

PharmaTime



Neue Dienstleistungen Herausforderungen & Chancen

Schwerpunkt **Apotheken-Dienstleistungen**

RNA-Interferenz im Kommen
siRNA

Herz-Kreislauf-Erkrankungen
Die größte Gefahr

Kundenbedürfnisse & Chancen
Marktforschung in der Apotheke

Kundenbedürfnisse erkennen und Chancen nutzen

Neue Dienstleistungen in der Apotheke anzubieten, kann nicht nur einen Mehrwert für Kundinnen und Kunden darstellen, sondern auch ein neues Geschäftsfeld eröffnen. Doch dazu, ob Dienstleistungen von der Kundschaft angenommen werden und ob Geld und Zeit in deren Etablierung gut investiert sind, gibt es keine Zahlen. PharmaTime hat den Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts „m(Research“ Peter Maderl dazu befragt, wie Marktforschung in der Apotheke dabei helfen kann, Kundenbedürfnisse zu erheben. [Melanie Tschiedel](#)



Werden neue Produkte eingeführt, ist das wirtschaftliche Risiko für Apotheken meist nicht groß. Pharmafirmen schalten Werbung auf vielen Kanälen, die Bestellmenge kann anfangs gering ausfallen und oft kann Ware auf Kommission genommen werden. Einkaufs- und Verkaufszahlen bilden die Grundlage für die Entscheidung, ob ein Produkt bleiben darf oder doch wieder vom Lager genommen wird. Anders ist die Situation allerdings bei der Erweiterung von Angeboten der eigenen Apotheke, wie etwa neuen Dienstleistungen. Um diese in Apotheken durchführen zu können, sind meist Investitionen notwendig: Geräte müssen gekauft, geleast oder angemietet werden, räumliche Gegebenheiten eventuell angepasst und allem voran das Personal ge-

schult werden. Das kostet Zeit und Geld. Liegen keine Vergleichswerte vor, fehlen konkrete Zahlen, aufgrund derer die Entscheidung für oder gegen diese Investition getroffen werden können. Schnell kommen Fragen auf: Wird das Angebot von der Kundschaft angenommen? Was sind die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden? Zahlt sich diese Investition und dieser Aufwand überhaupt aus?

Marktforschung

In jedem Beratungsgespräch wird an der Tara versucht, die Bedürfnisse des Gegenübers herauszufinden, um sie bestmöglich zu beraten. „Apothekenpersonal genießt in der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden besonderes Vertrauen. Der weiße Mantel und die Apotheke an sich vermitteln

Kompetenz – das können und sollten Apotheken auch nutzen,“ weiß Experte *Mag. Peter Maderl*. Was im persönlichen Einzelgespräch passiert, kann in größerem Rahmen durch Marktforschung erreicht werden. Um die Bedürfnisse von Kunden noch besser verstehen zu können, gibt es unterschiedliche Methoden und Tools.

Das Buzzword „Marktforschung“ wird schnell mit Telefonumfragen und langen Fragebögen von großen Firmen und Konzernen assoziiert. Doch viele Instrumente der Marktforschung kommen im Tara-Alltag ganz intuitiv zum Einsatz. Manchmal erhält man Kundenfeedback zu einer erfolgten Beratung, ein anderes Mal berichten Kunden von Erfahrungen bei ihrem letzten Besuch. So hilfreich solche einzelnen Rückmeldungen sind, sind sie oft nicht repräsentativ und können selten Daten liefern, aufgrund deren Basis wirtschaftliche Entscheidungen getroffen werden. Deshalb sollten bei Marktforschung in der Apotheke Methoden gewählt werden, bei denen möglichst viele Meinungen abgebildet werden.

Mystery Shopping

Mystery Shopping ist bei vielen Apotheken gefürchtet. Assoziationen mit TV-Reportagen oder Konsumenten-Zeitschriften, die oft nicht das beste Licht auf Apotheken werfen, sind vordergründig. Doch nicht jeder verdeckte Einkauf wird an Medien gespielt. Auch die Österreichische Apothekerkammer hat in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut „m(Research“ Testszenarien für Mystery Shopping ausgearbeitet, die speziell für Apotheken entwickelt wurden. Der Zugang von Peter

”

Feedbackgespräche mit Mitarbeitenden sind wichtig, um herauszufinden, wo die Dienstleistungen noch verbessert werden können. Vor allem in Bezug auf die Beratungsleistung ist das relevant.

Mag. Peter Maderl

Geschäftsführer m(Research)

Maderl dazu ist aber ein anderer: „Wir gehen den Weg des unmittelbaren Feedbacks nach dem Einkauf. Dann weiß die Apotheke gleich, dass ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin getestet wurde. Das Feedback der Shopper ist immer wertschätzend – das ist uns wichtig. Unsere Shopper sind sehr gut geschult. Das Feedback wird so von Mitarbeitenden positiv aufgenommen und schürt nicht die Angst vor Sanktionen.“ Dieses standardisierte Tool ist speziell für österreichische Apotheken erstellt worden und auch für einzelne Apotheken konzipiert und dabei finanziell umsetzbar. Das Feedback kann dann für Schulungen im Team herangezogen werden.

Kunden-Beirat

Auch ohne Hilfe von externen Instituten kann Meinungsforschung in der Apotheke erfolgen. Eine Möglichkeit, Kundenbedürfnisse qualitativ selbst zu erheben, ist, einen Kunden-Beirat zu bilden. Dazu werden zehn bis 15 Menschen ausgewählt, die regelmäßig in der Apotheke einkaufen. Die Mischung zwischen Alter und Geschlecht sollte ausgewogen sein. „Kritische Kunden, die ihre ehrliche Meinung äußern, sind hier wichtig“, betont Maderl. Es sollten also nicht nur Kundinnen und Kunden sein, die ohnehin Süßigkeiten in die Apotheke bringen und positiv gestimmt sind. Ein- bis zweimal pro Jahr kann bei einem Abend mit Snacks und Getränken in einer gemeinsamen Diskussion Input zu den Themen gesammelt werden, die den Kundinnen und Kunden wichtig sind. „Ein kleines quasi Sitzungsgeld in Form von Gutscheinen oder Rabatten auf Produkte und Dienstleistungen sind erprobte Mittel,



Foto: Mag. Peter Maderl

um Anreize für die Teilnahme an Befragungen zu schaffen,“ fügt Peter Maderl ergänzend hinzu, der die Belohnung der Teilnehmenden für die Investition ihrer Zeit wichtig findet.

Kunden-Umfrage

Um die Meinung möglichst vieler Kunden zu erheben, bietet sich eine Umfrage an.

Bei dieser quantitativen Methode können gezielt bestimmte Themen abgefragt werden, wie etwa das Interesse an bestimmten Dienstleistungen oder die Zufriedenheit mit Services. Der Fragebogen sollte dabei klar formuliert und auch vorab von mehreren Personen getestet werden, damit die Verständlichkeit gewährleistet ist. Wer es gerne klassisch mag, kann mit Zettel



Apothekenpersonal genießt in der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden besonderes Vertrauen. Der weiße Mantel und die Apotheke an sich vermitteln Kompetenz – das können und sollten Apotheken auch nutzen.



Ein kleines quasi Sitzungsgeld in Form von Gutscheinen oder Rabatten auf Produkte und Dienstleistungen sind erprobte Mittel, um Anreize für die Teilnahme an Befragungen zu schaffen.

m(Research

m(Research gehört zu den größten Marktforschungsinstituten in der Steiermark und verfügt österreichweit über einen Pool von annähernd 9.000 unterschiedlichen Persönlichkeiten mit verschiedenen Fähigkeiten und Interessen. Ausgehend von den erprobten Standard-Bausteinen der Marktforschung entwickelt m(Research maßgeschneiderte, smarte Lösungen mit Kreativität und kundenorientiertem Know-how. Auch im Apothekenbereich ist das Marktforschungsinstitut gut etabliert und hat bereits mit mehreren Einzelapotheken, team santé und der Rat&Tat-Apothekengruppe zusammengearbeitet und für die Österreichische Apothekerkammer ein großes Mystery-Shopping-Projekt betreut.

Fragebogen herunterladen

PDF; 0,7MB

Ausdruck-optimiert



→ www.PharmaTime.at/downloads/MF24PT10

und Papier arbeiten. Die Verwendung von kostenlosen Online-Tools wie etwa Google Forms ist auch einfach, ermöglicht Kunden die Teilnahme via Smartphone und eine digitale Auswertung. Wichtig ist es, den Datenschutz zu beachten und Umfragen anonym durchzuführen. Kunden können dann direkt an der Tara während des Einkaufs um die Teilnahme gebeten werden, oder aber auch von Mitarbeitenden, die eigens dazu in der Offizin bereitstehen und die Kundschaft aktiv ansprechen.

Für ein möglichst repräsentatives Ergebnis sind der Befragungszeitraum und die Anzahl der Befragten entscheidend. „Die Befragung sollte möglichst an unterschiedlichen Wochentagen und Uhrzeiten stattfinden, um die Kundschaft repräsentieren zu können. Die Anzahl der Teilnehmenden variiert und ist von der üblichen Kundenfrequenz abhängig. Es sollte aber in jedem Fall eine dreistellige Zahl sein,“ empfiehlt der Meinungsforscher. Auch hier ist es laut Peter Maderl wieder ein gutes Mittel, die Kunden zu incentivieren und für ihre Teilnahme zu belohnen.

Maßnahmen

Ist die Umfrage beendet, können die Daten ausgewertet werden. Dazu sollte die Gesamtteilnehmerzahl in Relation zu den gegebenen Antworten gestellt werden. Wie viele Kunden haben Interesse an Dienstleistungen? Sind vermehrt Frauen oder Männer interessiert? In welchem Alter sind Menschen besonders interessiert? Sind die Fragebögen ausgewertet, ist eine Datengrundlage für die Apotheke

geschaffen. So ist es möglich, einen Einblick in die Bedürfnisse der Kunden zu bekommen und faktenbasiert Entscheidungen für oder gegen bestimmte Maßnahmen zu treffen. Fällt die Entscheidung positiv aus, sollte eine Testphase starten.

Erfolgsmessung

Ob die Dienstleistungen in der Apotheke von Kunden nun genutzt werden oder nicht, wird nach der Testphase evaluiert. „Sehr wichtig für die Festlegung eines Testzeitraums ist der Startzeitpunkt. Je nach angebotener Dienstleistung spielen Jahreszeit, Erkältungssaison usw. eine wichtige Rolle“, sagt Peter Maderl. Dabei sollte ein Rahmen von mindestens zwei bis drei Monaten gewählt werden, um ausreichend Daten über durchgeführte Leistungen zu sammeln, empfiehlt der Experte. Auch Mitarbeitende sollten unbedingt miteinbezogen werden. „Feedbackgespräche mit Mitarbeitenden sind wichtig, um herauszufinden, wo die Dienstleistungen noch verbessert werden können. Vor allem in Bezug auf die Beratungsleistung ist das relevant.“ Faktoren wie das aktive Anbieten der Dienstleistungen an der Tara, das Vorhandensein von ausreichend geschultem Personal und die Integration der neuen Angebote in der Beratung sollten nach dem Testzeitraum überprüft werden. Auch die Kunden können nochmal befragt werden, wie zufrieden sie mit den neuen Angeboten sind. Das bietet viel Potenzial, um hier die Serviceleistungen zu verbessern oder gegebenenfalls wieder einzustellen. In jedem Fall können Entscheidungen aufgrund von Daten, Fakten und der Bedürfnisse der Kunden getroffen werden.

Fragen Sie Ihre Kunden

Finden Sie heraus, was die Kunden Ihrer Apotheken wollen. Um diese Daten selbst in Ihrer Apotheke erheben zu können, finden Sie auf der nächsten Seite einen Fragebogen, den Sie für die Befragung Ihrer Kunden nutzen können. Dieser steht Ihnen zum Download zur Verfügung und kann ausgedruckt werden. Möchten Sie lieber Online-Tools (Google Forms usw.) nutzen, dient Ihnen der Fragebogen als Vorlage. ///

Fotos: Mag. Peter Maderl

Wir schätzen Ihre Meinung!

Liebe Kundin, lieber Kunde,

Ihre Bedürfnisse sind uns wichtig! Um unser Angebot und unsere Dienstleistungen in der Apotheke optimal auf Sie abstimmen zu können, bitten wir Sie um Ihre Meinung. Sie helfen uns dabei, unser Serviceangebot zu verbessern. Die Umfrage ist anonym und dauert nur wenige Minuten. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Wie oft besuchen Sie unsere Apotheke?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals im Monat
- seltener als einmal im Monat

2. Welche der folgenden Gesundheits-Dienstleistungen würden Sie nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Beratung zu rezeptfreien Medikamenten
- Beratung zu verschreibungspflichtigen Medikamenten
- Beratung bei chronischen Erkrankungen (z.B.: Diabetes, Bluthochdruck, Asthma)
- Reiseimpfberatung und -medikation
- Gewichtsmessung
- Blutdruckmessung
- Blutzuckermessung
- Cholesterinmessung
- Vitamin- und Mikronährstoffmessung (z.B. Vitamin D, Eisen)
- Medikationsanalyse
- Kosmetikberatung
- Hautanalyse
- Ernährungsberatung
- weitere (bitte angeben): _____

3. Welche der folgenden Bestell- und Lieferserviceleistungen würden Sie nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Lieferservice
- Online-Bestellung und Abholung in der Apotheke

4. Wie viel wären Sie grundsätzlich bereit, für zusätzliche Dienstleistungen in der Apotheke zu bezahlen?

- 0 Euro
- bis zu 5 Euro
- 5–10 Euro
- 11–20 Euro
- über 20 Euro

5. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte in Bezug auf Dienstleistungen in der Apotheke?

(1 = sehr wichtig, 5 = gar nicht wichtig)

	1	2	3	4	5
Kurze Wartezeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz der Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskretion bei Beratungsgesprächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Service (z. B. Bestellungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

(1 = stimme voll zu, 5 = stimme gar nicht zu)

	1	2	3	4	5
Ich würde eine Apotheke bevorzugen, die viele Dienstleistungen anbietet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine regelmäßige Gesundheitsberatung in der Apotheke ist mir wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde für zusätzliche Dienstleistungen einen Aufpreis zahlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welche neuen Dienstleistungen oder Verbesserungen würden Sie sich von unserer Apotheke wünschen?

8. Wie bevorzugen Sie es, Informationen über neue Dienstleistungen in der Apotheke zu erhalten?

(Mehrfachauswahl möglich)

- persönlich in der Apotheke
- per E-Mail
- per Post
- über unsere Website
- über Social Media
- andere (bitte angeben): _____

Demographische Angaben

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

- bis 30 Jahre
- 31–50 Jahre
- 51–60 Jahre
- über 60 Jahre

Geschlecht:

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Ihre Rückmeldung hilft uns, unseren Service für Sie noch weiter zu verbessern.