

*Maximilian Weber, Thomas Rudolph*

**Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt – Report 2014/15**  
**Der Einkaufsprozess von OTC-Arzneimitteln**

Eine Studie des Kompetenzzentrums für Retail Branding  
am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen



# Inhaltsverzeichnis

## Schweizer Apotheken- und Drogeriemarktstudie – Report 2014/15

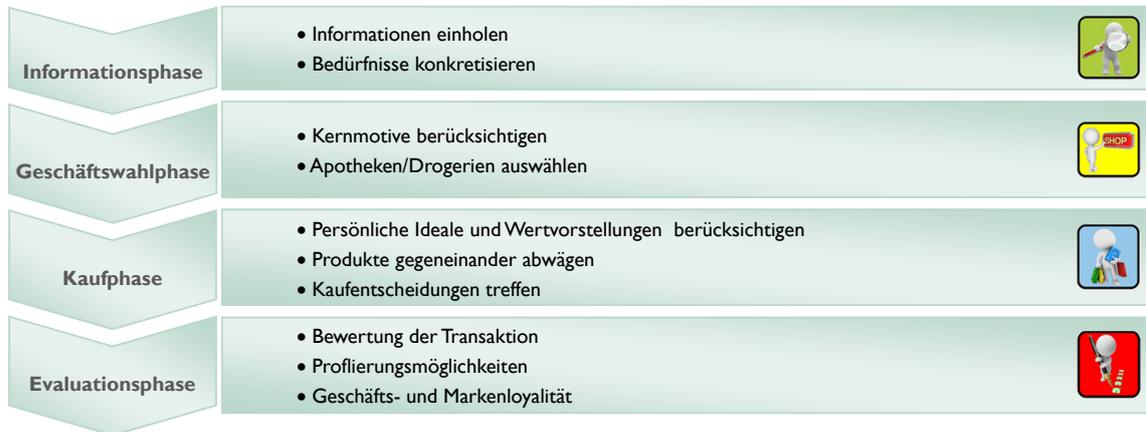
• A. Datengrundlage.....	1
• B. Datenauswertung .....	3
• Apotheken- und Drogeriekäufe.....	5
• Informationsphase .....	9
• Geschäftswahlphase.....	17
○ Kernmotive bei der Geschäftswahl.....	17
○ Apothekendichte und Stammapotheke .....	25
○ Beliebteste Apotheker/Drogisten .....	27
• Kaufphase .....	31
○ Bestimmtheitsgrad bei Drogerie-/Apothekenkauf .....	31
○ Wahrgenommene Kundeninspiration .....	40
○ Rolle von Marken, Personal und Vertrauen.....	45
○ Sortiments-, Label- und Preisverwirrung .....	53
○ Relevanz des Internets.....	63
○ Ausmass und Gründe für den Einkaufstourismus .....	66
• Evaluationsphase.....	69
○ Anbieterbewertung.....	69
○ Geschäfts- und Markenloyalität.....	77
○ Services und Dienstleistungen .....	80
○ Verbesserungsvorschläge.....	84
• Quellenverzeichnis.....	85



# Gliederung

## A. Datengrundlage

## B. Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt – Report 2014/15



## Quellenverzeichnis

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# A. Datengrundlage

## Befragung

- Stichprobengröße: 720
- Zeitraum: November/Dezember 2013
- Befragungsstandorte: Basel, Bern, Chur, Luzern, St. Gallen, Thun, Winterthur, Zürich

## Fragebogen

- Umfang: 4 Seiten je Fragebogen
- geführte Interviews
- geschlossene Fragen

## Branche/Produktfokus

- Apotheken und Drogerien: der Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln (OTC-Produkten)

## Repräsentativität

- Alters- und Geschlechterverteilung entsprechen den Daten des Bundesamtes für Statistik
- Aufgrund der Stichprobengröße und der zufälligen Auswahl der Befragten sind die generellen Ergebnisse repräsentativ für die Deutschschweiz.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# A. Datengrundlage

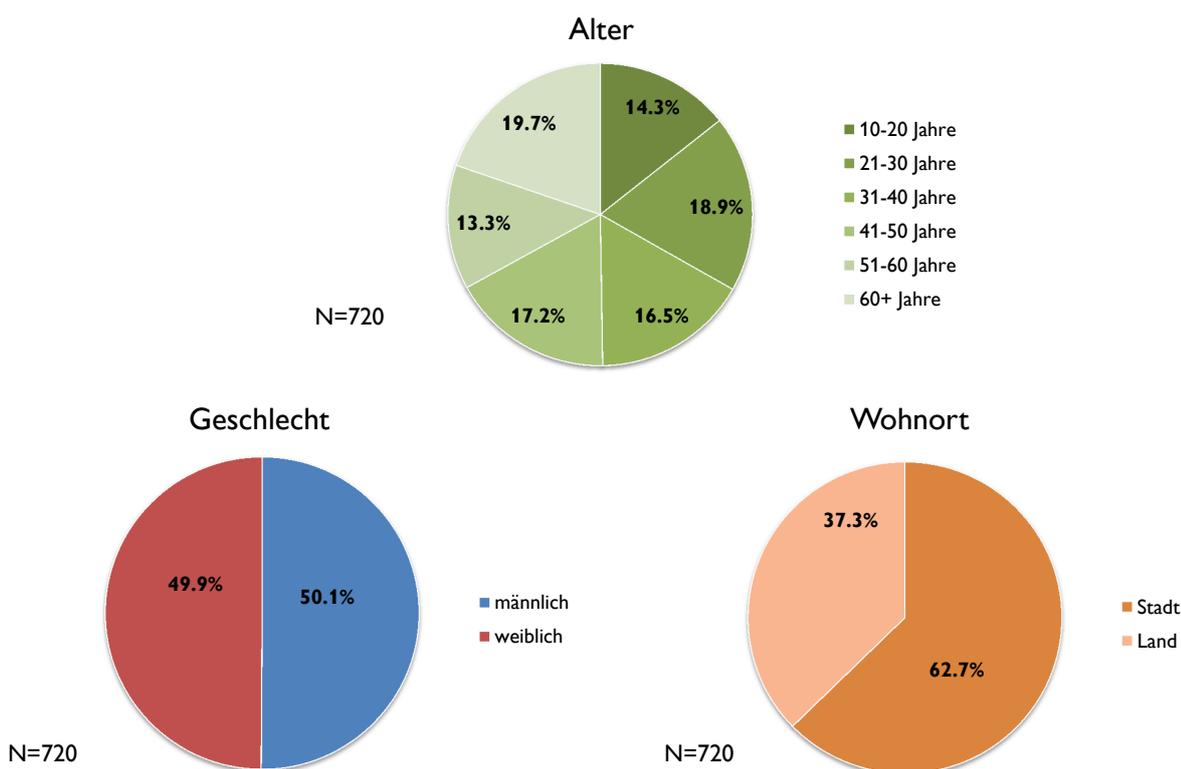
Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer Befragung von 720 Konsumenten mittels eines vierseitigen standardisierten Fragebogens zu ihrem Kaufverhalten von rezeptfreien Arzneimitteln. Es wurde im Fragebogen nicht explizit zwischen dem Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln bei Apotheken und Drogerien unterschieden. Zur vereinfachten Lesbarkeit wird in den einzelnen Management Summaries nur von «Apotheken» und nicht jeweils von «Apotheken und Drogerien» gesprochen.

In den Monaten November bis Dezember 2013 wurden zufällig ausgewählte Passanten in den acht Städten Basel, Bern, Chur, Luzern, St. Gallen, Thun, Winterthur und Zürich interviewt. Ein Quotenplan ermöglichte ferner eine repräsentative Abbildung der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich soziodemographischer Merkmale, gemäss den Zahlen des Bundesamtes für Statistik.

Mit unserer Stichprobengrösse sind wir in der Lage, valide Aussagen über die Grundgesamtheit der Schweizer Bevölkerung zu treffen. Mit dieser Stichprobengrösse erreichen wir ein akzeptables Konfidenzintervall von 0.05 bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Vergleichbare Studien aus Deutschland arbeiten mit ähnlich grossen Stichproben und das bei einer vergleichsweise kleineren Grundgesamtheit in der Schweiz (z.B. Esch 2011). Trotzdem müssen die Ergebnisse insgesamt als Tendenzaussagen interpretiert werden.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# A. Datengrundlage



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# B. Konsumententrends

## Struktur



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# B. Konsumententrends

## Struktur

Die nachfolgenden Ergebnisse orientieren sich am Kaufprozess der Konsumenten.

Der eigentliche Kaufprozess beginnt mit der **Informationsphase**, in welcher sich der Konsument über verschiedene Anbieter, Produkte und Dienstleistungen informiert. Kapitel eins geht auf diese Phase vertiefend ein.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der **Geschäftswahl** von Konsumenten und geht auf die beliebtesten Anbieter von OTC-Produkten in der Schweiz ein.

Danach beleuchtet das dritte Kapitel die Kriterien der **Produktwahl** im Geschäft. Hierbei wird auch auf persönliche Ideale und Wertvorstellungen der Konsumenten eingegangen.

Die Studie setzt sich abschliessend mit der **Evaluationsphase** auseinander. Hier bewertet der Konsument die Apotheke/Drogerie und das Produkt. Die Evaluationsphase stellt schliesslich die Grundlage für einen **Wiederkauf** dar.

Somit beginnt anschliessend der Kaufprozess wieder bei der Informationsphase bzw. der prädispositiven Ausgabenneigung.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# B. Konsumententrends

## Struktur für Detailauswertung

---

Unsere Analysen zeigen grosse Unterschiede im individuellen Kundenverhalten. Neben Durchschnittsauswertungen über die gesamte Stichprobe ist es daher sinnvoll, einzelne Konsumentengruppen detaillierter zu analysieren. Die Auswertungen zu den einzelnen Phasen der Consumer Decision Journey bzw. den Themenschwerpunkten dieser Studie erfolgen stets mit den folgenden Vergleichen:

- Vergleich nach Geschlecht
- Vergleich nach Wohnumfeld
- Vergleich nach Altersgruppen
- Vergleich nach Einkommensklassen
- Vergleich von Konsumenten mit und ohne Sparabsichten<sup>1</sup>
- Vergleich von Ziel- und Erlebniskäufern<sup>2</sup>
- Vergleich nach Geschäftswahlmotiv
- Vergleich nach Apothekendichte
- Vergleich nach Chroniker<sup>3</sup>

Aufgrund der kleineren Stichproben in den einzelnen Vergleichsgruppen dürfen die Ergebnisse nur als Tendenzaussagen betrachtet werden. Es wurden für alle Gruppen Signifikanztests mit einem Vertrauensniveau von 0.95 durchgeführt. Signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen sind in den Legenden angegeben.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

---

## Definitionen für die analysierten Zielgruppen

---

### <sup>1</sup> Konsumenten **mit Sparabsichten**

= Konsumenten, die angeben, bei ihren Ausgaben für OTC-Produkte sparen zu wollen.

### Konsumenten **ohne Sparabsichten**

= Konsumenten, die angeben, ihre Ausgaben für OTC-Produkte konstant zu halten oder erhöhen zu wollen.

### <sup>2</sup> **Zielkäufer**

= Konsumenten, die angeben, sich vor dem Einkauf genau zu überlegen, was sie einkaufen möchten.

### **Erlebniskäufer**

= Konsumenten, die angeben, in Apotheken/Drogerien spontan zu entscheiden, was sie kaufen möchten.

### <sup>3</sup> **Chroniker**

= Konsumenten, die angeben, dass sie unter einer chronischen Krankheit leiden.

### **Nicht Chroniker**

= Konsumenten, die angeben, dass sie unter keiner chronischen Krankheit leiden.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Apotheke/Drogerien- und Drogeriekäufe

## Management Summary



### Apotheken- und Drogeriekäufe

Die Apotheke wird heutzutage nicht mehr nur bei einer konkret vorliegenden Erkrankung und mit einem Rezept des behandelnden Arztes aufgesucht. Apotheken haben sich als kompetente Anlaufstellen im Gesundheits-, Hygiene- und Schönheitsmarkt etabliert. Je häufiger Konsumenten eine Apotheke aufsuchen, desto mehr Inspirationspotenziale gibt es.

### **Knapp ein Drittel der Konsumenten kauft mindestens einmal im Monat in einer Apotheke/Drogerie**

Auf die Frage, wie häufig die Befragten in den vergangenen 12 Monaten für sich selbst oder für andere Personen in einer Apotheke/Drogerie eingekauft haben, gaben 97.6% an, dass sie im Jahr mindestens einmal dort eingekauft haben, d.h. nur 2.4% haben kein einziges Mal in einer Apotheke/Drogerie im vergangenen Jahr eingekauft.

Knapp 60% der Konsumenten haben sogar mindestens 1-2 mal pro Quartal in einer Apotheke/Drogerie eingekauft; jeder Dritte kauft sogar 1-2 mal pro Monat oder häufiger in einer Apotheke/Drogerie ein.

### **Rezeptfreie Arzneimittel sind die beliebteste Warengruppe in Apotheken/Drogerien**

Knapp 90% der befragten Konsumenten gaben an, rezeptfreie Arzneimittel in der Apotheke/Drogerie zu kaufen. Rezeptpflichtige Arzneimittel belegen mit 79% den zweiten Rang. Der Einkauf von Kosmetik und Hygieneprodukte in der Apotheke/Drogerie ist für rund 25% relevant. 13% geben an, Reformartikel in der Apotheke/Drogerie zu kaufen. Babynahrung, Kondome, Traubenzucker und Reinigungsmittel spielen nur eine untergeordnete Rolle. Nur 4% der Befragten geben an, diese Produkte in der Apotheke/Drogerie zu kaufen.

### **Frauen kaufen häufiger als Männer und auch andere Produkte in Apotheken/Drogerien ein**

Während unter den Männern nur ca. 1% einmal in der Woche oder häufiger in der Apotheke/Drogerie einkauft, sind es bei den Frauen knapp 6%. Auch der Anteil der Gelegenheitskäufer ist bei weiblichen Konsumenten höher. So geben knapp 75% der Frauen an, dass sie mindestens einmal im Quartal in einer Apotheke/Drogerie einkaufen. Unter Männern liegt dieser Anteil bei nur rund 50%. Frauen zeichnen sich ferner beim Einkauf in einer Apotheke/Drogerie dadurch aus, dass sie eher geneigt sind, Kosmetik-, Hygiene- und Reformartikel zu kaufen als Männer. Die Anteile der Einkäufe in diesen Warengruppen sind bei Frauen teilweise doppelt so hoch wie bei Männern.

# Apotheke/Drogerien- und Drogeriekäufe

## Management Summary

### **Junge Konsumenten kaufen häufiger Hygieneprodukte**

Reife Konsumenten kaufen besonders häufig in Apotheken/Drogerien ein. Fast 50% der Konsumenten über 60 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat in einer Apotheke/Drogerie ein. Bei Konsumenten unter 40 Jahren liegt dieser Anteil nur bei ca. 20%.

Beim Vergleich der beliebten Warengruppen für unterschiedliche Altersgruppen fällt auf, dass rezeptfreie Arzneimittel und Kosmetikprodukte in allen Altersgruppen gleich beliebt sind; rezeptpflichtige Arzneimittel werden hingegen tendenziell mit zunehmendem Alter relevanter.

Knapp 30% der Konsumenten unter 40 Jahren geben an, Hygieneprodukte in der Apotheke/Drogerie zu kaufen. Bei Konsumenten über 60 Jahren ist dieser Anteil nur halb so hoch. Es bestehen somit noch Potenziale bei reiferen Konsumenten für den Einkauf von Hygieneprodukten in der Apotheke/Drogerie. Reifere Konsumenten kennen eventuell das Produktangebot nicht so gut oder aber es fehlt momentan an relevanten Sortimenten für diese reifere Zielgruppe.

Reformartikel sind bei Konsumenten mittleren Alters besonders beliebt. Knapp ein Viertel der Konsumenten zwischen 41 und 60 Jahren gibt an, Reformartikel in der Apotheke/Drogerie zu kaufen. Bei Konsumenten über 60 Jahren liegt dieser Anteil bei nur knapp 13%, bei Konsumenten unter 40 Jahren sogar bei nur knapp 8%.

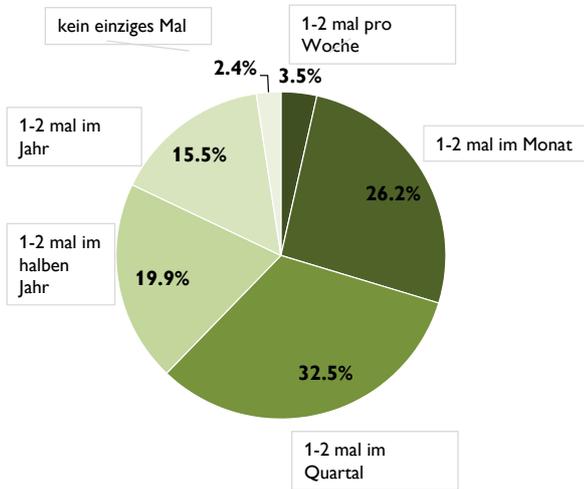
# Apotheken- und Drogeriekäufe

## Häufigkeit und Produktkategorien Gesamtauswertung

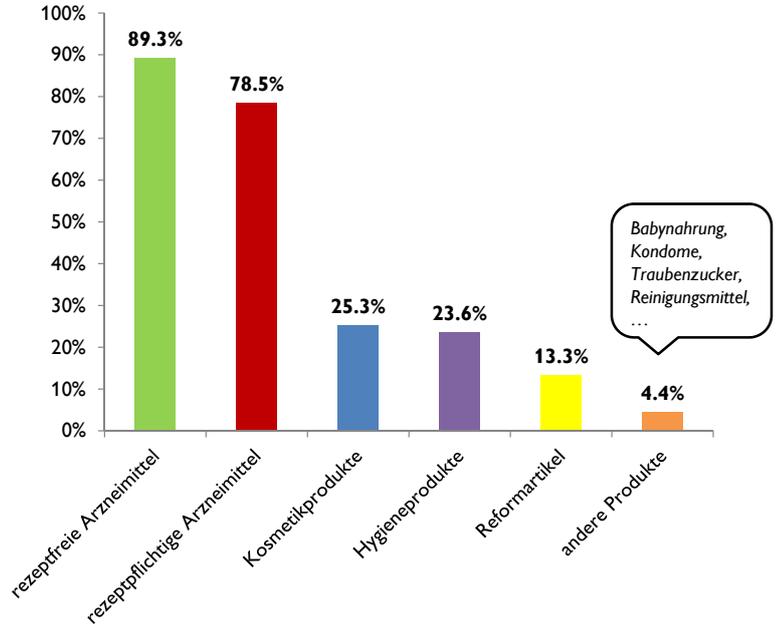
Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten für sich selbst oder für andere Personen in der Apotheke / in der Drogerie eingekauft?

Welche Produkte kaufen Sie in der Apotheke / Drogerie?

Gesamte Stichprobe  
(N=705)



Gesamte Stichprobe  
(N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

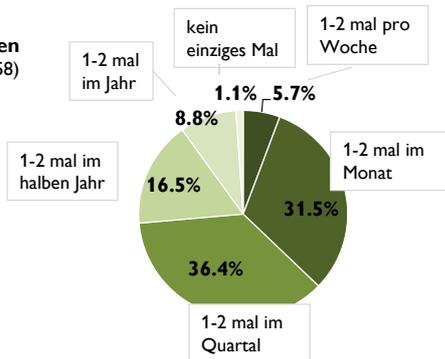
# Apotheken- und Drogeriekäufe

## Häufigkeit und Produktkategorien nach Geschlecht

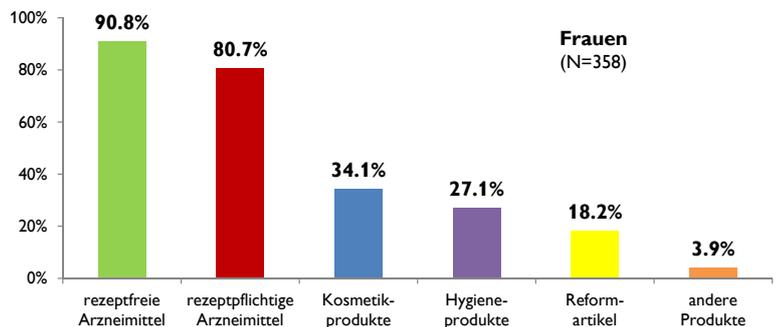
Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten für sich selbst oder für andere Personen in der Apotheke / in der Drogerie eingekauft?

Welche Produkte kaufen Sie in der Apotheke / Drogerie?

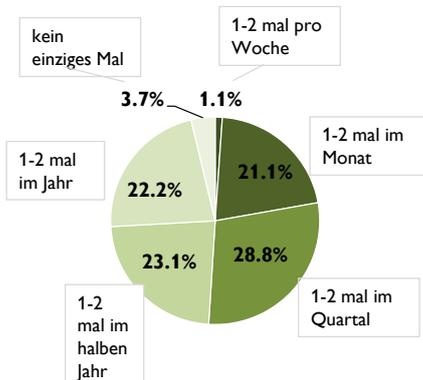
Frauen  
(N=358)



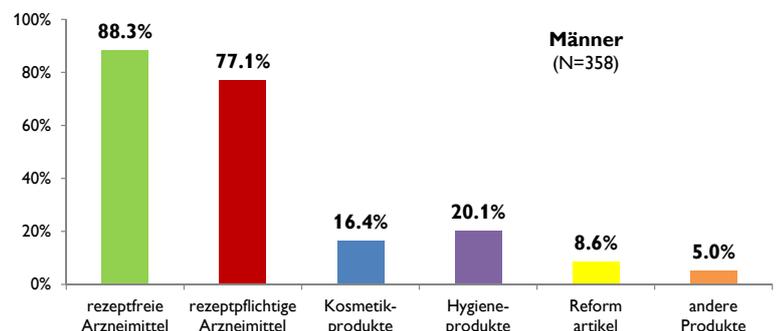
Frauen  
(N=358)



Männer  
(N=358)



Männer  
(N=358)



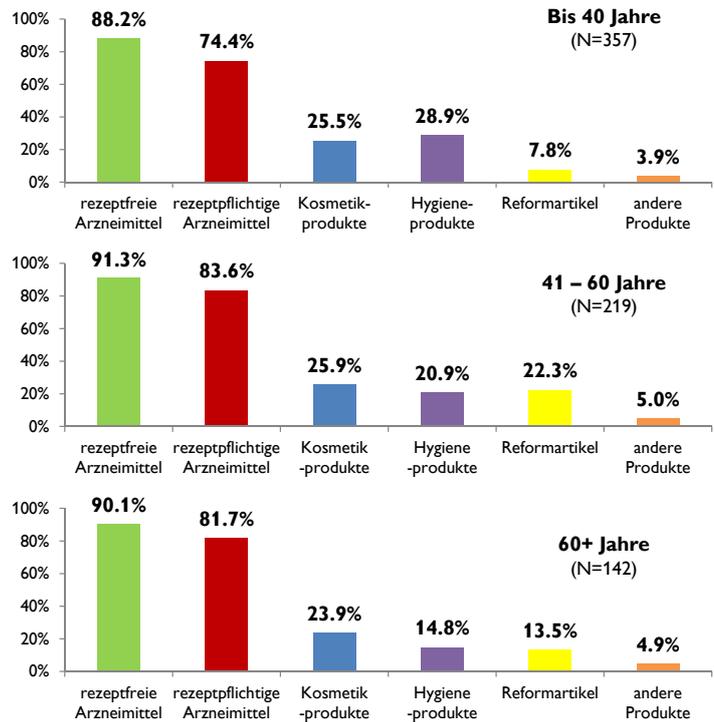
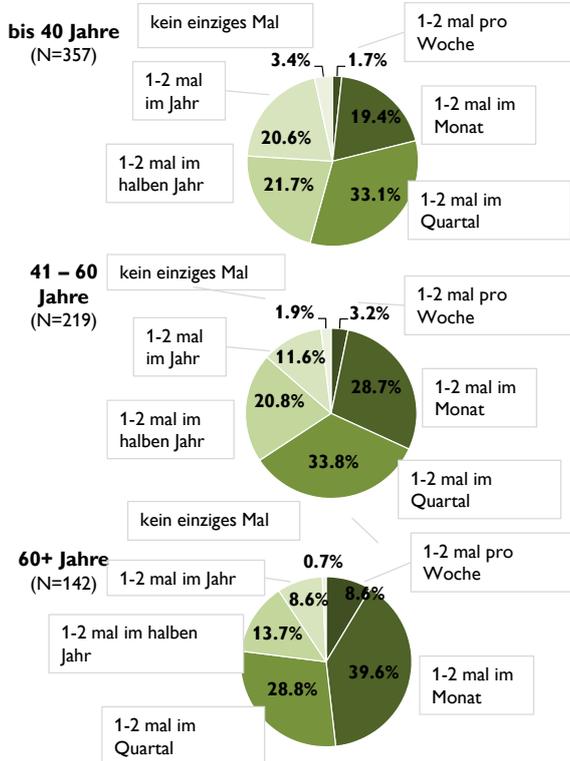
© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Apotheken- und Drogeriekäufe

## Häufigkeit und Produktkategorien nach Alter

Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten für sich selbst oder für andere Personen in der Apotheke / in der Drogerie eingekauft?

Welche Produkte kaufen Sie in der Apotheke / Drogerie?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Informationsphase

## Management Summary



### Informationsphase

Zu Beginn des Einkaufsprozesses informieren sich Konsumenten in der Regel, welche Produkte bzw. Händler ihre Bedürfnisse am besten befriedigen. Die Informationssuche kann sowohl aktiv als auch passiv verlaufen. So suchen Konsumenten nicht unbedingt aktiv nach Informationen, sondern werden mit diesen in ihrem normalen Alltag konfrontiert, sei es in Gesprächen mit Freunden, beim Zeitunglesen oder beim Surfen im Internet. Teilweise findet erst in dieser Phase eine Konkretisierung der individuellen Bedürfnisse statt oder es wird möglicherweise ein neues Bedürfnis geweckt. Nicht alle Konsumenten wissen von Anfang an, was sie genau suchen. Situativ variiert die Informationssuche je nach Produktkategorie und von Branche zu Branche.

Doch welchen Quellen vertrauen die Konsumenten beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln am meisten, wenn sie konkrete Produkt- oder Sortimentsinformationen einholen möchten?

### Persönliche Informationen von Fachleuten geniessen höchstes Vertrauen

97% der Konsumenten greifen beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln zumindest manchmal auf Informationen des Verkaufspersonals in der Apotheke bzw. Drogerie zurück. Auch auf die Frage, welchen Sortiments- und Produktinformationen (Mehrfachantworten waren möglich) Konsumenten beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln vertrauen, nennen die meisten Konsumenten Fachleute in der Gesundheitsbranche: das höchste Vertrauen geniessen Ärzte. 88% der Konsumenten geben an, den Sortiments- und Produktinformationen von Ärzten zu vertrauen. Dies mag ein überraschendes Ergebnis sein, da explizit nach Informationen zu rezeptfreien Arzneimitteln gefragt wurde und der Arzt sowohl im Studium als auch im Berufsalltag in der Regel mit weniger Informationen zu rezeptfreien Arzneimitteln versorgt wird.

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt somit, dass der Arzt in unserer Gesellschaft ein sehr hohes Vertrauen genießt und vermutlich Produktwahlentscheidungen im Gesundheitsmarkt und bei Arzneimitteln jeglicher Art stark beeinflussen kann.

Auf dem zweiten Rang der vertrauensvollsten Informationsquellen beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln liegt der Apotheker (83%), gefolgt vom Verkaufspersonal in der Apotheke (80%). Mit etwas Abstand belegt das Verkaufspersonal in der Drogerie schliesslich den vierten Rang (74%). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Konsumenten in einer Apotheke von einer kompetenteren Beratung ausgehen als in einer Drogerie.

Im Vergleich zu den Informationsprozessen beim Kauf von Lebensmitteln und anderen Gebrauchsgütern fällt auf, welche eine hohe Relevanz das Verkaufs- bzw.

# Informationsphase

## Management Summary

Beratungsgespräch beim Einkauf von OTC-Produkten besitzt.

Selbst beim Einkauf von erklärungsbedürftigen Produkten wie Sportartikeln oder Unterhaltungselektronik geben nur ca. 60% an, den Informationen des Verkaufspersonals zu vertrauen. Der deutlich höhere Vertrauensgehalt bei OTC-Produkten könnte dadurch erklärt werden, dass Konsumenten das Gespräch in der Apotheke bzw. Drogerie weniger als Verkaufsgespräch, sondern tatsächlich als Beratungsgespräch auffassen. Konsumenten haben vermutlich in der Apotheke weniger das Gefühl, ein Produkt „aufgedrängt“ zu bekommen als bei Gebrauchsgütern.

Dieses Ergebnis ist für den Handel mit OTC-Produkten sehr positiv und bietet für Apotheken und Drogerien zahlreiche Umsatzpotenziale.

### **Produktverpackung als wichtige Informationsquelle**

Nach den Informationen von Fachleuten der Gesundheitsbranche folgt die Produktverpackung als wichtige Informationsquelle. 86% der Konsumenten nutzen die Produktverpackung als Informationsquelle, doch nur 50% der Konsumenten geben an, beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln den Informationen auf der Produktverpackung zu vertrauen. Im Vergleich zu persönlichen Informationen fällt der Vertrauensgehalt der Produktverpackung somit stark ab. Manche Konsumenten sind skeptisch bei den Versprechungen auf der Produktverpackung oder haben Verständnisprobleme. Für Hersteller deutet dies darauf hin, das Verständnis der Beschreibungen auf der Produktverpackung genau und mit echten Konsumenten zu prüfen. Für Apotheker und Drogeriemitarbeiter ist dies ein Hinweis, dass

auch nicht verschreibungspflichtige Produkte offenbar für manche Konsumenten erklärungsbedürftig sind.

### **Kauftipps von Freunden und Bekannten sind vertrauenswürdiger als die Fachpresse**

Der Rat von Freunden und Bekannten spielt beim Einkauf häufig eine grosse Rolle. Beim Einkauf von Bekleidung, Sportartikeln und Unterhaltungselektronik ist die Empfehlung aus dem Bekanntenkreis die vertrauensvollste Informationsquelle. 73% der Konsumenten geben beispielsweise an, beim Einkauf von Unterhaltungselektronik den Informationen von Freunden und Bekannten zu vertrauen. Beim Einkauf von OTC-Produkten liegt dieser Anteil nur bei 41%. Dies ist vermutlich auch auf die höhere Erklärungsbedürftigkeit von Arzneimitteln zurückzuführen und auf die Tatsache, dass die Wirkungsprozesse – auch von rezeptfreien Arzneimitteln – einer gewissen Fachausbildung bedürfen.

Dennoch ist es auffällig, dass Informationen in Fachzeitschriften sowie auf der Webseite des Pharmaherstellers oder Apothekers, ein geringeres Vertrauen genießen. Dies ist überraschend, da man diesen Informationsquellen auch eine gewisse Objektivität zuschreiben könnte. Es zeigt sich jedoch erneut, dass die persönliche Interaktion beim Einkauf von OTC-Produkten sehr relevant ist.

### **Werbung für Arzneimittel hat im Branchenvergleich eine geringe Bedeutung**

Nur 8% der Konsumenten geben an, beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln den Informationen in der Printwerbung

# Informationsphase

## Management Summary

und auf Werbebroschüren zu vertrauen. In anderen Branchen ist die Printwerbung mehr als doppelt so relevant. So liegt der Anteil der Konsumenten, welche der Printwerbung ein hohes Vertrauen attestieren beim Einkauf von Sportartikeln bei 27% und beim Einkauf von Möbeln sogar bei 31%. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass manche Konsumenten die Werbung beim Einkauf von Gebrauchsgütern gezielt als Inspirationsquelle heranziehen und auch die Hersteller dieses Verhalten für sich nutzen. Auch für Pharmahersteller gibt es vermutlich noch Potenziale durch Werbung auf OTC-Produkte hinzuweisen und eventuell somit auch konkreter bestimmte Bedürfnisse zu wecken.

### **Social Media und Preissuchmaschinen (noch) relativ unbedeutend**

Mittlerweile gibt es im Internet nicht nur die Möglichkeit, sich als Konsument zu informieren. Konsumenten nutzen auch zunehmend die Möglichkeit, von persönlichen Erfahrungen im Internet zu berichten. Auch im Gesundheitssektor existieren mittlerweile zahlreiche Blogs und Foren, wo Konsumenten über ihre Krankheitsgeschichte sowie (vermeintlich) gute Therapien referieren. Während beim Einkauf von Gebrauchsgütern diese Informationen – beispielsweise eine Rezension zu einem neuen MP3-Player – stark genutzt und geschätzt werden, spielen diese Medien beim Einkauf von OTC-Produkten eine deutlich geringere Bedeutung. Nur 7% der Konsumenten geben an, beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln den Informationen in Blogs und Foren zu vertrauen. Zum Vergleich: beim Möbeleinkauf liegt dieser Anteil bei 21%.

Noch vor wenigen Jahren spielte Social Media auch beim Einkauf von Gebrauchs-

gütern eine geringere Bedeutung. Vermutlich werden auch im OTC-Bereich neue

Blogs und Foren entstehen, wo sich Konsumenten untereinander austauschen. Zudem steigt auch die „Emanzipation“ von Patienten, die zunehmend als kritische Akteure im Gesundheitswesen agieren. Es ist daher von einer steigenden Bedeutung der sozialen Medien auszugehen.

Eine ähnliche Tendenz lässt sich bei Preissuchmaschinen erkennen. Auch hier zeigt sich beim Einkauf von OTC-Produkten eine deutlich geringere Relevanz von Preissuchmaschinen als bei Gebrauchsgütern, wie insbesondere Unterhaltungselektronik. Dies überrascht, da Apotheker und Drogerien im Vergleich zu rezeptpflichtigen Arzneimitteln mehr preispolitische Freiheiten besitzen.

### **Frauen vertrauen Printmedien stärker als Männer**

Beim Vergleich der Relevanz der Informationsquellen bei Männern und Frauen fällt auf, dass Frauen den Informationen in Zeitungen/Fachzeitschriften und der Printwerbung signifikant stärker vertrauen als Männer. Dies sind insbesondere für Pharmahersteller wichtige Hinweise zur spezifischen Werbung von geschlechtsspezifischen Produkten.

Ferner äussern Frauen ein signifikant stärkeres Vertrauen in die Informationen des Verkaufspersonals von Apotheken.

### **Sparende Konsumenten sind skeptischer**

Konsumenten die angeben, bei ihren Ausgaben für rezeptfreie Arzneimittel sparen zu wollen, äussern ein signifikant geringeres Vertrauen in die Informationen des Verkaufspersonals in der Apotheke oder

# Informationsphase

## Management Summary

Drogerie. Vermutlich haben sie Sorge, dass das Verkaufspersonal sie zu unnötigen Käufen überreden möchte. Auch bei der Printwerbung sind Sparer skeptischer als Nicht-Sparer. Ärzten und Apothekern gegenüber wird hingegen ein gleich hohes Vertrauen attestiert.

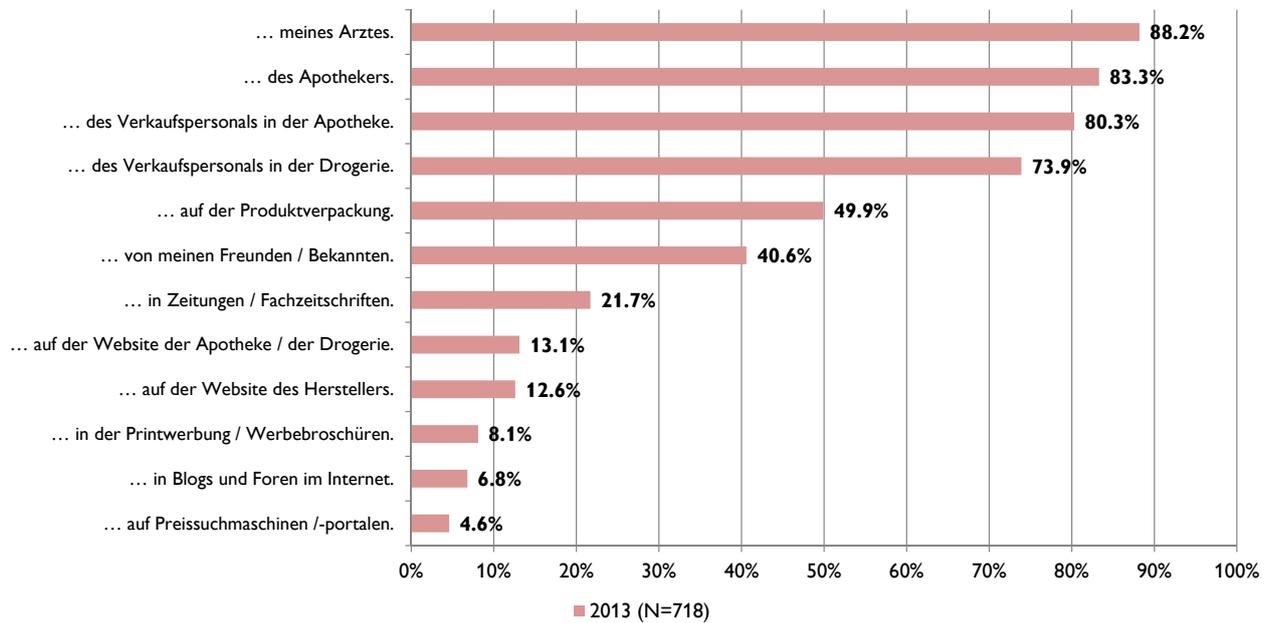


# Informationsphase

## Gesamtauswertung



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Informationsphase

## Branchenvergleich

Beim Kauf von Produkten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

	1.	2.	3.	4.	5.
<b>OTC-Produkte (N=718)</b>	... meines Arztes (88.2%)	... des Apothekers (83.3%)	... des Verkaufspersonals in der Apotheke (80.3%)	... des Verkaufspersonals in der Drogerie (73.9%)	... auf der Produktverpackung (49.9%)
<b>Lebensmittel (N=331)</b>	... auf der Produktverpackung (59.9%)	... von Freunden und Bekannten (48.8%)	... des Verkaufspersonals im Laden (43.4%)	... in Zeitungen / Zeitschriften (31.2%)	... in der Printwerbung / Werbebroschüren (20.4%)
<b>Textil (N=311)</b>	... von Freunden und Bekannten (46.0%)	... des Verkaufspersonals im Laden (44.7%)	... auf der Produktverpackung (35.6%)	... in Zeitungen / Zeitschriften (25.2%)	... in der Printwerbung / Werbebroschüren (23.6%)
<b>Sport (N=397)</b>	... von Freunden und Bekannten (63.4%)	... des Verkaufspersonals im Laden (63.1%)	... auf der Produktverpackung (42.8%)	... auf der Website des Herstellers / Händler (38.0%)	... in Zeitungen / Zeitschriften (36.2%)
<b>Möbel (N=360)</b>	... des Verkaufspersonals im Laden (67.0%)	... von Freunden und Bekannten (51.4%)	... auf der Website des Herstellers / Händler (45.4%)	... auf der Produktverpackung (37.3%)	... in Zeitungen / Zeitschriften (36.6%)
<b>Elektronik (N=360)</b>	... von Freunden und Bekannten (72.5%)	... des Verkaufspersonals im Laden (58.9%)	... auf der Website des Herstellers / Händler (48.9%)	... in Zeitungen / Zeitschriften (41.6%)	... auf der Produktverpackung (35.9%)

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

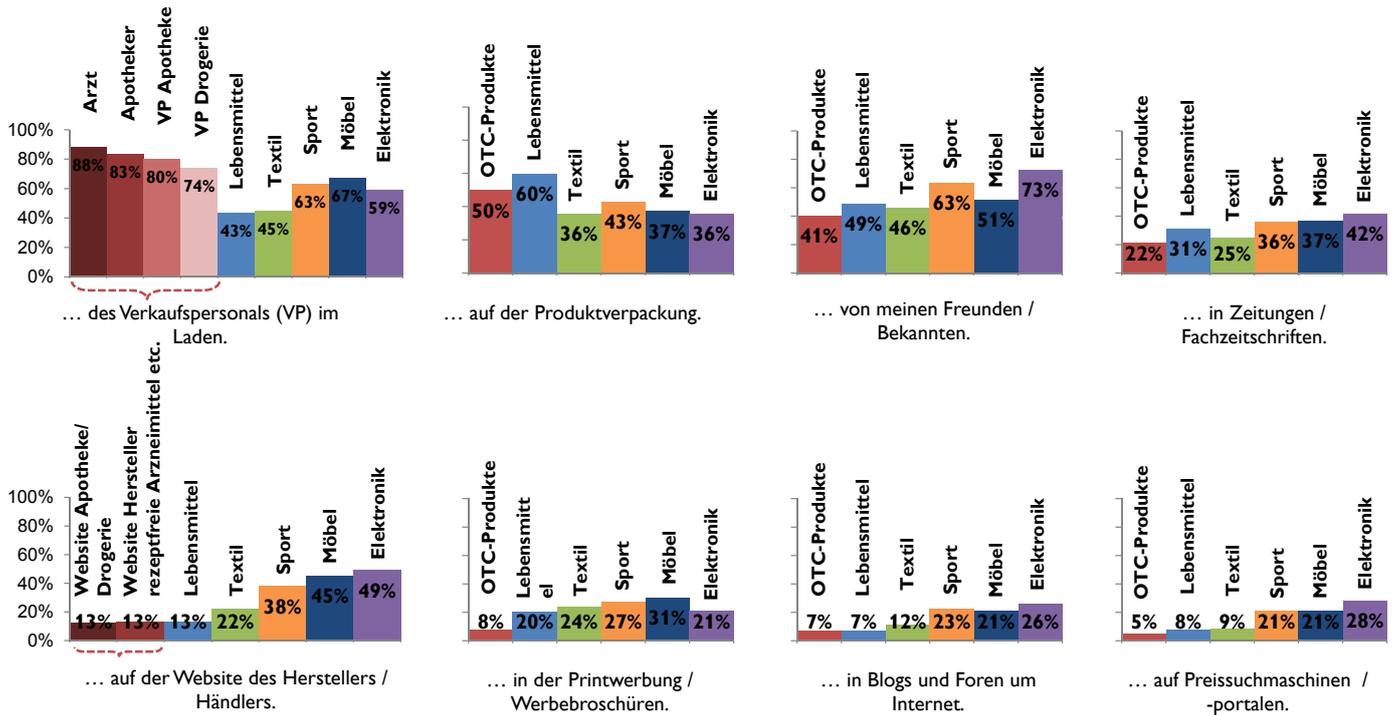


# Informationsphase

## Branchenvergleich



Beim Kauf von Produkten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

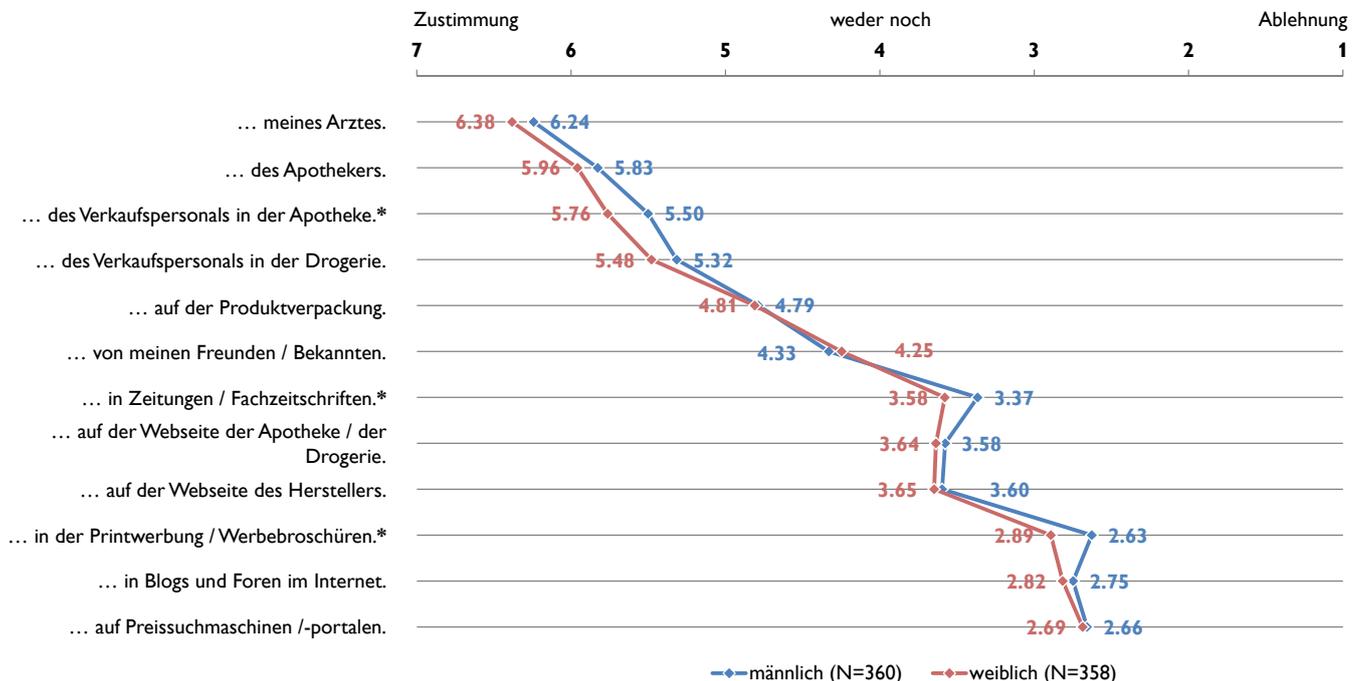


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Informationsphase

## nach Geschlecht

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



\* signifikanter Unterschied

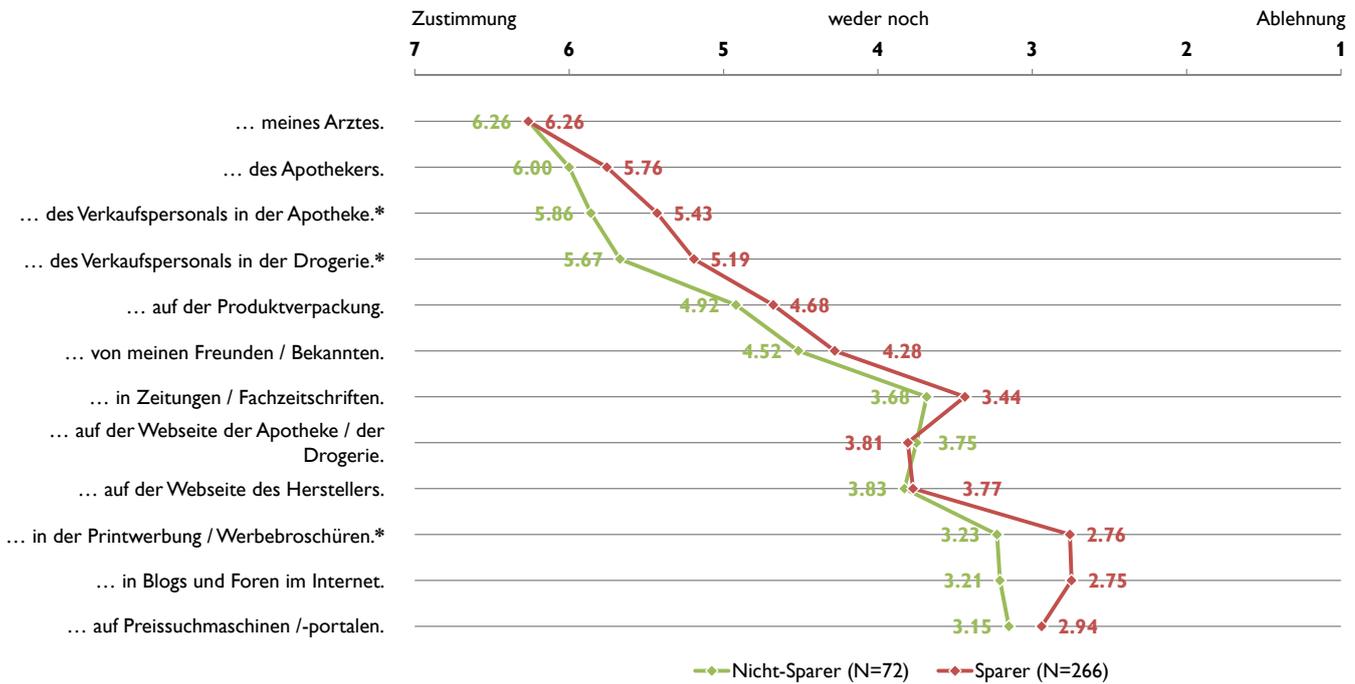
© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Informationsphase nach Ausgabetyt



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

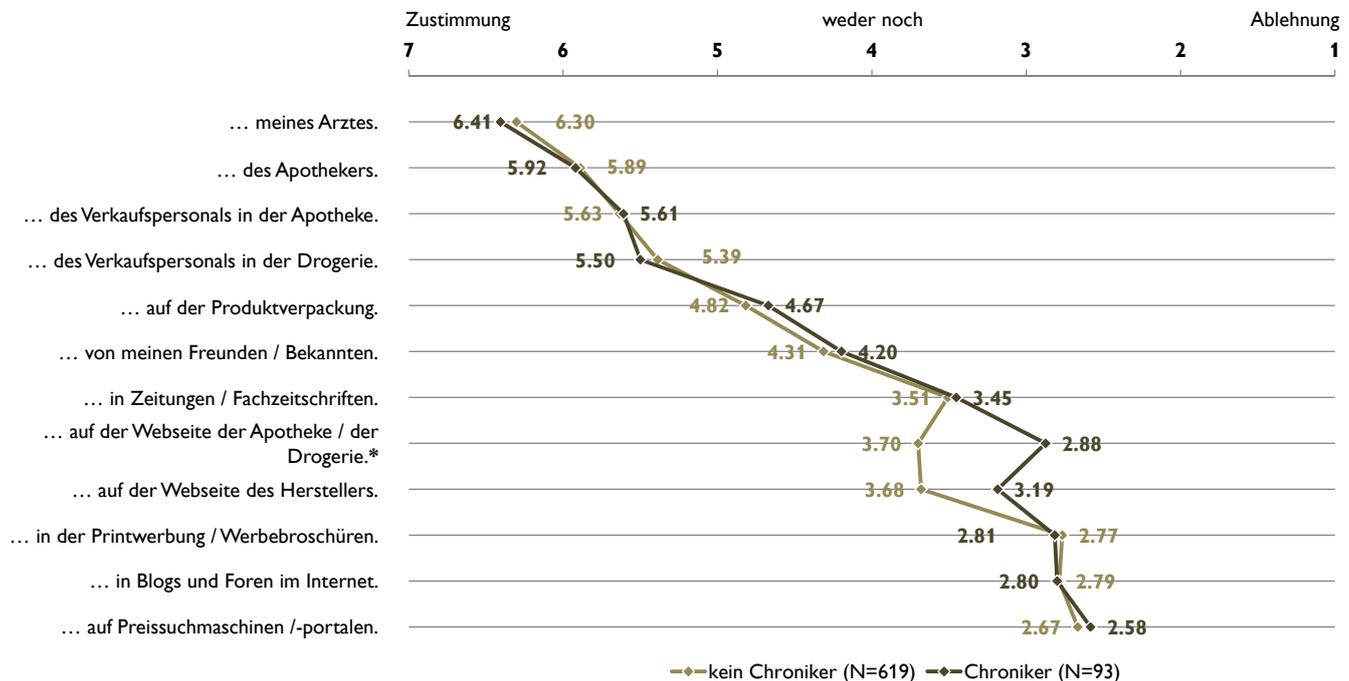


\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Informationsphase nach Chroniker

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten **vertraue** ich Sortiments- und Produktinformationen ...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

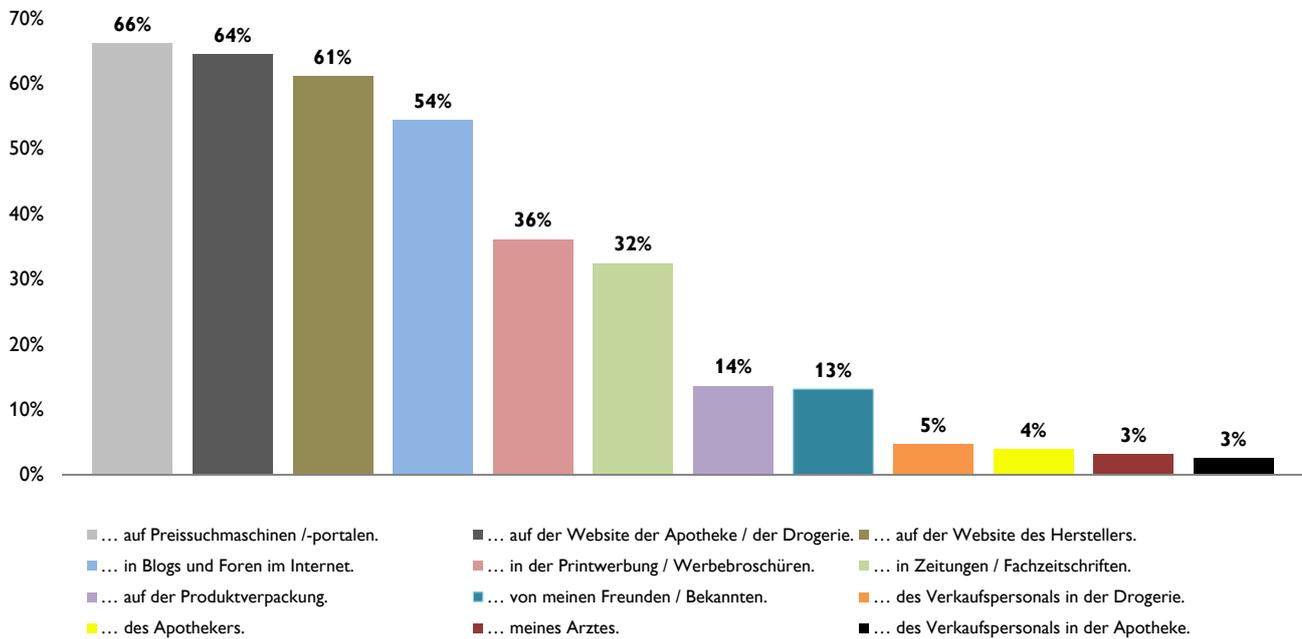


# Informationsphase



## Auswertung nicht verwendeter Informationskanäle

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten **nutze ich gar nicht** die Sortiments- und Produktinformationen ... (N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Management Summary – Kernmotive bei der Geschäftswahl



### Geschäftswahlphase – Kernmotive bei der Geschäftswahl

Nachdem sich die Konsumenten informiert haben, entscheiden sie sich für eine bestimmte Apotheke/Drogerie, bevor sie dann im Laden ein konkretes Produkt kaufen. Dabei evaluieren sie – in erster Linie auf Basis rationaler Kriterien – die für ihre Bedürfnisse passende Einkaufsstätte. Wir haben uns die Anbieterwahl und insbesondere die Geschäftswahlmotive der Konsumenten genauer angeschaut.

#### Die hervorragende Beratung bzw. Serviceleistung eines Anbieters spielt die wichtigste Rolle bei der Geschäftswahl

Betrachten wir zunächst die Wichtigkeit der drei Kernmotive Produkt, Preis und Service, so fällt Folgendes auf: Eine hervorragende Beratung bzw. Serviceleistung ist das wichtigste Motiv bei der Wahl einer Apotheke/Drogerie. Fast 90% der Konsumenten geben an, dass ihnen die Beratung bei der Geschäftswahl wichtig sei. Auf dem zweiten Rang der Geschäftswahlmotive liegt das innovative und qualitativ hochwertige Produktangebot. 85% der

Konsumenten geben an, dass ihnen dieses wichtig ist.

Im Vergleich zur Lebensmittelbranche und dem Einkauf von Bekleidung, Sportartikeln, Möbeln und Unterhaltungselektronik fällt auf, dass dort stets das qualitativ hochwertige Produktangebot das dominante Motiv ist. Egal, ob es sich um kleine oder grosse Anschaffungen, um Lebensmittel für denselben Abend oder Möbel für die nächsten zehn Jahre handelt, das überzeugendste Argument, das ein Händler seinen (potenziellen) Kunden bieten kann, ist ein qualitativ hochwertiges und innovatives Sortiment. In jeder Branche besitzt dieses Instrument mit Abstand die grösste Wichtigkeit.

Die Beratung bzw. Serviceleistung spielt in den anderen Branchen hingegen im Vergleich zur Apotheken-/Drogeriewahl eine weniger wichtige Rolle. Während beim Einkauf von Unterhaltungselektronik immerhin 70% angeben, dass ihnen die Beratung wichtig sei, sind dies bei Textilien nur 51%.

#### Günstige Preise sind weniger relevant

Während das Bedürfnis nach einem innovativen und qualitativ hochwertigen Produktangebot sowie nach einer hervorragenden Beratung bzw. Serviceleistung für mehr als 80% der Konsumenten wichtig ist, geben „nur“ 52% der Konsumenten an, dass ihnen günstige Preise bei der Auswahl einer Apotheke/Drogerie wichtig sind. Auch im Branchenvergleich zeigt sich, dass in keiner anderen untersuchten Branche das Motiv nach günstigen Preisen so niedrig ist wie im Pharmabereich. So geben beim Einkauf von Unterhaltungselektronik, Möbeln und Sportartikeln fast 70% der Befragten an, dass ihnen günstige Preise wichtig sind.

# Geschäftswahlphase

## Management Summary – Kernmotive bei der Geschäftswahl

### **Frauen haben höhere Sortiments- und Servicebedürfnisse**

Frauen und Männer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Geschäftswahlmotive beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln. So zeigt sich bei Frauen eine signifikant stärkere Ausprägung der Wichtigkeiten für ein innovatives und qualitativ hochwertiges Produktangebot sowie einer hervorragenden Beratung bzw. Serviceleistung. Beim Thema Preis gibt es hingegen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Geschlechter.

### **Auch junge Konsumenten legen viel Wert auf Service**

Während in allen anderen Branchen das Bedürfnis nach einem hervorragenden Service bzw. Beratung bei jungen Konsumenten relativ schwach ausgeprägt ist, spielt beim Kauf von OTC-Produkten bereits bei jungen Konsumenten zwischen 10 20 Jahren, die Beratungsleistung die dominierende Rolle.

Im Altersvergleich spielt der Service zwar bei allen Konsumenten eine grosse Rolle, am stärksten ist das Servicebedürfnis jedoch auch hier bei Konsumenten über 60 Jahren. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist das Handelsmanagement aufgefordert, Servicelösungen für die alternde Gesellschaft zu entwickeln. Einkaufsassistenten und Heimlieferservices können diesbezüglich erste Orientierungshilfen darstellen, doch bedarf es tiefergehender Marktforschungen, z.B. Fokusgruppen mit der alternden Kundschaft, um die spezifischen Bedürfnisse der reifen Konsumenten zu eruieren und bedarfsgerechte Konzepte zu entwickeln. Neben den etablierten Anbietern bieten sich insbesondere auch Potenziale

für neue Geschäftsmodelle, die sich klar als „Problemlöser“ positionieren.

### **Einkommensschwache Haushalte suchen die Symbiose aus Preis und Service**

Während der Wunsch nach einem hochwertigen Produktangebot und einer hervorragenden Serviceleistungen in allen Einkommensklassen weitgehend ähnlich ausgeprägt ist, zeichnen sich Haushalte mit einem monatlichen Einkommen unter 4.000 CHF durch ein signifikant höheres Bedürfnis nach günstigen Preisen aus. Bei den Ansprüchen an Beratung und Sortiment sind diese Haushalte jedoch offenbar nicht bereit, Abstriche zu machen.

Hier bieten sich Potenziale für neue discountorientierte Geschäftsmodelle im OTC-Markt. In Deutschland sind beispielsweise in den vergangenen Jahren die easy Apotheken aktiv. Sie bieten eine grosse Auswahl an OTC-Produkte zu besonders günstigen Preisen.

### **Zielkäufer achten stärker auf das hochwertige Sortiment und den hervorragenden Service**

Konsumenten, die sich vor dem Kauf überlegen, welche Produkte sie in der Apotheke/Drogerie kaufen möchten, haben signifikant höhere Erwartungen an das innovative und qualitativ hochwertige Produktangebot und auch an eine hervorragende Beratung bzw. Serviceleistung. Bei Erlebniskäufern sind die Ansprüche an Sortiment und Service geringer. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass sich Zielkäufer – insbesondere auch durch die zahlreichen Möglichkeiten im Internet – vor dem Kauf intensiver über Arzneimittel informieren. In der Apotheke/Drogerie gilt es, die hohen Erwartungen des Kunden zu erfüllen, indem die Mitarbeiter

# Geschäftswahlphase

## Management Summary – Kernmotive bei der Geschäftswahl

über alle Produkte und besonders Neuheiten stets informiert sind und den Konsumenten durch ihre Serviceleistung einen Mehrwert bieten können.

Insgesamt zeigen die Detailauswertungen, dass sich auch das Management zunehmend von dem Gedanken des „one size fits all“ verabschieden sollte. Erfolgreiche Apotheker/Drogisten werden in Zukunft mehr auf eine Zielgruppenorientierung achten müssen.

### **Viele Konsumenten haben keine Stammapotheke/-drogerie**

Auf die Frage, ob die Konsumenten eine Stammapotheke/-drogerie haben, antworten 40% mit ja, knapp 18% geben an, mehrere Stammapotheken/-drogerien zu haben. 42% der Konsumenten antworten, dass sie keine Stammapotheke/-drogerie haben. Dies deutet darauf hin, dass die bisher ergriffenen Massnahmen zur Kundenbindung bei vielen Konsumenten nicht greifen. Gleichzeitig bieten sich Chancen, die vielen „ungebundenen“ Konsumenten von den eigenen Leistungen zu überzeugen und so neue loyale Kunden zu gewinnen.

### **Hohe Apotheken-/Drogeriedichte erfordert kundenorientierte Profilierung**

Zwei Drittel der Konsumenten geben an, dass sie in ihrer unmittelbaren Umgebung viele Apotheken zur Auswahl haben, d.h. viele Apotheken stehen im Wettbewerb um den gleichen Kunden. Eine weitere Auswertung zeigt, dass in Regionen mit einer hohen Apothekendichte, der Anteil der Konsumenten mit einer Stammapotheke viel geringer ausfällt als in Regionen mit wenigen Apotheken. Der Kunde hat insbesondere im urbanen Wohnumfeld

eine hohe Souveränität und entscheidet sich für die Apotheke, die am besten seine persönlichen Bedürfnisse erfüllt. Aus diesem Grund wird es für Apotheken zunehmend wichtiger, sich aus der Masse hervorzuheben und sich eindeutig zu profilieren.

Eine gute Profilierung gibt dem Kunden Orientierung.

### **Frauen und reife Konsumenten haben häufiger eine Stammapotheke**

Beim Vergleich der Geschlechter fällt auf, dass ca. 68% der Frauen eine oder mehrere Stammapotheken haben, während dieser Anteil unter den Männern nur bei ca. 49% liegt. Auch beim Altersvergleich lassen sich Tendenzen aufzeigen. So nimmt mit zunehmendem Alter der Anteil der Konsumenten mit einer Stammapotheke deutlich zu. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass reife Konsumenten häufiger – teilweise auch bedingt durch chronische Erkrankungen – einen Bedarf nach Apothekenprodukten haben und hier auf eine verlässliche und bekannte Apotheke zurückgreifen.

# Geschäftswahlphase

## Management Summary – Kernmotive bei der Geschäftswahl

### **Selbstständige Apotheken sind der beliebteste Händler für rezeptfreie Arzneimittel**

Es herrscht ein zunehmender Wettbewerbsdruck im OTC-Markt der Schweiz. Viele verschiedene Anbieter kämpfen um die Gunst der Kunden. Trotz neuen filialisierten Apothekenketten und einem steigenden Anteil selbstdispensierender Ärzte bleibt der selbstständige Apotheker der beliebteste Händler für den Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln. 55% der Konsumenten geben an, dass sie OTC-Produkte hauptsächlich bei einem selbstständigen Apotheker kaufen, 9% kaufen hauptsächlich bei einem selbstständigen Drogisten und weitere 9% kaufen bei Amavita. Coop Vitality (6%), Warenhaus-Apotheken (5%), TopPharm (4%) und Dropa (3%) sind weniger beliebte Anbieter für den Haupteinkauf von OTC-Produkten.

### **Amavita ist bei Frauen, jungen Konsumenten und Sparern beliebt**

Bei Männern ist die selbstständige Apotheke als Haupteinkaufskanal etwas beliebter als bei Frauen. Frauen gehen hingegen im Vergleich zu Männern etwas häufiger zu einem selbstständigen Drogisten oder Amavita.

Junge Konsumenten geben im Vergleich zu reifen Konsumenten häufiger Amavita als präferierten Anbieter an, während der selbstständige Apotheker bei Konsumenten über 61 Jahren am beliebtesten ist. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass reife Konsumenten bereits seit vielen Jahren eine persönliche Beziehung zu ihrem Apotheker aufgebaut haben, während diese Bindungen bei jungen Konsumenten nicht vorhanden sind. Sie werden stärker von Amavita angezogen. Auch bei spa-

renden Konsumenten ist Amavita beliebter als bei Konsumenten ohne Sparabsichten. Hingegen kommt Amavita bei Chronikern weniger gut an als bei Konsumenten ohne chronischen Erkrankungen. Bei chronisch erkrankten Personen punkten die selbstständigen Apotheken. Dies ist vermutlich auch auf die persönliche Beziehung zum Apotheker und auf eine bessere Betreuung aus Konsumentensicht zurückzuführen.

### **Ergänzungskäufe werden häufig bei selbstständigen Drogisten getätigt**

38% der Konsumenten, die ihre rezeptfreien Arzneimittel hauptsächlich bei einem selbstständigen Apotheker kaufen, tätigen noch Ergänzungskäufe bei einem selbstständigen Drogisten. Auch Coop Vitality ist bei diesen Konsumenten für Ergänzungskäufe beliebt.

Konsumenten, die hauptsächlich bei Amavita kaufen, tätigen ebenfalls häufig Ergänzungskäufe bei einem selbstständigen Drogisten. Auch Coop Vitality ist bei Amavita-Kunden beliebt.

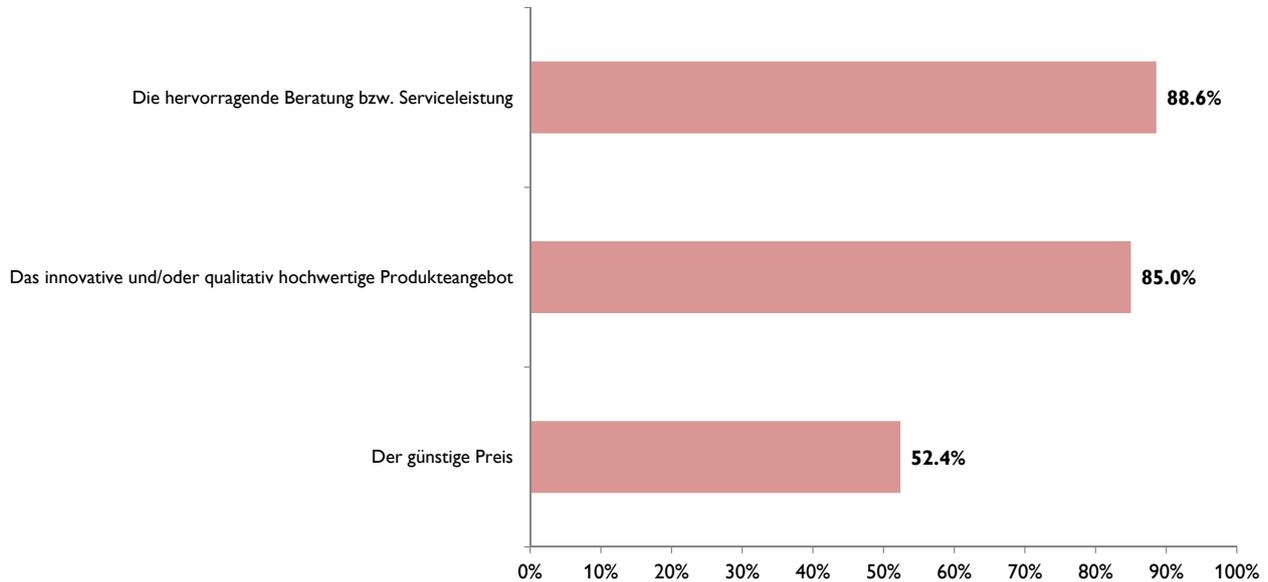


# Geschäftswahlphase



## Gesamtauswertung Kernmotive bei der Geschäftswahl

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie rezeptfreie Arzneimittel/Drogerieprodukte kaufen?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=sehr unwichtig; 7=sehr wichtig)

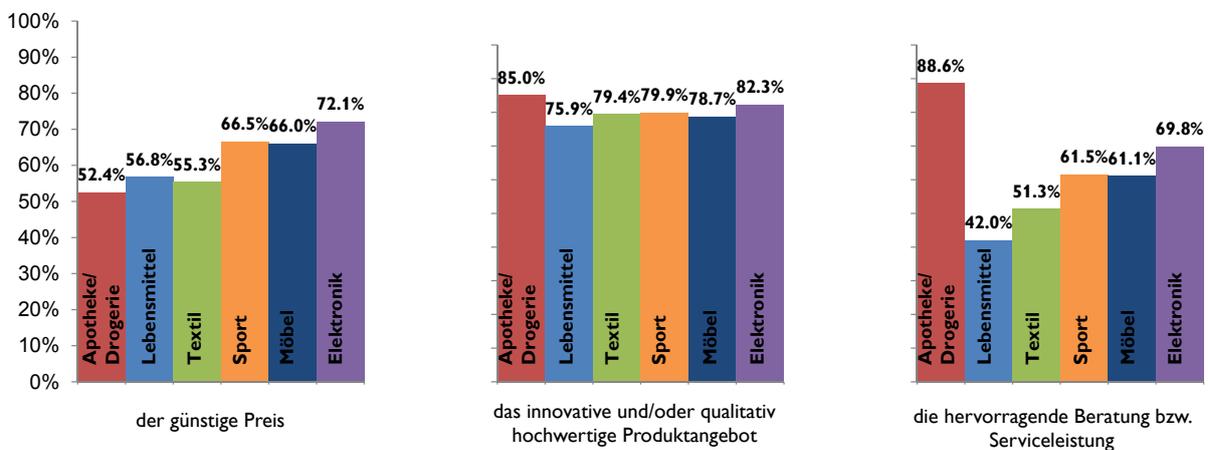


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Branchenvergleich Kernmotive bei der Geschäftswahl

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie (...) kaufen?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=sehr unwichtig; 7=sehr wichtig)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

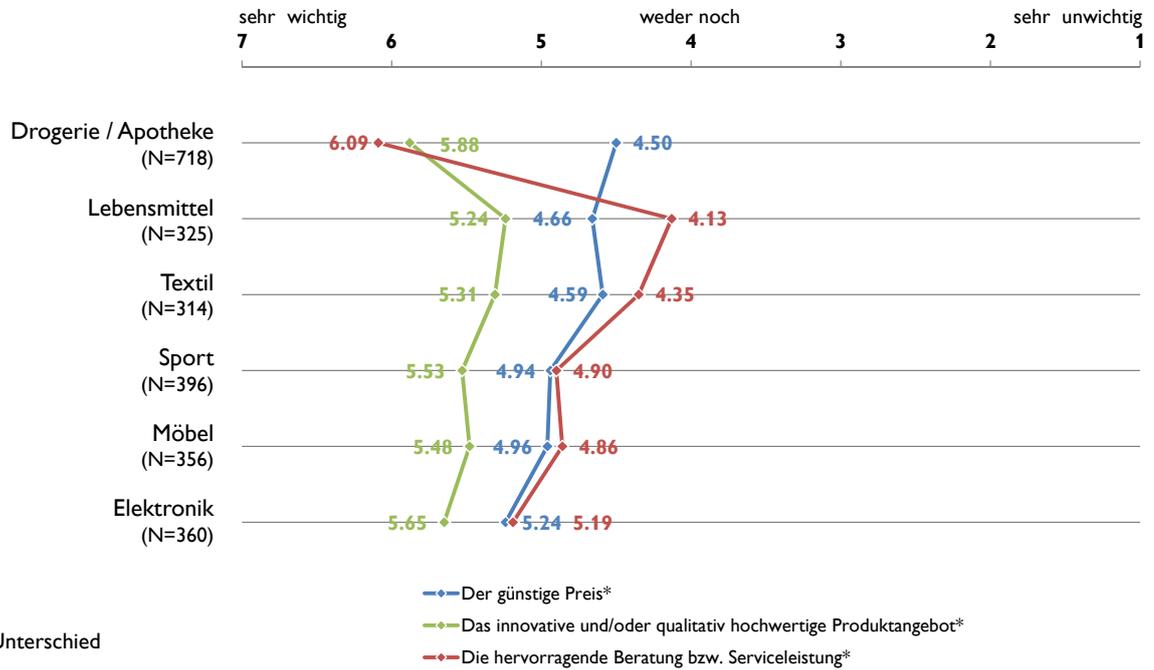


# Geschäftswahlphase



## Branchenvergleich Kernmotive bei der Geschäftswahl

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie (...) kaufen?

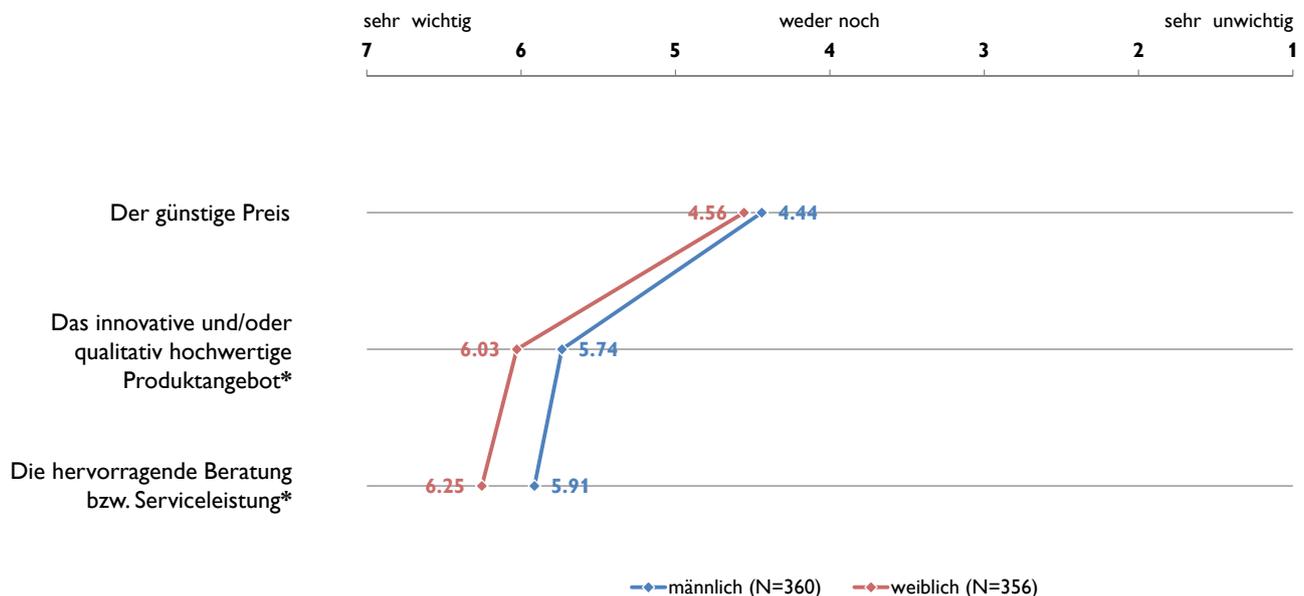


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Kernmotive bei der Geschäftswahl nach Geschlecht

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie rezeptfreie Arzneimittel und Drogerieprodukte kaufen? (1 = sehr unwichtig; 7 = sehr wichtig)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

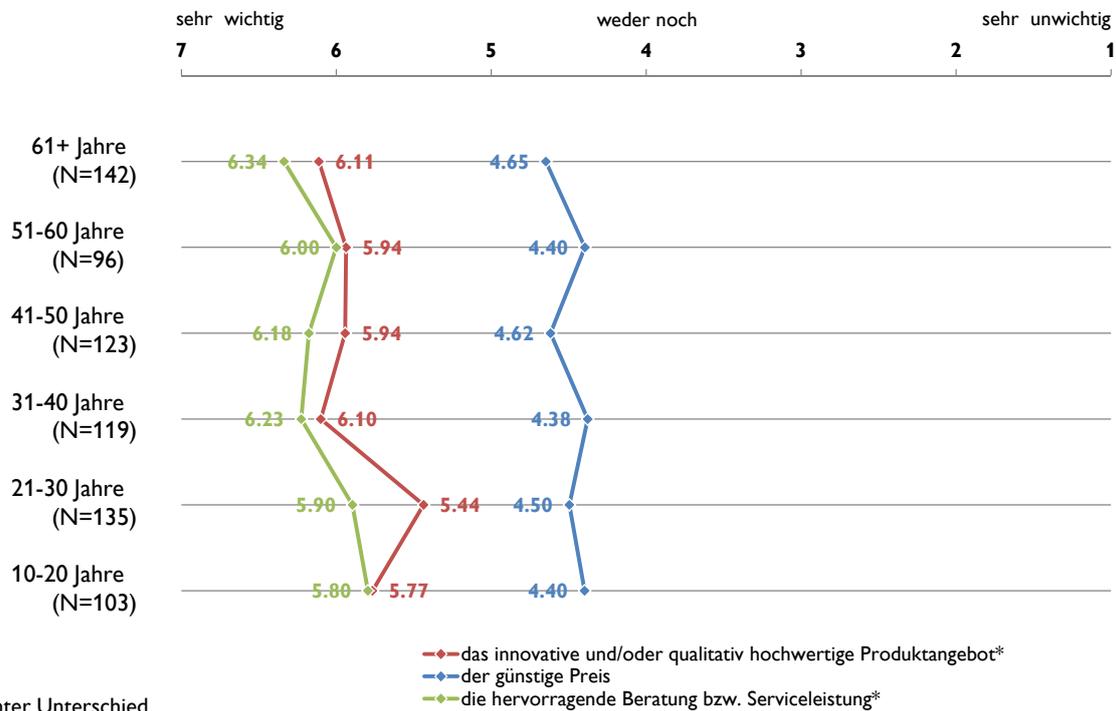


# Geschäftswahlphase

## Kernmotive bei der Geschäftswahl nach Alter



Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie rezeptfreie Arzneimittel und Drogerieprodukte kaufen? (1 = sehr unwichtig; 7 = sehr wichtig)

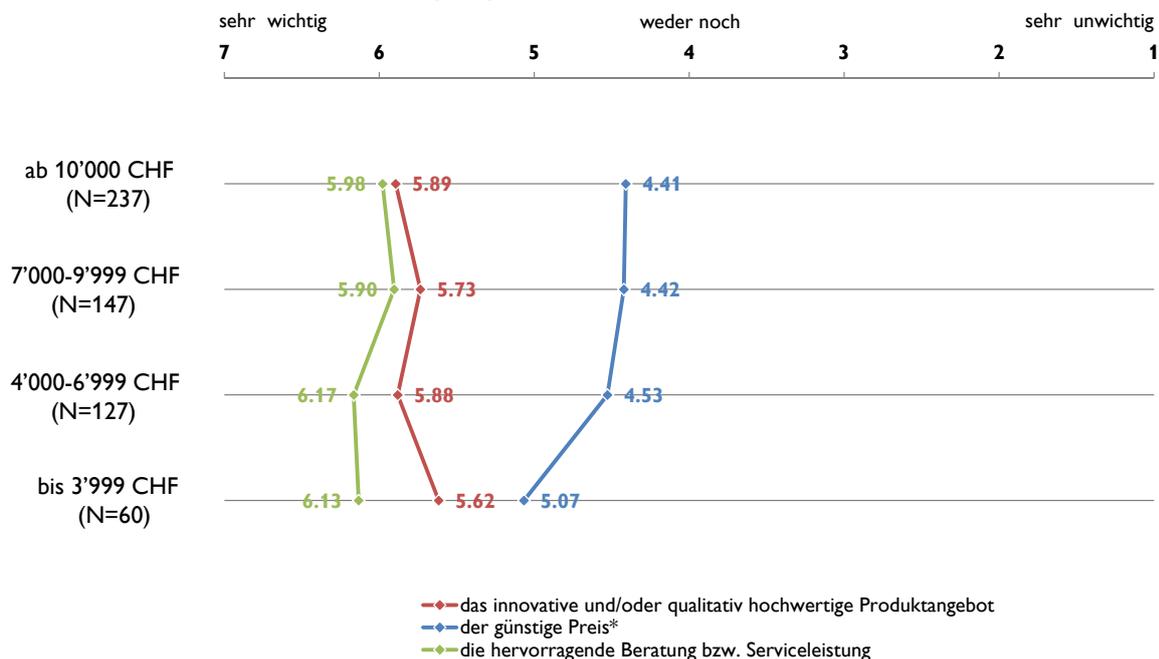


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Kernmotive bei der Geschäftswahl nach Einkommen

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie rezeptfreie Arzneimittel und Drogerieprodukte kaufen? (1 = sehr unwichtig; 7 = sehr wichtig)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

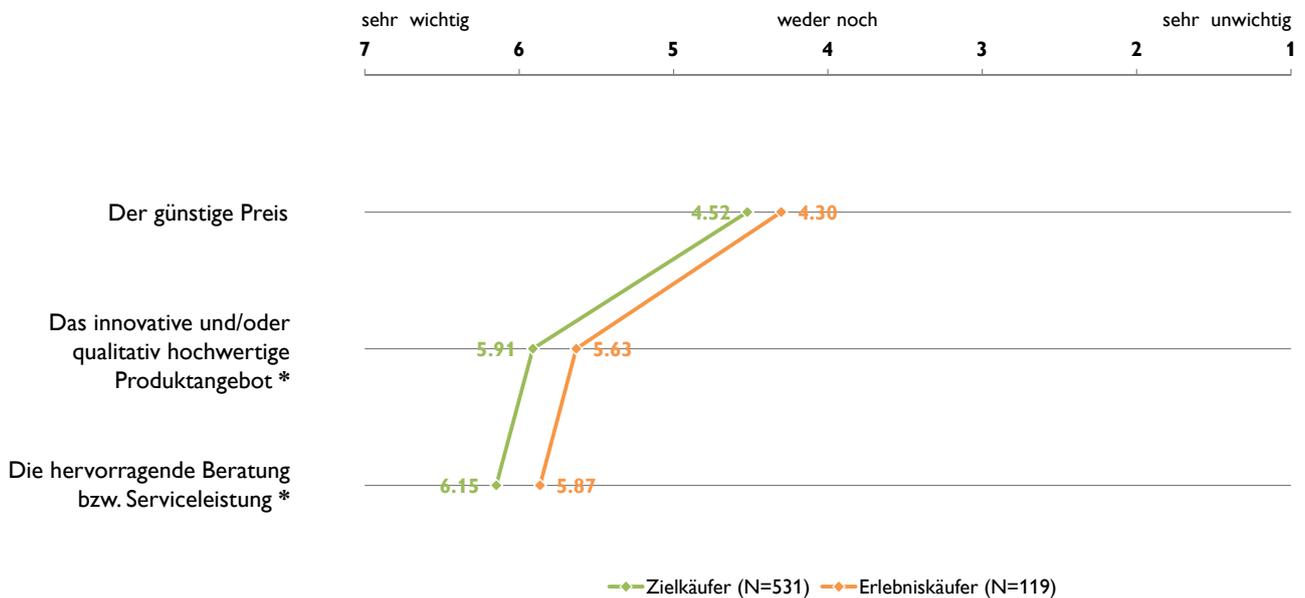


# Geschäftswahlphase



## Kernmotive bei der Geschäftswahl nach Einkaufstyp

Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei der **Auswahl des Geschäftes**, in welchem Sie rezeptfreie Arzneimittel und Drogerieprodukte kaufen? (1 = sehr unwichtig; 7 = sehr wichtig)



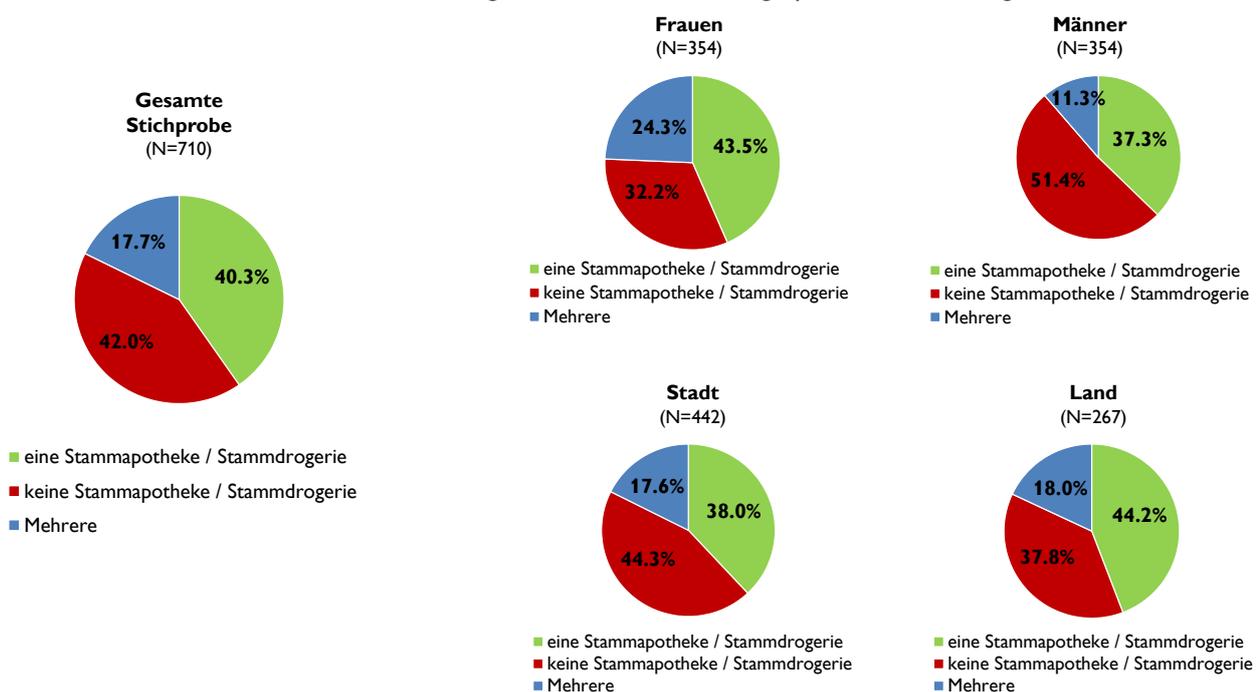
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Stammgeschäft nach Geschlecht und nach Wohnort

Haben Sie ein Stammgeschäft, d.h. eine Lieblingsapothek oder Drogerie?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

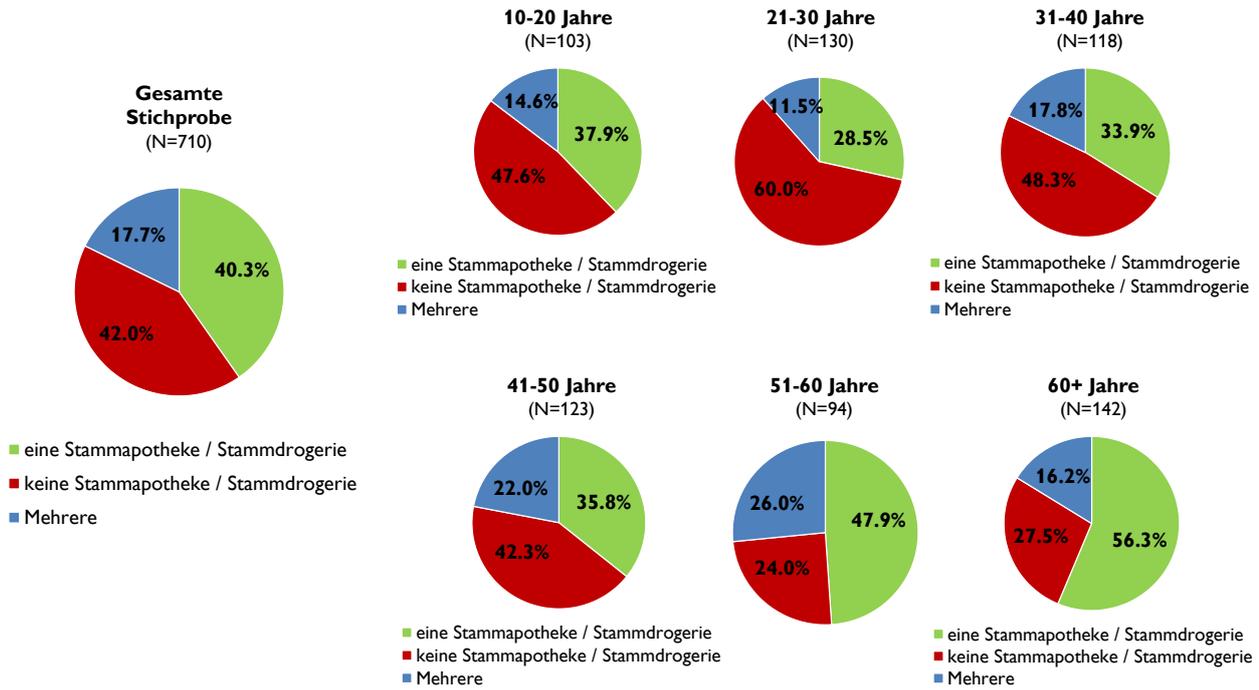


# Geschäftswahlphase

## Stammgeschäft nach Alter



Haben Sie ein Stammgeschäft, d.h. eine Lieblingsapotheken oder Drogerie?

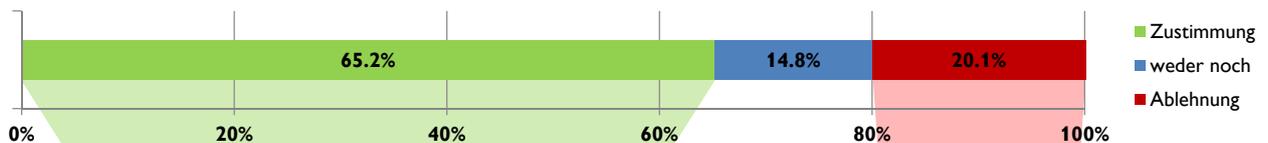


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

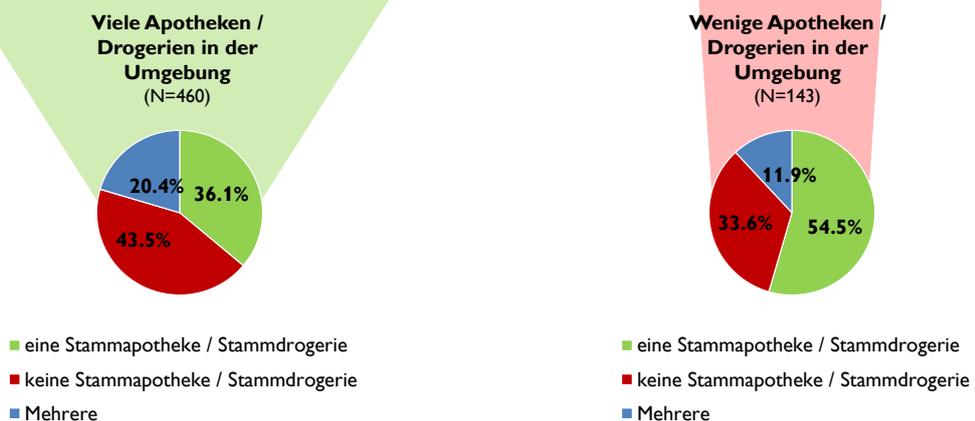
# Geschäftswahlphase

## Apotheken- und Drogeriendichte

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten habe ich viele Apotheken/Drogerien in meiner Umgebung zur Auswahl. (N=718)



Haben Sie ein Stammgeschäft, d.h. eine Lieblingsapotheken oder Drogerie?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

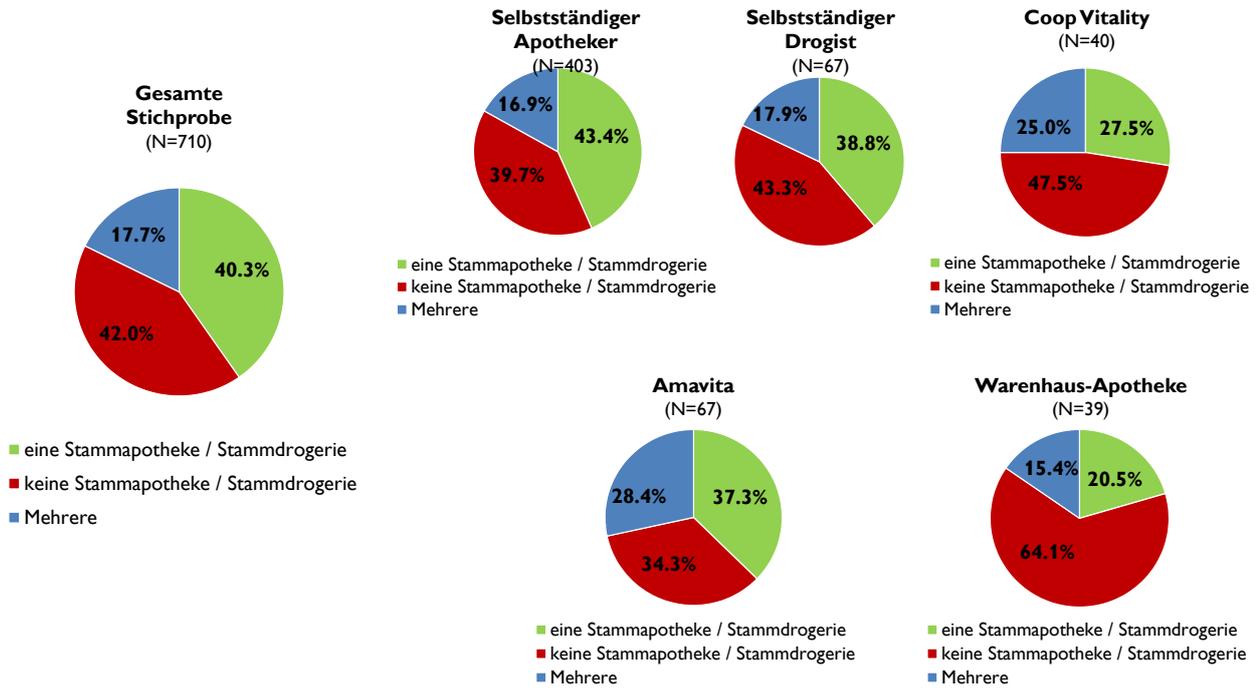


# Geschäftswahlphase

## Stammgeschäft nach Apotheken und Drogerien



Haben Sie ein Stammgeschäft, d.h. eine Lieblingsapotheke oder Drogerie?

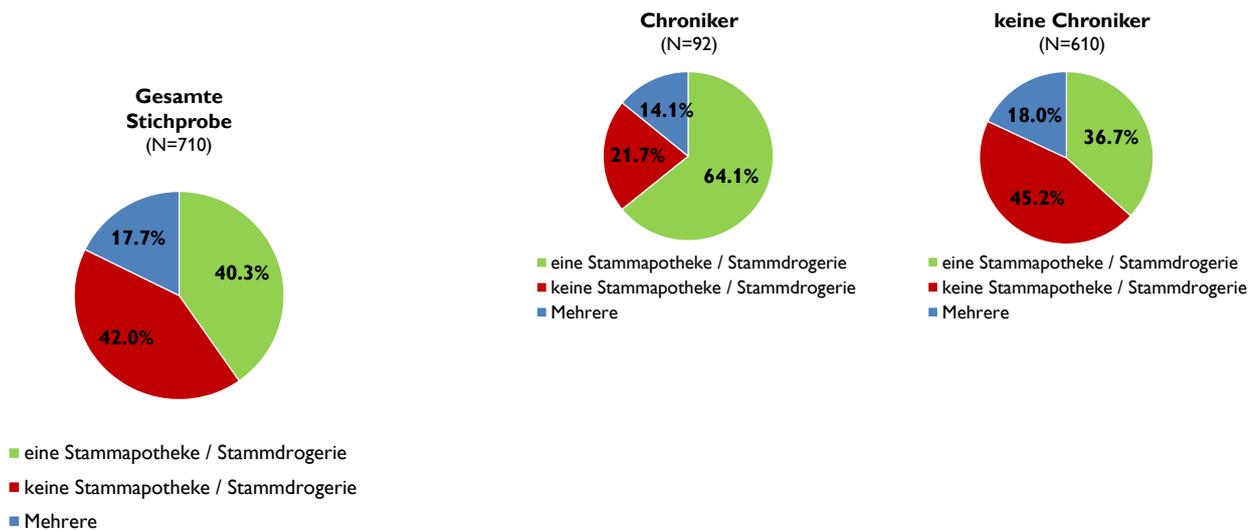


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Stammgeschäft nach Chroniker

Haben Sie ein Stammgeschäft, d.h. eine Lieblingsapotheke oder Drogerie?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

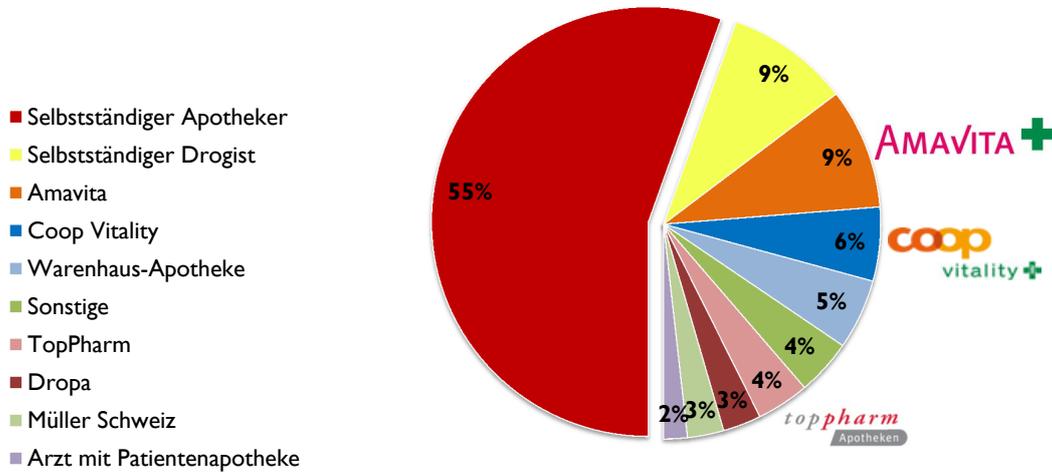


# Geschäftswahlphase



## Gesamtauswertung beliebteste Apotheker/Drogisten

Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteeinkäufe? (N=720)



in Klammern: prozentuale Vertrauenszunahme/-abnahme ggü. dem Jahr 2011

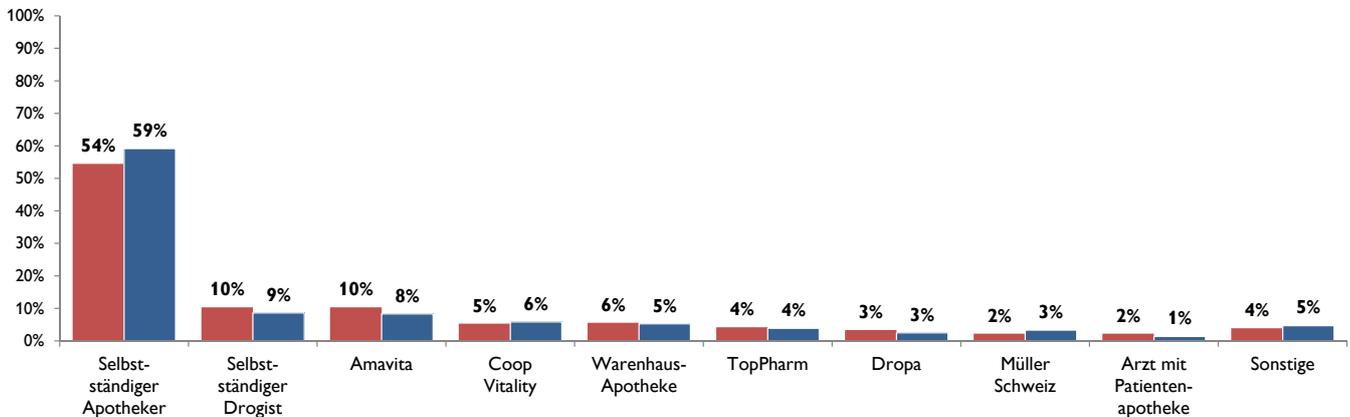
© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Beliebteste Apotheker/Drogisten nach Geschlecht

Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteeinkäufe?

■ weiblich (N=358) ■ männlich (N=360)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

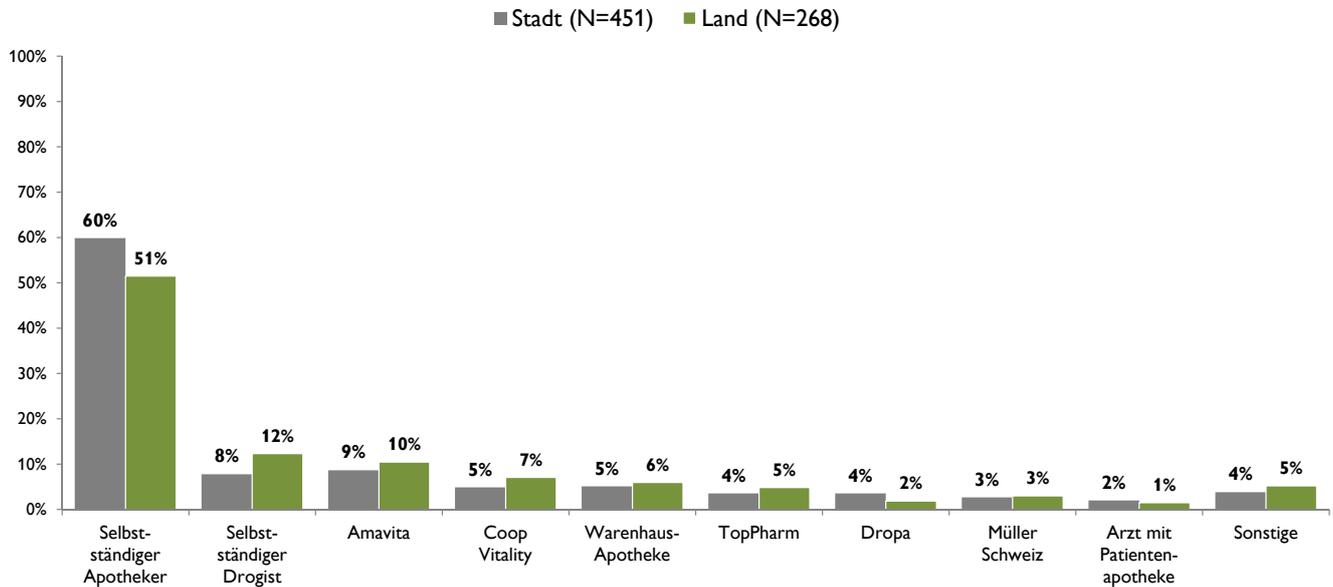


# Geschäftswahlphase

## Beliebteste Apotheker/Drogisten nach Wohnort



Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien  
Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteinkäufe?

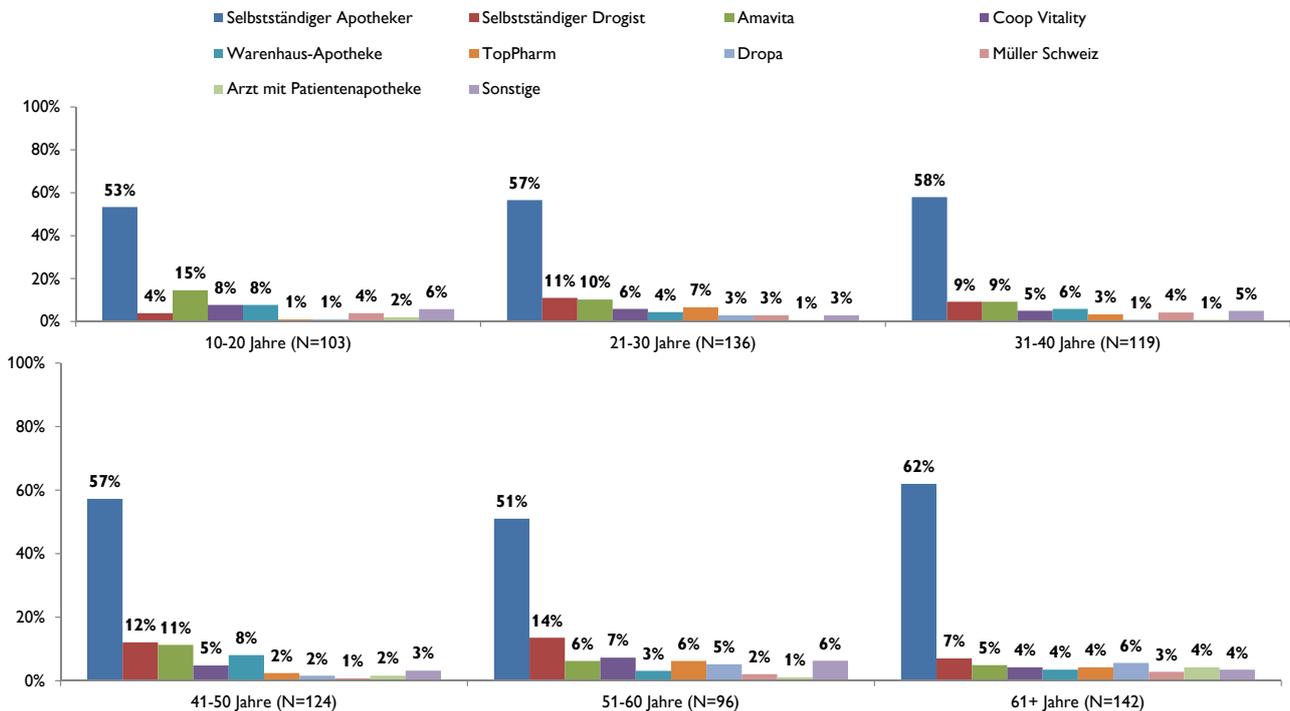


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Beliebteste Apotheker/Drogisten nach Alter

Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien  
Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteinkäufe?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



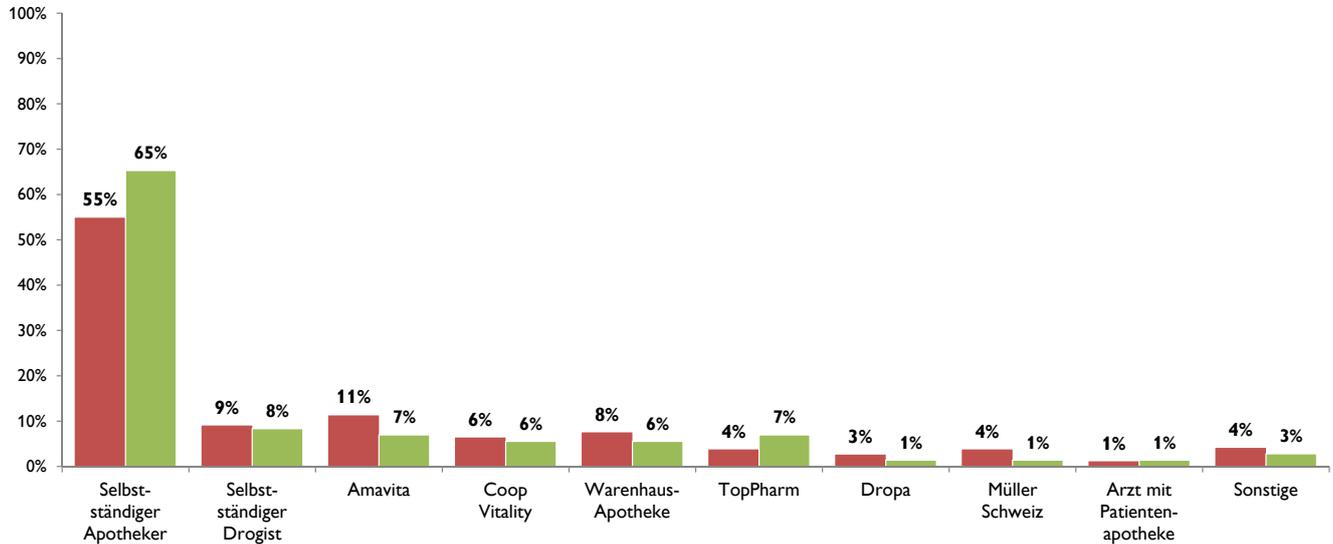
# Geschäftswahlphase

## Beliebteste Apotheker/Drogisten nach Ausgabetyt



Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien  
Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteinkäufe?

■ Sparer (N=266) ■ Nicht-Sparer (N=72)



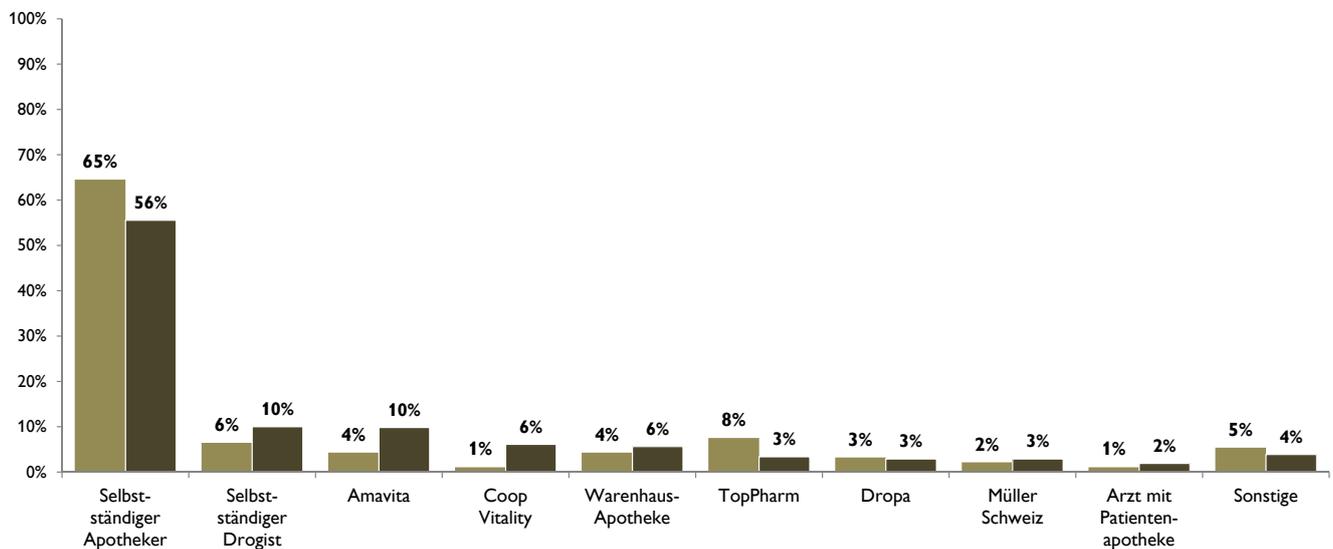
© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Geschäftswahlphase

## Beliebteste Apotheker/Drogisten nach Chroniker

Wo tätigen Sie **hauptsächlich** Ihre rezeptfreien  
Arzneimittelkäufe/Drogerieprodukteinkäufe?

■ Chroniker (N=93) ■ Kein Chroniker (N=519)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Geschäftswahlphase

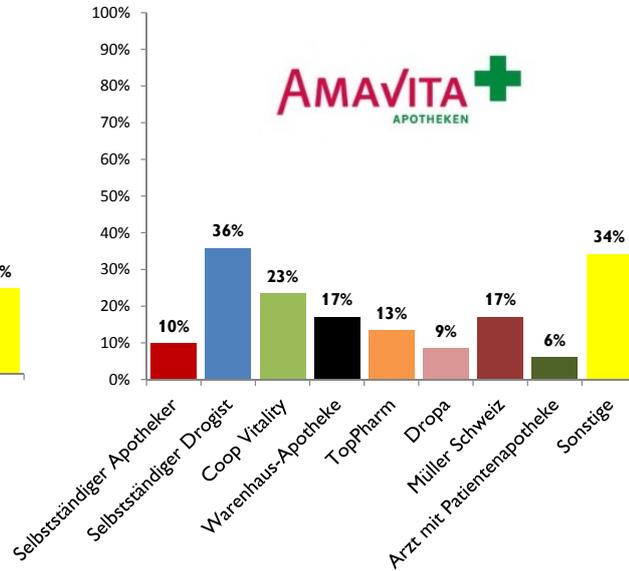
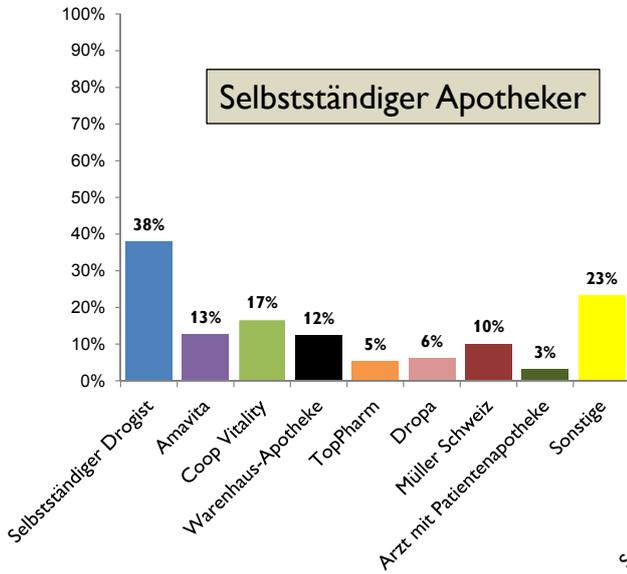
## Ergänzungskäufe



Wo tätigen Sie noch **Ergänzungskäufe**? (mehrere Nennungen möglich)

Kunden, die hauptsächlich beim selbstständigen Apotheker einkaufen (N=190)

Kunden, die hauptsächlich bei Amavita einkaufen (N=92)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Management Summary – Einkaufstyp und wahrgenommene Kundeninspiration

### Inspiration

#### Erlebnis- und Zielkäufer

##### Konsumenten kaufen im Erlebnismodus ein

Der Einkaufsprozess bzw. der „Consumer Decision Journey“ hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Früher haben sich Konsumenten vor dem Kauf genau überlegt, was sie einkaufen möchten, wenige Informationen eingeholt, einen Händler ausgewählt und dann das Produkt, bzw. die gewünschten Produkte, gekauft. Heutzutage verläuft der Einkaufsprozess deutlich sprunghafter (vgl. Edelman, 2010). Kaufentscheidungen werden spontaner getroffen.

Beim Einkauf von OTC-Produkten können 74% als Zielkäufer bezeichnet werden. Diese Konsumenten geben an, dass sie vor dem Einkauf genau überlegen, was sie kaufen möchten. 17% kaufen dagegen im Erlebnismodus ein, d.h. sie entscheiden im Laden spontan, was sie kaufen. 9% kaufen manchmal im Zielmodus und manchmal im Erlebnismodus ein. Im Branchenvergleich ist der Anteil der Erlebniskäufer damit relativ gross. Die Anteile der Erlebniskäufer beim Kauf von Möbeln und Elektronik sind hingegen geringer.

##### Erlebniskäufer sind in allen Konsumentengruppen zu finden

Männer kaufen OTC-Produkte etwas häufiger im Erlebnismodus ein als Frauen. Konsumenten aus einem urbanen Umfeld geben auch häufiger an, OTC-Produkte spontan im Laden zu kaufen während Konsumenten auf dem Land häufiger überlegen, welche Produkte sie kaufen

möchten. Mit zunehmendem Alter kaufen Konsumenten zielgerichteter ein. Konsumenten unter 20 Jahren kaufen am häufigsten im Erlebnismodus ein. In dieser Altersgruppe liegt der Anteil der Erlebniskäufer bei 26%, während bei Konsumenten über 60 Jahren der Anteil nur bei 7% liegt. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass reife Konsumenten seit vielen Jahren bereits ähnliche Produkte in der Apotheke kaufen. Für diese Gruppe ist der Kauf in der Apotheke vermutlich deutlich routinierter als bei jungen Konsumenten.

#### Bestimmtheitsgrad

Die Mehrheit der Konsumenten gibt an, dass sie OTC-Produkte zielgerichtet einkaufen. Wenn man jedoch die Konsumenten nach den konkreten Geschäften, Warengruppen, Marken und Preisen fragt, fällt auf, dass auch Zielkäufer nach dem Kauf bestimmte Produkte unbestimmt einkaufen und somit offen für Inspiration sind.

##### Der Bestimmtheitsgrad bei der Geschäfts- und Warengruppenwahl fällt sehr hoch aus

Fast 60% der Konsumenten überlegen sich vor dem Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln genau, welche Apotheke/Drogerie sie aufsuchen. Die Festlegung auf eine bestimmte Warengruppe fällt noch etwas grösser aus. 70% machen sich vor dem Kauf Gedanken, welche Warengruppe sie kaufen möchten (z.B. Schmerzmittel). Dies ist im Branchenvergleich ein sehr hoher Anteil. So sind beim Kauf von Textilien oder Möbeln nur 50% auf eine bestimmte Warengruppe festgelegt. Die Entscheidungen, welche konkreten Warengruppen in einem Möbel- und Bekleidungsgeschäft

# Kaufphase

## Management Summary – Einkaufstyp und wahrgenommene Kundeninspiration

besucht werden, werden häufig spontan entschieden. Beim Kauf von Arzneimitteln sind Konsumenten jedoch offenbar stärker auf eine Warengruppe, z.B. Augentropfen, festgelegt. Dies ist vermutlich insbesondere darauf zurückzuführen, dass viele Konsumenten nur bei körperlichen Beschwerden eine Apotheke/Drogerie aufsuchen, d.h. sie haben krankheitsbedingt ein bestimmtes Anliegen bezüglich einer Warengruppe.

### **Geringe Festlegung auf eine bestimmte Marke**

Nur jeder dritte Konsument ist beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln auf eine bestimmte Marke festgelegt. Im Branchenvergleich ist dieser Anteil sehr gering. So sind beim Kauf von Unterhaltungselektronik beispielsweise 64% auf eine bestimmte Marke festgelegt. Für Apotheken deutet dies darauf hin, dass es noch ein grosses Inspirationspotenzial in der Apotheke gibt, d.h. Konsumenten können durch eine gute Beratung oder Präsentation zum Kauf von bestimmten Marken inspiriert werden. Ein Generikum hat daher in Kombination mit der richtigen Vermarktung gute Verkaufschancen.

### **Inspirationspotenziale zu Mehrwertprodukten und Zusatzkäufen**

21% der Konsumenten haben vor dem Einkauf in einer Apotheke/Drogerie genau überlegt, wieviel Geld sie maximal ausgeben möchten. Im Branchenvergleich sind Konsumenten beim Kauf von Unterhaltungselektronik und Möbeln stärker auf einen Höchstpreis festgelegt. Auch dieses Ergebnis deutet auf grosse Inspirationspotenziale für Apotheken/Drogerien hin. Da Preisvorstellungen wenig verankert sind, kann es gelingen, Konsumenten durch die

Kommunikation von Mehrwerten zu höherwertigen Produkten und Zusatzkäufen zu inspirieren.

### **Männer kaufen im Vergleich zu Frauen unbestimmter ein**

Die Bestimmtheit von Männern in Bezug auf eine konkrete Apotheke/Drogerie, Marke und einen Höchstpreis fällt jeweils geringer aus als bei Frauen. So wissen 37% der weiblichen Konsumenten genau, welche Marke sie kaufen möchten, während es bei den männlichen Einkäufern nur 28% sind.

### **Der Bestimmtheitsgrad nimmt mit steigendem Alter zu**

Junge Shopper haben weniger konkrete Vorstellungen von der Apotheke/Drogerie, in der sie einkaufen möchten, als reifere Shopper. Auch bei der Warengruppe- und Markenwahl sind reife Shopper festgelegter. So haben beispielsweise nur 16% der Konsumenten zwischen 21 und 30 Jahren konkrete Markenvorstellungen, während es bei den Konsumenten über 60 Jahren 46% sind, die genaue Vorstellungen von der gewünschten Marke haben. Dies könnte wiederum darauf zurückgeführt werden, dass reife Konsumenten „routinierter“ Arzneimittel einkaufen und im Laufe ihres Lebens weitgehende Erfahrungen mit OTC-Produkten sowie Apotheken/Drogerien gesammelt haben. Auch bei den Vorstellungen vom Maximalpreis, den sie ausgeben möchten, gibt es grosse Altersunterschiede. Nur 13% der Teenager haben eine Vorstellung von einem Maximalpreis, während 32% der Konsumenten über 60 Jahren sich vor dem Kauf überlegt haben, wieviel Geld sie maximal ausgeben möchten.

# Kaufphase

## Management Summary – Einkaufstyp und wahrgenommene Kundeninspiration

### **Sparer kaufen unbestimmter ein**

Sparer sind im Kaufprozess weniger festgelegt als Shopper ohne Sparabsichten. 49% der Nicht-Sparer haben beispielsweise konkrete Vorstellungen der anvisierten Marke, während es bei den Sparern nur 35% sind. Auch bei der konkreten Apotheke/Drogerie sind Sparer weniger festgelegt. Sie gehen scheinbar offener durch Geschäfte und suchen Schnäppchen. Falls es beispielsweise ein Produkt mit einer ähnlichen Wirkung von einem anderen Hersteller gibt, sind die Sparer offener für Markenalternativen. Sollte es sich hingegen um Konsumenten mit einer chronischen Krankheit handeln, so steigt der Bestimmtheitsgrad hinsichtlich der Geschäfts- und Markenwahl deutlich an.

### **Konsumenten auf dem Land haben konkretere Produkt- und Preisvorstellungen**

28% der Konsumenten aus einem urbanen Wohnumfeld haben sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Marke sie kaufen möchten. Bei Konsumenten in ländlichen Regionen liegt dieser Anteil bei 40%. Auch fällt auf, dass Konsumenten auf dem Land sich häufiger auf einen Maximalpreis festlegen als Konsumenten aus der Stadt. Dies deutet darauf hin, dass insbesondere für neue Produkte und Innovationen Konsumenten aus der Stadt offener sind.

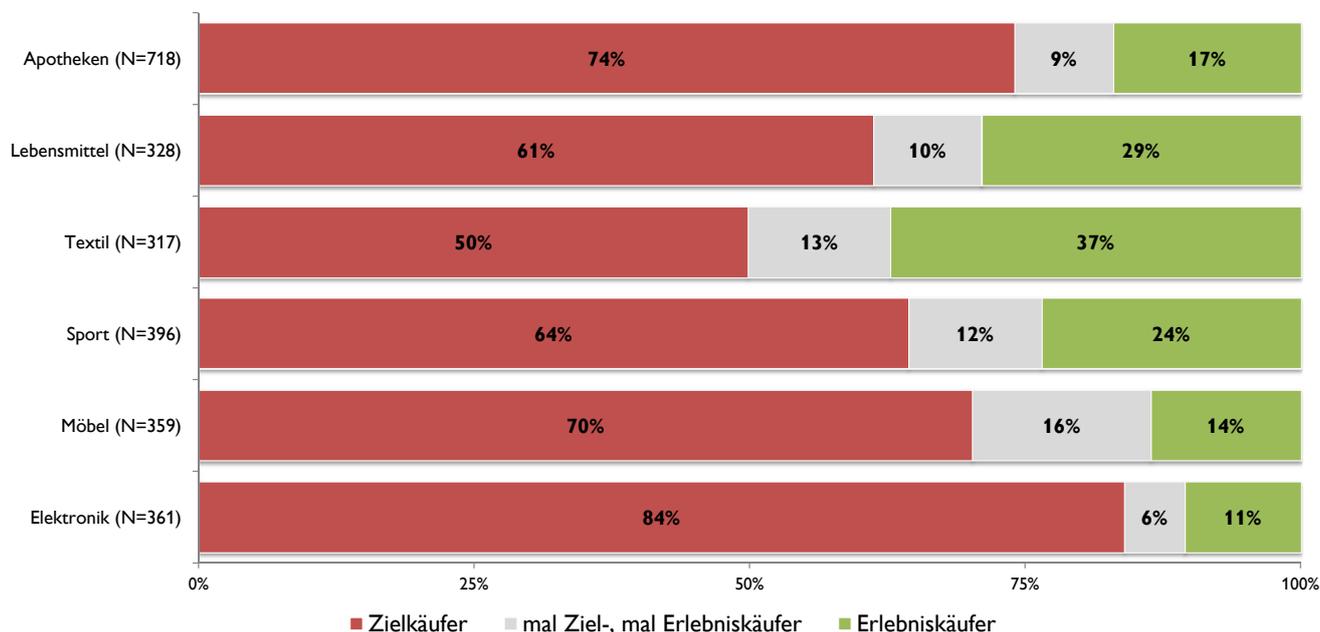


# Kaufphase

## Branchenvergleich Einkaufstyp



Wie gehen Sie beim Einkauf normalerweise vor?  
 5-7 = Vor dem Einkauf überlege ich mir **genau**, was ich kaufen möchte (Zielkäufer)  
 1-3 = Ich entscheide im Laden **spontan**, was ich kaufe (Erlebniskäufer)

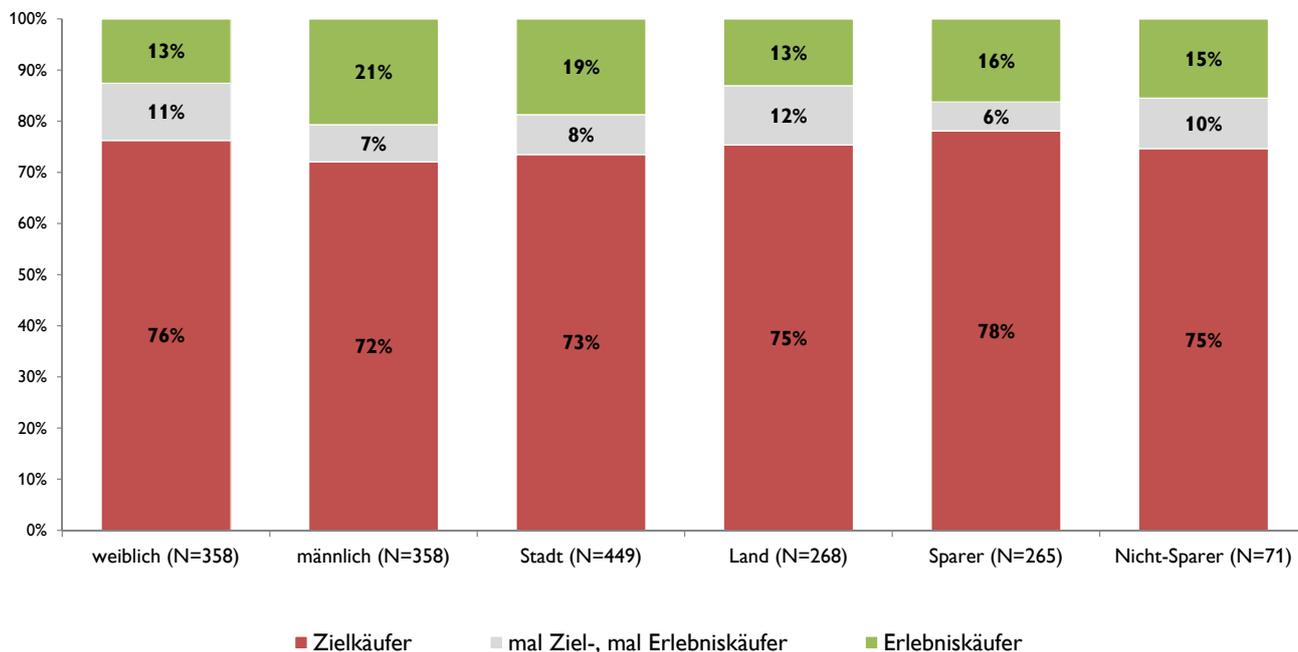


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Einkaufstyp nach Geschlecht, Wohnort & Ausgabetypp

Wie gehen Sie beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten normalerweise vor?  
 5-7 = Vor dem Einkauf überlege ich mir **genau**, was ich kaufen möchte (Zielkäufer)  
 1-3 = Ich entscheide im Laden **spontan**, was ich kaufe (Erlebniskäufer)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

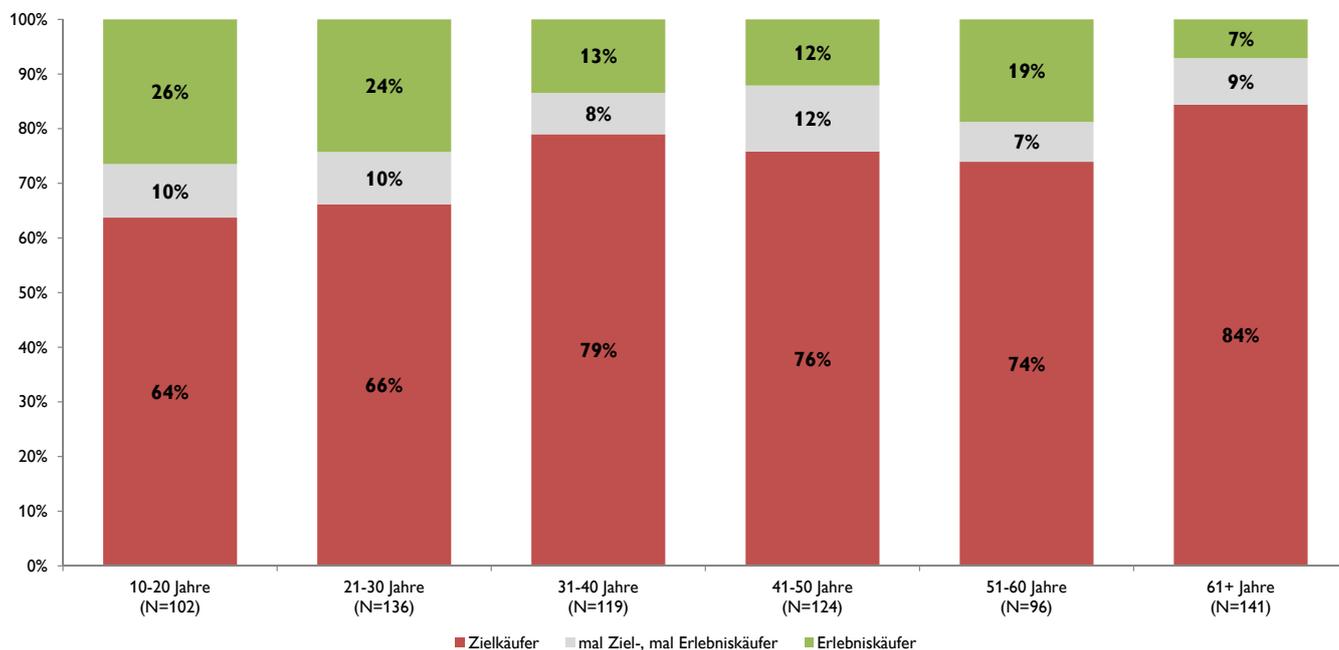


# Kaufphase

## Einkaufstyp nach Alter



Wie gehen Sie beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten normalerweise vor?  
 5-7 = Vor dem Einkauf überlege ich mir **genau**, was ich kaufen möchte (Zielkäufer)  
 1-3 = Ich entscheide im Laden **spontan**, was ich kaufe (Erlebniskäufer)

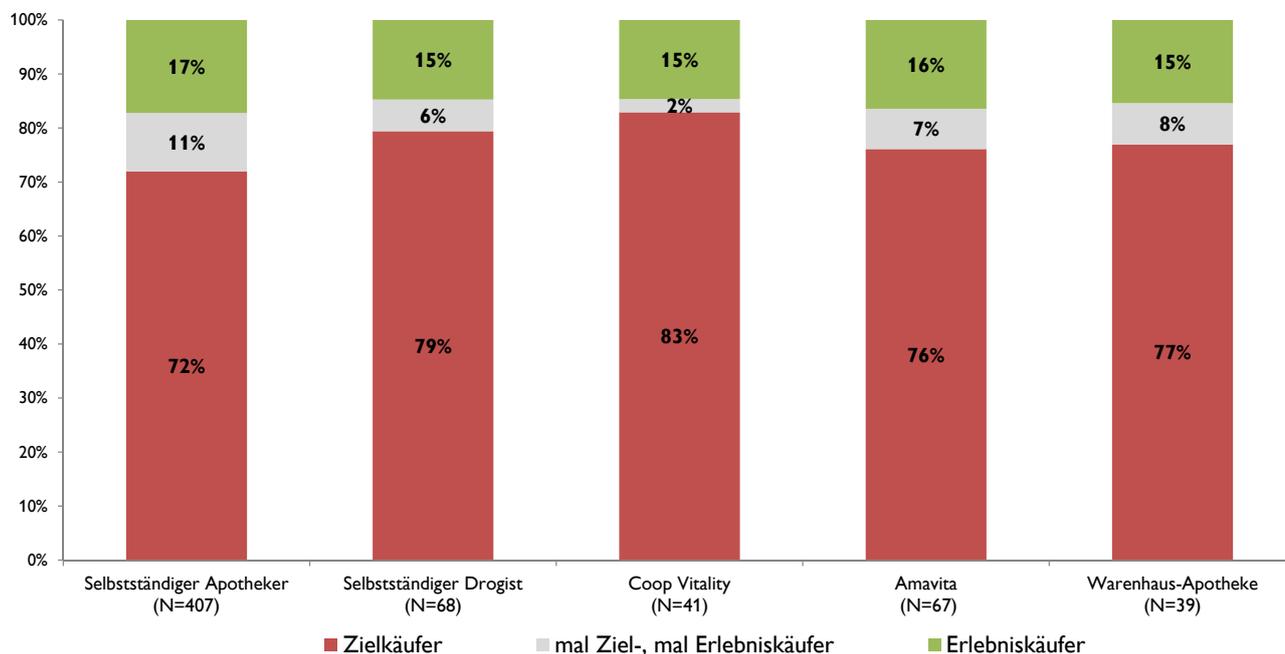


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Einkaufstyp nach Drogerien / Apotheken

Wie gehen Sie beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten normalerweise vor?  
 5-7 = Vor dem Einkauf überlege ich mir **genau**, was ich kaufen möchte (Zielkäufer)  
 1-3 = Ich entscheide im Laden **spontan**, was ich kaufe (Erlebniskäufer)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

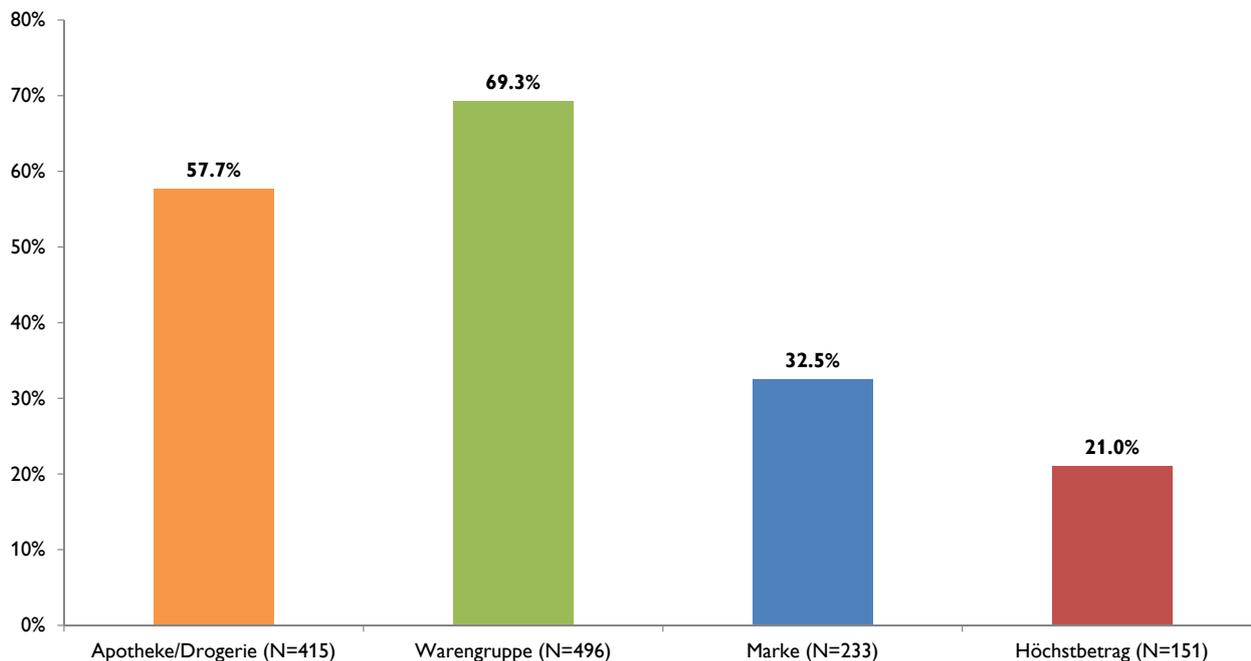


# Kaufphase

## Gesamtauswertung Bestimmtheitsgrad



Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)

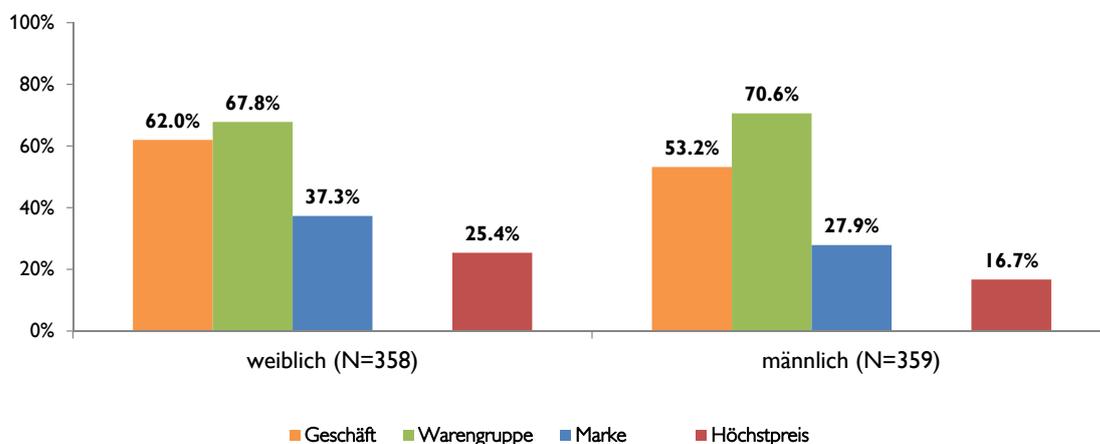


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Geschlecht

Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

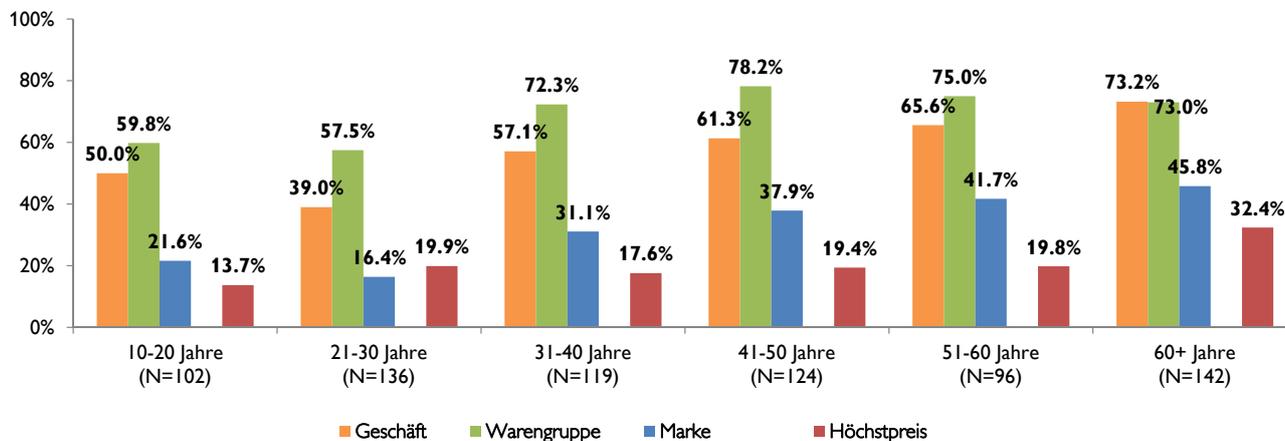


# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Alter



Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)

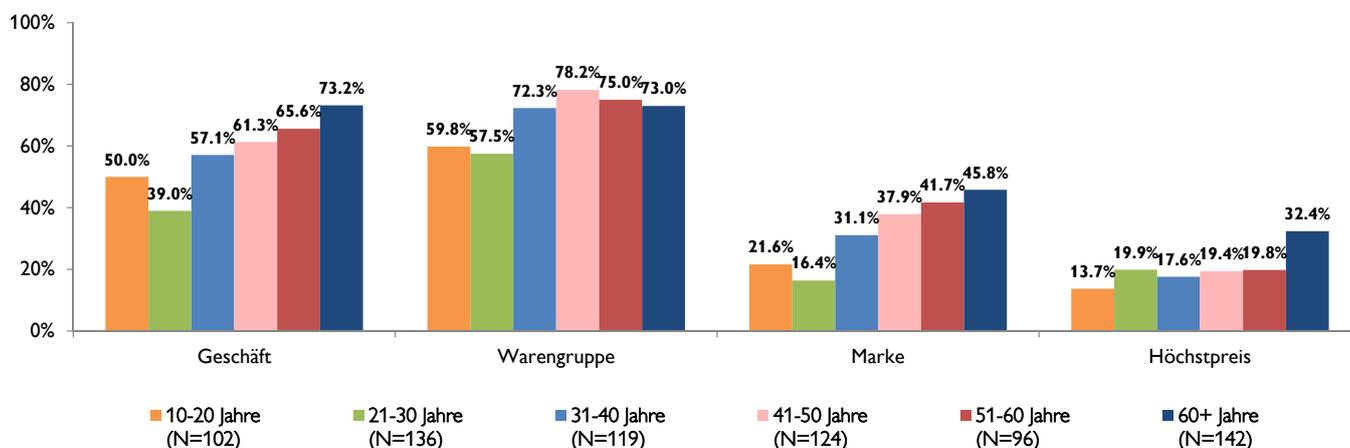


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Alter

Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

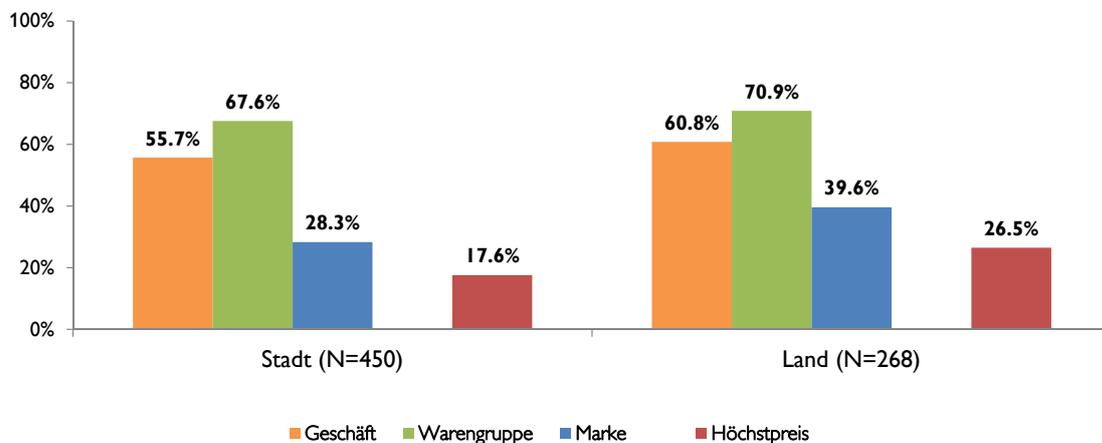


# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Wohnort



Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)

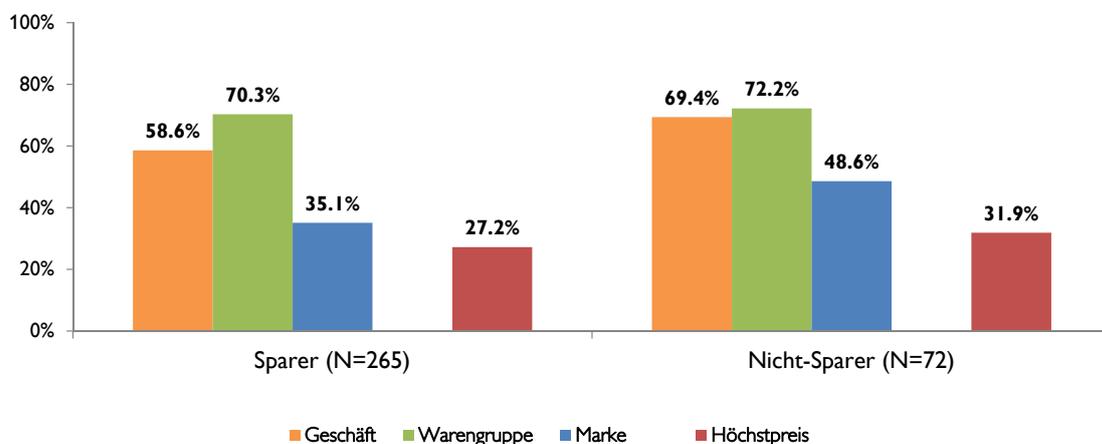


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Ausgabetyt

Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

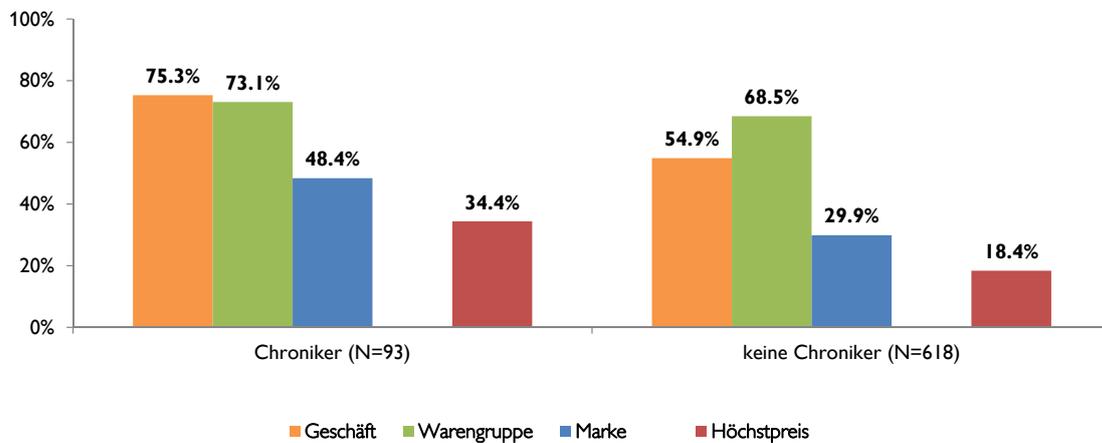


# Kaufphase

## Bestimmtheitsgrad nach Chroniker



Haben Sie sich vor dem Kauf genau überlegt, welche Apotheke/Drogerie Sie besuchen werden, welche Warengruppe oder Marke Sie kaufen wollen und wie viel Sie maximal dafür ausgeben möchten? (N=718)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Management Summary – Einkaufstyp und wahrgenommene Kundeninspiration

### Wahrgenommene Kundeninspiration

#### Umsatzpotenziale durch Kundeninspiration

Wir haben ferner untersucht, inwiefern sich Ziel- und Erlebniskäufer an ihre Einkaufspläne halten bzw. inwiefern es den Apotheken/Drogerien bis anhin gelingt, Konsumenten zu inspirieren. Es ergeben sich für Pharmaindustrie und Apotheken/Drogerien zwei Herausforderungen:

Bei den Zielkäufern gilt es, insbesondere durch geschickte Kommunikationsmassnahmen latente Kaufbedürfnisse zu wecken, während sich bei Erlebniskäufern grosse Potenziale durch Inspirationen am Point-of-Sales ergeben.

Unter Kundeninspiration verstehen wir eine im Kaufprozess durch Marketingstimuli hervorgerufene Bedarfsweckung, die positive Emotionen auslöst und eine Motivation beim Konsumenten erzeugt, eine Leistung zu kaufen (vgl. Rudolph/Weber 2012).

#### Die Inspiration für neue Kaufideen und Mehrwertprodukte gelingt bis anhin weniger gut

34% der Befragten geben an, dass sie in der Apotheke/Drogerie, in der sie hauptsächlich einkaufen, mit neuen Kaufideen inspiriert werden. Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Inspiration zu Neuem damit auf dem niedrigsten Niveau. So geben beispielsweise beim Kauf von Textilien und Möbeln über 60% an, dass sie im Laden mit neuen Kaufideen inspiriert werden. Auch im Lebensmitteldetailhandel geben immerhin 45% der Befragten an,

in ihrem bevorzugten Geschäft mit neuen Kaufideen inspiriert zu werden.

Neben neuen Kaufideen kann eine erfolgreiche Kundeninspiration dazu führen, dass Konsumenten Mehrwertprodukte kaufen. Die Kommunikation relevanter Mehrwertattribute kann dazu führen, dass der Konsument statt der Preiseinstiegslinie das hochwertigere Markenprodukt kauft.

17% der Befragten geben an, dass sie sich in der Apotheke/Drogerie, in der sie hauptsächlich einkaufen, häufig zum Kauf von Mehrwertprodukten inspirieren lassen. Im Branchenvergleich schneidet die OTC-Branche damit am schlechtesten ab. In allen anderen Branchen gelingt die Inspiration zu Mehrwertprodukten besser. Dies überrascht, da es sich bei Produkten aus der Apotheke/Drogerie in der Regel um Produkte handelt, die das eigene Wohlbefinden stärken. Zahlungsbereitschaften sind daher vermutlich häufig vorhanden.

22% der Befragten geben zudem an, dass sie in der bevorzugten Apotheke/Drogerie häufig mehr kaufen, als sie es sich eigentlich vorgenommen haben. Auch der ungeplante Zusatzkauf kann als Erfolg von Kundeninspiration interpretiert werden. Auch hier zeigt sich jedoch, dass es den Anbietern in anderen Branchen besser gelingt, Konsumenten zu Zusatzkäufen zu bewegen.

#### Das Personal wird als nicht „profitorientierter Verkäufer“ wahrgenommen

Bei der Inspiration zu Mehrwertprodukten und Zusatzkäufen muss es stets gelingen, den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen. Der Konsument darf nicht das Gefühl haben, dass es bei der Inspiration um eine Maximierung des Umsatzes bzw. des Profits geht. Die Mitarbeiter in Apotheken/Drogerien haben diesbezüglich

# Kaufphase

## Management Summary – Einkaufstyp und wahrgenommene Kundeninspiration

einen guten Stand bei Konsumenten. Nur 7% der Konsumenten sind der Meinung, dass das Personal nicht nur zu sinnvollen Zusatzprodukten rät.

Beim Vergleich einzelner Konsumentengruppen fällt auf, dass Frauen stärker in der Apotheke/Drogerie zu neuen Kaufideen inspiriert werden. Gleichzeitig haben Frauen stärker das Gefühl, dass das Personal in der Apotheke/Drogerie nur zu sinnvollen Zusatzprodukten rät.

Sparer und Konsumenten mit geringen Einkommen lassen sich weniger stark zu Zusatzkäufen und Mehrwertprodukten inspirieren. Erlebniskäufer lassen sich signifikant häufiger als Zielkäufer zum Einkauf von Mehrwert- und Zusatzprodukten inspirieren. Dies zeigt, dass der jeweilige Einkaufsmodus für den Erfolg von Inspirationsmassnahmen abhängig ist. Es gilt daher, den Bestimmtheitsgrad der eigenen Kunden zu untersuchen und Inspirationsmassnahmen darauf abzustimmen.

### **Inspirationspotenziale bei reifen Konsumenten werden bisher wenig genutzt**

Die Inspiration zu neuen Kaufideen und Mehrwertprodukten wird von allen Altersgruppen relativ ähnlich beurteilt. Einzig Konsumenten über 60 Jahren nehmen eine geringere Inspiration wahr. Dies könnte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die Inspirationsmassnahmen zu stark auf junge Konsumenten ausgerichtet sind, zum anderen lässt es sich auch mit einem stärkeren habitualisierten Kaufverhalten von reifen Konsumenten erklären. Dennoch ergeben sich bei dieser Konsumentengruppe bisher ungenutzte Potenziale, da mit zunehmendem Alter tendenziell der Bedarf an Arzneimitteln steigt und auch mehr Geld für potenzielle Zusatz-

käufe vorhanden ist. Kundeninspiration gilt es stärker auf die Bedürfnisse der reifen Konsumenten anzupassen.

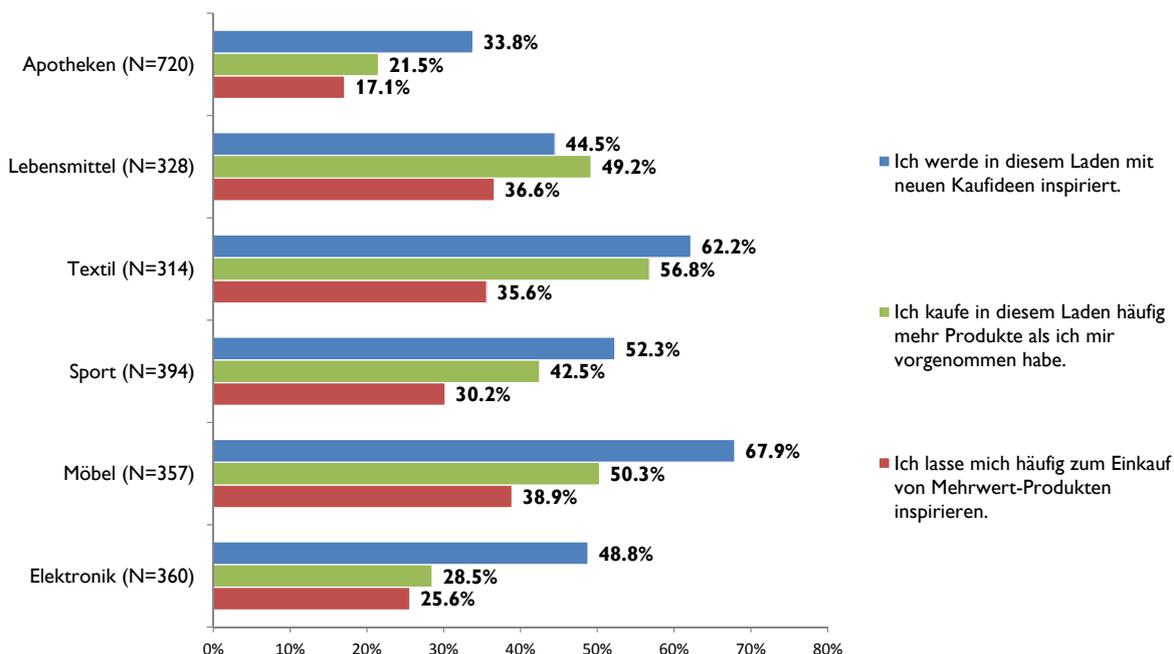


# Kaufphase

## Inspiration Branchenvergleich



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre (...) tätigen, zu?

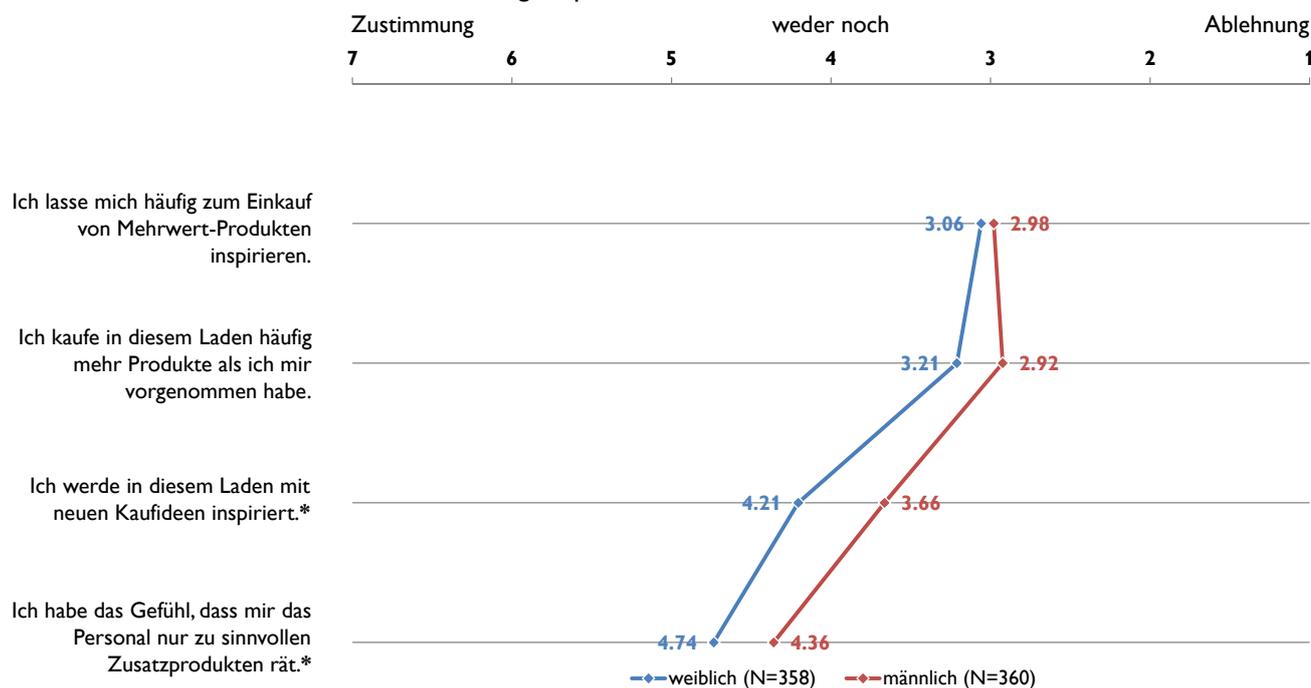


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Inspiration nach Geschlecht

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel und Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

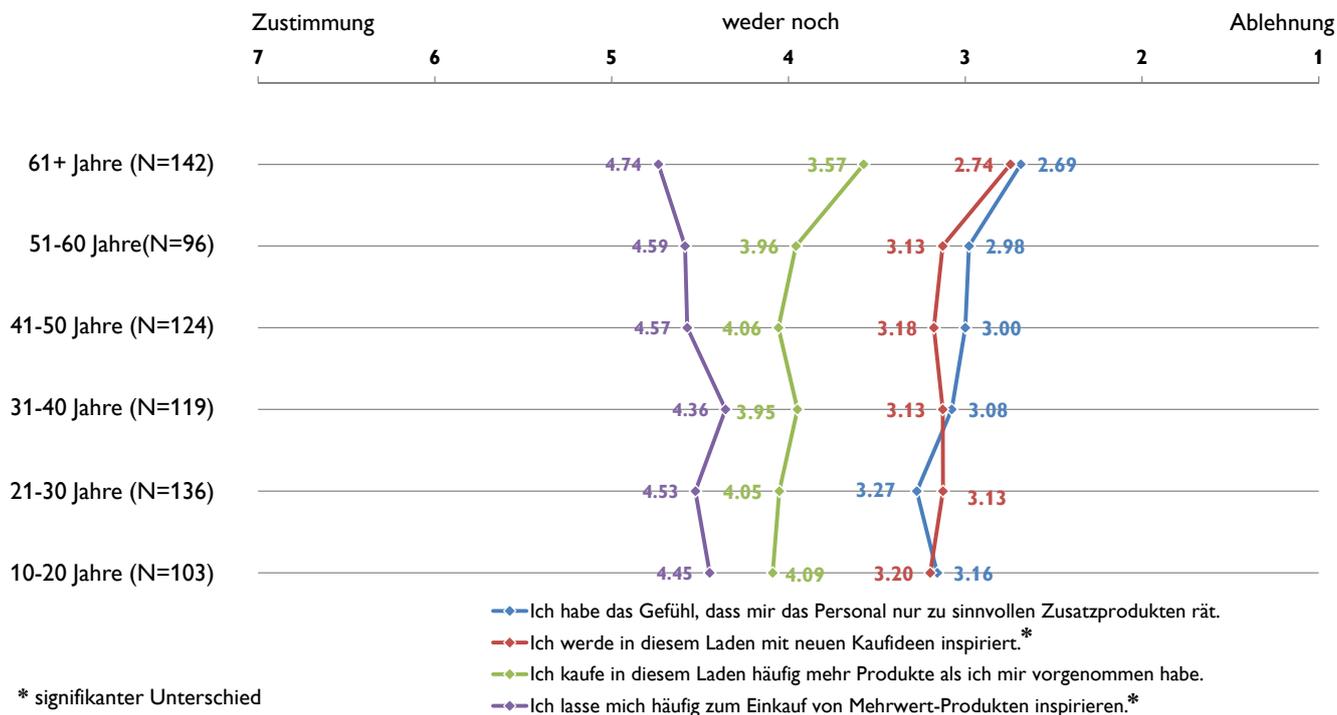


# Kaufphase

## Inspiration nach Alter



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel und Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?

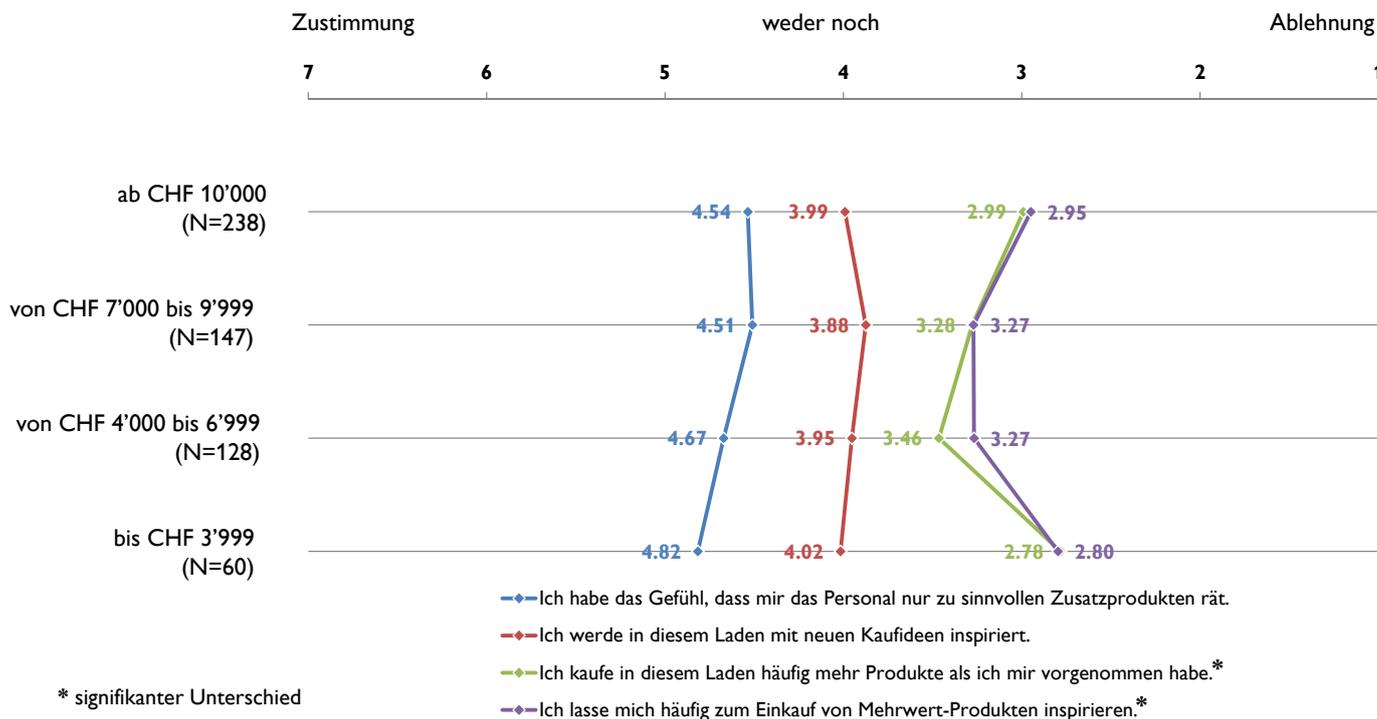


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Inspiration nach Alter

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel und Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

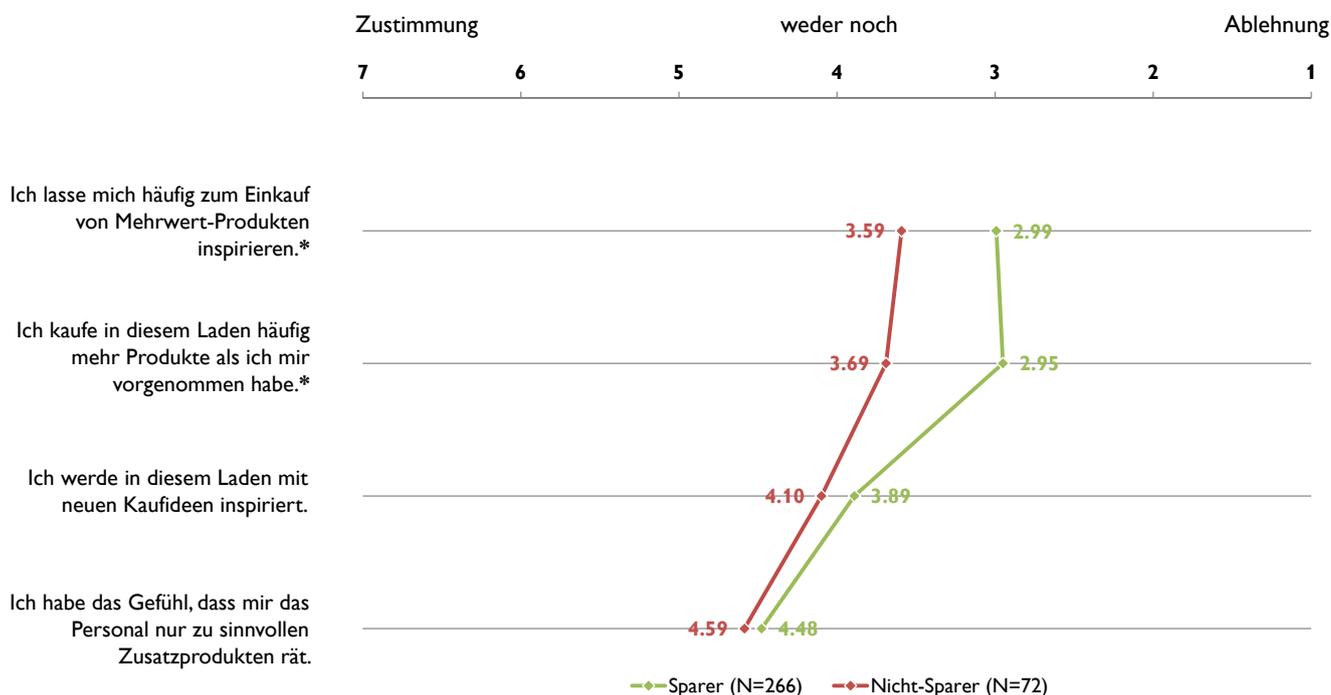


# Kaufphase

## Inspiration nach Ausgabetypp



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel und Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



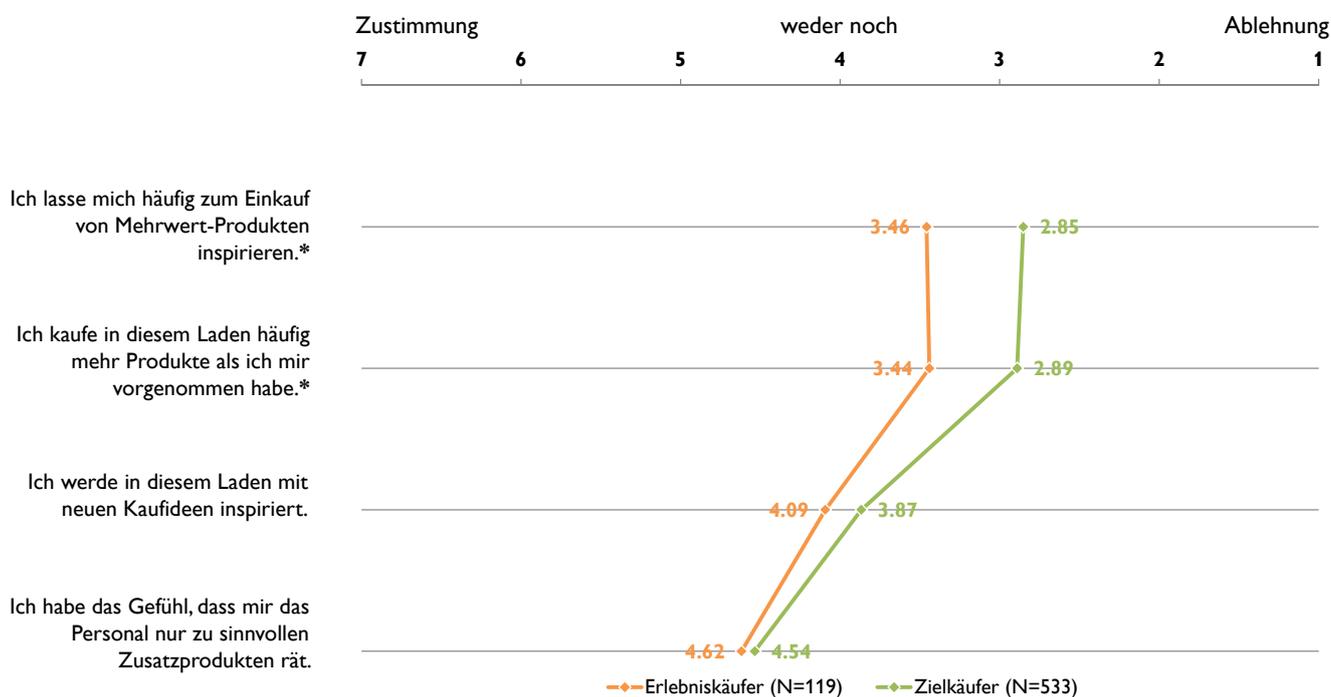
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Inspiration nach Einkaufstyp

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel und Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Management Summary – Rolle von Marken, Personal und Vertrauen



### **Kaufphase – Rolle von Marken, Personal und Vertrauen**

In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil der Generika im Schweizer Arzneimittelmarkt deutlich erhöht. Auch filialisierte Apothekenketten wie Coop Vitality bieten mittlerweile Eigenmarken im OTC-Bereich an. Fraglich ist jedoch – insbesondere weil es sich um Produkte handelt, welche die Gesundheit betreffen – ob Konsumenten den Eigenschaften dieser Produkte vertrauen.

### **Kaum Unterschiede zwischen Originalprodukt, Eigenmarken und Generikum**

89% der Konsumenten sind überzeugt, dass Eigenmarken qualitativ genauso gut sind wie Originalprodukte. Ein ähnliches Bild zeigt sich für Generika. 85% der Konsumenten sind überzeugt, dass Generika qualitativ genauso gut sind wie Originalprodukte. Für Hersteller wird es daher schwierig, den häufig höheren Preis gegenüber dem Generikum aus Konsumentensicht zu rechtfertigen. In keiner anderen Konsumgüterbranche lässt sich eine derart hohe Akzeptanz von „Nachahmer-Produkten“ feststellen. Selbst im Lebens-

mitteldetailhandel, der sehr stark von Eigenmarken geprägt ist, geben beispielsweise nur 58% der Konsumenten an, dass sie Eigenmarken für qualitativ genauso gut einschätzen wie Markenprodukte. Besonders affin für Generika im Arzneimittelmarkt sind Frauen.

### **Sparer haben eine geringere Markenaffinität**

Konsumenten, die bei ihren Arzneimittelkosten sparen möchten, zeichnen sich durch eine signifikant geringere Markenaffinität aus als Konsumenten ohne Sparabsichten. Ferner zeigt sich, dass Konsumenten mit einer hohen Krankenversicherungsfranchise stärker von der Qualität eines Generikums oder einer Eigenmarke überzeugt sind als Konsumenten mit einer niedrigen Franchise. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Konsumenten mit einer hohen Franchise einen grossen Teil ihrer Arzneimittelkosten selber zahlen. Der Kauf des Generikums ist für diese Konsumenten somit eine Möglichkeit, Kosten zu sparen, ohne wahrnehmbare Qualitätseinbussen hinnehmen zu müssen.

### **Konsumenten schätzen die persönliche Beratung in der Apotheke/Drogerie**

86% der Konsumenten sind der Überzeugung, dass sich das Personal in den Apotheken/Drogerien viel Zeit für die Kunden nimmt. 85% der Konsumenten geben ferner an, dem Apotheker/Drogisten und seinem Team sehr stark zu vertrauen. So überrascht es auch nicht, dass 82% dem Rat eines Apothekers zu einem Arztbesuch Folge leisten würden. Bei weiblichen Konsumenten und bei Bewohnern in ländlichen Regionen ist das Vertrauen gegenüber dem Apotheker besonders stark aus-

# Kaufphase

## Management Summary – Rolle von Marken, Personal und Vertrauen

geprägt. Insbesondere reifere Konsumenten und Chroniker geben darüber hinaus an, dass der Apotheker/Drogist eine wichtige Bezugsperson für sie ist.

### **Die Apotheke/Drogerie als Lotse im Gesundheitswesen**

77% der Konsumenten geben an, dass bei leichten Beschwerden die Apotheke/Drogerie die erste Anlaufstelle im Gesundheitswesen ist. Frauen und Konsumenten über 50 Jahren greifen besonders stark auf die Funktion der Apotheke/Drogerie als Lotse im Gesundheitswesen zurück. Ferner wünschen sich 50% der Konsumenten, dass ihre Apotheke/Drogerie und Ärzte enger zusammenarbeiten, damit die Therapie und Arzneimittel besser aufeinander abgestimmt sind. Dieser Wunsch ist insbesondere bei Konsumenten aus ländlichen Regionen und Chronikern ausgeprägt.

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich für das Management Chancen aber auch Gefahren. Auf der einen Seite ergeben sich für den Apotheker/Drogisten viele Potenziale, den Konsumenten zu Mehrausgaben zu inspirieren, auf der anderen Seite gefährdet eine zu starke „Verkäufermentalität“ das gute Vertrauensverhältnis.

### **Viele Konsumenten wünschen sich verständliche Informationen zur Herkunft der Produkte**

61% der Konsumenten ist es wichtig, beim Kauf verständliche Informationen zur Herkunft der rezeptfreien Arzneimittel zu erhalten. Insbesondere weibliche Konsumenten und Chroniker wünschen sich diese zusätzlichen Informationen. Im Vergleich zu Konsumgüterbranchen ist dies

ein relativ hoher Anteil. So legen beim Kauf von Möbeln beispielsweise nur 48% Wert auf Informationen zur Herkunft. Einzig beim Kauf von Lebensmitteln ist der Wunsch nach Transparenz in der Lieferkette etwas grösser als beim Kauf von Arzneimitteln. Dies ist vermutlich auf die zahlreichen Skandale im Lebensmittelbereich zurückzuführen.

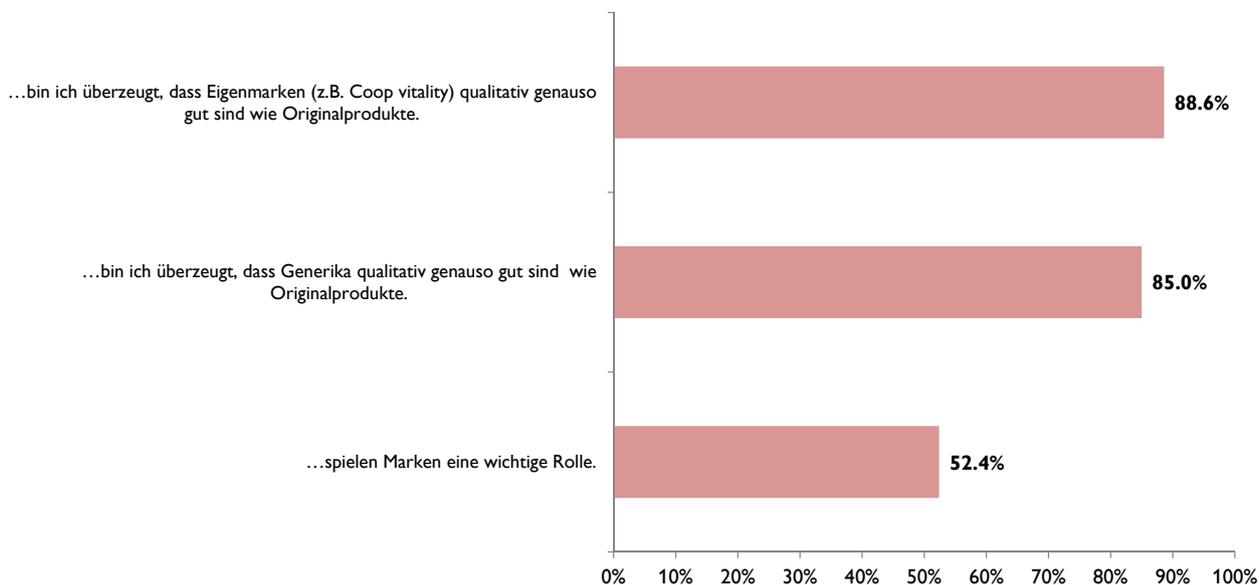


# Kaufphase

## Gesamtauswertung Rolle von Marken



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

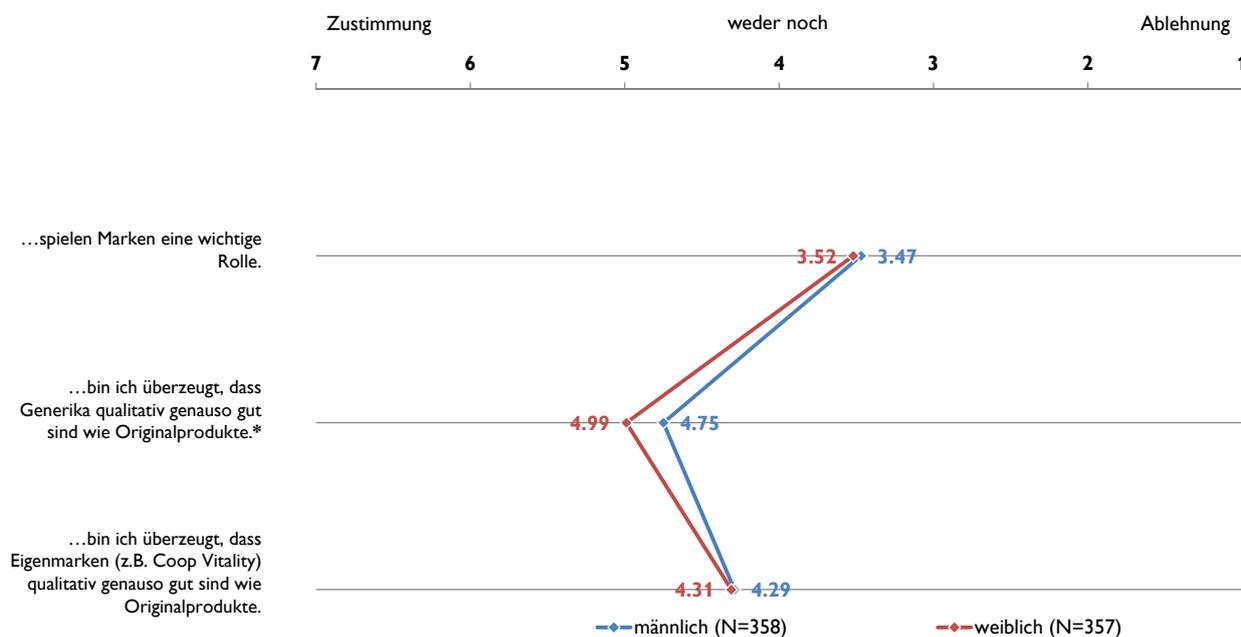


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Rolle von Marken nach Geschlecht

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

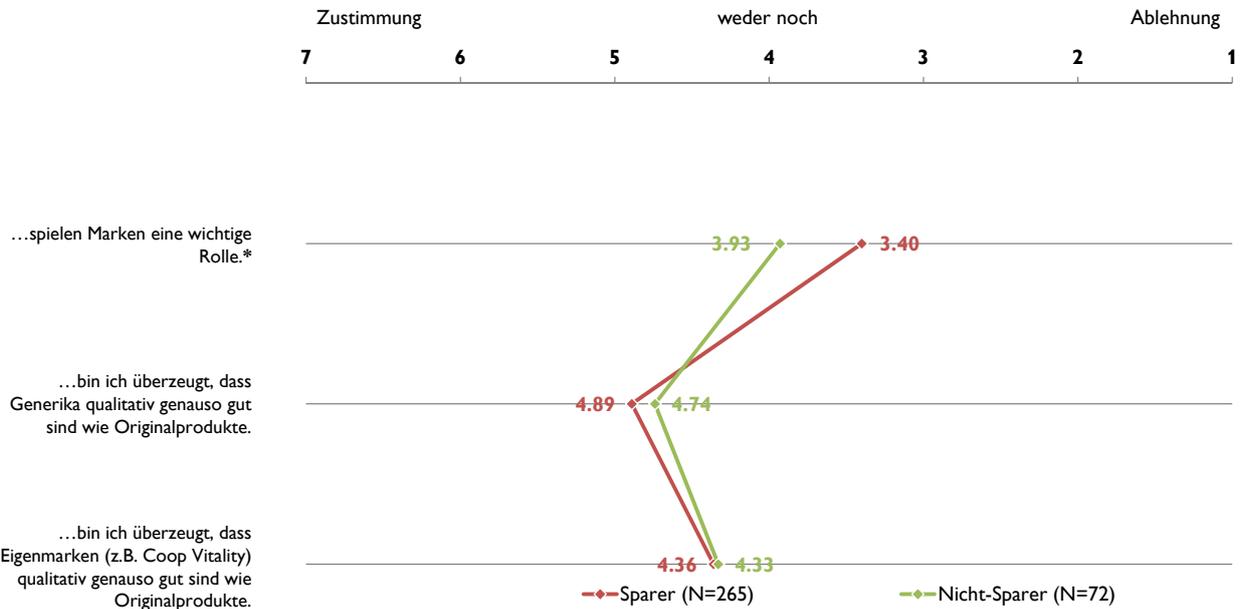


# Kaufphase

## Rolle von Marken nach Ausgabebetyp



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



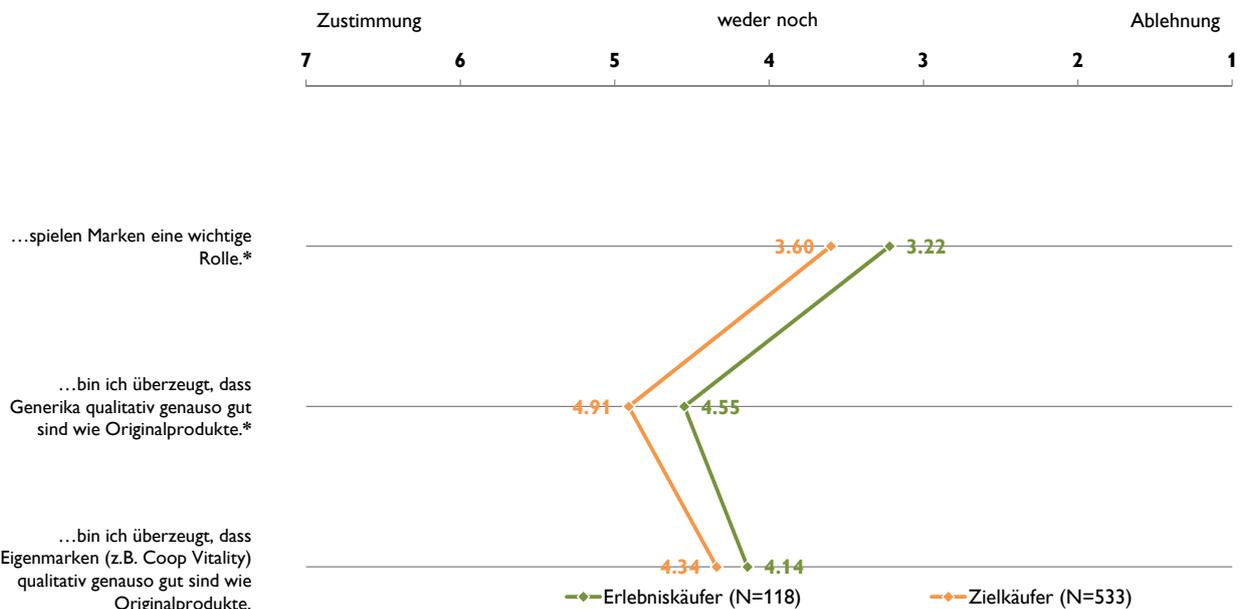
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Rolle von Marken nach Einkaufstyp

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

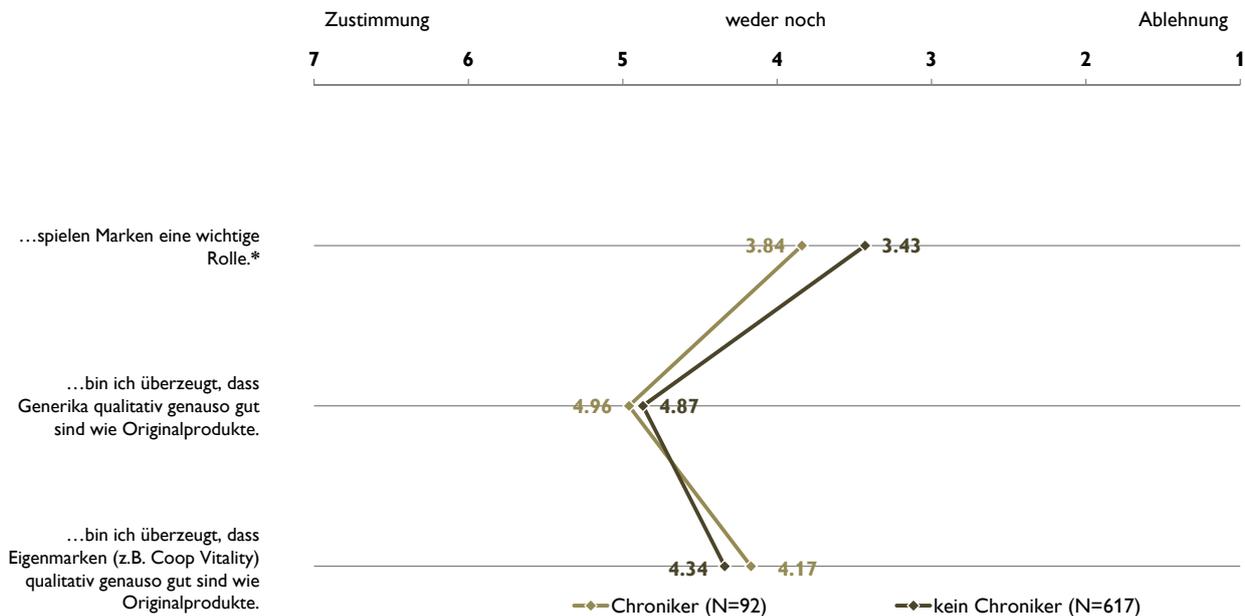


# Kaufphase

## Rolle von Marken nach Chroniker



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



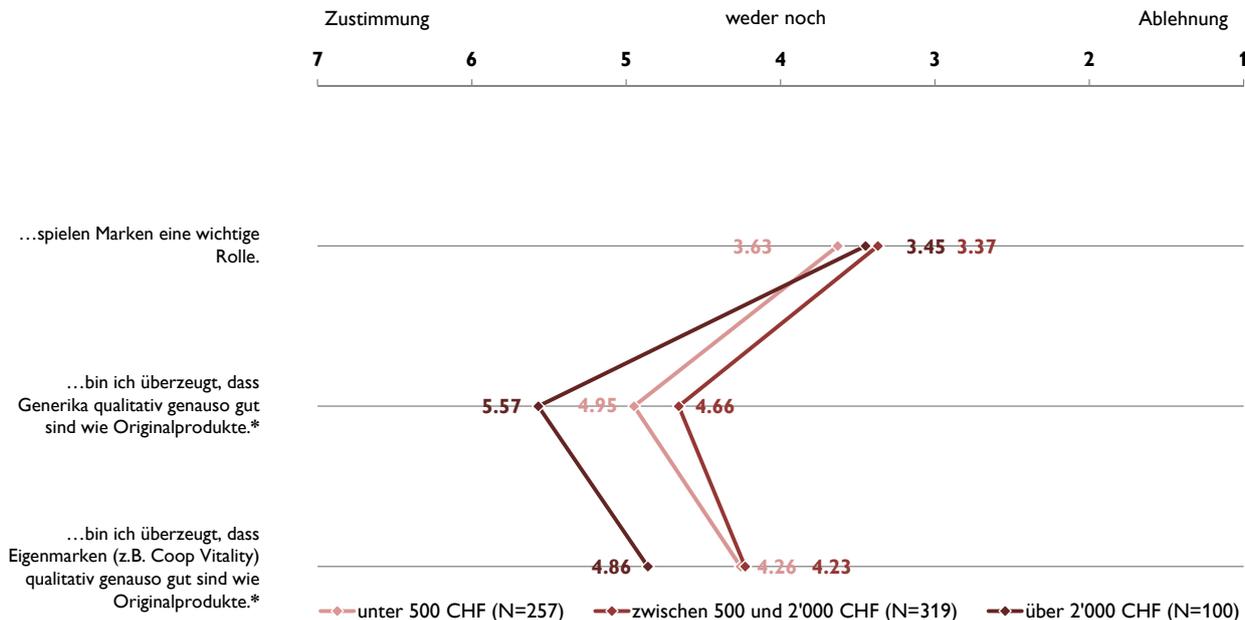
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Rolle von Marken nach Versicherungsfranchise

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

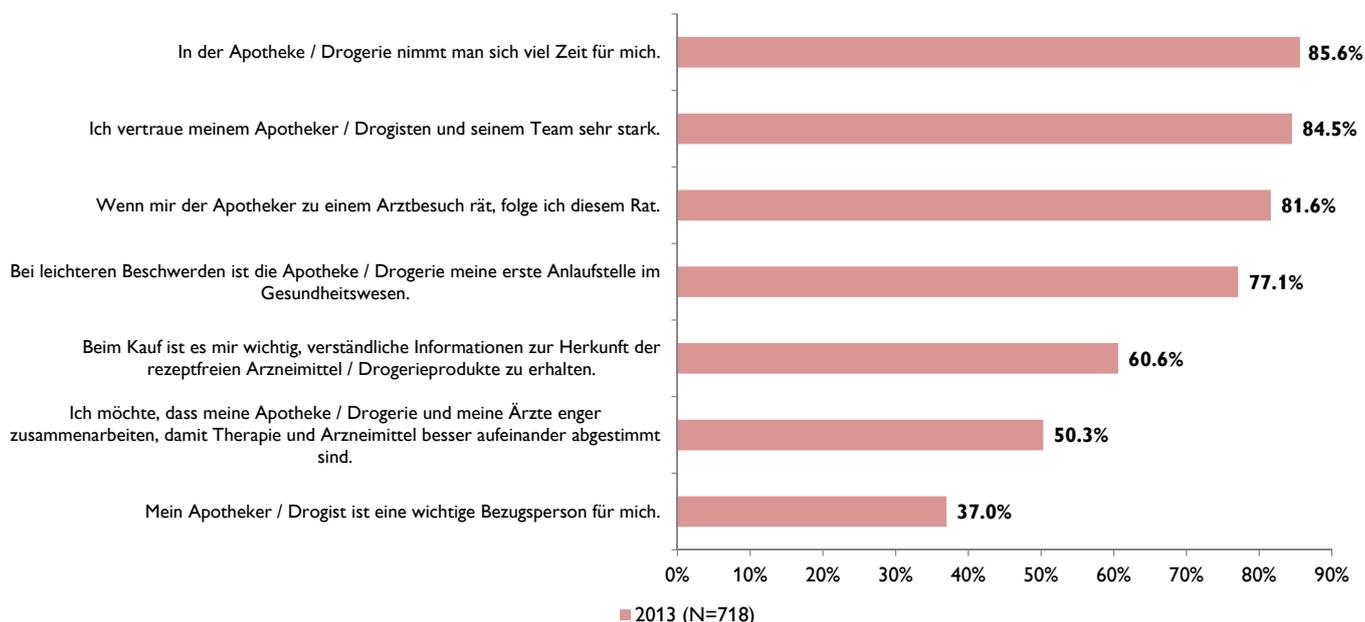


# Kaufphase



## Gesamtauswertung Personal und Vertrauen

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



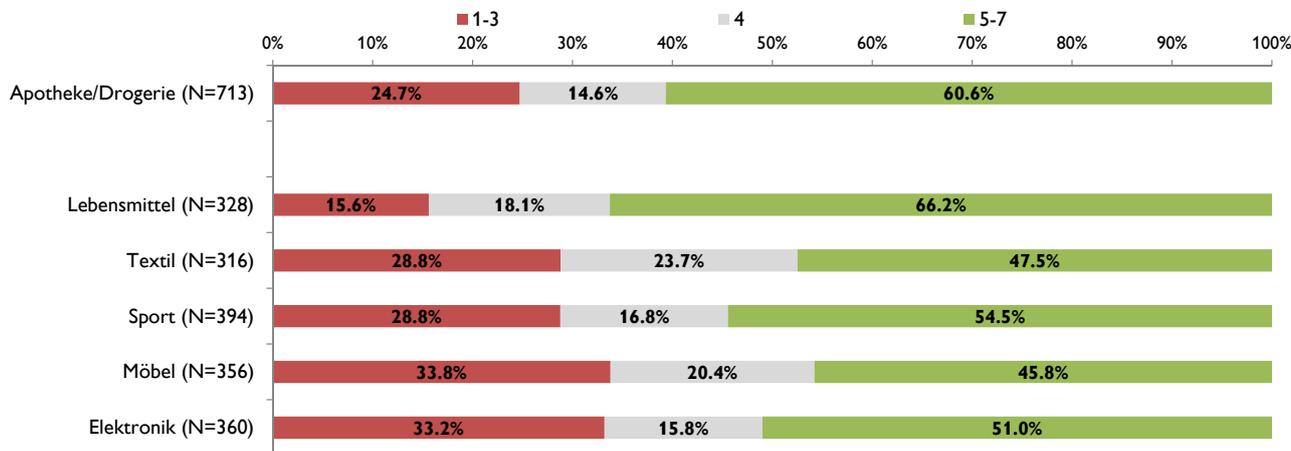
© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Personal und Vertrauen: Branchenvergleich Herkunft

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

Beim Kauf ist es mir wichtig, verständliche Informationen zur Herkunft der rezeptfreien Arzneimittel / Drogerieprodukten zu erhalten.



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

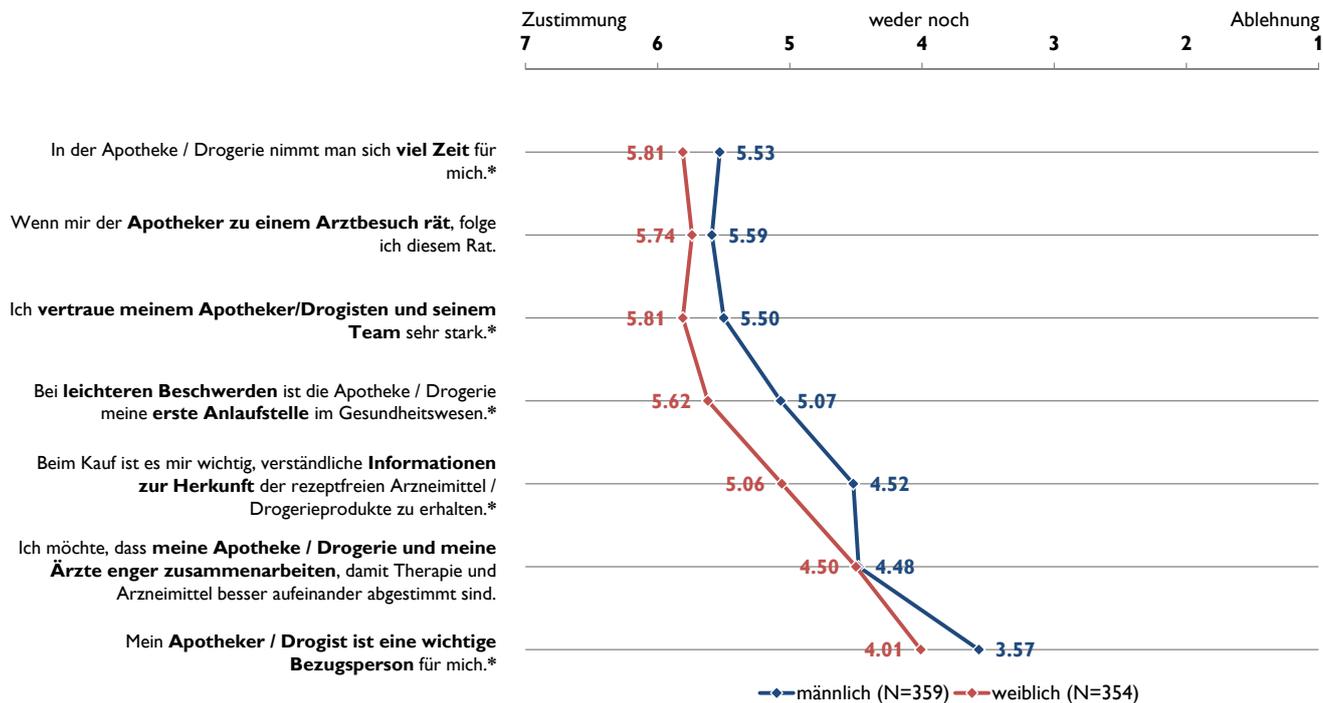


# Kaufphase

## Personal und Vertrauen nach Geschlecht



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



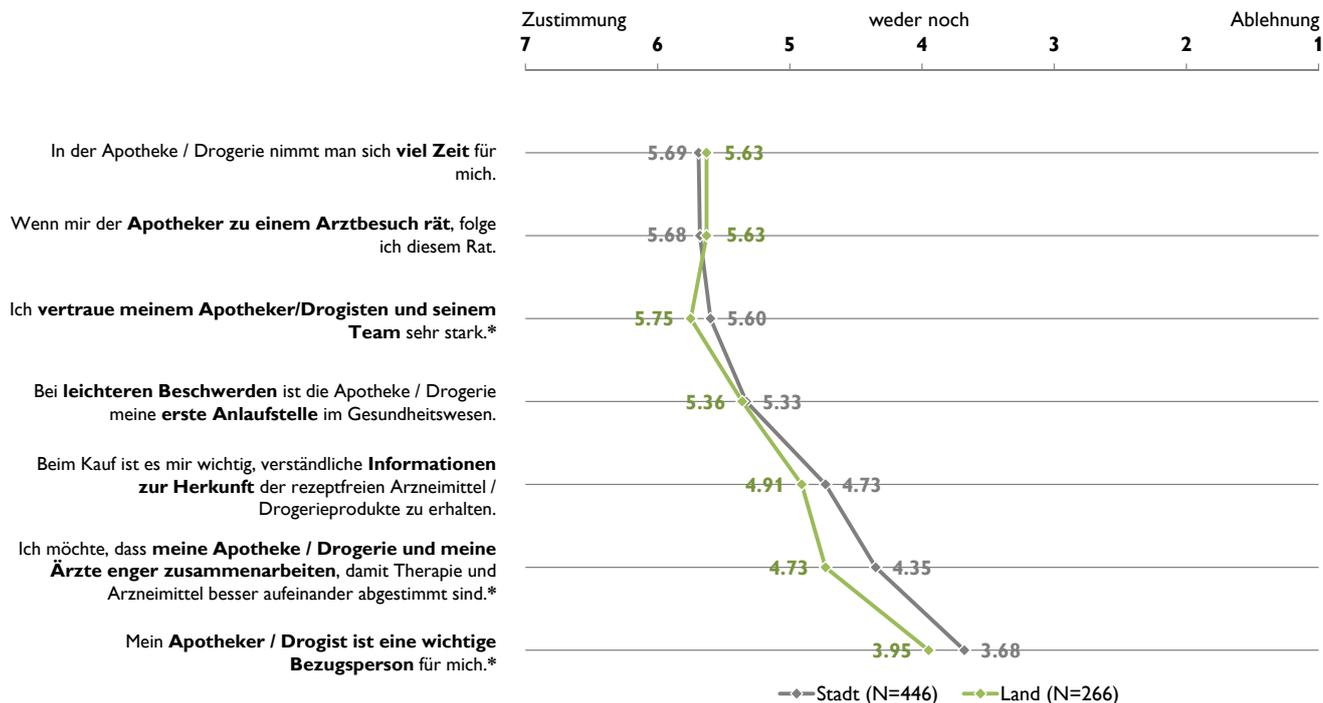
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Personal und Vertrauen nach Wohnort

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

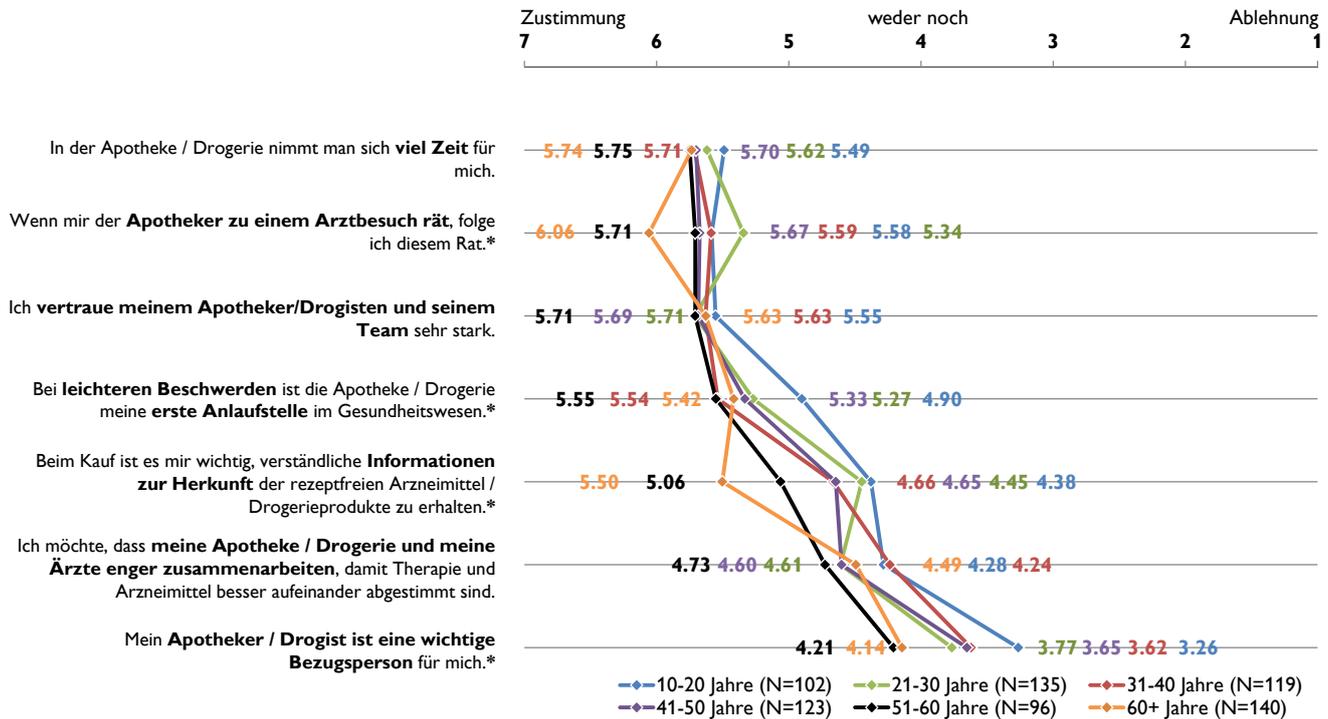


# Kaufphase



## Personal und Vertrauen nach Alter

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



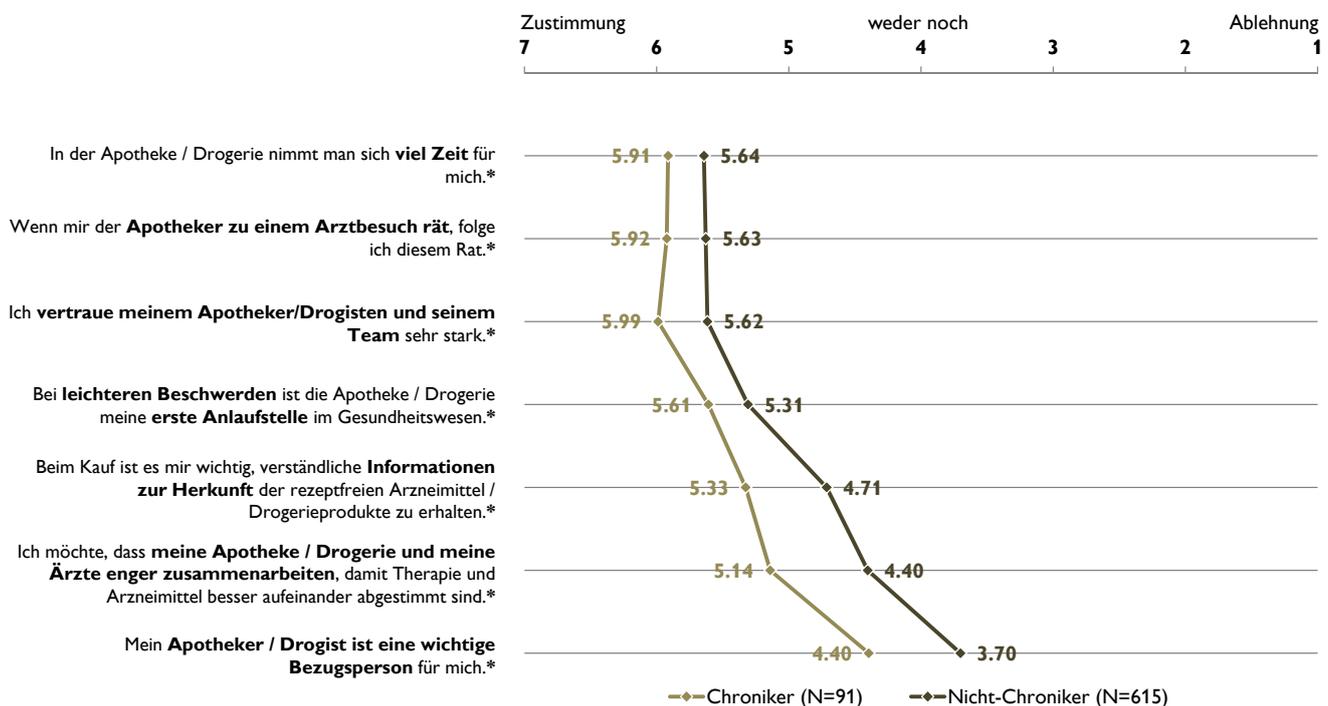
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Personal und Vertrauen nach Chroniker

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie ab?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Management Summary – Sortiments-, Label- und Preisverwirrung

### Sortimentsverwirrung ist eine Herausforderung für Apotheken/Drogerien

Ausufernde Sortimente können Konsumenten verwirren, Kaufunlust verursachen und eine von Händlern angestrebte Sortimentsprofilierung zunichte machen (Schweizer/Rudolph 2004). Die Wahrnehmung der Sortimente kann in verschiedene Dimensionen unterteilt werden und gibt Aufschluss über das Ausmass der wahrgenommenen Sortimentsverwirrung.

Die Konsumenten in unserer Studie konnten angeben, ob sie in der von ihnen bevorzugten Apotheke/Drogerie die Anordnung der Produkte im Regal als übersichtlich empfanden, ob die Auswahl in der Apotheke/Drogerie gut war, ob der Suchaufwand hoch ausfiel und ob sie sich in der Apotheke/Drogerie zurechtgefunden haben. Die Beantwortung dieser Statements liefert Hinweise zur Sortimentsverwirrung.

Acht von zehn Konsumenten bewerten die Auswahl der Apotheke/Drogerie, in der sie hauptsächlich einkaufen, als gut. 74% beurteilen die Anordnung der Produkte im Regal als übersichtlich. Dennoch geben nur 70% der Konsumenten an, dass der Suchaufwand, bis ein Produkt in der Apotheke/Drogerie gefunden ist, gering ist. 8% empfinden den Suchaufwand sogar als gross; 22% empfinden ihn nicht als gross, aber auch nicht als klein. Im Vergleich zum Einkauf von Lebensmitteln fällt die Orientierung beim Einkauf in einer Apotheke/Drogerie schwerer und der Suchaufwand höher aus. Dies überrascht auf der einen Seite, da es sich bei Lebensmittelgeschäften in der Regel um deutlich grössere Verkaufsflächen handelt und man vermuten könnte, dass die Orientierung im Supermarkt daher schwieriger

fällt. Auf der anderen Seite kaufen die meisten Konsumenten häufiger Lebensmittel als Arzneimittel ein, d.h. man hat den Einkauf von Lebensmitteln weitgehend habitualisiert und kennt sich in den entsprechenden Geschäften sehr gut aus. Gleichzeitig ist der Einkauf in den meisten Apotheken/Drogerien nicht auf eine Selbstbedienung ausgerichtet. Das Verkaufspersonal bzw. der Apotheker unterstützt häufig den Konsumenten bei der Produktauswahl. Dennoch gibt es zahlreiche Produktkategorien, z.B. Drogerieartikel, in denen eine Selbstbedienung möglich wäre. Ein unübersichtliches Ladenlayout macht es für Erlebniskäufer jedoch schwieriger, passende Produkte zu finden.

Teilweise finden Konsumenten ihre Produkte auch gar nicht. So geben zwar 84% an, dass sie in der Apotheke/Drogerie immer das erhalten, wonach sie suchen. 16% der Konsumenten sind jedoch der Meinung, dass sie nie oder nur manchmal genau das finden, wonach sie suchen. Geht man davon aus, dass jeder Konsument, der Mühe bei der Produktsuche in der Apotheke/Drogerie hat, vermutlich ein Zusatzprodukt gekauft hätte (wenn er es im Laden gefunden hätte oder wenn der Anbieter es überhaupt angeboten hätte), offenbaren sich grosse Umsatzpotenziale.

Es muss an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass Konsumenten die Apotheke/Drogerie bewertet haben, in der sie hauptsächlich einkaufen. Man sollte also vermuten, dass Konsumenten sich in diesem Geschäft bereits relativ gut auskennen. Bei Gelegenheitskäufern fällt die Sortimentsverwirrung vermutlich noch grösser aus.

# Kaufphase

## Management Summary – Sortiments-, Label- und Preisverwirrung

### Männer und Konsumenten in ländlichen Regionen sind häufiger durch Sortimente verwirrt

Das Phänomen der Sortimentsverwirrung lässt sich sowohl bei Männern als auch bei Frauen beobachten. Männer sind insgesamt mit der Auswahl und der Übersichtlichkeit signifikant weniger zufrieden als Frauen. Auch empfinden Männer den Suchaufwand in der Apotheke/Drogerie signifikant höher als das andere Geschlecht. So verwundert es auch nicht, dass Männer im Vergleich zu Frauen seltener genau das finden, wonach sie suchen. Das Verkaufspersonal sollte daher insbesondere bei Männern eine Orientierung im Sortimentsdschungel liefern.

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich von Konsumenten aus der Stadt mit Konsumenten aus ländlichen Regionen. So empfinden urbane Konsumenten die Auswahl besser, den Suchaufwand geringer und erhalten häufiger die gewünschten Produkte als dies bei Konsumenten aus ländlichen Regionen der Fall ist. Dies könnte auch auf ein anderes Apothekenangebot in ländlichen Regionen zurückzuführen sein.

Alle Apotheken/Drogerien stehen vor der Herausforderung, die Sortimentsverwirrung bei wachsender Artikelanzahl zu reduzieren. Manche Apotheker sind noch immer der Überzeugung, dass mehr Auswahl automatisch aus Konsumentensicht besser sei. Auch die Pharmaindustrie forciert diesen Trend, indem sie immer wieder neue Varianten und angebliche Innovationen lanciert. Unsere Forschungsprojekte zeigen, dass in vielen Kundenzufriedenheitsstudien die Befragten die Auswahl kritisieren. Dies wird häufig vom Management als Wunsch zur Sortimentserweiterung interpretiert. Doch genau das

Gegenteil ist häufig der Fall. Es braucht nicht mehr Artikel, sondern bessere Sortimente. Qualitative Kundengesprächskreise mit einem tiefenpsychologischen Ansatz oder begleitete Einkäufe können Hinweise zum besseren Sortiments- und Orientierungsmanagement liefern.

Auch belegen unsere Studien, dass Konsumenten von einem guten Händler eine bedarfsgerechte Vorselektion an Produkten erwarten. In Experimenten konnte gezeigt werden, dass eine Sortimentsreduktion in Kombination mit einer Verbesserung der Orientierung im Geschäft zu einer höheren Kundenzufriedenheit und sogar höheren Umsätzen führen kann (Heidemann 2011). Die Einführung neuer Produkte sollten daher in Bezug auf den Kundennutzen genau geprüft werden.

### Unsicherheit bei Produktkennzeichnungen

In den vergangenen Jahren wurden im Pharmahandel viele neue Labels und Produktkennzeichnungen eingeführt. Häufig wollte man damit die Verwirrung reduzieren und die Orientierung auf Kundenseite verbessern. Die Massnahmen sind grundsätzlich als positiv zu bewerten, zumal sich Konsumenten mehr Informationen wünschen. Mittlerweile existieren so viele Labels, dass sich die Frage stellt, ob das eigentliche Ziel der Orientierung überhaupt erreicht wird.

Nur 65% der Befragten bewerten die Produktkennzeichnungen in der Apotheke/Drogerie, in der sie hauptsächlich einkaufen, als verständlich. 8% der Befragten empfinden die Labels sogar als unverständlich und 28% als weder verständlich noch als komplett unverständlich.

Auch bei der Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen haben einige Konsumenten Mühe. Nur 64% empfinden die

# Kaufphase

## Management Summary – Sortiments-, Label- und Preisverwirrung

Produktkennzeichnungen als glaubwürdig. 7% stufen die Produktkennzeichnungen als unglaubwürdig ein und 29% sind sich unsicher bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit.

Landbewohner sind im Vergleich zu Stadtbewohnern signifikant skeptischer bezüglich der Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit von Produktkennzeichnungen. Männer sind im Vergleich zu Frauen ebenfalls skeptischer bei der Beurteilung von Labels und Produktkennzeichnungen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Produktkennzeichnungen vor der Produkteinführung noch intensiver mit Konsumenten getestet werden sollten, um so deren Verständlichkeit zu verbessern. In Apotheken/Drogerien kann das Verkaufspersonal Unterstützung liefern.

Für Pharmahandel und -industrie gilt es, nur realistische Versprechen (z.B. in Bezug auf die Produktwirkung) zu geben. Über das Internet und soziale Medien werden unsachgemässe Versprechungen gnadenlos aufgedeckt. Solche negativen Berichterstattungen haben häufig einen nachhaltig negativen Effekt auf das Image.

### Hohe wahrgenommene Preisunfairness

In Zeiten zunehmenden Preiswettbewerbs steigt die Gefahr, dass durch die sich überschlagenden Angebote und zeitlich inkonsistente Preissetzung eine Preisverwirrung entsteht (Schweizer/Rudolph 2004). Aus diesem Grund wurden die befragten Konsumenten in unserer Studie gebeten, anzugeben, inwieweit die von ihnen bevorzugte Apotheke/Drogerie ihrer Meinung nach ihre Preise sehr häufig oder sehr selten ändert; ob Preisveränderungen vorhersehbar oder vollkommen überraschend geschehen und ob Preise als fair oder nicht fair beurteilt werden. Diese Statements

können als erste Anzeichen für eine Preisverwirrung interpretiert werden.

53% der Befragten sind der Meinung, dass sich die Preise in der Apotheke/Drogerie, wo sie hauptsächlich einkaufen, selten verändern. 7% sind der Meinung, dass sich die Preise sehr häufig verändern und 40% sind unentschlossen bei der Beurteilung der Häufigkeit von Preisveränderungen. Für 26% der Befragten sind zudem Preisveränderungen vorhersehbar. 29% empfinden Preisveränderungen als unvorhersehbar. In vielen anderen untersuchten Branchen werden Preisveränderungen häufig als vorhersehbarer beurteilt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Pharmabranche weniger aktionsgetrieben ist als andere Branchen, wie z.B. der Lebensmitteldetailhandel. Auch gibt es für Apotheken/Drogerien stärkere Einschränkungen bei der selbstständigen Preissetzung als dies in anderen Branchen der Fall ist.

In keiner anderen Branche haben jedoch Konsumenten so stark Mühe damit, Preisveränderungen einzuschätzen. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass die Preiskenntnis beim Einkauf von Pharmaprodukten nur geringfügig ausgeprägt ist.

Insgesamt beurteilen 62% der Befragten die Preise in der Apotheke/Drogerie, in der sie hauptsächlich einkaufen, als fair. 12% beurteilen die Preise als unfair, weitere 26% sind sich unsicher bei der Beurteilung der Preisfairness. In allen anderen untersuchten Branchen werden Preise als fairer beurteilt. So empfinden beispielsweise 75% der Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln die Preise als fair und nur 4% als unfair. Männer und Konsumenten ohne chronische Erkrankungen nehmen Preise als besonders unfair wahr.

# Kaufphase

## Management Summary – Sortiments-, Label- und Preisverwirrung

Die hohe wahrgenommene Preisunfairness beim Einkauf in einer Apotheke/Drogerie ist vermutlich stark auf hohe wahrgenommene Preisunterschiede zum Ausland zurückzuführen, welche Konsumenten beim Einkauf in Grenzregionen beobachten. Ebenfalls haben die zunehmende Preistransparenz über das Internet und Berichte in der Tagespresse und in anderen Medien die Preisverwirrung gestärkt. Es muss in Zukunft besser gelingen, Konsumenten mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis statt ausschliesslich mit tiefen Preisen zu überzeugen.



# Kaufphase

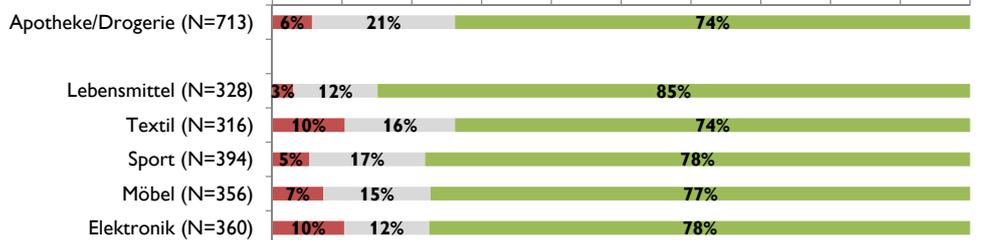


## Branchenvergleich Sortimentungsverwirrung

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen eher zu?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

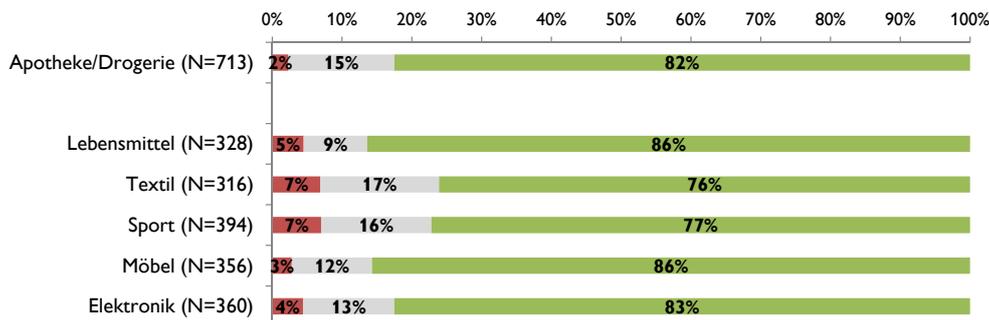
■ 1-3 ■ 4 ■ 5-7

Die Anordnung der Produkte im Regal ist unübersichtlich.



Die Anordnung der Produkte im Regal ist übersichtlich.

Die Auswahl in diesem Laden ist schlecht.



Die Auswahl in diesem Laden ist gut.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

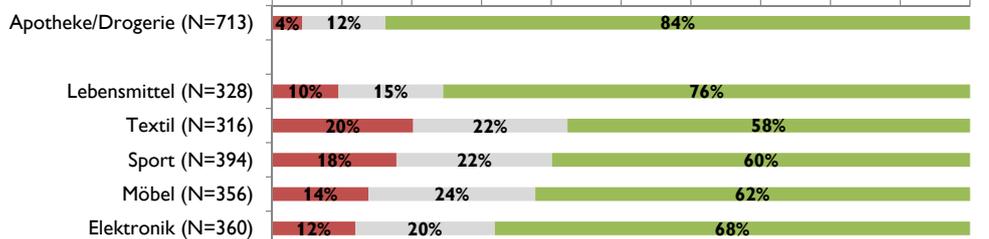
# Kaufphase

## Branchenvergleich Sortimentungsverwirrung

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen eher zu?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

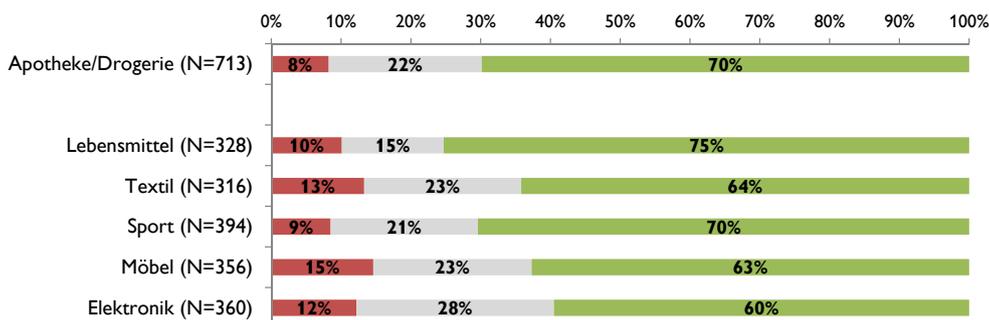
■ 1-3 ■ 4 ■ 5-7

Ich erhalte in diesem Laden nie das, wonach ich suche.



Ich erhalte in diesem Laden immer das, wonach ich suche.

Der Suchaufwand, bis man ein Produkt im Laden findet, ist gross.



Der Suchaufwand, bis man ein Produkt im Laden findet, ist gering.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

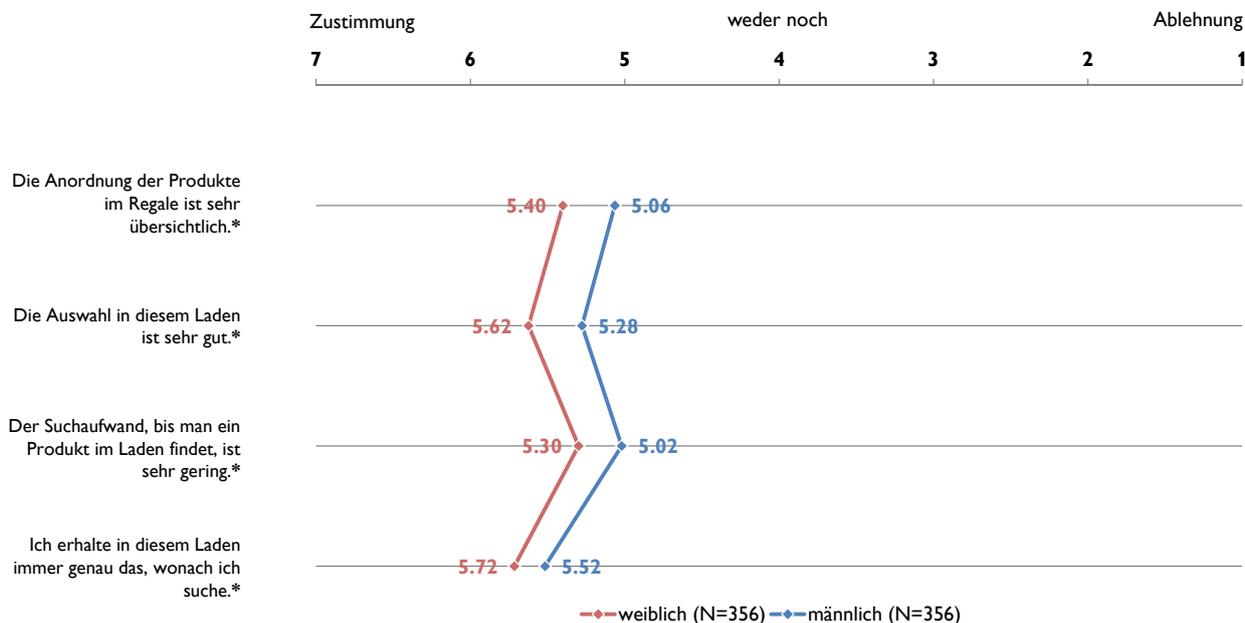


# Kaufphase

## Sortimentsverwirrung nach Geschlecht



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel / Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



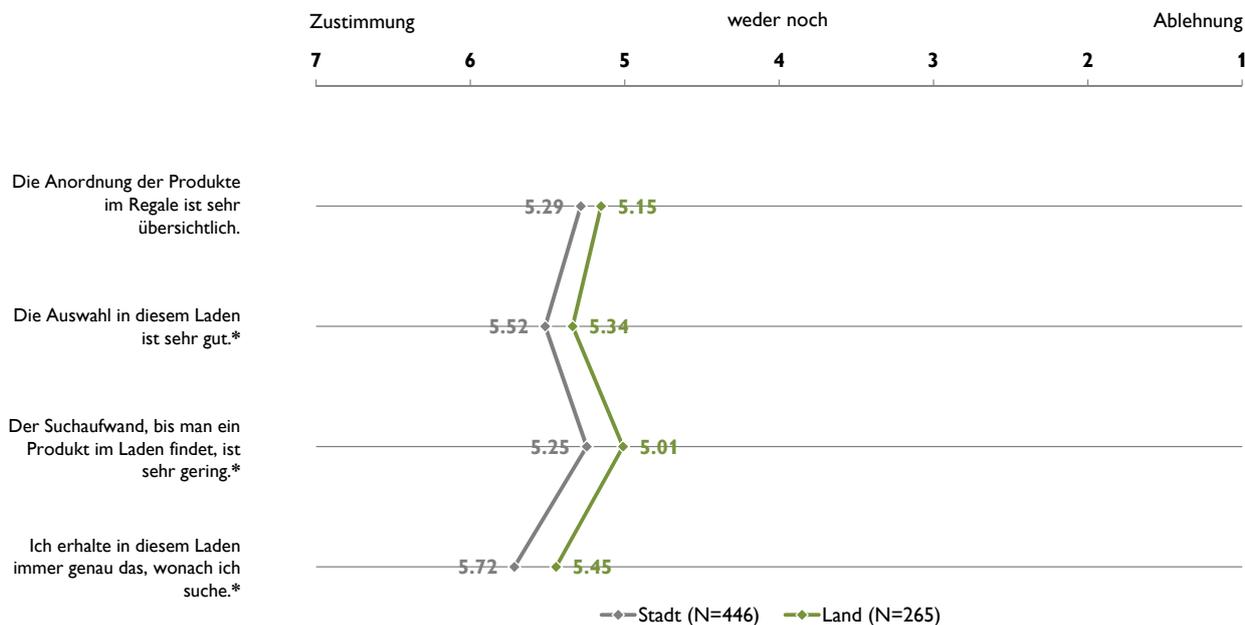
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Sortimentsverwirrung nach Wohnort

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre rezeptfreien Arzneimittel / Drogerieprodukte einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

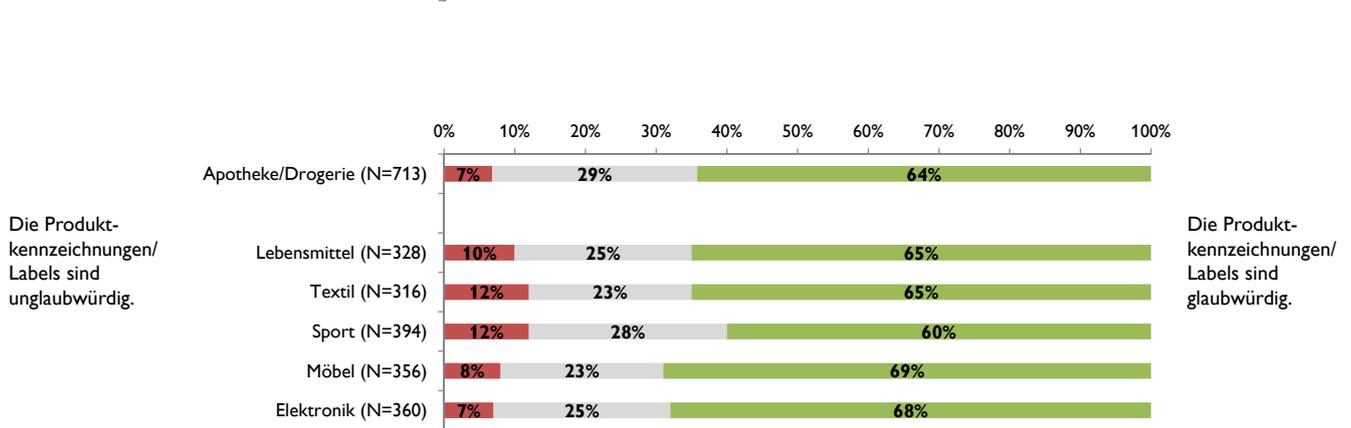
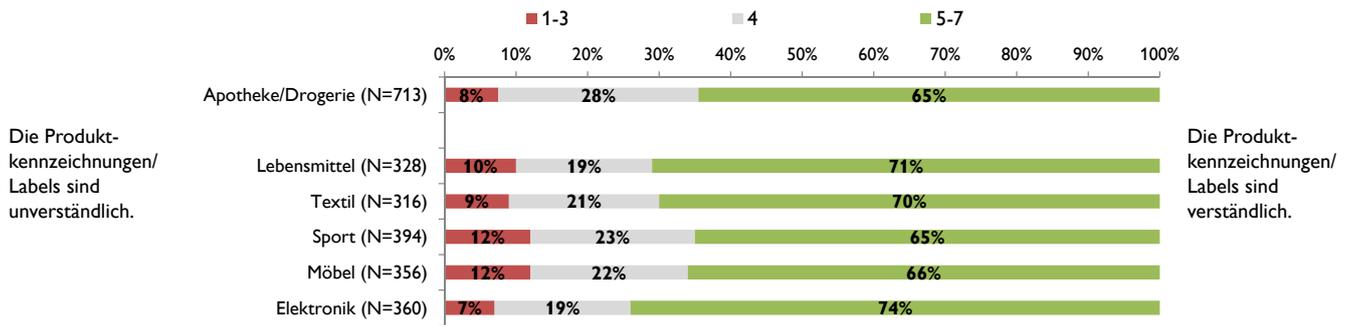


# Kaufphase

## Branchenvergleich Labelverwirrung



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen eher zu?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

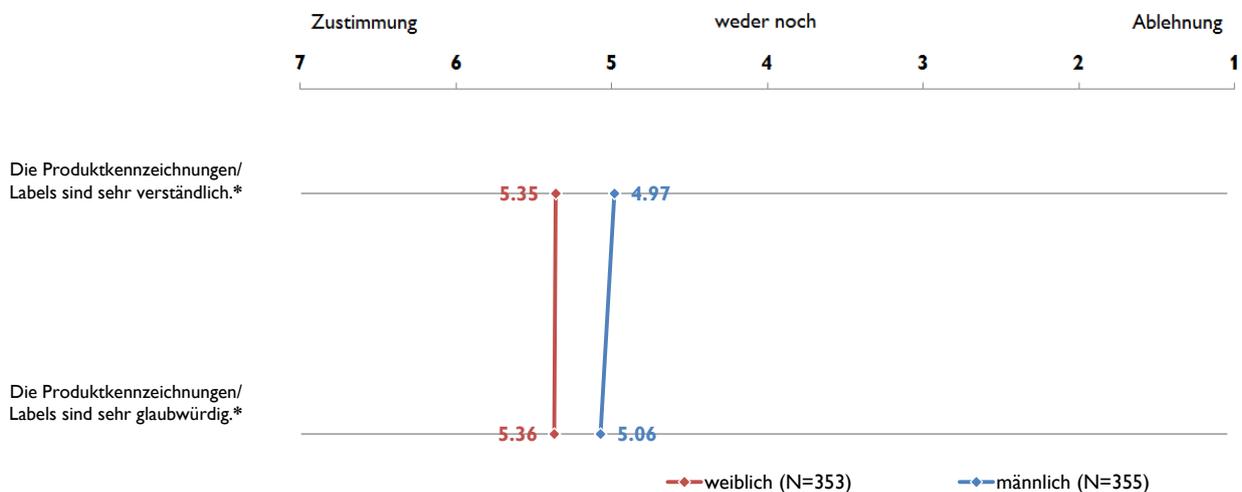


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Labelverwirrung nach Geschlecht

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

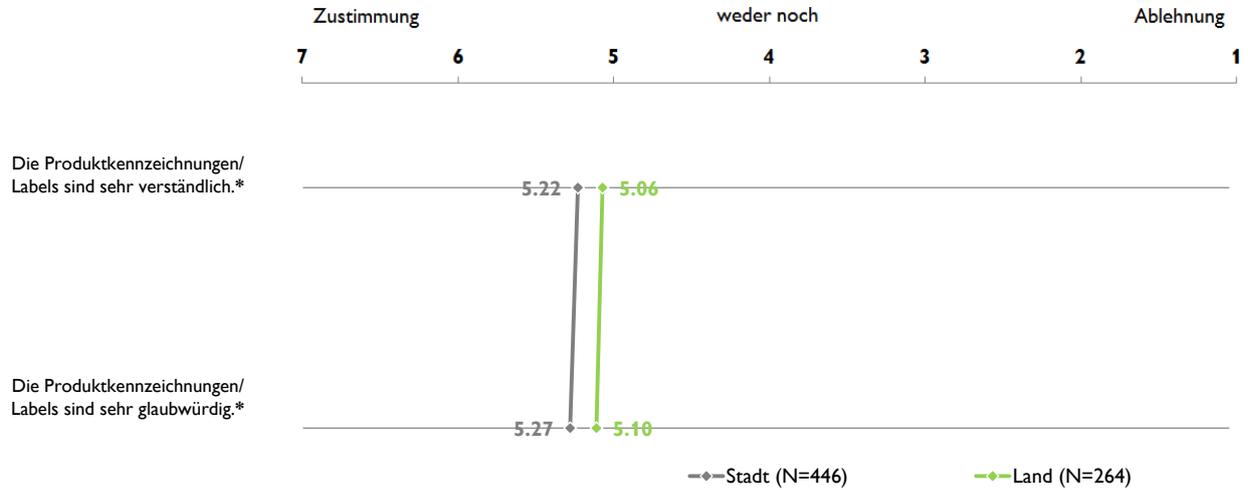


# Kaufphase

## Labelverwirrung nach Wohnort



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

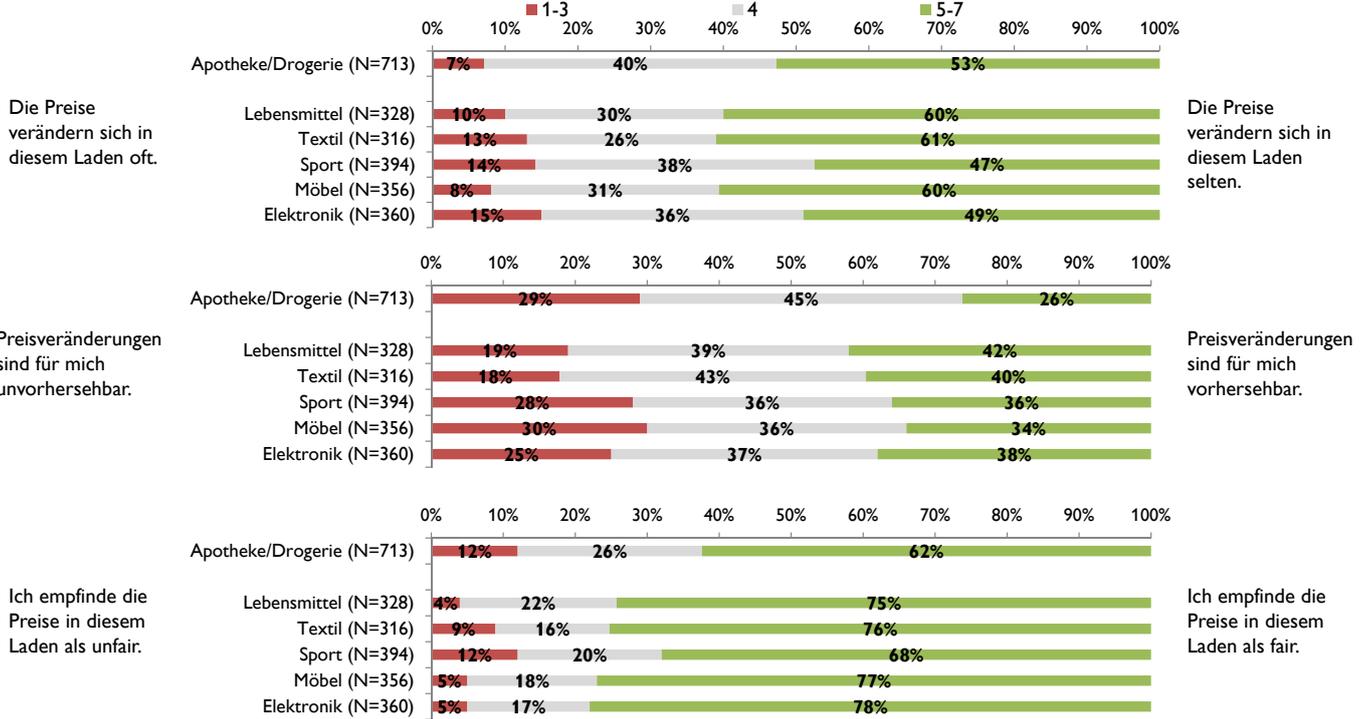


# Kaufphase

## Branchenvergleich Preisverwirrung



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen eher zu?  
Zustimmung von 5-7 in % (1=stimme nicht zu; 7=stimme voll zu)

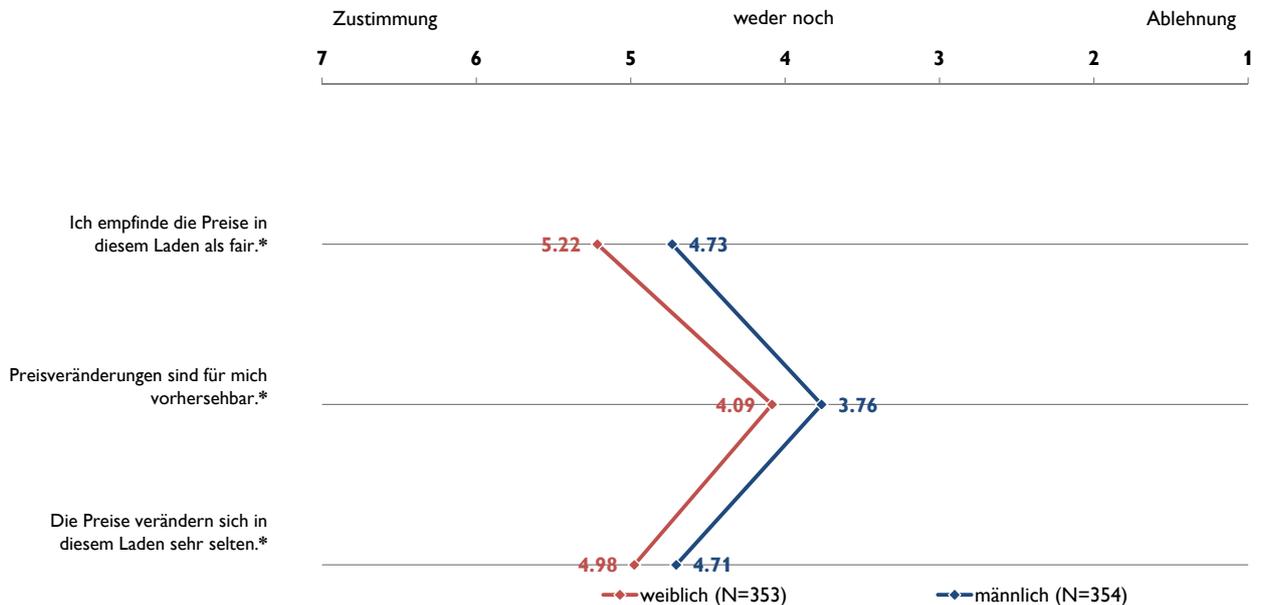


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Preisverwirrung nach Geschlecht

Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

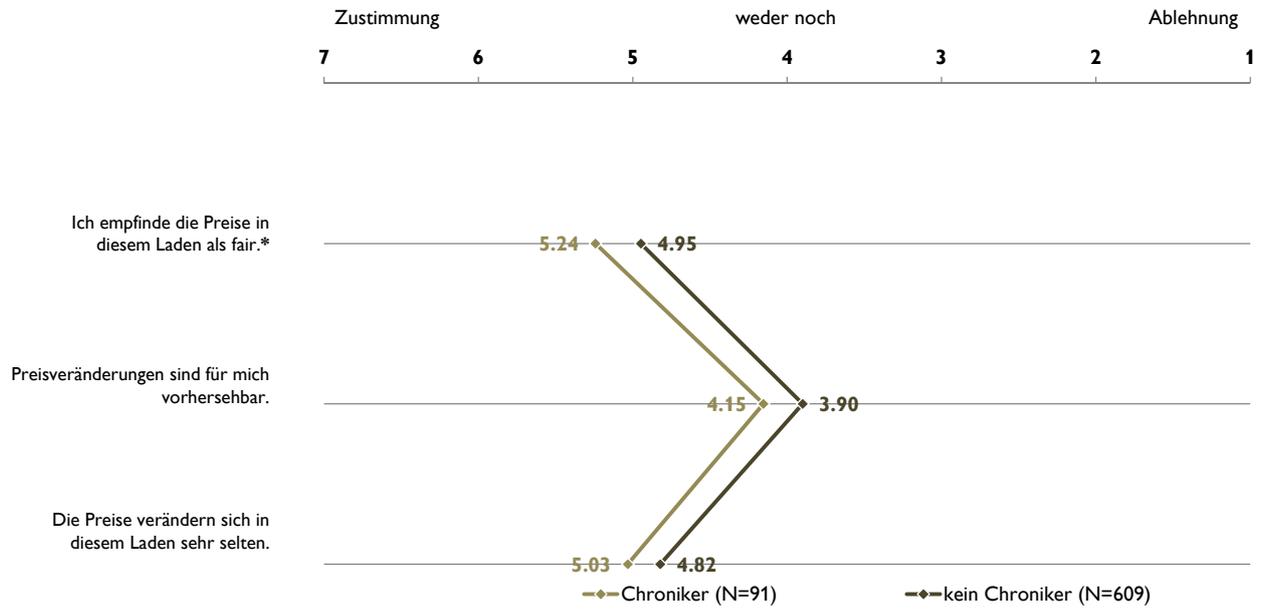


# Kaufphase

## Preisverwirrung nach Chroniker



Welche Aussagen treffen auf das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich einkaufen, eher zu?



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Management Summary – Relevanz des Internets

### Geringe Bedarfsdeckung im Internet

Neben der Frage, ob Konsumenten das Internet zum Kauf nutzen, ist auch relevant, wie viel von ihrem Bedarf an OTC-Produkten sie tatsächlich online decken. Im Durchschnitt über alle befragten Konsumenten werden nur 2% des Bedarfs an OTC-Produkten im Internet gedeckt. Im Vergleich zu den anderen Branchen ist dies sehr wenig. Im Elektronikdetailhandel werden durchschnittlich 21% des Bedarfs im Internet gedeckt. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass beim Kauf von Arzneimitteln die Apotheke/Drogerie bzw. das Verkaufspersonal eine wichtige Rolle bei der Beratung erfüllt. Zudem haben Konsumenten bei Arzneimitteln häufig einen akuten Bedarf und wollen nicht warten, bis die Produkte per Post geliefert werden.

So überrascht es nicht, dass 91% der Konsumenten angeben, gar keine Arzneimittel im Internet zu kaufen. Dennoch ist davon auszugehen, dass durch Marktliberalisierung und das zunehmende Convenience-Bedürfnis der Konsumenten die Bedarfsdeckung im Internet vermutlich steigen wird. Insbesondere Konsumenten im Alter zwischen 31 und 40 Jahren sind heute schon deutlich affiner für den Kauf von Arzneimitteln im Internet, während Konsumenten über 60 Jahren kaum Arzneimittel im Internet einkaufen.

### Fast jeder Dritte kauft OTC-Produkte im Ausland

Das Thema Einkaufstourismus hat in den vergangenen Jahren grosse mediale Aufmerksamkeit erlangt. Obgleich schon immer einige Konsumenten im grenznahen Ausland einkauften, hat sich die Herausforderung insbesondere durch die Wechselkursveränderungen des Schweizer

Frankens zum Euro für viele Anbieter verstärkt. Im August 2011 wurde sogar kurzfristig beinahe die Parität zwischen Franken und Euro erreicht.

In unserer Studie haben wir Konsumenten gefragt, wie viel Prozent ihres Bedarfs sie im Ausland decken und was die Gründe für den Einkauf im grenznahen Ausland sind.

71% der Konsumenten geben an, keine OTC-Produkte im Ausland zu kaufen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 29% der Konsumenten zumindest manchmal OTC-Produkte im Ausland kaufen. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen ist der Anteil der Einkaufstouristen relativ gering. Textilien kaufen beispielsweise 71% der Konsumenten teilweise im Ausland ein und Sportartikel werden von 61% der Konsumenten im Ausland eingekauft.

Einkaufstouristen, d.h. Konsumenten, die manchmal im grenznahen Ausland rezeptfreie Arzneimittel einkaufen, decken durchschnittlich 26% ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln im Ausland. Weibliche Einkaufstouristen decken einen grösseren Anteil ihres Bedarfs im Ausland als Männer.

Bei Konsumenten mit einem Haushaltseinkommen unter 4.000 CHF ist der Einkaufstourismus besonders stark ausgeprägt. 30% dieser Haushalte kaufen teilweise OTC-Produkte im Ausland. Sie decken durchschnittlich 39% ihres Bedarfs an OTC-Produkten im Ausland. Bei Haushalten mit einem Einkommen von mehr als 10 000 CHF sind hingegen nur 67% Einkaufstouristen. Sie decken nur 23% ihres Bedarfs an OTC-Produkten im Ausland.

Beim Vergleich der verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass insbesondere junge Konsumenten im Ausland OTC-Produkte

# Kaufphase

## Management Summary – Ausmass und Gründe für den Einkaufstourismus

kaufen. So kaufen 39% der Konsumenten zwischen 21 und 30 Jahren OTC-Produkte im Ausland, während der Anteil bei Konsumenten über 60 Jahren bei nur 21% liegt.

Es muss jedoch an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es manchen Konsumenten unangenehm ist, in Befragungen zuzugeben, im Ausland einzukaufen. Das identifizierte Ausmass des Einkaufstourismus muss somit als konservativ interpretiert werden. Vermutlich ist der Anteil der Einkaufstouristen insgesamt höher.

### **Preise, Sortimente und Ausflüge sind die Motive für Einkaufstouristen**

Auf die offene Frage, aus welchen Gründen die Konsumenten ins Ausland fahren, um Lebensmittel zu kaufen, nennt die Mehrheit der Einkaufstouristen die günstigen Preise. Doch auch eine andere Auswahl bzw. ein besseres Sortiment bei den ausländischen Anbietern wird als Motiv angegeben. 5% der Einkaufstouristen geben an, dass sie den Einkauf im Ausland mit einem Ausflug oder Besuch von Bekannten kombinieren.

Die Gefahr für den hiesigen Detailhandel besteht auch darin, dass sich Konsumenten an die anderen Sortimente, Apotheken/Drogerien und Marken gewöhnen und so aus einem ersten Kauf aus Neugierde eine Regelmässigkeit entsteht. Viele Apotheken/Drogerien im Ausland bieten mittlerweile sogar ihre Unterstützung bei der Zollabfertigung bzw. Mehrwertsteuer-Rückerstattung an.

Für den Schweizer Detailhandel gilt es, die Vorteile der hiesigen Sortimente und Services hervorzuheben und den Einkaufstourismus zu reduzieren. Auch überschät-

zen die Konsumenten eventuell die Preisdifferenzen zwischen Anbietern in der Schweiz und dem Ausland. Das Ausmass des Einkaufstourismus in der Zukunft wird jedoch auch von der Wechselkursentwicklung des Schweizer Frankens abhängen.

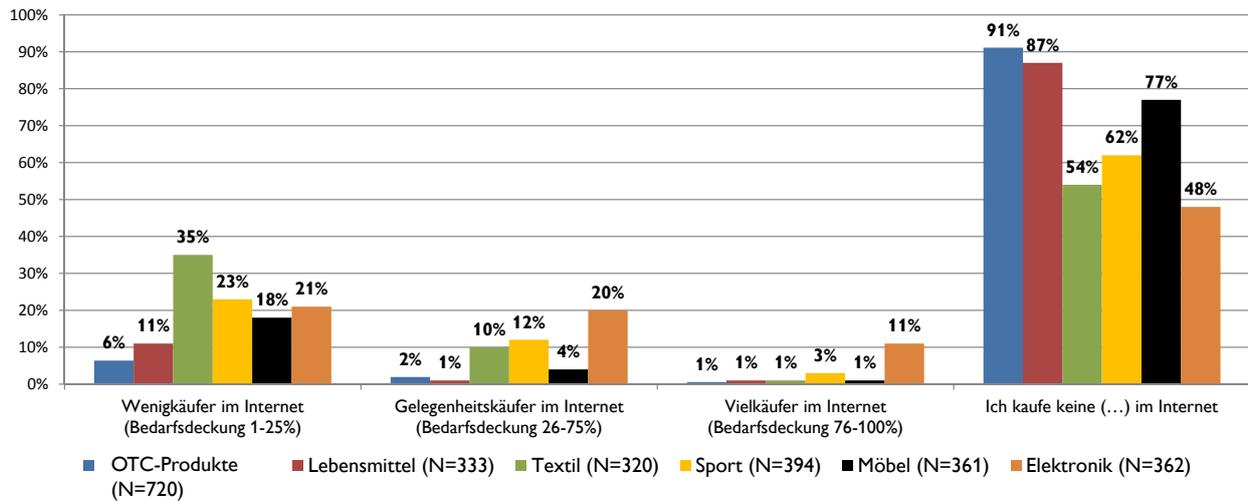


# Kaufphase

## Bedarfsdeckung im Internet



Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an (...) decken Sie im Internet?



Lesebeispiel: 11% der Lebensmittel-Konsumenten sind Wenigkäufer im Internet. Sie decken zw. 1 und 25% ihres Bedarfs an Lebensmittel im Internet.

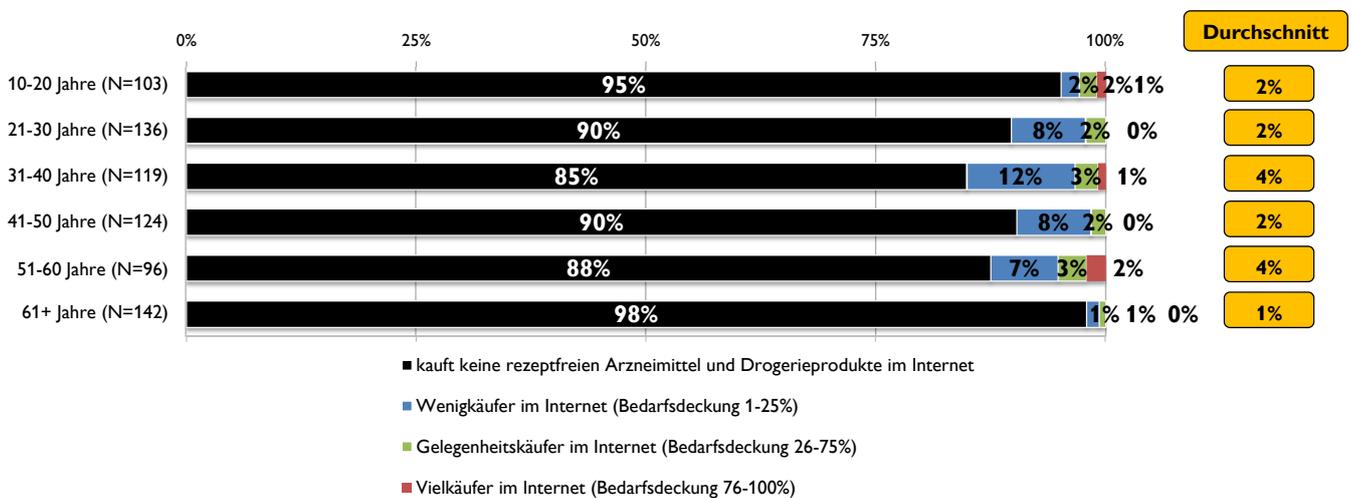
	Apotheken	Lebensmittel	Textil	Sport	Möbel	Elektronik
im Durchschnitt	2%	2%	9%	11%	4%	21%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Bedarfsdeckung im Internet nach Alter

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten decken Sie im Internet? (N=578)



Lesebeispiel: 2% der 10-20 jährigen Konsumenten sind Wenigkäufer im Internet. Sie decken zw. 1 und 25% ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten im Internet.

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

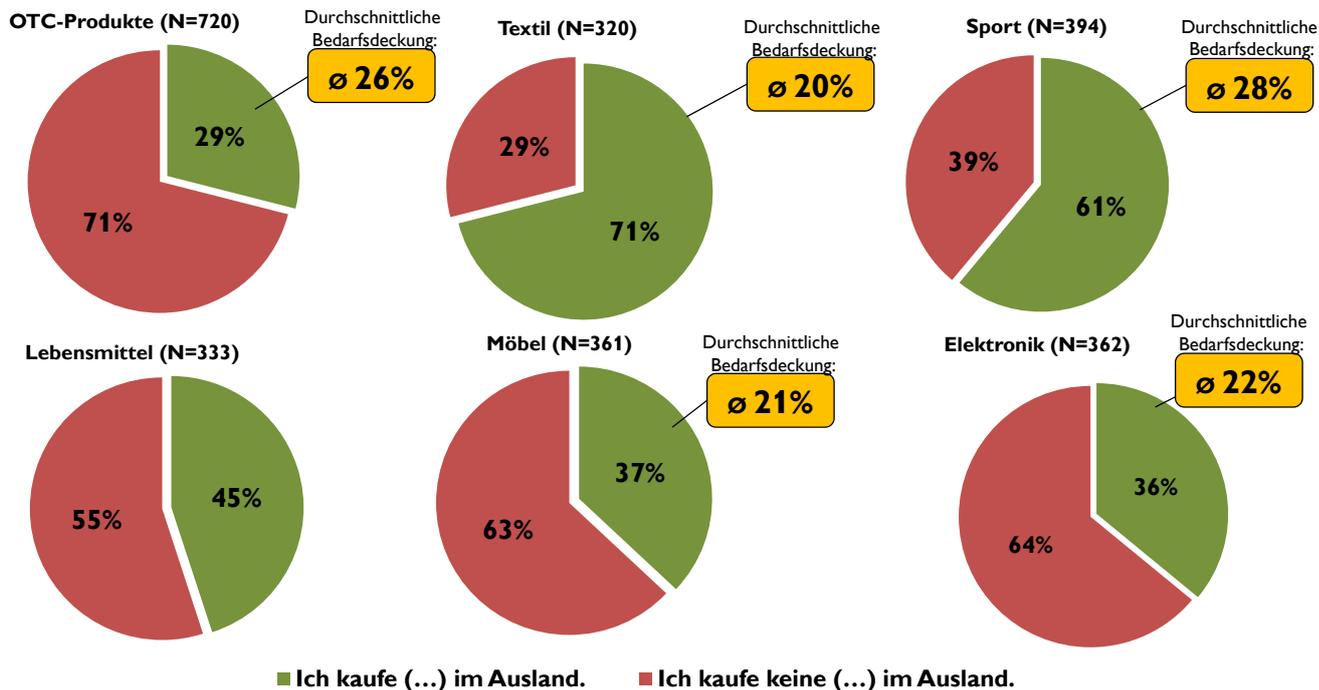


# Kaufphase

## Bedarfsdeckung im Ausland



Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an (...) decken Sie im Ausland?

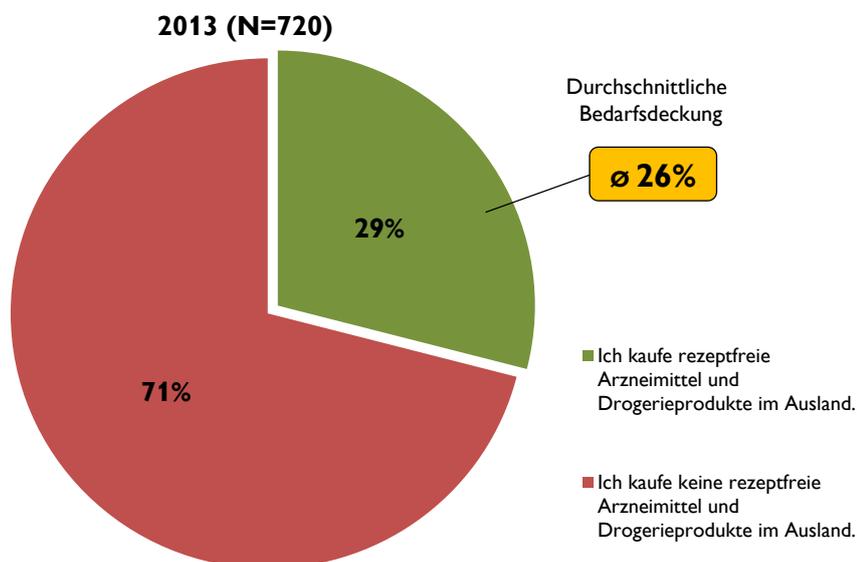


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Gesamtauswertung Bedarfsdeckung im Ausland

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten decken Sie im Ausland?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

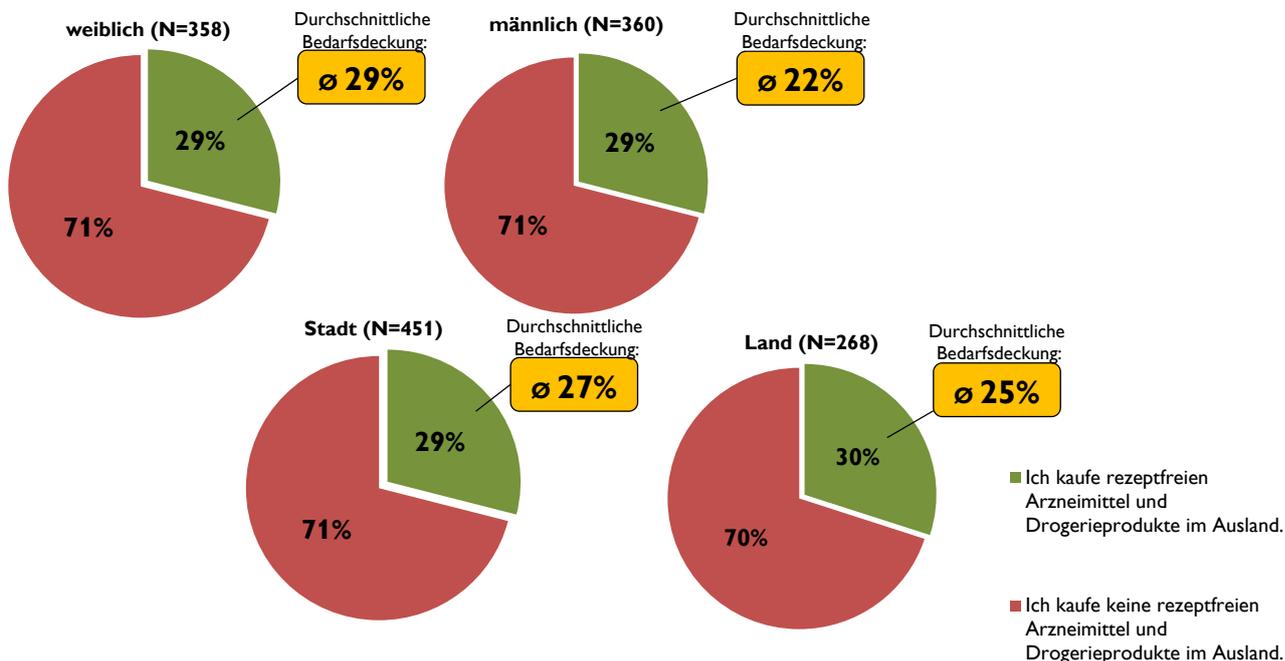


# Kaufphase



## Bedarfsdeckung im Ausland nach Geschlecht & Wohnort

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten decken Sie im Ausland?

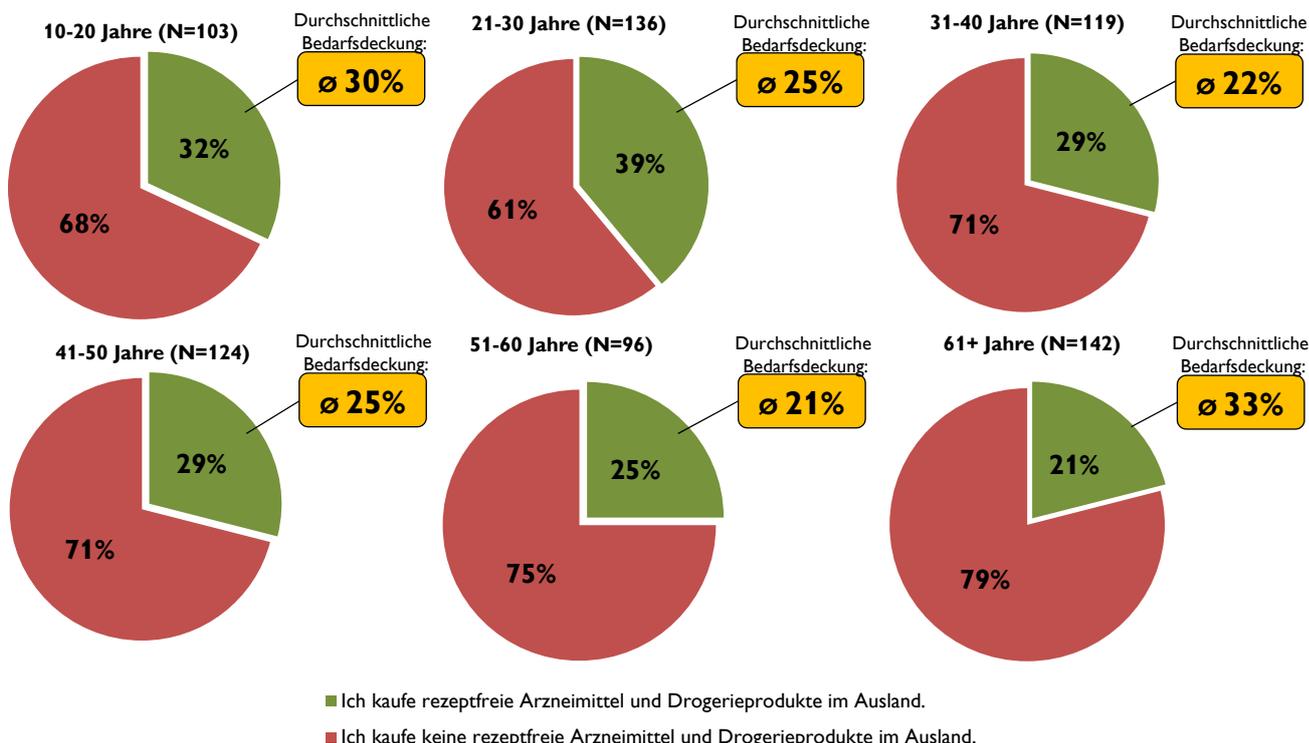


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Bedarfsdeckung im Ausland nach Alter

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten decken Sie im Ausland?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

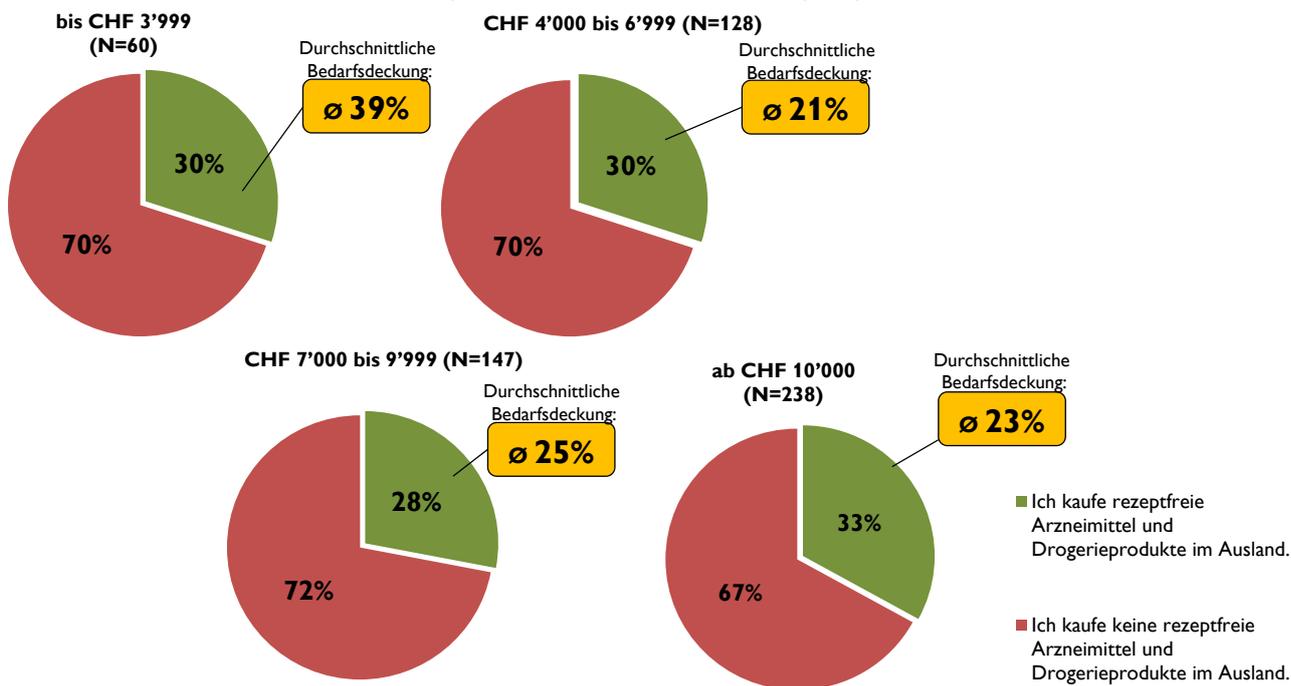


# Kaufphase

## Bedarfsdeckung im Ausland nach Einkommen



Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an rezeptfreien Arzneimitteln und Drogerieprodukten decken Sie im Ausland?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

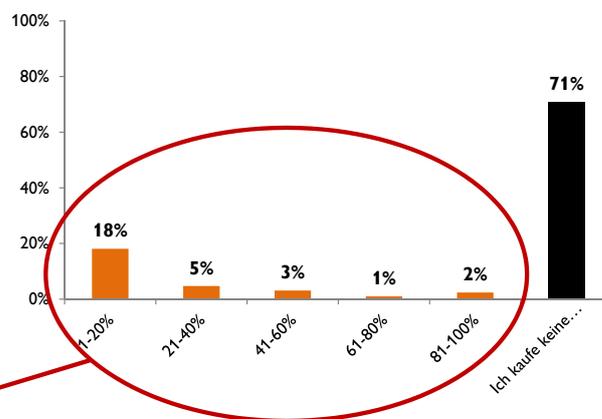
## Gründe für Bedarfsdeckung im Ausland

Aus welchen Gründen fahren Sie ins Ausland, um rezeptfreie Arzneimittel und Drogerieprodukte einzukaufen?  
(offene Nennungen, die hier geclustert dargestellt werden; in Klammern: von x % der Einkaufstouristen genannt)

### «Preis» (13%)

«Verwandtenbesuch im Heimatland» (0.1%)

«Nähe» (1%)



### «anderes/besseres Sortiment» (2%)

### «Ausflug, Reise, Ferien» (5%)

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Management Summary



### 5. Evaluationsphase

Im Anschluss an die Kaufphase evaluiert der Konsument den besuchten Händler. Manche Leistungen haben den Käufer vielleicht begeistert, von anderen Aspekten war er enttäuscht. Die Bewertung des Händlers hat einen entscheidenden Einfluss auf das Loyalitätsverhalten.

Das Profil eines Händlers gibt darüber Auskunft, wie und in welchen Wettbewerbsdimensionen es ihm gelingt, aus Konsumentensicht einen Wettbewerbsvorsprung zu generieren. Wettbewerbsvorteile führen in der Regel zu Marktanteilsgewinnen (Rudolph 2009). Profilunterschiede werden im Folgenden anhand der Profilierungsinstrumente Personal, Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Standort, Kundenkarte, Ladenlayout, Werbung und Sortiment aufgezeigt. Im Vordergrund steht die Auswertung der Frage "Wie bewerten Sie das von Ihnen für den Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln hauptsächlich genutzte Geschäft im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?".

Nachfolgend soll das Zonenmodell der Profilierung helfen, die Profilunterschiede für den beliebtesten und zweitbeliebtesten

Händler der Branche graphisch zu beschreiben. Von Profilierungsvorteilen kann dann gesprochen werden, wenn die durchschnittliche Kundenbewertung auf einer 7-stufigen Ratingskala über 5 liegt und kein Konkurrent einen höheren Wert erreicht<sup>1</sup>. Graphisch wird in solchen Fällen die Profilierungslinie, die zwischen Sicherheits- und Profilierungszone liegt, überschritten.

Im Folgenden betrachten wir die Profilunterschiede von Amavita, Coop Vitality, einer Warenhaus-Apotheke, einer selbstständigen Apotheke und einem selbstständigen Drogisten hinsichtlich der acht Profilierungsinstrumente im Handel.

### **Selbstständige Apotheken profilieren sich über das Personal und die empfundene Intimsphäre**

Die drei Dimensionen, welche bei selbstständigen Apotheken am besten beurteilt werden, sind die Erreichbarkeit, die Fachkompetenz sowie die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals. Die stärkste Differenzierung zum Wettbewerb gelingt selbstständigen Apotheken aus Konsumentensicht über die Fachkompetenz des Personals sowie über die empfundene Intimsphäre und Vertraulichkeit. Es muss jedoch betont werden, dass die Profilierungsvorteile relativ schwach ausfallen. Insbesondere der selbstständige Drogist erhält ähnlich gute Beurteilungen hinsichtlich seiner Personalleistungen. Weniger gute Beurteilungen aus Kundensicht erhält die selbstständige Apotheke in den Bereichen Werbung, Kundenkarte und ansprechende Schaufenster. Obgleich die Beurteilung der günstigen Preise bei selbstständigen Apotheken im Konkurrenzvergleich am schlechtesten beurteilt wird, überzeugt

# Evaluationsphase

## Management Summary

die selbstständige Apotheke mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### **Keine wahrgenommenen Unterschiede im Sortiment**

Während es bei der Beurteilung des Personals, der Intimsphäre und Vertraulichkeit sowie des Dienstleistungsangebots grosse wahrgenommene Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern gibt, fällt die Streuung der Bewertung hinsichtlich des Sortiments geringer aus. So gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Sortimentsgrösse und Sortimentsattraktivität bei selbstständigen Apotheken, selbständigen Drogisten, Coop Vitality, Amavita und der Warenhaus-Apotheke. Hier könnten in der Zukunft Profilierungspotenziale liegen, beispielsweise durch die Einführung von Eigenmarken, eigenen Produktkreationen sowie die exklusive Listung von Luxus- oder Preiseinstiegsprodukten.

### **Hoher Profilierungsbedarf**

Die wahrgenommenen Profile der Anbieter von OTC-Produkten unterscheiden sich kaum. Dies bestätigt auch die hohe Zustimmung (62%) zu der Aussage „Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln macht es keinen Unterschied, in welcher Apotheke/Drogerie ich einkaufe“. Insbesondere junge Konsumenten und Männer sehen kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern. Konsumenten über 60 Jahren sowie Konsumenten mit chronischen Erkrankungen sind hingegen tendenziell davon überzeugt, dass es einen Unterschied macht, wo man OTC-Produkte einkauft. Diese Konsumenten haben vermutlich im Laufe ihres Lebens mit verschiedenen Anbietern Erfahrungen

gemacht und eine persönliche Beziehung zu ihrem präferierten Anbieter aufgebaut. Auch lässt sich offenbar ein Effekt des Wettbewerbsdrucks feststellen. Während es in Regionen mit einer geringen Apothekendichte tendenziell aus Konsumentensicht keinen Unterschied macht, wo man einkauft, sind in Regionen mit einer hohen Apothekendichte durchaus Unterschiede zu erkennen. Vermutlich haben einige Apotheken aufgrund des stärkeren Wettbewerbsdrucks ihr Profil in einigen Bereichen gestärkt bzw. attraktive Nischen gefunden, indem sie gezielt bestimmte Konsumentenbedürfnisse oder -gruppen ansprechen.

### **Beratung zu Medikamenten, Selbstbehandlung und das Angebot von rezeptfreien Arzneimitteln werden erwartet**

Das Angebot von Apotheken hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Während früher die Herstellung bzw. das Angebot von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln im Vordergrund stand, haben Apotheken ihr Angebot um eine Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ergänzt. Dies ist sicherlich auch eine Konsequenz des zunehmenden Wettbewerbsdrucks. Auch für Apotheken besteht heutzutage die Notwendigkeit einer strategischen Profilierung, d.h. einer Differenzierung vom Wettbewerb. Gleichzeitig bedarf es einer kontinuierlichen Stärkung bzw. Überarbeitung der eigenen Profilierung. Services über die in der Vergangenheit noch ein Mehrwert gegenüber anderen Apotheken geschaffen werden konnte, werden heutzutage von vielen Apotheken angeboten und von Konsumenten erwartet.

Wir sind daher der Frage nachgegangen, welche Leistungen bzw. Services aus Konsumentensicht von Apotheken erwartet

# Evaluationsphase

## Management Summary

werden, welche Services Begeisterung auslösen können, welche Services irrelevant sind und welche Services sogar stören.

Die Top 3 auf der Liste der erwarteten Services in Apotheken sind die Beratung zu Medikamenten, das Angebot (neben rezeptpflichtigen) an rezeptfreien Arzneimitteln sowie eine Beratung zur Selbstbehandlung. Nur 8% erwarten hingegen, dass eine Apotheke auch Informationsveranstaltungen anbietet.

### **Profilierungsmöglichkeiten durch Gesundheitschecks und Heimlieferungen**

42% der Konsumenten geben an, dass sie sich über das Angebot an Nacht- und Notdiensten freuen würden. Kein anderer Service erhält eine so hohe Zustimmung zu der Aussage „Das freut mich sehr bzw. würde mich sehr freuen“. Auch der Service der Heimlieferung ist gefragt. Mehr als jeder dritte Konsument gibt an, sich über einen solchen Service zu freuen. Beide Servicewünsche deuten darauf hin, dass Konsumenten gern unabhängig von Ladenöffnungszeiten und möglichst bequem Arzneimittel einkaufen möchten. Diese Convenience-Orientierung ist auch in vielen anderen Branchen zu beobachten. Anbieter von Arzneimitteln im Internet können diesen Konsumentenwunsch befriedigen und werden vermutlich in der Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Einer grossen Beliebtheit erfreuen sich Gesundheitschecks. 38% der Konsumenten geben an, sich über diesen Service zu freuen. Auch würden sich viele Konsumenten darüber freuen, wenn die Apotheke ein Ansprechpartner zu allgemeinen Gesundheitsthemen wäre. Auch die Beratung zu Reisen und Impfungen sowie die Beratung zur Hautpflege und Kinderheilkunde werden von vielen Konsumenten

geschätzt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es aus Konsumentensicht attraktiv wäre, wenn Apotheken gewisse Basisleistungen anbieten würden, die ursprünglich primär von Ärzten erfüllt wurden. Diese Wünsche sind aus Konsumentensicht nachvollziehbar, denn bei geringen Beschwerden kann der Konsument auf diese Weise Zeit und Geld sparen, da er keinen Arzt aufsuchen muss. Die Apotheke könnte somit eine stärkere Lotsenfunktion im Gesundheitssystem übernehmen.

### **Profilierung durch Erinnerungsdienste und persönliche Krankenakte**

Jeder vierte Konsument gibt an, dass er sich darüber freuen würde, wenn Apotheken einen Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit einem wiederkehrenden Bedarf anbieten würden. Hierbei handelt es sich um einen Service, den nur wenige Konsumenten von einer Apotheke erwarten, aber viele Konsumenten schätzen würden. Ein solcher Service kann die Compliance stärken und somit einen Mehrwert für Apotheke und Kunde darstellen. Ein solcher Erinnerungsdienst könnte beispielsweise über eine Smartphone-App umgesetzt werden. Aber auch per E-Mail könnten Konsumenten auf die Einnahme von Medikamenten aufmerksam gemacht werden und eventuell die automatische postalische Nachlieferung von Medikamenten bei Chronikern angeboten werden. Der Wunsch nach einer persönlichen Kundenakte, welche der Apotheker pflegt, wird von 17% der Konsumenten als attraktiver Service eingestuft. Insbesondere Konsumenten mit chronischen Erkrankungen geben an, sich über einen solchen Service zu freuen. Mit einer persönlichen Kundenakte behält der Apotheker den Überblick über alle aktuellen und in der

# Evaluationsphase

## Management Summary

Vergangenheit verwendeten Medikamente, ergänzt Hinweise zu Allergien und Unverträglichkeiten und behält auf diese Weise für den Kunden den gesamten Überblick. Der Apotheker könnte dann beispielsweise sehen, ob ein neu verschriebenes Medikament eventuell Wechselwirkungen mit einem anderen Medikament hat, das der Kunde einnimmt.

Durch einen Erinnerungsdienst entsteht ein Mehrwert für den Kunden und auch die Apotheke könnte so die Loyalität der eigenen Kunden stärken.

### **Apotheken müssen Intimsphäre berücksichtigen**

Über das Angebot eines Erinnerungsdienstes und einer persönlichen Kundenakte würden sich zwar viele Konsumenten freuen, doch gleichzeitig sind dies auch die am stärksten abgelehnten Services. So geben 14% der Konsumenten an, dass sie ein Erinnerungsdienst für Medikamente mit einem wiederkehrenden Bedarf stören würde. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass manche Konsumenten nicht alle Informationen mit ihrem Apotheker teilen möchten und sich eventuell „überwacht“ fühlen. Die Services sollten daher stets freiwillig angeboten werden und nicht automatisch erfolgen.

### **Cross-Channel Herausforderungen für Apotheken**

In vielen Branchen zeichnet sich seit einigen Jahren eine zunehmende Verzahnung des stationären Handels mit dem Internet ab. Auch für Apotheken gibt es Hinweise, die auf eine stärkere Bedeutung des Cross-Channel Managements von Apotheken hinweisen. So erwarten beispielsweise knapp 20% der Konsumenten, dass Apotheken eine eigene Internetseite mit Informationen zu Sortimenten und Service-

angeboten haben. Weitere 18% würden sich über eine solche Internetseite freuen.

16% der Konsumenten erwarten, dass Apotheken die Vorbestellung von Produkten auf der eigenen Internetseite ermöglichen. Weitere 23% der Konsumenten würden sich über einen solchen Service freuen. Auch eine Funktion zur Überprüfung von Produktverfügbarkeiten in den Apotheken ist denkbar. Konsumenten unter 40 Jahren würden sich besonders häufig über Internetseiten, Vorbestellungsmöglichkeiten und Erinnerungsdienste freuen.

Insbesondere grössere Apotheken und Apothekenketten könnten diesen Trend in Zukunft stärker berücksichtigen, da sich die Kosten für die Entwicklung eines Cross-Channel Ansatzes auf viele Apotheken verteilen lassen. Auch für Hersteller gilt es, relevante Cross-Channel Services zu beobachten und entsprechende Lösungen – eventuell in Kooperation mit Apotheken – anzubieten.

### **Konsumenten unter 60 Jahren haben hohe Erwartungen**

Beim Vergleich der einzelnen Altersgruppen fällt auf, dass Konsumenten unter 60 Jahren deutlich häufiger von einer Apotheke erwarten, dass diese Gesundheits-Checks, Beratung zu Reise und Impfungen, Beratung zu homöopathischen Arzneimitteln, Naturheilverfahren sowie zu Hautpflege, Kosmetika und Sonnenschutz anbieten. Reifere Konsumenten geben hingegen besonders häufig an, dass sie es schätzen würden, wenn Apotheken als Beratungs- und Koordinationsstelle für Chroniker fungieren sowie Gesundheits-Checks und eine persönliche Kundenakte anbieten würden.

# Evaluationsphase

## Management Summary

### **Insbesondere Frauen freuen sich über Zusatzservices**

Beim Vergleich von Männern und Frauen fällt auf, dass bei nahezu allen Services ein grösserer Anteil an Frauen angibt, sich über die Services zu freuen. So geben beispielsweise nur 7% der Männer an, dass sie sich über kostenlose Gesundheitszeitschriften freuen würden. Bei den Frauen ist dieser Anteil fast dreimal so hoch (20%). Auch über Informationsveranstaltungen von Apotheken, die Herstellung von Teemischungen, die Herstellung individueller Kosmetika und Hautcremes sowie die Beratung zur Hautpflege wird von knapp dreimal so vielen Frauen wie Männern als attraktiver Service eingeschätzt.

### **Konsumenten äussern konkrete Verbesserungswünsche**

20% der Konsumenten nennen auf die offene Frage „Was können aus Ihrer Sicht Apotheken/Drogerien verbessern?“ konkrete Verbesserungsvorschläge für Apotheken. Insbesondere wünschen sich die Konsumenten besser geschultes Personal und stärkere Kundennähe. Hierzu gehören z.B. die Berücksichtigung von individuellen Kundenbedürfnissen und der Schutz der Intimsphäre. Auch längere Öffnungszeiten wünschen sich zahlreiche Konsumenten.

Die Preise werden – wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben – teilweise als unfair beschrieben. Es überrascht daher nicht, dass auch der Wunsch nach günstigeren Preisen von vielen Konsumenten geäussert wird.

### **Geringes Bedürfnis nach Abwechslung**

Nach dem Kauf verwendet bzw. konsumiert der Kunde das erworbene Produkt.

Es wird an dieser Stelle auch von dem sogenannten „zweiten Moment der Wahrheit“ gesprochen. Der „erste Moment der Wahrheit“ findet bei der Produktwahl im Geschäft statt, der zweite zu Hause. Hier entscheidet sich, ob das Produkt hält was in der Werbung, auf der Produktverpackung oder vom Personal versprochen wurde. Darüber hinaus gibt es jedoch heutzutage auch einige Konsumenten, die gerne neue Produkte und Händler ausprobieren. Dieses Abwechslungsstreben ist ausgeprägter, wenn aus Konsumentensicht keine grossen Unterschiede zwischen Produkten bestehen und das Risiko eines Fehlkaufs als gering empfunden wird.

24% der Befragten geben an, dass sie beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln gerne neue und unterschiedliche Produkte probieren. Im Branchenvergleich ist dies ein relativ geringer Anteil. So haben beim Kauf von Lebensmitteln, Textilien, Sportartikeln oder Möbeln mehr als doppelt so viele Konsumenten das Bedürfnis, neue Produkte auszuprobieren. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es im OTC-Markt vermutlich schwieriger als in anderen Branchen ist, Produktneuheiten bzw. -innovation einzuführen. Dennoch zeigen Detailanalysen, dass Frauen und junge Konsumenten offener für Produktneuheiten sind als Männer und reifere Konsumenten. Dieses Bedürfnis nach Abwechslung sollte in der Sortimentspolitik Berücksichtigung finden.

Nur jeder zehnte Befragte gibt darüber hinaus an, dass er es langweilig findet, beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln immer wieder das gleiche Produkt (oder Marke) zu kaufen. Im Vergleich zu anderen Branchen ist dies ein sehr geringer Anteil. So empfindet es beispielsweise beim Einkauf von Lebensmitteln oder Sportartikeln mehr als jeder dritte Befragte

# Evaluationsphase

## Management Summary

langweilig, stets die gleichen Produkte (Marken) zu kaufen.

Insgesamt haben Konsumenten beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln ein geringes Bedürfnis nach Abwechslung. Die Einführung von Produktalternativen zu etablierten Produkten stösst vermutlich auf nur geringes Interesse. Grössere Chancen bestehen hingegen bei neuen innovativen Produkten, die einen erkennbaren Mehrwert gegenüber bestehenden Produkten bieten.

### Geringe Loyalität der Konsumenten

57% der Befragten geben an, beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln stets in die gleiche Apotheke/Drogerie zu gehen. Damit ist die Geschäftsstättenloyalität deutlich höher als beim Einkauf von Gebrauchsgütern wie Unterhaltungselektronik oder Sportartikeln. Die Loyalität der Konsumenten beim Einkauf von OTC-Produkten ist damit auf dem Niveau der Loyalität im Lebensmitteldetailhandel. Ein starkes Wechselkaufverhalten prägt die Branche. Bedeutet es doch im Umkehrschluss, dass 37% der Konsumenten beim Einkauf von rezeptfreien Arzneimitteln nicht stets in die gleiche Apotheke/Drogerie gehen.

Detailanalysen zeigen, dass Frauen eine deutlich höhere Geschäftsstättenloyalität angeben als Männer.

Konsumenten in ländlichen Regionen verhalten sich loyaler als Konsumenten in einem urbanen Wohnumfeld. Dies könnte aber auch auf eine geringe Apothekendichte bzw. Apothekenauswahl in ländlichen Regionen zurückzuführen sein. Mit zunehmendem Alter verhalten sich Konsumenten loyaler. Während die Loyalität bei Konsumenten zwischen 21 und 30 Jah-

ren am schwächsten ausgeprägt ist, geben Konsumenten über 61 Jahren an, sehr loyal zu sein. Konsumenten mit chronischen Erkrankungen geben ebenfalls an, sehr loyal gegenüber Apotheken zu sein. Konsumenten, die bei Ausgaben für Arzneimittel sparen möchten, verhalten sich hingegen signifikant illoyaler als Konsumenten ohne Sparabsichten. Vermutlich ist die Apotheken-/Drogeriewahl bei dieser Konsumentengruppe vor allem dadurch getrieben, welche Apotheke/Drogerie die besten Aktionen anbietet.

Das Wechselkaufverhalten ist für Apotheken eine grosse Herausforderung. Es gilt, Loyalitätstreiber und auch Wechselkaufmotive der eigenen Kunden zu identifizieren. Manche Motive sind für den einzelnen Anbieter vermutlich nicht beeinflussbar, z.B. ein Umzug von Kunden, welche zu einer erschwerten Erreichbarkeit des bisherigen Anbieters führt (vgl. Nagengast, 2011). Nichtsdestotrotz müssen sich Apotheken mit den Bedürfnissen ihrer Kunden stärker auseinandersetzen und zielgruppenspezifisch statt mit einem „one size fits all“-Ansatz darauf reagieren. Die vorliegende Studie liefert hierzu einige Ansatzpunkte.

---

<sup>i</sup> Zur Vertiefung siehe Rudolph, Nagengast, Weber (2014): Profilierung und Kundeninspiration – Wachstum in umkämpften Märkten, St. Gallen.

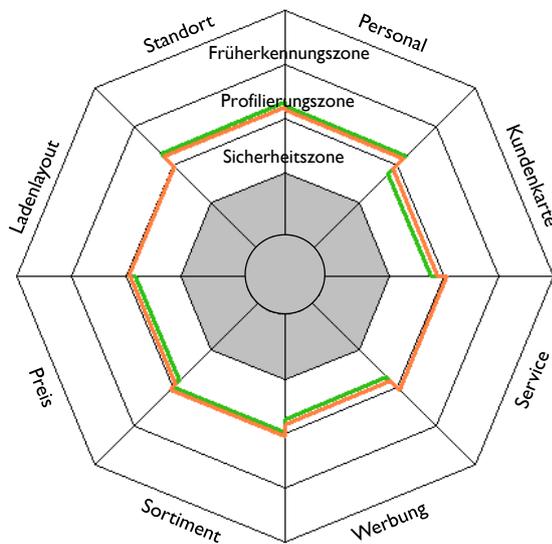


# Evaluationsphase

## Händlerbewertung Selbständiger Apotheker und Amavita



Wie bewerten Sie das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Einkäufe tätigen, im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?



■ Selbständiger Apotheker (N=389)  
 ■ Amavita (N=67)

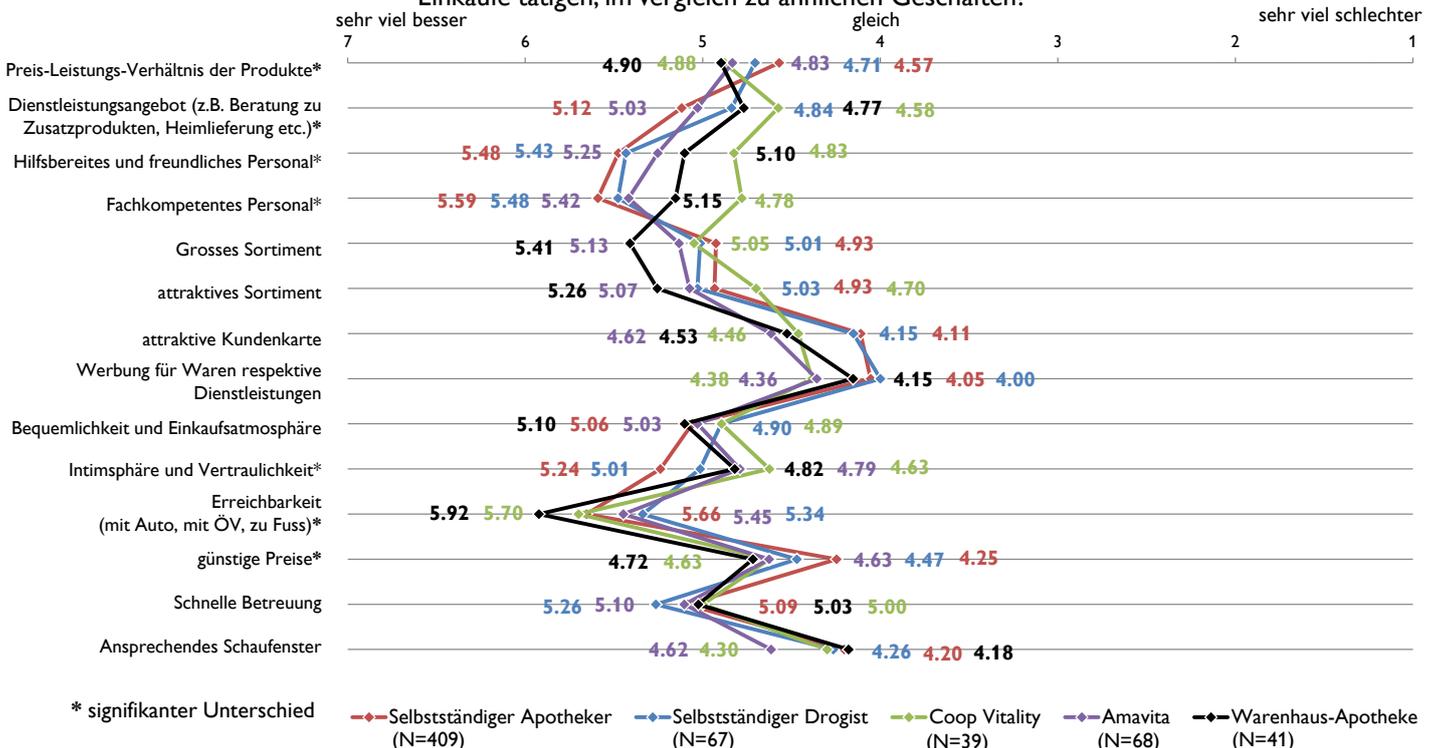
	Mittelwert Selbständiger Apotheker	Mittelwert Amavita
<b>Personal</b>	<b>5.53</b>	<b>5.33</b>
- Hilfsbereites und freundliches Personal	5.48	5.25
- Fachkompetentes Personal	5.59	5.42
<b>Kundenkarte</b>	<b>4.11</b>	<b>4.62</b>
<b>Service</b>	<b>5.10</b>	<b>5.07</b>
- Dienstleistungsangebot (z.B. Heimlieferung)	5.12	5.03
- schnelle Betreuung	5.09	5.1
<b>Werbung</b>	<b>4.05</b>	<b>4.36</b>
<b>Sortiment</b>	<b>4.93</b>	<b>5.1</b>
- grosses Sortiment	4.93	5.13
- attraktives Sortiment	4.93	5.07
<b>Preis</b>	<b>4.41</b>	<b>4.73</b>
- Preis-/ Leistungsverhältnis der Produkte	4.57	4.83
- günstige Preise	4.25	4.63
<b>Ladenlayout</b>	<b>4.83</b>	<b>4.81</b>
- Bequemlichkeit und Einkaufsatmosphäre	5.06	5.03
- Intimsphäre und Vertraulichkeit	5.24	4.79
- ansprechendes Schaufenster	4.20	4.62
<b>Standort (Erreichbarkeit)</b>	<b>5.66</b>	<b>5.45</b>
<b>Gesamtzufriedenheit</b>	<b>4.83</b>	<b>4.93</b>

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Gesamtauswertung Händlerbewertung

Wie bewerten Sie das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Einkäufe tätigen, im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

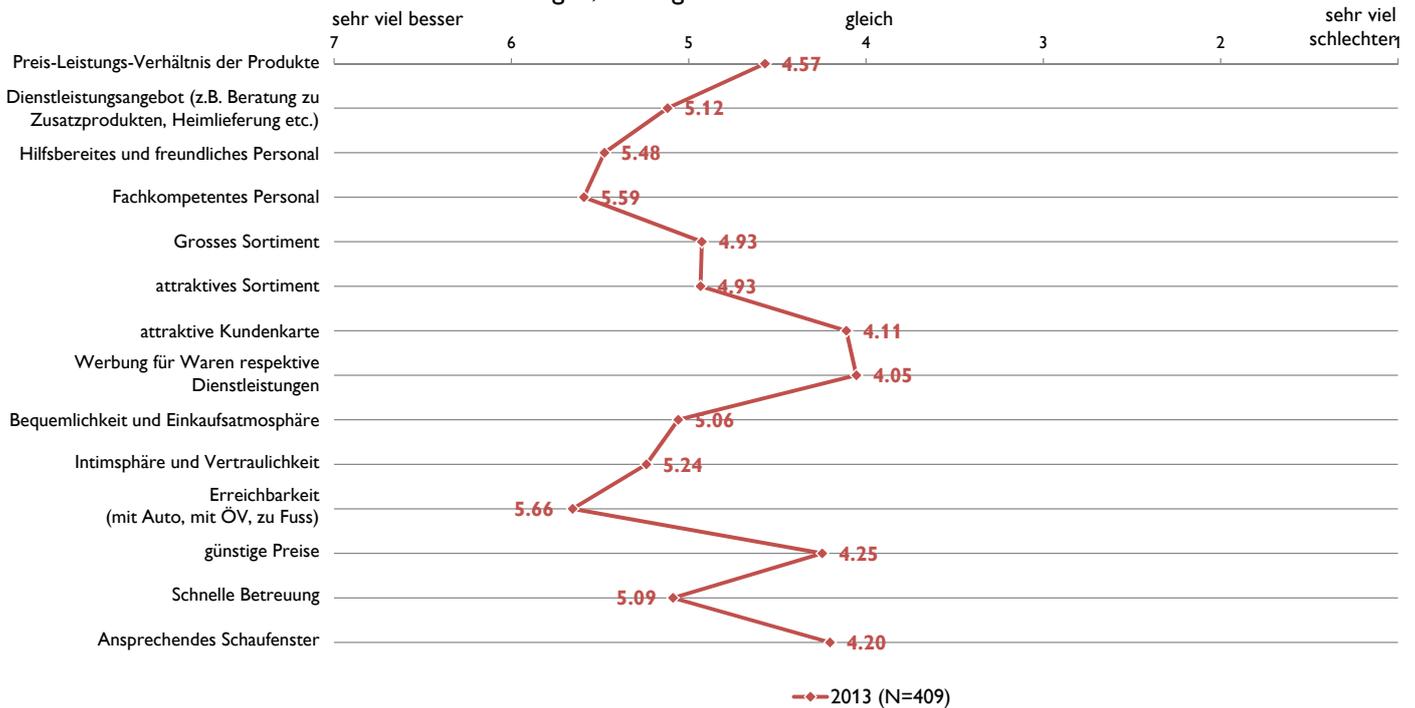


# Evaluationsphase

## Selbstständiger Apotheker



Wie bewerten Sie das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Einkäufe tätigen, im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?

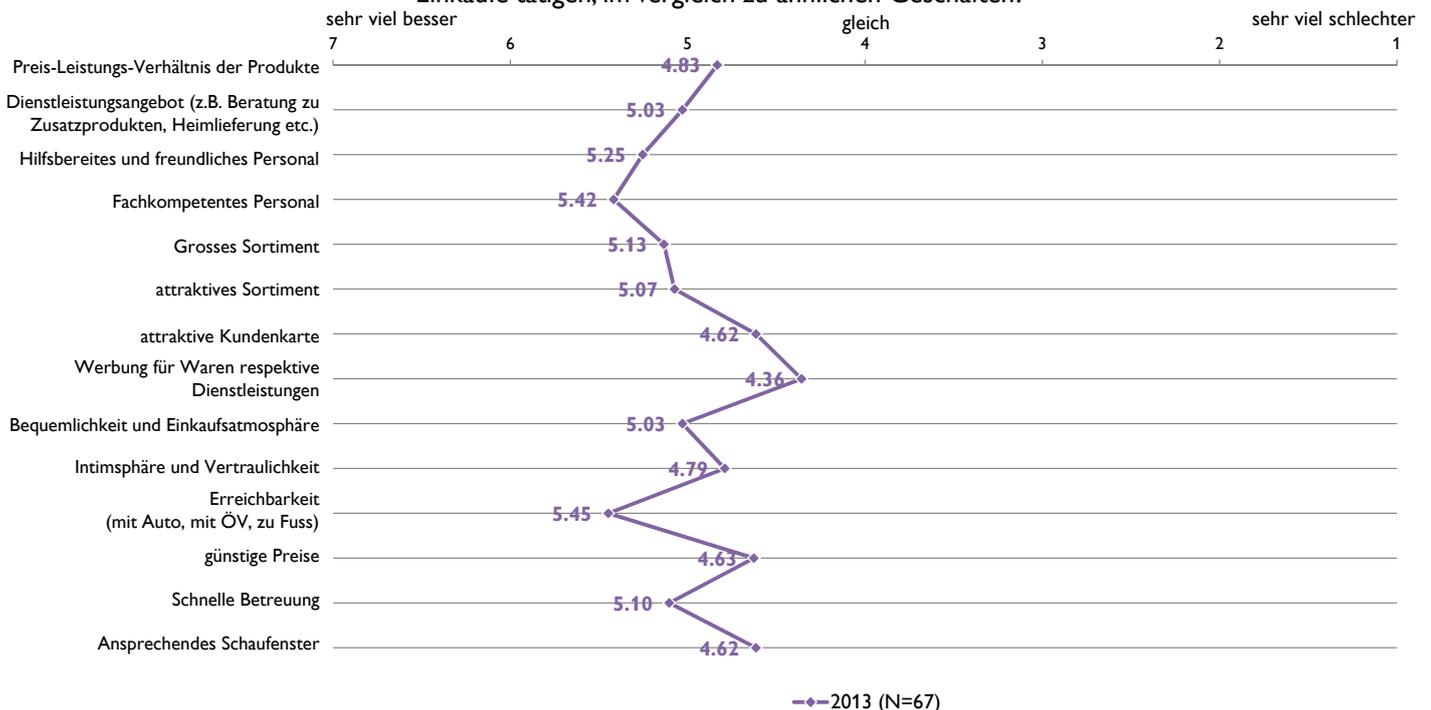


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Amavita

Wie bewerten Sie das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Einkäufe tätigen, im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

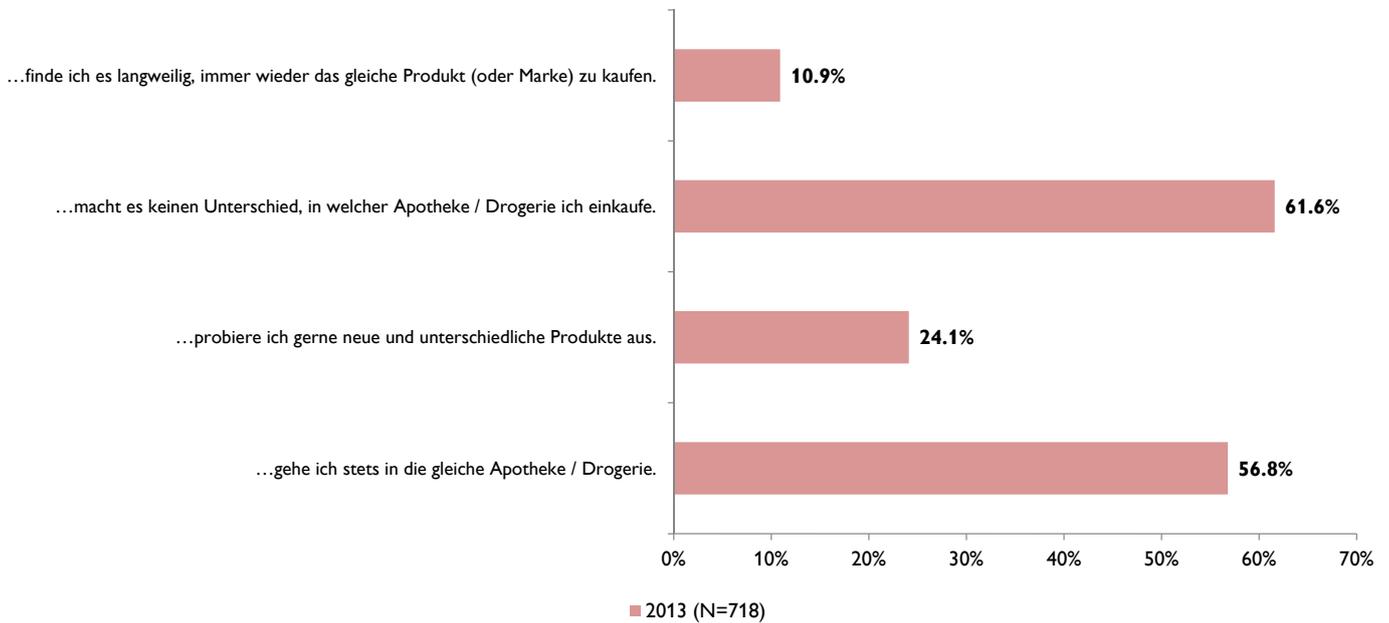


# Evaluationsphase

## Gesamtauswertung Geschäfts- und Markenloyalität



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...  
Zustimmung von 5-7 in % (1=sehr unwichtig; 7=sehr wichtig)

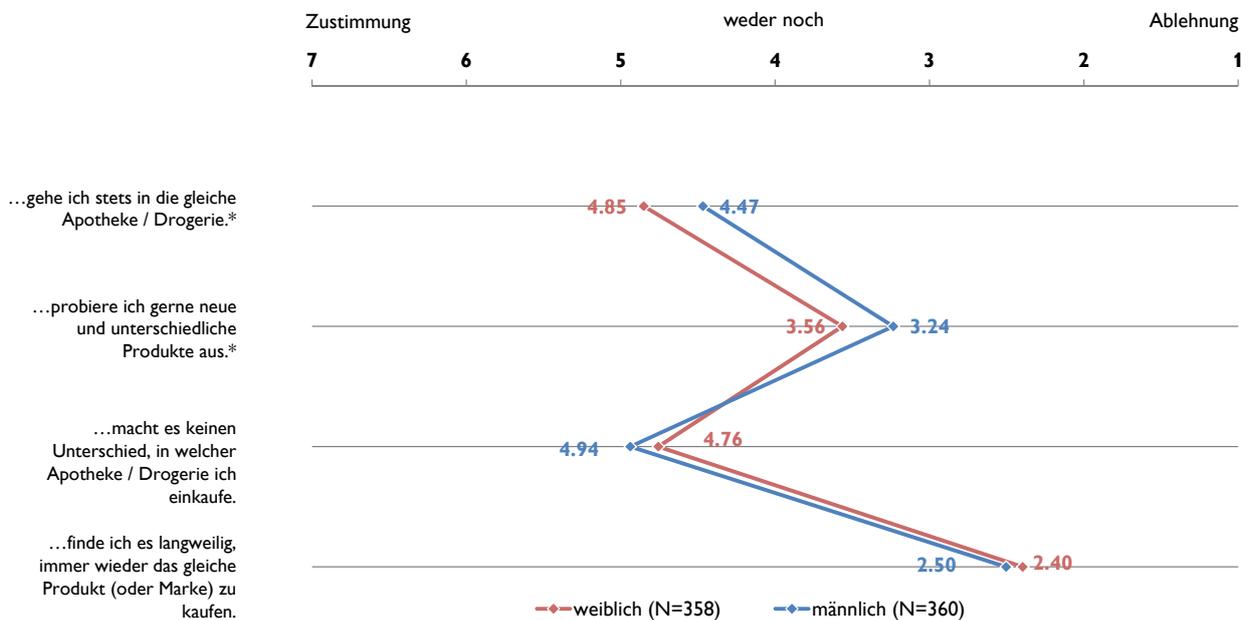


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Geschlecht

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

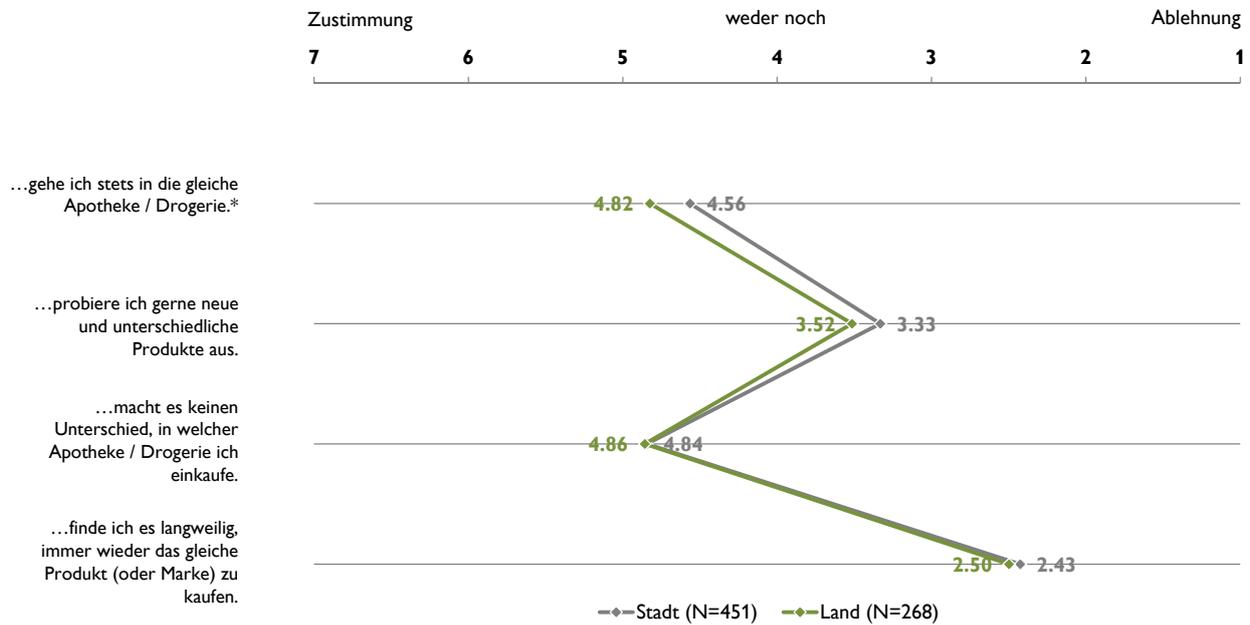


# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Wohnort



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



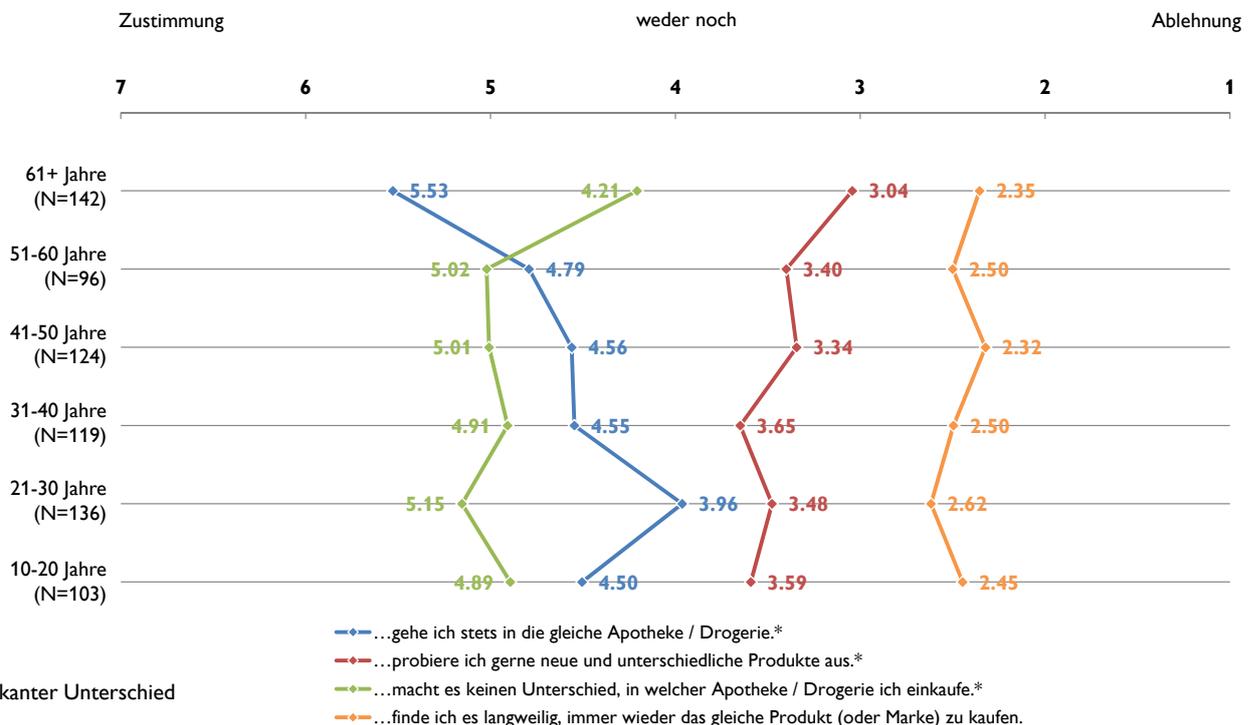
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Alter

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

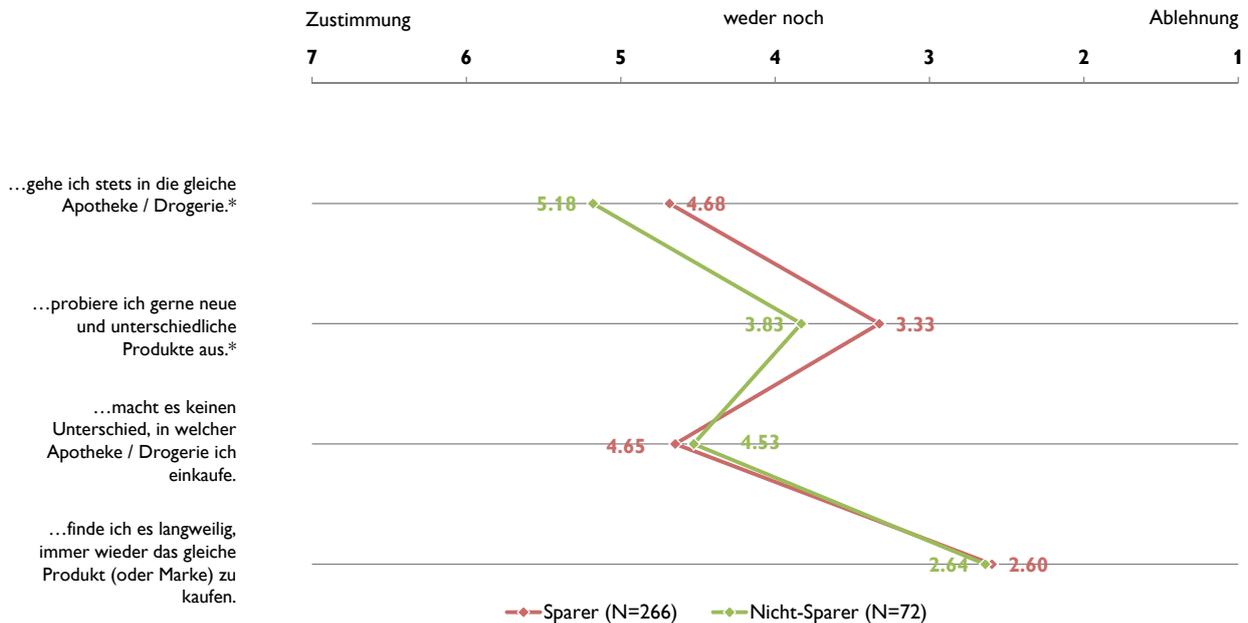


# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Ausgabebetyp



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



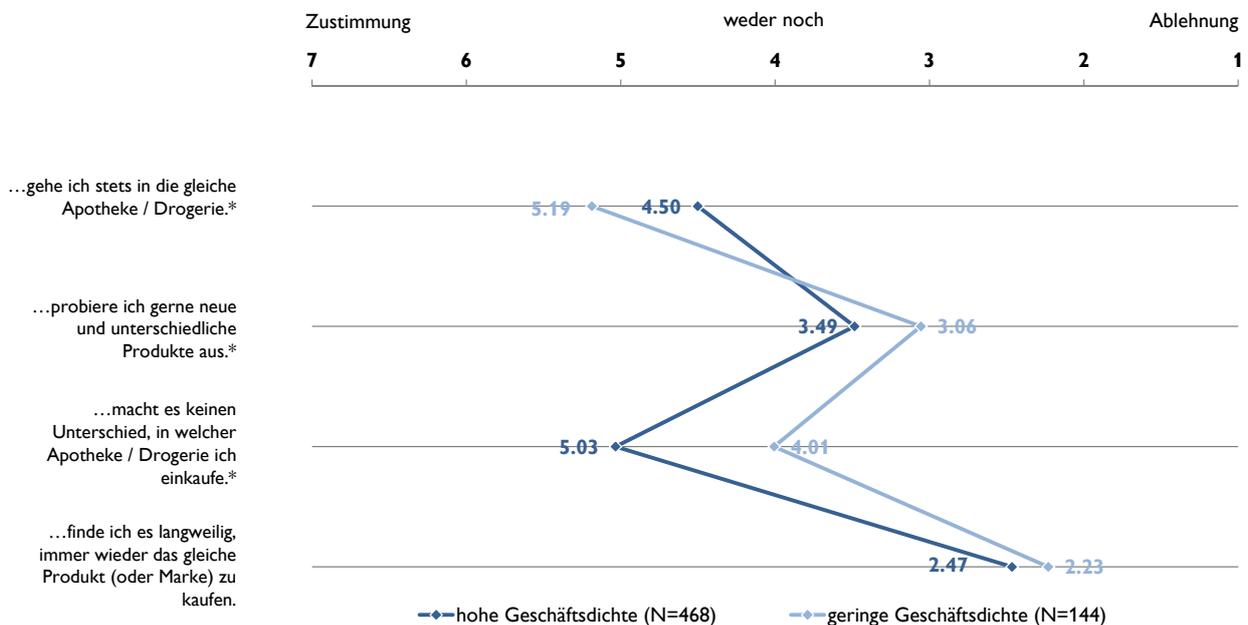
\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Wettbewerbsintensität

Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...



\* signifikanter Unterschied

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

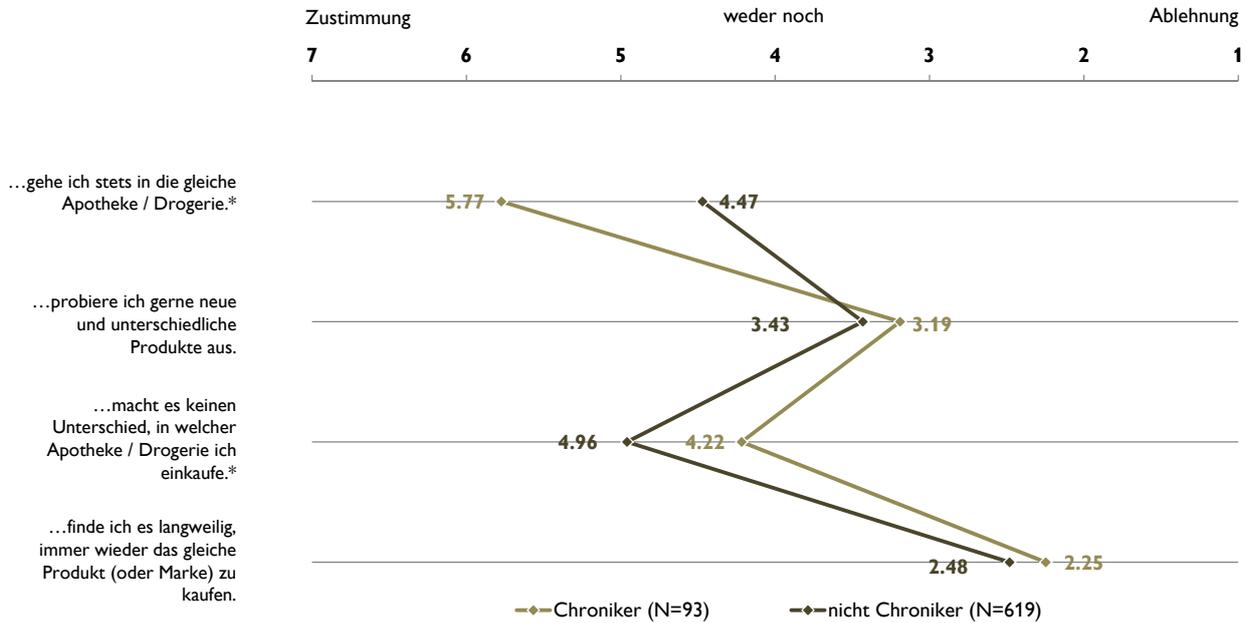


# Evaluationsphase

## Geschäfts- und Markenloyalität nach Chroniker



Beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln/Drogerieprodukten...

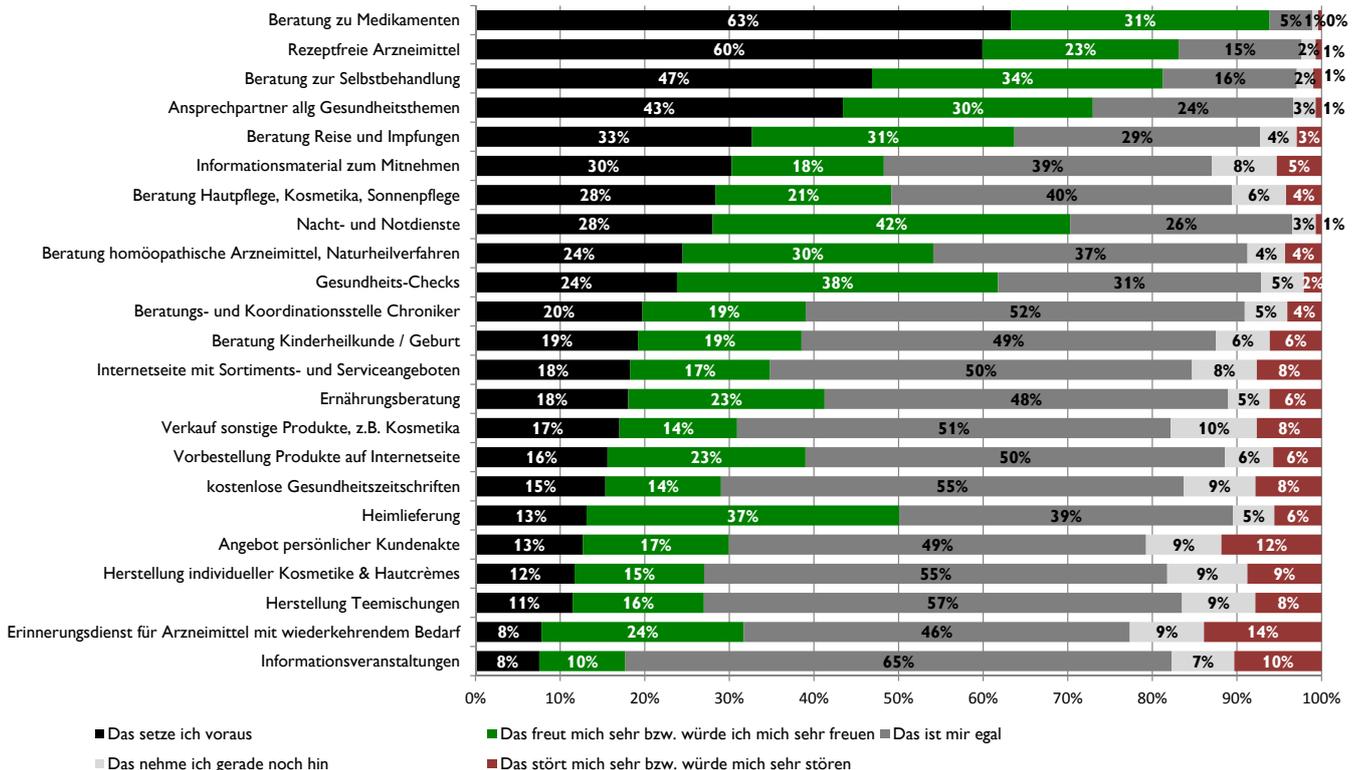


© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Evaluationsphase

## Gesamtauswertung Services und Dienstleistungen

Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)



© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Kaufphase

## Services und Dienstleistungen nach Alter u. Geschlecht



Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <u>voraussetzen</u> .	Ø	Alter			Geschlecht	
		unter 40 (N=358)	40-59 (N=220)	60+ (N=142)	Weiblich (N=358)	Männlich (N=360)
Beratung zu Medikamenten	63%	64%	62%	63%	59%	68%
Beratung zur Selbstbehandlung	47%	46%	46%	49%	43%	50%
Nacht- und Notdienste	28%	26%	31%	28%	25%	31%
Rezeptfreie Arzneimittel	60%	59%	58%	65%	58%	61%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	43%	42%	48%	40%	45%	42%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	20%	19%	20%	21%	21%	18%
Gesundheits-Checks	24%	24%	27%	18%	26%	22%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	17%	18%	19%	13%	20%	13%
Beratung Reise und Impfungen	33%	32%	37%	28%	33%	33%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	15%	14%	17%	17%	18%	13%
Heimlieferung	13%	11%	14%	16%	12%	15%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	24%	22%	30%	22%	28%	21%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	28%	34%	22%	24%	31%	26%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	22%	17%	16%	20%	19%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	12%	11%	14%	10%	14%	9%
Angebot persönlicher Kundenakte	13%	12%	13%	14%	15%	11%
Ernährungsberatung	18%	21%	15%	16%	19%	18%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	16%	17%	17%	10%	15%	16%
Herstellung Teemischungen	11%	11%	12%	13%	14%	9%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	8%	10%	7%	4%	6%	9%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	18%	22%	20%	7%	16%	20%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	30%	30%	33%	28%	32%	29%
Informationsveranstaltungen	8%	9%	8%	4%	6%	9%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Services und Dienstleistungen nach Alter und Geschlecht

Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die sich über das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <u>freuen bzw. freuen würden</u> .	Ø	Alter			Geschlecht	
		unter 40 (N=358)	40-59 (N=220)	60+ (N=142)	Weiblich (N=358)	Männlich (N=360)
Beratung zu Medikamenten	31%	30%	31%	31%	37%	25%
Beratung zur Selbstbehandlung	34%	33%	37%	34%	41%	27%
Nacht- und Notdienste	42%	42%	43%	41%	48%	36%
Rezeptfreie Arzneimittel	23%	19%	30%	22%	29%	18%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	30%	29%	26%	35%	36%	23%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	19%	15%	21%	26%	24%	15%
Gesundheits-Checks	38%	34%	38%	48%	41%	35%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	14%	15%	11%	16%	20%	8%
Beratung Reise und Impfungen	31%	32%	30%	30%	35%	27%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	14%	13%	10%	20%	20%	7%
Heimlieferung	37%	38%	34%	38%	40%	34%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	30%	28%	33%	27%	36%	23%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	21%	23%	22%	15%	30%	11%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	25%	16%	10%	27%	11%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	15%	15%	14%	18%	22%	8%
Angebot persönlicher Kundenakte	17%	15%	15%	27%	24%	11%
Ernährungsberatung	23%	23%	25%	21%	29%	17%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	23%	25%	23%	18%	24%	23%
Herstellung Teemischungen	16%	14%	14%	21%	23%	8%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	24%	32%	18%	12%	24%	24%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	17%	23%	14%	6%	14%	19%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	18%	19%	16%	19%	25%	11%
Informationsveranstaltungen	10%	8%	11%	14%	15%	5%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Kaufphase



## Services und Dienstleistungen nach Wohnort u. Ausgabotyp

Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <u>voraussetzen</u> .	Ø	Wohnort		Ausgabotyp	
		Stadt (N=451)	Land (N=268)	Sparer (N=266)	Nicht-Sparer (N=72)
Beratung zu Medikamenten	63%	64%	61%	59%	60%
Beratung zur Selbstbehandlung	47%	47%	47%	45%	49%
Nacht- und Notdienste	28%	30%	25%	31%	35%
Rezeptfreie Arzneimittel	60%	63%	54%	56%	63%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	43%	41%	47%	42%	58%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	20%	17%	24%	22%	14%
Gesundheits-Checks	24%	21%	29%	26%	28%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	17%	16%	19%	20%	22%
Beratung Reise und Impfungen	33%	32%	34%	36%	27%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	15%	14%	17%	16%	24%
Heimlieferung	13%	14%	12%	11%	24%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	24%	22%	28%	23%	26%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	28%	28%	28%	24%	29%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	18%	21%	20%	15%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	12%	12%	12%	16%	10%
Angebot persönlicher Kundenakte	13%	11%	15%	13%	15%
Ernährungsberatung	18%	19%	17%	17%	15%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	16%	14%	17%	16%	14%
Herstellung Teemischungen	11%	11%	12%	11%	15%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	8%	7%	8%	9%	7%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	18%	18%	19%	17%	26%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	30%	29%	32%	28%	46%
Informationsveranstaltungen	8%	6%	9%	6%	14%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Services und Dienstleistungen nach Wohnort und Ausgabotyp

Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die sich über das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <u>freuen bzw. freuen würden</u> .	Ø	Wohnort		Ausgabotyp	
		Stadt (N=451)	Land (N=268)	Sparer (N=266)	Nicht-Sparer (N=72)
Beratung zu Medikamenten	31%	30%	31%	32%	33%
Beratung zur Selbstbehandlung	34%	35%	33%	33%	34%
Nacht- und Notdienste	42%	43%	41%	38%	42%
Rezeptfreie Arzneimittel	23%	22%	25%	27%	18%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	30%	31%	28%	30%	25%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	19%	20%	18%	17%	17%
Gesundheits-Checks	38%	40%	33%	34%	37%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	14%	15%	13%	15%	18%
Beratung Reise und Impfungen	31%	33%	28%	28%	41%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	14%	13%	15%	11%	18%
Heimlieferung	37%	40%	32%	34%	46%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	30%	30%	30%	27%	26%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	21%	21%	20%	20%	19%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	18%	21%	17%	25%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	15%	15%	16%	12%	24%
Angebot persönlicher Kundenakte	17%	16%	20%	20%	17%
Ernährungsberatung	23%	24%	22%	21%	29%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	23%	24%	22%	23%	28%
Herstellung Teemischungen	16%	14%	17%	13%	13%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	24%	25%	23%	20%	28%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	17%	16%	17%	17%	18%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	18%	16%	22%	15%	24%
Informationsveranstaltungen	10%	8%	15%	8%	14%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Kaufphase

## Services und Dienstleistungen nach Einkommen



Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <b>voraussetzen</b> .	Ø	Einkommen			
		Bis CHF 3'999 (N=60)	CHF 4'000-6'999 (N=128)	CHF 7'000 bis 9'999 (N=147)	Ab CHF 10'000 (N=238)
Beratung zu Medikamenten	63%	53%	63%	65%	61%
Beratung zur Selbstbehandlung	47%	33%	41%	53%	45%
Nacht- und Notdienste	28%	20%	33%	33%	31%
Rezeptfreie Arzneimittel	60%	50%	56%	63%	55%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	43%	42%	51%	49%	38%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	20%	23%	24%	16%	21%
Gesundheits-Checks	24%	20%	29%	29%	23%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	17%	17%	15%	18%	17%
Beratung Reise und Impfungen	33%	34%	30%	33%	31%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	15%	13%	16%	18%	13%
Heimlieferung	13%	17%	13%	11%	13%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	24%	27%	20%	29%	24%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	28%	27%	22%	25%	31%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	20%	21%	12%	19%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	12%	12%	15%	13%	11%
Angebot persönlicher Kundenakte	13%	12%	12%	12%	14%
Ernährungsberatung	18%	18%	19%	17%	16%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	16%	8%	16%	14%	18%
Herstellung Teemischungen	11%	15%	17%	9%	9%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	8%	7%	7%	9%	11%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	18%	10%	22%	18%	20%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	30%	32%	29%	29%	29%
Informationsveranstaltungen	8%	7%	6%	8%	11%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

# Kaufphase

## Services und Dienstleistungen nach Einkommen

Wie beurteilen Sie es, wenn Apotheken die folgenden Leistungen und Services anbieten bzw. anbieten würden? (N=716)

Anteil der Personen, die sich über das Angebot der folgenden Leistungen in der Apotheke <b>freuen bzw. freuen würden</b> .	Ø	Einkommen			
		Bis CHF 3'999 (N=60)	CHF 4'000-6'999 (N=128)	CHF 7'000 bis 9'999 (N=147)	Ab CHF 10'000 (N=238)
Beratung zu Medikamenten	31%	47%	30%	29%	32%
Beratung zur Selbstbehandlung	34%	57%	34%	30%	36%
Nacht- und Notdienste	42%	43%	39%	36%	43%
Rezeptfreie Arzneimittel	23%	38%	23%	18%	25%
Ansprechpartner allgemeiner Gesundheitsthemen	30%	48%	26%	24%	28%
Beratungs- und Koordinationsstelle Chroniker	19%	30%	22%	21%	14%
Gesundheits-Checks	38%	41%	44%	34%	30%
Verkauf sonstige Produkte, z.B. Kosmetika	14%	17%	12%	18%	13%
Beratung Reise und Impfungen	31%	29%	38%	27%	31%
kostenlose Gesundheitszeitschriften	14%	20%	15%	13%	9%
Heimlieferung	37%	17%	37%	37%	37%
Beratung homöopathische Arzneimittel, Naturheilverfahren	30%	28%	38%	28%	29%
Beratung Hautpflege, Kosmetika, Sonnenpflege	21%	24%	19%	22%	21%
Beratung Kinderheilkunde / Geburt	19%	15%	18%	26%	20%
Herstellung individueller Kosmetika & Hautcremes	15%	15%	16%	16%	13%
Angebot persönlicher Kundenakte	17%	23%	20%	16%	13%
Ernährungsberatung	23%	25%	36%	18%	21%
Vorbestellung Produkte auf Internetseite	23%	20%	23%	26%	20%
Herstellung Teemischungen	16%	20%	17%	16%	14%
Erinnerungsdienst für Arzneimittel mit wiederkehrendem Bedarf	24%	17%	27%	20%	24%
Internetseite mit Sortiments- und Serviceangeboten	17%	7%	19%	19%	16%
Informationsmaterial zum Mitnehmen	18%	22%	17%	18%	17%
Informationsveranstaltungen	10%	22%	14%	7%	8%

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014



# Evaluationsphase



## Gesamtauswertung Verbesserungsvorschläge

Was können aus Ihrer Sicht Apotheken / Drogerien verbessern?  
(145 Nennungen mit N=718)  
*je grösser die Schrift desto häufiger wurde dieser Wunsch geäussert*

Ernährungsberatung

Generika

**breiteres Angebot**

Internetauftritt

Ladengestaltung und Schaufenster

grösseres Lager

Erinnerung per SMS

**Kundennähe, Intimsphäre,  
individuelle Bedürfnisse**



**günstigere Preise**

keine Gebühren / Apothekertaxe

Arzt zur Verfügung

mehr Informationen  
zu den Produkten

Heimlieferung

**besser geschultes Personal**

Notfalloption

mehr Unterstützung für  
chronisch Kranke,  
Kleinkinder, Allergiker,  
...

**längere Öffnungszeiten**

weniger Kosmetika  
allergiefreie Kosmetika

natürliche Heilmittel

weniger  
Alternativmedizin

**Gesundheitschecks  
(Blutuntersuchung etc.)**

kürzere Wartezeiten  
bessere Lage

© Maximilian Weber / Thomas Rudolph 2014

## C. Quellenverzeichnis

Edelman, David (2010). Branding in the Digital Age, in: Harvard Business Review, Vol. 88, Nr. 12, S. 62-69.

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (2013). Swisness: Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes. Abgerufen August 5, 2013, von <https://www.ige.ch/juristische-infos/rechtsgebiete/swisness.html>.

Heidemann, Christina Sophia (2011): Sortimentsoptimierung, Aachen: Shaker Verlag.

Meise, Jan Niklas (2011): Communicating Supply Chain Transparency to Consumers, Aachen: Shaker Verlag.

Nagengast, Liane (2011): Kunden erfolgreich binden: Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas/Weber, Maximilian (2012): Mehr Profil durch Kundeninspiration : Eine empirische Studie zu Profilierungsherausforderungen und Inspirationspotenzialen im Schweizer Handel. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement.

Rudolph, Thomas/Weber, Maximilian (2011): Der Schweizer Handel – Konsumententrends 2011, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas (2013): Modernes Handelsmanagement – Eine Einführung in die Handelslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage.

Rudolph, Thomas (2010): Der Schweizer Handel – Konsumententrends 2010, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas (2008): Der Schweizer Handel – Konsumententrends 2008, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas (2006): Der Schweizer Handel – Konsumententrends 2006, Universität St. Gallen.

Schweizer, Markus/Rudolph, Thomas (2004): Wenn Käufer streiken: mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit, Wiesbaden: Gabler.

Tesar, Linda/Werner, Ingrid (1995): Home Bias and High Turnover, in: Journal of International Money and Finance, Vol. 14, Nr. 4, S. 467–492.

Weber, Maximilian (2011): Profilierungsstrategien als Reaktion auf sparende Konsumenten – Der Einfluss einer Sparnotwendigkeit auf das Käuferverhalten, Universität St. Gallen.

Über die Autoren:

**Prof. Dr. Thomas Rudolph**



Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St.Gallen. Er leitet als Direktor das Forschungszentrum für Handelsmanagement (Institute of Retail Management IRM-HSG) und verantwortet den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement. Im Rahmen des Retail-Lab begleitet er zahlreiche internationale Handelskonzerne bei Weiterbildungsprojekten und dem praxisorientierten Wissensaustausch. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Strategisches Handelsmanagement, Kaufverhalten, Consumer Confusion, Marktforschung, Positionierung und Profilierung von Verkaufsstellen, Cross-Channel Management und E-Commerce, Ess- und Verzehrverhalten.

**Dr. Maximilian Weber**



Dr. oec. HSG Maximilian Weber leitet das Kompetenzzentrum für Retail Branding am Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG). Seit 2007 forscht er an der Universität St.Gallen zu den Themen Positionierung und Profilierung von Handelsunternehmen, Marktforschung und Brand Management. In seiner Dissertation hat sich Herr Dr. Weber mit Profilierungsstrategien, insbesondere in Wirtschaftskrisen, auseinandergesetzt. Er publiziert regelmässig Studien zu Konsumententrends, Shopper Marketing und Discountern. Zu seinen Schwerpunkten zählt neben den Forschungsaktivitäten auch die Beratung von Unternehmen zur strategischen Profilierung. Hierzu hat er ein ganzheitliches Marktbeobachtungssystem konzipiert und in verschiedenen Branchen erfolgreich implementiert. Dr. Weber engagiert sich ferner als Referent bei zahlreichen Fachtagungen sowie als Dozent am Management Center Innsbruck und an der Universität St.Gallen.