

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

4/2014 D11700F

**Schwerpunkt**

## Fishing the River of Information



© Birgith / pixelio.de

### **Special**

Pharmamarktforschung –  
Der Gesundheitsbranche  
auf der Spur

### **Report**

Alles nur Spiel –  
Gamification in der  
Marktforschung

### **Kongressbericht**

15. M-Motion-Tag:  
Markenführung nicht  
ohne Marktforschung



© NicoLeHe / pixelio.de

che Zuwächse verzeichnen. Mittlerweile werden nur noch rund ein Drittel (37 Prozent) der gesamten Arzneimittel stationär verkauft, knapp zwei Drittel (63 Prozent) in Versandapotheken, wie eine Studie von bonsai market research ergeben hat. Dies gilt natürlich nur für Onliner, Offliner kaufen dagegen 97 Pro-

zent ihrer Arzneimittel in einer Offizin-Apotheke. Online-Apothekenkunden sind dabei offenbar besonders preisbewusst, denn 91 Prozent der Online-Kunden vergleichen vorab die Preise und suchen nach Schnäppchen. Demgegenüber tun dies nur elf Prozent der stationären Käufer. Online-Käufer haben wie-

derum eine ausgeprägte Neigung zum Kauf von Markenprodukten und zur Bevorratung, was sie erheblich von den Vor-Ort-Apothekenkunden unterscheidet.

**Gesund zu sein und zu bleiben** entspringt nicht nur dem aktuellen Zeitgeist, jederzeit Herr der Lage zu sein, sondern mitunter auch dem Wunsch, der existentiellen Schicksals-Dramatik eines Krankenhausaufenthaltes zu entgehen. Im Rahmen der qualitativen Studie wurden vom rheingold institut 120 jeweils zweistündige Tiefeninterviews mit je 40 Ärzten, Pflegekräften und Patienten geführt, um die Perspektiven auf das Erleben im Krankenhaus zu erfassen. Patienten erleben das Krankenhaus dabei vor allem als Schicksalsmühle. Sie werden durch diese Mühle durchgedreht, müssen alles Persönliche abgeben. Aber am Ende dieser Mühle sind sie vielleicht frischer, gesünder, vitaler und sehen ihr Leben mit einem anderen Blick. Für die Pflegekräfte ist das Krankenhaus ein Ort der Schicksalsintensivierung. Gerade weil sie sich so mütterlich um die Patienten kümmern, nehmen sie das Leid in sich auf. Sie begleiten, trösten, bestärken und haben Verständnis. Die Ärzte wiederum sind angetreten mit der Fiktion, das Schicksal bekämpfen zu können. Sie erleben sich als Strei-

## Apotheken-Journey: Der Weg zum Medikament

**W**ie sieht für Käufer von OTC-Produkten der Weg zum Medikament aus? Dieser Frage ist Harris Interactive 2013 in einer Online-Studie unter 1.036 Apotheken-Käufern nachgegangen und hat ermittelt, dass die meisten Patienten direkt und mit einem konkreten Medikament im Kopf zur Apotheke gehen. Über 70 Prozent der Befragten kaufen das Medikament in einer niedergelassenen Apotheke. 35 Prozent haben eine direkte Nachfrage nach einem bestimmten Medikament; vor allem jüngere Patienten sind sehr zielorientiert. Am häufigsten gekauft werden Medikamente gegen Erkältungskrankheiten, Schmerzen und Fieber. Diät, Ernährung sowie Pflegeprodukte werden eher in Drogerien und Supermärkten gekauft.

Der weit überwiegende Teil der Käufer kennt das Medikament bereits aus eigener Erfahrung (78 Prozent). Diese ist zugleich die wichtigste Entscheidungsgrundlage. Zwar steht bei den Patienten die Beratung durch Ärzte oder Apotheker in hohem Ansehen,

doch den Umweg über den Arzt machen nur ein Drittel der Patienten, tendenziell eher ältere. 48 Prozent der über 65-Jährigen kauften das Medikament aufgrund von Arzt-Empfehlung. Produktübersichten und Preisvergleiche werden von Ärzten kaum geliefert. 68 Prozent der Käufer erwarteten ein Gespräch mit dem Apotheker. Der Preis des Medikaments spielt bei der Kaufentscheidung eine sehr untergeordnete Rolle.

Nur sieben Prozent der Befragten gaben an, das Medikament aufgrund von Werbung gekauft zu haben. Innerhalb der Apotheke fallen vor allem Flyer und Plakate als Werbung auf. Die Apothekenumschau ist auch gerne gesehen. Bei der Schaufensterdekoration wurde das Thema bzw. die Krankheit weit-aus häufiger erinnert als das Produkt oder das Unternehmen. Die Sichtbarkeit von Medikamenten hinter dem Tresen wird als sehr unwichtig eingeschätzt. Vier Prozent der Befragten gingen vor Apothekenkauf auf die Webseite einer Firma bzw. Marke. Zwei Prozent haben über ein Produkt etwas in der

Zeitung gelesen. Ein überraschendes Ergebnis der Studie war, dass vor allem die 50- bis 64-Jährigen (47 Prozent) sowie die Fremdbesorger (25 Prozent) in Online-Apotheken einkaufen. Ausschlaggebender Faktor für die Online-Apotheke ist der Preis (81 Prozent) und die Bequemlichkeit (49 Prozent). Vor allem ältere Patienten schätzen die sofortige Verfügbarkeit (30 Prozent). Über 90 Prozent der Befragten sind mit ihrer Online-Apotheke zufrieden. Insgesamt sind Patienten stark an einer offenen und ehrlichen Kommunikation von Hersteller, Arzt und Apotheker interessiert vor allem über Nebenwirkungen, Gefahren, Wechselwirkung und Verträglichkeit sowie Produktwirkstoffe, Vor- und Nachteile.



**Edith Franczok,**  
Associate Director  
Harris Interactive AG,  
Hamburg



## Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

### Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

### Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:  
+49 (0)69 7595 2014; [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

**planung  
&analyse**