

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>V</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielstellung .....	5
1.2 Methodik.....	6
<b>2 Begriffliche und konzeptionelle Basis des „Showrooming“</b> .....	<b>9</b>
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
<b>3 Entwicklung einer Konzeption zur Analyse des     „Showrooming“-Verhaltens</b> .....	<b>29</b>
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
<b>4</b>	<b>Studiendesign zur Analyse des „Showrooming“-Verhaltens .....</b>	<b>51</b>
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
<b>5</b>	<b>Empirische Ergebnisse und strategische Implikationen.....</b>	<b>67</b>
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
<b>6 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>128</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>