäten.

Weiter sind die «Specials» ein hervorragendes thematisches Werkzeug, mit dem Sie sich profilieren können.

Es verlangt jedoch etwas Disziplin, diese Werbemittel nicht zu vergessen.

SDV-Medien und Gruppierungsmedien können sehr gut nebeneinander funktionieren, denn Inhalt und Zielsetzung sind unterschiedlich. Was jedoch unverständlich ist, wenn statt Drogistenstern Zeitschriften wie «Hausapotheke», «Vista» oder «Gesundheitscommuniqué» auf dem Ladentisch aufliegen.

Vernetzung

Gemeinsam stark. Vernetzen Sie sich mit Organisationen vor Ort. Nehmen Sie Kontakt mit dem Samariterverein auf und machen Sie mit ihnen gemeinsame Sache. Oder planen Sie zum Beispiel eine Aktivität mit dem ansässigen Reisebüro zum Thema Ferien.

Mögliche Partner:

- Hebammen
- Rotes Kreuz
- Samariter
- Krebsliga
- Turnverein
- Reisebüro
- Babygeschäft
- Hotels
- Ärzte, Therapeuten
- Coiffeursaloon

Beachten Sie dazu die monatlichen erscheinenden Planer, die mit der Fachzeitschrift d-inside verteilt werden. Erstellen Sie eine Jahresplanung für Werbung und Aktivitäten und planen Sie «Vernetzung» ein.