



Schriftenreihe Masterstudiengang Consumer Health Care
herausgegeben von Prof. Dr. Marion Schaefer



Moritz Bayer

Das „Showrooming“-Verhalten von Konsumenten im deutschen Arzneimittel- und Apothekenmarkt

Ursachen, Ausprägungen und strategische Handlungsempfehlungen für die operative Apothekenführung

ibidem

Moritz Bayer

**Das „Showrooming“-Verhalten von
Konsumenten im deutschen
Arzneimittel- und Apothekenmarkt**

Ursachen, Ausprägungen
und strategische Handlungsempfehlungen für die
operative Apothekenführung

SCHRIFTENREIHE MASTERSTUDIENGANG CONSUMER HEALTH CARE

herausgegeben von Prof. Dr. Marion Schaefer

ISSN 1869-6627

- 17 *Beate Kern*
Arzneimittel für seltene Erkrankungen:
Evidenzlevel der Wirksamkeitsstudien, Frühe Nutzenbewertung und Preisentwicklung in
Deutschland
ISBN 978-3-8382-0762-9
- 18 *Heike Dally*
Anforderungen an das Design klinischer Studien in der Onkologie
nach Einführung der frühen Nutzenbewertung
ISBN 978-3-8382-0933-3
- 19 *Malena Johannes*
Big Data for Big Pharma
An Accelerator for The Research and Development Engine?
ISBN 978-3-8382-0942-5
- 20 *Christian Keinki*
Informationsbroschüren für Krebspatienten
Eine empfehlenswerte Quelle für Ratsuchende?
ISBN 978-3-8382-0920-3
- 21 *Anne Thoring*
Gesundheits-Applikationen (Apps) von pharmazeutischen Unternehmen und
Medizinprodukte-Herstellern
Chancen und Risiken für die Patientenkommunikation
ISBN 978-3-8382-1009-4
- 22 *Cornelia Wiese*
Frühe Nutzenbewertung von Arzneimitteln aus Sicht der behandelnden Ärzte
ISBN 978-3-8382-0923-4
- 23 *Raphael Sell*
Arzneimitteltherapiesicherheit aus der Apotheke
Eine Studie zur Medikationsanalyse
ISBN 978-3-8382-1187-9
- 24 *Moritz Bayer*
Das „Showrooming“-Verhalten von Konsumenten im deutschen Arzneimittel-
und Apothekenmarkt
Ursachen, Ausprägungen und strategische Handlungsempfehlungen für die operative
Apothekenführung
ISBN 978-3-8382-1160-2

Moritz Bayer

**DAS „SHOWROOMING“-VERHALTEN VON
KONSUMENTEN IM DEUTSCHEN
ARZNEIMITTEL- UND APOTHEKENMARKT**

Ursachen, Ausprägungen und
strategische Handlungsempfehlungen für die
operative Apothekenführung

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Sämtliche Daten, Ausführungen und Empfehlungen in dem vorliegenden Buch wurden mit größter Sorgfalt recherchiert und zusammengestellt. Dennoch können weder Verlag noch Autor sich für deren Richtigkeit verbürgen; jegliche Haftung seitens Verlag oder Autor für die Richtigkeit der in diesem Buch gemachten Angaben ist daher ausgeschlossen.

ISBN-13: 978-3-8382-1160-H

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2018

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Danksagung

Die Herausforderung, praxisnah und umfassend zu den vielschichtigen Aspekten rezeptfreier Arznei- und Gesundheitsmittel Stellung zu nehmen und sie in dieser Arbeit zusammenzutragen, verlangte die Unterstützung zahlreicher engagierter Personen.

Diese Studie konnte nur entstehen, weil mir sehr geschätzte, geduldige und fürsorgliche Menschen zur Seite standen. Diesen möchte ich an dieser Stelle danken. Mein größter Dank gilt dabei den Branchenexperten, die diese Studie mit ihren kompetenten Beiträgen bereichert haben. Ihrem Entgegenkommen, sich nach intensiven Arbeitstagen mit Fragestellungen der Apotheke auseinanderzusetzen, gebührt meine besondere Anerkennung.

Auf der universitären Seite möchte ich einen besonderen Dank Frau Prof. Dr. Marion Schaefer, Vorsitzende des Vereins Consumer Health Care und Initiatorin des gleichnamigen postgradualen Masterstudienganges an der Humboldt-Universität zu Berlin aussprechen. Sie hat mir die Selbständigkeit und kreativen Freiraum bei der Konzeption dieser Studie gewährt und in den entscheidenden Phasen mit konstruktiver Unterstützung zur Seite gestanden. Zudem hat Sie mir geholfen, die Thematik zu spezifizieren und mir während meiner Arbeit gute Anregungen zur Gliederung und zu Themeninhalten gegeben.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich meiner Frau, die mir die notwendigen Freiräume zugestanden hat, um diese Arbeit vollenden zu können. Sie hat meine Persönlichkeit und mein Engagement im Laufe der letzten Jahre immer wieder herausgefordert, mir zahlreiche verantwortungsvolle Aufgaben abgenommen sowie mich zur Anfertigung dieser umfangreichen Arbeit motiviert. Für die grammatikalische und syntaktische Durchsicht bedanke ich mich herzlich bei meinen Eltern.

Schließlich bedanke ich mich herzlich bei allen Apothekern(innen), pharmazeutisch-technischen Assistenten(innen) (PTA), Pharmazie-praktikanten(innen), PTA-Auszubildenden sowie Pharmaziestudent(innen) und Endverbrauchern, die meine Arbeit durch ihre wertvollen Perspektiven, Anregungen und Einschätzungen im Rahmen der Interviews und Umfragen bereichert und mich dadurch maßgeblich unterstützt haben, den empirischen Teil anfertigen zu können.

Zusammenfassung

Konsumenten zeigen bei der Beschaffung rezeptfreier Arzneimittel sowie in Apotheken erhältlicher Kosmetika und Körperpflegemittel zunehmend ein hybrides multioptionales Kanalkaufverhalten, indem mehrere und unterschiedliche Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanäle opportunistisch genutzt werden. Konsumenten suchen demnach stationäre Apotheken ausschließlich zur unentgeltlichen Beratung und zur sensorischen Wahrnehmung von rezeptfreien Präparaten auf und beenden den Einkaufsprozess über einen konkurrierenden Arzneimittel-Versandhändler. Das hier geschilderte Konsumentenverhalten wird mit dem Begriff „Showrooming“ beschrieben.

Die Forschungsergebnisse führen das Verhalten auf eine geringe Loyalität zur stationären Apotheke, auf die individuelle *Convenience*-Orientierung sowie auf ein unbefriedigendes Einkaufserlebnis, aber vor allem das steigende Preis-Leistungs-Bewusstsein der Konsumenten zurück. Wahrgenommene Kaufrisiken und Informationsdefizite verstärken den Trend zusätzlich. Durch die Nutzung der Vorzüge konkurrierender Distanzhändler entstehen den stationären Apotheken weitreichende Folgen, die sich in Kaufabbrüchen bemerkbar machen und dadurch finanzielle Einbußen mit sich bringen. Etwa 22 Prozent des gesamten *E-Commerce*-Umsatzes lassen sich auf eine Beratung in der stationären Apotheke zurückführen.

Strategien des pharmazeutischen Personals, sich gegen den aufkommenden Trend zu wehren, sind bisher uneinheitlich und erscheinen wenig effektiv. Entweder werden preisaggressive Angebote offeriert, günstigere Produktalternativen wie Generika vorgeschlagen oder abwartend reagiert. Künftige Maßnahmen zielen auf die Fort- und Weiterbildung und Digitalisierung der im Handverkauf tätigen Mitarbeiter, kombiniert mit einer dynamischen Preisstrategie bei *OTC*- und Freiwahlprodukten und gleichzeitigem Ausbau der Marketingaktivitäten in der Offizin und im Internet, ab.

Um einer Abwanderung der Konsumenten in die Online-Apotheken entgegenzuwirken, könnte eine Transformation von der traditionellen Apotheke vor Ort zu einem *Omni-Channel*-Geschäftsmodell vollzogen werden, um dem Informationsbedürfnis der Kunden zu entsprechen.

Abkürzungsverzeichnis

ABDA	Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände
ADA	Arbeitgeberverband Deutscher Apotheker
AG	Aktiengesellschaft
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AMG	Arzneimittelgesetz
AMNOG	Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz
AMPreisV	Arzneimittelpreisverordnung
AMVerkRV	Verordnung über apothekenpflichtige und freiverkäufliche Arzneimittel
ApBetrO	Apothekenbetriebsordnung
ApoG	Apothekengesetz
B	Regressionskoeffizient
B&C	Buy and Collect
BAH	Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller e.V.
BLE	Bluetooth Low Energy
BM	Bluetooth Marketing
BPI	Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BT	Bluetooth
C&C	Click & Collect
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CAWI	Computer Aided Web Interview
CHC	Consumer Health Care
CRM	Customer Relationship Management
DAV	Deutscher Apotheken Verlag
DAZ	Deutsche Apothekerzeitung
DIMDI	Deutsches Institut für Medizinische Dokumentation und Information
E-Commerce	Electronic Commerce, Elektronischer Handel
E-Shop	Elektronischer Marktplatz

EAN	European Article Number
EBM	Einheitlicher Bewertungsmaßstab
EC	Electronic Cash
ECC	E-Commerce-Center Köln
EFS	Enterprise Feedback Suite
ESL	Electronic Shelf Labels
EXP	Odds Ratio (Quotenverhältnis)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FB	Facebook
FW	Freiwahl
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GH	Pharmazeutischer Großhandel
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
GKV-GMG	Gesundheitsmodernisierungsgesetz
GMS	Gesundheitsmittel Studie
GOÄ	Gebührenordnung für privatärztliche Leistungen
GPS	Global Positioning System
H	Hypothese
HV	Handverkaufstisch
HWG	Heilmittelwerbeengesetz
IBM	International Business Machines Corporation
IFA	Informationsstelle für Arzneispezialitäten
IFH	Institut für Handelsforschung
IKT	Informations- und Kommunikations-Technologien
IMS	Institut für medizinische Statistik
KPMG	Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler
LBS	Location Based Services
LED	Light-Emitting Diode
LOGIT	Logistische Regression
M-Payment	Mobile Payment
MOB	Mail Order Business (Versandhandel)

MS	Microsoft
NFC	Near Field Communication
OHG	Offene Handelsgesellschaft
OOS	Out of Stock
OPAC	Online-Katalog der Universitätsbibliothek
OPP	Object Push Profile
OTC	Over the counter
P&I	Plan & Impuls
PC	Personal Computer
PCK	Packungen
PDA	Personal Digital Assistant
<PEC	Personal Care
PKA	Pharmazeutisch-kaufmännische(r) Assistent(in)
PM	Proximity Marketing
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PTA	Pharmazeutisch-technische(r) Assistent(in)
PWC	Price Waterhouse Coopers
PZ	Pharmazeutische Zeitung
PZN	Pharmazentralnummer
QR	Quick Response
R&C	Reserve and Collect
RFID	Radio-Frequency Identification
RFS	Riesenfaltschachtel
ROPO	Research Online, Purchase Offline
Rx	Verschreibungspflichtiges Arzneimittel
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
SDD	Same Day Delivery
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SW	Sichtwahl
Tab	Tabelle
TNS	Taylor Nelson Sofres
TV	Television
VH	Versandhandel
Vj	Vorjahr
VR	Virtual Reality
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WIWO	Wirtschaftswoche
WKZ	Werbekostenzuschuss
WLAN	Wireless Local Area Network
WUV	Werben und Verkaufen
XLSTAT	Excel Statistik (Software Add-In für Microsoft Excel)
YTD	Year to date

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	V
Zusammenfassung	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielstellung.....	5
1.2 Methodik.....	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Basis des „Showrooming“.....	9
2.1 Terminologische Eingrenzungen.....	9
2.1.1 Definition von „Showrooming“ im Apothekenkontext.....	9
2.1.2 Abgrenzung des Begriffs Absatzkanal im Multi-Channel-Kontext	10
2.2 Regulierungsrahmen für das „Showrooming“ im Apothekenmarkt	12
2.2.1 Apothekengesetz (ApoG).....	12
2.2.2 Arzneimittelgesetz (AMG).....	14
2.2.3 Apothekenbetriebsordnung (ApoBetrO)	14
2.3 Ansätze für „Showrooming“ im OTC-Markt	16
2.3.1 Segmentierung von Arzneimitteln.....	16
2.3.2 Vertriebswege im Arzneimittelmarkt.....	18
2.3.3 Entwicklung der stationären Apotheken in Deutschland	20
2.3.4 Arzneimittelverbrauch von den Apothekenkunden und Präferenzen beim Erwerb von Arzneimitteln	23
2.4 Entwicklung des für das „Showrooming“ relevanten OTC Arzneimittel- und Apothekenmarktes	24
2.4.1 Rezeptfreie Arznei- und Nichtarzneimittel	24
2.4.2 Kosmetik und Körperpflege in der Apotheke.....	25
2.5 Zusammenfassung der Ansätze für das „Showrooming“-Verhalten.....	27
3 Entwicklung einer Konzeption zur Analyse des „Showrooming“-Verhaltens	29
3.1 Modelle zur Erfassung des Kaufentscheidungsverhaltens	29

3.1.1	Stimulus-Organismus-Response-Modell	30
3.1.2	Phasenmodell des Kaufprozesses.....	32
3.1.3	Prozess der Einkaufsstättenwahl.....	36
3.2	Einordnung von „Showrooming“ in den Kaufprozess	39
3.3	Klassifikation von Kaufentscheidungen	40
3.4	Abgrenzung unterschiedlicher Produktklassen bezüglich ihrer Relevanz für das „Showrooming“-Verhalten.....	45
3.5	Differenzierung des Arzneimittelkaufs	47
3.6	Zusammenfassung und kritische Wertung des Konsumentenverhaltens von Apothekenkunden.....	48
4	Studiendesign zur Analyse des „Showrooming“-Verhaltens	51
4.1	Gütekriterien zur Beurteilung von Mess- und Strukturmodellen zur Erfassung des „Showrooming“-Verhaltens	51
4.2	Befragung des pharmazeutischen Personals.....	54
4.2.1	Untersuchungsmodell	55
4.2.2	Erhebungsverfahren.....	56
4.2.3	Beschreibung des Analyseverfahrens.....	61
4.3	Befragung von Konsumenten.....	61
4.3.1	Untersuchungsmodell	62
4.3.2	Erhebungsverfahren.....	62
4.3.3	Beschreibung des Analyseverfahrens.....	65
5	Empirische Ergebnisse und strategische Implikationen.....	67
5.1	Nachweis des „Showrooming“ im Apothekenmarkt.....	67
5.1.1	Befragungsergebnisse Pharmazeutisches Personal.....	67
5.1.2	Befragungsergebnisse Konsumenten.....	72
5.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	77
5.2.1	Allgemeine Persönlichkeitseigenschaften.....	77
5.2.2	Händlerbezogene Persönlichkeitseigenschaften.....	89
5.3	Demografische Persönlichkeitseigenschaften von Showroomern.....	97
5.4	Reaktion des pharmazeutischen Personals auf Showrooming.....	97
5.5	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen von „Showrooming“.....	102
5.6	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	106

5.7 Strategische Optionen für die operative Apothekenführung vor Ort.....	108
5.7.1 Erhöhung der Beratungs- und Verhandlungskompetenz ...	110
5.7.2 Implementierung eigener Versandhandelsstrukturen	111
5.7.3 Veränderung der Preiswahrnehmung in der Offizin.....	113
5.7.4 Digitalisierung des Point of Sale.....	116
5.7.5 Auf- und Ausbau von Kundendatenbanken.....	121
5.7.6 Technologisierung und pharmazeutisches Personal	122
5.7.7 Steigerung der Convenience-Faktoren.....	123
5.7.8 Optimierung der Warenverfügbarkeit und des Sortiments.	123
5.7.9 Ausbau der Marketingaktivitäten.....	124
5.8 Zusammenfassung und Diskussion der strategischen Implikationen.....	125
6 Fazit und Ausblick.....	128
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Anhangsverzeichnis.....	XVIII
Literaturverzeichnis.....	XIX

1 Einleitung

Das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten, aber auch die Handelslandschaft haben sich in den letzten Jahren dynamisch gewandelt. Als ausgewählte Kennzeichen eines grundlegenden Strukturwandels sind dabei Filialisierung, Vertikalisierung und der wachsende Online-Handel zu nennen.¹ Konzentrierte sich früher der Kauf von zahlreichen Produkten noch ausschließlich auf stationäre Betriebsformen, haben sich inzwischen alternative Einkaufskanäle wie Katalog, Telefon oder Marktplätze im Internet etabliert.² Die gebotene Multioptionalität an Informations- und Kaufkanälen führt schon jetzt dazu, dass das Entscheidungsverhalten von Konsumenten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses zunehmend kanalübergreifend stattfindet. Es lässt sich als durchweg mehrdimensional, inkonsistent und divergierend beschreiben: Konsumenten zeigen bereits in zahlreichen Branchen zur Beschaffung von präferierten Produkten verschiedener Kategorien zunehmend ein hybrides inkonsistentes Informations- und Kaufverhalten, indem mehrere und unterschiedliche Kommunikations- und Transaktionskanäle flexibel genutzt und kombiniert werden.³

Aktuell bestimmen unterschiedliche Distributionskanäle (*Multi-Channel*) über zahlreiche Branchen hinweg den Weg zum Kunden.⁴ Demzufolge beanspruchen nur noch wenige Konsumenten das Leistungsangebot von Unternehmen über lediglich einen Absatzkanal; der Bezug von Produkten ist immer häufiger durch den simultanen Einsatz traditioneller und innovativer Informations- und Transaktionskanäle (*Mono-Channel*) gekennzeichnet.⁵ Vorrangig vertikal agierende Händler organisieren den Vertrieb eigener Produkte zunehmend über mehrere Kanäle und werden auch online aktiv, um Kunden vielfältige und umfassende Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Kanälen zu ermöglichen.⁶ Konsumenten können sich dann unabhängig von Ort und Uhrzeit informieren

¹ Vgl. *Institut für Handelsforschung*: Handel im Fokus, 2014, S. 9.

² Vgl. *Ehrlich, O.*: Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext, 2011, S. 1.

³ Vgl. *Liebmann, H.-P.*: Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, 1998, S. 1.

⁴ Vgl. *Heinemann, G.*: Multi-Channel-Handel, 2008, S. 13.

⁵ Vgl. *Hetzl, M.*: Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen, 2009, S. 1.

⁶ Vgl. *Wilhelm, S.*: Zukunft des Handels, 2012, www.derhandel.de.

sowie bequem Preise und Produkteigenschaften vergleichen.⁷ Zusätzlich unterstützen Nutzerbewertungen und Erfahrungsberichte vorheriger Käufer die Kaufentscheidung. Im Zuge dieser Entwicklungen hat auch bereits bei zahlreichen Konsumenten ein entsprechendes Umdenken und Konsumieren gemäß derartiger Konzepte eingesetzt. Entsprechend kann der Online-Handel seit Jahren durch die von der Digitalisierung der Gesellschaft eingeleiteten Veränderungen im Hinblick auf Kundenverhalten und Marktstruktur profitieren.⁸ Die wachsende Verbreitung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien sowie mobiler Endgeräte (*Smartphones, Handys, Tablets*) hat die Entwicklung des elektronischen Zahlungs- und Warenverkehrs noch weiter beschleunigt.⁹ Doch nach wie vor implementiert nur ein geringer Teil der stationären Händler den innovativen Ansatz einer *Multi-Channel-Strategie*, integriert und vernetzt stationäre Offline- und digitale Online-Kanäle vollständig und kann dem Wunsch der Kunden nach *Channel-Hopping* Rechnung tragen.

Das Phänomen der *Multi-Channel-Nutzung* betrifft keinesfalls nur klassische Handelswaren, sondern kann genauso bei rezeptfreien Arzneimitteln und weiteren, in Apotheken erhältlichen Produkten vermutet werden. Diese Entwicklung birgt für Präsenzapotheken mit stationärer Ausrichtung vor dem Hintergrund eines sich parallel wandelnden Konsumentenverhaltens zahlreiche Risiken. Stagnieren die Umsätze der rezeptfreien Arzneimittel in stationären Apotheken weitestgehend, zeichnet sich seit der Versandhandelslegitimation durch den Gesetzgeber im Jahr 2004 auch eine deutliche Wachstumsdynamik bei *over the counter (OTC)*-Produkten im Versandhandelsmarkt ab.¹⁰ Der Distanzhandel erwirtschaftet mit rezeptfreien Arzneimitteln in Deutschland inzwischen einen Umsatz von rund 1,3 Milliarden Euro, mit steigender Tendenz.¹¹ Von der steigenden Akzeptanz und Attraktivität des Internets profitieren lediglich rund zwei Dutzend Apotheken, die in marktrelevantem Umfang Arzneimittel über den Versandweg professionell in den Verkehr bringen.¹² Als Antwort auf die Absatzkrise in stationären Apotheken engagieren sich zudem ausgewählte Online-Apotheken immer intensiver im Vertrieb der Arzneimittel bis an die Schnittstelle zum Kunden, den *Point of Sale (PoS)*.

⁷ Vgl. *Bitkom*: Konsumentenverhalten beim Online-Shopping, 2013, S. 4.

⁸ Vgl. *Heinemann, G.*: Der neue Online-Handel, 2015, S. 41.

⁹ Vgl. *KPMG*: Trends im Handel, 2012, S. 20.

¹⁰ Vgl. *Bitkom*: Medikamente Online, 2016, www.bitkom.org.

¹¹ Vgl. *Voigt, R.*: Apothekenversandhandel im Kontext, 2015, S. 28.

¹² Vgl. *Kannamüller, G.*: Marktanalyse beleuchtet Online-Apotheken, 2013, S. 28.

Sei es in Form von *Pick-Up*-Konzepten in Drogerieketten oder in der Entscheidung, *TV*-Werbung zu betreiben.¹³ Strategien der Apotheken vor Ort, die wegbrechenden Absätze zu kompensieren und sich gegen den Versandhandel zu profilieren, bestehen unter anderem darin, das Angebot noch stärker auf rezeptfreie Arzneimittel und freiverkäufliche Medizinprodukte auszurichten (Intensivierung der Werbeaktivitäten).¹⁴ Zudem soll eine Verbesserung der Beratungsleistungen vor Ort die Kundenbindung fördern.¹⁵ Die Preise rezeptfreier Arzneimittel, die nicht mehr verschreibungsfähig sind, dürfen durch die jeweilige Apotheke frei kalkuliert und festgelegt werden. Dementsprechend kommen Arzneimittelpreise vor Ort ebenfalls in Bewegung und nähern sich dem preisgünstigen Niveau des *Online*-Handels teilweise weiter an.¹⁶

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen im Konsumentenverhalten stehen Handelsunternehmen mit traditionell stationärer Ausrichtung wie Präsenzapotheken beim Management ihres Sortiments, bei der eigenen Wertschöpfung und ihren Absatzkanälen vor der Herausforderung, dem steigenden Bedürfnis der Konsumenten nach Preistransparenz, Informationsvielfalt und *Convenience* mit neuen Angeboten und Lösungen zu begegnen.¹⁷ Denn Konsumenten entscheiden heute vermehrt nach opportunistischen Gesichtspunkten oder nach persönlichen Präferenzen, ob stationäre Betriebsformen präferiert aufgesucht oder spezifische Bedürfnisse, bevorzugt per Katalog, per Telefon, über Home-Shopping-*TV*-Kanäle, im Internet oder kombiniert, bedient werden sollen.¹⁸ Durch das Informationsdefizit im Onlinehandel, das sich vor allem durch die unzureichende Möglichkeit zur physischen Begutachtung und Beurteilung funktionaler Eigenschaften von Waren im Internet ergibt, fühlen sich Konsumenten beim elektronischen Warenbezug aber oft in ihrer Entscheidungsfähigkeit eingeschränkt.¹⁹ Diese wahrgenommenen Kaufrisiken zeigen Auswirkungen auf das Informations- und Kaufverhalten der Kunden. Denn die zur Verfügung stehenden

¹³ Vgl. Müller, A.: *Pick-Aus*, 2015, www.apotheke-adhoc.de.

¹⁴ Vgl. Fingerhut, C.: *Gewinnbringer mit viel Konkurrenz*, 2012, S. 48.

¹⁵ Vgl. Kade, C.: *Apotheker wollen Patienten mehr beraten*, 2014, www.abendblatt.de.

¹⁶ Vgl. *Apotheke Adhoc*: *Kampfpreise vor Vor-Ort-Apotheken*, 2016, www.apotheke-adhoc.de.

¹⁷ Vgl. *Institut für Handelsforschung*: *Handel im Fokus*, 2014, S. 17.

¹⁸ Vgl. Witek, M.: *Einkaufen bei Multichannel-Retailern*, 2014, S. 91.

¹⁹ Vgl. Kollmann, T.: *Online-Marketing*, 2007, S. 81.

Informations- und Kaufkanäle des Handels werden dann immer häufiger im Rahmen des Einkaufsprozesses genutzt und kombiniert.²⁰

Diese Entwicklung belastet möglicherweise auch den stationären Apothekenmarkt. Denn insbesondere der lokal agierende Handel mit vergleichbaren Produkten und hoher Markttransparenz wird von einigen Konsumenten hauptsächlich zur Kaufvorbereitung genutzt und dient dem Onlinehandel oftmals als reine Ausstellungsfläche mit Beratungsfunktion.²¹

Das hier geschilderte Phänomen wird in der gegenwärtigen Praxisliteratur mit dem englischen Begriff „Showrooming“ definiert und beschreibt die Absicht von Kunden, favorisierte Waren im Stationärhandel zunächst physisch zu begutachten und darüber hinaus auch Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen. Der anschließende Bezug der in Augenschein genommenen Waren erfolgt jedoch wegen des häufig potenziell niedrigeren Preisniveaus über den konkurrierenden Versandhandel.²²

Für zahlreiche Unternehmen wie auch für Präsenzapotheken mit noch ausschließlich stationärem Angebot entstehen durch die Abwanderung von Konsumenten in den internetbasierten Distanzhandel weitreichende Nachteile, da die im elektronischen Warenverkehr erzielten Umsätze in der Regel nicht dem gleichen Anbieter zugesprochen werden, bei dem zuvor die Stationärinformation erfolgt ist.²³ Dass dieses Phänomen auch für den Apothekenmarkt an Relevanz gewonnen hat, deutet sich in der Forderung der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) an, bisher unentgeltliche Beratungsleistungen des Apothekenpersonals zukünftig honorieren zu lassen.

Diese Forderung erstaunt zwar zunächst angesichts der Verpflichtung des pharmazeutischen Personals, Kunden in Apotheken vor Ort im Sinne des § 20 Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO) über Arzneimittel und apothekenpflichtige Medizinprodukte zu beraten.²⁴ Sie erscheint aber plausibel, da die vertragsärztliche Versorgung ambulante Leistungen wie den persönlichen Arzt-Patienten-Kontakt mit einschließt, der durch den einheitlichen Bewertungsmaßstab (EBM) gegenüber der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) vergütet wird. Werden ärztliche

²⁰ Vgl. *o.V.*: Jedem Dritten fehlt beim Online-Shopping die Beratung, 2013.

²¹ Vgl. *o.V.*: Beratung im Laden, Kauf im Internet, 2013, www.faz.net.

²² Vgl. *TNS Global*: Connected World, 2013, S. 3.

²³ Vgl. *intelliAd*: Showrooming nimmt im stationären Handel zu, 2014, S. 1.

²⁴ Vgl. *o.V.*: Apotheker wollen Geld für Beratung, 2013, www.wiwo.de.

Leistungen außerhalb der vertragsärztlichen Versorgung erbracht, können diese nach der Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) abgerechnet werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Konsumenten „Showrooming“ möglicherweise nicht bewusst betreiben, da das Bewusstsein für Vergütungssysteme im Gesundheitssystem nicht ausgeprägt vorhanden ist.

1.1 Zielstellung

Das Phänomen des „Showrooming“ ist bisher für den Apothekenmarkt kaum erforscht worden. Zurzeit existiert keine Forschung, die „Showrooming“ und Beratungsdiebstahl im Spektrum der Güter untersucht hat, die in Apotheken angeboten werden. Es existieren weder verlässliche Daten über mögliche Einbußen, die dadurch für Apotheken vor Ort entstehen, noch konnten Handlungsempfehlungen für die Apothekenpraxis entwickelt werden.

Das Anliegen der vorliegenden Studie ist es, die unterschiedlichen Forschungslücken zum Stand des „Showrooming“-Phänomens aufzugreifen und eine wissenschaftliche Klärung dieses Praxisthemas vorzunehmen. In dieser Studie soll die Frage bearbeitet werden, in welchem Maße das in anderen Branchen praktizierte Konsumentenverhalten, lokale Handelsformen kaufvorbereitend für Bestellungen im Distanzhandel aufzusuchen, auch in Präsenzapotheken anzutreffen ist. Dabei soll zwischen der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen für rezeptfreie Arzneimittel und dem „Showrooming“-Effekt beim Kauf von in Apotheken erhältlicher Kosmetika unterschieden werden. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass haptische, optische oder olfaktorische Informationen für den Kauf von Arzneimitteln nicht entscheidend sind, wohingegen Kosmetika vermutlich eher gekauft werden, wenn sie vor Ort angesehen und ausprobiert werden können.

Weiter werden in der vorliegenden Arbeit die Ziele verfolgt, das „Showrooming“-Verhalten und die Facetten des geänderten, vertriebskanalübergreifenden Informations- und Kaufverhaltens der Konsumenten im Apothekenmarkt empirisch abzusichern und zu beschreiben sowie für den stationären Markt der Apotheken geeignete Lösungen daraus abzuleiten. Zum anderen soll die vorliegende Arbeit Erkenntnisse darüber liefern, welche Gegenstrategien das in der Beratung tätige pharmazeutische Personal in Apotheken vor Ort unternehmen und künftig implementieren könnte. Die vorliegende Studie soll damit auch für die praktische Apothekenführung neue Erkenntnisse und praktikable Handlungsempfehlungen liefern.

1.2 Methodik

Das „Showrooming“-Phänomen wurde bisher in der Elektronik-, Textil- und Möbelbranche sowie für den Buch- und Spielwarenhandel nachgewiesen. Durch die Sichtung des derzeitigen Forschungsstandes konnte kein unmittelbarer Nachweis des „Showroomings“ in der Apothekenbranche erbracht werden. Die Bestandsaufnahme des derzeitigen Forschungsstandes zum „Showrooming“ dient zunächst der Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „Showrooming“. Dazu wurde eine Literaturrecherche mit folgenden Schlagworten „Showrooming“, „Webrooming“, „Beratungsdiebstahl“, „Beratungsklau“ und „ROPO“ im Internet und in den Online-Datenbanken der Universitätsbibliothek (OPAC) durchgeführt.

Durch die Analyse des vorhandenen Datenmaterials konnten die kaufprozessbeeinflussenden Faktoren herausgearbeitet werden, die Konsumenten zwischen dem sofortigen und späteren Besitz favorisierter Produkte abwägen lassen. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden das Fundament zur Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen für den Untersuchungsgegenstand der *OTC*-Arzneimittel und apothekenexklusiven Kosmetika in Präsenzapotheken. Zudem konnten zahlreiche Auswirkungen auf den Stationärhandel sowie potenzielle Strategien gegen den „Showrooming“-Trend untersucht werden.

In der Einleitung erfolgt ein kurzer Exkurs in die gegenwärtige Situation des Arzneimittel- und Apothekenmarktes. Darüber hinaus wird auf die Problemstellung der Arbeit eingegangen sowie die Zielsetzung näher thematisiert. Die Vorgehensweise der Untersuchung wird in diesem Kapitel der Arbeit ergänzt. Der Grundlagenteil dieser Arbeit zielt darauf ab, das notwendige theoretische und terminologische Grundgerüst zu errichten. Zunächst werden im Grundlagenkapitel im Abschnitt 2.1 die für diese Arbeit wesentlichen Begriffe definiert, abgegrenzt und erläutert. In Kapitel 2.2 der Arbeit werden in einem zweiten Schritt derzeit geltende apothekenspezifische, juristische Rahmenbedingungen aufgezeigt sowie auf zu berücksichtigende Besonderheiten des Marktes freiverkäuflicher Arzneimittel und in Apotheken erhältlicher Kosmetik hingewiesen. Es folgt eine Analyse der aktuellen Situation des relevanten Apothekenmarktes.

Das zweite Kapitel thematisiert das Verhalten der Konsumenten bei Kaufvorgängen und die Auswahl des entsprechenden Beschaffungskanals. Dazu werden Modelle zur Erfassung des Kaufentscheidungsverhaltens von Konsumenten vor dem Hintergrund erläutert, einen konzeptionellen Bezugsrahmen für die Studie im

Allgemeinen und einen Ausgangspunkt für die Entwicklung des Forschungsmodells für die empirische Arbeit im Besonderen zu schaffen. Daran anschließend erfolgt eine Konzeptualisierung einzelner Kaufphasen, die in der späteren empirischen Untersuchung Beachtung finden. Das Kapitel schließt mit einer kritischen Analyse der Modelle und einer Zusammenfassung.

Kapitel 3 hat anschließend die Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zum Ziel. An das dritte Kapitel schließt sich in Kapitel 4 der Teil an, welcher die Entwicklung eines empirischen Forschungsdesigns beschreibt. Da zum „Showrooming“-Verhalten von Privatpersonen in deutschen Präsenzapotheken bislang keine Informationen vorliegen, soll die aufgezeigte Forschungslücke durch eine Primärerhebung geschlossen werden. Dazu werden die kaufprozessbeeinflussenden Determinanten strukturiert aufgegriffen und durch die gewonnenen Erkenntnisse aus der Analyse der Kaufentscheidungsmodelle in Kapitel 3.1 ergänzt. Es erfolgt jeweils eine kurze Ausführung zu den in dieser Arbeit eingesetzten Befragungsmethoden und dem Pretest. Zudem werden die methodischen Grundlagen der empirischen Untersuchung dargelegt. Die Untersuchungsmethode wird dabei vorgestellt sowie der Ablauf der Untersuchung präsentiert. Anschließend wird die Datengrundlage, auf der die Auswertungen basieren, erläutert. Daneben wird ein Überblick über das Untersuchungsmodell, das Erhebungsverfahren und die Validität sowie Reliabilität der eingesetzten Messinstrumente gegeben. Daneben wird die soziodemografische Struktur der Stichprobe vorgestellt und mögliche Informationsquellen diskutiert. Darüber hinaus werden die zum Einsatz kommenden statistischen Analyseverfahren erläutert.

In Kapitel 5 werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Forschungsarbeit vorgestellt. Die Operationalisierungen und die Gütebeurteilungen der Konstrukte werden dabei näher thematisiert. Demnach führen die Abschnitte des fünften Kapitels zur abschließenden Beantwortung der zentralen Forschungsfragen und Hypothesen. Die wesentlichen Erkenntnisse der Studie werden abschließend zusammengefasst und Implikationen für die Forschung und auch für die Apothekenpraxis dargelegt. Kapitel 6 beschließt mit einem Fazit und gibt einen Ausblick auf potenzielle Handlungsempfehlungen für die operative Apothekenführung.

2 Begriffliche und konzeptionelle Basis des „Showrooming“

2.1 Terminologische Eingrenzungen

Zum besseren Verständnis der Arbeit werden zunächst die im Titel der Arbeit enthaltenen Begriffe erläutert. Die in der Praxis häufig uneinheitlich verwendeten Begriffe machen eine genaue terminologische Abgrenzung notwendig.

2.1.1 Definition von „Showrooming“ im Apothekenkontext

Übergeordnet beschreibt der Begriff ein bestimmtes Informations- und anschließendes Kaufverhalten von Privatpersonen (Konsumenten), findet sich aber bisher in der deutschsprachigen Literatur äußerst selten. Mitunter verwendete deutsche Begriffe wie Beratungsdiebstahl oder Beratungsklau sind dabei nicht analog zu verstehen, da die Informationsbeschaffung der Konsumenten auf lokalen Handelsflächen nicht zwangsläufig die persönliche Interaktion mit dem Verkaufspersonal voraussetzt, sondern auch durch sensorische Prüfung der Produkte erfolgen kann.²⁵ Denn nach *Pasqua/Elkin* wird „Showrooming“ als ein bestimmtes Informationsverhalten von Onlinekäufern definiert, bei denen sich Käufer vor dem Kaufabschluss im Internet in stationären Ladenflächen relevante Produktinformationen durch sensorische, in der Regel haptische Begutachtung von favorisierten Produkten und Inanspruchnahme einer unentgeltlichen Beratungsleistung einholen.²⁶

Aus Sicht des Handels erfolgt beim „Showrooming“ eine Warenpräsentation und Beratung durch das Verkaufspersonal, aus der kein Kauf als Abschluss des Beratungsgesprächs resultiert.²⁷ Demnach suchen Kunden, mehr oder weniger bewusst, stationäre Apotheken zur Information und Prüfung von präferierten Waren und Dienstleistungen auf, brechen den Kauf aber ab, mitunter sogar sehr abrupt, und beenden den Einkaufsprozess in einer anderen Apotheke oder über einen konkurrierenden Kanal wie den internetbasierten Distanzhandel.

²⁵ Vgl. *Thieme, T.*: Online-Boom im Handel, 2013, <http://www.stuttgarter-zeitung.de>.

²⁶ Vgl. *Pasqua, R.*: Mobile Marketing, 2012, S. 324.

²⁷ Vgl. *Müller-Hagedorn, L.*: Nutzen des Internets für den stationären Einzelhandel, 2002, S. 17.