

Neue Dienstleistungen – neue Anforderungen

Die Abgrenzung zwischen Ärzteschaft und Apotheken verschwindet in den Augen der Schweizerinnen und Schweizer zunehmend



Wichtiges in Kürze

Apothekenmonitor 2016

Studie im Auftrag der pharmaSuisse

Projektteam

Lukas Golder Politik- und Medienwissenschaftler

Martina Imfeld Politikwissenschaftlerin

Cloé Jans Politikwissenschaftlerin

Stephan Tschöpe Politikwissenschaftler

Aaron Venetz Politikwissenschaftler

Johanna Schwab Sekretariat und Administration

Alexander Frind Politikwissenschaftler

Noah Herzog Sekretariat und Administration

Inhaltsverzeichnis

Ziel und Datenbasis der Studie	3
Befunde	4
Fazit der Studie	8
Anhang	12
gfs.bern-Team	12

Bern, der 12. April 2016
Copyright by gfs.bern
Publikation unbestimmt

Ziel und Datenbasis der Studie

Gesundheit und Wohlbefinden haben einen hohen Stellenwert im modernen Leben und die Apotheke ist für viele Menschen eine erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Fragen. Längst sind Apotheken dabei mehr als reine Medikamentenversorger; Impfkontrollen, Impfungen, Beratungen, Testangebote und Erstabklärungen erweitern das Angebot. Mehr und mehr wird der Apotheker, die Apothekerin zu einem Dienstleister und Gesundheitscoach und diese Rolle will man aktiv wahrnehmen und sich den Herausforderungen des Gesundheitswesens stellen.

Greifbar wird der Druck, der auf dem Gesundheitswesen und seinen Akteuren lastet auf der politischen Ebene. Dabei kommt für die Apotheken insbesondere der Debatte um die Revision des Heilmittelgesetzes eine zentrale Rolle zu, da dieses eine nicht zu unterschätzende Auseinandersetzung der Apotheker und Apothekerinnen mit der Ärzteschaft nach sich zog.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen verfolgt die vorliegende Analyse das Ziel einer Bestandsaufnahme der Wahrnehmung von Apotheken in der Schweizer Bevölkerung. Konkret sollen die folgenden Aspekte untersucht werden:

- Wahrnehmung der Rolle von und des Vertrauens in Apotheken
- Messung der Reputation und Servicequalität von Apotheken
- Untersuchung der Wahrnehmung von und Interessen an Angeboten und Dienstleistungen von Apotheken
- Analyse der Issues, die mit Apotheken in Zusammenhang gebracht werden

Nebst der aktuellen Analyse ist die Beobachtung der obigen Aspekte im Zeitverlauf nach mittlerweile drei Befragungswellen auf solider Basis möglich.

Der Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit pharmaSuisse erarbeitet. Befragt werden jedes Jahr rund 1200 Einwohnerinnen und Einwohner der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz ab dem Alter von 18 Jahren. Die Befragung erfolgte telefonisch auf Basis eines (im Durchschnitt) rund 26-minütigen Fragebogens. Weiterführende Informationen zur Datengrundlage der Studie finden sich in nachfolgender Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 1

Technischer Kurzbericht Apothekenmonitor

Auftraggeber	pharmaSuisse
Durchführendes Institut	Forschungsinstitut gfs.bern
Grundgesamtheit	Einwohner ab 18 Jahren der Schweiz, die einer der drei Hauptsprachen mächtig sind
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 1220
Erhebungsart	CATI
Auswahlverfahren	at random für Telefonnummern und Haushaltszusammensetzung
Befragungsdauer	25.01. bis 02.02.2016
Mittlere Befragungsdauer	26.3 Minuten, Standardabweichung 6.1 Minuten
Mittlerer Befragungstag	27. Januar 2016
Theoretischer Stichprobenfehler	± 2.9 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

Befunde

Was sich bereits in den ersten beiden Befragungsjahren manifestierte, bleibt bestehen: Apothekerinnen und Apotheker sind in den Augen der Schweizer Bevölkerung hochgeschätzte Gesundheitsprofis, die hohes Vertrauen genießen. Das bestätigt sich durch sämtliche gesellschaftlichen und sozialen Schichten hindurch.

Erstmals ist 2016 der Gang in die Apotheke bei leichten Gesundheitsstörungen für einen grösseren Bevölkerungsanteil naheliegender als der Besuch beim Arzt. Das dürfte in der Zufriedenheit mit den Serviceleistungen und dem hohen Vertrauen in die Apothekerinnen und Apotheker begründet liegen. Auch sind die örtliche Nähe und die Niederschwelligkeit der Apotheken plausible Gründe hierfür.

Dennoch müssen die Apotheken weiterhin bemüht bleiben, als Erstanlaufstelle attraktiv zu bleiben. Dies nicht zuletzt, weil ja auch der Arzt das Angebot laufend ausweitet und neben der Diagnose auch Medikamente direkt verkauft.

Mit hoher Verantwortung steigt in aller Regel auch der Druck. Weil Apotheken immer mehr zum Eingangstor des Gesundheitswesens werden und sich von ihrer Rolle als reine Medikamentenverkäufer emanzipieren, steigen auch die Anforderungen und Erwartungshaltungen. Entsprechend gerät das grundsätzlich hohe Vertrauen leicht unter Druck und wird etwas zurückhaltender geäussert, wohl weil Erfahrungen mit neuen Dienstleistungen noch fehlen. Die weiteren Entwicklungen abwartend, wird wohlgesinnte Zurückhaltung geübt.

Die zunehmende Nähe zu Dienstleistungen, die bisher von der Ärzteschaft angeboten wurden, führt auch zu einem Anstieg in der gewünschten Servicequalität.

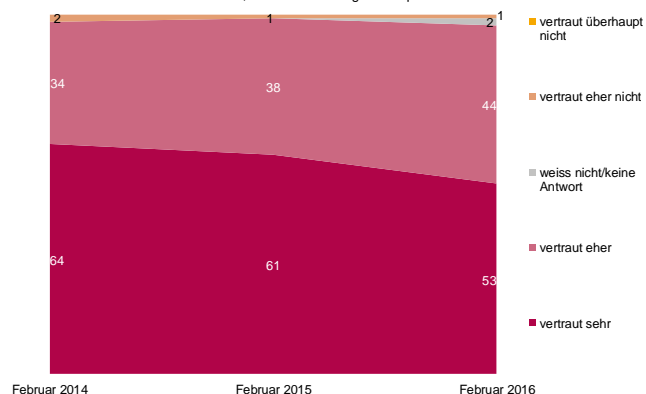
Ein Grossteil der Befragten verfügt über eine Apotheke, welcher die Treue gehalten wird. Dies hängt allerdings weniger mit dem Vertrauen in einen spezifischen Apotheker zusammen, als viel mehr mit der Leistungszufriedenheit.

Grafik 1

Trend Filter Vertrauen in Apotheke

"Wie hoch ist das Vertrauen in diese Apotheke – vertrauen Sie ihr sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die meistens die gleiche Apotheke besuchen

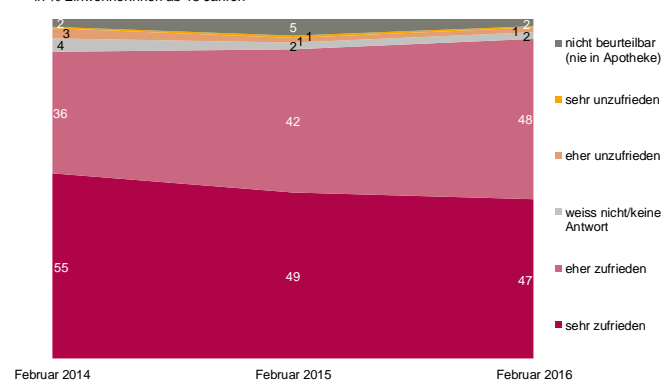


© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (n = jeweils ca. 986)

Trend Zufriedenheit Service Apotheken

"Unabhängig davon, ob Sie in der letzten Zeit in einer Apotheke waren. Sind Sie mit dem Service der Apotheken sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'220)

In der Rolle des Medikamentenverkäufers wird der Apotheker höchstens von Ärzten relevant konkurriert. Online-Angebote für den Medikamentenbezug bleiben zumindest bisher ein Randphänomen.

Das erweiterte Kerngeschäft ausserhalb des Medikamentenverkaufs dreht sich um Beratung zu Medikamenten und deren Nebenwirkungen, Abgabe von Informationsmaterial, Entsorgung von Medikamenten, Generika, Blutdrucktests, Kontrolle von Arztrezepten sowie Beratung in Alltagsfragen und bei Gesundheitsproblemen. Häufiger verbreitet sind im Zeitvergleich Angebote wie Diabetes-Tests, Überprüfung der Cholesterinwerte oder Impfkontrollen.

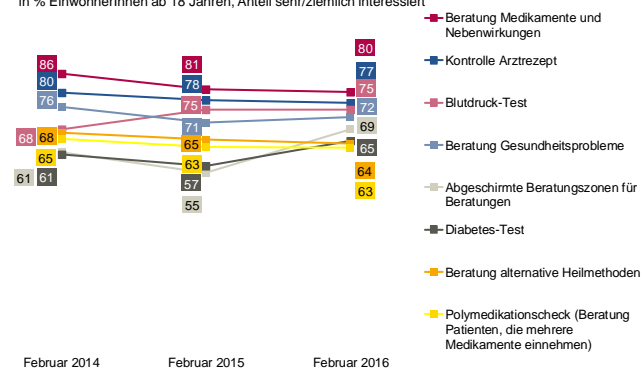
Die Platzierung neuer Angebote kann damit als erfolgreich beschrieben werden und das Apothekenangebot bewegt sich weg von reinen Beratungs- und Verkaufstätigkeiten hin zu einer stärker diagnostischen Rolle bei leichten oder eindeutigen Krankheiten und Gesundheitsstörungen. Das Interesse an solchen weiterreichenden Kompetenzen und Angeboten ist gross, und zwar besonders unter Jungen, Berufstätigen und im urbanen Raum lebenden Einwohnerinnen und Einwohnern der Schweiz.

Grafik 2

Trend Interesse an Dienstleistungen in Apotheke (1/2)

"Bitte sagen Sie mir jeweils für die nachfolgenden Leistungen, wie stark Sie interessiert sind, diese bei einer Apotheke zu beziehen unabhängig von ihrem heutigen Gesundheitszustand, wenn Sie dies einmal benötigen sollten. Sind sie sehr interessiert, ziemlich interessiert, weniger interessiert oder gar nicht interessiert?"

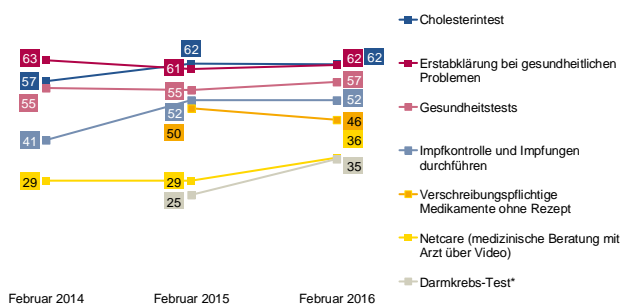
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, Anteil sehr/ziemlich interessiert



Trend Interesse an Dienstleistungen in Apotheke (2/2)

"Bitte sagen Sie mir jeweils für die nachfolgenden Leistungen, wie stark Sie interessiert sind, diese bei einer Apotheke zu beziehen unabhängig von ihrem heutigen Gesundheitszustand, wenn Sie dies einmal benötigen sollten. Sind sie sehr interessiert, ziemlich interessiert, weniger interessiert oder gar nicht interessiert?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, Anteil sehr/ziemlich interessiert



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'220)
* ab 2015 befragt

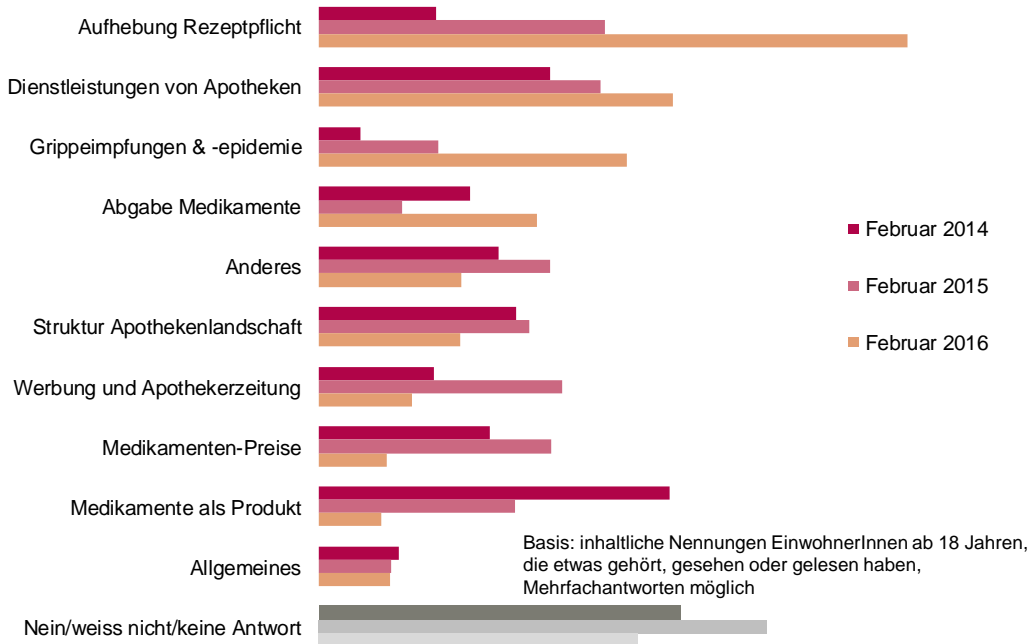
© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'220)

Die Themensensibilität zu Apotheken bewegt sich auf erhöhtem Niveau; knapp mehr als ein Viertel der Einwohnerinnen und Einwohner erinnert sich aktiv an Neuigkeiten aus dem Apotheken-Umfeld. Die mediale Berichterstattung zur Debatte über das Heilmittelgesetz liefert einen plausiblen Grund hierfür; Die Aufhebung der Rezeptpflicht, Neuigkeiten im Zusammenhang mit Dienstleistungen und spezifisch Grippeimpfungen werden häufiger erinnert als in den Vorjahren.

Damit übertrumpft zum ersten Mal im Rahmen dieses Monitorings ein Thema alle anderen, das durch politische Relevanz in die Medien transportiert wurde und sich dann in der Bevölkerungswahrnehmung niederschlägt. Die Themenlage wird von diesem Issue dominiert, alles andere trat etwas in den Hintergrund. Das gilt explizit auch für die kritischen Themen rund um Medikamente und ihre Preise. Insofern finden sich Anzeichen einer typischen Situation mit einem Streitpunkt oder Issue: erhöhte Sensibilität, Emergenz eines Themas und Dominanz dieses.

Trend Filter Erinnerung an Neuigkeiten über Apotheken

"Erinnern Sie sich? Was genau haben Sie gehört, gesehen oder gelesen?/Gibt es ein weiteres Thema, welches Sie gehört haben?"



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (n = jeweils ca. 300)

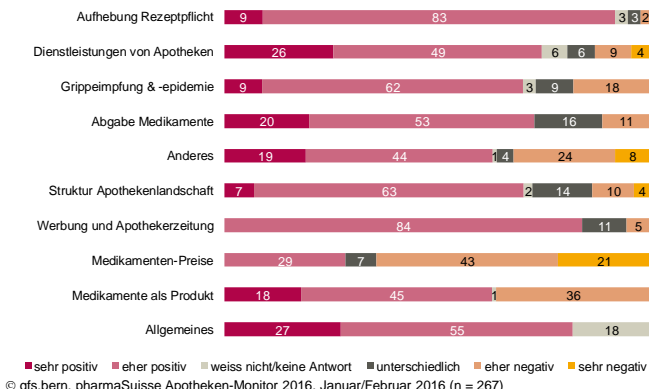
Gestärkt wird die These des medial transportierten Issues durch die Mediennutzung: klassische Medienkanäle (Zeitungen, Fernsehen, Radio) sind der gängigste Weg, auf welchem Neuigkeiten wahrgenommen werden.

Aus Sicht der Bevölkerung wurde der Positionsbezug der Apothekerschaft zur Neuregelung der Abgabe rezeptpflichtiger Medikamenten begrüsst, denn das Thema an sich blieb positiv in Erinnerung und auch die Gesamthemenlage ist positiv wie nie zuvor. Unter anderem ein Grund hierfür ist die weniger zentrale Stellung von Preisdiskussionen bei Medikamenten. Eine Saliens des Themas kann jedoch nicht von der Hand gewiesen werden.

Eine Reihe Aussagen zur Preispolitik wird zwar leicht kritischer beurteilt als letztes Jahr, die Zahlungsbereitschaft für einzelne Dienstleistungen ist aber insgesamt gestiegen.

Filter Beurteilung wichtigstes Thema Neuigkeiten Apotheken

"Ist dieses Thema für Ihr Urteil über die Apotheken sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ?"
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die etwas gehört, gesehen oder gelesen haben und ein wichtigstes Thema benennen

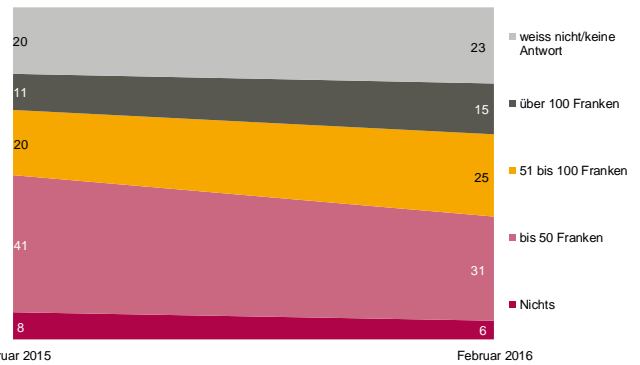


© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (n = 267)

Trend Privater Betrag für Dienstleistungen/Produkte aus Apotheke

"Falls Sie teure Dienstleistungen oder Produkte in der Apotheke beziehen, wieviel würden Sie maximal direkt aus der eigenen Tasche in der Apotheke bezahlen? Bitte sagen Sie mir eine Zahl in Schweizer Franken."

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'220)

Apothekern wie Ärzten gelang es in der Diskussion, ihre Argumente wirksam und einstellungsrelevant zu platzieren. In der Haltung der Befragten zu diesem Issue hat sich letztlich der Standpunkt der Apothekerschaft durchgesetzt.

Die Zahlungsbereitschaft für diese neue Möglichkeit begleitender Beratungsleistungen ist jedoch nur minderheitlich vorhanden und fordert eher die Krankenkassen.

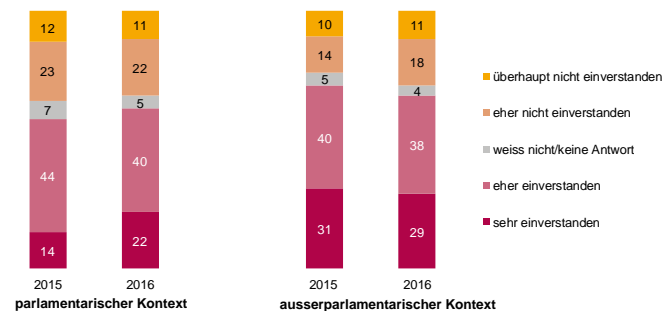
Grafik 5

Trend Abgabe verschreibungspflichtiger Medikamente nach Kontext

Parlamentarischer Kontext: "Das Parlament will, dass Apotheker künftig selbst verschreibungspflichtige Medikamente abgeben können. Sind Sie damit sehr einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"

Ausserparlamentarischer Kontext: "Apotheken sollen bei einfachen Krankheiten auch rezeptpflichtige Medikamente abgeben können."

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren

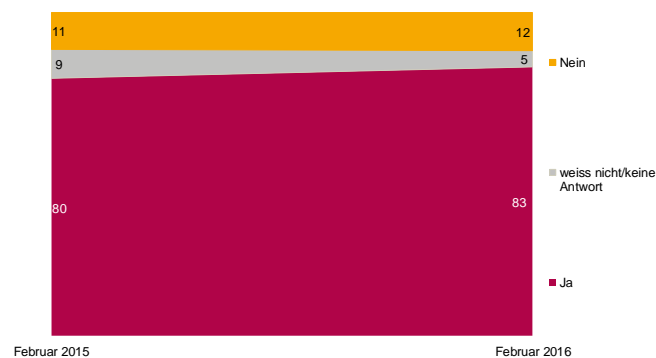


© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'200)

Trend Zahlung Krankenkasse verschreibungspflichtiger Medikamente durch Apotheken

"Sollen vom Apotheker empfohlene verschreibungspflichtige Medikamente von der Krankenkasse bezahlt werden?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = jeweils ca. 1'220)

Gemessen an konkreten Aussagen, bestätigt sich die geschätzte Niederschwelligkeit des unkomplizierten Apothekenangebots aufs Deutlichste. Anerkannt ist auch die Professionalität und Fachkompetenz des Apothekenpersonals. Doch so gross das Vertrauen in die Apotheken sein mag, Preissensitivität wird auch aussageseitig evident. Sie richtet sich allerdings gleichermassen gegen die Apotheker- wie die Ärzteschaft.

Das Gesamtbild ist damit eindeutig: Die Zufriedenheit mit Apothekenleistungen ist bestimmt durch Niederschwelligkeit und Unkompliziertheit, gepaart mit Fachkompetenz und informativ-beratenden Tätigkeiten. Zufriedenheitshemmend wirken sich Preisdiskussionen rund um Medikamente aus.

Unter dem Strich belegt die Analyse die Wichtigkeit der Kommunikation und der Akteure: einen Drittel der haltungsrelevanten Elemente stellen erinnerte Neuigkeiten dar. Sind diese durch die Apotheker-Warte geprägt, urteilt man wohlwollend über die Medikamentenabgabe. Dominiert hingegen die Ärztesicht, ist man kritisch.

Regressionsanalyse Zufriedenheit Service Apotheken

EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2016, Januar/Februar 2016 (N = 1220), $R^2 = .363$

Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (in abnehmender Reihenfolge) auf eine abhängige Variable (hier: Zufriedenheit). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher zu Zufriedenheit (rot) oder eher zu Unzufriedenheit (gelb) führt. R^2 ist ein Bestimmtheitsmass, das den erklärten Anteil der Varianz der abhängigen Variablen durch alle unabhängigen Variablen im Modell angibt – je näher der Wert bei 1 liegt, desto grösser ist die Erklärungskraft des Modells. Aussagen oder Neuigkeiten, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss. Aussagen oder Neuigkeiten mit dem Wortzusatz "Ablehnung zu" werden mehrheitlich verneint. Entsprechend sind solche Argumente in die andere Richtung eingefärbt.

Damit gelang es beiden Seiten, ihre Argumente wirksam zu platzieren. In der Haltung der Befragten zu der Dienstleistung erweiterte Medikamentenabgabe hat sich letztlich der Standpunkt der Apothekerschaft durchgesetzt. Unter Beweisdruck steht damit allerdings die Fachkompetenz und es besteht relevante Skepsis in Profitfragen. In beiden Punkten wird aktives Issuemanagement hinsichtlich der Weiterentwicklung der Apothekerdienstleistungen zentral sein.

Fazit der Studie

Gesundheit und Wohlbefinden haben einen hohen Stellenwert im Leben des modernen Menschen und die Apotheke ist für viele Menschen eine erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Fragen. Längst sind Apotheken dabei mehr als reine Medikamentenversorger; Impfkontrollen, Impfungen, Beratungen, Testangebote und Erstabklärungen erweitern ihr Angebot.

Mehr und mehr wird der Apotheker/die Apothekerin zu einem Dienstleister und Gesundheitscoach. Diese erweiterte Rolle will man aktiv wahrnehmen und sich den Herausforderungen des Gesundheitswesens stellen.

Mit hoher Verantwortung steigt in aller Regel auch der Druck; weil Apotheken je länger je mehr zum Eingangstor des Gesundheitswesens werden, sich Ärzten gegenüber in dieser Rolle tendenziell profilieren konnten und sich von ihrer Rolle als reine Medikamentenverkäufer immer stärker emanzipieren, steigen auch die Erwartungshaltungen. Entsprechend gerät das grundsätzlich hohe Vertrauen leicht unter Druck.

Befund 1: Apotheker nach wie vor hochgeschätzte Gesundheitsprofis

Was sich bereits in den ersten beiden Befragungsjahren manifestierte, bleibt bestehen: Apothekerinnen und Apotheker sind in den Augen der Schweizer Bevölkerung hochgeschätzte Gesundheitsprofis, die hohes Vertrauen genießen. Das Vertrauen wird in der sich wandelnden Apothekenwelt etwas zurückhaltender geäußert, wohl weil Erfahrungen mit neuen Dienstleistungen noch fehlen. Die weiteren Entwicklungen abwartend, wird wohlgesinnte Zurückhaltung geübt.

Befund 2: Ausbau des bekannten Dienstleistungsportfolios

Das breite Dienstleistungsportfolio der Apotheken ist besser in den Köpfen verankert als auch schon. Während etablierte Angebote wie Beratungen zu Medikamenten konstant hohes Interesse hervorrufen, steigt die Aufmerksamkeit für neue Leistungen wie Diabetes- oder Darmkrebs-Tests oder bisher wenig abgebildete zusätzliche Bedürfnisse wie diskrete Beratungsmöglichkeiten machen sich bemerkbar.

Befund 3: Apotheken als Erstanlaufstellen gefestigt

Dieses Jahr ist der Gang in die Apotheke bei leichten Gesundheitsstörungen erstmals für einen grösseren Bevölkerungsanteil naheliegender als der Besuch beim Arzt. Dennoch müssen die Apotheken weiterhin bemüht bleiben, als Erstanlaufstelle attraktiv zu sein. Die zunehmende Nähe zu Dienstleistungen, die bisher von der Ärzteschaft angeboten wurden, führen auch zu einem Anstieg in der gewünschten Servicequalität.

Befund 4: Neue Trendgruppen

Es kristallisieren sich soziodemografisch klar umrissene Gesellschaftsgruppen heraus, die sich bei leichten Gesundheitsstörungen heute deutlich eher an Apotheken wenden als noch 2015 oder 2014. Es sind dies Junge, Personen, die in der Romandie leben oder die eine eher rechtsbürgerliche Gesinnung haben. Personen mit einer sehr hohen oder sehr tiefen Franchise wenden sich seit dem letzten Jahr nicht systematisch mehr an Apotheken, Personen mit einer mittleren Franchise hingegen eindeutig schon.

Befund 5: Aufhebung der Rezeptpflicht setzt sich in Köpfen fest

Die Revision des Heilmittelgesetzes befeuerte die Auseinandersetzung zwischen Apotheken und der Ärzteschaft um die Kompetenzverteilung im Gesundheitswesen. Die Aufhebung der Rezeptpflicht wird von der Bevölkerung aktiv wahrgenommen und beeinflusst das Urteil über Apotheken eher positiv. Dieser Trend ist jedoch (noch) nicht gefestigt.

Befund 6: Medial bestimmte Themenlage

Klassische Medienkanäle sind der gängigste Weg, auf welchem Neuigkeiten wahrgenommen werden. Mässige Wichtigkeit haben Marketinginstrumente, verschwindend geringe Soziale und Online Medien – ausser bei Befragten unter 40 Jahren.

In der Deutschschweiz ist die Themenwelt der Apotheken am ehesten von Printmedien bestimmt, in der Westschweiz und im Tessin sind dagegen elektronische Medien (Radio und TV) sehr präsent.

Befund 7: Preisdiskussion nach wie vor existent, aber weniger salient

Die Diskussion rund um Preise von Dienstleistungen und Medikamenten ist dieses Jahr deutlich weniger prägend als in den letzten Jahren. Eine Reihe Aussagen zur Preispolitik wird zwar leicht kritischer beurteilt als letztes Jahr, die Zahlungsbereitschaft für einzelne Dienstleistungen ist aber insgesamt gestiegen.

Befund 8: Neue Marktentwicklungen

Die Möglichkeit, Medikamente online zu bestellen wird bisher nur klar minderheitlich genutzt. Offensichtlich wird der direkte Austausch geschätzt, denn je stärker die Abneigung gegen Online-Versandapotheken, desto grösser die Zufriedenheit mit dem Service in Apotheken.

Nichts desto trotz verweisen die Angaben zu den verschiedenen webbasierten Dienstleistungen (Netcare, Nutzung soziale Medien) zumindest in der Gruppe der unter 40-Jährigen auf steigende Tendenzen. Ganz ähnlich wie im Detailhandel generell ist mit damit einhergehenden Marktveränderungen zu rechnen.

Befund 9: Überlagerung der Preisdiskussion durch Issue

Tendenziell ist die Preisdiskussion bei Medikamenten durch diese Entwicklungen etwas in den Hintergrund getreten, eine Salienz des Themas kann jedoch nicht von der Hand gewiesen werden. Bemerkenswert ist dabei, dass der Preis von Produkten klar kritischer beurteilt wird, als jener von Dienstleistungen.

Befund 10: Kommunikation beeinflusst Haltungen relevant

In der Wahrnehmung der Bevölkerung konnten Apotheker wie Ärzte ihre Argumente wirksam und einstellungsrelevant platzieren. In der Haltung der Befragten zu diesen Argumenten hat sich letztlich der Standpunkt der Apothekerschaft durchgesetzt.

Die Zahlungsbereitschaft für diese neue Möglichkeit begleitender Beratungsleistungen ist jedoch nur minderheitlich vorhanden und fordert eher die Krankenkassen.

Aus den obigen Befunden leiten wir folgende Thesen ab:

These 1: Junge, tendenziell urbane und weibliche Zielgruppe ist Apotheken-affin

Die digital Natives, aber auch berufstätige Frauen und städtische Menschen sind besonders offen für eine erweiterte Apotheken-Rolle. Das neue Kundensegment kommt mit neuen Bedürfnissen und Anforderungen in die Apotheken.

These 2: Neue Kompetenzen schaffen neue Anforderungen

Apotheken nähern sich in ihrem Dienstleistungskatalog immer stärker der Ärzteschaft an, womit ein neues Konfliktfeld entsteht.

Mit der Ausweitung der Kompetenzen von Apotheken steigen auch die Anforderungen an Apotheken. Beim generellen Vertrauen und bei der Service-Zufriedenheit, haben sich in den letzten Jahren leichte Negativtrends bemerkbar gemacht, die eine Neupositionierung bremsen.

These 3: Dynamisches Marktumfeld verändert klassisches Geschäftsmodell

Die Apotheken befinden sich in einem dynamischen Marktumfeld. Mit der Intensivierung eigenständiger Beratungsangebote, werden Wahrnehmungen und Bewertungen verändert. Dies beeinflusst auch die klassischen Geschäftsmodelle der Apotheken.

These 4: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Apotheken

Die eigene Themenarbeit und die eigenen PR-Kanäle wirken sich positiv auf die Bewertung der Rolle der Apotheken aus.

These 5: Begleitendes Issuemanagement zentral, schwelende Preisdiskussion

Die Kompetenzausweitung von Apotheken wird begrüsst, relevante Zweifel bestehen allerdings in Profit-Fragen. Aktives, antizipierendes Issuemanagement wird hinsichtlich der Weiterentwicklung der Apothekerdienstleistungen zentral.

Gelangt das Medikamentenpreis-Issue wieder stärker in den Fokus, ist vermehrt mit kritischen Stimmen zu rechnen.

These 6: Erwartungshaltungen im Online-Bereich beobachten und managen

Falls relevante Preisvorteile bestehen, wird sich der Online-Vertriebskanal in gewissen Gruppen etablieren. Aktives Themenmanagement ist von Nöten, allenfalls kann gar eine aufklärerische Rolle besetzt werden. Der Wert von Beratungsleistungen und Persönlichkeitsschutz lässt sich in diesem Kontext aufzeigen und stärken.

Anhang

gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Senior Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen/Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, Gesundheitspolitische Reformen.

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und auf dem Internet



CLOÉ JANS

Junior Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsforschung, Kampagnen, Analyse politischer Themen und Issues, Medieninhaltsanalysen, Lehre



MARTINA MOUSSON

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, nationale Abstimmungen und Wahlen (SRG-Trend, VOX-Analysen, Wahlbarometer), Image- und Reputationsanalysen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, Qualitative Methoden, Gesellschaftsthemen (Jugendforschung, Rassismus, Familien, Mittelschicht)



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, Integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



AARON VENETZ

Datenanalytiker, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Datenmodellierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Datenanalyse, Programmierungen, Medienanalysen, Visualisierungen



JOHANNA LEA SCHWAB

Sekretariat und Administration, Kauffrau EFZ

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration



ALEXANDER FRIND

Praktikant, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen



NOAH HERZOG

Sekretariat und Administration, Kaufmann EFZ

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Hirschengraben 5
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

