



# Wissen gewinnen

## Marktforschung für Apotheken

Text: Prof. Dr. Hendrik Schröder

Wie für viele Begriffe der Betriebswirtschaft im Allgemeinen und des Marketings im Besonderen gibt es auch für den Begriff Marktforschung mehrere Definitionen. Eine davon lautet: Marktforschung ist die „systematische Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpreta-

tion von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen“ (Böhler 1995). Diese Definition verwenden wir auch für diesen Fortbildungsbeitrag und gehen im Folgenden auf die einzel-

nen Bestandteile dieser Definition ein, auf den Prozess der Marktforschung sowie auf einzelne Inhalte dieses Prozesses.

Eines vorweg: Marktforschung ist nie frei von Fehlern. Es geht darum, möglichst viele Fehler zu vermeiden. Und:



*Daten sammeln-- Im Rahmen der Marktforschung ist Struktur ebenso gefragt wie Kreativität.*

Marktforschung versetzt die Apotheke vom Sichtflug in den Instrumentenflug. Dieser Fortbildungsbeitrag liefert dafür die entsprechende Anschubhilfe.

## Die Definition

### Von den Daten hin zum Wissen

Zum ersten Bestandteil der Definition von Marktforschung: Als Daten bezeichnet man eine Kette von Zeichen. Beispiel: XY-Schmerzgel 60 Gramm, 120 Packungen, 5,45 Euro, Hirsch-Apotheke. Aus Daten werden dann Informationen, wenn sie einen Kontextbezug erhalten. Beispiel: Zum Verkaufspreis von 5,45 Euro für eine Packung XY-Schmerzgel mit einem Inhalt von 60 Gramm hat die Hirsch-Apotheke 120 Packungen verkauft.

Informationen werden zu Wissen, wenn sie mit Erfahrungen und Wertvorstellungen verknüpft werden und dem Nutzer Hinweise für Handlungen geben. Beispiel: Bei einem Preis von 5,95 Euro ist der Absatz von XY-Schmerzgel 60 Gramm um fünf Prozent geringer als bei dem Preis von 5,45 Euro. Die Apotheke-

rin bzw. der Apotheker kann nun erkennen, welcher Preis für ihn sinnvoller ist. Was sinnvoll ist, ergibt sich aus den Zielen, die die Apotheke verfolgt.

### Apotheke und Märkte

Zum zweiten Bestandteil: Eine Apotheke ist wie jede andere Unternehmung auch Marktteilnehmer und zwar in verschiedenen Märkten. Grundsätzlich lassen sich Beschaffungsmärkte und Absatzmärkte unterscheiden. Bei den Beschaffungsmärkten geht es um die Ressourcen, die eine Apotheke zum Wirtschaften benötigt, das sind vor allem Kapital, Personal, Produkte und Sachmittel. Bei den Absatzmärkten wiederum geht es um die Kunden, an die die Apotheke ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen möchte. Entsprechend lassen sich Beschaffungsmarktforschung und Absatzmarktforschung unterscheiden.

Betrachtet man die Wettbewerber als Marktteilnehmer, so lässt sich von Konkurrenzmarkt-Forschung sprechen. Weiterhin lassen sich Märkte der öffentlichen Meinung und Märkte von Entschei-

dungsträgern in der Politik betrachten. Hinsichtlich aller Marktteilnehmer, egal ob es sich um Lieferanten, Kunden, Konkurrenten, Öffentlichkeit oder Politik handelt, besteht grundsätzlich ein Bedarf an Informationen über deren Strukturen und Verhaltensweisen. Ein Beispiel: Wie viele Pharmagroßhändler gibt es (Struktur), und zu welchen Konditionen bieten sie ihre Produkte an (Verhaltensweise)? Welche Kundengruppen lassen sich unterscheiden (Struktur), und in welchem Umfang nutzen sie digitale Medien (Verhaltensweise)?

### Märkte beeinflussen können

Zum dritten Bestandteil: Dabei handelt es sich um Daten über Marktbeeinflussungsmöglichkeiten. Als Marktbeeinflussungsmöglichkeiten lassen sich alle Instrumente des Marketings bezeichnen, die dazu dienen, das Verhalten der entsprechenden Marktteilnehmer im Sinne der eigenen Unternehmungsziele zu beeinflussen. Solche Daten sind die Grundlage für Informationen und Wissen darüber, wie verschiedene Maßnahmen der

Apotheke auf das Verhalten der einzelnen Marktteilnehmer wirken. Beispiel: Wie reagieren die Kunden einer Apotheke auf unterschiedlich hohe Preissetzungen für XY-Schmerzgel 60 Gramm?

### Informationen gewinnen

Zum vierten Bestandteil: Dies ist die Informationsgewinnung für Marketingentscheidungen. Die Informationen sol-

> Festlegen des Untersuchungsdesigns: In welchem Umfang liegen bereits Informationen vor, auf die zurückgegriffen werden kann? In welchem Umfang sind neue Erhebungen erforderlich?

> Bestimmen des Durchführenden: Kann die Apotheke die gesamte Untersuchung oder Teile davon selbst durchführen? Welcher Anbieter könnte geeignet sein, Marktforschungsleistungen für die Apotheke zu erbringen?

> Festlegen der Datenerhebungsmethode: Sollen Befragungen und / oder Beob-

der Erhebung zu beachten? Ein Beispiel sind hier die Öffnungszeiten von umliegenden Geschäften, die sich auf die Frequenz der Kunden der Apotheke auswirken können.

> Editierung und Kodierung der Daten (Tipp: einmal recherchieren, was darunter verstanden wird): Welche Antworten sind unvollständig oder fehlerhaft? Mit welchen (numerischen) Codes werden die Daten verarbeitet?

> Datenanalyse und Dateninterpretation: Welche Verfahren sind geeignet, um



len dazu beitragen, die Qualität von Entscheidungen über die Verwendung von knappen Ressourcen (vor allem Kapital, Personal und Verkaufsfläche) zu verbessern.

### Das Vorgehen

Dieser Beitrag geht auf die Absatzmarktforschung ein. Sie bedient sich eines speziellen Prozesses, der grundsätzlich auch für andere Formen der Marktforschung verwendet werden kann. Die einzelnen Schritte sind (vgl. Homburg 2017):

> Problemformulierung: Was ist das Ziel der angestrebten Untersuchung? Beispiel: Wie verhalten sich die Endkunden gegenüber den verschiedenen Marketingmaßnahmen der Apotheke, etwa der Preisgestaltung?

achtungen durchgeführt werden? Welche Formen von Befragungen und Beobachtungen sind geeignet?

> Stichprobenauswahl: Wenn die Grundgesamtheit unbekannt ist, z. B. alle Raucher in Deutschland, oder sich aus Effizienzgründen nicht für eine Erhebung eignet, ist zu entscheiden, mit welchem Verfahren eine Teilmenge dieser Grundgesamtheit ausgewählt wird.

> Gestaltung des Erhebungsinstrumentes: Wie sind Formen der Befragung und Beobachtung konkret auszugestalten? Beispiel: Entwicklung eines standardisierten Fragebogens, Vorgaben für die persönliche Beobachtung von Kunden in der Apotheke.

> Durchführung der Datenerhebung: Welche konkreten Bedingungen sind bei



I  
M  
W  
E  
B

www.apotheke-und-marketing.de

[www.apotheke-und-marketing.de/sichtflug](http://www.apotheke-und-marketing.de/sichtflug)



### Navigieren

Marktforschung lässt sich mit dem Fliegen vergleichen: Sie versetzt die Apotheke vom Sichtflug in den Instrumentenflug. Neugierig? Der Link führt zur Lösung.



### a+m-Points sammeln

[www.apotheker-und-marketing.de/marktforschung](http://www.apotheker-und-marketing.de/marktforschung)

Die Marketing-Fortbildung wird online bearbeitet. Wer mindestens fünf von sieben Fragen richtig beantwortet (mehrere Antworten können richtig sein!) erhält einen a+m-Point und ein Zertifikat



(zum Download). Die erzielten Punkte lassen sich auf der Website sammeln – und bieten am Jahresende die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen.

### Fortbildungszertifikat



Das Zertifikat wird ausgestellt von APOTHEKE + MARKETING und unserem Kooperationspartner, der Universität Duisburg-Essen.

die Daten zu analysieren? Wie lassen sich die Ergebnisse interpretieren?

> Präsentation der Ergebnisse: Welcher Adressat soll in welcher Form welche Ergebnisse erhalten?

### Beispiel Kundenforschung

Im Folgenden greifen wir einige Aspekte aus diesem Prozess auf und verdeutlichen sie am Beispiel der Kundenforschung. Als Problemstellung könnte die Hirsch-Apotheke folgende Fragen haben: Durch welche Merkmale lassen sich die aktuellen Kunden der Apotheke beschreiben? Aus welchen Gründen sind sie Kunden dieser Apotheke? Aus welchen Gründen sind andere Personen keine Kunden dieser Apotheke, obwohl sie in deren Einzugsgebiet wohnen?

### Die Untersuchung anlegen

Bei der Festlegung des Untersuchungsdesigns ist zu klären, ob die Untersuchung explorativ, deskriptiv oder kausal angelegt werden soll.

**Kausal--** Eine kausale Untersuchung sucht nach Erklärungen für Verhaltensweisen, z. B. stellt sie die Frage, welche Kunden aus welchen Gründen die virtuelle Sichtwahl nutzen oder nicht nutzen. Untersuchungen, warum Personen Kunden einer Apotheke sind oder nicht, haben einen kausalen Charakter. Sie suchen nach Ursachen und Erklärungen für das Kundenverhalten.

### Daten gewinnen

Beim Festlegen der Datenerhebungsmethode ist zwischen Sekundär- und Primärforschung zu unterscheiden. Erstere prüft, ob und in welchem Umfang die zu untersuchenden Fragen durch die Ergebnisse bereits vorliegender Studien beantwortet werden können.

Wissenschaftliche Einrichtungen und andere Institutionen bieten eine Reihe von Kundenstudien an. Möglicherweise liegen auch Untersuchungsergebnisse der Industrie, des Pharma-Großhandels oder der Apothekenkooperation vor, der



## STRUKTURIERTES VORGEHEN IST DIE VORAUSSETZUNG FÜR DEN GEWINN VERLÄSSLICHER DATEN

**Explorativ--** Bei einer explorativen Untersuchung ist wenig Wissen zur Lösung der Problemstellung vorhanden, z. B. zur Akzeptanz von interaktiven virtuellen Regalen für OTC-Produkte (virtuelle Sichtwahl).

**Deskriptiv--** Eine deskriptive Untersuchung erfasst und beschreibt Sachverhalte so genau wie möglich, z. B.: Welche Kunden nutzen wann und zu welchem Zweck die virtuelle Sichtwahl?

die Apotheke angehört. Ebenso ist das Wissen des eigenen Personals, soweit bereits dokumentiert, heranzuziehen. Soweit keine aussagekräftigen Ergebnisse für die vollständige Beantwortung der Problemstellung vorliegen, sind Instrumente der Primärforschung einzusetzen.

## Beobachten und befragen

Grundsätzlich ist zwischen Beobachtungen und Befragungen zu unterscheiden. Beobachtungen beziehen sich auf sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte, die von Personen oder technischen Hilfsmitteln zum Zeitpunkt ihres Geschehens erfasst werden können.

Beobachtungen bieten sich für die Erfassung von Verhaltensweisen an, wenn Personen sich einer Befragung entziehen oder wenn es um Verhaltensweisen geht, die nur oder leichter non-verbal messbar sind, wie z. B. die Messung von Emotionen über elektrodermale Aktivitäten und das Zählen von Kunden und Käufen in einer Apotheke.

In Befragungen geben Personen Auskunft zu quantitativ oder qualitativ erfassbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt ihres Geschehens oder davor oder danach. Als quantitativ erfassbar gelten direkt messbare Sachverhalte, z. B., in welchen Geschäften die Kunden wie viel Geld für Nahrungsergänzungsmittel ausgeben. Als qualitativ erfassbar gelten indirekt messbare Sachverhalte, das sind solche Sachverhalte, die über eine Mehrzahl von Angaben gemessen werden, etwa die Motive, warum ein Kunde eine bestimmte Apotheke zum Kauf von OTC-Artikeln (nicht) nutzt, und die Einstellungen gegenüber dieser Apotheke, ausgedrückt in Wissen über die Apotheke (kognitive Dimension) und Empfindungen gegenüber dieser Apotheke (affektive Dimension).

Als Formen der Befragung lassen sich schriftliche, mündliche und telefonische Befragungen, Gruppendiskussionen und Einzelinterviews, Ein- und Mehrthemenbefragungen, standardisierte und freie Interviews, direkte und indirekte Fragen sowie geschlossene und offene Fragen unterscheiden.

## Fragen richtig stellen

Greifen wir eines dieser Merkmale auf. Geschlossene Fragen geben alle Antworten vor, offene Fragen geben keine Antwort vor. Beispiel einer geschlossenen

Frage: In welchen der folgenden Geschäfte kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel? Beispiel einer offenen Frage: In welchen Geschäften kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel?

Bei der Beantwortung können folgende Probleme auftreten: Bei geschlossenen Fragen können Befragte dazu neigen, mehr Antworten zu geben als zutreffen. Bei offenen Fragen können Befragte Antworten vergessen, obwohl sie zutreffen. In solchen Fällen wird das Gütekriterium der Validität nicht erfüllt, d. h., die inhaltliche Genauigkeit der Merkmalsfassung. Es wird nicht das gemessen, was gemessen werden soll, in diesem Fall die Geschäfte, in denen die Befragten Nahrungsergänzungsmittel einkaufen.

**Reliabilität**-- Eine gute Messung muss zudem reliabel sein. Reliabilität meint



die formale Genauigkeit der Merkmalsfassung. Die Wiederholung von Messungen unter gleichen Rahmenbedingungen soll zu demselben Messergebnis führen, sie soll also frei von Zufallsfehlern sein. Neben den Gütekriterien der Validität und der Reliabilität ist noch die Objektivität einzuhalten. Objektivität meint, dass der gesamte Marktforschungsprozess unabhängig von der Person sein soll, die ihn durchführt. Repräsentativität ist kein Gütekriterium der Datenerhebung.

## Stichproben nehmen

Die Stichprobenauswahl ist z. B. dann erforderlich, wenn die Grundgesamtheit unbekannt ist. So sind alle Inhaber einer

Kundenkarte als Grundgesamtheit bekannt, alle Kunden, also auch solche, die keine Kundenkarte haben, aber nicht. Im ersten Fall kann, im zweiten muss eine Stichprobenauswahl getroffen werden. Die verschiedenen Methoden und die Anforderungen an den Umfang einer Stichprobe zu benennen, ist im Rahmen dieses Beitrags nicht möglich.

## Die Rahmenbedingungen

Bei der Durchführung der Datenerhebung sind die konkreten Bedingungen einer Erhebung zu beachten. Hier einige Tipps: Bei einer Befragung lassen sich

Nicht-Kunden schlecht im unmittelbaren Umfeld der Apotheke erreichen. Kunden sollten nicht unbedingt in der Apotheke mündlich vom Apothekenpersonal befragt werden. Das könnte die Kunden zu sozial erwünschten Antworten veranlassen. Die Kunden sollten keine höherwertigen Incentives erhalten, um sie zur Teilnahme an der Befragung zu bewegen. Dies kann die Güte der Befragung ebenfalls beeinträchtigen.

Bei der Präsentation der Ergebnisse schließlich ist darauf zu achten, dass die Resultate vollständig, klar und nachvollziehbar übermittelt werden. Nur so lässt sich sicherstellen, dass sie gut verstanden und daraus die erforderlichen Schlüsse gezogen werden. \*