

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Beratungsstudie: Apothekenkooperationen 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 12. Januar 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

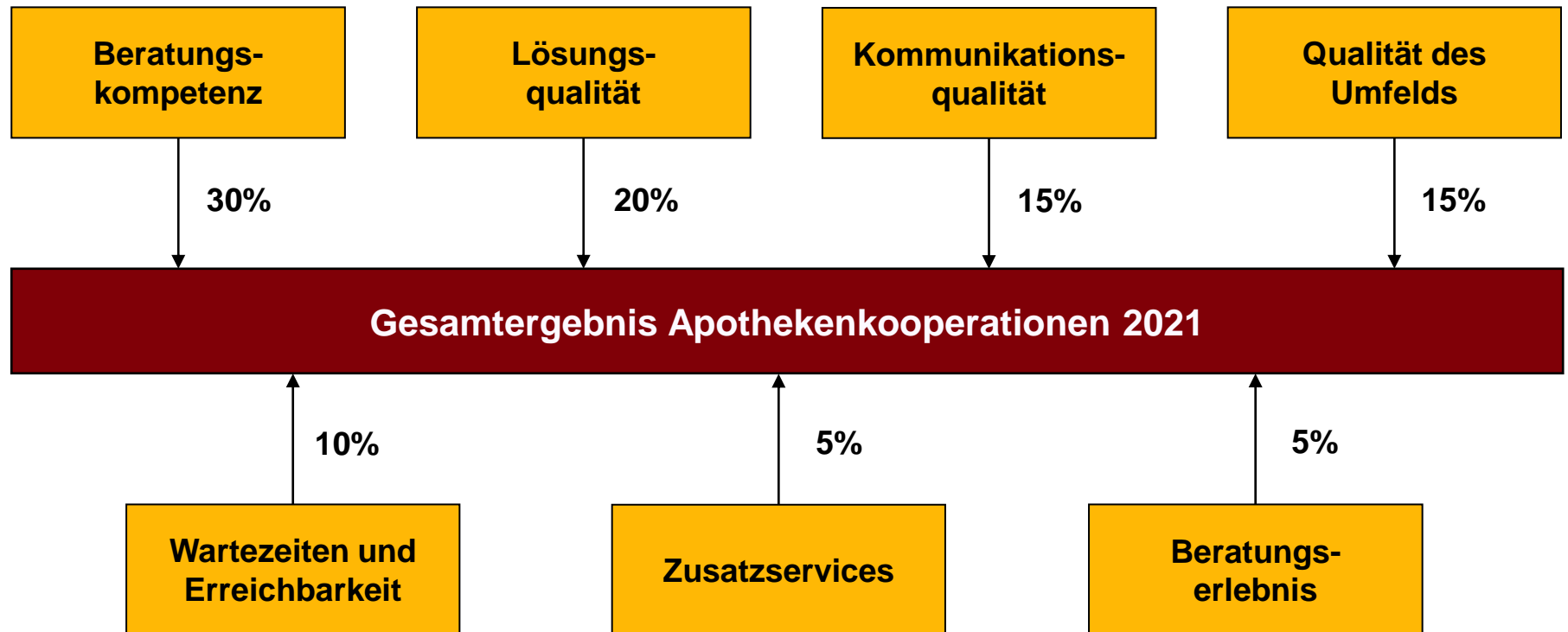
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
6. Methodik	21
Anhang	29

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Apothekenkooperationen
Studienzeitraum	September bis Januar 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Beratung und Service
Beratungs- und Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten)■ Zusatzservices (Gesundheits-Check-Up, Geräteverleih etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Apothekenkooperationen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Alphega Apotheken	79,3	gut
2	Natürlich	79,1	gut
3	Avie	78,6	gut
4	Mea - Meine Apotheke	77,9	gut
5	Cura-San	75,8	gut
6	Guten Tag Apotheke	75,7	gut
7	Easy Apotheke	75,1	gut
8	Linda Apotheken	71,8	gut
9	Gesund ist bunt	71,4	gut
10	Gesund leben-Apotheken	69,5	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,4	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Apothekenkooperationen 100%			Beratungs- kompetenz 30%		Lösungsqualität 20%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Alphega Apotheken	79,3	3	84,6	1	74,4	4	88,8	2	75,0	8	73,0	4	74,0	4	69,0
2	Natürlich	79,1	2	86,1	2	70,8	3	89,8	4	73,3	10	71,8	1	78,0	2	71,0
3	Avie	78,6	1	88,3	3	70,2	6	85,8	7	70,8	7	75,3	8	68,0	1	72,5
4	Mea - Meine Apotheke	77,9	6	80,4	5	68,6	1	92,0	5	72,9	1	82,2	4	74,0	3	69,0
5	Cura-San	75,8	4	82,6	6	67,3	7	83,3	1	76,9	9	72,5	9	60,0	6	65,5
6	Guten Tag Apotheke	75,7	7	79,7	7	64,1	2	90,3	6	71,2	5	78,6	6	72,0	5	66,5
7	Easy Apotheke	75,1	5	81,2	4	69,3	5	87,1	8	70,5	6	75,7	10	50,0	7	64,0
8	Linda Apotheken	71,8	8	78,3	9	56,7	9	79,5	9	67,1	3	80,2	3	76,0	8	63,0
9	Gesund ist bunt	71,4	9	75,3	10	56,3	8	80,3	3	73,9	4	79,0	6	72,0	9	58,0
10	Gesund leben-Apotheken	69,5	10	75,1	8	57,3	10	73,3	10	64,9	2	80,3	1	78,0	10	56,0
	Branche (Mittelwert)	75,4		81,2		65,5		85,0		71,6		76,8		70,2		65,5

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Alphega Apotheken	Natürlich	Avie
Beratungskompetenz	Avie	Natürlich	Alphega Apotheken
Lösungsqualität	Alphega Apotheken	Natürlich	Avie
Kommunikationsqualität	Mea - Meine Apotheke	Guten Tag Apotheke	Natürlich
Qualität des Umfelds	Cura-San	Alphega Apotheken	Gesund ist bunt
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Mea - Meine Apotheke	Gesund leben-Apotheken	Linda Apotheken
Zusatzservices	Gesund leben-Apotheken; Natürlich	–	Linda Apotheken
Beratungserlebnis	Avie	Natürlich	Mea - Meine Apotheke

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Apotheken in Deutschland verzeichnen seit Jahren stetig steigende Umsätze. 2019 erzielten sie mit einem Gesamtumsatz von 54,2 Milliarden Euro (+ 3,4 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahr) ein neues Rekordhoch.* Neben dem Wettbewerb untereinander, haben die stationären Apotheken durch mittlerweile zahlreiche am Markt etablierte Online-Apotheken starke Konkurrenz bekommen. Um sich am Markt behaupten zu können, bieten viele Vor-Ort-Apotheken neben einer individuellen Kundenberatung auch verschiedenste Aktionsangebote und Zusatzservices, wie beispielsweise einen Botendienst, an. Zudem schließen sich mehr und mehr Apotheken in Kooperationen zusammen und positionieren sich unter einer gemeinsamen Dachmarke – ähnlich wie Franchise-Partnerschaften in anderen Branchen. So profitieren die einzelnen Apotheken beispielsweise von besseren Konditionen oder Unterstützung im Marketing.

Doch welche Apothekenkooperation bietet den Endkunden die beste Beratung? Wo sind Verbraucher in allen Fragen rund um ihre Gesundheit gut aufgehoben? Welche Apotheken überzeugen mit einem ansprechenden Umfeld, kurze Wartezeiten und zahlreichen Zusatzservices? Aufschluss darüber sollte eine Studie geben, in welcher die Beratung vor Ort bei mitgliederstarken, überregionalen Apothekenkooperationen eingehend analysiert wurde. Das Ziel der vorliegenden Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, vor diesem Hintergrund den „Testsieger Apothekenkooperationen 2021“ zu ermitteln.

* Vgl. ABDA (2020): Gesamtumsatz der Apotheken in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3221/umfrage/jaehrlicher-gesamtumsatz-der-apotheken-in-deutschland-seit-1995/> (Abrufdatum: 30.11.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Es wurden bedeutende, überregionale Apothekenkooperationen analysiert, die unter einer Dachmarke beziehungsweise mit einem gemeinsamen Co-Branding auftraten. Recherchebasis bildete der jährlich erscheinende „Kooperationskompass“.* Weiterführende Informationen wurden auf den jeweiligen Anbieter-Websites und mittels umfangreicher Internetrecherche herangezogen, etwa beim Bundesverband Deutscher Apothekenkooperationen e. V.** oder dem Branchenportal Apotheke adhoc.*** In das Test-Sample wurden Apothekenkooperationen mit mindestens 80 Mitgliedern aufgenommen.

Die Untersuchung umfasste folgende zehn Kooperationen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alphega Apotheken
- Avie
- Cura-San
- Easy Apotheke
- Gesund ist bunt
- Gesund leben-Apotheken
- Guten Tag Apotheke
- Linda Apotheken
- Mea - Meine Apotheke
- Natürlich

* Vgl. Apo-Verlag AG in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift „Die erfolgreiche Apotheke“ (2020): Kooperationskompass. S. 15 ff.

** Vgl. Bundesverbands Deutscher Apothekenkooperationen e. V. (BVDAK) (2020): Mitglieder. Online unter: <http://www.bvdak.de/verband/mitglieder.html> (Abrufdatum: 01.09.2020).

*** Vgl. Apotheke adhoc (2019): Die größten Kooperationen. Online unter: <http://www.apotheke-adhoc.de/mediathek/apothekenkooperationen-in-deutschland/> / (Abrufdatum: 01.09.2020).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 28. September bis zum 29. Oktober 2020 in 38 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Apotheken in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Je Kooperation wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 und 19 Uhr, Samstag ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Neben- und Wechselwirkungen:** Der Kunde gab an, bereits den ganzen Tag unter Kopf- und Gliederschmerzen zu leiden, und vermutete, eine Erkältung zu bekommen. Daher wollte er Aspirin plus C Brausetabletten kaufen. Er erkundigte sich nach möglichen Nebenwirkungen von Aspirin. Darüber hinaus fragte er, ob es auch bei aktueller Einnahme von Phenpro (Blutverdünnungsmittel) eingenommen werden dürfe.
- **Rollenspiel B – Mindestalter und Einnahmehinweise:** Der Testkunde wollte für den Fall, dass sich jemand aus der Familie erkältet, ein Nasenspray für Erwachsene der Firma Ratiopharm kaufen. Er wollte dazu wissen, ab welchem Alter das Produkt verwendet werden kann. Zudem gab er an, neulich beim Blutspenden die Eisentabletten Ferro Sanol Duodenal Hartkapseln erhalten zu haben, und erkundigte sich, welche Einnahmehinweise zu beachten seien.
- **Rollenspiel C – Einnahmehinweise und Stärkung des Immunsystems:** In diesem Fall gab der Apothekenkunde vor, dass sein Partner seit zwei Tagen unter Erkältungssymptomen (Schnupfen, Gliederschmerzen) leide und deshalb nicht gut schlafen könne. Er kaufte Wick Medinait Erkältungssirup und fragte, ob dieses Produkt auch bedenkenlos tagsüber eingenommen werden könne. Zudem gab er an, dass der Partner im Winter generell anfällig für Erkältungskrankheiten sei und erkundigte sich daher nach Mitteln zur Stärkung des Immunsystems.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungs- und Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	7,0%	
Hinweise zur Einnahme/zu Wechselwirkungen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse		
(Nach-)Frage nach Beschwerden	4,0%	
Frage nach Vorerkrankungen	4,0%	
Frage nach aktueller Medikamenteneinnahme	4,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungs- und Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	2,5%	
Motivation	2,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungs- und Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren im offenen Verkaufsbereich	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten (Vorhandensein, Qualität)	1,0%	
Diskrete Beratungsatmosphäre*	1,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Angemessene Zugangsregulierung zur Apotheke	1,0%	
Hinweise und Schilder (z. B. Maskennutzung, Abstandsregelung)	1,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Hand-Desinfektion)	1,0%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	1,0%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	1,0%	

* Zum Beispiel durch Markierungen am Boden oder abgetrennter Bereich/separater Raum vorhanden.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungs- und Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	
Zusatzservices		5,0%
Gesundheits-Check-Up (Blutzucker/Cholesterin/Blutdruck/BMI)	1,5%	
Botendienst/Lieferservice	1,5%	
Geräteverleih (z. B. zur Blutdruckmessung)	1,0%	
Beratung zu Reiseimpfungen	0,5%	
Kunden-/Mitgliedskarte	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	30
Positiv	30
Negativ	31
B. Städteverzeichnis	32
C. Preis-Check	33
D. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Ahrensburg
- Apolda
- Aschaffenburg
- Augsburg
- Baienfurt
- Bergisch-Gladbach
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Freiburg im Breisgau
- Fulda
- Fürth
- Hamburg
- Hannover
- Henstedt-Ulzburg
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Lienen
- Mölln
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Neunkirchen
- Nürnberg
- Pohlheim
- Stuttgart
- Trebur
- Viersen
- Wölfersheim
- Wuppertal
- Würzburg
- Zwickau

D. Allgemeine Methodik

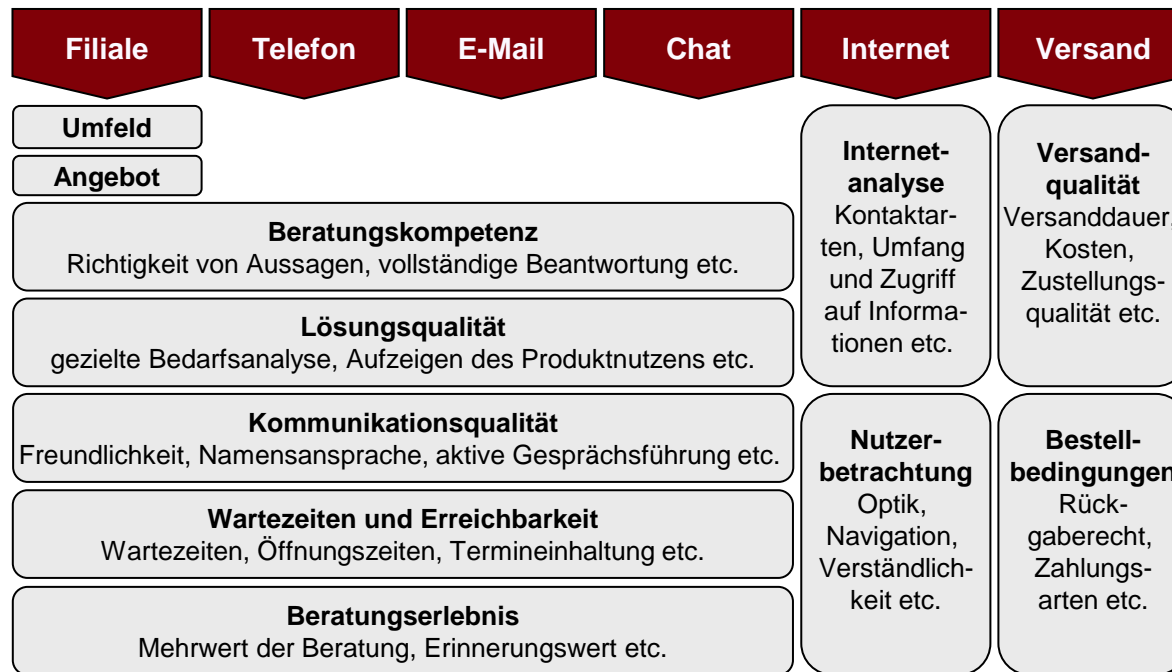
Servicetests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

D. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“