

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**

Die 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.

∞

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier  
Printed on acid-free paper

ISBN-13: 978-3-8382-1160-2

© *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.

Printed in the EU

## 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.