

Online-Apotheken versus „Apotheke um die Ecke“

Online pharmacy in comparison to the traditional pharmacy stores

eingereicht von

Sabine Kuzdas

Kennzahl: J 151

Matrikelnummer: 9851440

am

Lehrstuhl am Institut für Informationswirtschaft

o. Univ. Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang Janko

An der Wirtschaftsuniversität Wien

Augasse 2-6, A-1090 Wien

Betreuer

Priv. Doz. Dr. Michael Hahsler

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 6 |
| 1.1. Motivation und Ziel | 6 |
| 1.2. Aufbau und Methodik | 8 |
| 2. Grundlagen des Online-Vertriebsweg | 9 |
| 2.1. System der Handelsfunktion des Vertriebswegs | 9 |
| 2.2. Geschäftsmodellentwicklung durch E-Commerce | 26 |
| 3. Das Gesundheitswesen | 30 |
| 3.1. Das Gesundheitswesen in Österreich | 30 |
| 3.2. Österreichische Arzneimitteldistributionssystem | 33 |
| 4. Grundlagen der Online-Apotheken | 34 |
| 4.1. Gesetzeslage des Online-Versandes in der Europäischen Union | 34 |
| 4.2. Nationale und internationale Rechtsvorschriften | 36 |
| 4.3. Rechtliche Probleme in der Europäischen Union | 38 |
| 5. Charakteristika der traditionellen Apotheke | 42 |
| 5.1. Die traditionelle Apotheke und der Einzelhandel | 42 |
| 5.2. Krise des Apothekenhandel | 46 |
| 5.3. Wandel im Gesundheitsbereich | 52 |
| 5.4. Erfolgsfaktoren von traditionellen Apotheken | 56 |
| 5.5. Das Geschäftsmodell des E - Commerce | 59 |
| 6. Konsumentenverhalten im E-Commerce | 60 |
| 6.1. Das Kaufverhalten von Konsumenten in Österreich | 64 |
| 6.2. Das Kaufverhalten in Bezug auf Medikamente | 65 |
| 7. Online-Apotheken | 67 |
| 7.1. Grundlegende Anforderungen | 67 |
| 7.2. Wirtschaftliches Umfeld | 68 |
| 7.3. Preisgestaltung | 69 |
| 7.4. Kunden | 70 |
| 7.5. Vertriebsweg und Belieferung | 71 |
| 7.6. Beratung | 72 |
| 7.7. Katalog der Leistungskriterien | 73 |
| 7.8. Negative Aspekte | 74 |
| 8. Empirische Studie | 76 |
| 8.1. Der Fragebogen | 76 |
| 8.2. Details zu Fragebogen | 78 |

| | | |
|------|--|-----|
| 8.3. | <i>Diskussion - Beantwortung der Forschungsfrage</i> | 88 |
| 9. | <i>Conclusio und Ausblick</i> | 91 |
| A. | <i>Fragebogen</i> | 95 |
| 10. | <i>Abkürzungsverzeichnis</i> | 107 |
| 11. | <i>Verzeichnisse</i> | 109 |
| 12. | <i>Literaturverzeichnis</i> | 111 |

ABSTRACT

Diese Arbeit behandelt das Thema Konsumentenverhalten im E-Commerce Bereich, wobei der Fokus auf dem österreichischen Apothekermarkt liegt. Die Forschungsfrage vergleicht das unterschiedliche *Kaufverhalten von Kunden im Bereich der traditionellen Apotheke um die Ecke und dem Online-Versandhandel via Internet*. Es sollen die positiven und negativen Aspekte aus der Sicht des Verbrauchers untersucht und die Einstellung gegenüber Online-Apotheken analysiert werden. Es werden die entscheidungsrelevanten Faktoren für den traditionellen oder Onlinekauf von Medikamenten diskutiert.

Die Grundzüge von Online-Apotheken und den traditionellen Apotheken werden erläutert, und die positiven und negativen Aspekte der beiden Vertriebsarten charakterisiert. Weiters wird das Thema Konsumentenverhalten in Österreich im Bezug auf den Medikamentenabsatz diskutiert. Im Weiteren werden die wichtigsten Faktoren von bestehenden Online-Apotheken im Ausland behandelt. Dazu werden Untersuchungen aus Deutschland herangezogen und darauf eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse einer durchgeführten mündlichen Befragung präsentiert, um die theoretischen Ergebnisse mit der derzeitigen Konsumentenmeinung zu vergleichen.

Schlagwörter: E-Commerce, Online-Versandhandel, Online-Apotheken, Online-Distribution, Online-Handel, Konsumentenverhalten

This paper deals with consumer behaviour in e-commerce and will focus primarily on the Austrian pharmacy market. The research topic deals with the question of consumer behaviour in the Austrian pharmacy market. The paper will compare online pharmacies to the conventional drug stores.

The expedient need for efficient product delivery affects all parts of our life especially in the health sector. This paper, will explore the advantages and disadvantages of the online pharmacy business model. It will provide an insight into e-commerce, with particular emphasis on the Austrian pharmacy market.

The author will discuss the motivation behind purchasing drugs, the hazards, and the positive factors of ordering online. It additionally gives further insight into the Austrian pharmacy market. The growing phenomenon of the “online pharmacy” will be investigated by a survey on Austrian consumers and their attitudes, which will be demonstrated and discussed. The key data and trends will be extensively analysed and compared to the traditional pharmacy store in Austria.

Keywords: e-commerce, online-pharmacy, consumer behaviour, online distribution, online trade, online ordering

1. Einleitung

1.1. Motivation und Ziel

Die Relevanz dieses Arbeitspapiers basiert auf den vielfältigen Aspekten des *E-Commerce* im Handel- dem Versandhandel von Arzneimitteln bzw. des E-Commerce mit Arzneimitteln. Bis in das Jahr 2000 hinein wurde der E-Commerce mit nahezu grenzenlosem Optimismus verfolgt, während Großunternehmen die Internetkonzepte unbeirrt verwirklichten, setzte sich in mittelständischen Unternehmen häufig eine tiefe E-Commerce Skepsis fest. Jedoch setzt nun eine Trendwende ein, auch kleineren Unternehmen entdecken das Internet als eine Option der Kundenansprache, Werbung, Kommunikation und Sales Point. Nicht nur, dass sich das Online-Shopping zum Massengeschäft entwickelt auch die Händler erkennen die positiven Auswirkungen der Internetpräsenz auf das stationäre Geschäft. Im Gegensatz zum „traditionellen“ Geschäft können Entscheidungsträger im E-Commerce nicht auf bewährte Entscheidungsmuster zurückgreifen, sondern müssen sich neuartigen Situationen stellen. Ebenso Thematiken wie die grundlegende Nutzung des Internets als Portal, Zahlungssysteme im *Business to Consumer* (B2C)- E-Commerce, aber auch Themen wie Newsletter, Kundenansprache oder Beschaffung im Internet sind entscheidend und werden zum einem „Produktionsfaktor“. Die Transformation ganzer Wertschöpfungsketten in digitale Abläufe passiert täglich, diese integrierten Prozesse in und zwischen Unternehmen senken nicht nur Kosten, sondern schaffen auch Mehrwert, steigern die Prozess- und Datenqualität und verkürzen die Reaktionszeit. Weder die Präsenz am Markt noch Webseiten bieten wirklich neue Geschäftsmöglichkeiten, sondern nur die konzipierte und mühsam integrierte Prozessabläufe können wirklich Kosten sparen und auf Dauer Kunden binden.

Im Zuge des Versandhandels sehen viele Apotheker ihr traditionelles Geschäft bedroht, andere wiederum versuchen die Möglichkeit des Versandhandels zu nutzen. Da in Österreich immer mehr ein negatives Betriebsergebnis der traditionellen Apotheken in gleichem Atemzug mit steigenden Gesundheits- und Arzneimittelkosten genannt wird, untersucht der Autor die Kosten und Struktur der traditionellen Arzneimitteldistribution mit der Möglichkeit des online Einkaufes von Medikamenten kritisch und objektiv. Die Entwicklung von Online-Apotheken erfolgt parallel wie das Entstehen von Apothekerketten vor allem in Großbritannien, Belgien, Niederlande,

Italien und Schweiz wie Boots oder Lloyds & Co, wobei hier die großen Pharmaunternehmen die großen Apothekerketten übernehmen. Im Arzneimittelhandel steht die Apotheke um die Ecke im Mittelpunkt des Geschehens, da über diese Nahversorger noch immer der Hauptabsatz direkt an den Kunden erfolgt [Newz03, 30-39].

Die Apotheke um die Ecke steht in einem Spannungsfeld zwischen dem gesellschaftlichen Heilberuf und der Rolle des Einzelhändlers. Diese Entwicklung resultiert aus den Maßnahmen der Europäischen Union („Harmonisierungsprinzip“ im Gesundheitsbereich), der Lockerung des Fremd- oder Mehrbesitzes von Apotheken, der Werbebeschränkungen im Apothekeneinzelhandel, der Erlaubnis von großen Apothekerketten und durch den neuen Wettbewerb wie Drogerien und Tankstellen [Newz03,30]. Vor diesem Hintergrund wird der Autor in dieser Diskussion das Phänomen Online-Apotheken und den Online-Versandhandel erörtern und durchleuchten. Die wissenschaftlichen Forschungsfragen dieser Arbeit lässt sich aus den folgenden Fragen ableiten [Newz03, 39]:

- Welche Position nimmt der Apothekeneinzelhandel in Arzneimitteldistributionssystemen ein?
- Welche Charakteristika, Erfolgsfaktoren, Stärken und Schwächen weist der Apothekeneinzelhandel derzeit auf?
- Welche zukünftige Gestaltungsperspektiven, Konzepte und Aspekte haben Online-Apotheken?
- Welche neuen Trends, Entwicklungen und Konsequenzen ergeben sich aus dem traditionellen Apothekensystem?

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage für diese Arbeit wie folgt definieren: **Welche Unterschiede gibt es im Kaufverhalten von Kunden in dem Bereich der traditionellen Apotheke um die Ecke und dem Online-Versandhandel via Internet?** Die abschließend durchgeführte Befragung deckt die formulierte Forschungsfrage ab und gibt einen Einblick in die derzeitige Situation in Österreich. Diese empirische Untersuchung ermöglicht einen Überblick über das Konsumentenverhalten eines Teiles der österreichischen Bevölkerung und deren Einstellung gegenüber dem Online-Versandhandel.

In dieser Arbeit wird sich der Autor auf die Distributionspolitik und die Logistik fokussieren. Die strategischen Vertriebssysteme und –kanäle sind Teil des heutigen

Marketings. Es fallen Entscheidungen über den Vertrieb über den Einzel- oder Großhandel, direkt per Telefon, via mobilem Telefon/ Textnachrichten, über das Internet, Online-Auktionen oder andere Online-Medien. Grundsätzliche Bereiche dieser Analyse sind die Entscheidung für verwendete Vertriebsbereiche, deren Umsetzung, Bedeutung und Auswirkungen. Innerhalb des elektronischen Marktes muss man auch spezifisch typische Differenzierungsrepräsentanz analysieren.

Der elektronische Markt spiegelt ein visionäres Konzept, einen messbaren betriebswirtschaftlichen Vorteil und einen strategischen Weichen für künftige Entwicklungen wieder. Im Zuge des Electronic Commerce diskutiert der Autor die ertragsorientierte Integration und Automatisierung, den Aufbau integrierter Vertriebsstrukturen mit Online-Shops, die rentablere Kundenbeziehungen durch automatisierte Analyse und Personalisierung.

1.2. Aufbau und Methodik

Die Methodik dieser Diplomarbeit wird sich auf Lehrbücher und wissenschaftliche Analysen über die Thematik Online-Apotheken stützen. Im Fokus der Literatur stehen jedoch wissenschaftliche Auswertungen zu der Fragestellung Online-Versandhandel. Zur Sammlung von aktuellen Daten über Versandapotheken war eine Recherche der Printmedien sowie der webbasierten Quellen notwendig. Um den aktuellen Stand von Online-Konsumentenverhalten zu analysieren und strukturieren, wird der Schwerpunkt auf Online-Studien und Artikel aus Deutschland und anderen EU Ländern gesetzt, da diese Mitgliedstaaten kein Verbot der Onlinedistribution von Medikamenten aufweisen. Infolge werden in dieser Diplomarbeit diverse aktuelle Studien des Online-Kaufverhaltens analysiert und anhand diverser Sparten durchleuchtet im Bezug auf die traditionelle Logistik. Um den Online-Apotheken-Versandhandel diskutieren zu können, erscheint es notwendig auf die Ausgangssituation im Bereich des Gesundheitswesens in Österreich einzugehen. Abschließend will der Autor selbst eine empirische Untersuchung in Österreich durchführen und seine Daten präsentieren.

Die Ausarbeitung ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 4 geht zu nächst auf den theoretischen Hintergrund der traditionellen Apotheke und des Versandhandel ein. In Kapitel 5 wird das Thema Gesundheitswesen in Österreich und deren Arzneimitteldistribution aufgegriffen und erläutert. Kapitel 6 befasst sich mit der

Grundlage von Online-Apotheken und deren rechtlichen Aspekte, ehe sich Kapitel 7 mit der traditionellen Apotheke um die Ecke beschäftigt und mit deren Erfolgsfaktoren. In Kapitel 8 wird dann das Konsumentenverhalten dargestellt. Abschließend werden in Kapitel 9 bisherige Ergebnisse des Kundenverhaltens in Bezug auf Online-Apotheken vorgestellt, die sich vor allem auf den deutschsprachigen Raum beziehen. Kapitel 10 soll Gegenstand der empirischen Forschung sein anschließend eine knappe Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse bieten bzw. einen Ausblick darstellen.

2. Grundlagen des Online-Vertriebsweg

2.1. System der Handelsfunktion des Vertriebswegs

In den 50er Jahren hatten die meisten Unternehmen eine Art Monopolstellung, daher entwickelte sich die Abhängigkeit der Kunden von diesen Geschäften, da nur wenig Konkurrenz vorhanden war. In den 90er Jahren veränderte sich die Situation, Unternehmen orientieren sich an Kunden und deren Bedürfnissen, sie versuchen diese zufrieden zu stellen, und diese an sich zu binden. Nicht mehr die Produkte sind entscheidend, sondern Prozesse und die Organisation. Unterstützend und entscheidend war hier die *Informationstechnologie (IT)*. Deren Leistungsfähigkeit stellt einen zentralen Erfolgsfaktor des Unternehmens dar. Die in den USA eingeführte Selbstbedienung, setzt sich nun im Internet fort und Kunden duldeten demnach keine Rückfragen und langsame Prozesse [BrFr02, 5-10].

Der Mensch im modernen Dienstleistungssystem muss die Tendenzen der neuen Zeit erkennen und agieren. Im Handel lassen sich Unternehmenskonzentrationen mit dem Fokus auf effizientes Größenwachstum, Convenience Orientierung der Kunden, auf welche nur mit einem hohen Maß an Standardisierung des Leistungsprozesses entgegengewirkt werden kann, Globalisierung im Sinne des Zusammenwachsens von Märkten und Internationalität und Effizienzpotential in der gesamten Wertschöpfungskette erkennen. Ein Handelssystem sollte sich als globales Dienstleistungssystem darstellen, was den Wandel vom Unternehmenseigentümer, dem „unitarischen“ Unternehmer, zum modernen Systemlenker, auch als „multi-divisionales Unternehmen“ bezeichnet, widerspiegelt. Die Kennzeichen dieser Entwicklung sind auf das Prinzip der Arbeitsteilung, der Struktur und Qualität der Beziehungen zur Außenwelt, der Standardisierung und der Reproduzierbarkeit gleichartiger Prozesse zurückzuführen. Der Bedarf an Sozialkompetenz bleibt in

diesem Fall jedoch aus. Die Konsequenzen dieses Wandels lassen sich unter dem Schlagwort „Unternehmen als Maschine“ wieder finden, was bedeutet, dass man sich von der menschlichen Arbeitskraft löst und sich der technologieunterstützten Transaktion zuwendet, was den Discounter und dem Smart Shopper zu Gute kommen. Die Handelsunternehmen versuchen deshalb ihre Wertschöpfungsketten effizienter zu gestalten, im Zuge der Vernetzung der Finanzmärkte um jeden einzelnen Shareholder zu kämpfen und das Internet als Marketingkanal zu nutzen. Jedoch ersetzt der virtuelle Kontakt aufgrund des Informationsmangels bei weitem nicht den Physischen. Es stellt sich die Frage, ob ein standardisiertes Dienstleistungssystem die kundengerechte Individualität nicht ausschließt. Kundenbefragungen zeigen jedoch, dass ein günstiges Preis/Leistungsverhältnis im Fokus jedes Einkaufes steht, was durch die Analyse und Optimierung der Transaktionsprozesse erreicht werden kann, zusätzlich impliziert die Effizienz in Transaktionen der Unternehmen einen Zeitgewinn des Verbrauchers. Neben den hybriden Kaufverhaltensmustern fordern vor allem die Smart Shopper die Flexibilität und das Leistungsvermögen der Anbieter heraus. Diese meist unvereinbaren Wünsche der Verbraucher kann ein Unternehmen nur erfüllen in dem es als Vision eine Transaktionskosteneffizienz deklariert [Beis99, 4-13].

Das *Internet* stellte seine Attraktivität im Bereich des betriebswirtschaftlichen Einsatzes dar, neben der effizienten Gestaltung der Wertschöpfungskette, kann das World Wide Web auch Geschäftsprozesse ersetzen, neu hervorbringen und somit Profit generieren. Das „Geschäftsmodell“ im Internet ist durch vier Grundformen gekennzeichnet: Content, Commerce, Connection und Context [Gerd03, 19-25]:

- Commerce unterstützt den stationären Verkauf mittels Unterstützung, Ergänzung und Substitution des traditionellen Kaufprozesses. Einerseits ermöglicht dies Unternehmen den Zugang zu neuen Kunden und die Verbraucher profitieren von der Flexibilität.
- Content definiert die ökonomische Verarbeitung von Inhalten indem Kunden Informationen sammeln, selektieren, systematisieren und zusammenstellen.
- Context erhöht die Transparenz und Navigation im Netz, hier wird die Systematisierung und Kategorisierung fokussiert indem man individuell Abfragen starten kann und nutzen „Virtual Agents“ oder Suchmaschinen.

- Connection beschreibt das Austauschen von Informationen über technologische, kommerzielle oder rein kommunikative Verbindungen.

In der Realität, dass unsere Ressourcen begrenzt sind, suchen Unternehmen nun *Strategien* zum Überleben. Die strategische Alternative ist eine Diversifikation in neue nationale Handels/Vertriebstypen und der internationalen Export des Vermarktungskonzeptes. Dieser Schritt der Globalisierung setzt jedoch voraus, dass Handelsunternehmen international neue Produkte suchen und das Beschaffen dieser Ressourcen immer kostengünstiger und leistungsfähiger wird. Der Handel hat in der Expansion in neue Absatzmärkte einen Lern- und Adaptionsprozess durchlebt und eine konzeptionellen Herausforderungen in Bezug auf informationstechnologisch-gestützte Vertriebskonzepte angenommen. Mit der Marktpositionierung in neuen Märkten entweder durch Akquisition oder Aufbau einer eigenen Organisation müssen Handelsunternehmen ein kontinuierliches Wachstum und damit die Steigerung des Umsatzes als Ziel verfolgen. Diese Strategien lassen sich in einer offensiven (frühzeitiger Fokus auf Internationalität) oder defensiven (Regionalität und nationale Präsenz verfolgen) Zielverfolgung beobachten. Für Unternehmen sprechen Gründe der wirtschaftlichen Größe und Qualität, dem Know How, internationales Engagement, Marktforschung, attraktive Arbeitgeber und die internationale Risikosteuerung für die strategische Umsetzung der Globalisierung. Eine Bestandsaufnahme zeigt, dass die internationalen Verflechtungen, der multilaterale Freihandel, die internationale Arbeitsteilung und der technische Fortschritt die Globalisierung der Märkte fördern. Dies ruft wiederum einen schärferen Wettbewerb in den einzelnen Handelsbranchen, die Effizienzsteigerung in der Beschaffung und der Betriebsorganisation, in weiterer Folge den Export und die Direktinvestitionen hervor. Starre Strukturen auf Arbeit- und Gütermärkten sind in der Wirtschaftswelt eine Bedrohung und sind im schnellen Wandel der Zeit fehl am Platz. Es sind Reformen notwendig, wenn man von den Vorteilen der Globalisierung profitieren will und in das neue Zeitalter der globalen Informationsgesellschaft eintreten will [Beis99, 39-73].

Da der Fokus des Autors auf Apotheken im Einzelhandel liegt, werden im Folgenden die Entwicklungen und Wachstumsraten dieses Sektors durchleuchtet.

Es sei hier das Englische Gesetz erwähnt, welches folgende Korrelation verifizierte: „Je geringer der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am Bruttoinlandsprodukt ist, [...] umso positiver empfindet die Bevölkerung ihre Lebensqualität und umso zufriedener sind die Befragten mit ihrem Leben insgesamt“ [vgl. Beis99, 86]. Diese Entwicklung löst einen Wettbewerbsdruck im Konsumgüterhandel aus, wobei diese Dienstleistungen eine reale Stagnation aufweisen [Beis99, 84-105]. Herr Beisheim leitet die folgende Theorie ab: „Da der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch mit dessen am Bruttoinlandsprodukt hoch korreliert, lässt sich wiederum ein enger Zusammenhang mit den Indikatoren Lebensqualität und Lebenszufriedenheit nachweisen“ [vgl. Beis99, 87].

In Westeuropa signalisiert der sinkende Quotient von 1992-1997 um 3,3 Prozent einen wachsenden Wohlstand und steigende Lebensqualität, wohingegen in Osteuropa in denselben Jahren eine Stagnation auftrat, was zur Folge hat dass sich diese Länder einem Anpassungsdruck vor allem im Lebensmittelsektor gegenübersehen. In Deutschland wird das für Nahrungs- und Genussmittel und für Bekleidung verfügbare Einkommen von 35 Prozent (1970) auf 17 Prozent (2010) sinken, eine Gegenteilendenz weisen aber Kommunikationsbedürfnisse am Gesamtbudget auf. Einerseits ist die Verkaufsfläche eine Strukturvariabel andererseits ist der Umsatz ein im Einzelhandel pro Einwohner ebenso wichtig, da daran die primären Bedürfnisse der Kunden gemäßen werden können. Ebenso können die Urbanisierung, die Distributionseffizienz und das *Bruttosozialprodukt (BSP)* die Lebensqualität und die Zufriedenheit der Kunden messen. In der Weltwirtschaft werden die Ökonomisierung und Qualifizierung des Distributionssystems in den einzelnen Ländern Westeuropas dominieren, aber ihnen stehen die globalen Big Player gegenüber wie Wal Mart, welche ihre Internationalisierungsstrategie verfolgen und auch erfolgreich durchsetzen [Beis99, 84-105].

Im Zuge der Economy versucht man auf allen Stufen der Wertschöpfungskette die Reduzierung der Lagerbestände, Senkung der Abschreibungen, Reduzierung der Kapitalbindungen und die Erhöhung der Durchlaufzeiten voran zu treiben. Der zunehmende Fokus auf die Produktion, die Produktplanung und die effiziente Vermarktung führt zu einer Veränderung des Vertriebsbildes. Die Vertriebsformen lassen sich in direkten (Filialsystem) und indirekten unterscheiden (Absatzvermittler) einteilen, wobei man für alle internetbasierte Lösungen finden kann [BrFr02, 15-17].

Im globalen Kontext spielt die Logistik einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, welchem regionale Händler nur schwer entgegenwirken können, vor allem, wenn Unternehmen wie Amazon.com eine globale Distributions- und Infrastruktur in Europa und Übersee aufbauen. Die regionalen Anbieter können jedoch mit einer Kundenbindung- und Kundenintegrationsstrategie einen neuen Weg einschlagen. Dies ist allerdings nicht nur mit traditionellen Möglichkeiten verwirklichtbar, sondern man muss Nischenfunktionen, persönliche Kontakte, individuelle Bedürfnisse und den Einsatz neuer Medien forcieren und für das Unternehmen revolutionieren. Es ist eine Herausforderung den europäischen Binnenmarkt im Handelsbereich weltweit zu etablieren, da in Zeiten einer einheitlichen Währung (Geldwertstabilität), den Chancen der Globalisierung auch in den Heimatländern, neuer Kommunikations- und Informationstechnologien (flexible Strukturen im Dienstleistungsbereich) und ständig ändernden Kundenbedürfnisse (ältere Bevölkerung) der Wettbewerbsdruck und der Strukturwandel die Unternehmen dominieren [Beis99, 139-286].

Konsumentenverhalten

Die folgenden Daten beziehen sich auf die *Bundesrepublik Deutschland* als Fallbeispiel: Die Auswirkungen der sozi-demografischen Daten auf den Handel spielt eine wesentliche Rolle, da diese die Funktion der quantitativen Nachfrage darstellen. Das Bevölkerungswachstum hatte in Deutschland seinen Höhepunkt im Jahre 2000 mit 83,3 Mio. erreicht und wird bis zum Jahre 2020 einen Rückgang auf 78,6 Mio. aufweisen, was sich wiederum auf die mengenmäßige Nachfrage von Gütern auswirken wird. Die Größe der Privathaushalte weist einen Rückgang seit 2000 von 2,2 auf 2,0 im Jahre 2020 auf laut dem deutschen statistischem Bundesamt. Dieser Faktor ist für die Erwerblichkeit von Gebrauchsgütern relevant, denn kleinere Privathaushalte weisen ein differenziertes Kaufverhalten auf als größere. Zusätzlich entwickelt sich die Familienstruktur in Richtung Single und Zwei Personen Haushalte. Diese Tendenz der individuellen Lebensweisen fördert die *Convenience Produkte*, weist andere Anforderungsprofile an die technische Haushaltsausstattung auf und setzt neue Konsumtrends im Lebensmittel- und Getränkebereich. Durchgreifende Veränderungen werden die Branchen auch durch die alternde Bevölkerungsstruktur erfahren. Im Jahre 1996 war der Anteil der Altersgruppen in Prozent wie folgt aufgeteilt: 16 Prozent Kinder unter 15 Jahren, 19 Prozent in die Gruppe der 15-30 Jährigen, 30 Prozent als Etablierte und Haushaltsgründer, 19 Prozent in die Gruppe

der jungen Alten (50-65 Jahre) und 16 Prozent die Gruppe der Senioren ab 65 Jahren. Zum Vergleich werden diese Gruppen nach demselben Alter aufsteigen. Im Jahre 2020 folgende Zahlen aufweisen: 12 Prozent Kinder, gefolgt von 15 und 26 Prozent, die 50-65 jährigen bilden einen Anteil von 25 Prozent und die Senioren einen von 22 Prozent laut dem deutschen statistischem Bundesamt. Diese traditionelle Alterspyramide gewinnt in den Westeuropäischen Ländern vor allem durch die Verbesserung des Gesundheitszustandes und der finanziellen Ausstattung an Bedeutung, da 1998 der höchste Anteil des Geldvermögens an die 45-55 Jährigen mit 1100 Mrd. DM und an die 55 und älteren Senioren mit 2130 Mrd. DM fiel laut Herrn Schneider. Dieses Szenario zieht eine adäquate Werbung, sowie altersgerechte Produkte und Dienstleistungen mit sich, was wiederum Auswirkungen auf den Handel und den Vertrieb hat. Weitere wichtige Faktoren auf den Handel haben laut dem Nürnberger Meinungsforschungsinstitut der erhöhte Bildungsstand, welcher die Erwartungen und die Ansprüche der Konsumenten steigert, und die Frauenwelt, die durch ihre Berufstätigkeit, Flexibilität, ihr Selbstbewusstsein und ihr erheblicher Anteil an Kaufentscheidungen in bestimmten Kategorien eine erhebliche Veränderung im Handelsmarketing hervorrufen [\[Beis99, 260-268\]](#).

Individuelle Wahrnehmung und das eigene Verhalten in einer Kaufsituation bestimmen jeden Konsumenten. Die psychischen Faktoren in Bezug auf die Einkaufsstätte und sozi-demografische Merkmale sind Determinanten eines Einkaufes. Am Kunden kann man die Motivation anhand seiner Bedürfnisse und Wünsche definieren und seine Einstellung definiert sein Verhalten. Die Motive der Nutzung des Internets als Einkaufsstätte sind für Kunden vor allem die Kommunikation, die Suche nach Informationen und die Unterhaltung. Die Bewertung des Internets wird immer wieder anhand des Sortiments, des Preises, der Beratung und Information, der Convenience, der Lieferzeit, der Sicherheit und der Erlebniswelt gefällt, wobei sehr positive Korrelationen zwischen Kauf und Convenience und Erlebniswelt lokalisiert wurden [\[Gerd03, 77-104\]](#).

Konsumenten würden sich auch zu einem verstärkten Internetkonsum motivieren lassen, wenn Faktoren wie bessere Preise (73 Prozent der Befragten), erhöhte Sicherheit von Kreditkarten und bei persönlichen Daten (67 Prozent) und eine kundenfreundliche Navigationshilfe (47 Prozent) gewährleistet sind. Weniger

wichtig erschienen den Konsumenten ein leichter Preis- und Produktvergleich sowie eine bessere Produktberatung [Gerd03, 180-184].

Renaissance des Versandhandels

Zu Beginn der achtziger Jahre versorgten die Post - Paketdienste die Landbevölkerung und mit dem Autoboom wurde der Untergang dieser Entwicklung erwartet. Deutsche Unternehmen reagierten auf diese Entwicklung mit der Etablierung von Warenhäuser und Verkaufsstätten in Städten wie Quelle oder Neckermann. Einige Unternehmen ignorierten jedoch den stationären Einzelhandel und bauten das Versandgeschäft aus, „Diese Sammelbestellsysteme entstanden schon in den fünfziger Jahren. In den sechziger Jahren entwickelten Einzelhändler zielgruppenspezifische Spezialkataloge wie Otto, durch dessen strategische Neuorientierung und die Abstimmung des Betätigungsfeldes die Internationalisierung des Unternehmens erfolgte. Einen nicht ganz so kleinen Unterschied haben die Statistiker hingegen zwischen männlichen und weiblichen Versandhandelskunden festgestellt. Während 53 Prozent aller Frauen die Frage „haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas über den Versandhandel bestellt oder eingekauft?“ mit einem Ja beantwortet, bringen es die Männern „nur“ auf 37 Prozent. Doch das starke Geschlecht darf sich trösten: Im österreichischen Internet haben – im Unterschied zum amerikanischen Web, wo die Frauen bereits die größte Käufergruppe bilden – die männlichen Käufer derzeit noch die Nase vorn [Beis99, 474-476].

In *Österreich* kaufen rund 45 Prozent der Erwachsenen über 15 Jahre mindestens ein- bis zweimal im Jahr in einem heimischen Versandhandelshaus ein (3,5 Millionen Kunden). Von diesen geben sich rund ein Drittel mit ein bis zwei Einkäufen nicht zufrieden, und tätigen aber dabei drei bis vier Bestellungen im Jahr, die größte Gruppe stellen Kunden mit 11 Prozent dar, diese bestellen fünfmal im Jahr oder häufiger und wickeln dies per Post, Fax, Telefon oder Internet ab. Die südlichen Bundesländer sind die größte Kundengruppe, diese setzen sich aus Kärntner und Steirer zusammen, welche mindestens einmal jährlich bei einem Versandhandelsunternehmen einkaufen. Jeder zweite Oberösterreicher, Salzburger, Tiroler und Vorarlberger zählen mit 43 Prozent zu den Stammkunden von Versandhandelsunternehmen. Infolge der Verfügbarkeit von Medien wird der Einkauf beim Versandhandel auch bei jüngeren Kunden immer beliebter. Die „Unter-

30jährigen“ kaufen immer mehr Produkte über den Versandhandel und übersteigen schon die Gruppe der 30- bis 50jährigen. Von diesen üben 49 Prozent jährlich, die 30- bis 50jährigen 47 Prozent und bei den über-50jährigen 41 Prozent eine Versandhandelsbestellung aus. Die Top Produkte des Versandhandels sind Bekleidung, Bücher und CDs, Haushaltswaren und Heimtextilien, gefolgt von Schuhen, Kosmetik/Körperpflege und Unterhaltselektronik. Interessant ist es, dass bei einigen Warengruppen wie Bücher Alter, Beruf oder das Geschlecht der Käufer nur eine geringe Bedeutung hat, anders jedoch im Kosmetikbereich, hier spielen Frauen die entscheidende Rolle, denn sie kaufen elfmal häufiger im Katalog als die männlichen Kunden [PIVe06].

Entwicklung und Leistung des Electronic Commerce

Um das Internet als Verkaufsstätte zu nutzen, müssen Entscheidungen über die Produktkategorie, Marke, Bezugsquelle, Menge, Kaufzeitpunkt und Zahlungsform getroffen werden, da diese relevant für einen Online-Kauf sind. Der Fokus auf der Anbieterseite liegt in der Entscheidung zur Bezugsquelle des Kunden. Die Argumente wie die Neuartigkeit, die Reichweite und die Vorteile des Online-Einkaufes sprechen hier für das Internet [Gerd03, 73-76].

Online-Einkäufe weisen einen hohen Umsatz bei Produkten auf, welche [vgl. Gerd03, 180]:

- „eine gleich bleibende Qualität aufweisen bzw. standardisiert sind und keine Beratung erfordert,
- keiner physischen Umsetzung unterzogen werden müssen,
- schwer beziehbar und nicht überall erhältlich sind,
- digitalisierbar sind und
- einem rational geprägten Kaufprozess unterliegen bzw. als Suchkauf qualifiziert werden können.“

Die technologischen Entwicklungen sind nicht von der Hand zu weisen beginnend mit dem Internet Standard als globales 24 Stunden Kommunikationsnetz, neuen Programmiersprachen für multimediale Inhalte, Handy und dessen Internetverbindung, Real Networks (G2), Music on Demand (Internet als Vertriebskanal) und letztendlich Spielkonsolen mit real time Internetverbindung. Viele Branchen eignen sich das E-Commerce als Vertriebssystem an für Bücher oder

Airline Tickets und bieten den Zahlungsverkehr online an. Die gesellschaftlichen Entwicklungen führen zu Auswirkungen im Konsumentenverhalten laut Herrn Beisheim [vgl. Beis99, 968-983]: „Zunehmende Verkehrsprobleme mindern bzw. verteuern die physische Mobilität, was bestimmte stationäre Handelsformen beeinträchtigt. Steigende Anonymität, Kriminalität und Individualisierung gefährden sie stationäre Massendistribution. Das Problembewusstsein der Konsumenten und die Preistransparenz nehmen zu. Dies steigert die Konkurrenzintensität und den Stellenwert des Preis/Leistungsverhältnisses in einem „gläsernen Markt“. In einer multidimensionalen Gesellschaft zerfallen die homogenen Massenmärkte, worauf der Handel mit einer feineren Zielgruppensprache reagieren muss. Die Kombination von Warenwirtschaftssystemen und Neuen Medien ermöglichen einen Quantensprung der zielgerechten Kommunikation. Ausgeprägte Wechselwirkungen zwischen Arbeitsituation, Einkommensstruktur und Freizeitverhalten erfordern zielgruppenspezifische Angebote“ [vgl. Beis99, 974].

Die Veränderung der Kommunikation durch verschiedene Medien, verstärkte Individualität und Interaktivität zwingt die Unternehmen sich zu verändern und anzupassen. Durch „Shopping Agents“ kann man nun wichtige Kaufentscheidungen routinemäßig aktivieren und steuern und „Market Maker“ schaffen Transparenz und Information in den einzelnen Branchen. Im Vergleich des traditionellen Handels mit dem E-Commerce gehen der Informationsfluss sowie die Information des Nachfragers und der Warenfluss sowie der Kauf getrennte Wege. Die Nutzenvorteile und der Mehrwert des E-Commerce für den Kunden führen auf der Seite der Unternehmen zur Restrukturierung der Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungskette wird sich durch die Präsentation digitaler Güter online (Kostenreduktion) und die direkte Anbindung der Bestandsführung an den Lieferanten minimieren. Diese Entwicklung der manuellen Abwicklungen im Geschäftsprozess werden nun durch Softwareprodukte und ERP System ersetzt und gleichzeitig erfolgt die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen durch intelligente Datenbanken, online Auftragsformulare mit Frequently Asked Questions und online Zahlungsabwicklungen. Verstärkt wird auch der Kunde an der Produktentwicklung herangezogen und die Nachfrage Souveränität des Kunden durch direkten Kontakt und Informationen oder Communities of Interests [Beis99, 976-980].

Die neuen Technologien ermöglichen dem Handel neue Anwendungsgebiete wie die folgende Abbildung und die Wertschöpfungskette von Online-Diensten zeigen.



Abbildung 1: Anwendungsgebiete der neuen Technologien im Handel [vgl. Beis99,984]

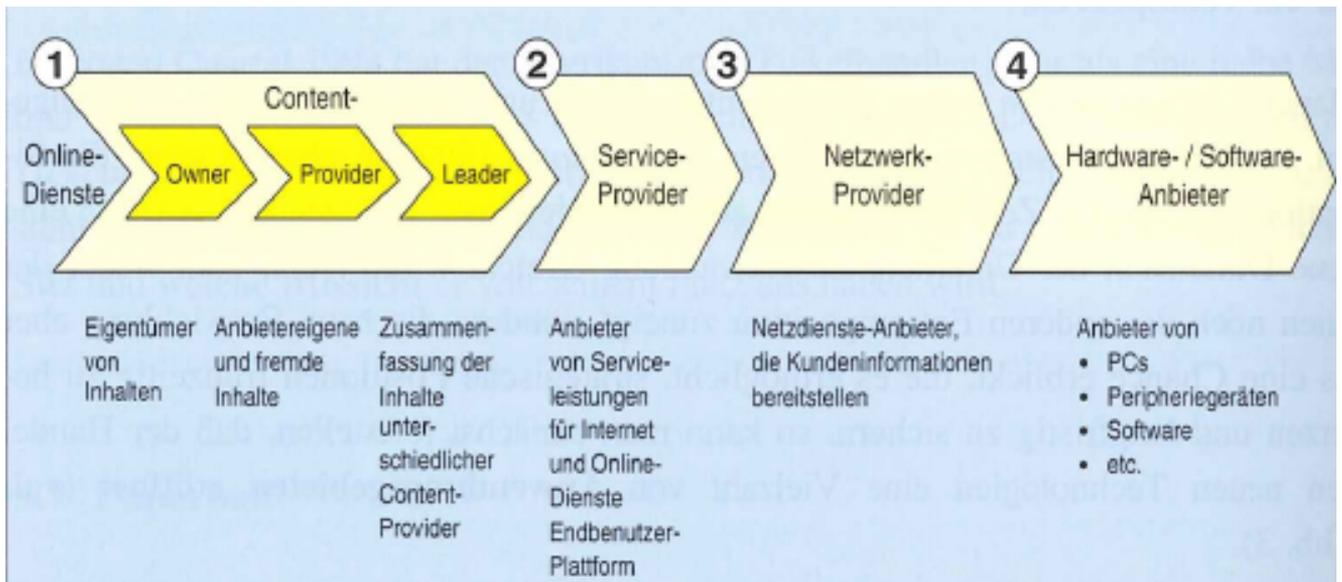


Abbildung 2: Wertschöpfungskette [vgl. Beis99,984]

Die notwendigen Ressourcen für diese Entwicklung sind personelle wie auch finanzielle Anforderungen und die Position eines Service Providers steht im Vordergrund, da er die Schnittstelle zum Konsumenten darstellt. Es entwickelt sich der Trend, dass Einzelhändler einer Branche auch artfremde Warengruppen anbieten wie die Aufnahme von Arzneimittel bei Aldi zeigt. Jedoch versuchen hier die etablierten Einzelhändler diese Kompetenz mittels Werbung zu hinterfragen und

beanspruchen die Informationsleistung und die fachliche Kompetenz am Point of Sale für sich [Beis99, 921-986].

Die operativen Vorteile des Internets liegen auf der Hand: Im Pre-Sales durch elektronische Produktkataloge, im Sales Bereich mittels Online-Bestellung (durch spezielle Angebote oder Up- und Cross Selling Angebote) und Abwicklung der Bestellung online und im After-Sales Bereich mittels Online-Bezahlungs- und Distributionssysteme (Automatisierung der Bestellung und Supportleistungen für den Kunden). Die Hauptvorteile sind Kostensenkung vor allem im After-Sales-Support, das Erreichen neuer Kundengruppen, die Markterweiterungen, die stärkere Kundenorientierung durch Serviceleistungen, höhere Kundenbindung, das Gewinnen von wichtigen Kundendaten und eine schneller Reaktionszeit auf Marktveränderungen [BrFr02, 19-37].

Die Sortimentsbildung und die Beratung der Kunden bei Produkten führen in der physischen Einkaufswelt zur Kundenbindung. Hingegen liegt beim virtuellen Einkauf die Lösung in einem softwarebasierten Beratungssystem, welche kundenspezifische Wünsche aus dem Angebot filtern und zuordnen kann. Der Weg zur Erfüllung dieses Zieles sind Systeme der Informationsverarbeitung wie die „Virtuelle Communities“. Diese neue Organisationsform einer Distributionsbeziehung spiegelt sich in Hypermedialität (Hypertext und Multimedia), personeller Kommunikation und maschineller Interaktion wieder und umfasst Kriterien wie umfassende Information, neue Freundschaftsbildung sowie ein Entspannungs- bzw. Abenteuererlebnis siehe die folgende Tabelle [Beis99, 955-1142]:

| | Komponenten der Community Attraktivität | | | |
|--------------------------|--|--|--|---|
| | Transaktion | Interessen | Beziehungen | Unterhaltung |
| Hypermedialität | Umfangreiche virtuelle Shoppingangebote | Umfassende multimediale Information | Schaffung einer multimedialen Realität | Multimediales Entertainment, Aufbau virtueller Welten |
| Maschinelle Interaktion | Individuelle Empfehlungen durch Transaktionsprofile, Produkterfahrungs-Pools | Maßgeschneiderte Informationen durch Interessenprofile der Mitglieder, Wissens - Pools | Kontaktherstellung über Persönlichkeitsprofile, Homepages | Maßgeschneiderte Unterhaltungsangebote Story Pools |
| Personelle Kommunikation | Schaffung von produktbezogener Mund zu Mund Propaganda | Anregung eines direkten Gedankenaustausches mit anderen Mitgliedern zu Sachthemen | Anregung eines direkten Gedankenaustausches auf persönlicher Ebene | Verbindung von Entertainment mit Kommunikation |

Tabelle 1: Nutzung spezieller Charakteristika beim Community Building [vgl.Beis99, 957]

In den achtziger Jahren entstanden solche Virtuellen Communities im Zuge der Forschung, Lehre und Wissenschaft als Schwarzes Brett (Usenet), wo kommuniziert

und persönliche Bekanntschaften und Freundschaften geschlossen wurden. Diese dauerhaften Netzwerke wurden dann kommerziell genutzt [Beis99, 957].

Organisation einer Virtuellen Community für Absatzzwecke und die Handelsunternehmen

Das zentrale Ziel der heutigen virtuellen Community ist es, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen und zu vermitteln, wobei die Schaffung des Bekanntheitsgrads, von attraktiven Inhalten und von Loyalität der Zielgruppen das Hauptaugenmerk war. Mittels individueller Benutzerdaten und Präferenzen, dem „Profiling“, lassen sich Produkte in Communities individualisieren und vermarkten. Diese Segmentierung kann einerseits durch die explizite Befragung des Kunden und andererseits durch die implizite Beobachtung erreicht werden [Beis99, 961-966].

Reine stationäre Einzelhandelsunternehmen, die sich gegen E-Commerce entschieden haben aufgrund der Kosten, dem „*Touch and Feel*“ Aspekt und der fehlenden Beratung, können ihren Verkauf für aufgeschlossene Kundengruppen erweitern wie Produkte für Senioren. Dies kann in erster Linie nur bei den richtigen Produkten und Dienstleistungen funktionieren, nicht jedoch bei Produkten, welche einen emotionalen Aspekt oder physischen Kontakt abverlangen, hohe Transportkosten hervorrufen oder eine schnelle Verfügbarkeit erfordern. Die Risikoreduktion, die Verbesserung der Erlebniswelt und der Convenience könnte sich positiv auf einen Internauftritt auswirken. Unternehmen, die bereits online Produkte anbieten, ist der wichtigste Faktor das Nachfrageverhalten ihrer Kunden, die möglichen Eintrittsbarrieren und die Wettbewerber- und Lieferantensituation. Im Zuge dieses Schrittes sind die Neukundengewinnung, der Kaufprozess und der Einkaufsanlass sowie ein eventueller „*First Mover Vorteil*“ essentielle Faktoren. Die Besonderheit stellen *Multikanal-Anbieter* dar, sie definieren sich durch einen einheitlichen Auftritt im Internet und als lokale Einkaufsstätte. Neben einer bekannten Marke, stellen die stationäre Präsenz und die flexible Bedienung ihrer Kunden die Vorteile gegenüber reiner Onlineunternehmen dar [vgl. Gerd03, 222-233].

Das Internet darf nicht als Substitution von Verkauf und Vertrieb gesehen werden, sondern als Ergänzung der einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses wie zusätzliche Kontaktmöglichkeiten für Kunden [BrFr02, 17].

Handelsmarketing

Die Dominanz der Unternehmen im Bezug auf die online Marketingziele beruht auf Kunden und Imageorientierung im E-Commerce. Hohe Bedeutung unternehmensseitig sind im *World Wide Web* Faktoren wie Imagesteigerung, Kundennähe und Kundenbindung, Kompetenzausweis, Zugang zu neuen Marktsegmenten, neue Distributionskanäle, Marktpräsenzerhöhung, Kundenzufriedenheit, Wettbewerbsfähigkeit und Bekanntheitsgradsteigerung. Die Unternehmen versuchen hiermit neue Märkte und neue Zielgruppen zu erreichen, und werden Marketing Maßnahmen in diese Richtung setzen, vor allem im Detail wird die Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und der Kundendienst/-service bedeutend. Zukünftig werden im Marketing der Kommunikationspolitik zum individuellen Kunden besondere Bedeutung zugemessen und auch Sponsoring, Product Placement und die Zusammenstellung kundenindividueller Sortimente werden verstärkt zum Einsatz kommen. Durch die Interaktionsmöglichkeit und die persönliche Nutzung des Massenmediums Internet erfolgt eine Marktverschiebung in neue ökonomische Beziehungen [\[Beis99, 997-1016\]](#):

- B2B (Handel zur Industrie)
- B2C (Einzelhandel zum Konsumenten)
- C2C (Kleinanzeigen, Diskussionsforen)

Frau Gerdes erweitert diese Bereiche um die folgenden weiteren Einsatzgebiete [\[Gerd06, 12\]](#):

- intra-organisatorischen Einsatz von Internettechnologien
- Staatliche Online Prozesse: Business oder Consumer to Administration (B/C2A)

Die Herausforderung für den Handel liegt in der Distribution, „weil neue Informations- und Kommunikationstechnologien die Distributionssysteme der Hersteller, die Strukturen im Handel und das Kaufverhalten privater und gewerblicher Nachfrager verändern“. Funktionen werden in diesem Zusammenhang Informationsterminals im stationären Handel, Transaktions- und Verkaufsterminals als „Smart Shop“ und nicht zuletzt der elektronische Katalog im Versandhandel, welche ein Potential einer „sachgerechten, kunden- und kostenorientierten Kommunikation“ [\[Beis99, Seite1040\]](#) und einen Unterhaltungs- und Erlebniswert besitzen, darstellen. Es muss der Marketing Mix im E-Commerce auch vom Händler online gut dargestellt werden, im Folgenden sind einige Punkte angegeben:

- Ein Angebot netzfähiger Produkte und Dienste (Suchhilfen, Serviceleistungen, Software, digitale Publikationen oder Informationsdienste) über Probiermöglichkeiten oder individualisierte Leistungen
- Preispolitische Gestaltung online durch Differenzierung oder Bündelung der Preise, der Händler kann Mischkalkulationen oder die Vergütung von Gegenleistungen anbieten.
- Die Gestaltung von Verkauf (Datenschutz) oder Abschluss eines Geschäftes, Inkasso unter Berücksichtigung der technologischen Aspekte in Bezug auf Zahlungsformen und Anlieferung online.

Die Nutzung des Internets im Unternehmen spiegelt sich in der Effizienz wieder, wobei es bedeutsame Veränderungen im E-Procurement aufweist, jedoch dies in der Distribution bis dato nicht so feststellbar ist. Vier befragte, große, deutsche Unternehmen planen in den folgenden Bereichen Internetauftritte in den nächsten drei Jahren: Unternehmensinformationen (94 Prozent), Online Produktkatalog (77 Prozent), Online Kundenbetreuung (75 Prozent), Online Bestellung (69 Prozent), Online Marketing (61 Prozent), Online Bewerbung (61 Prozent), Online Bezahlung (41 Prozent), Online Order Tracking (41 Prozent) und Online Belieferung (17 Prozent). Sonderfall sind digitalisierbare Güter wie CDs, deren Distribution ändert sich signifikant [[Gerd03, 16-18](#)].

Grundsätzlich sind die folgenden Trends in der Struktur des E-Commerce zu erkennen [[Beis99, 1036-1048](#)]:

- Zunahme internationaler Konkurrenz
- Ausschaltung von Zwischenstufen oder anderen Mittlern
- Verkürzung der Durchlaufzeiten
- Steigender Kooperationsgrad auf der Anbieterseite
- Abnehmende Anbietertreue der Nachfrager.

Trend Ausblick Der Handel im 21.Jahrhundert

Die Europäischen Länder entwickeln sich in Richtung einer Seniorengesellschaft und es ist die Tendenz zu fast 50 Prozent Single Haushalten erkennbar. Diese Einflussgrößen fördern eine Dienstleistungs- und Servicegesellschaft. Die Nachfrageverschiebung zeigt deutlich, dass Kunden ihr Einkommen überwiegend für Dienstleistungen ausgeben und Gebrauchsgüter (22 Prozent) und Verbrauchsgüter

(28 Prozent) nicht die zu erbringende Leistung im privaten Verbrauch sind [Beis99, 1063-1079].

Struktur des Privaten Verbrauchs im Zeitverlauf in Prozent

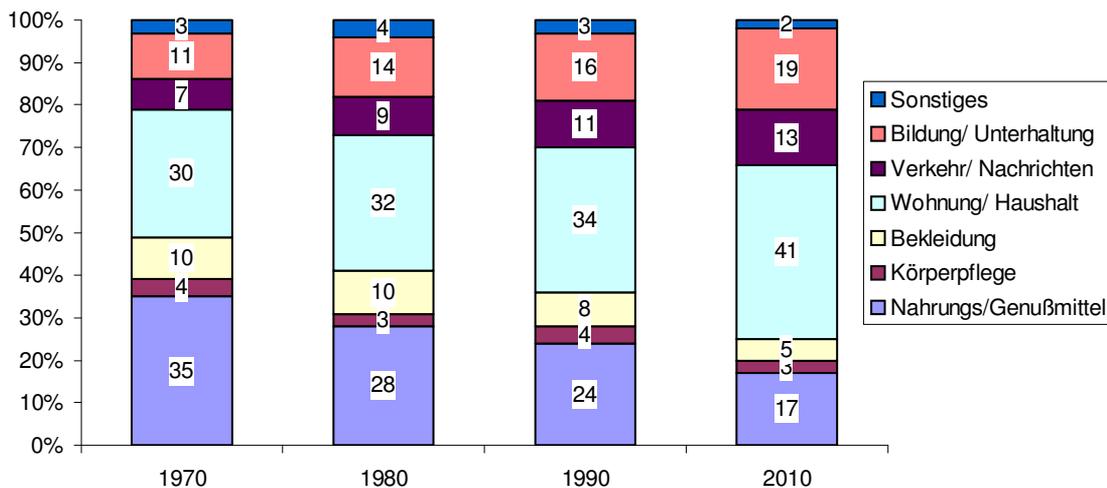


Abbildung 3: Privater Verbrauch [vgl. ACNiOJ, 1067]

Der europäische Wettbewerb verschärft sich durch die internationalen Konzerne und die relativ gesättigte Nachfrage, und setzt ein internationales Benchmarking voraus. In Zeiten des Informationszeitalters gewinnen Schlagworte wie Nischenstrategien für Handelsunternehmen und das Humankapital immer mehr an Bedeutung. Dem Einzelhandel stehen nur drei Veränderungsstrategien zu Verfügung:

- Preisstrategie (Kosten- und Preisführerschaft)
- Convenience Strategie (Fokus ist der Kunde mit Service, Bequemlichkeit)
- Erlebnisweltstrategie (Entertainment, Events und Gastronomie)

Als Konsequenzen daraus erwacht ein Rationalisierungsdruck in der Logistikabwicklung. Diese setzt die online Vernetzung voraus und bringt Einsparungen in den Bereichen Lagerhaltung und Mietbelastung. Die Automatisierung der Prozesse und das elektronische E-Commerce ermöglicht den Verkauf einer Dienstleistung online und ermöglicht individualisierte Kundenbindung und After Sale Service. Die Effizienzsteigerung des Handels kann durch systematisches Outsourcing von Geschäftsfeldern und Unternehmensteilbereichen gesteigert werden. Die Multimedialität revolutionierte den Handel mittels neue Arten der Kontaktherstellung und Transaktionsabwicklungen. Drei Stufen sind für diese innovative Technologie erkennbar [Beis99, 1064-1079]:

- Computertechnik entwickeln und forcieren (Vergangenheit)

- EDV und Telekommunikation wachsen zusammen (Gegenwart)
- Vernetzung aller Beteiligten und deren Dienste (Zukunft)

Es lassen sich derzeit 3 Anwendungsgebiete darstellen Seite:

| Business Welt | Private Convenience Welt | Private Freizeit Welt |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Online Informationen | Telearbeit | Normal TV |
| Telearbeit | Electronic Shopping | Pay TV Systeme |
| Elektronischer Vertrieb | Waren, Dienstleistungen und Service | Interactive Fernsehen |
| Tele Teaching/ Learning | Electronic Publishing | Tele Glücksspiel |
| Elektronische Börsen | Electronic Banking | Tele Kultur |
| EDI (Electronic Data Interchange) | Tele Information (Wetter, Verkehr) | Tele Treff |
| | Tele Learning | Edu Tainment (unterhaltsames Lernen) |
| | Tele Voting | Electronic Mail |

Tabelle 2: Wichtige Anwendungen von Multimedia [vgl. Beis99, 1079]

Der Handel braucht Visionen, Ziele und zukünftige Spielregeln. Derzeit sind drei Arten von Handelsgeschäften erkennbar:

- Der traditionelle Handel (Otto, Quelle) und die Hersteller (Metro Gruppe), welche ihr Absatzgebiet vehement verteidigen, auf den Direktabsatz ihrer Produkte zählen und auf ihre bewährten Marketing- und Logistikstrukturen aufbauen. Eine Tendenz der „Verharmlosung“ lässt sich hier erkennen. Jene Handelsunternehmen, die sich dem Wettbewerb stellen und Gegenmaßnahmen zum stationären Handel setzen, sind in den nächsten beiden Kategorien vertreten.
- Neugründungen (Amazon.com) und branchenfremde Dienstleister (Microsoft) nützen ihre Kreativität, das Pionierdenken und die „Soft Skill“ Kultur. Die branchenfremden Unternehmen bieten Online-Bestellungen und Hauslieferungen – sie nutzen den Online-Handel.
- Auf die neuen Technologien setzt die *Player* der dritten Kategorie: Computerindustrie (Intel), Telekom Carrier (AT&T), Unterhaltungselektronik (Sony) und die Softwareindustrie (IBM) spezialisieren sich auf neue Märkte, Anwendungsfelder, Wachstumsträger wie TV oder Handy und neue Produkte zur Geschäftsabwicklung. Die „Evolutionsanalyse“ des Handels verdeutlicht den Wandel des stationären Unternehmens zu den Rahmenbedingungen und Anforderungen des virtuellen Absatzmarktes [Beis99, 1101-1109]:

- Die eingesetzten Technologien optimieren Prozesse und ermöglichen weitläufige Filialnetze, zukünftig wird die Abwicklung über Computernetzwerke von statten gehen.
- Der Aufbau des Online-Handels stützt sich auf Investitionen, Innovationen und die Lernkurveneffekte wohingegen im stationären Handel das Kapital an seinem Standort liegt.
- Während die Reichweite eines Lokalgeschäftes begrenzt ist, zeigt sich die globale und internationale Erreichbarkeit der Kunden im Onlinehandel.
- Die Einzelkundenbetreuung und die Erfüllung individueller Bedürfnisse und Wünsche ist das Ziel im virtuellen Markt.
- Marketing, der gebotene Online-Service sowie die interaktive und individuelle Kommunikation sprechen die Kunden von morgen an.
- Vor allem die Logistik stellte durch den Online-Handel neue Konzepte auf und ermöglicht preisgerechte Heimlieferung und kundenerwünschte Auslieferungszeitpunkte.

Grundsätzlich muss jedoch festgehalten werden, dass laut Frau Gerdes „eine Dominanz des Online-Handels gegenüber den stationären bzw. traditionellen Handelsformen eher unwahrscheinlich ist, da gravierende Nachteile existieren wie das mangelnde Erleben der Ware und der andere Erlebniswert des virtuellen Einkaufes“ [vgl. Gerd03, 245]. Aber der Onlineanteil am Gesamteinzelhandelsunternehmen steigt aufgrund der Konsumenten, die einen Onlinekauf ausprobieren und dann tendenziell wiederholt das Internet für Einkäufe benutzen. Bei limitierten Kaufentscheidungen wie digitale Güter oder echte Suchkäufe im Netz werden die Umsätze steigen. Ebenso Convenience Kunden, welche auf bewährte Produkte zurückgreifen und an einem Ort mehrere Dinge kaufen können „One-Stop-Shopper“, haben das größte Wachstumspotential. Allgemein kann bemerkt werden, dass ungeplante Käufe immer häufiger stattfinden und Online-Käufe nicht vorzeitig abgebrochen werden [Gerd03, 245-246].

2.2. Geschäftsmodellentwicklung durch E-Commerce

E-Commerce kann wie folgt definiert werden: „*E-Commerce* bezeichnet Markttransaktionen durch die der Austausch von wirtschaftlichen Güter gegen Entgelt begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung interaktiver Medien erfolgt.“ [TAB, 23] laut dem Tab Projekt E-Commerce 9.2.2001, Berlin (23). Sowohl das Angebot kann mittels Präsentation, Angebot und Lieferung elektronisch erfolgen, und auch die Nachfrage wie Anfrage, Bestellung und Bezahlung kann elektronisch durchführbar sein. Als interaktive Medien gelten Internet, digitales TV oder mobile Endgeräte [BJHF03, 14-15].

Weitere ausgewählte Definitionen sind laut Strauß und Schoder: „Als E-Commerce werden im Folgenden alle Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekt bezeichnet, bei denen die Transaktionsphasen Anbahnung, Aushandlung und Vereinbarung elektronisch unterstützt werden“ [vgl. StSc98, 51], oder laut Alpar und Pickerodt: „Electronic-Commerce bezeichnet alle Geschäftstätigkeiten von Unternehmen, die über ein Datenkommunikationsnetz abgewickelt werden“ [vgl. AlPi98,34].

Die Möglichkeit der Beschleunigung und die Effizienz logistischer Prozesse liegt im Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, da auf den internationalen Märkten die Werttreiber Kundenorientierung, Kostenreduktion, *time-to-market* und die Leistungsfähigkeit von Logistiknetzen in der Herstellung und Verteilung von Produkten sind. Aufgrund dieser Basis werden langfristige Trends in der Distributionslogistik identifiziert sind, vor allem im Business to Consumer Market des E-Commerce ersichtlich, weil dort einzelne Wertschöpfungsketten wie der stationäre Einzelhandel übersprungen werden. Ein weiterer Aspekt ist der Kostendruck bei den Produzenten aufgrund der Automatisierung der Prozesse und Sendungen. Dem Kostendruck entgegenwirkend werden Distributionsleistungen an Dritte ausgelagert und Kooperationen gefördert. Der Trend der zunehmenden Zentralisierung der Distribution ist vor allem im Kundengeschäft im E-Commerce Bereich aufgetreten, wo eine zentrale Lagerhaltung zu der Lagerhaltung auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen bevorzugt wird. Parallel zu diesem Trend lässt sich eine Dezentralisierung der räumlichen Ausdehnung von Produktions- und Dienstleistungsbeziehungen erkennen [BJHF03, 52-54].

E-Commerce wird nachhaltig Veränderungen in der Logistik auslösen, wobei dies kein einheitliches Muster darstellen wird, sondern je nach Stadt, Land und Region anders ausfallen wird. Für eine bedarfsorientierte und gleichzeitig ökologische Distribution sind die folgenden Aspekte dann zu berücksichtigen [BJHF03, 65-66]:

- Kundenstruktur
- Sendungsstruktur
- Aufkommenstruktur
- Demografische Daten
- Digitales Straßennetz.

Ebenso sind Anknüpfungspunkte wie Kooperationen mit dem stationären Einzelhandel sinnvoll oder die Einrichtung von Pick Up Points, die bereits in bestehende Einrichtungen wie Tankstellen integriert werden können, wo der Kunde seine bestellte Ware nebenbei mit nach Hause nehmen kann. Ebenso wären in diesem Zusammenhang Fahrradkuriere denkbar.

Was bringt Organisationen dazu ein E-Business Unternehmen zu werden? Die folgende Trendtabelle gibt Antworten auf die Ursache des Vorantreibens dieses Sektors [BJHF03, 65-66]:

| Kategorie | Trend |
|-------------------------|--|
| Kunde | <ul style="list-style-type: none"> • Schnellerer Service • Selbstbedienung • Größere Produktauswahl • Integrierte Lösungen • Markttransparenz |
| E- Service | <ul style="list-style-type: none"> • Integrierter Verkauf und Service • Nahtlose Unterstützung • Flexible Ausführung und komfortable Zustellung • Erhöhte Transparenz der Märkte |
| Organisatorisch | <ul style="list-style-type: none"> • Outsourcing • Auftragsfertigung • Virtueller Vertrieb |
| Mitarbeiter | <ul style="list-style-type: none"> • Einstellung der Besten und Intelligentesten • Begabte Mitarbeiter halten |
| Unternehmenstechnologie | <ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Unternehmenssoftware • Integration zahlreicher Kanäle • Middleware |
| Allgemeine Technologie | <ul style="list-style-type: none"> • Kabellose Webanwendung • Handheldcomputer und Kommunikationsgeräte • Annäherung der Infrastruktur • Application Server Provider |

Tabelle 3: E Business Trends entdecken [vgl.BJHF03, 66]

Die Consulting Partner Group und die Heyde AG stellen die Frage nach den Erfolgsfaktoren des E-Commerce und dessen konkrete Wirtschaftlichkeit des Einsatzes. Im Zuge dieser Studie wurden 300 Unternehmensvertreter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema E-Commerce befragt. Das Resultat der Studie ist, dass 55,8 Prozent der Unternehmen bereits im Web vertreten sind, wobei es bis Mitte 2001 mehr als 86 Prozent sein werden. Über eine Möglichkeit zur Online-Bestellung verfügen bisher 49 Prozent der derzeit im Web vertretenen Unternehmen. Die größten Hürden des E-Commerce sind nach der Studie mangelnde Geschäftsgepflogenheiten und der Mangel an entsprechend qualifizierten Mitarbeitern. Weiterhin verstärkt E-Commerce den internationalen Wettbewerbsdruck und fördert rein preisbasierte Vergleiche von Produkten. Ebenso wird die Abschaffung traditioneller Handelstrukturen durch den Einsatz des Direktvertriebs über das Internet nach Meinung der Unternehmen zunehmen. Einen großen Aufklärungsbedarf sieht man im *One-to-One* Marketing. Nur 31 Prozent aller Unternehmen im Internet kennen diese Möglichkeit überhaupt. Und nur 20,9 Prozent von den Unternehmen setzen diese auch ein. Die Branchen die derzeit signifikant Online-Bestellungen ihre Kunden anbieten sind vor allem die Banken, Telekom und Medien, Chemie und Pharma, Dienstleistungen, Reise, Transport und Logistik, Versorger und der Handel. Die Zwischenhandelsstufen oder andere Intermediäre lassen sich mit Internet bzw. im World Wide Web leichter umgehen, und daher kommt es bei den Branchen Telekom und Medien, Reise, Transport und Logistik und Chemie und Pharma zur zunehmenden Ausschaltung der Zwischenhändler. Dies führt natürlich zu Kostenersparnissen und Direktkontakt mit den Kunden.

Im Zuge der Studie kam auch zum Vorschein, dass Schwachstellen des E-Commerce existieren, angefangen bei noch keiner festgesetzten Richtlinie der Geschäftsgepflogenheiten, zu wenig geschultem Personal mit dem benötigten Know How bis hin zu Datenschutz und noch unsicheren rechtlichen Aspekten [Stra00].

Die Postbank veröffentlicht die Studie „ecommerce 2004“ über das E-Commerce und die Konsumfreude im Online-Kaufverhalten. Diese Analyse ergab, dass die Online-Auktionen stark an Bedeutung gewonnen haben. In Zukunft werden vor allem Online-Apotheken profitieren, ebenso die Nachfrage nach Film- und Musikdownloads [Post05].

| Märkte | 2004 | 2003 |
|---------------------------|---------|---------|
| Mediakmente | 1,7 Mio | 0,8 Mio |
| Pauschalreisen | 2,6 Mio | 1,8 Mio |
| Mietwagen | 0,8 Mio | 0,6 Mio |
| Lebensmittel und Getränke | 1,0 Mio | 0,8 Mio |
| Unterhaltungselektronik | 3,6 Mio | 2,9 Mio |

Tabelle 4: Führende Online Märkte [GFK05]

Medikamente und Pauschalreisen waren laut der GfK Studie im Jahr 2004 die größten Wachstumsmärkte beim E-Commerce. Im Jahr 2004 haben aufgrund der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Apotheken in Deutschland 1,7 Millionen Internet-Nutzer Medikamente online bestellt. Die Tourismusbranche zählte als zweitstärkster Wachstumsmarkt 2,6 Millionen Personen, die Pauschalreisen online buchten, ein Anstieg von 42 Prozent. Auf Platz drei der wachstumsstärksten E-Commerce Märkte findet sich die Unterhaltungselektronik-Branche, die mit 3,6 Millionen Online-Shoppern 700.000 mehr als im Jahr 2003 zählte. Auch Mietwägen sowie Lebensmittel und Getränke erfreuen sich laut GfK im Web steigender Beliebtheit In den Top Fünf der beliebtesten Produktkategorien ändert sich hingegen wenig: 10,1 Millionen Internet-Nutzer bestellten im vergangenen Jahr Bücher, 8,1 Millionen Kino und Konzertkarten, 7,5 Millionen Bekleidung, 7,3 Millionen CDs und andere Tonträger und weitere 6,1 Millionen DVDs und VHS-Videos. Der beliebteste Online-Shop stellt die Form eines Online-Auktionshaus wie eBay dar. Mit weitem Abstand folgen Amazon.de mit 42 Prozent und Tchibo.de mit 25 Prozent. Ein anderes Bild ergibt sich auf die Frage, welche Shopping-Websites Internet-Nutzer Freunden und Bekannten am ehesten weiterempfehlen würden. Zwar rangieren auch hier die Branchen-Größen eBay, Amazon und Otto auf oberen Rängen, doch auch Bahn.de und Quelle.de halten die Verbraucher für empfehlenswert [GFK05].

3. Das Gesundheitswesen

3.1. Das Gesundheitswesen in Österreich

Zu Beginn der Analyse der online laufenden und traditionellen Apotheken untersucht der Autor das Gesundheitswesen und beleuchtet deren Fakten und Zahlen insbesondere des Staates Österreich. Infolge werden auch die anderen europäischen Staaten beleuchtet, weil im Kapitel 6 auf deren Rechtsvorschriften eingegangen wird.

In Österreich, Frankreich und Italien bedarf die Eröffnung einer Apotheke einer behördlichen Genehmigung, hingegen in der Schweiz und Deutschland kann diese sich frei niederlassen. Die Öffnungszeiten sind regional geregelt und in allen Ländern sind die Apotheken gesetzlich zu Bereitschaftsdiensten verpflichtet [OEBI00, 3].

2007 gab es in Österreich 1.126 öffentliche Apotheken und 21 Filialapotheken. 50 Krankenhausapotheken wurden betrieben, somit verfügten 15 Prozent der Spitäler über eine eigene Apotheke. 982 der in Österreich niedergelassenen Ärzte führen eine Hausapotheke [ARGE06]. Die Hausapotheken unterliegen der Bewilligungspflicht und die öffentlichen Apotheken der gelockerten Bedarfsprüfung. Zusätzlich sind die 50 Krankenhausapotheken für die Arzneimittelversorgung der Bevölkerung verantwortlich. Die Hersteller der Arzneyspezialitäten beliefern den pharmazeutischen Großhandel, dieser wiederum die öffentlichen Apotheken bzw. Apotheken in den Spitälern. Die Verteilung an die Letztverbraucher erfolgt in erster Linie durch die Apotheken, nur in Ausnahmefällen mit einer Bewilligung von praktizierenden Ärzte/innen. Denn die Hausapotheken werden generell von den öffentlichen Apotheken beliefert. Ein konzessionspflichtiges Gewerbe stellt der Großhandel mit Drogen und Pharmazeutika dar und unterliegt gesetzlichen Bestimmungen, die entweder den Betriebsablauf direkt (Arzneimittelgesetz) oder die Betriebsgebarung indirekt (Preisgesetz) beeinflussen [EofG00, 19-22].

In Italien und Frankreich sind fast alle Arzneimittel apothekenpflichtig, dieses Kriterium minimiert die Chance für Versandapotheken. In der Schweiz dürfen bestimmte Arzneimittel auch in anderen Verkaufsstellen wie Drogerien angeboten werden [OEBI00, 4].

Alle Arzneipräparate sowie die Produktions- und Distributionsstufen des Pharmamarktes unterliegen in Österreich der staatlichen Preisregelung, im engeren Sinn dem Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen, welches den

„volkswirtschaftlich gerechtfertigten Höchstpreis“ anstrebt. Die Preisfeststellung, welche sich aus den nachgewiesenen Kosten des preisantragstellenden Unternehmens zusammensetzt, bzw. die Erhöhung muss per Bescheid mittels der Zustimmung dieses Ministeriums erfolgen. Nach der Zulassung erfolgt die Meldung im „Heilmittelverzeichnis“ durch die Sozialversicherungsträger im Hinblick auf Preisnachlässe. Die Apothekenzuschläge, welche in der Österreichischen Arzneitaxe festgesetzt sind, und verordneten Großhandelsaufschlagssätze sind amtlich festgelegt und degressiv. Es ist verordnet, dass bestimmte Arzneimittelbezieher wie die Sozialversicherung Nachlässe erhalten und Apotheken in Abhängigkeit ihres Umsatzes Rabatte gewährt bekommen. Diese Reduktionen betragen bei den Apotheken rund 9,6 Prozent und die Hausapotheken rund 7,7 Prozent im Jahre 1999 [EofG00, 19-22].

Die Rezeptpflichtigkeit von zugelassenen Arzneimitteln betrug 1997 60,4 Prozent und ist im Vergleich zu 1980 um mindestens zwanzig Prozentpunkte gefallen. Ebenso verringerte sich durch die Lockerung der Rezeptpflicht dieser Anteil der Medikamente im Heilmittelverzeichnis auf 27 Prozent. Die im Heilmittelverzeichnis registrierten Arzneimittel dürfen von Kassenärzten ohne weiteres verordnet werden, denn die Kosten werden erstattet. Die Abgabe der Medikamente auf Rechnung der Sozialversicherung muss noch zusätzlich einer Genehmigung der Kontrollärzte bestehen. Diese Ärzteschaft achtet darauf, das ökonomisch günstigste Medikament zu wählen, wobei diese Anzahl der Verordnungen stetig gestiegen sind, im Durchschnitt um 2,5 Prozent pro Jahr wie 1998 auf 12 Verordnungen pro Person (Vergleich 1990 auf 10,5 Verordnungen) [EofG00,71].

Das Sortiment beinhaltet vor allem die apothekenpflichtigen Produkte, welche in Österreich einen 94 prozentigen Umsatz am Gesamtumsatz einer Apotheke in Italien 84 prozentigen Umsatz hat. Rezeptfreie Medikamente machen fast die Hälfte des Gesamtumsatzes in der Schweiz aus, in Italien nur fünfzehn Prozent, in diesem Falle müssen die Beschäftigten der Apotheke eine hohe Beratungsqualität aufweisen, weil diese oft im Zuge der Selbstmedikation eingenommen werden. Das Sortiment einer Apotheke umfasst aber auch „nur“ gesundheitsbezogene Produkte wie alternative Heilmittel, Kosmetika, Nahrungsmittel usw. Der historische Bereich einer Apotheke stellt die individuelle Eigenherstellung dar, welches vom Arzt verordnet wird [OEBI00, 3-4].

Die Arzneimittel auf Rechnung der Sozialversicherungen werden auf 75 Prozent geschätzt. Im Jahr 1998 lag der Verbrauch an Medikamenten bei rund 1/5 der Gesamtausgaben der Krankenversicherungen, zudem betragen die Arzneimittelausgaben rund 15 Prozent an den Gesamtausgaben trotz der Regulierung des Arzneimittelsektors und des gestiegenen Selbstbehaltes. Es wurde festgestellt, dass zw. 1995 und 1997 ein kleiner Rückgang mit der Anhebung der Rezeptgebühr einherging. Jedoch wird davon ausgegangen, dass die Ausgaben für Arzneimittel ansteigen werden und daher ein Fokus auf die Verschreibungsgewohnheiten gelegt werden muss [Phar,oJ].

Grundsätzlich stellen Apotheken ein gewerbliches Unternehmen dar. Sie unterstehen den Richtlinien des Staates, handeln im Interesse des Kunden und garantieren eine sichere und optimale Arzneimittelversorgung im Land. Ebenso haben diese Unternehmungen eine Betriebspflicht, bestimmte Öffnungszeiten, Bereitschafts- und Nachtdienste und müssen erforderliche Lagerräume aufweisen.[OeAp05,42].

Die Aufgliederung der Umsatz- und Aufwandsdaten einer österreichischen Apotheke stellt sich wie folgt dar:

| Medianapotheke | 1999 | | 2002 | | 2003 | |
|--------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | Mio.Euro | Prozentuell | Mio Euro | Prozentuell | Mio Euro | Prozentuell |
| Privatumsatz | 0,424 | 27,7 | 0,480 | 28,0 | 0,515 | 28,2 |
| Kassenumsatz | 1,105 | 72,3 | 1,234 | 72,0 | 1,314 | 71,8 |
| Offiziumsatz | 1,529 | 100,0 | 1,714 | 100,0 | 1,829 | 100,0 |
| Wareneinsatz | 1,076 | 70,4 | 1,219 | 71,1 | 1,303 | 71,2 |
| Personalaufwand | 0,225 | 14,7 | 0,247 | 14,4 | 0,099 | 5,4 |
| Kalk. Zusatzkosten | 0,122 | 8,0 | 0,133 | 7,8 | 0,137 | 7,5 |
| Kalk. Ergebnis | 0,033 | 2,1 | 0,018 | 1,0 | 0,027 | 1,5 |

Tabelle 5: Wareneinsatz (Einkaufskosten der verkauften Waren) nach Abzug von Skonti und Rabatten
Kalk. Zusatzkosten: kalkulatorischer Unternehmerlohn/ Miete/ Zinsen [vgl. OeAp99,45]

Die Handelsspanne betrug für das Jahr 2000 nur 29,1 Prozent, 2002 28,9 (2005) vom Umsatz und sinkt jährlich um einige Prozentpunkte ab. Die Qualifikation in Apotheken ist gekennzeichnet durch einen hohen Dienstleistungsgrad, eine erstklassige Ausbildung, Kompetenz und Verantwortung der Angestellten [OeAp03, 46].

3.2. Österreichische Arzneimitteldistributionssystem

Der österreichische Pharmagroßhandel setzt sich aus neun hoch konkurrierenden und wettbewerbsfähigen Unternehmen zusammen, welche fast 95 Prozent der Apotheken beliefern und dies bis zu fünfmal täglich [Newz03, 88]. Den Verkaufsort von Medikamenten kann man in drei Gruppen teilen, in die öffentlichen Apotheken, welche mehr als die Hälfte aller Arzneimittel verkaufen, in die Krankenhäusern und in die ärztlichen Hausapotheken [Newz03,88-89].

Jedoch sind der Versandhandel und die Internetdistribution in Österreich verboten. Im Jahre 1997 wurde der Versandhandel von Arzneimitteln grundsätzlich in der Europäischen Union erlaubt. Aber in Österreich besteht eine strengere nationale Norm (§ 50 Abs. 2 Gewerbeordnung), daher bleibt der Versandhandel von rezeptpflichtigen Arzneimitteln in Österreich verboten [Arge06].

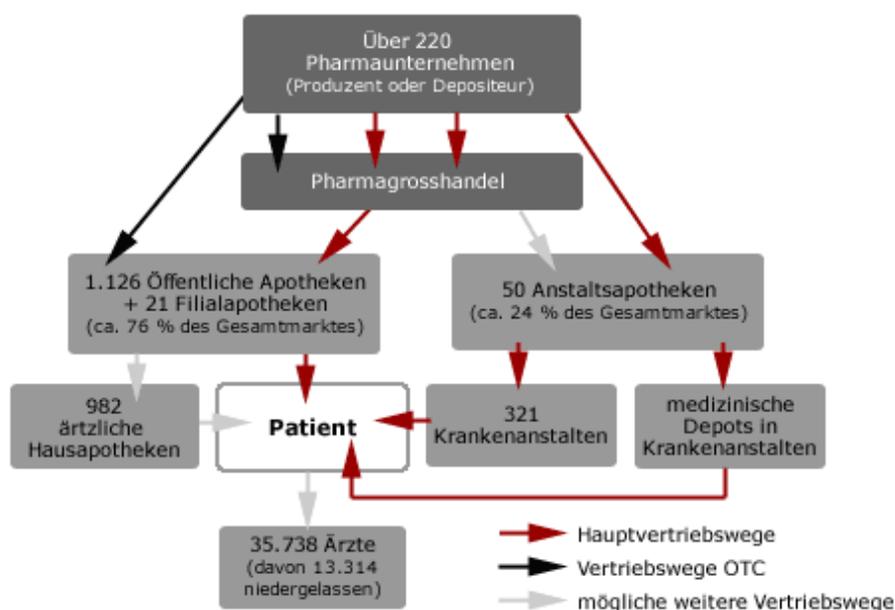


Abbildung 4 Österreichische Apothekerkammer [PharoJ]

Die Unterteilung des österreichischen Arzneimittelmarkts findet in den Krankenhausmarkt und den Apothekenmarkt statt. Letzterer wird in den Erstattungsmarkt und den Selbstmedikationsmarkt (*OTC Produkte*) aufgesplittert. Die Aufteilung des Umsatzes des Apothekemarktes ergibt sich in 84 Prozent auf den Erstattungsmarkt und in zehn Prozent des Selbstmedikationsmarktes des wertmäßigen Netto-Volumens auf Basis des Fabriksabgabepreises. Der Fabriksabgabepreis stellt jenen Preis dar, welchen der Hersteller vom Großhändler

für das Medikament erhält. Der Rest ist auf die Selbstzahlung für rezeptpflichtige Medikamente zurückzuführen [Arge06].

Der Service einer Apotheke wird anhand der Kompetenz der Beschäftigten, der Personalausstattung, das Ambiente, der Dienstleistungen beurteilt. Italien weist die meisten Beschäftigten, das „nicht akademische Fachpersonal“ in einer Apotheke auf, wobei in Österreich, Frankreich, Schweiz und Deutschland die gleiche Ausstattung an pharmazeutischen und nicht akademischen Fachpersonal aufweisen. Eine hohe Personalausstattung führt zu einem guten Servicetempo, das wiederum die Kunden zufrieden stellt. Neben der guten Beratung legen Kunden in Österreich, Deutschland und der Schweiz großen Wert auf die Größe der Verkaufsfläche, welche im Durchschnitt in der Schweiz am größten ist. Zusätzlich werden Programme wie Tests in einer Apotheke und „Pharmaceutical Care Projekte“ wie Betreuungen zu Asthma oder Diabetes erwartet [OEBI00, 5].

Allgemein soll angemerkt werden, dass in Österreich, Deutschland, Schweiz, Frankreich und Italien ein qualitativer Apothekenbetrieb gewährleistet wird, und sich nur im Detail unterscheiden. Die Schweiz schneidet am besten in ihrer Versorgungsdichte ab, Deutschland ist bei *Pharmaceutical Care* Projekten am neuesten Stand, Frankreich profitiert von der Quantität des Fachpersonals und Italien mit den besten ökonomischen Daten. In Österreich werden vergleichsweise geringe Kosten für die Arzneimittelversorgung ausgegeben, zudem weist es hohe Qualifikation des Personals und große Verkaufsräume auf [OEBI00, 7-8].

4. Grundlagen der Online-Apotheken

4.1. Gesetzeslage des Online-Versandes in der Europäischen Union

Der *Europäische Gerichtshof* (EuGH) verkündete ein abschließendes Urteil bezüglich der Einreichung einer Klage des deutschen Apothekerverbandes gegen die holländische Internet Apotheke Doc Morris, wobei es sich um den Online-Vertrieb sowohl von verschreibungspflichtigen (nach Vorlage des Rezeptes) als auch nicht verschreibungspflichtigen Arzneien nach Deutschland und in die Niederlande handelte. Das Urteil ergab, dass die in einem europäischen Mitgliedsstaat zugelassenen und nicht rezeptpflichtigen Arzneimittel über das Internet und den Versandhandel abgesetzt werden dürfen. Jeder einzelne Mitgliedstaat der Europäischen Union darf den Versandhandel mit rezeptpflichtigen Medikamenten untersagen. Der grenzüberschreitende Handel von zugelassenen Arzneimitteln darf

nur so weit eingeschränkt werden, wie dies für einen wirksamen Schutz der Gesundheit und des Lebens notwendig ist. Aufgrund dessen ist ein online Bestell- und Versandverbot für nichtverschreibungspflichtige Medikamente gesetzeswidrig. Die EU Richter sprachen in diesem Zusammenhang dem Online-Kauf sogar positive Aspekte zu wie die Online-Beratung, die Serviceleistung und den Zeitfaktor. Im Gegensatz dazu sind der Vertrieb und den Erwerb von verschreibungspflichtigen Arzneien online verboten, da eine Kontrolle nur erschwert möglich ist und ein Missbrauch sowie eine Fehleranfälligkeit gegeben sind [\[APA03\]](#).

Durch das EuGH Urteil im Jahre 2003 bekam die österreichische Gesetzeslage Unterstützung. Folglich dürften Anbieter im EU Raum nur rezeptfreie Medikamente an Kunden in Österreich online verkaufen und versenden, welche ebenso im Inland zugelassen wurden wobei das Original-Arzneimittel die österreichischer Zulassungsnummer aufweisen muss [\[APA03\]](#).

Eine grundlegende Änderung bezüglich des Versandhandels von Online-Apotheken ergab das Gesetz zur Modernisierung der gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland. Im Zuge einer behördlichen Genehmigung wird der Apotheke gestattet, Arzneien auf dem Wege des Versandes zu vertreiben. Im Apothekergesetz ist festgehalten, dass nur reine Versandapotheken verboten, jedoch ein ausgeübter Versandhandel neben der Apotheke vor Ort, auch „*Offizin-Apotheke*“ genannt, erlaubt ist. Im Weiteren sind Internetapotheken verpflichtet, ein Vollsortiment anzubieten und „jedes angeforderte Medikament, welches nach dem Arzneimittelgesetz in Verkehr gebracht werden darf“, zu liefern. Ein weiterer Aspekt steht in der Serviceleistung. Fachlich qualifiziertes Personal ist verpflichtet, dem Kunden Auskünfte bei Bestellanfragen und Rückfragen zu geben und Hinweise bezüglich Risiken per Email zu übersenden. Die Übergabe des Versandproduktes darf nur an den Besteller selbst oder die von ihm explizit beim Bestellvorgang genannten Personen erfolgen, wobei diese Einhaltung die Verpflichtung des Apothekers darstellt. Die Lieferung des Arzneimittels muss innerhalb des Zeitraumes von zwei Tagen abgewickelt werden, wobei auf vorgeschriebene oder spezielle Verpackung wie bei wärmeempfindliche Medikamente und eine schadensfreie Zustellung geachtet werden muss. Dem Kunden muss ebenso ein System zum Abruf des Lieferstatus zur Verfügung gestellt werden und eine freie Wahl an Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden. Bei Arzneimitteln darf der Apotheker also den Versand nicht abhängig vom Zahlungseingang machen, daher müsste man

eine Online-Bonitätsprüfung durchführen. Bei rezeptpflichtigen Medikamenten müssen die Apotheker das Rezept für diese Arzneien erhalten und auf Richtigkeit prüfen. Seit 01.01.2004 dürfen Kunden aus dem *EU Raum* aus allen Mitgliedstaaten wie Belgien, Dänemark, Großbritannien und Niederlande Medikamentenbestellungen tätigen. Der Import ist strikt geregelt durch die europäische oder die nationale Zulassung. Bei zugelassenen Arzneien muss der Vertreiber eine nationale Zulassung für das Mittel im Empfängerland erwerben und dieses im Zuge der Herstellungserlaubnis an die Kennzeichnungsvorschriften (Zulassung und Beipackzettel) des Landes anpassen. Online-Apotheken verfügen über effiziente Strukturen des Vertriebs und günstige Einkaufskonditionen, das wiederum rezeptfreie Medikamente im Angebot verbilligt. Zusätzlich locken ausländische Anbieter wie Doc Morris, der den Online-Markt dominiert, mit rabattierten Angeboten bei verschreibungspflichtigen Produkten. Diese niederländische Versandapotheke erwirtschaftete 2003 51 Millionen Euro Umsatz, derweilen existieren rund 600 Online-Apotheken wobei Europa Apoteek Venlo und die deutschen Mycare und Sanicare stark Marktmacht gewonnen haben. Mittlerweile erlaubt auch ebay den Handel bzw. Auktionen mit rezeptfreien Medikamenten, wobei die vorgeschriebenen Zulassungen Voraussetzungen für den Verkäufer sind [DtAp04, 68-75].

4.2. Nationale und internationale Rechtsvorschriften

Das E-Commerce Gesetz in Österreich beinhaltet seit 2002 auch das Herkunftslandprinzip, das besagt, „Dass sich die rechtlichen Anforderungen an die Aufnahme und Ausübung einer Dienstleistung im so genannten koordinierten Bereich nach dem Recht des Staates richten, in welchem die Dienstanbieter niedergelassen sind, vgl § 20 Abs 1 ECG“ [vgl. Kreis02, 61].

Ausgenommen von dieser Regelung sind die geltenden Bestimmungen des Versandhandelsverbots von Arzneimitteln laut § 59 Abs. 9 AMG. Den Europäischen Rechtsrahmen für Dienste der Informationsgesellschaft hat die EU im Zuge der Richtlinie 97/7/EG in der Fernabsatz Richtlinie geschaffen. Dies regelt einen Mindeststandard vom Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen und Versandhandel im Fernabsatz, dies wurde in Österreich mittels des Fernabsatzes Gesetzes BGBl. I. Nr. 185/199 umgesetzt. Ebenso ist das Signaturgesetz „elektronische Unterschrift“ geregelt worden [Kreis02, 62-68].

Laut der Studie von Herrn Kreisbach ist der Versandhandel eine beliebte und gebräuchliche Vertriebsart aufgrund vieler Vorteile für alle Beteiligten:

Profit des Kunden:

- Großes Angebot und Auswahl in Ruhe
- Keine Bindung an Öffnungszeiten
- Kein Aufsuchen von Geschäftslokalen mit Anreise
- Günstiges Preis und Qualitätsniveau

Profit des Versandhandelsunternehmers:

- Kostenvorteile Verkaufspersonal und Räumlichkeiten
- Ersparnis des direkten Bestellweges
- Preisvorteile

Aus der Sicht des Verbraucherschutzes treten jedoch Probleme in diesem Absatzweg auf, denn Kunden führen oftmals unüberlegt Bestellungen durch, ohne das Produkt in Augenschein genommen zu haben, oder fallen auf die für sie günstig erscheinenden Zahlungsbedingungen hinein. Ebenso unlautere Geschäftspraktiken, mangelnder Rechtskenntnis und Unsicherheit nicht geltenden machende Ansprüche auf Seiten der Konsumenten führen zu erheblichen Schwierigkeiten. Die Fernabsatzrichtlinie regelt den Anwendungsbereich eines Verkaufes wobei keine gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien vorausgesetzt wird, jedoch gelten Transparenz, ausreichende Informationen und ein besonderes Rücktrittsrecht. Zudem ist im Fernabsatz die Nutzung von Zahlungs- und Kreditkarten erlaubt und es wird der Schutz der Privatsphäre verstärkt. Für die Abwicklung eines Verbrauchergeschäftes per Internet oder Katalog müssen folgende Voraussetzungen seitens des Kunden und des Verkäufers gegeben sein [[Kreis02, 153-157](#)]:

- Identität des Verkäufers (Firmenname, Adresse, Telefonnummer)
- Abwesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- Preis inkl. Steuern, ggf. Lieferkosten sowie Zahlungsbedingungen
- Widerrufsrecht
- Dauer des Vertrages und Kündigungsrecht
- Gültigkeit des Angebotes oder des Preises.

4.3. Rechtliche Probleme in der Europäischen Union

Die Problematik entstand mit der Inbetriebnahme der niederländischen Onlineapotheke Doc Morris im Juni 2000, denn seitdem können Kunden Arzneimitteln über das Internet bestellen. Deutschland klagte auf Unterlassung und löste damit eine politische und gesellschaftliche Diskussion um die Zuverlässigkeit des Internetvertriebs von Arzneimitteln aus. Im Zuge der Legalisierung des Versandhandels in der EU entstand ein Positionspapier, welches klar stellte, dass derzeit kein Convenience oder Versorgungsdefizit existiere und die Qualität der Belieferung durch Botendienste gewährleistet sei. Im Weiteren müssten auch keine Medikationsdateien oder –profile von Kunden im Zuge einer Onlinebestellung angelegt werden. Befürworter des Arzneimittelversandhandels propagieren die Kostenersparnis. Diese könnte jedoch im Hinblick auf Patienten mit Dauermedikation zu einem Niedergang der stationären Apotheken führen [Rolf03, 1-3]. „Der Arzneimittelhandel könne die Patienten gefährden und führe zu einer Verteuerung der preiswerten Medikamente, da die Apotheker ihre Umsätze ohne die vom Versandhändler vertriebenen teuren Medikamente erzielen müssten“ [vgl. Rolf03, 3]. „Die juristische Diskussion um Doc Morris betrifft das sekundäre und primäre Gemeinschaftsrecht, Werbungs- und Einfuhrgesetz, und das nationale Arzneimittel und Heilmittelgesetz. Eine Ausnahme erlaubt die Einfuhr von Arzneien, wenn diese in einem EU Mitgliedstaat rechtmäßig in Verkehr gebracht wurden, für den persönlichen Bedarf genutzt werden und diese ohne gewerbs- oder berufsmäßige Vermittlung stattfand“ [vgl. Rolf03, 5].

Das Interesse an einem Versandhandel mit Arzneimittel zeigte laut einer Infratest-Umfrage im Auftrag des „Spiegel“ im Jahre 2002 in Deutschland zeigten aufgrund von Kosteneinsparungen vierzig Prozent der Befragten (Basis 1.000 Probanden) [Spie02, 20]. Dies zeigt auch Doc Morris, dessen Preis rund zehn Prozent unter den deutschen Arzneimittelpreisen liegen, weil eine Senkung durch geringe eine Handelsspannen, Mengenrabatte und niedrige Einkaufspreise erzielt werden kann [Rolf03, 93].

Laut der Studie des *Österreichischen Bundesinstitutes für Gesundheitswesen und der Stiftung Warentest* (Test Special Internet, 10/2001, 90 ff) bieten seriöse sowie illegale Internetapotheken Arzneimittel online an. Unseriöse Apotheken stellten rund sieben Prozent von 98 Internetapotheken in der österreichischen Studie dar, welche Lifestyleprodukte wie Viagra, Suchtmittel und Designerdrogen in ihrer Produktpalette

anboten [OEBI00, 36-44]. Diese OEBIG Studie kam zu dem Ergebnis, dass man ohne Verordnung erhältliche, rezeptpflichtige Arzneien problemlos anfordern kann. Rund dreißig Prozent boten ausschließlich Lifestylearzneien ohne verpflichtende Rezeptvorlage an. Im Hinblick auf die online Aufklärung der Kunden kam die Studie zu dem Resultat, dass bei vierzig Prozent der Versandhandelsapotheken keine Fachinformation, bei 28 Prozent keine Indikationsangaben der Medikamente und bei der Mehrheit der Befragten keine Aufklärung über Risiken und Nebenwirkungen angeboten wurde. In der Regel erfolgt die Abrechnung über die Kreditkarte und nur drei der untersuchten Webapotheken wurden durch externe Qualitätssiegel zertifiziert. Diese Seriosität von Internetapotheke wurde bei vierzig Prozent behauptet, da vor der Bestellung eine Konsultation eines so genannten „Cyber Doc“ verpflichtend war, welches jedoch nur formale oder finanzielle Datenabfragen darstellte. Die Lieferzeiten lagen zwischen zwei und dreiundsiebzig Tagen (Überseeartikel), im Durchschnitt bei 24,3 Tage. Seriöse Internetapotheken wie Doc Morris fordern das Einsenden des Rezeptes, nehmen die Bestellung online, per Fax, Hotline und deren Gesundheits- und Kundendaten auf, und beraten den Verbraucher. Es muss die Einsendung des Originalrezeptes folgen, denn erst dann erfolgt die Auslieferung an den Kunden über ein Versandunternehmen [Rolf03, 93-95].

Ein „generelles“ Versandverbot von Medikamenten besteht neben Österreich auch in Frankreich, Belgien, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Portugal und Spanien. In Irland ist durch eine Erlaubnis der Versandes von rezeptfreien Medikamenten, welche auf der „General Sales List“ stehen, gestattet. In Finnland erlaubt man aufgrund regionaler Bestimmungen Hauszustellungen und in Dänemark existieren regulierte Ausnahmen für Haus- und Postzustellungen. In Schweden besteht ebenso ein „grundsätzliches“ Verbot, aber seit 2002 kann man unter www.apoteket.se rezeptfreie Medikamente beziehen. Mittels ärztlicher Verschreibung, bestimmter Sicherheitsanforderungen (gesetzliche Anforderungen), sachlicher Beratung, eines Qualitätssicherungssystems (Verbraucher ist identisch mit Besteller) und ärztlicher Überwachung kann auch in der Schweiz ein Arzneimittelprodukt versendet werden, wobei es „grundsätzlich“ untersagt ist. In Deutschland ist der Versand apothekenpflichtiger Medikamente untersagt. Nur in Einzelfällen werden Ausnahmen wirksam und rezeptfreie Produkte dürfen über das Internet verkauft werden. Nur in den Niederlanden und Großbritannien ist der Versandhandel und die Vermarktung

erlaubt. In den Niederlanden darf die Abgabe jedoch nur durch einen Apotheker erfolgen und die Rezeptpflicht wird durch diesen überwacht. Im Weiteren erfolgt der Versandhandel nur unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen. In Großbritannien erfolgt der Vertrieb durch eine strenge Regulierung der Standesregeln. In England existieren seit Ende des Zweiten Weltkrieges die Versandhandelsapotheken „Mail Order Pharmacy“. Stationäre Apotheken beschränken sich auf Informationen, auch online, und die zusammengeschlossenen Versandapotheken (Einzelbetriebe von Apotheken) stellen die Arzneien lokal zu oder bewahren die Medikamente bis zur Abholung auf [Rolf03, 108-113].

Grundsätzlich ist zum Schutz der Gesundheit und des Lebens von Menschen der Versand von Arzneien gerechtfertigt. „Primärrechtlich hat ein Mitgliedstaat der EU die Einfuhr von ausschließlich zugelassenen Arzneimitteln für den persönlichen Bedarf im Wege des Versandes auch nach einer gewerbs- und berufsmäßigen Vermittlung zu gestatten.“[vgl. Rolf03, 157] Die nicht zugelassenen Produkte müssen hinsichtlich Qualität und Missbrauch kontrolliert und Regelungen diesbezüglich entworfen werden. Im Weiteren gilt das allgemeine Verbringungsverbot wonach nur im Belieferungsland zugelassen und registrierte Arzneien importiert werden dürfen. Zudem muss der Versender eine Einfuhrerlaubnis vorweisen [Rolf03, 157-158].

Der Stand der Harmonisierung der Einfuhr- und Vertriebsvorschriften für Arzneimittel ist noch nicht erzielt, da innerhalb der Staaten enorme Regelungsunterschiede bestehen. In erster Linie ist der Versand in Hinblick auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit zu gewährleisten, jedoch darf dabei nicht der Handel mit Medikamenten innerhalb der EU oder die Einfuhr pharmazeutischer Erzeugnisse gehemmt werden. Herr Rolfes meint dazu [vgl. Rolf03, 137]: „Es könnte möglich sein, dass aus einem anderen Mitgliedstaat eine angemessene Menge an Arzneiprodukten für den persönlichen Bedarf eines EU Mitgliedes zugeschickt werden darf.“

Im Weiteren muss eine Gewährleistung der Online-Beratung, Sicherheit bei der Bestellung im Internet und die Verwendung von elektronischen Signaturen oder Zertifikate sichergestellt werden. Unsicher ist ebenso die Überprüfung der Haltbarkeit, der Lagerungsfähigkeit, der Qualifikation der Angestellten in Internetapotheken. Hier müssen gesetzliche Regelungen entgegenwirken, um eine effektive Kontrolle zu ermöglichen, denn Internetadressen, Präsentationen und Angaben können leicht und schnell auf einer Website geändert werden. Die Gefährdung des Bestandes bei Apotheken ist unbegründet, da sich nur eine

Langzeitmedikation über die Internetapotheken preisgünstiger darstellt und in Europa eine hohe Apothekendichte pro Einwohner herrscht. Die *INIFES Studie* (Internationales Institut für empirische Sozialökonomie) in Deutschland aus dem Jahre 2001 zeigt, dass vor allem Patienten mit chronischen Krankheiten, die Dauermedikation benötigen, vom Online-Versandhandel profitieren können. Hierbei würden 30 Prozent der Befragten rezeptpflichtige Produkte online bestellen, aber die Verschreibungspflicht muss eingehalten werden (Gefahr des mehrmaligen Gebrauches eines Rezeptes). Weitere mögliche negative Aspekte sind die Handhabung des Internets bei den Kunden und die Benutzerfreundlichkeit einer Website sowie die Missbrauchgefahr der persönlichen Informationen eines Kunden wobei in diesem Fall gesetzliche Vorgaben vorbeugen könnten [Rolf03, 123-156].

Der Autor Herr Rolfes definiert „Werbung im Internet“ wie folgt: „In Deutschland bestimmt das Arzneimittelgesetz, dass das Anbieten von Arzneimitteln in Form eines Onlinebestellformulars im Internet kein Inverkehrbringen dieser Medikamente darstellt“, und damit die Online-Werbung zulässig ist [vgl. Rolf03, 175]. Das Werbeverbot der Onlinewerbung für den Bezug von Arzneimitteln steht mit dem Gemeinschaftsrecht in Einklang, soweit es sich um im Bezugsland nicht zugelassene Medikamente oder es sich um apothekenpflichtige Produkte handelt [Rolf03, 171-190].

Abschließend ist zu erwähnen, dass im Problemfeld der Medikamentenpreisdiskussion der Verkauf von Medikamenten online eine Alternative und Kostensparung wäre. Laut Herrn Zeger könnten vertrauenswürdige und funktionierende Internetlösungen beim Medikamentenvertrieb erhebliche Einsparungspotentiale bringen. Leider ist aber der Fernabsatz mit Medikamenten in Österreich aufgrund von Gesundheitsargumenten verboten. Die Zeitmäßigkeit dieses österreichischen Verbotes ist fraglich. Der EuGH betont, „dass gesundheitspolitische Sicherungen nicht durch das Verbot von Vertriebswegen erreicht werden dürfen, sondern auf anderen Wegen.“

Daher boomt auch der ausländische Versandhandel von österreichischen Kunden, die bei unbekanntem ausländischen Anbieter versorgt werden und Medikamente mit unbekanntem Wirkungen, ohne Beipackzettel, ohne Ablaufdatum oder ohne Erkennen der grundlegenden Wirkstoffe kaufen. Österreichische Apotheken

genießen den Ruf der 'Apothekerpreise' und ein hohes Vertrauen in der Bevölkerung, da sie manchmal den Arzt ersetzen. Daher sollten auch deren Online-Auftritte Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen. Präsentieren. „Mehr als 150 Apotheken sind im Internet vertreten, rund 55 bieten Einkaufsmöglichkeiten an.“ Die restlichen Apotheken beschränken sich auf Werbeseiten bzw. auf Angaben, wo sie zu finden sind. Die meisten Online-Apotheken weisen aber Mängel auf, zum Teil sind die AGB's dubios. Die gesundheitsbezogene Aussagen nur umschrieben und schwammige Formulierungen verwendet. Neben Kosten in der Volksgesundheit einzusparen, können auch sofort kostenlose Informationen über die Medikamente vor allem für Dauermedikation online bereitgestellt werden. Im Weiteren müssten die Gesundheitsdaten, welche sensible Informationen sind, geschützt werden und technische Bedingungen erfüllt werden [vgl. Erat04].

5. Charakteristika der traditionellen Apotheke

5.1. Die traditionelle Apotheke und der Einzelhandel

Sortiment einer Apotheke

Die Produktbereiche einer Apotheke lassen sich wie folgt einteilen siehe die folgende Grafik:

| | |
|--|---|
| <p>Arzneimittel Freiverkäuflich Apothekenpflichtig (verschreibungspflichtig/ nicht verschreibungspflichtig)</p> | <p>Ergänzungssortiment Kosmetik und Körperpflege Nahrungsmittelergänzungsmittel Diätetika Kindernahrung und Babyartikel Homöopathische Produkte etc.</p> |
| <p>Krankenpflegeartikel Verbandstoffe Diagnosegeräte Hygiene und Inkontinenz etc.</p> | <p>Dienstleistungen Blutdruck-/ Cholesterinmessung Gesundheits-Check Zeitschrift etc.</p> |

Tabelle 5: Sortiment und Leistung einer Apotheke [vgl. WiHe05, 6]

Das Segment Arzneimittel hat den bedeutendsten Umsatz, und apothekenpflichtige Medikamente dürfen ausschließlich über Apotheken abgesetzt werden. Freiverkäufliche Präparate hingegen können auch von Drogerien oder im

Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden. Apothekenpflichtige Produkte unterteilen sich in Verschreibungspflichtige, welche nur mittels ärztlichen Rezepts ausgegeben werden und von den Krankenkassen rückerstattet werden, und Nichtverschreibungspflichtigen, welche ohne Rezept gekauft werden können und unter die Selbstmedikation fallen. Letztgenannte und die freiverkäuflichen Produkte bezeichnen sich als Over the Counter Sortiment, Merkmal dieser sind frei bestimmbar Preise [WiHe05, 6-7].

Der Einzelhandel und Apotheken

Das Problemfeld des Einzelhandels liegt in den sinkenden Umsatzzuwächsen (Sonderpreispolitik), in dem steigenden Mietdruck (vor allem Apotheken in den Innenstädten), in den wachsenden Discountern und in der Konkurrenz großflächiger Einzelhandelsmärkte am Stadtrand. Der Trend zu filialisierenden Handelssystemen ist erkennbar und der Handel vollzieht eine ubiquitäre und internationalisierende Entwicklung. Der Apothekeneinzelhandel, wo Reglementierungen in Österreich vorhanden sind, kann sich nicht im Gegensatz zum Pharmagroßhandel, in welchem Fremd- und Mehrbesitz erlaubt ist, in Österreich internationalisieren, da sowohl Filialisierungen als auch Kettenbildungen von Standorten unzulässig sind. Folglich stellt der erfolgreiche Faktor einer „Apotheke um die Ecke“ die Standortpolitik dar, weil man das Sortiment auf die demografische Einzugsgebietsstruktur anpasst, welches man wiederum am Umsatz, den der Apotheker in einem gewissen geografischen Umkreis (Bedarfsplanung) generieren kann, erkennt [Newz03, 73-75]. In Österreich stellen die Apotheken ein Polypol dar, eine Marktform, in der sich auf beiden Marktseiten eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern für ein Gut gegenüberstehen, und neben Deutschland und Frankreich besteht ein striktes Fremd- und Mehrbesitzverbot. Zusätzlich müssen österreichische Apotheken eine Bedarfsplanung durchführen, welche nicht nur gesetzliche Restriktionen beinhaltet sondern auch „Standortschutz“ [Newz03, 78].

Die Betriebsform die der Apothekeneinzelhandel ausübt ist der Facheinzelhandel, wobei dabei die Handelsspanne im Vergleich zu den anderen Vertretern dieser Handelsbranche wie Reformhäuser, Drogerien, Parfümerien, Uhren und Juwelen oder Möbel- und Textileinzelhandel im unteren Bereich liegt [HAND06].



Abbildung 5 Reale Umsätze [Stat05]

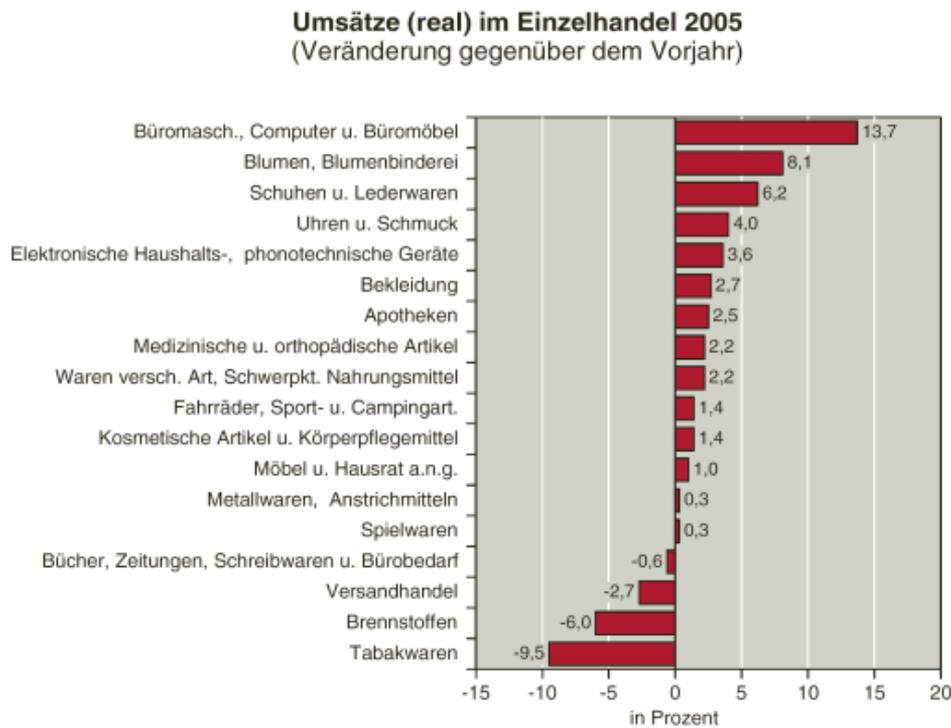


Abbildung 6: Umsätze im Einzelhandel [Stat05]

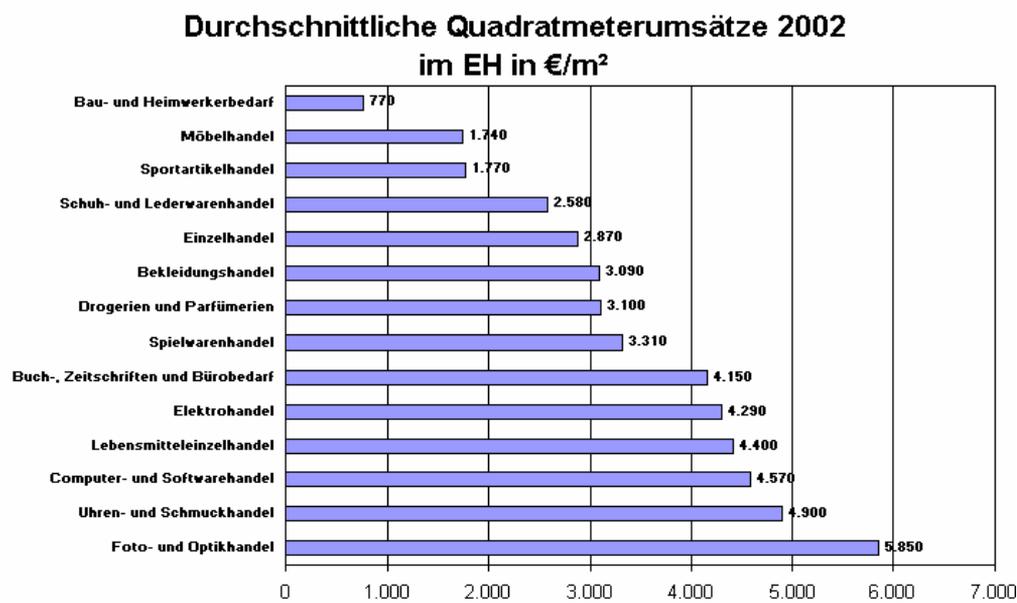


Abbildung 7: Quadratmeterumsätze [HAND06]

Die von der EU harmonisierte Systematik der Wirtschaftstätigkeiten (NACE Rev.1 Abteilung 52) gliedert den Einzelhandel in folgende Teilbereiche oder Gruppen:

- 52.1 Einzelhandel verschiedener Art (in Verkaufsräumen)
- 52.2 Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
- 52.3 Apotheken, Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)
- 52.4 Sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)
- 52.5 Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (in Verkaufsräumen)
- 52.6 Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen
- 52.7 Reparatur von Gebrauchsgütern

Nach der Untergruppe „EH mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern (in Verkaufsräumen“ (52.5) folgt mit dem Bereich „EH nicht in Verkaufsräumen“ (52.6) die Betriebsformen des „storeless-shopping“ und damit

- der Versandhandel
- EH an Verkaufsständen und Märkten sowie
- der sonstige EH nicht an Verkaufsständen.

Die neuen Formen des elektronischen Einkaufs im Internet („E-Commerce B2C“), die ohne Zweifel dieser Untergruppe des nicht in Verkaufsräumen ausgeübten Einzelhandels zuzuordnen ist, wurden von den EU-Verantwortlichen

bedauerlicherweise noch nicht in die Systematik der Wirtschaftstätigkeiten aufgenommen [\[HAND06\]](#).

Zielbeziehung im Arzneimittelmarkt

Auf der Angebotsseite teilen sich die pharmazeutische Industrie, der pharmazeutische Großhandel und die Apotheken die Anforderungen. Das Ziel der erst genannten Gruppe ist es, mit Entwicklungen und qualitativ hochwertigen Arzneimitteln rentabel zu wirtschaften, hingegen der Großhandel verfolgt das Ziel der Marktdurchdringung, Optimierung der Warenwirtschaft und die eigene Wirtschaftlichkeit. Die Apotheken haben sich zum Ziel gesetzt, die Beratung im Zuge der Rezeptvorlage oder der Selbstmedikation, die Kundenbindung und die Rentabilität zu optimieren. Nachfrageseitig stehen den Anbietern die Patienten, Ärzte und die Krankenkassen gegenüber. Die Ziele der Patienten stellen die Genesung, die optimale Beratung und die Kostensenkung dar. Die Gruppe der Ärzte streben eine effiziente Therapie und Verordnung, eine hohe Kundenbindung und eine eigene Wirtschaftlichkeit an. Die Krankenkassen, welche aus neunzehn Krankenkassen und neun Versicherungsanstalten besteht, haben die Erfüllung des gesetzlichen Leistungskatalogs zum Ziel. Unter dem Dachverband des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger stellen die gesetzliche Krankenversicherung, die Unfall- und die Pensionsversicherung eine Säule des Sozialsystems dar [\[Newz03, 83-84\]](#).

5.2. Krise des Apothekenhandel

Der Autor möchte in diesem Kapitel die verschiedenen Aspekte und Funktionen im Apothekemarkt darstellen, und die Einflussfaktoren, welche sich derzeit im Wandel befinden, erläutern.

Zulassung von Arzneimitteln

Im Zuge des EGW Vertrages im Jahre 1965 festgelegt, dass die Arzneimittel in den Richtlinien 93/39 EWG, 75/318/EWG und 75/319/EWG wie folgt definiert werden :

„Alle Stoffe und Zubereitung aus Stoffen, die dazu bestimmt sind, durch Anwendung am oder im menschlichen oder tierischen Körper

1. Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu heilen, zu lindern, zu verhüten oder zu erkennen,
2. die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktion des Körpers oder seelischen Zustandes erkennen zu lassen,

3. vom menschlichen oder tierischen Körper erzeugte Wirkstoffe oder Körperflüssigkeiten zu ersetzen,
4. Krankheitserreger, Parasiten oder körperfremde Stoffe abzuwehren, zu beseitigen oder unschädlich zu machen oder
5. die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktion des Körpers oder seelischen Zustandes zu beeinflussen“. [vgl. AMG76, §2] (AMG,1976 § 2 Absatz 1). Die Negativabgrenzung erfolgt in § 2 Abs.3 Arzneimittelgesetz, dass Arzneimittel keine Lebensmittel (§ 1 LMBG), Tabakerzeugnisse (§ 3 LMBG) oder kosmetische Mitteln (§ 4 LMBG) sind [[Newz03, 41-42](#)].

Im Zuge des Zulassungsverfahrens von Arzneiprodukten ist den Anforderungen der Europäischen Union in den Kriterien Qualität, Unbedenklichkeit und Wirksamkeit zu entsprechen. Im Jahre 1988, 1993 sowie 1996 kam es im Zuge einer Novelle zu Anpassung und Änderung des Österreichischen Arzneimittelgesetzes an die EU Norm und deren Verfahren. Eine Verkehrserlaubnis eines Arzneiproduktes kann durch drei Zulassungsverfahren erworben werden, welches in Abhängigkeit von der Art des Produktes und dessen Geltungsbereich stehen: Zentrale, dezentrale oder nationale Zulassungsverfahren [[Newz03, 43-44](#)].

„Die zentralen Zulassungsanträge der Industrieunternehmen müssen bei der europäischen Arzneimittelagentur in London eingebracht werden, welche bewerten, koordinieren und über den Antrag entscheiden, was letztendlich die Einschaltung der nationalen Zulassungsstellen zur Folge hat und mit der Zulassung des Arzneimittels endet“ [[vgl. Newz03, 44](#)]. Diese Vorgehensweise verkürzt das Zulassungsverfahren und rationalisiert die Prozesse, jedoch zieht ein negativer Bescheid die Verbannung des Arzneimittels auf allen Märkten mit sich [[Newz03, 46](#)]. Im Verlauf der Aussprechung der nationalen Zulassung hat die EU Kommission den Vertrieb in allen Mitgliedstaaten gestattet und ist für gentechnische Arzneimittel verpflichtend. Die dezentrale Vorgehensweise bedeutet, dass für ein Arzneimittel gleichzeitig in mehreren Mitgliedstaaten eine Zulassung beantragen wird kann und darf dann schon in Verkehr gebracht werden, wenn eine Erstzulassung in einem Mitgliedsstaat vorliegt. Dieses Verfahren ist immer dann zu wählen, wenn nationale Zulassungen in mehreren Staaten angestrebt werden. In Fall von Arzneimittel der Komplementärmedizin und gegen seltene oder lebensbedrohende Krankheiten dürfen EU Länder das vereinfachte Verfahren anwenden, jedoch ist dieses verbindlich, wenn das Arzneimittel in mehr als einem EU Staat in den Verkehr

gebracht werden soll. Die nationale Zulassung ist dadurch begrenzt, dass dieses Arzneimittel nur im Gebiet des zuzulassenden Staates in Verkehr gebracht werden darf wie beispielsweise homöopathische oder nicht rezeptpflichtige Präparate [Apot06].

Der Zulassungsinhaber ist verpflichtet, die für die Zulassung maßgeblichen Daten „auf dem jeweiligen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse bzw. praktischen Erfahrungen“ zu halten [Newz03, 46].

Apothekermarkt-Arzneimittelmarkt

Der Arzneimittelmarkt kann nach den folgenden Kategorien definiert werden [Newz03, 47]:

- Nach dem Vertriebsweg in den Apothekenmarkt (apothekenpflichtige Produkte) und den Markt für freiverkäufliche Produkte (Drogerien, Reformhaus)
- Nach dem Abgabestatus rezeptfrei oder rezeptpflichtig
- Nach den Kostenträgern in den erstattungsfähigen und den nicht erstattungsfähigen Markt
- Nach dem Innovationsgrad in den patentgeschützten und den Generika-Markt (Sichtweise der Krankenkassen und der Industrie).

In Deutschland stellten 1998 die apothekenpflichtigen und freiverkäuflichen Produkte im Einzelhandel den Apothekermarkt dar. Freiverkäufliche Präparate können auch außerhalb einer Apotheke in Einzelhandelbetriebformen gekauft werden, apothekenpflichtige Arzneyspezialitäten unterliegen überwiegend der Verschreibungspflicht. Ebenso kann man den Markt in verschreibungspflichtige und nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel einteilen. Ein Teilsegment spiegeln die Gruppe „der Krankenkassen und die gesetzlichen Krankenversicherung“ und die Gruppe „der *Over the Counter* Produkte und *Selbstmedikation*“ wieder. Im Jahre 1998 spiegelte in Österreich der KK/GKV Markt einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro (in Deutschland: 17,1 Mrd. Euro) wieder und der SM/OTC Markt einen Umsatz von 394,4 Millionen Euro (in Deutschland: 4,6 Mrd. Euro) [Newz03, 47-49].

„Der österreichische Arzneimittelmarkt lässt sich in die Teilbereiche Krankenhausmarkt und Apothekenmarkt, welcher sich wiederum in den Erstattungsmarkt und den Selbstmedikationsmarkt (OTC Produkte) gliedert, teilen.

Führt man eine Analyse nach Financiers durch, ist es möglich den Apothekenmarkt auf den Erstattungsmarkt (84 Prozent des wertmäßigen Netto-Volumens basierend auf FAP Fabrikabgabepreis) und auf den Selbstmedikationsmarkt (10 Prozent) auf zu splitteln. Die restlichen Prozent lassen sich auf die Selbstzahlung für rezeptpflichtige Arzneimittel zurückführen“ [\[vgl. ARGE06\]](#).

Krankenkassen und OTC Produkte

Alle apothekenpflichtigen Arzneimittel, welche vom Arzt verschreiben und vom Sozialversicherungsträger bezahlt werden, sind dem Krankenkassenmarkt zuzuschreiben. Dieser wichtige Teilmarkt im Apothekermarkt erwirtschaftet rund 70 Prozent des Umsatzes der Apotheken. Die strenge Rezeptpflicht entfällt in Österreich auf 86,1 Prozent aller Arzneimittel. Alle freiverkäuflichen Medikamente, welche dabei nicht die Leistung der Sozialversicherungen in Anspruch zu nehmen, werden dem Segment Selbstmedikationsmarkt zugerechnet. Die Schlüsselfunktion des Apothekers ergibt sich im Zuge der Selbstmedikation, „da er in diesem Markt als erster und oftmals einziger Ansprechpartner für den Patienten bei der Sortimentswahl fungiert“ [\[Newz03, 49\]](#).

„Es herrscht eine hohe Korrelation zwischen dem Selbstmedikationsmarkt und dem OTC Markt, da beide ein hohes Wachstum darstellen und sich auf Apothekeneinzelhandelsbetriebsformen beziehen. In Österreich liegt der Anteil des Selbstmedikationsmarktes in Bezug auf den gesamten Arzneimittelmarkt bei 9,5 Prozent. [...] Die OTC Produkte können zusätzlich in Drogerien, Reformhäusern und Lebensmitteleinzelhandel (Nahrungsergänzungs- und Verzehrprodukte) bezogen werden“ [\[vgl. Newz03, 50\]](#).

In der Regel wird ein Medikament zum Verkauf freigegeben und durch eine Verschreibung oder eine Empfehlung durch den Arzt und letztendlich in der Apotheke an den Kunden abgegeben. Diese Regelungen wurden zum Schutz der Verbraucher eingeführt, denn der Arzt muss individuell entscheiden, welche Wirkstoffe bei welchen Beschwerden angebracht sind und welche das beste Wirkprofil mit gleichzeitig geringstem Nebenwirkungsspektrum haben. Die Abgabe eines Rezeptes soll in der Apotheke sicherstellen, dass das richtige Medikament übergeben wird und der Patient in Bezug auf Handhabung und Anwendung richtig aufgeklärt und beraten wird [\[Apot06\]](#).

Gesundheitsbereich und Preisfaktoren

„Apotheken stehen im Spannungsfeld zwischen den betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten und dem Interesse der Allgemeinheit, womit Verpflichtungen einhergehen angemessene Preise und Kosten abzugeben im starken Wettbewerb“ [vgl. OEBI00, 6].

Die Zusammensetzung des Verkaufspreises in einer öffentlichen Apotheke beinhaltet den Fabriksabgabepreis, worauf die Großhandelsspanne (ca. 13 Prozent) hinzugerechnet wird, sodass der Apothekeneinstandspreis feststeht. Der Krankenkassenpreis hingegen ergibt sich aus dem Apothekeneinstandspreis plus der Apothekenspanne (bis zu 25,7 Prozent). Um den Privatverkaufspreis eines Arzneimittels zu berechnen, muss zum Krankenkassenpreis noch der Kassenrabatt (7,5 Prozent), der 13 prozentige Privatverkaufszuschlag der Apotheke und natürlich der geltende Mehrwertsteuersatz werden hinzugerechnet [FILL03].

Im *OECD* Wirtschaftsbericht 1997 hat man einen Fokus auf Österreich im Gesundheitswesen gelegt. Nach der OECD pendeln sich die realen Gesundheitsausgaben bereits seit langem auf einem relativ hohen Niveau ein und stagnieren. Der Schlüsselfaktor liegt bei den Kosten der Gesundheitsleistungen, was hauptsächlich auf die steigenden Krankenanstaltskosten zurückzuführen ist (seit 1970 Preissteigerungen um mehr als das 2,5-fache der Inflationsrate), vor allem aber im ambulanten Bereich. Zusätzlich weist Österreich ein hohes Preisniveau auf, im Durchschnitt um 20 Prozent über dem EU-Durchschnitt.

Jedoch entsprechen österreichische Spitalspreise in etwa dem EU-Durchschnitt mit Ausnahme der medizinischtechnischen Ausrüstung mit einem um 25 Prozent höheren Preisniveau als in der EU allgemein (Technologieintensität der Behandlungsleistungen). Mit dem Spitalssektor, der etwa 45 Prozent aller Gesundheitsausgaben ausmacht, ist die Ausgabensteigerung sowohl inflations- und entwicklungsbedingt erklärbar. Im Vergleich dazu wird der ambulante Sektor in Österreich als einer der kostengünstigsten Teilbereiche im OECD Raum angesehen. Auch der Arzneimittelverbrauch unterschreitet den europäischen Durchschnitt, was auf den geringen realen Output und Verbrauchs in diesen Sektoren zurückzuführen ist. Abschließend kann also die Steigerungen in Österreich in erster Linie auf die hohe Preisentwicklung zurückgeführt werden, außer im Spitalsbereich, wo auch Mengenausweitungen verantwortlich sein dürften [FILL03, 321 -322].

Die Apotheken sind in einem Dilemma, denn einerseits sollen sie preisgünstige Dienstleistungen und Produkte anbieten andererseits sollen sie ökonomisch wirtschaften [OEBI00, 8].

Warnhinweis

Warnhinweise in Form von Gebrauchsinformationen helfen den Patienten Medikamente sicher anzuwenden (entsprechende Hinweise für Diabetiker bei Zucker). Von dieser Regelung sind homöopathische Arzneimittel ausgenommen. Die Gebrauchsinformation enthält die Dosierung, Zusammensetzung, Wirkstoffdosierung und Nebenwirkungen im konkreten Einzelfall. Zusätzlich sind in Fachinformationen (*Codex Austriacus*) zulassungspflichtige Arzneimittel aufzunehmen, welche dann den Ärzten, Apothekern etc zugänglich gemacht werden. Neben einer auch dem Arzneimittel beiliegenden Gebrauchsinformation hat diese Fachinformation detaillierte medizinische Angaben über den Nutzen und das mögliche Risiko der Anwendung eines Heilmittels zu enthalten. Das bedeutet, dass die Fachinformation unter Umständen über die Gebrauchsinformation hinausgehende Hinweise enthält um eine unnötige Beunruhigung des Patienten zu vermeiden. Diesem sollen nur erkennbare Symptome geschildert werden, die er dann unverzüglich dem behandelnden Arzt mitteilen soll. Die Fachinformation muss jedoch darüber hinaus notwendige Angaben - diese Symptome betreffend - enthalten (beispielsweise sofortiges Absetzen des Arzneimittels oder langsame Reduktion der Dosis) [FILL03, 205].

Pro Jahr kommt es in Deutschland zu Vergabe von neunhundert Millionen Arzneimitteln an Kunden der gesetzlichen und privaten Krankenkassen bzw. durch ärztliche Verordnung und von sechshundert Millionen im Zuge der Selbstmedikation. Daher gewinnt das Sicherheits- und Schutzniveau in der Versorgung an Bedeutung und misst dem Internet als Arzneimittelinformant und Berater in Bezug auf Medikamente eine bedeutende Rolle zu. Der Unsicherheitsfaktor stellt die Beratung und die fachliche Anwendung eines Produktes dar. Aus diesen Gründen haben einige EU Länder die Möglichkeit des EU Rechts in Anspruch genommen und den Versandhandel im eigenen Land verboten. Einige stationäre Apotheken lehnen aufgrund der ihrer Glaubwürdigkeit und der Wahrhaftigkeit den Versandhandel ab, auch wäre eine Kostenreduktion nur in höherpreisigen Segmenten sinnvoll und die

Finanzierung von vorgeschriebenen gesetzlichen Leistungen wie Nacht- und Notdiensten gefährdet [Apon05].

Der Autor möchte abschließend erläutern, dass im Zuge der Zeit mittels OTC Produkte und Selbstmedikation (siehe folgendes Kapitel) Reformhäuser und Supermärkte auch gesundheitsbezogenen Produkte anbieten. Die Veränderung in Richtung Internetvertrieb, einhergehende verbilligte Preise führen zu einer Neupositionierung von stationären Apotheken [OEBI00, 8].

5.3. Wandel im Gesundheitsbereich

Der Wandel zeigt sich in den neuen Gesundheitstypologien, definiert durch das *Health Care Monitoring* im Jahre 2005 [PsAc05, 7]:

- der Desinteressierte: (Kein Interesse an der Gesundheit, dementsprechende Arztbesuche und fühlen sich gesund),
- der Nachlässige: (Wenig Identifizierung mit Gesundheit, fühlen sich aber gesund),
- der Souveräne: (Nehmen ihre Gesundheit aktiv in die Hand, selbstmedikationsaffin und Neigen zu alternativen Heilmethoden),
- der Ängstliche: (Hohe Gesundheitsorientierung, Ablehnung der Selbstmedikation und Vertrauen in Schulmedizin),
- der Bequemen (Kümmerns ich gesundheitlich nur um das Notwendigste, der Gang zum Arzt ist der einfachste Weg, ablehnend gegenüber Selbstmedikation) und
- der Informierte (Aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Gesundheit, schlechter Gesundheitszustand, hoher Konsum von Gesundheitsprodukten).

Die Nutzung (90 Prozent der Befragten) und die Aufgeschlossenheit (95 Prozent) gegenüber der Apotheke stellt sich traditionell am höchsten dar in dieser Befragung, gefolgt vom Bereich des Drogeriemarktes und des Reformhauses. Die Versandapotheke nutzen nur fünf Prozent der Befragten, die Aufgeschlossenheit steht bei 35 Prozent ähnlich dem Supermarkt mit 17 Prozent Nutzung und 34 Prozent Aufgeschlossenheit. Im Zuge dieser Studie kam zu Vorschein, dass sich jeder fünfte Befragte vorstellen konnte rezeptpflichtige Produkte bei einer Internet- oder Versandapotheke zu bestellen, vor allem der Souveräne steht dem Onlinekauf aufgeschlossen gegenüber. Die traditionellen Apotheken werden von 76 Prozent der Befragten regelmäßig als Stammkunde besucht, diese Tendenz steigt mit

zunehmendem Alter. Diese Stammapotheke liegt zumeist in der Nähe der Wohnungsstätte bei mehr als der Hälfte (62 Prozent) der Befragten, in Arztnähe bei 23 Prozent und in der Nähe von besuchten Geschäften bei 8 Prozent. einer von vier Befragten hat keine Stammapotheke. Mehrheitlich sind die Verbraucher konsequente Apothekengeher, denn in einem Jahr kommt es zu einem mehrheitlichen Besuch von ein bis zwei Apotheken, und es ist eine deutliche Fokussierung bei Personen mit Stammapotheken bemerkbar mit dem Besuch von durchschnittlich 2,2 Apotheken. Diese Studie zeigt weiter, dass die Besuche von Apotheken pro Jahr von 14,1 im Jahre 2004 auf 13,3 im Jahr 2005 gefallen sind - eine rückläufige Tendenz ist zu erkennen [PsAc05, 10-23].

Die Online-Shopping Surveys untersuchen den Kauf von Medikamenten, Stärkungsmitteln und Vitaminprodukten aus dem Netz. Das größte Kaufpotential weisen jene Gesundheitsprodukte auf, welche via Internet verkauft wurden. „Laut dieser Studie haben 2003 830.000 Internetnutzer rezeptfreie und rezeptpflichtige Medikamente, Stärkungsmittel und Vitaminpräparate über das Internet erworben und dabei pro Kauf durchschnittlich knapp 40 Euro ausgegeben.“ Aber noch mehr Verbraucher können sich vorstellen, gesundheitsfördernde Medikamente zukünftig online direkt nach Hause zu bestellen. Den Anbietern solcher Produkte wurde durch die deutsche Gesetzgebung die rechtlichen Rahmenbedingungen der Online-Apotheken Handel ermöglicht. Die Kunden dürfen nun die attraktiven Angebote im Internet legal nutzen. Das steigende Interesse an Gesichts- und Körperpflegeprodukte sowie dekorative Kosmetik bietet dem Internet ein großes Informations- und Umsatzwachstum. Im letzten Jahr kauften 1,8 Millionen Kunden Gesichts- und Körperpflege online, und 4,9 Millionen Personen können sich dies zukünftig vorstellen. Die Produkte der „dekorative Kosmetik und Parfums“ haben im Jahr 2003 online 1,7 Millionen Verbraucher erworben, wobei hier eine unentdeckte Kundengruppe von 4,5 Millionen Verbrauchern wäre [GFK04].

Der Gesundheitsboom im World Wide Web nimmt eine zentrale Rolle für Konsumenten und Händler ein. Die Online-Informationsabfrage über Medikamente stieg von 2001 demnach auf 2002 von fünf Millionen auf 7,2 Millionen Kunden (2003). Parallel stieg auch die Bezahlung von diesen Informationen. 2003 zahlten 4,25 Millionen Nutzer für diese Information, 2002 hingegen nur 3 Millionen. Die Online-Arzneimittelbestellung nutzten 2003 eine Million Surfer, 2002 taten dies

verglichen nur 620.000 Kunden. Der Gewinner dieses Gesundheitsbooms ist die niederländische Online-Apotheke Doc Morris. mit rund 240.000 deutsche Kunden (2003), eine Steigerung Im Jahr 2002 um 37 Prozent [\[Demo03\]](#).

Die Studie auf dem Internetportal web.de ergab, dass das körperliche Wohlergehen und die Gesundheit das „Um und Auf! der westlichen Bevölkerung ist. Hierbei greift man im Zuge der Informationssuche auf das Internet zu. Die Mehrheit der Nutzer auf web.de (83,4 Prozent) interessieren sich für das Thema Gesundheit und Medizin vor Wirtschaft und Finanzen (71,7 Prozent), Urlaub und Reise (68,2 Prozent) sowie Sport (63,1 Prozent). Diese verstärkte eigenverantwortliche Auseinandersetzung mit Arzneimittel resultiert aus der Gesundheitsreform, der Praxisgebühr und den hohen Zuzahlungen bei rezeptpflichtigen Medikamenten, was zum Resultat hat, dass fast jeder Zweite (46,2 Prozent) bei Krankheit inzwischen auf Selbstmedikation setzt. Das Internet rangiert bei den Quellen, welche bei der Informationsbeschaffung gewählt werden, auf Platz eins (von 67,9 Prozent der Befragten), gefolgt von Medien wie Zeitungen und Zeitschriften (63,0 Prozent), Fernsehen (62,7 Prozent), Haus- (61,0 Prozent) oder Facharzt (46,8 Prozent) und Apotheker (41,1 Prozent). Online-Inhalte zum Thema Gesundheit in Form von Informationen zu Ursachen und Symptomen von Krankheiten sowie zu deren Behandlungsmöglichkeiten erwarten sich rund 85,4 Prozent der Befragten. „Für jeweils knapp ein Drittel sind Preise und Wirkstoffe von Medikamenten (64,9 Prozent) und Tipps und Tricks zu gesunder Lebensweise (62,8 Prozent) wichtig.“ Ebenso informieren sich 59 Prozent der Befragten über alternative Medizin [\[Elia04\]](#).

Selbstmedikation

Das Internet als Informationsbeschaffung nimmt in Deutschland weiter zu. Ebenso der Trend zur Selbstmedikation aufgrund des Wunsches, sich ohne ärztlichen Rat selbst behandeln zu wollen (rund 82 Prozent der 5.182 Befragten). Weitere Gründe sind die kaum von den Krankenkassen unterstützten rezeptfreien Medikamente (fünfzig Prozent), gefolgt von Zeitnot, um den Arzt aufzusuchen (39 Prozent) oder die unangenehmen empfundenen Arztgespräche und das mangelnde Vertrauen in die Ärzteschaft (dreizehn Prozent). Die Selbstmedikation kommt bei den folgenden Produkten vor allem zum Tragen:

- Erkältungskrankheiten

- Vitamin-/Mineralstoffmangel
- Schmerzen
- Haarprobleme
- Grippe
- Magen-/Darmerkrankung
- Pilzerkrankung
- Erschöpfungszustände und Hautprobleme.

Neben der Apotheke selbst (77 Prozent), werden Freunde und Familie über rezeptfreie Produkte befragt, danach wird der Beipackzettel (39 Prozent) gelesen. 21 Prozent der Befragten dienen der Internetauftritt des Herstellers und entsprechende Foren als Informationsquelle zu Medikamenten. Gründe für eine Internetbestellung sind in erster Linie der Preis, direkte Lieferung nach Hause, gefolgt von der Möglichkeit der Bestellung von rezeptpflichtigen Produkten im Ausland ohne Rezeptvorlage und von nicht im Inland zugelassenen Medikamenten. Gegenargumente sind ungenügende Beratung, minderwertige Ware, das Fehlen von Warnhinweisen, die Schwierigkeit in der Suche des richtigen Anbieters sowie fremdsprachliche Beipackzettel [Lieb04].

Gesundheitsbewusste Konsumenten setzen auf frei verkäufliche Medikamente, die so genannten OTC (Over the counter) Produkte. Diese Tendenz lässt sich auch anhand der Umsatzsteigerung von 2003 auf 2004 von 10 Prozent beweisen. 90 Prozent der OTCs werden in Apotheken umgesetzt, trotz der Konkurrenz von Versandapotheken wie Doc Morris und Drogeriemärkten. Der neue wellness-orientierte Kunde orientiert sich nach Vertrauen, Bekanntheit und positive Botschaften, welche einen Erfolg am Point of Sale gewährleisten. Die Anbahnungsphase des Kaufes findet lokal im Internet statt, weil 24 Stunden am Tag online Informationen zum Themen wie körperliche Wohlergehen, Aufklärung, Beratung, Markenorientierung und Gesundheitstipps vom Kunden abgefragt werden kann. Unter dieser Annahme, sich nur online zu informieren, stellt dies die „Chance im Pull-Marketing dar, denn nicht der Online-Versand, sondern der so genannten Schaufenstereffekt ist der Magnetpunkt.“ Dies führt man auf den Service und die Liefergeschwindigkeit der Online-Apotheken zurück. Belegt wird dies durch die AGOF- Internet- Reichweitenstudie wonach das Internet als das Informations- und

Recherchemedium für kaufvorbereitende Entscheidungen zur Anwendung kommt [\[Web05\]](#).

Die Bedeutung gesundheitlicher Belange ist sehr hoch, dies zeigt eine *FOFAD* Befragung aus dem Jahre 2005 in Deutschland. Zusätzlich ist im Vergleich zu 2004 das Gesundheitsbewusstsein um 7,3 Prozentpunkte gestiegen. Vor allem Männer 50 plus und Frauen unter 50 Jahre bewerten dieses besonders hoch, wobei tendenziell Frauen ein höheres Interesse aufweisen. Die Quellen zu Informationssuche ist trotzdem mehrheitlich der Arzt (78,8 Prozent), gefolgt von Internet (70,4 Prozent), Zeitungen und Zeitschriften (68,8 Prozent), Ratgebern und Büchern (53,1 Prozent) und der Apotheker (43,5 Prozent) [\[WiHe05, 26-31\]](#).

5.4. Erfolgsfaktoren von traditionellen Apotheken

Der Mehrwert der Apotheken ergibt sich aus der pharmazeutischen Beratung aufgrund der Ausbildung und Zusammenarbeit mit Ärzten, der heilberuflichen Allianz, der Selbstmedikation, die individuelle Rezepturherstellung in Apotheken, die Dienstleistung des Apothekers und deren Angestellten (Notdienste, Blutdruckmessen oder Harnanalysen), die Telematik aufgrund der Arzneimitteldokumentation eines Patienten und die Kommunikationsleistung in der Apotheke (Beratung, Aufklärungsarbeit, Kosten-Nutzen Verhältnis) [\[Apon05\]](#).

Die Studie der Forschungsstelle für Arzneimitteldistribution handelt von den Erfolgsfaktoren einer Apotheke und die Wahrnehmung und Beurteilung von Apotheken aus Sicht von Stammkunden und Gelegenheitskunden untersucht. Die Befragung erfolgt vom März bis Mai 2006 und erhob 2.800 Apothekenkunden. Die Stammkunden werden daran erkannt und definiert, ob diese der Frage zustimmten „Haben Sie eine Stammapotheke, d. h. eine Apotheke, die Sie überwiegend aufsuchen?“

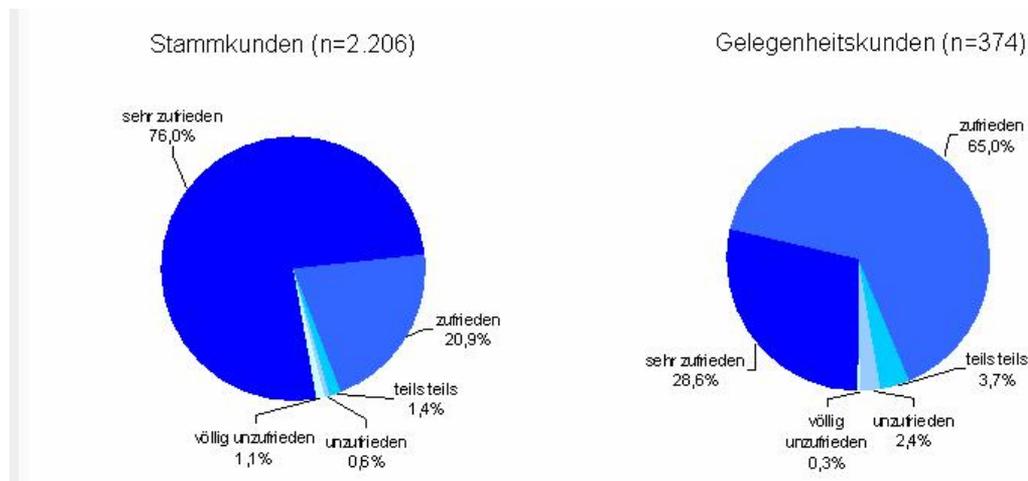


Abbildung 8: Zufriedenheit von Stamm- und Gelegenheitskunden mit der Gesamtleistung von Apotheken [PrHe06]

Der Erfolg einer Apotheke liegt in der dauerhaften Kundenbindung insbesondere für Apotheken, deren Standorte sich nicht in hochfrequentierten Laufflagen befinden oder durch eine geringe Verschreiberdichte und eine hohe Wettbewerbsintensität gekennzeichnet sind. „Die Bedeutung eines hohen Stammkundenanteils für den Erfolg einer Apotheke kommt unter anderem in folgenden Hypothesen zum Ausdruck [vgl. PrHe06]:

- Im Rahmen der Selbstmedikation bzw. Gesundheitsvorsorge suchen Stammkunden im Regelfall ihre Stammapotheke auf. Kunden, die über keine Stammapotheke verfügen, wechseln häufiger zwischen verschiedenen Apotheken.
- Stammkunden stehen Zusatzempfehlungen des pharmazeutischen Personals im Vergleich zu Gelegenheitskäufern offener gegenüber. Zusatzkäufe werden tendenziell eher von Stammkunden als von Gelegenheitskäufern getätigt.
- Stammkunden empfehlen ihre Stammapotheke häufiger weiter als Kunden, die eine bestimmte Apotheke nur gelegentlich aufsuchen (sog. Gelegenheitskunden). „Eine Apotheke mit einem hohen Stammkundenanteil profitiert daher eher von einer positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation als Apotheken mit niedrigem Stammkundenanteil.“

Die Unterschiede zwischen Stammkunden und Gelegenheitskunden zeigen sich auch bei der Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungen einer Apotheke. Die Stammkunden sind mit den Faktoren Freundlichkeit des Personals, Fachberatung, Bestellzeiten, Erreichbarkeit, Selbstbedienungsbereich und Dienstleistungsangebot

tendenziell zufriedener als Gelegenheitskunden, außer in der Hinsicht auf Produktverfügbarkeit zeigen sich keine Unterschiede. Es sei zu erwähnen, dass die Stammkunden im Besonderen mit ihrer Stammapotheke mit deren Freundlichkeit des Personals, der Fachberatung und den Bestellzeiten zufrieden sind, wobei ähnliche Werte nur im Bezug auf Freundlichkeit des Personals bei den Gelegenheitskunden erkennbar sind. Mit dem Selbstbedienungsbereich und dem Dienstleistungsangebot in der Apotheke sind hingegen sowohl Stammkunden als auch Gelegenheitskunden im Durchschnitt weniger zufrieden [PrHe06].

Sowohl bei den Stammkunden als auch den Gelegenheitskunden ist der Selbstbedienungsbereich und das Dienstleistungsangebot bei der Apothekenwahl weniger wichtig. Der größte Unterschied in der Gewichtung der einzelnen Apothekenleistungen besteht zwischen Stamm- und Gelegenheitskunden im Hinblick auf die Erreichbarkeit einer Apotheke [PrHe06].

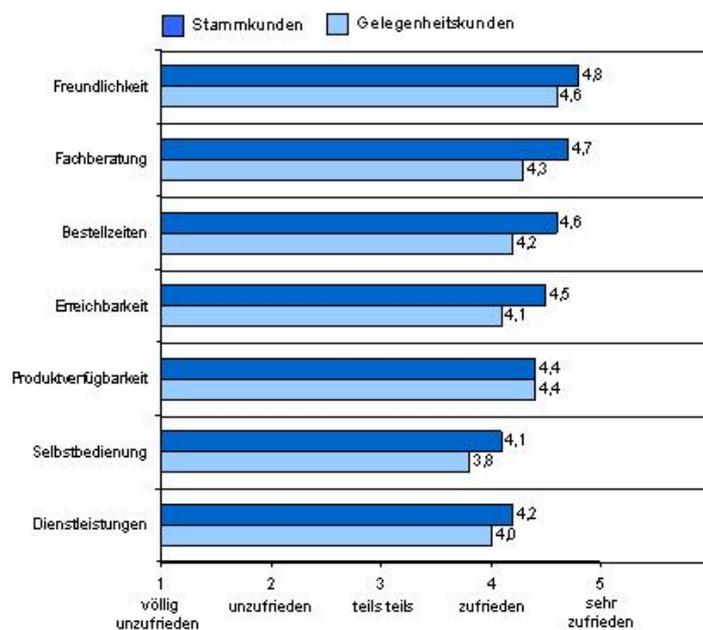


Abbildung 9: Zufriedenheitsfaktoren in Bezug auf Kundensegmenten [PrHe06]

Die Top Apothekenleistungen sind Freundlichkeit, Fachberatung, Bestellzeiten, und die Erreichbarkeit. Die Studie zeigt Faktoren auf, welche bei der Kundenbindung in Apotheken relevant sind: Im Hinblick auf die Zufriedenheit der Stamm- als auch der Gelegenheitskunden muss man dem Personal in der Apotheke eine hohe Bedeutung beizumessen, denn oberste Priorität ist der Freundlichkeit im Kundenkontakt und der Fachkompetenz beizumessen. Es sei hier auch zu erwähnen, dass dem

Selbstbedienungsbereich in der Apotheke eine deutlich niedrigere Bedeutung beigemessen wird als der Freundlichkeit und Fachkompetenz des Personals. Die Steigerung der Zufriedenheit der Kunden kann ebenso durch eine Optimierung des Warenbestandes bzw. des Bestellwesens und der Lagerhaltung hervorgerufen werden. Das Ziel ist es Stock- Out- Situationen weitgehend zu vermeiden, damit ist eine sofortige Produktverfügbarkeit gewährleistet und die erforderlichen Bestellungen können in minimierter Bestellzeit zur Verfügung gestellt werden. Dies wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit der Kunden aus und steigert die Bindung an die entsprechende Apotheke. Im Hinblick auf die Zufriedenheitsgesichtspunkte gibt man die folgenden Handlungsempfehlungen in den Apotheken:

- bei Leistungsdefiziten (Leistungs- Gap) durch Modifikationen auf dieser Funktion und
- bei Informationsdefiziten (Informations- Gap), durch kommunikative Maßnahmen erfolgen.

“Bei Entscheidungen für oder gegen entsprechende Maßnahmen sind neben den Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit auch die daraus hervorgehenden Erlöswirkungen sowie die mit der Umsetzung der Maßnahmen einhergehenden Kosten abzuschätzen (z.B. Kosten des Personaleinsatzes und der Lagerhaltung)“ [PrHe06].

Bei Apotheken liegt eine besondere Form der Nachfrage und Distribution vor, und auch die Standortwahl definiert einen wichtigen Faktor. Weitere wichtige Faktoren sind die Einwohner, die Passantenfrequenz, die Ärzteanzahl in der Umgebung und die möglichen Konkurrenten [Webe79, 1-2]. Das Kundenaufkommen in einer Innenstadtapotheke hängt von den Parametern der Passantenfrequenz, den Konkurrenzapotheken und der niedergelassenen Ärzte in einem speziellen Einzugsgebiet ab. Eine Außenapotheke spricht ihre Kunden aufgrund der Faktoren der Passantenfrequenz und der Entfernung zur nächsten Konkurrenzapotheke an [Webe79, 97-107].

5.5. Das Geschäftsmodell des E - Commerce

Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht die Beschleunigung und die Effizienz logistischer Prozesse, da auf den internationalen Wettbewerb die werttreibenden Faktoren Kundenorientierung, Kostenreduktion, time-

to- market und die Leistungsfähigkeit von Logistiknetzen sind. Der Fokus wird hierbei auf die Distributionslogistik gelegt, da dort einzelne Wertschöpfungsketten übersprungen werden können wie beispielsweise der stationäre Einzelhandel. Zusätzlich muss man mit dem steigenden Kostendruck, hervorgerufen durch die Automatisierung der Prozesse und Sendungen, kämpfen. Dem Kostendruck kann man entgegenwirken indem man Distributionsleistungen an Dritte ausgelagert oder Kooperationen fördert. Der Trend in Richtung Zentralisierung der Distribution ist vor allem im Kundengeschäft des E-Commerce Bereich erkennbar. Parallel dazu ist eine Dezentralisierung der räumlichen Ausdehnung von Produktions- und Dienstleistungsbeziehungen ersichtlich [BJHF03, 52-54].

6. Konsumentenverhalten im E-Commerce

Durch den multimedialen Fortschritt und die virtuellen Welten wurde die Medienumwelt der Konsumenten stark beeinflusst und ermöglicht daher neue Endverbraucherkontakte zu knüpfen wie beispielsweise mit der Konsumentenelektronik im Handel und dem Wohnzimmer als mediale Schaltzentrale. Multimedia hat dadurch Einfluss auf neue Gestaltungsaspekte und neue Strategien in Bezug auf Angebot und Informationen. Ebenso wird dadurch der Verkauf die Konsumenten mehr durchdringen vor allem durch Produktpräsentationen mit Multimedia, Automaten- und Schaufensterverkauf, Teleselling, Home Banking, electronic Malls und innovative Medientechnologie. Die virtuellen Welten unterteilen sich in die medialen, Erfahrungs- und vermittelte mediale Umwelten. Die Bedeutung des Internets für das Konsumentenverhalten ermöglicht neue Marketingformen:

- „Permission Marketing“ wie das Versenden von Emails und Newsletter
- „Viral Marketing“ sind Unternehmen die elektronische Mund zu Mund Propaganda verwenden und
- „Affiliate Marketing“ welches Werbeallianzen und Autoren Empfehlungen in Bezug auf Allianzen darstellt.

Die Entwicklung des Online-Shoppings ist eine stetige Entwicklung, denn das GfK Online-Monitors für 2001 zeigt, dass rund 46 Prozent der deutschen Bevölkerung im Alter von vierzehn und neun und sechzig das Internet nutzen wobei rund 60 Prozent

der Gesamtbevölkerung einen medialen Zugang zunehmend von zu Hause aus vorweisen können. Die Internetnutzung und die Verwendung als Distributionskanal werden durch Akzeptanzprobleme wie Erfahrung und Intensitätsnutzung und Werbeanzeigen behindert. Soziografisch betrachtet setzt sich die Zielgruppe der Internetnutzer aus jüngeren Personen mit hohem Einkommen, Personen mit höherem Bildungsabschluss und selbständigen überproportional zusammen. Das Internetshopping wird laut GfK von 13,6 Millionen Deutschen genutzt wobei im besonderen Bücher, Software, Kleider, Hardware und CDs gekauft wird. Die Zielgruppe des E-Commerce besteht hauptsächlich aus überdurchschnittlich gebildete Männer im Alter von 20-29 Jahren, welches auch Beamte und Selbständige umfasst. Rund 60 Prozent der E-Commerce Kunden, welche jedoch noch keinen Einkauf abgeschlossen haben verwenden das Netz als Informationsquelle vor dem Kauf. Der Umsatz des elektronischen Handels in Deutschland liegt derzeit bei 7 Milliarden Euro pro Jahr, umgerechnet rund 1187 Euro pro Jahr im Pro Kopf Einkommen. Die Infratest Burke Studie (2001), mit 11.00 Internetnutzern als Datenbasis, hat ergab, dass die Mehrheit online einkaufen will und auch einen höheren Betrag in Kauf nehmen würde. Jeder neunte Nutzer brach jedoch den Einkaufsvorgang ab, weil man von Ärger und Ungeduld übermannt, das gewünschte Produkt nicht finden konnte. Zusätzlich empfand man lange Ladezeiten, ungenaue Produktbeschreibung, fehlende Produktabbildung, unübersichtliche Produktangebote und keinen günstigen Kaufpreis als störend. Das Resume der Studie ergab, dass 2/3 der Kunden in Absicht einen Kauf zu tätigen, eine Website besuchen und dass 1/3 die Seite als Informationsquelle nutzt. Grundsätzlich ist jeder Käufer „shop treu“, wobei bekannte Markenunternehmen die größten Chancen haben. Im europäischen Vergleich werden Deutschland (406 Mrd. Euro), gefolgt von Großbritannien (282 Mrd. Euro) und Frankreich (206 Mrd. Euro) die höchsten prognostizierten E-Commerce Umsätze zugerechnet. Im Handel stellen Unternehmen der „Old Economy“ die bekanntesten und hoch frequentiertesten Internetportale dar. Letztendlich ist das Fazit der Studie, dass E-Commerce an sozialer Akzeptanz gewinnt und neben den klassischen Angebotsformen als alternativer Distributionskanal existiert [\[KrWe02, 573-580\]](#).

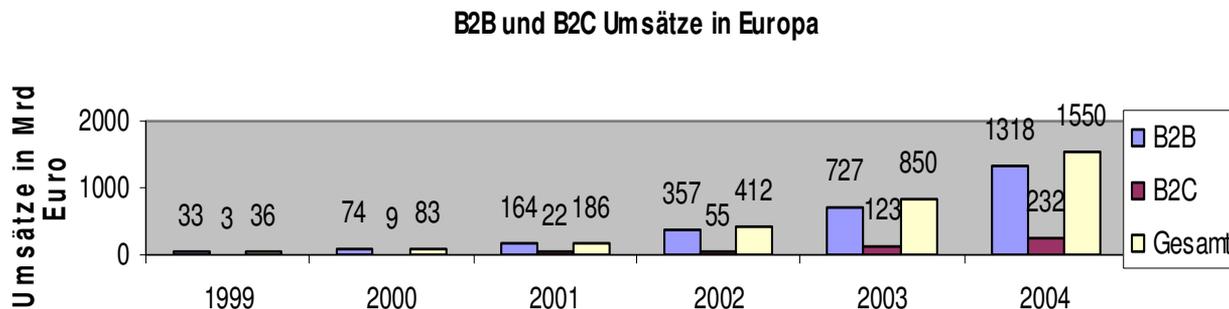


Abbildung 10: B2B und B2C Umsätze [FoRe99]

Die erlebnisorientierte Gestaltung von Online-Shops und atmosphärische Reize wie Farben, Musik usw. gewinnt an Bedeutung und stellt eine Notwendigkeit dar. Die Erfolgsfaktoren eines erlebnisorientierten Electronic Shoppings, um Kunden emotional wie auch kognitiv anzusprechen, sind die Dreidimensionalität der Produkte, die Realitätsnähe, die Interaktionsmöglichkeit des virtuellen Ladens und die multisensuale Ansprache der Konsumenten [KrWe02,587].

Versandapotheken und Online-Sprechstunden sind dabei die Auswirkung der Entwicklung des Internet als Informations- und Handelsplatz. Das rasche Auftreten und Verschwinden von Gesundheitsportalen im Internet basiert auf fehlenden technischen und mentalen Voraussetzungen für die nicht immer Bereitschaft und Verständnis für deren Umsetzung vorhanden. sind

Voraussetzung für ein Zustandekommen von Versandapotheken und effizienten Online-Portalen sind die flächendeckende Nutzung des Internets bei Anbieter und Konsument, adäquate standardisierte technische Rahmenbedingungen, einen erziehbaren Patient und Konsument, um die entsprechendem Veränderungen standzuhalten und zu nutzen, und die Bereitschaft der Anbieter. Eine Studie der Frankfurter Allgemeine Zeitung vom Jänner 2001, welche 1.252 Konsumenten über ihr Internet-Kaufverhalten während der letzten 12 Monate befragte, das resultat ergab, dass 55 Prozent der Befragten Bücher kauften, 25 Prozent CDs, 21 Prozent Software, 19 Prozent Bahn- und Flugtickets, 19 Prozent Kleidung und Schuhe und in der Größenordnung von 18 Prozent bis hinab zu 6 Prozent: Hardware, Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik, Zeitschriften und Videofilme. Gesundheitsprodukte oder OTC Arzneimittel scheinen in dieser Auswertung nicht auf.

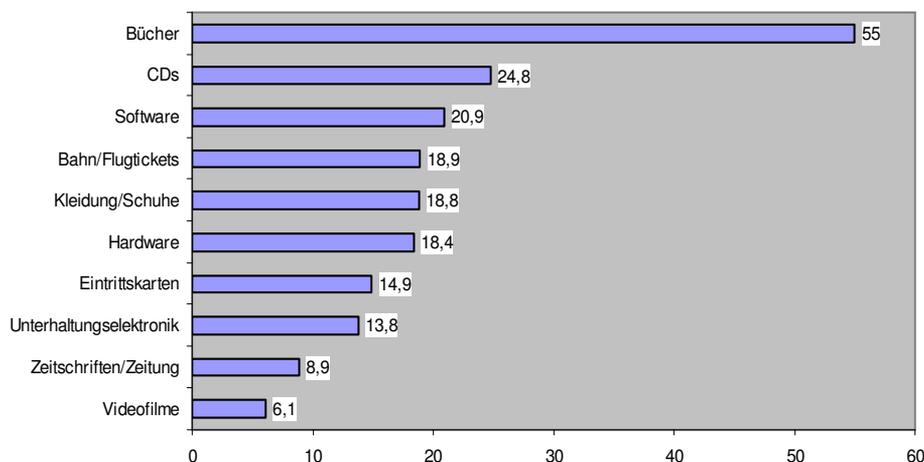


Abbildung 11: Online gekaufte Produkte [Loet02]

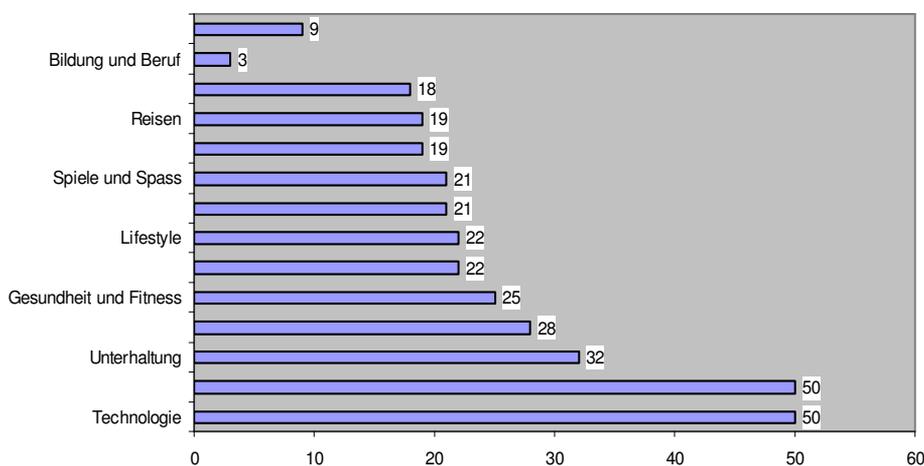


Abbildung 12: Nachgefragte Inhalte im Internet [Loet02]

Die nachgefragten Inhalte online sind Technologie, Wirtschaft und Finanzen (zu 50 Prozent), gefolgt von Unterhaltung (32 Prozent), Wissenschaft (28 Prozent) und mit 25 Prozent Gesundheit und Fitness. Die Schlussfolgerung dieser Studie ist, dass die Bevölkerung ein klares Bedürfnis nach Information zu Gesundheitsfragen und Arzneimitteln hat, jedoch selten ein Kauf getätigt wird. In Österreich beschränkt der §59 des österreichischen Arzneimittelgesetzes (AMG) die Abgabe von Arzneimitteln im Wesentlichen auf die öffentlichen Apotheken und verbietet ausdrücklich die Abgabe von Arzneimitteln durch den Versandhandel (9). Auf europäischer Ebene existieren diesbezüglich jedoch keine spezifischen gemeinschaftlichen Vorschriften. Außerdem beschränken in Österreich die §§50–55 AMG die werblichen Aktivitäten für Arzneimittel und differenzieren deutlich die Werbemöglichkeiten für Laien und medizinisches Fachpersonal. In Österreich werden Arzneimittel fast ausschließlich über Apotheken angeboten. Das AMG schränkt den Spielraum für

Werbemöglichkeiten und Gesundheitsversprechen stark ein. Die Konkurrenz zu nicht arzneipflichtigen und kostengünstigeren Arzneien oder Kosmetika kann mittels Dokumentation des Arzneimittelbegriff und dessen Qualität das höhere Preisgefüge und die beschränkten Vertriebskanäle einsichtig machen. Die Qualitätssiegel wurden in einigen Ländern aufgrund der bedenklichen Entwicklung bereits kreiert und »privatisierte« Regulative für die Gesundheitskommunikation entwickelt. Virtuelle Anbieter können im akuten Erkrankungsfall mit allgemeiner, unspezifischer Information und zeitlich aufwendigen Bestellsystemen wenig Hilfestellung anbieten. Allgemeine Informationen (Dienstzeiten) wären gezielte Dienstleistung über WAP- oder GPRS- Mobiltelefone anzubieten. Denkbar sind auch Eil- Zustelldienste, um ein benötigtes Medikament direkt dem Patienten zuzustellen. Die Anbieter von Produkten werden daher zunehmend als Anbieter umfassender Servicepakete auftreten, Pakete in denen das eigentliche Produkt nur einen Bestandteil neben verschiedenen Service-, Informations- und Beschaffungsfunktionen darstellt [Loet02].

6.1. Das Kaufverhalten von Konsumenten in Österreich

Der Kaufprozess des E-Commerce stellt sich diffiziler dar als im traditionellen Handel. Sowohl die Informationssuche wird inhaltlich durch Suchdienste und umsetzungstechnisch mittel elektronischer Unterschrift wie elektronisch rechtsgültige Verträge unterstützt. Im Laufe der Abwicklung eines Verkaufsprozesses kommt es zu einer Reduktion der Transaktionskosten sowohl auf seitens des Nachfragers (Suchkosten) wie des Anbieters (Informationskosten) durch elektronische Medien [Schm97, 10-14].

In einer empirischen Studie aus dem Jahre 2000 von 784 österreichischen Befragten ergab eine Untersuchung, dass man das Informationssammeln und dem Online-Kauf, welche vor allem Bücher, Flüge und Urlaubsreisen betreffen, hingegen kaum Informationen über Nahrungsmittel und Gesundheit eingeholt werden. Die Hypothesenaussage, dass Frauen häufiger als Männer das Internet zur Unterstützung des Kaufprozesses von kosmetischen Produkte und Gesundheitsprodukte nutzen, wurde unterstützt. Hingegen ist eine eindeutige Tendenz zu erkennen, dass Männer hauptsächlich technik- und computerrelevante Produkte im Netz kaufen im Gegensatz zu der weiblichen Bevölkerung. „Österreicher bevorzugen es, ihre Käufe über den Versandhandel zu beziehen, wodurch durch die

multimediale Unterstützung viele Konsumenten den Einkauf über den Versandhandel von der postalischen Bestellung zur Bestellung auf Mausclick verlagern“ [vgl. Bojk01, 75]. Es gibt auch einen Zusammenhang zwischen Produktkategorien und Ausbildungsniveau, was erkennen lässt, dass ein österreichischer Staatsbürger mit einer berufsbildenden mittleren Schule tendenziell Gebrauchsgegenstände und Produkte des täglichen Bedarfs online erwirbt, und dies jene Schicht darstellt, die vorher über den Versandhandel Bestellungen getätigt hat.

Im Weiteren besteht eine positive Korrelation zwischen höherer Ausbildung und steigender Nutzung des Internets, wobei sich die allgemeine Nutzung in fast allen Berufssparten etabliert hat. Geografisch betrachtet ist ein Ost-Westgefälle zu erkennen, sprich Wien, Niederösterreich und Burgenland weisen einen höheren E-Commerce Umsatz auf als die restlichen Bundesländer. Abschließend lässt sich die Behauptung unterstützen, dass die Internetnutzung ein entscheidender Faktor beim Kaufprozess hinsichtlich Preis, Produktfunktion, Effizienz und Zeitfaktor ist [Bojk01, 59-87].

6.2. Das Kaufverhalten in Bezug auf Medikamente

Die Dringlichkeit des Bedarfes eines Produktes bestimmt den Einkauf, vor allem aus Patientensicht beginnt in einer Akutsituation wie einer Erkrankung eine eingeschränkte Entscheidungsfreiheit aufgrund des Leidensdruckes im Vergleich zu einer geplanten Beschaffung. „Für die Nutzung des Versandhandels Angesichts einer nicht zu vermeidenden Lieferzeit kommt die Dringlichkeit nicht als relevanter Kauffaktor in Frage.“ [vgl. WiHe05,8] Ein weiterer Faktor ist die Kaufinitiative des Kunden. Kauft der Verbraucher Medikamente aufgrund einer ärztlichen Beratung, Selbstmedikation oder aus anderen Gründen. In diesem Fall sind Beratung und Informationsqualität in der Apotheke relevant, ebenso sind die Preise kaufentscheidend. Die Kaufsituation wird auch durch die Kundenpräferenzen entschieden, vor allem handelt es sich hier um Preisgünstigkeit, Bequemlichkeit, Informations- und Beratungsbedarf. Folgende Fälle für einen Versandhandel resultieren für den Endverbraucher:

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|-----------------------|
| Verschreibungspflichtige Arzneimittel | OTC Produkte | Ergänzungs- oder Krankenpflege-Sortiment | Dienstleistung |
| Geringere Dringlichkeit wie bei Chroniker, Vorratskäufer | | Hohe Dringlichkeit wie bei akutem Medikationsbedarf | |
| Arztverschreibung eines Arzneimittels | Arzt empfiehlt/verschreibt Präparat | Selbstmedikation | Sonstiger Kaufanlass |
| Preisgünstigkeit | Bequemlichkeit Convenience | Information und Beratung | |

Tabelle 7: Morphologisches Modell für das Sortiment von Apotheken [vgl. WiHe05,9]

Abgesehen von der Dienstleistung und der hohen Dringlichkeit spiegeln die Anderen Fälle für einen Online-Kauf von Medikamenten wieder [WiHe05, 7-9].

Produktbezogene Information, Preisgünstigkeit und bargeldloses Bezahlen sind die wichtigsten Apothekenleistungen in einer stationären Apotheke, wobei anzumerken ist das Frauen tendenziell höhere Ansprüche beim Medikamentenkauf stellen als Männer. Die weiteren Kriterien, welche von Bedeutung sind, werden in der folgenden Tabelle veranschaulicht [WiHe05, 31]:

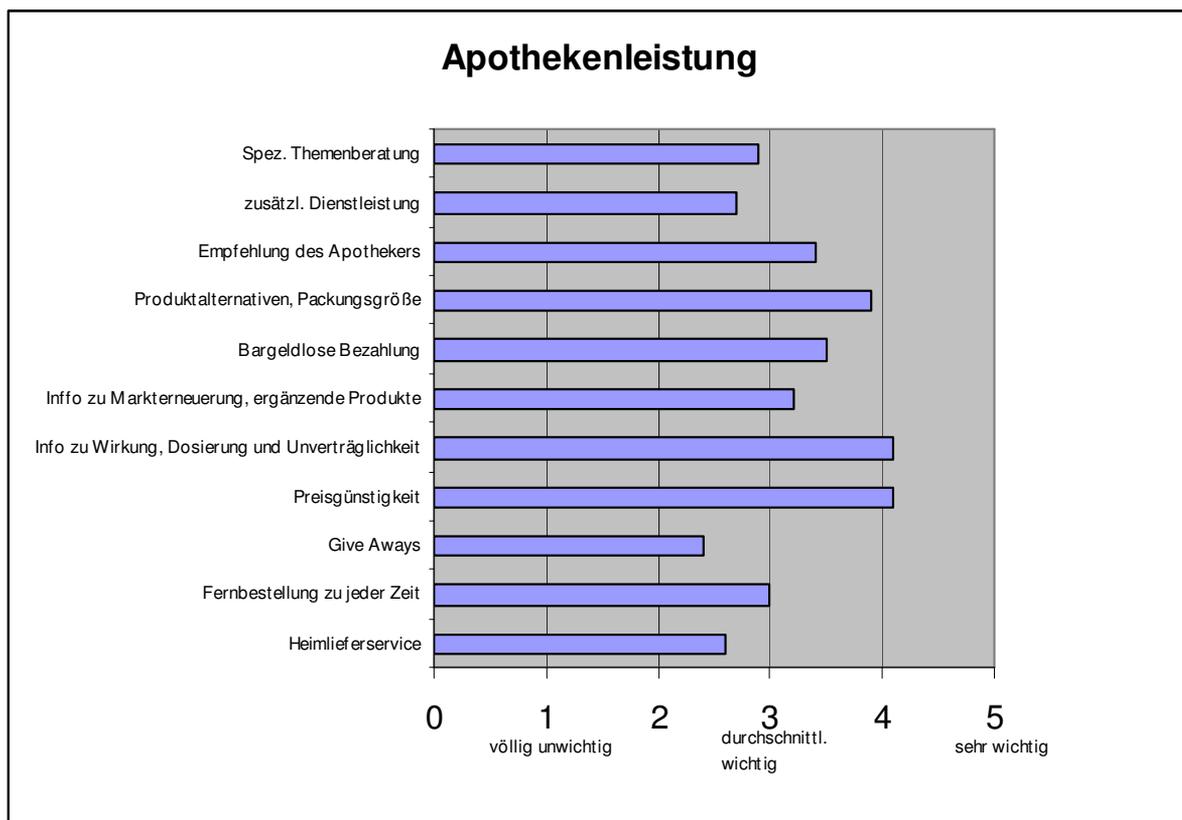


Abbildung 13: Apothekenleistungen und deren Bedeutung 2005 [vgl. WiHe05, 31]

Die Entscheidungseinflüsse bei der Wahl der Apotheke sind die eigenen guten Erfahrungen, gefolgt von Vertrauen, Reputation und die Erfahrungen von Freunden oder Familie. Ein Zertifikat oder die persönliche Bekanntschaft stellen sich als geringe Einflüsse dar [WiHe05, 34].

7. Online-Apotheken

Im Zuge der rechtlichen Lage in Deutschland wurde in der FOFAD Studie die Bereitschaft zum Versandhandelsbezug von Medikamenten eruiert. Das Ergebnis zeigt, dass die Erfahrung im Laufe des Jahres 2005 stetig im Vergleich zu 2004 (3 Prozentpunkte) zugenommen hat. Derzeit können 15,5 Prozent (2004: 12,5 Prozent) von einem Online-Medikamentenkauf berichten, weitere 47,3 (2004: 53,8 Prozent) Prozent könne dies in Betracht ziehen und 37,1 Prozent (33,8 Prozent) lehnen diese Art des Kaufes strikt ab. Letztere Zahl beweisen, dass sich auch die Gegenmeinung verstärkt hat, wobei die weiblichen Verbraucher eine ablehnende Haltung aufweisen. Die Strukturanalyse bringt zum Vorschein, dass Männer unter fünfzig Jahren dem Versandhandel mit Arzneimittel aufgeschlossen gegenüber stehen. Die weiblichen Kunden über fünfzig Jahren weisen jedoch die meiste Erfahrung im Online-Handel auf und beziehen Arzneien kontinuierlich so [WiHe05, 38-40].

Die Vorteile des Versandhandels liegen für viele Endverbraucher auf der Hand, sie ersparen sich die hohen Preise von Produkten im Vergleich zu stationären Apotheken (82,6 Prozent), haben eine keinen Anfahrtsweg (68,6 Prozent) und die Durchführung der Suche und Bestellung erfolgt bequem (68,6 Prozent). Als weitere Vorteile wurden die Zeitersparnis, die Auswahl und die Anonymität angegeben. Im Vergleich zum Erhebungsjahr 2004 zeigt sich eine Abnahme der Vorteile ausgenommen der Kostenersparnis, welche als einziger gewonnen hat. Die Orientierung an den niedrigen Preis spricht vor allem die männlichen Kunden über fünfzig Jahren an, wobei Frauen unter Fünfzig von der Bequemlichkeit profitieren [WiHe05, 41-44].

7.1. Grundlegende Anforderungen

In Deutschland wurden im Bundesgesetzblatt Empfehlungen zum Versandhandel und elektronischen Handel mit Arzneimitteln abgegeben, da seit 2004 öffentliche Apotheken mit der Bindung an bestimmten Anforderungen der Online-Versandhandel

mit apothekenpflichtigen Medikamenten erlaubt ist. Bei der Gestaltung und dem Betreiben von Webpages sollen die Qualitätskriterien der EU Kommission und die des „Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem“ berücksichtigt werden. Ebenso ist der Ausschluss bestimmter Arzneimittelgruppen vom Versandhandel geregelt und Anforderungen und Bestimmungen an die Transportverpackung wie Nichtersichtlichkeit des Packeinhalts von außen, an das Logistikunternehmen (Daten des Kunden) und zum Lager und Transport wie Kühlsysteme taxativ aufgezählt [Scho04, 1-5].

7.2. Wirtschaftliches Umfeld

„In der Vergangenheit wandten sich Patienten bei gesundheitlichen Problemen entweder an den Arzt oder an den Apotheker in der Nähe.“ Die Studie "Das Informations- und Kaufverhalten von Apothekenkunden 2004", welche die Münchner Kommunikationsagentur Serviceplan Vital durchgeführte, belegt, dass im Jahre 2004 rund elf Prozent der Deutschen Bevölkerung Rat beim Pharmazeuten um die Ecke suchte, ein Jahr zuvor 2003 taten dies fast 25 Prozent. Die Suche sowohl nach rezeptfreien als auch verschreibungspflichtigen Medikamenten vollziehen 30 Prozent der Befragten, wobei die Konsumentenzahl, die online Medikamente bestellen, ansteigt. Infolge einer Untersuchung des Handelsblatts nutzen ein Viertel der Internetuser in Deutschland das Web auch für den Kauf von Arzneimitteln [GrPa04].

Im Zuge einer deutschen Studie des Instituts für Handelsforschung wurde das Marktpotential des Versandhandels von Arzneimitteln untersucht, in dieser Thematik wurde der subjektive Eindruck der Endverbraucher eruiert. Der subjektiv geschätzte Marktanteil des Online-Medikamentenkaufs beträgt laut der Kunden 21,1 Prozent, wobei mit „einer Konzentration bei bestimmten Produktgruppen einerseits und Kundengruppen andererseits zu rechnen ist.“ [vgl. WiHe05, 53] Eine weitere Schlussfolgerung ist, dass traditionelle Apotheken dem Trend Versandhandel mit Vertrauen und Beratung entgegenwirken und sich auf diesen neuen Vertriebskanal einstellten. Damit spricht man dem Apotheker ein vertrauen und eine hohe Reputation entgegen [WiHe05, 52-54].

7.3. Preisgestaltung

In Deutschland ändern sich im Zuge der Liberalisierung die Apothekenpreise für apothekenpflichtige Arzneimittel, da man nun rezeptfreie Medikamente laut Gesetz im Preis herabsetzen und auch mit den Kunden über den Preis verhandeln darf. Nun entsteht ein Wettbewerb unter den Apotheken, erkennbar an den angebotenen Rabatten von 20 bis 30 Prozent für Medikamente wie Aspirin oder Zovirax, jedoch meistens nur über den Versandweg und nicht im Ladengeschäft. Online-Apotheken locken mit dem Motto "Billiger als Holland" mit stark preisreduzierten Arzneimitteln. Der deutsche Internetshop Doc-Best.de bietet von ihren 21.800 Präparate rund 30 Prozent online an und die Produkte sind online günstiger als im Ladengeschäft. Die Internetseite und Suchmaschine www.medizinfuchs.de routet den Weg zu mehr als 20 Apotheken und fast einer Viertel Million rezeptfreier Medikamente, Naturheilmittel und Pflegeprodukte. Zu Beginn gibt man den Namen des Arzneimittels ein, der Agent sucht den günstigsten Anbieter, dann kann ausgewählt und bestellt werden. Die Versandkosten (drei bis fünf Euro) lassen sich dabei vermeiden, wenn man für eine Mindestsumme bestellt, welche zwischen 30 und 70 Euro variiert. Die Lieferung erfolgt innerhalb von 48 Stunden und bezahlt wird bequem per Rechnung. Bundesweit in Deutschland haben Schätzungen zufolge mehr als 600 Apotheken eine Zulassung für den Versandhandel beantragt. Der Preisvorteil, den ein Apotheker bei seinem Lieferanten über eine bestimmte Arzneimittel in größeren Mengen lukriert, und günstiger einkauft, kann an seine Kunden weitergegeben werden. Im Zuge der EU Osterweiterung verschärft sich jedoch der Wettbewerb wie die Firma VfG in Leipzig mit bis zu 60 Prozent Rabatt zeigt, da deren Partnerapotheke in Tschechien situiert ist [\[Eber04\]](#).

Die Studie eines unabhängigen Preissuchdienstes unter 1.081 Besuchern eines Internet-Portals hat zum Ergebnis, dass jeder vierte Befragte die hohen Versandkosten beanstanden und jeder zwanzigste Käufer die zu hohe Produktpreise bemängelt. Die steigende Preissensibilität steht im Zusammenhang mit der Befreiung der Preisbindung am 01.2004 von rezeptfreien Arzneimitteln. Im Zuge der unabhängigen Preissuchmaschine für rezeptfreie Medikamente kritisierten 1.081 Teilnehmer an den deutschen Internet-Apotheken mit 25,38 Prozent die hohen Versandkosten, und nur für 4,95 Prozent empfinden die Preise der Arzneimittel zu hoch [\[Gesu, 04\]](#).

7.4. Kunden

Die Studie des Preissuchdienstes Medpreis.de unter 1.081 Besuchern des Portals kam zu dem Schluss, dass der Großteil der Kunden, welche nach preiswerten Medikamenten suchen, Senioren sind. Jeder zweite Kunde von Internet-Apotheken hat ein Alter von 45 plus und jeder sechste ist älter als 60 Jahre. Mehr als die Hälfte der Befragten, 57,78 Prozent, geben eine Bestellung über Artikel auf in Online-Apotheken, die sie in einer klassischen Apotheke nicht gekauft hätten.

Das durchschnittliche Alter des deutschen Internet User beträgt 37,7 Jahren, dem gegenüber sind die Kunden von Internet-Apotheken älter und mit 34,20 Prozent der Befragten stellt die Gruppe der 45- bis 60-jährigen den größten Anteil dar. Nimmt man die Gruppe der über 60-jährigen (17,6 Prozent) hinzu gibt dies mit 51,8 Prozent die Mehrheit aller Käufer. Lediglich marginal ist das Alter der Restkunden, welche 5,32 Prozent der Befragten sind und bekannt geben 25 Jahre und jünger zu sein. „Das Bequemes Einkaufen am Computer und günstige Preise der Internet-Apotheken regen Online-Kunden zu Spontankäufen an, so die Studie weiter. 57,78 Prozent der Befragten bestätigten, gelegentlich Produkte zu bestellen, die sie in einer konventionellen Apotheke nicht gekauft hätten“ [Pres06].

In einer deutschen Studie des Instituts für Handelsforschung segmentierte die Zielgruppen mittels einer Clusteranalyse und können vier Typen unterscheiden:

- „Alles Woller“: Diese Gruppe umfasst 16,4 Prozent der Befragten, mehr weibliche als männliche Endverbraucher und tendieren auf die Beantwortung der Fragen mit eher „durchschnittlich/wichtig“
- „Bequemlichkeits- und Preisorientierte Segment“: Diese Gruppe bevorzugt die Lieferung nach Hause, das Bestellen von zu Hause aus, das Zahlen per Kreditkarte und stellen 28,4 Prozent der Grundgesamt dar.
- „Informations- und Preissucher“: Sie stellen das größte Segment dar mit 46 Prozent und fokussieren sich auf den günstigeren Preis und das zur Verfügung stellen von Informationen.
- „Wunschlosen“: Mit 9,3 Prozent die kleinste Zielgruppe und bewerten alle Kriterien gering als durchschnittlich.

Die Bequemlichkeits- und Preisorientierten sowie die Informations- und Preissucher sind die interessantesten Zielgruppen für einen Versandhandel, weil sie eine hohe Bereitschaft zu einem E –Commerce Geschäfts signalisieren oder bereits über online

Kaufverfahren verfügen. Bei den restlichen Typen hingegen muss man aufzeigen, dass der Online-Kauf mangels Attraktivität nicht genutzt werden wird und daher die Ablehnung dieses Distributionskanals gemessen werden kann. Der Fokus vom Versandhandel sollte somit auf die Bequemlichkeits- und Preisorientierten gelegt werden und auf ihre Wünsche wie das Ersparen von Kosten, der Convenience-Effekt und kürzere Lieferzeiten gelegt werden. Diese Gruppe hat Erfahrung mit dem Online-Kauf und weisen einen Anteil von 21,44 Prozent der gekauften rezeptpflichtigen, rezeptfreien und freiverkäuflichen Arzneimittel auf [\[WiHe05, 55-61\]](#).

7.5. Vertriebsweg und Belieferung

Die klassischen Apotheken versuchen mit Anzeigen und Broschüren den Online-Apotheken entgegen zu wirken, integrieren jedoch diesen neuen Vertriebskanal auch in ihr Unternehmenskonzept. Die persönliche Belieferung der Kunden erfolgt durch eigene Botendienste der örtlichen Apotheke, wobei die Medikamente dann direkt nach der Bestellung vor Ort abgerechnet werden. Abgrenzend dazu besitzen derzeit 80 deutsche Apotheken einen Onlinevertrieb, der nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel und Kosmetika über den Postversand verschickt, welche innerhalb von zwei und drei Werktagen beim Kunden einlangt. In diesem Fall erfolgt die Beratungsleistung über das Telefon bei einer persönlich ausgewählten Apotheke. Es erfolgt eine Unterscheidung zwischen echten Versandapotheken und jenen Apotheken, die online bestellte Medikamente durch eigenes Personal ausliefern, denn reine Versandapotheken, die die Ware per Post oder Kurierdienst verschicken, benötigen laut Gesetzgeber eine spezielle Erlaubnis, was wiederum einen hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandard gewährleisten soll. Anfang 2004 besaßen etwa 600 Apotheken diese Erlaubnis. Die Bundesvereinigung der deutschen Apothekerverbände ist der Meinung, dass das Internet die üblichen Vertriebswege ergänzen wird und die online Vorbestellungsmöglichkeit ergänzt. Man tituliert die Behauptung, dass der Versandhandel nur eine marginale Bedeutung erlangen wird. Die Kunden schätzen jedoch die Apotheke um die Ecke. Dies zeigen 3,5 bis 4 Millionen tägliche Kundenkontakte. Wie jedem neuen online Dienst hat man eine große Erwartungshaltung, denn die Zukunftsaussichten dieser E-Commerce Sparte erwartet den Bezug von acht Prozent der verschreibungspflichtigen Medikamente über den Versandhandel. Dieser Marktanteil wird aber erst in zwei bis drei Jahren erreicht werden [\[GrPa04\]](#).

Eine deutsche Studie eines unabhängigen Preissuchdienstes kam zu dem Ergebnis, dass 25,38 Prozent der Befragten die hohen Versandkosten und 12,05 Prozent die langen Lieferzeiten als kritisiert [Gesu, 04].

Vor allem die Belieferung von Kunden stellt ein großes Problem des Apothekenversandhandels dar. Einem Artikel zufolge erhielten auch manche Patienten mit korrekter Lieferadresse die falschen Medikationen. Der Versand von Arzneimitteln ist offensichtlich von unkontrollierbaren Faktoren abhängig. Auch beim größten Online-Vertrieb von Medikamenten Doc Morris kamen bestellte rezeptpflichtige Medikamente nicht an ihrem Bestimmungsort an. Deren kostenpflichtige Kundenhotline war nicht erreichbar gewesen und Kundenanfragen per E-Mail wurden nicht beantwortet. Durch die Liberalisierung des Marktes muss man zukünftig lange Wartezeit in Kauf nehmen [Thie04].

Die akzeptierte Lieferzeit für Produkte liegt lediglich bei drei Tage, damit wären rund 31,5 Prozent der Internetnutzer zufrieden. Die Erwartung liegt aber hoch, dass die Arzneimittel innerhalb der ersten zwei Tage eintreffen (65,9 Prozent) und nur 6,4 Prozent akzeptieren Lieferzeiten bis zu fünf Tagen. In Deutschland war ein Thema der Befragung die bevorzugten Versandhandelsanbieter für Arzneimittel, wobei man zum Schluss kam, dass fast die Hälfte der Verbraucher Apothekenketten bzw. -gruppen, und lokale bzw. regionale Apotheken als Onlineanbieter geschätzt werden. Dem Rest war der Anbieter unwichtig bzw. wurde der Produkthersteller präferiert [WiHe05, 48-51].

7.6. Beratung

Eine deutsche Studie eines unabhängigen Preissuchdienstes unter 1.081 Konsumenten eines Internet-Portals ergab, dass die Kunden von Online-Apotheken die Beratung nicht vermissen. Die Mehrheit von 85,16 Prozent der Befragten ist mit der angebotenen Beratungsleistung beim Einkauf von Medikamenten zufrieden, jeder vierte beanstandet hohe Versandkosten, jeder zwanzigste Käufer beklagt zu hohe Produktpreise [Gesu, 04].

Das Internetportal web.de belegte, dass die Suche im Zuge der Selbstmedikation sich von Aufklärung, Beratung bis hin zu Tipps auf Online-Portalen erstreckt. Positive Aspekte sind für den Kunden in der online Nutzung die jederzeit verfügbare qualitativ hochwertige Information, und der Service, der in der Zeit- und Geldersparnissen liegt [Elia04].

Eine Untersuchung von Novomind und TeleTalk über Kontaktkanäle kam zum Ergebnis, dass Unternehmen sich der Entscheidung zwischen Kundenzufriedenheit durch persönlichen Kontakt (Telefonbetreuung) und Kosteneffizienz (Email) stellen müssen. An der obersten Stelle der Kommunikationsmittel rangieren der Telefonkontakt, gefolgt vom Email Verkehr sowie Post, Fax und SMS. Der wachsende Markt liegt jedoch im elektronischen Kanal und daher findet man in Unternehmen hier auch Investitionspotential. Neben dem zu investierenden Kapital ist die Automatisierung ein Ziel dieses Kommunikationsmittels. In erster Linie investiert ein Unternehmen in E-Mail-Marketing- und E-Mail-Management-Systeme, weiters in den Ausbau der Integration von Telefon und E-Mail-Technik im Call Center sowie der Ausbau des Telefonkanals. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen (43 Prozent der 118 Befragten) vermutet die Zukunft in einer virtuellen Verkaufsberatung im Internet. Die Kehrseite dieser Vision, welche kosteneffizient ist, sehen zwei Drittel der Befragten im schwindenden persönlichen Kontakt zum Kunden. Diese Aussage wird durch eine ablehnende Haltung der E-Mail-Kommunikation unterstützt, welche durch Spams und die teilweise schleppende E-Mail-Bearbeitung in den Unternehmen hervorgerufen wird. Ebenso müssen Unternehmen (45 Prozent) Medienwechsel und -brüche reduzieren. Dennoch spiegeln drei Viertel der befragten Unternehmen einen positiven Trend wider indem sie die Kundenansprache und -betreuung über ausgewählte Kanäle offerieren wollen [Muel, 04].

7.7. Katalog der Leistungskriterien

Der Produktkatalog von Online-Apotheken verfügt über Medikamente, Kosmetika, Diätprodukte und homöopathische Produkte. 31,29 Prozent der Befragte kaufen online Husten-, Schnupfen und Schmerzlinderung um ihre Hausapotheke aufzufüllen. Die Restlichen 68,71 Prozent sind auf der Suche nach anderen Arzneimitteln. Nach den Erkältungspräparaten zwei werden mit 23,83 Prozent Vitamine, Enzyme, Mineralstoffe und Aufbaupräparate gekauft, gefolgt von Medikamenten gegen chronische Beschwerden (14,05 Prozent) und Kosmetika, Cremes und Pflegeprodukten (12,58 Prozent). Eine eher geringe Nachfrage haben Diät- und Schlankheitsprodukte mit nur 3,07 Prozent [Gesu,04].

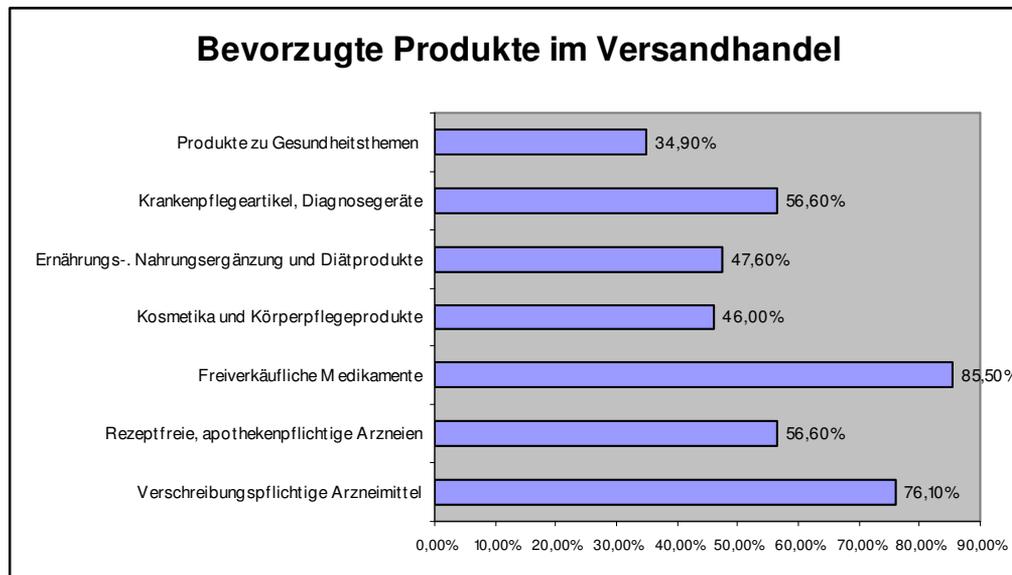


Abbildung 14: Bevorzugte Produkte [vgl. WiHe05, 45]

Die Mehrheit der Befragten bevorzugt die Bestellung von freiverkäuflichen Produkten zu 85,5 Prozent (siehe Grafik), und in dieser Kategorie wird auch das größte Einsparungspotential im Preis vermutet. Hingegen stehen die rezeptpflichtigen Arzneien an Platz zwei, welche in Deutschland liberalisiert wurden und nun individuell bepreist werden können. Diese sind „interessanter“ als apothekenpflichtige Medikamente. Eine Ursache für den bevorzugten Kauf von verschriebenen und freiverkäuflichen Produkten ist, dass die Kunden entweder schon beim Arzt beraten wurden, oder die Präparate bereits selbsterklärend sind und daher keine Beratung mehr notwendig ist. Hingegen beruht der Kauf von apothekenpflichtigen Medikamenten auf einer fachlichen Beratung und wird nur vom Apotheker aufgrund des Anwendungsrisikos ausgegeben [WiHe05, 45-47].

7.8. Negative Aspekte

Im Zuge der Benutzung von Online-Apotheken tritt jedoch das Problem der korrekten Schreibweise des Produktnamens auf, denn häufig ist dieser nicht bekannt, der Name des Arzneimittels lateinisch oder schwer verständlich, oder es existieren eine Vielfalt möglicher Versionen. Man nimmt an, dass 30 bis 50 Prozent der lieferbaren Arzneien daher dem Kunden verborgen bleiben und nicht verkauft werden. Dies kann auf schlechte Suchsysteme zurückzuführen sein. Um diesem Missstand entgegenzuwirken verwendet die Online-Apotheke Mycare ein flexibles Suchsystem, welches eine fehlertolerante Suchtechnik mittels der Logik der semantischen Ähnlichkeiten anbietet, und damit auch nach falscher Schreibweise das gesuchte

Arzneimittel findet. „Denn bei Mycare führte die falsche Schreibweise der Medikamente und ergebnislose Suche zu vielen Anfragen per Telefon und E-Mail, deren Bearbeitung einen entsprechenden Kosten und zeitintensiven Aufwand erforderte“ [GrPa04].

Eine deutsche Studie kam zu dem Schluss, dass sich 12,68 Prozent eine bessere Beschreibung der Medikamente wünschen würden [Gesu04].

Die fehlende Fachberatung wird beim Versandhandel unter deutschen Verbrauchern bemängelt, darauf folgten fehlendes Vertrauen in den Onlineshop und der zeitintensive und umständliche Bestellvorgang im Vergleich zur Apotheke um die Ecke. Hauptsächlich bemängeln die weiblichen Kunden die fehlende Fachberatung, die bei der Altersgruppe 50 plus 71,2 Prozent und bei den unter 50 jährigen 75,9 Prozent betrug. [WiHe05, 41-42]

Die Studie der österreichischen Arbeitskammer bemängelt amerikanische Versandapotheken mit deren „Klassiker“ der Internetarzneien wie Potenzmittel, Mittel zur Gewichtsreduktion, Haarwuchsmittel, Melatonin, Antidepressiva, Schmerzmittel, Antiallergika, Antirheumatika, Alzheimermedikamente, und Raucherentwöhnungstabletten. Im Zuge der Bestellung wurde kein Rezept trotz der Verschreibungspflicht der meisten Produkte zur Vorlage verlangt, es erfolgt manchmal sogar Werbung, dass keine ärztliche Verschreibung notwendig ist. Die Seriosität amerikanischer Online-Apotheken ist zweifelhaft. Zusammenfassend werden mangelnde oder keine Aufklärung bzw. Beratung über das Produkt, die Verharmlosung von Wirkstoffen, Fälschungen bzw. Imitate, die Fremdsprachen auf der Homepage, die Überteuering von versand- und Vermittlungsspesen und die manchmal vorhandene irreführende Werbung kritisiert. Die Probleme entstehen durch mangelnde Aufklärung, welches zur falschen Anwendung der Produkte führt und somit ein gesundheitliches Risiko ins ich birgt, eine unzureichende Information führt zu Unsicherheiten der tatsächlichen Wirksamkeit des Medikamentes und bei Schäden sind keine Schadenersatzpflichtige auffindbar [Lehn99, 10-26].

Die Studie auf dem Internetportal web.de kam zu dem Schluss, dass der entscheidende Faktor des Internets auf das Kaufverhalten in erster Linie über den über den "Schaufenster-Effekt" (Online informieren - offline kaufen) erfolgt. Nur 9,6 Prozent der Nutzer haben Medikamente online bestellt, da diese Schwächen wie schlechteren Service als herkömmlicher Apotheken (66,3 Prozent) und die zeitliche

Komponente bei akuten Beschwerden (70,3 Prozent) aufweisen. Online-Apotheken stellen jedoch eine Alternative zu "Offline" - Apotheken dar, da sie einen Weg zum Arzt oder der traditionellen Apotheke (62,9 Prozent der Befragten) ersparen und Medikamente günstiger bezogen werden können (56,2 Prozent) [Elia04].

Das Resultat des Stiftung Warentest an Versandapotheken im Jahre 2005 war, dass zehn von zwanzig Apotheken mangelhaft sind.

| Positiv | Negativ |
|---|---|
| Lieferung in jeden Winkel des Landes, Lieferzeit von 24 Stunden bis zwei oder fünf Tage mittels Bote | Schlechter Service und Beratung, unqualifizierte Ansprechperson bezüglich Risiken und Nebenwirkung, keine vollständig und fehlerfreie Beratung (Kombinierbarkeit und Risiken von rezeptfreien Medikamenten- keine Hinweise) |
| Rezeptfreie Medikamente bis zu dreißig Prozent billiger als in stationären Apotheken, ausländische Apotheken geben auf Rezepte Rabatte | Lieferung von klassischen Apotheken oft späte Lieferung oder vergessen oder Lieferung erst wieder nach Anfrage |
| Beratung telefonisch oder per E-mail | Mangelnde online Sicherheit |
| Rezeptpflichtige Medikamente nehmen länger in Anspruch sowohl online als auch bei Apotheken um die Ecke, denn zunächst muss der Patient das Rezept einschicken – gesetzlich ungültig per E-mail oder Fax- erst nach Vorlage des Originlazeptes versand des Produktes wie Antibiotika. Dieses Prozedere wird strikt eingehalten. | |
| Bequemlichkeit durch Logistikunternehmen im Vergleich zur Post | |

Tabelle 8: Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen [StWa05,1-2]

8. Empirische Studie

8.1. Der Fragebogen

Die empirische Untersuchung verwendet nun der Autor, um das Kaufverhalten eines Teils der österreichischen Bevölkerung zu analysieren. Es sollen die Motive und Faktoren für einen Apothekenkauf online oder auf dem traditionellen Wege eruiert werden. Fragen werden zur Diskussion gestellt wie „Wie informieren Sie sich über Themen zur Gesundheit?“ oder „Wie stehen Sie zur Möglichkeit, Medikamente online

zu kaufen?“ Im Weiteren wird die Akzeptanz eines Online-Versandhandels in Österreich diskutiert. Mittels einer demografischen Einteilung der Probanden nach Geschlecht, Alter und Bildung werden deren Kaufentscheidungen analysiert und dargestellt. Zusätzlich werden in der Auswertung jene Probanden separat behandelt, welche keine E-Commerce Erfahrungen haben und auf das Online Kaufen auch in Zukunft verzichten möchten. Außerdem wird die Gruppe speziell ausgewertet, die positiv einem Online-Versandhandel gegenüber stehen. Die Untersuchungsteilnehmer werden nach den Werthaltungen gegenüber dem stationären Apothekeneinzelhandel und einem möglichen Online-Versandhandel in Österreich befragt. Schließlich werden die Probanden nach deren Werte und Verhaltensregeln bzw. -weisen in Bezug in Bezug auf die Forschungsfrage analysiert. Bevor sich der Autor nun den Ergebnissen bzw. Aussagen der schriftlichen Befragung widmet, werden nun Untersuchungsmethode und Ablauf sowie Charakteristika vorgestellt.

Ausgangssituation

Der Fragebogen ist stark an vorhergehende Studien angelehnt, es wurden die Fragen in ähnlicher Art zu anderen Untersuchungen erstellt und an österreichische Verhältnisse adaptiert. In einer repräsentativen Stichprobe von 100 Probanden, welche zufällig ausgewählt wurden, stand nicht nur das Internet als Informationsquelle, sondern auch als Beschaffungsweg von Medikamenten im Vordergrund. Das Ziel dieser Untersuchung, war es den österreichischen Markt zu analysieren. Es wurde das Szenario des stationären Apothekenhandels und des fiktiven Online-Versandhandels befragt und ausgewertet. Der Online-Handel von Arzneien wird untersucht aufgrund des Verbotes des online Kaufes von Medikamenten in Österreich und der Autor ausschließlich deutsche Studien zur Analyse heranziehen konnte.

Die Untersuchung wurde einerseits online durchgeführt und andererseits mündlich vor stationären Apotheken, um auch Probanden ohne Internetanschluss zu erreichen. Die Versuchspersonen wurden direkt oder via E-Mail befragt, und zufällig innerhalb von drei Wochen ausgewählt. Bevor es zur Befragung kam, wurden die Befragten über den Inhalt der Arbeit und die Handhabung des Fragebogens informiert. Die Untersuchung wurde in einem Excel File erstellt, aufgrund der einfachen Handhabung und Auswertungsmöglichkeiten. Die neutralen Angaben setzt der Autor in der Auswertung als fehlende Werte gleich.

Im Zuge der Befragung mit Fragebogen wird ein stark strukturiertes Fragengerüst verwendet, welches mittels geschlossenen Fragen alle möglichen oder relevanten Antworten nach Kategorien vorlegt. Die erhobenen Daten werden dann miteinander in Beziehung gesetzt und deren Bedeutung dargestellt. Der Forschungsvorgang wird nachvollziehbar gestaltet, um die Qualität der Daten zu erhöhen. Im Zuge der Fragebogenerstellung fokussierte sich der Autor um den logischen Ablauf der Fragen und ermöglichte mit einer starken Strukturierung das Erfassen quantitativer Aspekte – vornehmlich als Messinstrument dienlich [Atte06, 133-150].

8.2. Details zu Fragebogen

Demografisches Ergebnis

Die befragte Grundgesamtheit beträgt bei der Befragung 100 Probanden, wobei die Beschaffung von Medikamenten im Vordergrund stand. Die Geschlechterverteilung der Stichprobe beträgt 48 Prozent Frauen und 52 Prozent Männer, wobei der Großteil der Befragten zwischen 20 und 29 (53 Personen) und 30 – 39 (25 Personen) Jahre alt sind wie in *Abbildung 15 und 16* ersichtlich sind. In *Abbildung 17 und 18* sind im Weiteren die demografischen Daten enthalten, und veranschaulichen das Bildungsniveau und das Internetverhalten der Befragten.

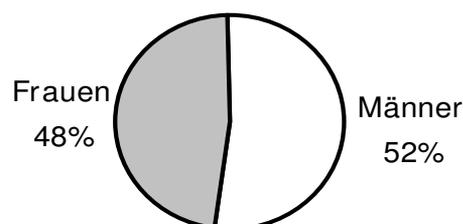


Abbildung 15: Geschlechterverteilung der Stichprobe, n=100

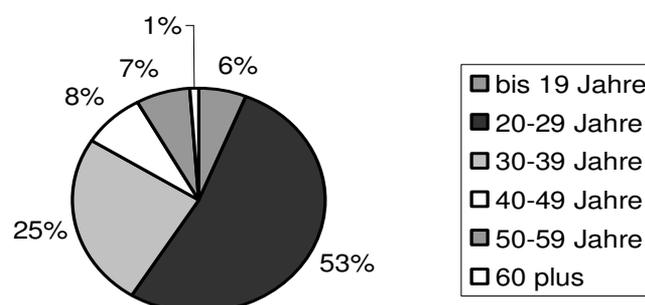


Abbildung 16: Altersverteilung der Stichprobe, n=100

| Höchste Bildung | Pflichtschule | Matura | Hochschule |
|-----------------|---------------|--------|------------|
| Personen | 25 | 29 | 46 |

n=100

Abbildung 17: Bildungsniveau der Stichprobe

| Interneteinkauf | Wöchentlich | Monatlich | selten | nie |
|-----------------|-------------|-----------|--------|-----|
| Personen | 2 | 25 | 53 | 20 |

n=100

Abbildung 18: Interneteinkäufe der Probanden

Online Nutzung

Für 76 Prozent der Männer und 93 Prozent der Frauen ist das Thema Gesundheit sehr wichtig (siehe *Abbildung 19*). Dies ist unabhängig von der Ausbildung und auch altersunspezifisch.

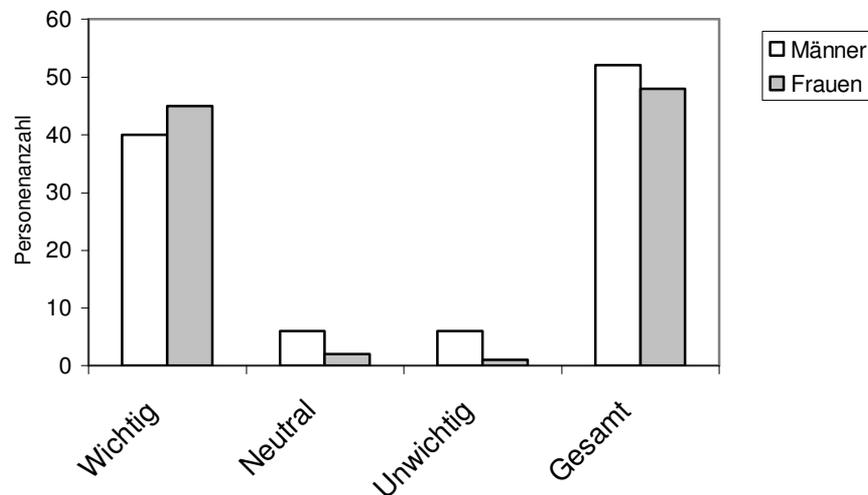


Abbildung 19: Interesse an Gesundheitsthemen nach Geschlecht und Bedeutung, n=100, m=52, w=48

Das Internet ist bei österreichischen Verbrauchern zum Thema Gesundheit unter den Top-Plätzen. Wie in *Abbildung 20* ersichtlich wird vorzugsweise bei beiden Geschlechtern der Arzt und dann der Apotheker aufgesucht und zu diesem Thema befragt. An dritter Stelle werden Informationen bei Freunden und Verwandten eingeholt. Die viertwichtigste Informationsquelle sind Printmedien wie Bücher und Magazine dar und erst an fünfter Stelle rangiert das Internet.

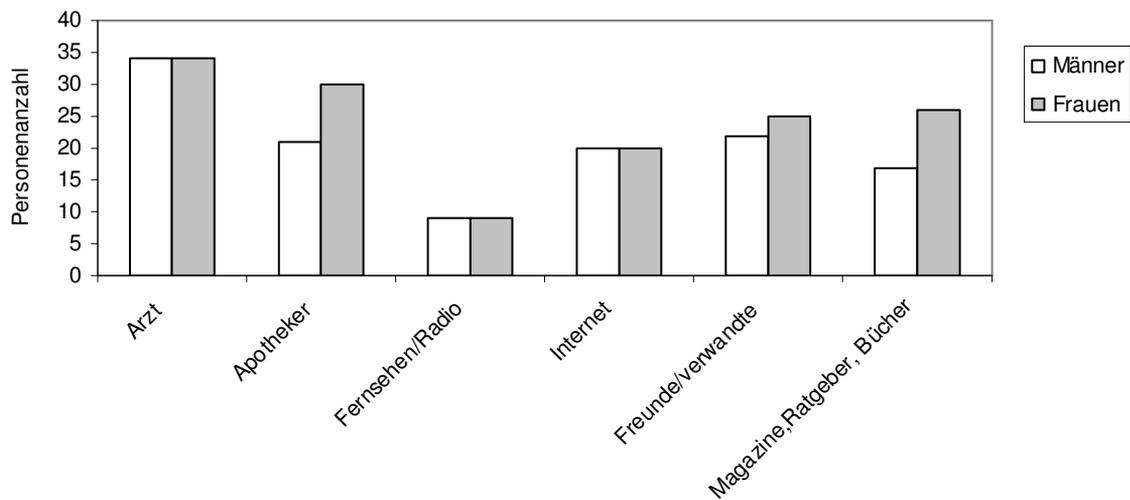


Abbildung 20: Informationsquellen zu Gesundheitsthemen nach Geschlecht, $n=100$, $m=52$, $w=48$

In den folgenden Auswertungen wird die Bewertungsskala sehr wichtig bis durchschnittlich wichtig als eine Gruppierung „von großer Bedeutung“ zusammengefasst. Das Apothekenleistungsangebot ist heutzutage sehr vielfältig wie in *Abbildung 21* erkennbar, von mehr als der Hälfte der Befragten sind Informationen zu Wirkung, Dosierung und Unverträglichkeit von größter Bedeutung, gefolgt von Produktalternativen, Packungsgröße, Sortiment sowie die Preisgünstigkeit von Produkten. Für 65 Prozent der Männer sind Informationen zu Wirkung und Dosierung der Medikamente die wichtigsten Apothekenleistungen. Für je 56 Prozent der Frauen sind diese Informationen und die Produktvielfalt am wichtigsten. Unabhängig vom Geschlecht des Kunden sind die persönlichen Empfehlungen des Apothekers am unwichtigsten. Fernbestellungen, Heimlieferservice und Give Aways sind ebenfalls unter den eher unwichtigen Apothekenleistungen zu finden.

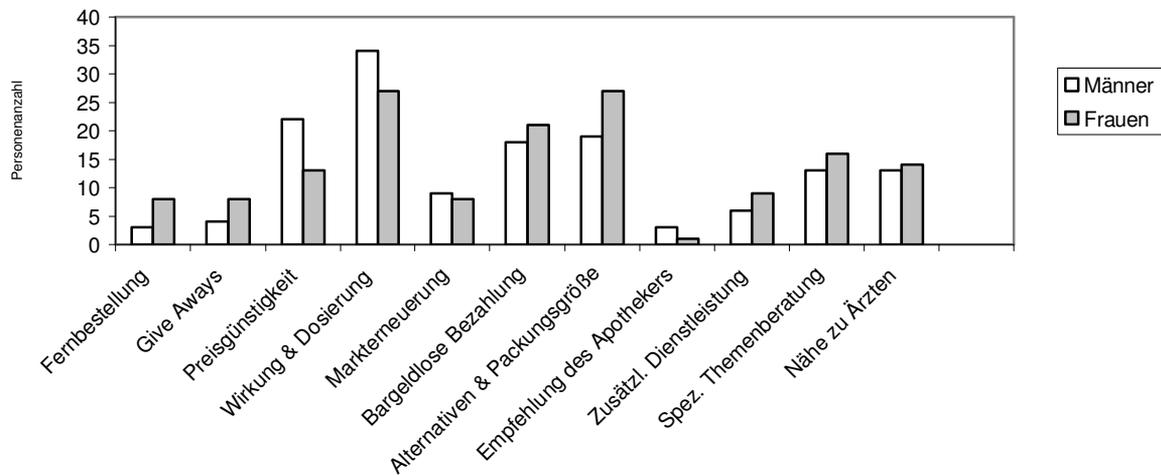


Abbildung 21: In Anspruch genommene Apothekenleistungen nach Geschlecht, n=100, m=52,w=48

Geschlechterspezifische Unterschiede sind auch bei der Wahl der bevorzugt gewählten Apotheke erkennbar (siehe *Abbildung 22*). Die befragten Frauen lassen sich bei dieser Entscheidung von ihren eigenen guten Erfahrungen und dem Vertrauen in den Apotheker leiten. Männern hingegen scheint die räumliche Distanz zwischen der Apotheke und dem Wohnort oder Arbeitsplatz das wichtigste Kriterium zu sein. Unwichtig sind für beide Geschlechter sowohl die Reputation als auch Zertifikate bzw. Gütesiegel einer Apotheke.

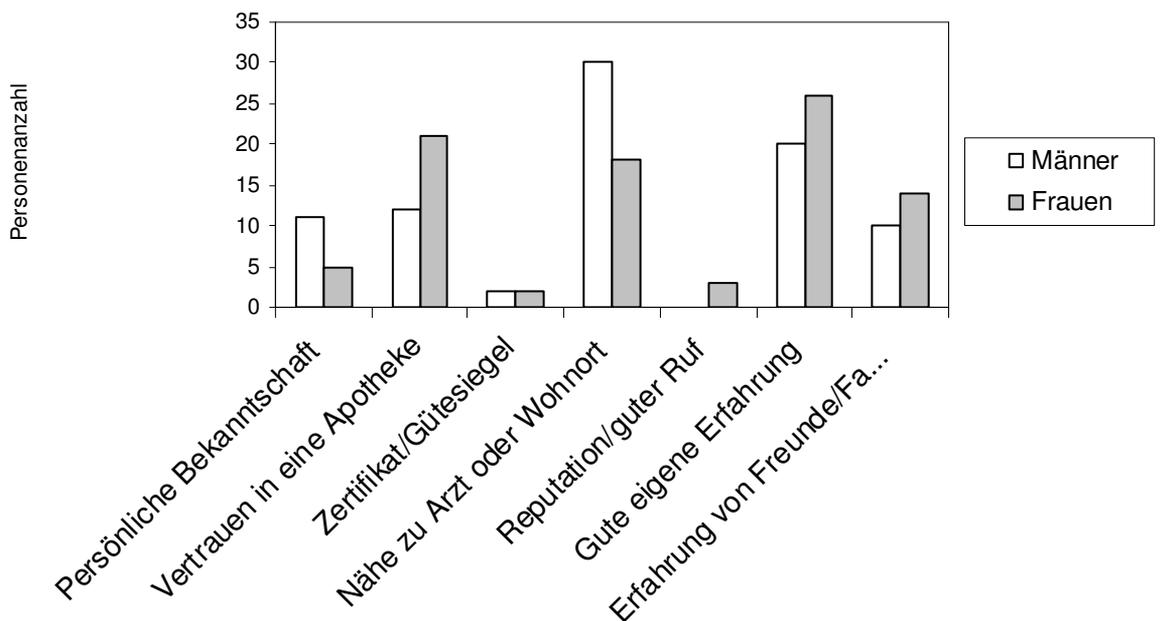


Abbildung 22: Entscheidungskriterien für eine Apotheke nach Geschlecht, n=100, m=52,w=48

Die Kundenbindung an eine bestimmte Apotheke ist bei Frauen viel ausgeprägter als bei Männern. 63 Prozent der erstgenannten Gruppe ist Stammkunde einer bestimmten Apotheke. Hingegen suchen fast sechzig Prozent der Männer die Apotheke zufällig aus (siehe *Abbildung 23*).



Abbildung 23: Gegenüberstellung Stammkunde und Nicht Stammkunde nach Geschlecht, n=100, m=52,w=48

Bei Produkten, die neben Medikamenten vertrieben werden wie in *Abbildung 24* ersichtlich, liegen bei Männern mit 63 Prozent Pflaster, Verbände oder Bandagen, gefolgt von Teeartikeln, apothekeneigenen Spezialitäten und Sonnenschutzprodukte. Keine Rolle spielen Bücher bzw. Videos und Diätartikel, die von keinem der befragten Männer gekauft wurden. Von 58 Prozent der Frauen werden ebenfalls Pflaster, Verbände und Bandagen am Häufigsten gekauft, gefolgt von Teeartikel und Kosmetika. Bücher bzw. Videos und Diabetikerartikel spielen für Frauen die geringste Rolle. Der größte geschlechtsspezifische Unterschied besteht beim Konsum von Kosmetika bei den Frauen, wohingegen die Männer kein anderes Produkt überdurchschnittlich oft einkaufen.

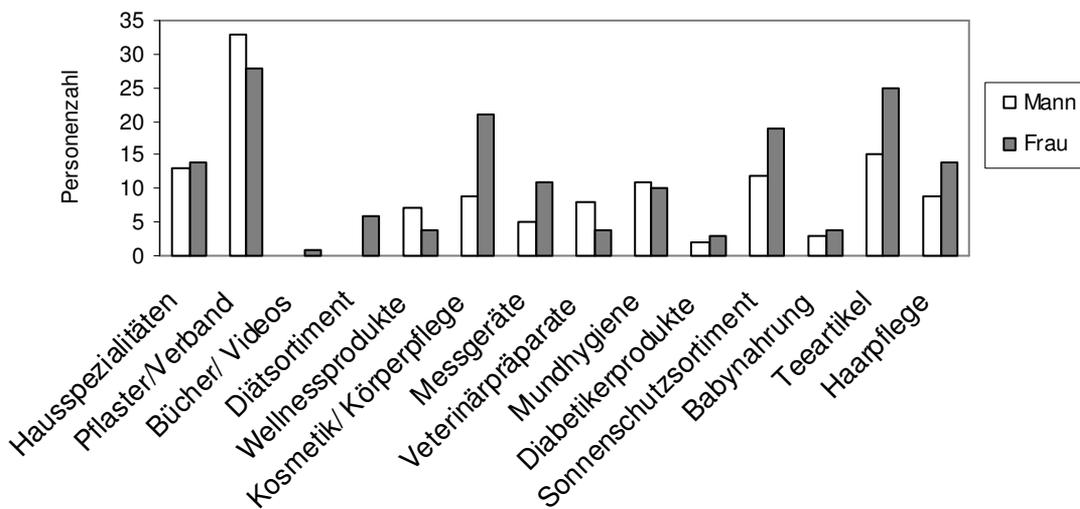


Abbildung 24: Kauf von Zusatzprodukten in Apotheken nach Geschlecht, n=100, m=52,w=48

Online-Versandhandel

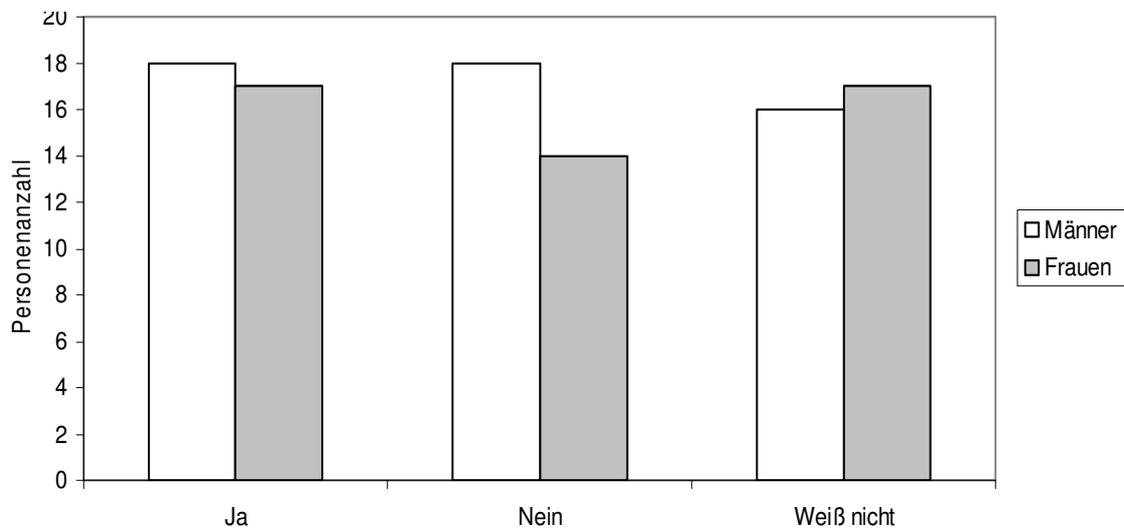


Abbildung 25: Einstellung zu einem möglichen Online-Versandhandel in Österreich nach Geschlecht, n=100, m=52,w=48

Laut *Abbildung 25* geben 96 Prozent der Befragten an keine Erfahrung mit dem Online-Versandhandel zu haben, nur 4 Personen - alle Männer - haben schon einen Kauf bei einer Online-Apotheke getätigt, dies ist aus der *Abbildung 25* zu erkennen. 35 Prozent der Befragten würden diese Möglichkeit, wenn es die österreichische Gesetzgebung erlauben würde, nützen. Zwischen Männern und Frauen gibt es hier keinen signifikanten Unterschied. Ein weiteres Drittel ist gegen einen Online-Versandhandel und das letzte Drittel kann keine Angaben dazu machen.

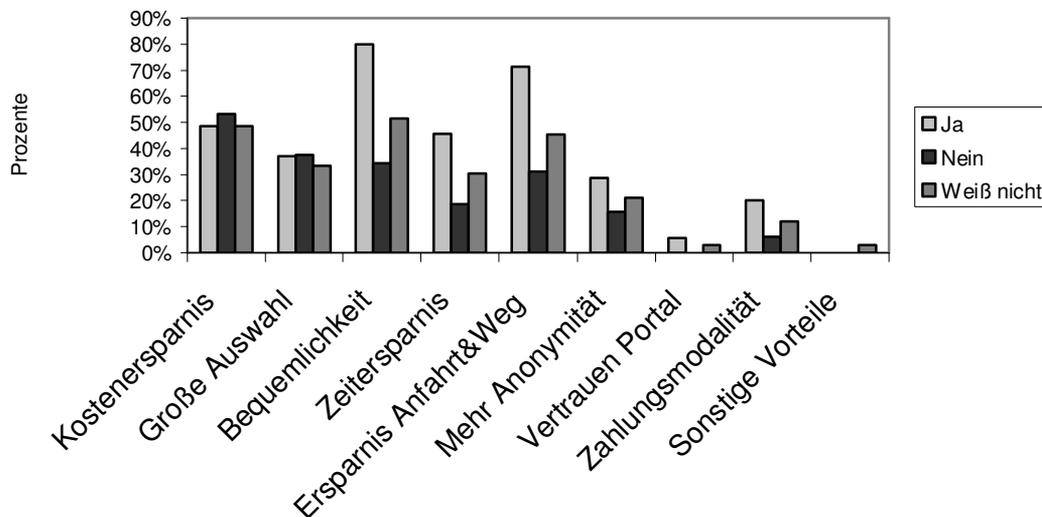


Abbildung 26: Gründe von großer Wichtigkeit für die Nutzung nach Befürworter, Gegner und Unentschlossene, n=100, Ja=35, Nein=32, Weiß nicht=33

Gründe, die Befürworter des Versandhandels von Arzneimitteln besonders ansprechen, sind die Bequemlichkeit der Abwicklung (80 Prozent), die Ersparnis von Anfahrt und Weg (71 Prozent) sowie Kostensparnis (48 Prozent) und die Zeitersparnis (45 Prozent). Die unwichtigsten Motive stellen laut Befragung die Zahlungsmodalitäten (20 Prozent) und das Vertrauen in das Internetportal (6 Prozent) dar.

Für die Gegner würden die positiven Aspekte der Onlinebestellung vor allem die Kostensparnis (53 Prozent) sowie die große Auswahl (38 Prozent) und die Bequemlichkeit der Abwicklung (34 Prozent) sprechen. Die unwichtigsten Motive sind die gleichen wie bei den Befürwortern (mit 6 bzw. 0 Prozent).

Die positiven Aspekte für die Unentschlossenen korrelieren mit denjenigen der Befürworter. So wäre die Bequemlichkeit der Abwicklung (52 Prozent) vorrangig, gefolgt von der Kostensparnis (48 Prozent) und der Ersparnis von Anfahrt und Weg (45 Prozent). Ebenso wie bei den beiden anderen Gruppen sind die unwichtigsten Aspekte gleich.

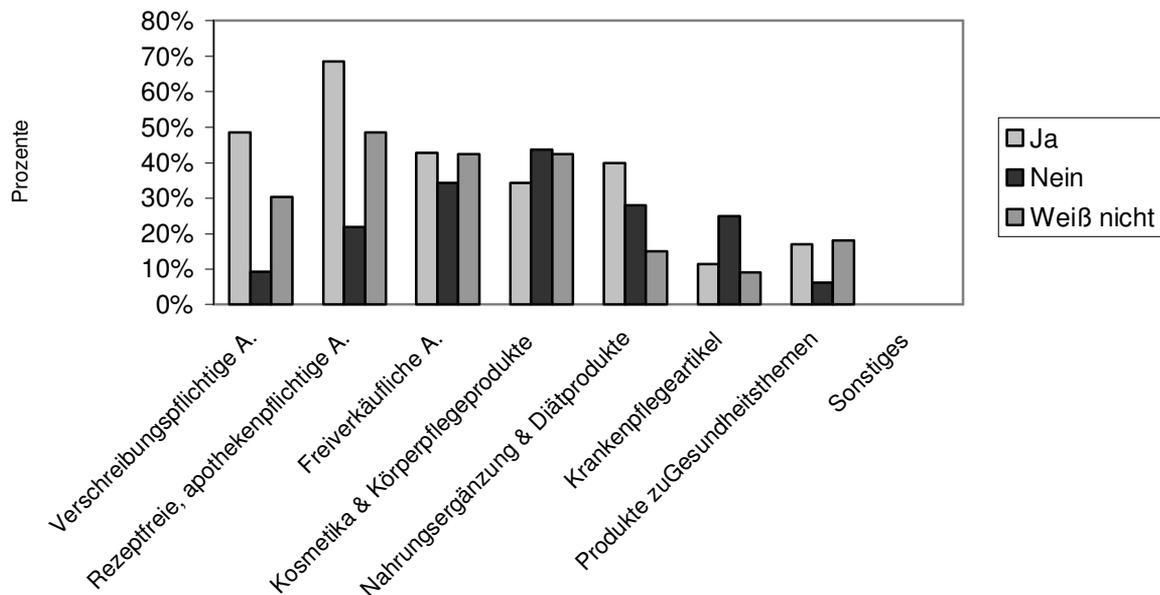


Abbildung 27: Produkte, welche online gekauft werden würden, nach Befürworter, Gegner und Unentschlossene, $n=100$, Ja=35, Nein=32, Weiß nicht=33

Im Zuge der Befragung stellte sich heraus, dass die Befürworter rezeptfreie, apothekenpflichtige Arzneien (69 Prozent), verschreibungspflichtige (49 Prozent) und freiverkäufliche Medikamente (43 Prozent) bevorzugt bestellen würden. Kaum Anklang würden Diagnosegeräte (11 Prozent) finden (siehe *Abbildung 27*).

Die Gegner könnten sich vorstellen, Kosmetika und Körperpflegeprodukte (44 Prozent) und freiverkäufliche Medikamente (34 Prozent) online zu ordern. Kaum bestellt würden Produkte zu Gesundheitsthemen (6 Prozent) und verschreibungspflichtige Arzneimittel werden (9 Prozent).

Bei den Unentschlossenen wäre das Bestellverhalten dem der Befürwortern sehr ähnlich, denn auch diese würden am häufigsten rezeptfreie, apothekenpflichtige Arzneien (49 Prozent) bestellen. Bei dieser Gruppe besteht ebenfalls kaum Interesse an Diagnosegeräten (9 Prozent).

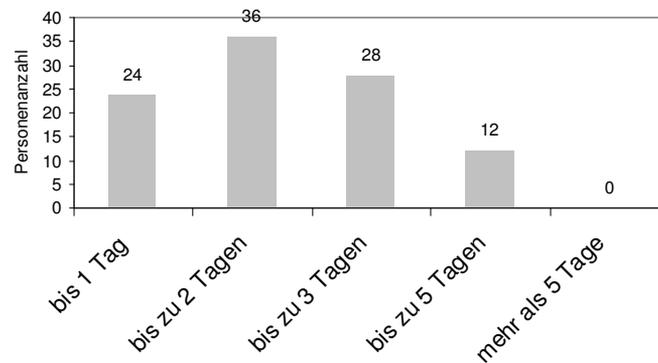


Abbildung 28: Akzeptable Lieferzeiten Gesamt, n=100

Die Mehrheit der Befragten (36 Prozent) würde eine Lieferzeit von bis zu 2 Tagen in Kauf nehmen. Niemand würde akzeptieren, dass die Lieferzeit mehr als 5 Tage umfasst laut *Abbildung 28*.

Ablehnende Haltung gegenüber dem Online- Versandhandel

Die Gründe gegen einen Online-Versandhandel in Österreich sind in erster Linie, dass die persönliche Fachberatung vermisst werden würde (78 Prozent), sowie die Überprüfung der Medikamentenqualität (50 Prozent) und das Vertrauen in den Versandhandel (41 Prozent). Die Zeitdauer bzw. Umständlichkeit einer Bestellung und die Handhabung einer Website könnte Kunden von einer Online-Bestellung abhalten. Von sehr geringem Einfluss gegen einen Kauf von Arzneien online stellen die Motive der erkennbaren Kostenersparnis, der vermissten Anonymität und der Zahlungsart per Kreditkarte dar (siehe *Abbildung 29*).

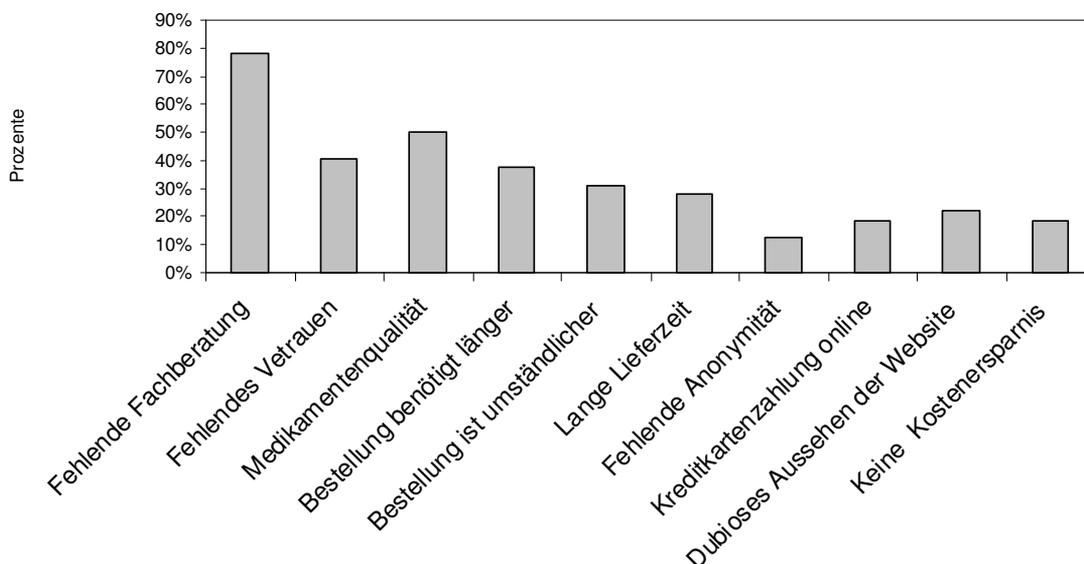


Abbildung 29: Gründe gegen einen Online-Versandhandel, n=100

Laut *Abbildung 30* werden rezeptfreie Medikamente momentan überwiegend in Apotheken gekauft (92 Prozent). Den zweiten Rang belegen Drogeriemärkte (48 Prozent). Supermärkte und Reformhäuser spielen nur eine untergeordnete Rolle (jeweils knapp 15 Prozent).



Abbildung 30: Derzeitiger aktueller Kauf von rezeptfreien Medikamenten nach Einkaufsstätten und Befürwortern, Gegner und Unentschlossenen, n=100, Ja=35, Nein=32, Weiß nicht=33

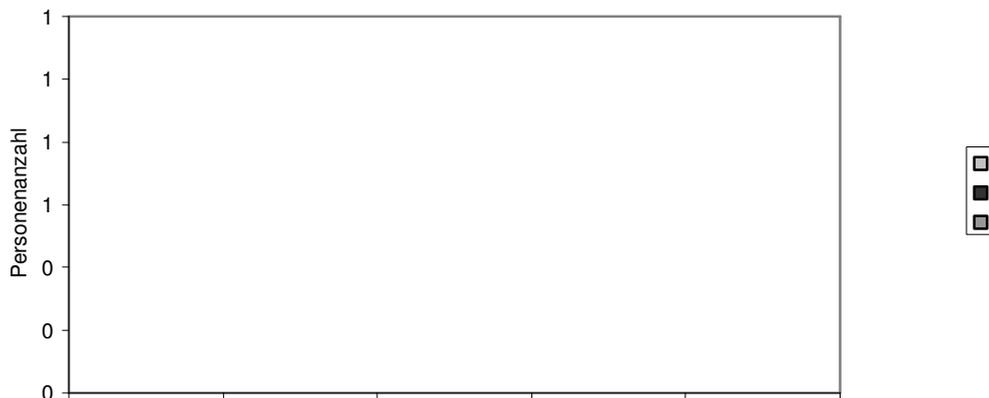


Abbildung 31: Möglicher zukünftiger Kauf von rezeptfreien Medikamenten nach Einkaufsstätten und Befürwortern, Gegner und Unentschlossenen, n=100, Ja=35, Nein=32, Weiß nicht=33

Der Status der Apotheke um die Ecke würde auch bei der Möglichkeit der Onlinebestellung seine Vormachtstellung beibehalten (84 Prozent). Allerdings könnten sich die meisten Befragten, egal welcher Gruppenzugehörigkeit, vorstellen, künftig auch im Internet (51 Prozent) Medikamente zu bestellen. Ein Wachstumspotential haben künftig auch Reformhäuser, Supermärkte und Drogeriemärkte als Medikamentenmarktplatz (siehe *Abbildung 31*).

8.3. Diskussion - Beantwortung der Forschungsfrage

Diese empirische Untersuchung soll nun versuchen aufzuzeigen, wie sich das Konsumentenverhalten gegenüber Apotheken bzw. Online Apotheken in Österreich anhand von Vor- und Nachteilen darstellt.

In Gesundheitsfragen wird tendenziell das Fachpersonal zu Rate gezogen, in weiterer Folge die Freunde bzw. Familie und zuletzt die Medien. Die Präferenz, den Arzt (68 Prozent) oder Apotheker (51 Prozent) zu befragen, vermutet der Autor im persönlichen Kontakt, im Vertrauen zum Doktor und dessen vorhandenem Fachwissen. In diesem Fall gibt es kaum Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Selbstdiagnose und Selbstmedikation spielt offenbar ebenfalls eine bedeutende Rolle. Deshalb rangiert die Informationsbeschaffung bei Freunden, Verwandten oder Familie gleich nach dem Fachpersonal. Die Printmedien werden in Österreich bei der Informationssuche dem Internet vorgezogen. Gründe dafür könnten sein, dass die Internetzugangsdichte nicht flächendeckend ist und die Seriosität von Gesundheitsseiten oder Portalen angezweifelt werden könnte. Zusätzlich könnten die Befragten Angst vor möglicher Falschinformation haben. Im Weiteren ist die richtige Schreibweise von Arzneien (medizinischen Fachvokabular) oft nicht geläufig. In der „Healthcare Online“ Studie ist das Medium Internet mit 56,5 Prozent nach dem Arzt (74,1 Prozent) die zweitwichtigste Quelle zu Gesundheitsthemen, gefolgt von Apothekern (34,1 Prozent) [PrWi03, 2-3]. Offenbar gibt es hierbei schon innereuropäisch große Unterschiede in der Informationsbeschaffung, was auf gesellschaftspolitische Strukturdifferenzen im Gesundheitsverhalten hinweisen könnte.

Bei den Apothekenleistungen schätzen 65 Prozent der befragten Männer die persönliche Beratung über Wirkung, Dosierung und Handhabung von Medikamenten. Den zweitwichtigsten Faktor stellt für diese Gruppe mit 56 Prozent das Preisniveau dar. Für 51 Prozent der Frauen spielen ebenfalls Informationen über die Wirkung eine große Rolle. Gleichbedeutend mit auch 56 Prozent sind Produktvielfalt bzw. –alternativen und das Sortiment. Für die befragten Frauen stehen offensichtlich die Beratung, das Testen und die Auswahl im Vordergrund. Fernbestellungen, Heimlieferservice und Give Aways haben eher geringe Bedeutung. Unabhängig vom Geschlecht der Befragten sind die persönlichen Empfehlungen des Apothekers am unwichtigsten.

Geschlechterspezifische Unterschiede kann der Autor bei der Wahl der bevorzugt gewählten Apotheke erkennen, da die Frauen sich von ihren eigenen guten Erfahrungen (54 Prozent) und dem Vertrauen in den Apotheker (44 Prozent) leiten lassen. Die Wichtigkeit der persönlichen Bindung zu einem Apotheker ihres Vertrauens könnte auf das große Thema Sicherheit und Vorsorge bei den Frauen zurückzuführen sein. Zusätzlich könnte die traditionelle Mutterrolle ein Faktor sein. Für die befragten Männer spielt die räumliche Distanz zwischen der Apotheke und dem Wohnort oder Arbeitsplatz die wichtigste Rolle. Für 58 Prozent von ihnen ist damit die Weg- und Zeitersparnis offensichtlich das Hauptauswahlkriterium. Dies deutet darauf hin, dass der Einkauf auf das Produkt zielgerichtet ist. Von geringer Bedeutung sind für beide Gruppen die Reputation und Zertifikate bzw. Gütesiegel einer Apotheke bei der strategischen Auswahl der Verkaufsstätte.

In der durchgeführten Studie im Zuge der Arbeit kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass Frauen höherer Apothekenausgaben als Männer aufweisen. 63 Prozent der Männer und 58 Prozent der Frauen erwerben neben den apothekenpflichtigen Medikamenten Pflaster, Verbände oder Bandagen und Teeartikeln am häufigsten. Eine geringe Bedeutung haben für beide Geschlechter Bücher und Videos. Der größte geschlechtsspezifische Unterschied besteht im Konsum von Kosmetika und Körperpflegeartikeln, die von Männern entweder weniger oder nicht in einer Apotheke bezogen werden könnten. Die Zielgruppe der Körper- und Schönheitspflege sind vor allem Frauen. Diese werden im Zeitalter des Anti-Aging und Gesundheits- und Wellnesswahn mit umfangreichen, hochwertigen und teuren Produktserien verleitet, Pflegepräparate zu kaufen. Offensichtlich vertrauen Herr und Frau Österreicher im Kauf von Pflaster und Bandagen auf die Qualitätsprodukte der Apotheke oder auf deren Spezialprodukte sowie Anwendung, denn man erhält gleichzeitig beim Kauf eine medizinische Beratung, welche in einem Kaufhaus nicht möglich wäre. Eine deutsche Studie weist auch auf, dass bei Verbandsmaterial (34 Prozent) und Nahrungsergänzungsmitteln (31 Prozent) die Bindung an die Apotheke deutlich höher ist [PrWi03, 5-6].

Ebenso boomen spezielle Teeartikel, die in hoher Quantität in einer Apotheke erhältlich sind und oft gern als Alternativprodukte vom Apotheker bei kleineren Beschwerden angeboten werden. Außerdem können Apotheken eigene, speziell abgestimmte Teeprodukte zur Vorbeugung oder als Alternative zu medizinischen Produkten produzieren.

Laut der Befragung stehen 35 Prozent der Befragten dem Onlinekauf von Medikamenten positiv gegenüber, wobei es keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt. 32 Prozent sind gegen eine Nutzung des E-Commerce in diesem Bereich und das restliche Drittel ist unentschlossen gegenüber. Die Befürworter des Versandhandels von Arzneimitteln werden vor allem von der Bequemlichkeit der Abwicklung (80 Prozent), der Ersparnis von Anfahrt und Weg (71 Prozent) sowie der Kostenersparnis (48 Prozent) und der Zeitersparnis (45 Prozent) angesprochen. Die positiven Aspekte für die Unentschlossenen korrelieren mit denjenigen der Befürworter. So wäre die Bequemlichkeit der Abwicklung (52 Prozent) vorrangig, gefolgt von der Kostenersparnis (48 Prozent) und der Ersparnis von Anfahrt und Weg (45 Prozent). Diese gefundenen Resultate stehen im Einklang mit einer nachfolgenden deutschen Studie, wo ebenfalls der Convenience und Zeitfaktor entscheidend sind.

Von 1003 deutschen Internetnutzern gaben nur 10 Prozent an schon einmal Medikamente über das Internet bestellt zu haben. Das Motiv zur Kaufbereitschaft ist zu 80 Prozent die Kostenersparnis, zu 61 Prozent die Bequemlichkeit der Bestellung und zu 43 Prozent die Zeitersparnis. Interessant ist das Ergebnis, dass diese Befürworter auch weiterhin online Medikamente, sowohl rezeptfreie und –pflichtige, einkaufen werden. Das Austesten dieser neuen Vertriebsform von Arzneimitteln spiegelt sich im Erstkauf wieder. Ebenfalls steigert der erste Versuch die Bereitschaft sensiblere Medikamente online zu kaufen [PrWi03, 4-5]. Im Vergleich zu den deutschen Befürwortern können sich österreichische Nutzer zu 69 Prozent vorstellen, rezeptfreie Arzneien (Deutschland: 70 Prozent), zu 49 Prozent verschreibungspflichtige (Deutschland: 31 Prozent) und zu 43 Prozent freiverkäufliche Medikamente (Deutschland: 88 Prozent) zu bestellen. Das größte Potential liegt im Online-Vertrieb von rezeptfreien Arzneimitteln, da diese keine Beratung erfordern und oft nicht für akute Erkrankungen eingesetzt werden.

Die ablehnende Haltung gegenüber dem Online-Versandhandel in Österreich ist auf die fehlende persönliche Fachberatung (78 Prozent), sowie die unkontrollierbare Überprüfung der Medikamentenqualität (50 Prozent) und das nicht vorhandene Vertrauen in den Versandhandel (41 Prozent) zurückzuführen. Die Zeitdauer bzw. Umständlichkeit einer Bestellung und die Handhabung einer Website könnte österreichische Kunden ebenso von einer Online-Bestellung abhalten. Von sehr

geringer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang eine mögliche Kostenersparnis, die Anonymität und die Zahlungsart per Kreditkarte. Ähnliche Motive werden in einer deutschen Studie wieder gefunden „Healthcare Online“.

Die Gründe für eine ablehnende Haltung von deutschen Nutzern sind die fehlende Fachberatung (7 Prozent), ein Gefühl von Unsicherheit (6 Prozent) und der fehlende persönliche Kontakt aufgrund eines nicht vorhandenen Vertrauensverhältnisses. Ebenso kamen Ängste zu Tage, welche das Herkunftsland und die Qualität von Arzneimitteln betrifft. Weiters bemängeln die Skeptiker eventuelle Falschlieferungen und mögliche lange Lieferzeiten [PrWi03, 5].

Die Lieferdauer spielt bei den Befragten keine negative Rolle wie vorerst gedacht. Die in Kauf genommene Lieferzeit erstreckt sich von 24 Stunden bis maximal fünf Tage.

Zurzeit kaufen österreichische Kunden rezeptfreie Medikamente in Apotheken ein (92 Prozent), gefolgt von Drogeriemärkten (48 Prozent). Supermärkte und Reformhäuser spielen nur eine untergeordnete Rolle (jeweils knapp 15 Prozent). Der Status der Apotheke um die Ecke würde auch bei der Möglichkeit der Onlinebestellung seine Vormachtstellung beibehalten (84 Prozent). Jedoch könnten sich die Befragten vorstellen, wenn die Gesetzeslage in Österreich abgeändert werden würde, zukünftig online Medikamente (51 Prozent) zu bestellen. Ein Wachstumspotential könnten auch zukünftig Reformhäuser, Supermärkte und Drogeriemärkte als Gesundheitsprodukte- und Medikamentenmarktplatz haben.

9. Conclusio und Ausblick

In Europa geben die Apotheken ihre Monopolstellung auf, denn auch Reformhäuser und Supermärkte bieten gesundheitsbezogenen Produkte an. Die Veränderung in Richtung Internetvertrieb und das sich ändernde Konsumentenverhalten wie Selbstmedikation führt zu einer Neupositionierung von stationären Apotheken. Neben den modernen Dienstleistungsunternehmen gehen nun neue Produkte und Serviceleistungen einher [OEBI00, 8].

Im Zuge dieser Studie verfolgte der Autor die Änderung der Marktstrukturen und der Leistungsversorgung, aufgrund der Treiber Gesetz und Gesundheitswesen. Aufgrund der Veränderung der Versorgungsstrukturen auf Seiten des Pharmamarktes entwickeln sich höhere Transparenz, größere wirtschaftliche Einheiten und

Aneignung des Wissens anderer Märkte. Denkbare Marktentwicklungen sind innovative Geschäftsmodelle wie Versandhandel mit Arzneimitteln, Ketten öffentlicher Apotheken, Spezialisierung von Leistungen an bestimmte Zielgruppen, die Bildung von Netzwerken und der Fernabsatz. Ebenso wurde mittelfristig ein Abnahme der Anzahl der öffentlichen Apotheken festgestellt und wegen der Möglichkeit der Filialisierung und Kettenbildung ein weiterer Rückgang von bis zu dreißig Prozent bis ins Jahre 2015 gegenüber 2005 erwartet. Die deutliche Veränderung der Wertschöpfungsstufen wird Apotheken dazu zwingen Kooperationen einzugehen, Apothekenketten zubilden, oder sich zu spezialisieren. Die Transformation wird durch die zukünftige mögliche Entwicklung von der Aufhebung des Verbots von Fremd- und Mehrbesitz von Einzelhandelsapotheken angetrieben. Wenn dieses Szenario eintritt, befürchten die Apothekerverbände eine signifikante Verschlechterung der Versorgungsqualität der Endverbraucher bevor mit einer Verbesserung des Leistungsangebotes und einer Effizienzsteigerung gerechnet werden kann. Das zu erwartende Szenario stellt neben einem geringen Anteil der traditionellen öffentlichen Apotheken die Bildung von größeren Kettenstrukturen dar. Dies wird nicht nur zu einem Wandel der Beziehungen zwischen Apotheker und ihren Kunden sondern auch zwischen Pharmahändlern und Apotheken führen. Die Entwicklung von Filialapotheken und Versandapotheken wird vorangetrieben werden und es kommt zur Bildung von Großapotheken mit „Multi- Channel-Charakter“ oder neue internationale Handels- und Vertriebstypen [\[GeGo, 3-5\]](#).

Der Online-Handel hat seinen Platz in der Distributionskette eingenommen und Kunden europaweit nutzen diesen Bezugsweg. Die traditionellen Apothekensysteme können Potenziale identifizieren und zusätzlich zum stationären Verkauf den Onlineversand anbieten, um am Puls der Zeit und der Verbraucher zu bleiben.

Die Arbeit hatte auch zum Ziel die Entwicklung der Konsumentenbedürfnisse zu eruieren. Der Autor kann zusammenfassend sagen, dass die Bedürfnisse und Einstellungen gegenüber dem Versandhandel tendenziell stabil und konkrete Forderungen gestiegen sind, welche aus der laufenden Nutzung und Erfahrung mit dem Onlinekauf in Zusammenhang stehen. Demografisch lässt sich aus den Untersuchungen feststellen, dass die Frauen 50 plus die Stammkunden von stationären Apotheken sind und bei Ihnen ein hohes Kaufpotential liegt. Ebenso sollte eine Apotheke ihre Leistungen auf die Anforderungen von einem

bequemlichkeits- und preisorientierten Verbraucher abstimmen, denn dieser birgt einen enormen Kundenanteil am Versandhandelsmarkt [WiHe05, 62-67].

Es herrscht die Theorie, dass die Online-Apotheken auch zukünftig Kosteneinsparung im Gesundheitswesen vor allem für Krankenkasse erbringen könnten. Dagegen treten für Apotheker die Gefahren von gefälschten Medikamenten, unsachgemäßer Lagerung von Arzneimitteln, der Verlust von Arbeitsplätzen (vor allem Teilzeit) und das Aussterben von der „Apotheke um die Ecke“ auf. Die Einschätzung, dass langfristig durch den Online-Versandhandel die Medikamente billiger werden und das Gesundheitssystem entlastet wird, wird vom Grossteil der deutschen Befragten befürwortet. [PrWi03, 4-8]

Die Forschungsfrage „Einkaufsverhalten von Online-Versandapotheken versus Apotheke um die Ecke“ wurde mittels der eigenen Studie im Detail eruiert und wird im Folgenden zusammengefasst.

Die Bequemlichkeit einer Online Bestellung wurde hervorgehoben. Der Weg zur Apotheke und die dafür benötigte Zeit entfallen. Dem gegenüber stehen die Gefahren der fehlenden Qualität der Medikamente und ungenügenden Beratung. Der Apotheker wird sowohl als Lieferant von Informationen angesehen als auch als Verkäufer von Medikamenten. Das Internet spielt in Österreich nur die Rolle einer gering eingestuften Informationsquelle. Dadurch, dass vor allem ausländische Versandapotheken am Onlinemarkt vertreten sind, ist das Thema Vertrauen in eine virtuelle Apotheke von großem Belang. Vielleicht könnten österreichische Apotheken mittels „Multi-Channeling“ Medikamente zusätzlich online vertreiben und das Vertrauen ihrer Kunden für den E-Commerce Bereich.

Der Einschätzung des Autors nach sind das Interesse und die Bereitschaft für den Online-Versandhandel von Arzneimitteln hoch, obwohl es fast nur marginal genutzt wird. Die Gründe sind das gesetzliche Verbot dieses Vertriebesweges. Die Befürworter sind jedoch von der Preisgünstigkeit und von dem „Convenience“ Gedanken überzeugt. Unabhängig von Öffnungszeiten und der Ersparnis von Zeit und Weg würden hauptsächlich rezeptfreie Medikamente gekauft werden. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass Kunden in erster Linie mit Rezepten und Zusatzprodukte wie Bandagen, Pflaster, Verbände und Teeartikeln in die Apotheke um die Ecke einkaufen gehen.

Die Schwächen von Online Apotheken sind fehlende Fachberatung, kein Qualitätsnachweis der Produkte oder das Nichtvorhandensein des Vertrauens in eine Online-Apotheke. Die Beratungsqualität muss auch online 24 Stunden ausführlich und in time kompetent und ausführlich gewährleistet sein. Die Risiken werden erkannt, halten die positive Stimmung für einen Onlinekauf von Arzneimitteln aber nicht auf, denn die Gruppe der Unentschlossenen (ein Drittel) in der Studie korrelieren sehr stark mit den Aussagen der Befürworter, und daher zieht man die Schlussfolgerung, dass diese eine positive Tendenz zu diesem Thema haben.

Abschließend ist es abzuwarten ob sich die Gesetzeslage in Österreich ändern wird, denn derzeit ist der Onlinevertrieb von rezeptpflichtigen als auch rezeptfreien Medikamenten verboten, und inwieweit das Interesse von Kunden dauerhaft zu Tragen kommen würde. Hingegen dürfen „ausländische Anbieter nach Österreich liefern, allerdings nur Medikamente die eine österreichische Registrierungsnummer haben“, aber es existieren keine repräsentativen Umsatzzahlen. Im Vergleich weisen deutsche Versandapotheken ein kleines aber steigendes Umsatzwachstum auf. Der Onlinevertrieb wird dort aber bis dato als „Nische“ angesehen. Dieser kleine Marktanteil mag an der langen Dauer der Lieferung oder der fehlenden Beratung oder Information zum Produkt liegen. Laut Aussage der niederländischen Versandapotheke Doc Morris eignet sich dieser Vertriebsweg besonders für chronisch kranke Patienten wie Diabetiker, Herz-Kreislauf Patienten, Asthmatiker und Rheumatiker. Und die Beliebtheit der Onlineapotheken steigt bei älteren Menschen [vgl. Erat05].

Abschießend ist zu sagen, dass diese Arbeit interessante Ergebnisse bezüglich des Kaufverhaltens lieferte. Es bleibt abzuwarten, wie sich der Online-Versandhandel von Arzneimitteln nach gesetzlicher Freigabe entwickeln wird. Das Interesse an einem Online-Kauf von Medikamenten scheint aus der Sicht des Autors groß zu sein. Dies wird jedoch nur eine Zusatzmöglichkeit für den Kunden sein, denn das traditionelle Verhalten „des Gang zur Apotheke um die Ecke“ wird der Kunde weiterhin nützen und die stationären Verkaufsflächen werden erhalten bleiben.

A. Fragebogen

A.1. Befragungsformular

1. Geschlecht

Zutreffendes bitte ankreuzen!

| | |
|----------|--|
| Männlich | |
| Weiblich | |

2. Alter

| | |
|--------------|--|
| bis 19 Jahre | |
| 20-29 Jahre | |
| 30-39 Jahre | |
| 40-49 Jahre | |
| 50-59 Jahre | |
| 60 plus | |

3. Bildung

| | |
|------------|--|
| Lehre | |
| Matura | |
| Hochschule | |

4. Wie oft Nutzen Sie das Internet?

| | |
|-------------|--|
| Wöchentlich | |
| Monatlich | |
| Selten | |
| nie | |

5. Wie stehen Sie zum Thema Gesundheitsbewußtsein: "Wie wichtig ist Ihnen Ihre Gesundheit "

| | |
|----------------------------|--|
| Sehr wichtig | |
| Wichtig | |
| Durchschnittlich wichtig | |
| Neutral | |
| Durchschnittlich unwichtig | |
| Unwichtig | |
| Völlig unwichtig | |

6. Welchen Informationsbezug bzw welche Quelle ziehen Sie zur Suche nach Gesundheitsprodukten heran und bewerten Sie?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|------------------------------------|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Arzt | | | | | | | |
| Apotheker | | | | | | | |
| Fernsehen | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | |
| Freunde und Verwandte | | | | | | | |
| Ratgeber, Bücher | | | | | | | |
| Zeitschriften, Magazine, Zeitungen | | | | | | | |
| Sonstige Informationsquellen | | | | | | | |

7. Welche Apothekenleistung/en sind Ihnen von großer bzw geringer Bedeutung und stufen sie diese ein und stufen Sie diese bitte von sehr wichtig bis völlig unwichtig ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|--|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Heimlieferservice | | | | | | | |
| Fernbestellung zu jeder Zeit | | | | | | | |
| Give Aways | | | | | | | |
| Preisgünstigkeit | | | | | | | |
| Info zu Wirkung, Dosierung und Unverträglichkeit | | | | | | | |
| Info zu Markterneuerung, ergänzende Produkte | | | | | | | |
| Bargeldlose Bezahlung | | | | | | | |
| Produktalternativen, Packungsgröße, Sortiment | | | | | | | |
| Empfehlung des Apothekers | | | | | | | |
| Zusätzl. Dienstleistung | | | | | | | |
| Spez. Themenberatung | | | | | | | |
| Nähe zu Ärzten | | | | | | | |

8. Nach welchen Entscheidungskriterien wählen Sie eine Apotheke aus und stufen sie diese bitte von sehr wichtig bis völlig unwichtig ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Persönliche Bekanntschaft | | | | | | | |
| Vertrauen in eine Apotheke | | | | | | | |
| Zertifikat/Gütesiegel | | | | | | | |
| Nähe zu Arzt oder Wohnort | | | | | | | |
| Reputation/guter Ruf | | | | | | | |
| Gute eigene Erfahrung | | | | | | | |
| Gute Erfahrung von Freunde/Familie/Bekannte | | | | | | | |

9. Haben Sie Erfahrung mit dem Online Versandhandel von Arzneimittel?

| | |
|------------|--|
| Ja | |
| Nein | |
| Weiß nicht | |

10. Würden Sie bei der Freigabe des Versandhandels von apothekenpflichtigen Medikamenten in Österreich, die Möglichkeit von Online Apotheken nutzen?

| | |
|------------|--|
| Ja | |
| Nein | |
| Weiß nicht | |

11. Welche Gründe können Sie sich vorstellen, die gegen einen Versandhandel mit Arzneimittel sprechen und stufen sie diese auf der Skala ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Fehlende Fachberatung | | | | | | | |
| Fehlendes Vertrauen in die Versandapotheke | | | | | | | |
| Zweifel an der Medikamentenqualität | | | | | | | |
| Bestellung benötigt länger als Beschaffung in einer stationären Apotheke | | | | | | | |
| Bestellung ist umständlicher als Beschaffung in einer stationären Apotheken | | | | | | | |
| Eventuell lange Lieferzeit | | | | | | | |
| Fehlende Anonymität | | | | | | | |
| Kreditkartenzahlung online | | | | | | | |
| Dubioses Aussehen der Website | | | | | | | |
| Keine erkennbare Kostenersparnis | | | | | | | |
| Sonstige Gründe: | | | | | | | |

| 12. Welche Gründe können Sie sich vorstellen, die für einen Versandhandel mit Arzneimittel sprechen und stufen sie diese auf der Skala ein? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Kostenersparnis | | | | | | | |
| Große Auswahl | | | | | | | |
| Bequemlichkeit in der Abwicklung | | | | | | | |
| Zeitersparnis | | | | | | | |
| Ersparnis von Anfahrt und Weg | | | | | | | |
| Mehr Anonymität | | | | | | | |
| Vertrauen in das Internetportal | | | | | | | |
| Zahlungsmodalität | | | | | | | |
| Sonstige Vorteile | | | | | | | |

| 13. Welche Produkte würden Sie bevorzugt online bestellen und stufen sie diese auf der Skala ein? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Verschreibungspflichtige Arzneimittel | | | | | | | |
| Rezeptfreie, apothekenpflichtige Arzneien | | | | | | | |
| Freiverkäufliche Medikamente | | | | | | | |
| Kosmetika und Körperpflegeprodukte | | | | | | | |
| Ernährungs- . Nahrungsergänzung und Diätprodukte | | | | | | | |
| Krankenpflegeartikel, Diagnosegeräte | | | | | | | |
| Produkte zu Gesundheitsthemen | | | | | | | |
| Sonstiges | | | | | | | |

14. Welche Lieferzeit für Medikamente wäre für Sie akzeptabel?

| | |
|-----------------|--|
| Bis zu 1 Tag | |
| Bis zu 2 Tage | |
| Bis zu 3 Tage | |
| Bis zu 5 Tage | |
| Mehr als 5 Tage | |

5. Wie stehen Sie zum Thema Gesundheitsbewußtsein: "Wie wichtig ist Ihnen Ihre Gesundheit "

| | |
|----------------------------|--|
| Sehr wichtig | |
| Wichtig | |
| Durchschnittlich wichtig | |
| Neutral | |
| Durchschnittlich unwichtig | |
| Unwichtig | |
| Völlig unwichtig | |

6. Welchen Informationsbezug bzw welche Quelle ziehen Sie zur Suche nach Gesundheitsprodukten heran und bewerten Sie?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|------------------------------------|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Arzt | | | | | | | |
| Apotheker | | | | | | | |
| Radio, Fernsehen | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | |
| Freunde und Verwandte | | | | | | | |
| Ratgeber, Bücher | | | | | | | |
| Zeitschriften, Magazine, Zeitungen | | | | | | | |
| Sonstige Informationsquellen | | | | | | | |

7. Welche Apothekenleistung/en sind Ihnen von großer bzw geringer Bedeutung und stufen sie diese ein und stufen Sie diese bitte von sehr wichtig bis völlig unwichtig ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|--|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Heimlieferservice | | | | | | | |
| Fernbestellung zu jeder Zeit | | | | | | | |
| Give Aways | | | | | | | |
| Preisgünstigkeit | | | | | | | |
| Info zu Wirkung, Dosierung und Unverträglichkeit | | | | | | | |
| Info zu Markterneuerung, ergänzende Produkte | | | | | | | |
| Bargeldlose Bezahlung | | | | | | | |
| Produktalternativen, Packungsgröße, Sortiment | | | | | | | |
| Empfehlung des Apothekers | | | | | | | |
| Zusätzl. Dienstleistung | | | | | | | |
| Spez. Themenberatung | | | | | | | |
| Nähe zu Ärzten | | | | | | | |

8. Nach welchen Entscheidungskriterien wählen Sie eine Apotheke aus und stufen sie diese bitte von sehr wichtig bis völlig unwichtig ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Persönliche Bekanntschaft | | | | | | | |
| Vertrauen in eine Apotheke | | | | | | | |
| Zertifikat/Gütesiegel | | | | | | | |
| Nähe zu Arzt oder Wohnort | | | | | | | |
| Reputation/guter Ruf | | | | | | | |
| Gute eigene Erfahrung | | | | | | | |
| Gute Erfahrung von Freunde/Familie/Bekannte | | | | | | | |

9. Haben Sie Erfahrung mit dem Online Versandhandel von Arzneimittel?

| | |
|------------|--|
| Ja | |
| Nein | |
| Weiß nicht | |

10. Würden Sie bei der Freigabe des Versandhandels von apothekenpflichtigen Medikamenten in Österreich, die Möglichkeit von Online Apotheken nutzen?

| | |
|------------|--|
| Ja | |
| Nein | |
| Weiß nicht | |

Zutreffendes bitte ankreuzen!

11. Welche Gründe können Sie sich vorstellen, die gegen einen Versandhandel mit Arzneimittel sprechen und stufen sie diese auf der Skala ein?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Fehlende Fachberatung | | | | | | | |
| Fehlendes Vertrauen in die Versandapotheke | | | | | | | |
| Zweifel an der Medikamentenqualität | | | | | | | |
| Bestellung benötigt länger als Beschaffung in einer stationären Apotheke | | | | | | | |
| Bestellung ist umständlicher als Beschaffung in einer stationären Apotheken | | | | | | | |
| Eventuell lange Lieferzeit | | | | | | | |
| Fehlende Anonymität | | | | | | | |
| Kreditkartenzahlung online | | | | | | | |
| Dubioses Aussehen der Website | | | | | | | |
| Keine erkennbare Kostenersparnis | | | | | | | |
| Sonstige Gründe: | | | | | | | |

| 12. Welche Gründe können Sie sich vorstellen, die für einen Versandhandel mit Arzneimittel sprechen und stufen sie diese auf der Skala ein? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Kostenersparnis | | | | | | | |
| Große Auswahl | | | | | | | |
| Bequemlichkeit in der Abwicklung | | | | | | | |
| Zeitersparnis | | | | | | | |
| Ersparnis von Anfahrt und Weg | | | | | | | |
| Mehr Anonymität | | | | | | | |
| Vertrauen in das Internetportal | | | | | | | |
| Zahlungsmodalität | | | | | | | |
| Sonstige Vorteile | | | | | | | |

| 13. Welche Produkte würden Sie bevorzugt online bestellen und stufen sie diese auf der Skala ein? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Verschreibungspflichtige Arzneimittel | | | | | | | |
| Rezeptfreie, apothekenpflichtige Arzneien | | | | | | | |
| Freiverkäufliche Medikamente | | | | | | | |
| Kosmetika und Körperpflegeprodukte | | | | | | | |
| Ernährungs-, Nahrungsergänzung und Diätprodukte | | | | | | | |
| Krankenpflegeartikel, Diagnosegeräte | | | | | | | |
| Produkte zu Gesundheitsthemen | | | | | | | |
| Sonstiges | | | | | | | |

14. Welche Lieferzeit für Medikamente wäre für Sie akzeptabel?

| | |
|-----------------|--|
| Bis zu 1 Tag | |
| Bis zu 2 Tage | |
| Bis zu 3 Tage | |
| Bis zu 5 Tage | |
| Mehr als 5 Tage | |

Zutreffendes bitte ankreuzen!

15. Haben Sie eine Stammapotheke?

| | | |
|----|------|------------|
| Ja | Nein | Weiß nicht |
| | | |

16. Welche Produkte des Ergänzungssortiments haben Sie schon einmal gekauft in einer Apotheke?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Apothekeneigene Hausspezialitäten | |
| Pflaster/Verband/ Bandagen | |
| Bücher/ Videos zu Gesundheitsthemen | |
| Diätsortiment | |
| Wellnessprodukte | |
| Kosmetik/ Gesichts/Hautpflege | |
| Messgeräte | |
| Veterinärpräparate | |
| Mundhygiene | |
| Diabetikerprodukte | |
| Sonnenschutzsortiment | |
| Babynahrung | |
| Teeartikel | |
| Haarpflege | |

17. Haben Sie persönlich schon einmal rezeptfreie Medikamente in .. Gekauft und wie wichtig ist Ihnen dieser Einkaufsort?

| | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|----------------------------|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Apotheke | | | | | | | |
| Drogeriemarkt | | | | | | | |
| Reformhaus | | | | | | | |
| Supermarkt | | | | | | | |
| Internet-, Versandapotheke | | | | | | | |

| 18. Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, künftig rezeptfreie Medikamente in.. Einkaufsort einzukaufen und wie wichtig ist Ihnen dieser? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|--|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Apotheke | | | | | | | |
| Drogeriemarkt | | | | | | | |
| Reformhaus | | | | | | | |
| Supermarkt | | | | | | | |
| Internet-, Versandapotheke | | | | | | | |

Danke Für Ihre Mitarbeit

15.Haben Sie eine Stammapotheke?

| Ja | Nein | Weiß nicht |
|----|------|------------|
| | | |

16. Welche Produkte des Ergänzungssortiments haben Sie schon einmal gekauft in einer Apotheke?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Apothekeneigene Hausspezialitäten | |
| Pflaster/Verband/ Bandagen | |
| Bücher/ Videos zu Gesundheitsthemen | |
| Diätsortiment | |
| Wellnessprodukte | |
| Kosmetik/ Gesichts/Hautpflege | |
| Messgeräte | |
| Veterinärpräparate | |
| Mundhygiene | |
| Diabetikerprodukte | |
| Sonnenschutzsortiment | |
| Babynahrung | |
| Teeartikel | |
| Haarpflege | |

| 17. Haben Sie persönlich schon einmal rezeptfreie Medikamente in .. Gekauft und wie wichtig ist Ihnen dieser Einkaufsort? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|--|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Apotheke | | | | | | | |
| Drogeriemarkt | | | | | | | |
| Reformhaus | | | | | | | |
| Supermarkt | | | | | | | |
| Internet-, Versandapotheke | | | | | | | |

| 18. Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, künftig rezeptfreie Medikamente in.. Einkaufsort einzukaufen und wie wichtig ist Ihnen dieser? | Sehr wichtig | Wichtig | Durchschnittlich wichtig | Neutral | Durchschnittlich unwichtig | Unwichtig | Völlig unwichtig |
|---|--------------|---------|--------------------------|---------|----------------------------|-----------|------------------|
| Apotheke | | | | | | | |
| Drogeriemarkt | | | | | | | |
| Reformhaus | | | | | | | |
| Supermarkt | | | | | | | |
| Internet-, Versandapotheke | | | | | | | |

Danke Für Ihre Mitarbeit!

10. Abkürzungsverzeichnis

| Abkürzung | Übersetzung |
|----------------------|---|
| Abb. | Abbildung |
| BSP | Bruttosozialprodukt |
| B2C | Business to Consumer |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| Convenience Produkte | Bequemlichkeitsprodukte |
| d.h. | Das heißt |
| E-Commerce | Elektronischer Handel |
| EDV | Elektronische Datenverarbeitung |
| etc. | Et cetera |
| EU | Europäische Union |
| EuGH | Europäische Gerichtshof |
| FOFAD | Forschungsstelle für Arzneimittelmit- teldistribution |
| GfK | Gesellschaft für Konsum und Absatzforschung Growth for Knowledge |
| INIFES | Internationales Institut für empirische Sozialökonomie |
| IT | Informationstechnologie |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |
| Nr. | Nummer |
| OECD | Organisation for Economic Cooperation and Development |
| OEBI | Österreichischen Bundesinstitutes für Gesundheitswesen |
| OTC | Over the Counter |
| PC | Personal Computer |
| Pharmaceutical Care | Pharmaceutical Care Research Group |

| | |
|------|---|
| | (Fragestellungen im Bereich der Arzneimittelanwendung) |
| Tab. | Tabelle |
| Vgl. | vergleiche |
| z.B | Zum Beispiel |

11. Verzeichnisse

Abbildungen

| | | |
|--------------|--|----------|
| Abbildung 1 | Anwendungsgebiete der neuen Technologien im Handel | Seite 18 |
| Abbildung 2 | Wertschöpfungskette | Seite 18 |
| Abbildung 3 | Privater Verbrauch | Seite 23 |
| Abbildung 4 | Österreichische Apothekerkammer | Seite 33 |
| Abbildung 5 | Reale Umsätze | Seite 43 |
| Abbildung 6 | Umsätze im Einzelhandel | Seite 43 |
| Abbildung 7 | Quadratmeterumsätze | Seite 44 |
| Abbildung 8 | Zufriedenheit von Stamm- und Gelegenheitskunden mit der Gesamtleistung von Apotheken | Seite 56 |
| Abbildung 9 | Zufriedenheitsfaktoren in Bezug auf Kundensegmente | Seite 57 |
| Abbildung 10 | B2B und B2C Umsätze | Seite 61 |
| Abbildung 11 | Online gekaufte Produkte | Seite 62 |
| Abbildung 12 | Nachgefragte Inhalte | Seite 62 |
| Abbildung 13 | Apothekenleistungen und deren Bedeutung | Seite 65 |
| Abbildung 14 | Bevorzugte Produkte | Seite 73 |
| Abbildung 15 | Geschlechtsverteilung der Stichprobe | Seite 77 |
| Abbildung 16 | Altersverteilung der Stichprobe | Seite 77 |
| Abbildung 17 | Bildungsniveau der Stichprobe | Seite 78 |
| Abbildung 18 | Interneteinkäufe der Probanden | Seite 78 |
| Abbildung 19 | Interesse an Gesundheitsthemen nach Geschlecht und Bedeutung | Seite 78 |
| Abbildung 20 | Informationsquellen zu Gesundheitsthemen nach Geschlecht | Seite 79 |
| Abbildung 21 | In Anspruch genommene Apothekenleistungen nach Geschlecht | Seite 80 |
| Abbildung 22 | Entscheidungskriterien für eine Apotheke nach Geschlecht | Seite 80 |
| Abbildung 23 | Gegenüberstellung Stammkunde und Nicht Stammkunde nach Geschlecht | Seite 81 |
| Abbildung 24 | Kauf von Zusatzprodukten in Apotheken nach Geschlecht | Seite 84 |
| Abbildung 25 | Einstellung zu einem möglichen Online-Versandhandel in Österreich nach Geschlecht | Seite 84 |

| | | |
|--------------|---|----------|
| Abbildung 26 | Gründe von großer Wichtigkeit für die Nutzung nach Befürworter, Gegner und Unentschlossene | Seite 83 |
| Abbildung 27 | Produkte, welche online gekauft werden würden, nach Befürworter, Gegner und Unentschlossene | Seite 84 |
| Abbildung 28 | Akzeptable Lieferzeiten Gesamt | Seite 85 |
| Abbildung 29 | Gründe gegen einen Online-Versandhandel | Seite 85 |
| Abbildung 30 | Derzeitiger aktueller Kauf von rezeptfreien Medikamenten nach Einkaufsstätten und Befürwortern, Gegner und Unentschlossenen | Seite 86 |
| Abbildung 31 | Möglicher zukünftiger Kauf von rezeptfreien Medikamenten nach Einkaufsstätten und Befürwortern, Gegner und Unentschlossenen | Seite 86 |

Tabellen

| | | |
|-----------|---|----------|
| Tabelle 1 | Nutzung spezieller Charakteristika beim Community Building | Seite 19 |
| Tabelle 2 | Wichtige Anwendungen von Multimedia | Seite 24 |
| Tabelle 3 | E Business Trends entdecken | Seite 27 |
| Tabelle 4 | Führende Online Märkte | Seite 29 |
| Tabelle 5 | Wareneinsatz (Einkaufskosten der verkauften Waren) nach Abzug von Skonti und Rabatten Kalk. Zusatzkosten: kalkulatorischer Unternehmerlohn/ Miete/ Zinsen | Seite 32 |
| Tabelle 6 | Sortiment und Leistung einer Apotheke | Seite 42 |
| Tabelle 7 | Morphologisches Modell für das Sortiment von Apotheken | Seite 64 |
| Tabelle 8 | Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen | Seite 75 |

12. Literaturverzeichnis

[ACNi0J]: Ohne Autor: von AC Nielsen GmbH, Prognose BBE Unternehmensberatung GmbH, ohne Jahr

[AIPi98]: P. Alpar, S Pickerodt: "Electronic-Commerce im Internet – ein Überblick, Industrie Management Magazin, Vol. 14, Nr.1, 1998

[APA03]: Ohne Autor: von Austria Presse Agentur: Internet Apotheke, 2003

[Apon05]: Ohne Autor: „Arzneimittel Beratung“, www.aponet.de/Arzneimittel_beratung.html, Abruf am 21.10.2005 und www.aponet.de/Arzneimittel_versandhandel.html, Abruf am 21.10.2005

[Arge06]: Ohne Autor: von ARGE Pharmazeutika: Arzneimitteldistribution in Österreich, http://www.argepgh.at/arge_arzneimittel/arzneimittel.htm#01, 7.11.06,, Wien, Oktober 2004 und http://www.argepgh.at/arge_arzneimittel/arzneimittel.htm#07, 11.11.06

[Atte06]: Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung, Verlag Walter de Gruyter, Berlin, 11. Auflage, 2006

[Beis99]: Otto Beisheim: Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven: Otto Beisheim-München, Verlag Franz Vahlen GmbH, 1999

[BJHF03]: S. Behrendt, H. Jonuschat, M. Heinze und K. Fischer: Auswirkungen des Electronic Commerce auf Verkehr und Logistik (Literaturstudie zu den ökologischen Folgen des E-Commerce), Jänner 2003, Berlin

[Bojk01]: Brigitte Bojkowszky: E-Commerce in Österreich- Informationssammlung, Entscheidungsfindung und Kaufverhalten von KonsumentInnen, Diplomarbeit am Institut Wirtschaftspädagogik, 28.8.2001

[BrFr02]: Clemens Brandstetter, Marc Fries: E-Business im Vertrieb- Potenziale erkennen und Chancen nutzen- von der Strategie zu Umsetzung, Carl Hanser Verlag München, Wien, 2002

[DtAp04]: Ohne Autor: Apotheken im Internet: Deutsche Apotheker Zeitung, Nummer 46 -49

[Demo03]: Ohne Autor, Institut für Demoskopie Allensbach, 29.10.2003, Abruf am 05.05.07, <http://www.emar.de/emar/news/artikel/2003/10/18803/index.html>

[Elia04]: Nadja Elias: Internet ist wichtigstes Informationsmedium zum Thema Gesundheit, WEB.DE AG, Karlsruhe, http://www.it-medien-hamburg.de/ycms/sites/www.sda-hamburg.de/cms.php?template=newsarticleindex.tpl&Ne_ID=7170, 01.07.04, Abruf am 05.05.07

[Eber04]: Mathias Eberenz: Medikamente zum halben Preis, 7. August 2004, Hamburg, <http://www.abendblatt.de/daten/2004/08/07/326655.html>

[EofG00]: Ohne Autor: Europäisches Observatorium für Gesundheitssysteme, Gesundheitssysteme im Wandel- Österreich, 2000

[Erat04]: Ohne Autor: E-Rating, Medikamentenkosten - Einsparungspotential e-commerce bisher ungenutzt, 04.08.2004, http://e-rating.at/php/cms_monitor?question=PUB-TEXT-E-RATING&search=26631pnp, Abruf 20.06.2007

[Erat05]: Ohne Autor: E-rating: Marktanalysen zu eHealth, 01.06.2005, http://e-rating.at/php/cms_monitor.php?q=PUB-TEXT-E-RATING&s=13675osa
Abruf 20.06.2007

[FILL03]: Günter Flemmich, Helmut Ivansits, Paula Lanske, Doris Lutz, Christa Marischka, Christian Rothmayer, Monika Weißensteiner, Brigitte Wolkersdorfer:

„HEldocu Teil 1“, <http://members.aon.at/heiconsulting/docu1.pdf>, 2003, Abruf 3.01.2006

[FoRe99]: Ohne Autor: Forrester Research, www.ecin.de/marktbarometer/daten/umsatz/html, 1999, Abruf 15.11.2006

[GeGo05]: Martin Gersch, Christian Goeke: Die Zukunft der Arzneimittelversorgung in Deutschland, Trendbericht Nr.1, Juli 2005, Bochum

[Gerd03]: Stephanie Gerdes: Das Internet als Distributionskanal- Auswirkungen von Breitband auf das Kaufverhalten, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2003

[Gesu,04]: Ohne Autor: von Online-Apotheken unter der Lupe, <http://www.gesundinfos.de/modules.php?name=News&file=article&sid=838>, 10. 12. 2004, Abruf 28.6.2006

[GFK04] Ohne Autor: Gfk Studie: Artikel Online-Shopping- Gesundheitsprodukte haben die größten Marktchancen, 90319 Nürnberg, 2004, Abruf am 05.05.07, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/17/17929/1.html>

[GFK05]: Ohne Autor: Gfk Studie: Wachstumsmärkte im E-Commerce, im Jahre 2004, <http://www.emar.de/emar/daten/studien/052005/945/3217.html>, Abruf am 20.10.2005

[GrPa04]: Arne Grävemeyer und Christoph Pause: Bericht „Seit Jahresbeginn dürfen auch Arzneimittel über das Internet vertrieben werden. Die Zahl der im Web erreichbaren Apotheken geht bereits in die Tausende“, <http://www.teletalk.de/1209/s18.php>, Quelle: TeleTalk, September 2004, S. 18 ff., Abruf am 28.6.06

[HAND06]: Ohne Autor: vom Handelsverband: <http://www.handelsverband.at/handelindatenundfakten/teibereicheeinzelhandel.htm>, Abruf 09.11.2006

[Kreis02]: Georg Kreisbach: E-Commerce: Nationale und Internationale Rechtsvorschriften zum Geschäftsverkehr über elektronische Medien, 2. Auflage, Linde Verlag, Wien, 2002

[KrWe02]: Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Vahlen Verlag, Saarbrücken Sommer 2002

[Lehn99]: Petra Lehner: Medikamente aus dem Netz- der schutzlose Konsument, Konsumentenschutz, Arbeiterkammer Wien, 1041 Wien, Nr. 18/1999, November 1999

[Lieb04]: Christina Liebeck: als Informationsmedium über Arzneimittel immer wichtiger, 05.2004 www.ebay.de, Forschungsgruppe Wahlen

[Loet02]: Dr. Gerhard Lötsch in der ÖAZ: Bringt das Internet neue Wege für rezeptfreie Medikamente, (Gebro Pharma GmbH), 6391 Fieberbrunn, 2002, http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/07/haupt/haupt07_2002brin.html

[Muel04]: Katja Müller: Trends im Kundenkontakt, <http://www.teletalk.de/1209/s18.php>, Quelle: TeleTalk, September 2004, S. 18 ff., Abruf am 28.6.06

[Newz03]: Andreas Newzella: Der Handel mit Arzneimitteln- Erfolgsfaktoren im Apothekeneinzelhandel, Peter Lang Verlag, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2003

[OeAp99] Ohne Autor: Österreichische Apothekerkammer 1999, http://www.apotheker.at/internet/oeak/ZDF_1_0_0a.nsf/fsStartHome!OpenFrameset, Abruf 11.02.2007

[OeAp03]: Ohne Autor: Österreichische Apothekerkammer 2003, Abruf 11.02.2007

[OeAp05]: Ohne Autor: Österreichische Apothekerkammer: Die Österreichische Apotheke in Zahlen, www.aptheker.or.at, Spitalgasse 9, 1090 Wien, Druck Inova Thomas Spoula KEG, 1130 Wien, 2005

[OeAp06]: Ohne Autor: Homepage der Apothekerkammer Österreich: www.aptheker.or.at, Abruf am 07.11.2006

[OEBI00]: Ohne Autor: Österreichisches Bundesinstitut für Gesundheitswesen: Apothekenleistungen im europäischen Vergleich, August 2000

[PharoJ]: Ohne Autor: www.pharmig.org.at, Abruf am 07.08.2006

[PIVe06]: Ohne Autor: Plattform Versandhandel unter <http://www.versandhandel-online.at/>, 2006, Wien - Alser Straße 45, Abruf am 12.6.07

[PrWi03]: Marion Preisendanz, Manuela Wille: Healthcare Online: Informationskanäle und E-Commerce auf dem Gesundheitsmarkt, Untiedt Research, Hamburg/Hattingen, 11.04.2003

[PsAc05]: Ohne Autor: Herausgeber Psychonomics AG, Köln und Acxiom Deutschland GmbH, München: Health Care Monitoring, Halbjahresreport 2005

[Post05]: Ohne Autor: Postbank Studie: „ecommerce 2004“ über das E-Commerce und die Konsumfreude im Online Kaufverhalten, <http://www.emar.de/emar/daten/studien/062005/948/3234.html>, Abruf am 16.10.2005

[PrHe06]: Dr. Markus Preißner und Dipl.-Kauffrau Sabrina Heckmann, http://www.ifhkoeln.de/aktuelles/cont_layout.php?id=1153295458, 19. 07. 06

[Pres06]: Internet-Apotheken bei Senioren beliebt: <http://www.onetoone.de/onetoone/channel/branchen/12286/>, presseportal.de, Abruf 28.6.2006

[Rolf03]: Marcus Rolfes: Internetapotheken: rechtliche Probleme der Heilmittelwerbung im Internet und die Zuverlässigkeit des E-Commerce mit Arzneimitteln: Information und Recht, Verlag C.H. Beck, München, 2003

[Schm97]: B. Schmid: Elektronische Märkte- Das Potential wird erst in seinen Anfängen genutzt, Office Management 4, 1997

[Scho04]: Dr. Gert Schorn: Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherheit: Bekanntmachung zum Versandhandel und elektronischen Handel mit Arzneimitteln, Bundesanzeiger vom 25.03.2004, Bonn; Seite 6104

[Selb04]: Mag. Silke Selbitschka: Kaufverhalten Apotheken, Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung, Markant Unternehmensberatung, Wien (pts/12.02.2004/11:40), <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=040212023>, Abruf 20.06.2007

[Spie02]: Ohne Autor: Spiegel, Ausgabe 20/2002, am 13.5.02

[StSc98]: R. Strauß, D. Schröder: E-Commerce – Herausforderung aus Sicht der Unternehmen, Management Handbuch Electronic-Commerce, Hermanns Sauter Verlag, München, 1999

[Stat05]: Ohne Autor: Statistik Austria: www.statistik.at, 2005, Abruf 07.12.2006

[Stra00]: Dr.<Ralf E. Strauß, Leiter Consulting Partner e-Strategy & CRM Lab, Consulting Partner Group, am <http://www.emar.de/emar/daten/studien/122000/161/index.html>, Abruf am 05.05.07

[StWa05]: Ohne Autor: Stiftung Warentest: Versandapotheken: Jede zweite mangelhaft, 24.02.2005 ohne Autor, Abruf am 21.10.2005, www.stiftung-warentest.de/online/gesundheit_kosmetik/test/1240633/1240633

[TAB01]: Ohne Autor: Tab Projekt E-Commerce am 9.2.2001, Berlin

[Thie04]: Heike Thienhaus, Artikel vom 14. Mai 2004, Abruf am 05.05.07, <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/index.html?id=523996>

[Web05]: Ohne Autor: Web.de AG, Internet ist wichtigstes Informationsmedium zum Thema Gesundheit, telepublic- Verlag, 30.6.05, Karlsruhe, Abruf am 28.6.06

[Webe79]: Bruno Weber: Wissenschaftliche Forschung und Entwicklung „Eine Statistische Analyse von Abhängigkeiten des Kundenaufkommens von Standorteinflüssen bei Einzelhandelsgeschäften“ München, Verlag Florentz, 1979

[WiHe05]: Kai Wilke, Sabrina Heckmann: Apotheken und Versandhandel 2005: Entwicklungstendenzen von Kundenbedürfnissen und Zielgruppen, Köln, Institut für Handelsforschung, 2005