

# **Der Einfluss des QR Codes auf die Informationsasymmetrie beim Kauf rezeptfreier Artikel**

## **Masterarbeit**

eingereicht von: **Martina Knapp, MA**  
Matrikelnummer: 51839410

im Fachhochschul-Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik  
der Ferdinand Porsche FernFH GmbH

zur Erlangung des akademischen Grades

### **Master of Arts in Business**

Betreuung und Beurteilung: Mag. DDr. Elmar Kickingner

Zweitgutachten: Dr. Guido Schwarz

Wien, Mai 2020

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

1. dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. dass ich diese Masterarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit zur Beurteilung vorgelegt oder veröffentlicht habe.
3. dass die vorliegende Fassung der Arbeit mit der eingereichten elektronischen Version in allen Teilen übereinstimmt.

Schwarzaau am Steinfeld, 4. Mai 2020



Unterschrift

**Kurzzusammenfassung:** Der Einfluss des QR Codes auf die Informationsasymmetrie beim Kauf rezeptfreier Artikel

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten im Over-The-Counter-Bereich. Informationen haben einen essentiellen Stellenwert bei der Auswahl des optimalen Artikels. Durch die unterschiedlichen Marketinginstrumente Marke, Verpackung, Preis und Kommunikation können zusätzliche Informationen an die Konsumentinnen bzw. die Konsumenten vermittelt werden. Besonders im Over-The-Counter-Bereich ist die Informationsasymmetrie erheblich. Ein zusätzlicher Quick Response Code auf der Verpackung soll der Asymmetrie entgegenwirken. Durch Scannen des Codes gelangen Nutzer\*innen auf eine Website mit zusätzlichen Informationen. Durch die Verwendung des Quick Response Codes soll der Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung steigen. Anhand einer Online-Umfrage wurden Daten für eine empirische Analyse gesammelt. Das Ergebnis der Arbeit bestätigt das Fehlen von Informationen für Käufer\*innen im Over-The-Counter-Bereich. Das Umfrageergebnis zeigt, dass der Einfluss der Marketinginstrumente auf die Kaufentscheidung signifikant ist. Die Verpackung hat einen mittleren Stellenwert eingenommen. Ein vorhandener Quick Response Code würde von den meisten Teilnehmer\*innen genutzt werden, um an zusätzliche Informationen zu kommen. Der QR-Code kann als geeignetes Instrument zur Reduktion der Informationsasymmetrie im OTC-Markt gesehen werden.

**Schlagwörter:**

Kaufverhalten, Verpackung, Marketinginstrumente, OTC-Bereich, QR Code, asymmetrische Informationsverteilung

**Abstract:** The Influence of the QR Code on Information Asymmetry when Buying Over-The-Counter Products

The presented thesis deals with the purchasing behavior of consumers in the Over-The-Counter-Sector. Information plays an essential role in the selection of the optimal product and various marketing instruments like, brand, packaging, price and communication can be used to provide additional information to the consumer. The information asymmetry is highly significant in the over-the-counter sector and this should be improved by an additional Quick Response Code on the packaging. Scanning the code would redirect users to a website with additional information on the product. The use of the Quick Response Code intends to increase the influence of packaging on the purchase decision of the consumer. An online survey has been used to collect data for an empirical analysis and the result of the survey confirms the lack of information for consumers in the Over-The-Counter-sector. Furthermore, the results show a significant difference between the various marketing tools. The price is seen as the most important marketing instrument for consumers whereas packaging is of medium importance. Most of the survey participants would use an existing quick response code to obtain additional information therefore the QR Code should be seen as a suitable instrument for reducing information asymmetry in the OTC market.

**Keywords:**

Buying Behavior, Packaging, Marketing Tools, OTC, QR Code, Asymmetrical Information Distribution

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1	Arbeitsziel	2
1.2	Zentrale Frage	3
1.3	Methodik	3
1.4	Aufbau der Arbeit	4
<b>2.</b>	<b>KAUFVERHALTEN DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN</b>	<b>6</b>
2.1	Träger und Typen von Kaufentscheidungen	8
2.2	Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung	13
2.2.1	Kulturelle Determinante	14
2.2.2	Soziale Determinante	15
2.2.3	Persönliche Determinante	17
2.2.4	Psychische Determinante	21
2.3	Der Kaufentscheidungsprozess	22
2.4	Einfluss der Marketinginstrumente auf die Kaufentscheidung	32
2.4.1	Die Marke	32
2.4.2	Die Verpackung	36
2.4.3	Der Preis	41
2.4.4	Die Kommunikation	42
2.5	Zusammenfassung und kritische Betrachtung	47
<b>3.</b>	<b>DER OVER-THE-COUNTER BEREICH</b>	<b>50</b>
3.1	Asymmetrische Informationsverteilung	51
3.1.1	Hidden Characteristics	52
3.1.2	Hidden Intention	53
3.1.3	Hidden Information	54
3.2	Informationsasymmetrie im Over-The-Counter Bereich	55

3.3	Zusammenfassung und kritische Betrachtung	57
<b>4.</b>	<b>EINSATZ VON MARKETINGINSTRUMENTEN ZUR INFORMATIONSGEWINNUNG IM OTC-BEREICH</b>	<b>59</b>
4.1	Informationsgewinnung über die Marke	59
4.2	Zusätzliche Informationen über die Verpackung	61
4.2.1	Quick Response Code	61
4.2.2	Der QR Code als Kommunikationsinstrument	63
4.2.3	QR Code als Innovation im OTC-Bereich	65
4.3	Artikelauskunft durch den Preis	66
4.4	Informationsverbesserung durch Kommunikation	67
4.5	Zusammenfassung und kritische Betrachtung	67
<b>5.</b>	<b>QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG</b>	<b>70</b>
5.1	Zielsetzung der Marktforschung	70
5.2	Angewandte Methodik	71
5.2.1	Quantitative Forschung	72
5.2.2	Qualitative Forschung	73
5.2.3	Onlineerhebung	74
5.2.4	Hypothesen	75
5.2.5	Repräsentative Stichprobe	75
5.3	Der Fragebogen	78
5.3.1	Die Gestaltung des Fragebogens	78
5.3.2	Aufbau des Fragebogens	79
5.4	Durchführung der Befragung	89
<b>6.</b>	<b>DATENAUSWERTUNG UND ANALYSE</b>	<b>90</b>
6.1	Deskriptive Analyse	91
6.1.1	Demografische Analyse	92
6.1.2	Fachspezifische Analyse	94
6.2	Analyse durch schließende Statistik	102

6.2.1	Analyse anhand des Kruskal-Wallis-Tests	102
6.2.2	Überprüfung der Signifikanz der Marketinginstrumente	103
<b>7.</b>	<b>ERGEBNIS DER QUANTITATIVEN MARKTFORSCHUNG</b>	<b>106</b>
7.1	Ergebnisse der deskriptiven Analyse	106
7.2	Ergebnisse der schließenden Statistik	107
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIO</b>	<b>109</b>
8.1	Forschungsergebnis	109
8.2	Forschungsausblick	111
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>112</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>121</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>124</b>

# 1. Einleitung

„... Immer besser, immer schneller, immer mehr...“ [Ge19] Dieses Zitat beschreibt das heutige Leben sehr gut. Die Menschen wollen immer bessere Artikel, welche immer schneller verfügbar sind und am besten kaum etwas kosten, um noch mehr davon zu konsumieren. Die Welt verändert sich permanent. Schritt zu halten, ist nicht immer leicht. Im Konsumbereich zeigt sich dieses Phänomen besonders stark. Das bekannteste Beispiel ist Apple. Konsumentinnen und Konsumenten sind mittlerweile gewöhnt, jährlich ein neues I-Phone erwerben zu können. Dieses soll natürlich immer deutlich besser sein als dessen Vorgänger. [Sc11]

Der Konsum wächst immer weiter. Eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey zeigt, dass die Industrie jährlich um 5,5 Prozent wächst. Unternehmen profitieren vom wachsenden Konsum und wollen diesen auch fördern, um den Gewinn zu maximieren. Doch wie schaffen Unternehmen, das Begehren der Käufer\*innen immer wieder zu wecken und welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Verpackung der Produkte? In dieser Arbeit wird das Augenmerk besonders auf den Over-the-Counter (OTC) Bereich der Pharmazie gelegt. OTC-Arzneimittel sind jene, welche rezeptfrei erworben werden können. [Bu19]

Um zu verstehen, wie Unternehmen das ständige Begehren der Käufer\*innen wecken, muss zunächst der Kaufentscheidungsprozess hinterfragt werden. 68 Prozent aller Kaufentscheidungen werden am Point-of-Sale (POS) getroffen. Die Qualität der Verpackung spielt hier eine besondere Rolle, da Käufer\*innen erste Annahmen über die Artikelqualität anhand der Qualität der Verpackung treffen. [Im19] Aus diesem Grund wird der Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung genauer hinterfragt.

Neben der Verpackung spielen auch andere Marketinginstrumente (Marke, Preis, Werbung) eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit diesen Begriffen soll durch eine Befragung ermittelt

werden, welchen Stellenwert die einzelnen Instrumente (Marke, Verpackung, Preis, Werbung) auf die Käufer\*innen im OTC-Bereich haben.

Gerade im OTC-Bereich sind Konsumentenentscheidungen nicht einfach zu treffen. Die Kundinnen und Kunden sind von den Empfehlungen der Apothekerin bzw. des Apothekers abhängig oder verbringen Stunden im Internet, um den optimalen OTC-Artikel zu finden. Auch Empfehlungen von Freunden und Bekannten spielen bei der Auswahl eine wichtige Rolle. Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wird aus diesem Grund auf den Prozess der Informationsbeschaffung der Käufer\*innen genauer eingegangen.

Die Verpackung ist ein Parameter, um das Informationsproblem zu entschärfen. Grundsätzlich liegen in einer Apotheke zu jedem Gesundheitsbereich verschiedene Artikel auf. Auf der Verpackung stehen in ein bis zwei Sätzen einige Informationen, jedoch reichen diese den Konsumentinnen und Konsumenten meist nicht aus, um eine sorgfältige Entscheidung zu treffen bzw. wissen diese nicht, welche weiteren Alternativen zur Verfügung stehen würden. Durch einen Quick Response (QR) Code auf der Verpackung könnte dieses Problem gelöst werden. Käufer\*innen könnten den QR Code scannen und auf eine Website weitergeleitet werden, die alle Informationen zum Artikel zeigt bzw. mögliche Alternativen vorschlägt.

Ob dieser Zusatznutzen der Verpackung einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, soll im Rahmen einer Befragung ermittelt werden.

## **1.1 Arbeitsziel**

Ziel dieser Arbeit ist, den Stellenwert der Verpackung im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten im OTC-Bereich zu analysieren. Ob die asymmetrische Informationsverteilung im Konsumbereich durch „intelligente Verpackung“ verbessert werden kann, ist ein weiterer Aspekt, der hinterfragt werden soll. Neben einer theoretischen Abhandlung, wie Konsumententscheidungen getroffen werden, wird der OTC-Bereich detailliert beschrieben. Insbesondere die asymmetrische

Informationsverteilung im Apothekenbereich und die Verbesserungsmöglichkeiten durch einen Quick Response Code auf der Verpackung werden detailliert beschrieben. Eine Online-Umfrage anhand eines Fragebogens soll Aufschluss über diese Fragestellungen geben.

## **1.2 Zentrale Frage**

Kann die Verpackung im Over-the-Counter Markt den Einfluss auf die Kaufentscheidung durch einen Quick Response Code auf der Produktverpackung, der die asymmetrische Informationsverteilung reduziert, erhöhen?

## **1.3 Methodik**

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird aufgrund einschlägiger Literaturrecherche in Fachbüchern, Fachzeitschriften und renommierten Internetquellen das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten analysiert und im Speziellen der Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung beschrieben. Das methodische Vorgehen im ersten Teil der Arbeit basiert auf dem Konzept der qualitativen Motivforschung, einem wesentlichen Bereich der qualitativen Sozialforschung. Zunächst erfolgt eine Dokumenten- und Inhaltsanalyse. Bei dieser steht die Datenerhebung im Vordergrund. Bei der Inhaltsanalyse erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten. Texte werden systematisch analysiert, in einzelne Einheiten zerlegt und bearbeitet. Das Ziel ist die Ordnung und Strukturierung der erhobenen Inhalte. [Ra13, S.23]

Drei Formen der Inhaltsanalyse werden in dieser Arbeit angewendet: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Durch das Zusammenfassen erfolgt eine Reduktion des vorhandenen Materials, ohne dabei die wesentlichen Inhalte zu verlieren. Bei der Explikation sollen unverständliche Textstellen durch zusätzliche Quellen bzw. durch benachbarte Textabschnitte geklärt werden. Die

dritte Form der Inhaltsanalyse ist die Strukturierung. Aspekte bzw. Strukturen sollen aus den vorhandenen Quellen analysiert werden. [Ra13, S. 23]

Für den zweiten Teil der Arbeit wird ein Online-Fragebogen erstellt, ausgewertet und interpretiert. Die Ergebnisse des Fragebogens werden anhand von Diagrammen dargestellt. Durch den Fragebogen soll festgestellt werden, wie stark Konsumentinnen und Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess im OTC-Bereich von der Verpackung beeinflusst werden, und ob dieser Einfluss durch einen Quick Response Code erhöht werden kann. Die Befragung muss repräsentativ sein. Diese Voraussetzung ist gegeben, wenn sich aus einer Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen lassen. Im engeren Sinn ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger einer Grundgesamtheit die gleiche Chance hatten, Teil dieser Befragung zu werden. [St19] Die genaue Beschreibung der Grundgesamtheit und deren gezogener Stichprobe wird in Kapitel fünf beschrieben und definiert.

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Nach Einleitung, methodischem Vorgehen und zentraler Fragestellung im ersten Kapitel wird im zweiten Kapitel ein theoretischer Überblick über das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten gegeben. In diesem Zusammenhang wird besonders auf den Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung eingegangen. Im dritten Kapitel wird theoretisch die asymmetrische Informationsverteilung im OTC-Bereich beschrieben. In diesem Kapitel soll zunächst der Begriff OTC und die Bedeutung von asymmetrischer Informationsverteilung erläutert werden. Im vierten Kapitel wird beschrieben, wie die unterschiedlichen Marketinginstrumente einen Informationsmehrwert liefern können. Weiters wird untersucht, ob durch einen QR Code auf der Verpackung die asymmetrische Informationsverteilung verbessert werden kann. Hierfür wird ein konzeptioneller Lösungsansatz im Zuge einer App beschrieben.

Im zweiten Teil der Arbeit soll im Zuge von Kapitel fünf ein Fragebogen erstellt werden, der dazu dient, den aktuellen Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten im OTC-Bereich zu messen. Zusätzlich soll der Fragebogen klären, ob die aktuelle Informationsverteilung im OTC-Bereich durch den vorgestellten Lösungsansatz – Verwendung eines QR Codes, der auf eine Website weiterleitet – verbessert werden kann.

Eine abschließende Zusammenfassung soll das Ergebnis der Studie noch einmal erläutern und einen möglichen Ausblick liefern.

## **2. Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten**

Das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten steht im Zentrum aller Marketingaktivitäten. Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf Consumer Marketingaktivitäten. Unter diesem Begriff wird der Business to Consumer (B2C) Bereich zusammengefasst. Im Fokus liegt der Verkauf von Produkten bzw. Artikeln an die Endverbraucherin bzw. den Endverbraucher. Im Gegensatz dazu werden im Business to Business (B2B) Bereich Produkte bzw. Artikel von Unternehmen an Unternehmen verkauft. Auf diesen Marketingbereich wird nicht genauer eingegangen, da dieser nicht Gegenstand der Arbeit ist. [Ca19]

Das Ziel von Unternehmen ist, den Markt auf eine Weise zu beeinflussen, dass dieser sich in Richtung der Unternehmensziele bewegt. Marketinginstrumente sollen Unternehmen bei diesem Vorgehen unterstützen. Marketinginstrumente sind all jene Konzepte, Maßnahmen und Mittel, die ein Unternehmen gezielt einsetzt, um auf den Markt einzuwirken. Der Markt soll so beeinflusst werden, dass die definierten Unternehmensziele mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht werden. Die relevanten Marketinginstrumente für diese Arbeit werden nachfolgend dargestellt:[GB11, S.170 ff]



Abbildung 1: Übersicht Marketinginstrumente nach [GB11, S.170 ff]

Die bekanntesten Marketinginstrumente sind Produkt- und Sortimentspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Preispolitik. Diese Instrumente werden auch die „vier Ps“ – Product, Price, Place und Promotion genannt. Ein anderer Begriff für diese Marketinginstrumente ist „Marketing Mix“. Diese sind Teil des operativen Marketings. Der Bereich beschäftigt sich mit taktischen Entscheidungen und konkreten Handlungen in einem definierten Zeitraum. Marketinginstrumente können nur dann eine optimale Wirkung erzielen, wenn eine genaue Kenntnis des Kaufverhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten vorliegt.

[Ru11, S. 139ff.] Zunächst wird das Kaufverhalten genauer betrachtet und danach der Einfluss der Marketinginstrumente auf dieses Kaufverhalten beschrieben.

Um eine genaue Kenntnis vom Käufer\*innenverhalten zu bekommen und die eben genannten Marketinginstrumente optimal einsetzen zu können, müssen folgende Fragen zur Analyse des Konsumentenverhaltens beantwortet werden:[GB11, S.64 ff]

- Wer ist Träger\*in von Kaufentscheidungen?
- Wer hat Einfluss auf die Kaufentscheidung?
- Was beeinflusst die Kaufentscheidung?

- Wann wird die Kaufentscheidung getroffen?
- Warum wird die Kaufentscheidung getroffen? Was ist das Kaufmotiv?

Diese Fragen werden in den folgenden Kapiteln beantwortet. Für das operative Marketing hat die Beantwortung eine essentielle Bedeutung. Die Zielgruppe kann richtig identifiziert und angesprochen werden. Die psychologischen Prozesse werden besser verstanden, welche die Basis für das Kaufverhalten bilden. [GB11, S. 64 ff.]

Im nächsten Kapitel werden die unterschiedlichen Träger und Typen von Kaufentscheidungen genauer beschrieben.

## 2.1 Träger und Typen von Kaufentscheidungen

Grundsätzlich können Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten oder Organisationen getroffen werden. Derjenige, der die Entscheidung trifft, ist der Träger der Kaufentscheidung. Eine unterschiedliche Anzahl von Personen kann an dieser Entscheidung beteiligt sein. Bei einer beteiligten Person (einer Trägerin bzw. eines Trägers) wird von einer individuellen Kaufentscheidung gesprochen. Treffen mehrere Personen die Entscheidung, wird eine kollektive Kaufentscheidung gefällt. Die nachstehende Grafik zeigt diese Einteilung: [GB11, S. 64 ff.]

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Konsumentenentscheidung	Gruppe trifft die Entscheidung
Organisation	Einkäuferentscheidung	Gremienentscheidung

Tabelle 1: Träger von Kaufentscheidungen nach [GB11, S. 64 ff.]

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten. Diese treffen die Kaufentscheidung am Point of Sale (POS) allein, weil die Komplexität bei Konsumgütern geringer ist als bei Investitionsgütern. Die vorliegende Arbeit beschränkt die Untersuchung auf stationäre Verkaufsstellen (Apotheken). Onlineshops werden nicht berücksichtigt.

Der Autor des Buchs „Artikel Markenimage von Brandtrust“ [Gr77, S.21] beurteilt den Transaktionswert von Konsumgütern als eher gering und der Verkauf erfolgt durch den Direktvertrieb. Ist die Nachfragerin bzw. der Nachfrager eine Organisation, erfolgt die Kaufentscheidung am Investitionsgütermarkt. Bei diesem Markt ist die Kaufentscheidung das Ergebnis eines multiorganisatorischen Entscheidungsprozesses. Grund dafür ist die hohe Komplexität und der hohe Transaktionswert der Güter. Durch die Einbindung mehrerer Personen unterschiedlicher Fachbereiche soll das Risiko der Transaktion reduziert werden. [Gr77, S.21]

Um den Kaufentscheidungstyp bestimmen zu können, müssen zunächst die Gütekategorien von Konsumgütern geklärt werden. [GB11, S. 64 ff.] In dieser Arbeit werden nur Konsumgüter beschrieben, da diese Gegenstand der Arbeit sind.

Folgende Gütekategorien werden bei Konsumgütern unterschieden: [GB11, S. 64 ff.]

Convenience Goods	Shopping Goods	Speciality Goods
Artikel, welche ohne größere Überlegungen gekauft werden	Artikel werden verglichen, Preis/Leistung ist essentiell	Artikel haben einzigartige Eigenschaften (Marken).
Die Informationssuche ist eher beschränkt.	Informationssuche schon wichtiger	Hoher Informationsbedarf
Preise werden kaum verglichen.	Preise werden verglichen. Preis/Leistung steht im Vordergrund.	Hohe Budgetbelastung, Preise werden verglichen.
z.B.: Lebensmittel, Traubenzucker	z.B.: Haushaltsgeräte, Aspirin, Supradyn	z.B.: Kauf eines besonderen Autos

Tabelle 2: Gütekategorien von Konsumgütern nach [GB11, S. 64 ff.]

Bei Convenience Goods haben die Konsumentinnen und Konsumenten den geringsten Aufwand beim Kauf. Lange Überlegungen werden nicht aufgewendet, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Unter diesen Begriff fallen Artikel des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitungen und Zigaretten. Die Einteilung in die drei Gütekategorien ist nicht eindeutig. Je nach Konsumententyp werden Artikel unterschiedlich subjektiv eingeordnet. [Et09, S.12] Gemäß des Autors des Buchs „Auswirkungen von Einkaufsconvenience“, [Et09, S.12] sollen Produkte in Convenience Goods eingeteilt werden, wenn der Zeitspareffekt hoch ist.

Der Autor von „Handbook on the Economics of the Media“ [PW15, S.109] subsumiert unter Shopping Goods jene Produkte, die einen höheren Preis haben und in unregelmäßigen Abständen erworben werden. Dies trifft beispielsweise auf Medikamente oder Haushaltsgeräte zu. Informationen werden von konsumierenden

Personen bei der Kaufentscheidung stärker berücksichtigt und der Zeitaufwand ist deutlich höher als bei Convenience Goods. Häufig werden Verkaufsberater\*innen zur Entscheidung herangezogen. [PW15, S.109]

Die letzte Gütekatgorie sind die Speciality Goods. Diese Artikel sind für die Käufer\*innen durch deren eigenständige Ausprägung gekennzeichnet. Ein Beispiel dafür ist die Markenidentität. Grundsätzlich werden weniger Alternativen verglichen, da eine Markenpräferenz vorliegt. Bei diesen Gütern ist der Aufwand für die Kaufentscheidung am höchsten. Um eine Entscheidung zu treffen, muss die meiste Zeit investiert werden. Beispielsweise für ein Auto. [HS08, S. 48ff]

Je nach Gütekatgorie unterscheiden sich die Kaufentscheidungsprozesse. Die Autoren von „Marketing-Grundlagen“ [GB11, S. 64 ff.] legen bei der Kategorisierung die Zeitdauer des Entscheidungsprozesses zugrunde. Demzufolge werden Convenience Goods und Speciality Goods unterschieden. Bei Convenience Goods werden impulsive Kaufentscheidungen getroffen, während Speciality Goods einen längeren Entscheidungsprozess mit sich bringen. Weiters wird kategorisiert, inwieweit sich die Konsumentinnen bzw. Konsumenten gedanklich mit der Kaufentscheidung auseinandersetzen. [GB11, S. 64 ff.]

Folgende Typen von Kaufentscheidungen werden dementsprechend unterschieden: [WE 1981]

- Impulsive Kaufentscheidungen: Die Entscheidung wird eher emotional gesteuert (z.B. Schokoriegel an der Kassa).
- Habitualisierte Kaufentscheidungen: Die Kaufentscheidung wird nach der Gewohnheit getroffen (z.B. Morgendlicher Kauf einer Zeitung).
- Limitierte Kaufentscheidung: Die Kaufentscheidung wird aufgrund von Erfahrungswerten getroffen. Der Informationsbedarf ist aus diesem Grund geringer (z.B. Kopfwhehtabletten, die die Konsumentin bzw. der Konsument bereits kennt).

- Extensive Kaufentscheidungen: Der Informationsbedarf bei der Konsumentin bzw. beim Konsumenten ist sehr hoch (z.B. Abschluss einer Lebensversicherung).

Die Autoren von „Marketing von Innovationen“ [Ho09, S. 190] halten fest, dass bei impulsiven Kaufentscheidungen augenblickliche Emotionen der Käufer\*innen für die Entscheidungsfindung ausschlaggebend sind. Diese Entscheidungen werden nicht geplant und auch erst am Point of Sale getroffen. Der Drang zur Kaufentscheidung wird meist beim Anblick eines Artikels im Schaufenster geweckt. Auch der Wunsch nach Abwechslung kann eine impulsive Kaufentscheidung auslösen. Die Markentreue ist hier eher zweitrangig. Werbungen oder Rabatte bewegen die Konsumentinnen bzw. Konsumenten meist zur Kaufentscheidung. Die Neigung von Käufer\*innen zu Impulsivkäufen hängt zum Großteil von der Persönlichkeit ab. Extrovertierte Menschen, aber auch jene mit einem psychischen Ungleichgewicht, neigen eher zu solchen Kaufentscheidungen. Der Kauf wird als entspannend und positiv empfunden. Ins Englische übersetzt heißt Impulsivkauf „Retail Therapy“ und kann auch als Frustkauf interpretiert werden. [Ho09, S. 190]

Die Autoren von „Marketing von Innovationen“ [Ho09, S. 189 f.] beschreiben, dass bei habitualisierten Kaufentscheidungen bereits Gewohnheiten bezüglich eines Artikels entwickelt wurden. Dies ist daran erkennbar, dass die Konsumentinnen bzw. Konsumenten automatisch immer zur gleichen Marke greifen. Als Beispiel kann hier die morgendliche Zeitung genannt werden. Typisch ist diese Kaufentscheidung bei geringem Kaufrisiko und niedrigem Preis. Die Käufer\*innen wissen bereits vor Betreten des Geschäftes, welcher Artikel gekauft werden soll. Forscher begründen dieses Phänomen dadurch, dass Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund von Lerneffekten beim gleichen Artikel bleiben, da dieser immer zufriedenstellend war. [Ho09, S. 189 f.]

Die limitierte Kaufentscheidung ist ein Mittelmaß zwischen der impulsiven und habitualisierten Entscheidung. Die Autoren von „Marketing von Innovationen“

[FO06, S.156] führen aus, dass Konsumentinnen bzw. Konsumenten bereits Erfahrungen mit den Artikeln haben, sich jedoch noch auf keine Marke festgelegt haben. Der Begriff „limitiert“ wird verwendet, da den Kundinnen bzw. Kunden nur eine limitierte Auswahl aufgrund von Erfahrungswerten zur Verfügung steht. Hier stehen Artikel im Fokus, die zwar regelmäßig gekauft werden, jedoch preislich nicht teurer sind als jene beim Impulsivkauf. Am häufigsten kommt dieser Kaufentscheidungstyp bei Shopping Goods vor. Beispielsweise bei Kopfwehtabletten. [FO06, S.156]

Bei der extensiven Kaufentscheidung ist das kognitive Bewusstsein der Käufer\*innen am größten. Die Autoren von „Marketing von Innovationen“ [FO06, S.156] erläutern, dass die Kaufentscheidung meist im Zusammenhang mit einem neuen und risikofreudigen Artikel getroffen wird. Die Konsumentin bzw. der Konsument hat weder die notwendigen Erfahrungen noch eine Marktübersicht. Alternativen sind der Kundin bzw. dem Kunden nicht bekannt. Die Kaufentscheidung wird meist nach längerer Zeit getroffen. Der Kaufentscheidungsprozess ist komplexer. [FO06, S.156]

Nach der Einteilung von Typen und Trägern einer Kaufentscheidung wird analysiert, wer einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung einnimmt.

## **2.2 Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung**

Zur Erklärung der finalen Kaufentscheidung müssen zahlreiche Bestimmungsfaktoren berücksichtigt werden. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungen des Käufer\*innenverhaltens splitten die Bestimmungsfaktoren in vier Determinanten: [GB11, S. 71f.]

1. Kulturelle Determinante
2. Soziale Determinante
3. Persönliche Determinante

#### 4. Psychische Determinante

Nachstehende Grafik zeigt die einzelnen Determinanten:[FS07, S. 33]

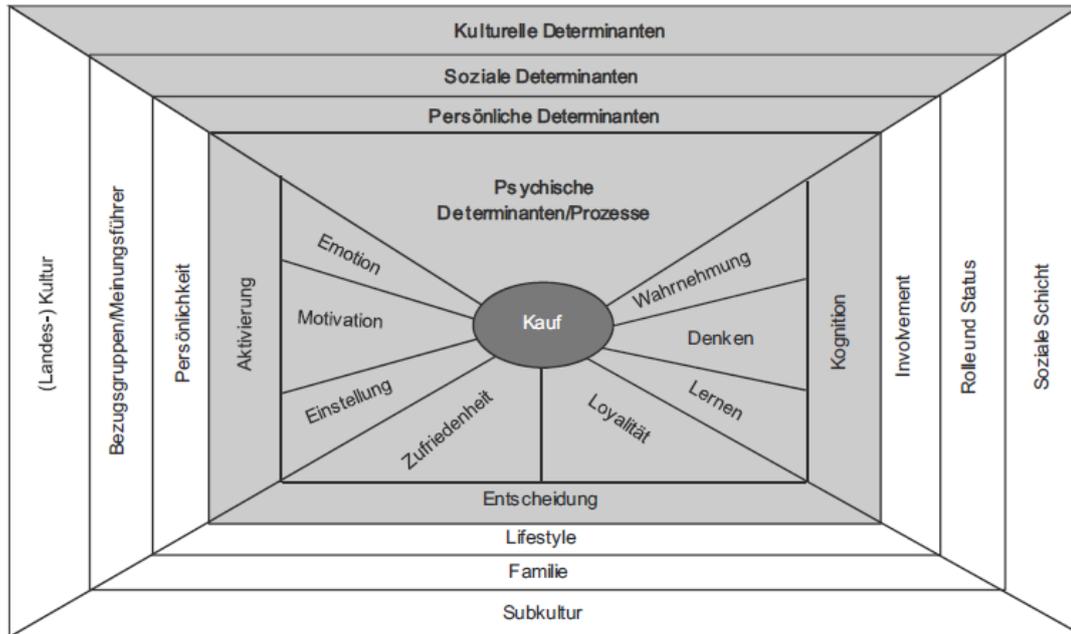


Abbildung 2: Schalenmodell des Kaufverhaltens nach [FS07, S. 33]

Wie in der Grafik ersichtlich, haben viele Faktoren Anteil am Entscheidungsprozess der Konsumentinnen bzw. Konsumenten. Von außen nach innen werden die einzelnen Determinanten in den nächsten Unterkapiteln beschrieben.

##### 2.2.1 Kulturelle Determinante

Wie in der Grafik ersichtlich, gehören zur kulturellen Determinante die Soziale Schicht, die (Landes-)Kultur und die Subkultur. (Landes-)Kultur bezeichnet eine Gruppe von Menschen. Die Kategorie Kultur ist wichtig, da die Mitglieder unterschiedlicher Kulturen auch unterschiedliche Verhaltensmuster aufweisen. [FS07, S. 33ff.]

Die Subkultur ist eine Untergruppe der Kultur. Die Menschen in dieser Gruppe teilen gemeinsame Erfahrungen und Werteeinstellungen. Besonders für Nischenprodukte ist die Subkultur essentiell. Zuletzt ist die soziale Schicht Bestandteil der kulturellen Determinante. Hier werden Personengruppen nach gleichen Merkmalen (Beruf, Herkunft, ...) eingeteilt.

Der nächste Bereich der Grafik ist die soziale Determinante. Diese wird im Folgenden beschrieben.

### 2.2.2 Soziale Determinante

Zu dieser Gruppe gehören Bezugsgruppen, Familie, Rolle und Status. Konsumentinnen bzw. Konsumenten bilden soziale Gruppen. Diese Gruppierungen können bewusst oder unbewusst entstehen. Je nach Einfluss der sozialen Bezugspersonen können Güter folgendermaßen klassifiziert werden: [Ko18, S.278]

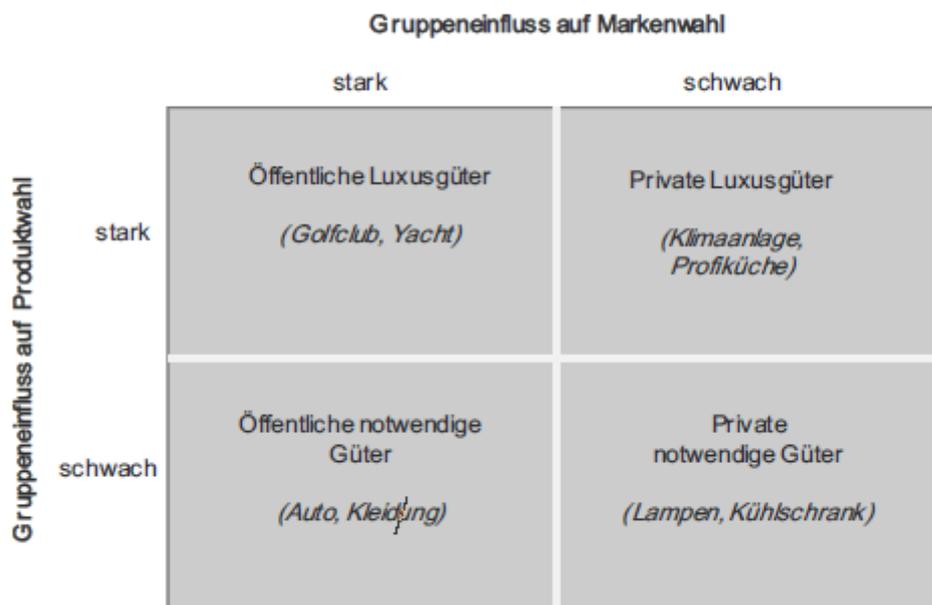


Abbildung 3: Gruppeneinfluss auf das Kaufverhalten nach [Ko18, S.278]

Wie die Abbildung veranschaulicht, werden bei großem Gruppeneinfluss auf die Artikel- und Markenwahl eher öffentliche Luxusgüter gekauft, und bei schwachen

Einfluss auf die Artikelwahl und starken Einfluss auf die Markenwahl öffentliche notwendige Güter erworben. Ist der Gruppeneinfluss auf die Markenwahl schwach und auf die Artikelwahl stark, werden private Luxusgüter erworben. Ist der Einfluss auf die Marken- und Artikelwahl schwach, werden eher private notwendige Güter gekauft. [Ko18, S.278]

Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor der sozialen Determinante ist die Familie. Je nach Produktkategorie kann der Einfluss der Familie unterschiedlich sein. Beispielsweise wirken sich Kaufentscheidungen der Eltern auf die Kinder aus. Kaufen die Eltern immer einen VW, werden auch die Kinder mit einer 20%igen Wahrscheinlichkeit einen VW auswählen. [Ko18, S.278 ff.]

Auch Influencer beeinflussen die Kaufentscheidung wesentlich. Der Begriff kommt vom Englischen und steht für den Einfluss auf jemanden. Kinder, Jugendliche und Erwachsene folgen Influencern auf sozialen Medien wie beispielsweise Facebook, Instagram oder Youtube. Influencer stellen Videos, Fotos oder Hashtags online. Diese werden von einem großen Personenkreis verfolgt („Follower“). Influencer versuchen den Großteil ihres Lebens online zu stellen. Auch alltägliche Dinge wie Fotos vom Essen oder ein Video, während der Influencer an der Ampel wartet wird gepostet. Die Influencer werden zu einem Idol für die Follower. Besonders die Artikel, welche von den Influencern beworben werden, kurbeln den Absatz deutlich an. Viele Unternehmen nutzen das Influencer-Marketing bereits. Artikel werden an berühmte Personen geschickt und die Unternehmen hoffen, dass der Influencer den Artikel auf den sozialen Medien bewirbt. [Br18]

Zuletzt sind Rolle und Status essentiell bei der sozialen Determinante. Hier ist wesentlich, welche Position die Konsumentin bzw. der Konsument in der Gesellschaft einnimmt. Von jeder beruflichen und gesellschaftlichen Position werden gewisse Verhaltensweisen erwartet. Beispielsweise fokussieren sich Unternehmen von Luxusgütern eher auf Personen, welche einen Beruf mit hohem Einkommen haben. [Ko18, S.278 ff.]

### 2.2.3 Persönliche Determinante

Auch die Persönlichkeit, der Lifestyle und das Involvement spielen eine wichtige Rolle. Diese Parameter gehören unter anderem zur persönlichen Determinante. [Ko18, S.278 ff.]

Die Persönlichkeit umfasst die psychologischen Besonderheiten der Konsumentin bzw. des Konsumenten. Diese bildet den Grundrahmen der Kaufentscheidung. Je nach der Persönlichkeit reagieren Käufer\*innen unterschiedlich auf Marketingmaßnahmen. [Ko18, S.278 ff.]

Beim Lifestyle werden Verhaltensmuster und deren Lebensstile genauer analysiert. Besonders in den letzten Jahren konnten deutliche Veränderungen beobachtet werden. Eine aktuelle Studie zeigt, dass 60-Jährige lieber mit dem Snowboard auf der Piste unterwegs sind und Mittzwanziger einen Schrebergarten erwerben. Die Sinus Milieus Studie hat sich umfassend mit dieser Thematik beschäftigt. Bei Sinus Milieu werden Menschen, welche sich in der Lebensweise ähneln, in Gruppen eingeteilt. Drei Hauptmilieu-Gruppen werden in Österreich unterschieden: Sozial gehobene Milieus, Milieus der Mitte und Milieus der unteren Mitte. In Österreich liegt der Großteil der Bevölkerung im Milieu der Mitte (Stand 2019):[In19]

Milieu Gruppe	Anteil der Bevölkerung
Sozial gehobene Milieus	22%
Milieus der Mitte	43%
Milieus der unteren Mitte	34%

Tabelle 3: Sinus Milieu Übersicht in Österreich nach [In19]

Die nachstehende Grafik zeigt die genaue Einteilung der Sinus Milieus in Österreich [In19]:

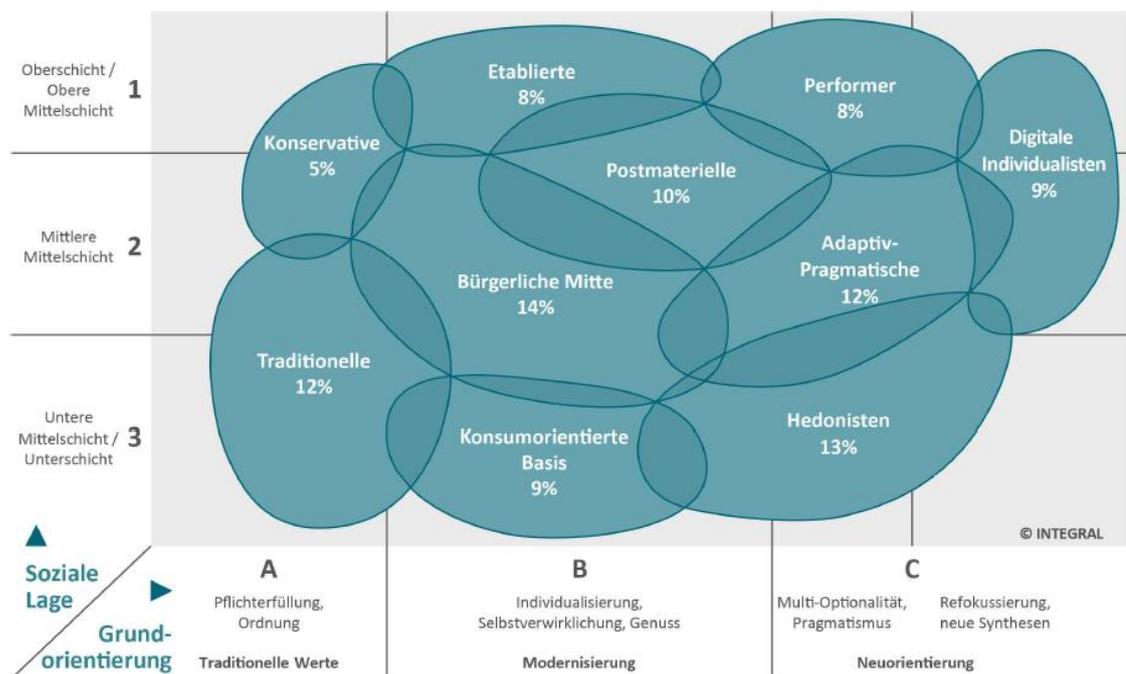


Abbildung 4: Sinus Milieus in Österreich nach [In19]

Die Grafik zeigt die Einteilung der Bevölkerung in die verschiedenen Milieus. Auch die Grundorientierung der einzelnen Gruppierungen ist ersichtlich. [In19]

Dass in Österreich Individualisierung immer mehr in den Vordergrund rückt, ist aus dieser Grafik ebenfalls ersichtlich. In diesem Bereich (B) befinden sich die meisten Menschen in Österreich. Die Grundorientierung Pflichterfüllung rückt immer mehr in den Hintergrund. [In19]

In Österreich werden zehn verschiedene Milieus unterschieden. Diese werden kurz beschrieben [In19]:

- Traditionell: Sicherheit, Ordnung und Stabilität stehen im Vordergrund.
- Konservativ: Diese Personen haben eine hohe Verantwortungsethik und werden stark von christlichen Wertvorstellungen beeinflusst.
- Etablierte: Personen dieser Kategorie sind stark leistungsorientiert und haben ein ausgeprägtes Traditionsbewusstsein. Diese Personen zeichnen sich auch durch ein hohes Selbstbewusstsein aus.
- Postmaterielle: In diesem Milieu steht die Kultur im Vordergrund. Die Personen sind weltoffen, gebildet und kritisch gegenüber Globalisierung.
- Performer: Dieses Milieu spiegelt die moderne Elite wider. Der individuelle Erfolg ist am Wichtigsten. Diese Personen haben hohe Business- und IT Kompetenzen.
- Digitale Individualisten: Diese Personen sind offline sowie online sehr gut vernetzt und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen.
- Bürgerliche Mitte: Dieses Milieu ist in Österreich am stärksten ausgeprägt. Diese Personen streben nach beruflicher und sozialer Etablierung. Harmonische und gesicherte Verhältnisse sind diesen Menschen sehr wichtig.
- Adaptiv-Pragmatische: Diese Personen streben nach Zugehörigkeit und Sicherheit, haben aber auch den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung. Auch dieses Milieu ist in Österreich stark ausgeprägt.
- Konsumorientierte Basis: Dieses Milieu ist durch Zukunftsängste und ausgeprägte Gefühle der Benachteiligung geprägt.

- Hedonisten: Diese Personen leben im Hier und Jetzt. Sie sind ständig auf der Suche nach Spaß und Unterhaltung.

Die Sinus Milieu Studie zeigt deutlich, dass in Österreich die bürgerliche Mitte, Adaptiv Pragmatische und Postmaterielle Milieus am stärksten ausgeprägt sind. Daraus lässt sich ableiten, dass für die Österreicher\*innen die Kultur ein wichtiger Bestandteil im Leben ist, die Bevölkerung gebildet ist und nach beruflicher und sozialer Sicherheit strebt, aber auch Spaß und Unterhaltung ihren Stellenwert haben.

### **Involvement**

Involvement bildet die letzte Gruppe der persönlichen Determinante. Hier wird der Grad der „Ich-Beteiligung“ der Käufer\*innen analysiert. Unter diesem Begriff wird die zielgerichtete Form der Aktivierung der Konsumentin bzw. des Konsumenten zur Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung verstanden. Je nach Interesse der Kundin bzw. des Kunden am Artikel können unterschiedliche Ausprägungen analysiert werden: [Ko18, S.295]

	High Involvement	Low Involvement
Große Markenunterschiede	Komplexes Kaufverhalten	Variety Seeking
Geringe Markenunterschiede	Dissonanz reduziertes Kaufverhalten	Habitualisiertes Kaufverhalten

Tabelle 4: Involvement und Kaufverhalten nach [Ko18, S. 295]

Nachstehend werden die vier Involvement Typen der obenstehenden Grafik genauer beschrieben [Ko18, S.295]:

- Komplexes Kaufverhalten: Bei den Artikeln herrschen große Markenunterschiede. Die Konsumentin bzw. der Konsument ist sehr an der Informationssuche interessiert und vergleicht viele Angebote.
- Dissonanz reduziertes Kaufverhalten: Die Artikel weisen kaum einen Markenunterschied auf. Der Preis rückt mehr in den Vordergrund, da die Kundin bzw. der Kunde keine Unterschiede der Artikel erkennt.
- Variety Seeking: Diese Konsumentinnen bzw. Konsumenten wechseln laufend die Marke. Ziel ist Abwechslung und Vielfalt.
- Habitualisiertes Kaufverhalten: Gewohnheitskäufe mit niedrigem Informationsbedarf sind charakteristisch für diesen Typ. Die Konsumentin bzw. der Konsument ist nur wenig an den Marken interessiert bzw. haben die vorhandenen Markenartikel nur einen geringen Leistungsunterschied.

Grundsätzlich zählt das Involvement zu den wichtigsten Komponenten bei der Analyse des Kaufverhaltens. Die psychische Determinante bildet den letzten Bestandteil des Schalenmodells.

#### 2.2.4 Psychische Determinante

Bei der psychischen Determinante werden aktivierende und kognitive Prozesse unterschieden. Aktivierende Prozesse sind mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden, während kognitive Prozesse sich auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung konzentrieren. Die Grafik der einzelnen Determinanten (Seite 13) zeigt mögliche kognitive und aktivierende Einflüsse wie Emotionen, Motivation, Wahrnehmung, Lernen, etc. [Ko18, S.278 ff.]

Zusammenfassend lässt sich zur psychischen Determinante sagen, dass interne und externe Anreize auf die Konsumentin bzw. den Konsumenten einwirken. Je nachdem, welcher Einfluss größer ist, führen aktivierende oder kognitive Prozesse zum Kaufverhalten. [Ko18, S.278 ff.]

Je nach Typ und Kategorisierung der Käufer\*innen nehmen auch die Marketinginstrumente unterschiedlich Einfluss auf die Kaufentscheidung. [Ko18, S.278 ff.] Bevor der Einfluss der Marketinginstrumente genauer beschrieben wird, wird der Kaufentscheidungsprozess genauer betrachtet.

### 2.3 Der Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufentscheidungsprozess kann in fünf Phasen unterteilt werden. Diese fünf Phasen werden in weiterer Folge in drei Hauptphasen geteilt: [GB11, S. 66 ff.]

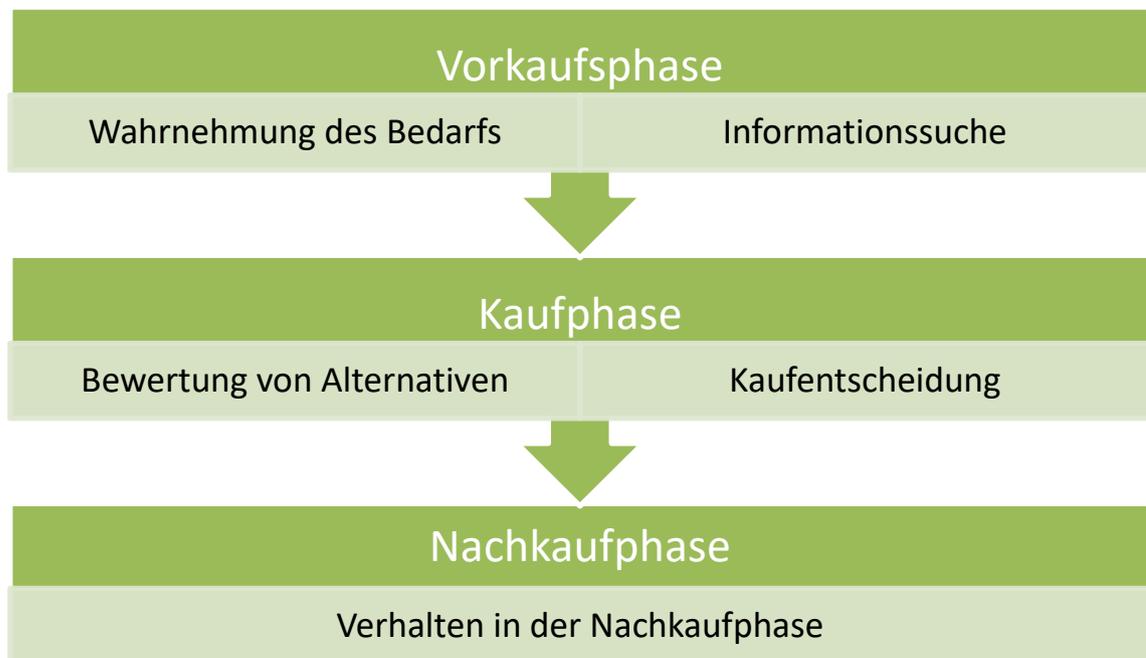


Abbildung 5: der Kaufentscheidungsprozess nach [GB11, S. 66 ff.]

Typischerweise laufen die einzelnen Phasen nacheinander ab. Überschneidungen sind jedoch möglich. Der Prozess mit allen Phasen wird vor allem bei Speciality Goods durchlaufen. Bei Convenience Goods, welche eher impulsiv gekauft werden, gestaltet sich der Prozess simpler. Die in dieser Arbeit behandelten Artikel sind eher

in den Bereich der Speciality Goods einzuordnen. [GB11, S. 66f.] Deshalb wird der vollständige Kaufentscheidungsprozess beschrieben. [GR19]

Die oben stehende Grafik gibt einen kurzen Überblick über die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Nachfolgend werden die einzelnen Phasen genau beschrieben.

### Wahrnehmung des Bedarfs

Diese Phase wird auch Problemerkennung genannt. Zunächst müssen die Begriffe Bedürfnis und Bedarf voneinander abgegrenzt werden, bevor auf diesen Teil des Kaufentscheidungsprozesses eingegangen werden kann. Ein Bedürfnis wird auch „Verlangen nach etwas“ genannt. Dieses Verlangen bildet die Basis für den Bedarf. Die Bedürfnispyramide nach Maslow gibt einen Überblick über die Bedürfnisse der Menschen: [Go06, S.92]



Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow nach [Go06, S.92]

Diese Pyramide ist in fünf grundlegende Bedürfnisse unterteilt:

- Grundbedürfnisse,
- Sicherheitsbedürfnisse,
- Soziale Bedürfnisse,
- Ich Bedürfnisse und
- Bedürfnis nach Selbstverwirklichung

Alle Bedürfnisse der Menschen können in diese Kategorien eingeteilt werden. Gemäß Maslow beinhaltet diese Pyramide die Motive für das menschliche Handeln. Dazu werden die Bedürfnisse in fünf unterschiedliche, hierarchische Kategorien eingeteilt. Die dringlichsten Bedürfnisse bilden den Boden der Pyramide. Dazu gehören Essen, Trinken und Schlafen. Diese Bedürfnisse sind notwendig, um das Überleben des Menschen zu sichern. Die weiteren Kategorien bauen auf den Grundbedürfnissen auf. Die nächstwichtigste Abschnitt sind die Sicherheitsbedürfnisse. Dazu gehören neben der Sicherheit der eigenen Person und der Familie auch Alters- und Krankheitsvorsorge. Die nächste Kategorie sind die sozialen Bedürfnisse. Diese beinhaltet alle sozialen Aspekte einer Person: Gruppenzugehörigkeit, Freundschaften, Zuneigung und Liebe. Die Ich-Bedürfnisse sind die nächste Stufe der Pyramide. Hierzu gehört das Verlangen nach Anerkennung und Wertschätzung. Daraus bildet sich der Platz einer Person in der Gesellschaft. Diese genannten Kategorien werden auch Defizitmotive genannt. Sind diese Bedürfnisse nicht ausreichend erfüllt, werden Menschen krank. [Go06, S.92ff.]

Die Spitze bildet die Selbstverwirklichung. Hier werden alle Bedürfnisse zusammengefasst, welche über den ersten vier Kategorien liegen. Diese Bedürfnisse werden auch Wachstumsmotive genannt. Diese Kategorie dient dazu die Person in den Fähigkeiten und in der Persönlichkeit voranzubringen. Hierzu gehören beispielsweise Kunst oder Kultur. [Go06, S.92ff.]

Kann ein Bedürfnis durch das frei verfügbare Einkommen gedeckt werden, wird das Bedürfnis zum Bedarf. Für den Kaufentscheidungsprozess steht somit der Bedarf im Vordergrund. Nur Konsumentinnen und Konsumenten, welche die finanziellen Mittel aufbringen können den Artikel zu erwerben, sind wirklich von Interesse für die Unternehmen. Jedoch sind Bedürfnisse notwendig, damit ein Bedarf entsteht. Durch den Wunsch den Bedarf zu stillen, wird bei den Menschen das Bewusstsein danach geweckt. Der konkrete Bedarf nach einem Gut wird der Konsumentin bzw. dem Konsumenten bewusst. Der Auslöser kann von extern (Werbung) oder von intern (neue persönliche Ziele) kommen. Der Konsumentin bzw. dem Konsumenten wird ein Problem oder ein Bedürfnis klargemacht. Dies geschieht häufig durch Google Trends. [Fe09, S.14]

Dieses Phänomen lässt sich sehr gut durch das Stimulus-, Organismus- und Reaktions-Modell (SOR Modell) von Woodworth erklären. Das Modell baut auf der Theorie auf, dass ein Stimulus verarbeitet wird. Dieser Stimulus kann beispielsweise eine Werbeaussage zu einem bestimmten Artikel oder die Empfehlung von Bekannten sein. Für jene Artikel, die Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind, erfolgt die größte Beeinflussung durch Empfehlungen. Eine genaue Beschreibung erfolgt in Kapitel drei dieser Arbeit. Verarbeitet wird diese Werbeaussage beispielsweise durch Motivations-, Entscheidungs- oder Lernprozesse. Diese Verarbeitung führt im nächsten Schritt zu einem möglicherweise veränderten Konsumverhalten der Kundin bzw. des Kunden. Das Modell beschreibt, dass zunächst verstanden werden muss, wie ein Mensch fühlt und denkt, bevor dessen Verhalten beeinflusst werden kann. [MK09, S.32 ff.]

Das geschaffene Bewusstsein nach dem Bedarf bei der Kundin bzw. beim Kunden führt zur Phase der Informationssuche. Diese wird nachfolgend beschrieben.

### **Informationssuche**

Die am Markt befindlichen Artikel werden in dieser Phase genauer unter die Lupe genommen. Neben den Artikelinformationen werden auch Erfahrungsberichte

herangezogen. Durch die gewonnenen Informationen sollte die Konsumentin bzw. der Konsument in der Lage sein die bestehenden Angebote zu bewerten.[Gr19]

Ziel der Konsumentin bzw. des Konsumenten ist, jenen Artikel zu finden, welcher die geweckten Bedürfnisse am besten deckt. Dazu müssen ausreichend Informationen über die derzeit am Markt befindlichen Artikel und Marken eingeholt werden. Wie bereits beschrieben, kann der Aufwand für die Informationssuche unterschiedlich hoch sein. Bei Convenience Goods wird viel weniger Aufwand betrieben als bei Speciality Goods. Jedoch können auch andere Faktoren auf den Aufwand zur Informationssuche Einfluss nehmen: [Gr19]

- Charakteristik des Artikels
- Informationsmenge zu Beginn
- Informationszugang
- Wert der zusätzlichen Information

Bei Convenience Goods werden Artikel direkt im Geschäft verglichen, während bei Speciality Goods, wie zum Beispiel einem Laptop, vorab Informationen gesammelt werden, um die beste Wahl zu treffen. [Gr19] Neben dem Zeitaufwand muss auch die Informationsquelle berücksichtigt werden. Die Quellen können in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden: [Gr19]

- Persönlich
- Kommerziell
- Öffentlich
- Erfahrungsquellen

Unter der Kategorie „persönlich“ werden Freunde, Bekannte und Familie der Käufer\*innen verstanden. Dazu gehören aber auch Social Media Communities. Kommerzielle Informationen kommen von Werbung, Verkäufer\*in, Verpackung, etc. Zu den öffentlichen Quellen gehören Massenmedien, Testinstitute oder

Verbraucherverbände. Zuletzt können manche Konsumentinnen bzw. Konsumenten auf Erfahrungsquellen zurückgreifen und finden damit die optimale Informationsquelle.

Bei Convenience Goods ist die Informationsmenge aus Erfahrungswerten zu Beginn meist hoch und das Risiko relativ gering. Auch der Informationszugang ist sehr einfach. Daraus ergibt sich ein geringer Aufwand bei der Informationssuche. Bei einem Produkt wie beispielsweise einem Laptop ist die Informationsmenge zu Beginn meist gering, der Zugang ist jedoch nicht so einfach und das Risiko aufgrund der hohen Kosten relativ hoch. Der Aufwand zur Informationssuche ist somit auch hoch.

Marken können Informationshinweise geben. Die Hinweise werden in Kapitel 4.1 genauer beschrieben. Die Definition von Marken wird in Kapitel 2.4 genauer behandelt. In Kapitel 4.1 wird beschrieben, ob die Marke ein optimales Instrument ist, um den Kundinnen und Kunden mehr Informationen zu vermitteln.

Welche Quellen zur Informationsbeschaffung von der Kundin bzw. vom Kunden genutzt werden, hängt von der Artikelkategorie und den Präferenzen der Käufer\*innen ab. Die Informationssuche kann sehr gut durch die Produktkategorisierung nach Brisoux und Laroche dargestellt werden: [Gr19]

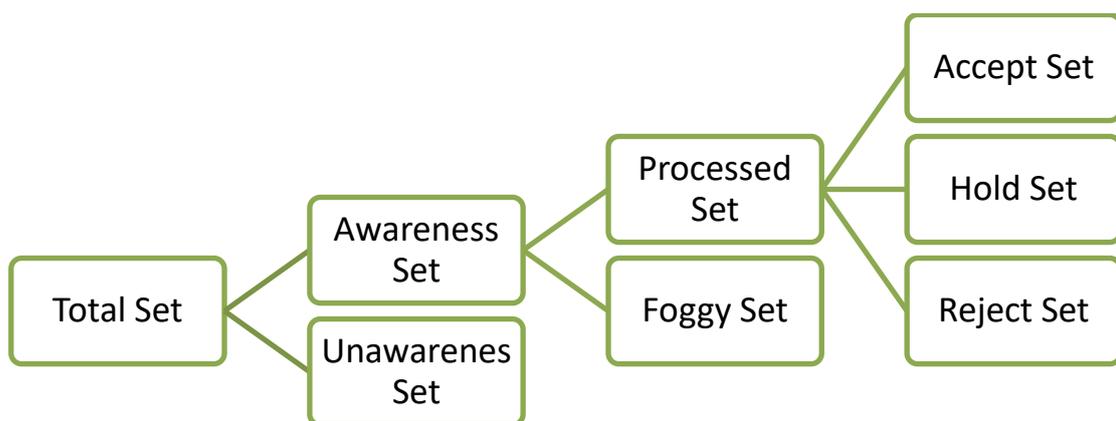


Abbildung 7: Markenkategorisierung nach Brisoux und Laroche nach [Gr19]

Diese Produktkategorisierung ist Teil vom Category Management. Der Begriff kann als Warengruppenmanagement bezeichnet werden. Das heißt, dass Produkte im Einzelhandel nach Warengruppen kategorisiert werden. [St06,S.94 f.]

Zunächst befindet sich am Markt eine Grundgesamtheit an Marken (Total set). Die Käufer\*innen nehmen jedoch nur einen Teil dieser Grundgesamtheit wahr (Awareness Set). Die restlichen Marken fallen bereits zu diesem Zeitpunkt aus dem Prozess (Unawarenes Set). Die Kundin bzw. der Kunde kann nur Marken mit entsprechenden Informationen bewerten. Artikel mit schwer zugänglichen Informationen bzw. Artikel ohne Informationen fallen in diesem Schritt aus dem Prozess (Foggy Set). Die restlichen Artikel kommen eine Stufe weiter (Processed Set). Das nächste Level wird in drei Teile gegliedert. Accept Set sind jene Marken, welche in die Endauswahl kommen. Im Hold Set bleiben Marken, welche noch eine Chance auf Accept Set haben, diese werden nicht komplett ausgeschlossen. Wird beispielsweise der Preis geringer, kommen diese Marken zum Accept Set. Reject Set sind die verworfenen Marken. [Gr19] Der Begriff Marke wird im Kapitel 2.4 genauer beschrieben.

Nachstehend wird die Markenkategorisierung anhand von Artikeln veranschaulicht:

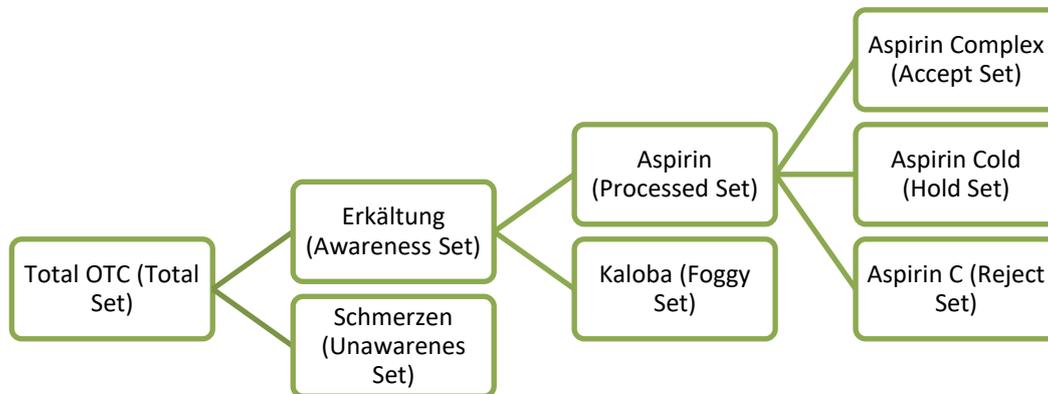


Abbildung 8: Markenkategorisierung OTC nach [eigene Darstellung]

Von den gesamten OTC-Artikeln (genauere Informationen in Kapitel drei) wurden nur jene gegen Erkältungen wahrgenommen, da diese das aktuelle Problem der Konsumentin bzw. des Konsumenten lösen können. Die Informationen zu Aspirin sind durch die Werbemittel einfacher zugänglich als bei Kaloba. Folglich wird diese Marke in die engere Auswahl genommen. Final entscheidet sich die Kundin bzw. der Kunde für Aspirin Complex.

Der beschriebene Prozess nach Brisoux und Laroche wird hauptsächlich durch Informationen gesteuert. Fehlen Informationen oder sind diese nicht nützlich, scheiden diese Artikel für den Kauf aus. Ziel der Marketingstrategie ist, den Artikel in das Accept Set zu bringen. [Gr19]

Die Artikel im Accept Set müssen in weiterer Folge bewertet werden, um die perfekte Auswahl zu treffen. Dieser nächste Schritt im Kaufentscheidungsprozess wird nachfolgend beschrieben.

### **Bewertung von Alternativen**

In dieser Phase versucht die Konsumentin bzw. der Konsument die gefundenen Alternativen zu bewerten, um den optimalen Artikel zu finden. Dies geschieht durch

das Vergleichen von verschiedenen Attributen. Je nach Persönlichkeit läuft dieser Vergleich unterschiedlich ab. Während manche Konsumentinnen bzw. Konsumenten einen hohen Wert auf den Namen und das Image legen, ist der Preis für andere das wichtigste Attribut. Einheitlich kann nicht gesagt werden, welches Attribut am wichtigsten für die Käufer\*innen ist. Jedoch steht fest, dass jeder den persönlichen Nutzen maximieren möchte und die Entscheidung darauf aufbaut. [Gr19]

Verkäufer\*innen können durch Interviews und Umfragen eruieren, welches Attribut von den Konsumentinnen und Konsumenten für den jeweiligen Artikel am höchsten bewertet wird. Durch diese Information können Lösungsansätze entwickelt werden, welche das Interesse der Kundinnen und Kunden stärker auf den eigenen Artikel lenken. Beispielsweise könnten folgende strategische Lösungsansätze getroffen werden: Modifikation oder Variation, mit dem Ziel der Einstellungsänderung. Aber auch Änderung des Markenbewusstseins oder der Attributgewichtung. [Gr19]

Durch Modifikation wird eine Eigenschaft des Artikels verbessert. Soll das Markenbewusstsein geändert werden, muss das beste Attribut hervorgehoben und beispielsweise durch eine entsprechende Kampagne verbessert werden. Soll sich die Attributgewichtung verändern, müssen die Vorteile des Artikels gezielt hervorgehoben werden. Auf diese Weise wird die Gesamtbewertung positiv beeinflusst. [Gr19]

Aus der Bewertung der Attribute geht meist ein Artikel als Favorit hervor. Dies führt zum nächsten Schritt der Kaufentscheidung.

### **Kaufentscheidung**

Wird der Kauf durch keine Störungsfaktoren beeinflusst, wird die Konsumentin bzw. der Konsument den Artikel erwerben. Störungsfaktoren sind in diesem Zusammenhang externe Einflüsse. Die Einstellung anderer und unvorhergesehene

situative Faktoren können die Kaufentscheidung nachhaltig beeinflussen. Die folgende Grafik gibt hierzu eine Übersicht: [Gr19]

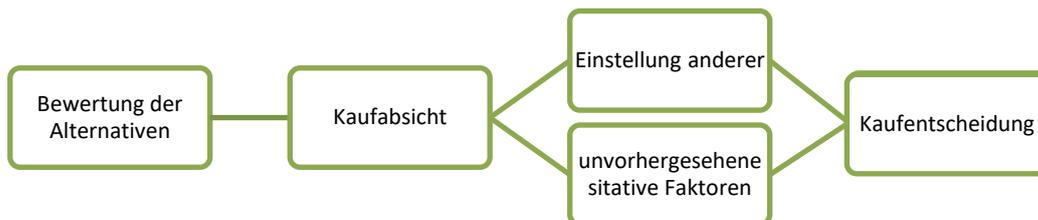


Abbildung 9: Einflüsse auf Kaufentscheidung nach [Gr19]

Die Bewertung von Alternativen wurde im vorherigen Kapitel behandelt. Das Ergebnis ist eine Kaufabsicht des favorisierten Artikels. Diese kann jedoch noch durch die Einstellung anderer beeinflusst werden, wenn der Einfluss der Person groß genug ist. Die unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten wurden im vorherigen Kapitel bereits erläutert.[Gr19]

Unvorhergesehene situative Faktoren können einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Beispielsweise kann der Jobverlust dazu führen, ein Auto doch nicht zu erwerben. Auch ablenkende Werbung im Internet kann den Onlineeinkauf negativ beeinflussen. [Gr19]

Werden die Käufer\*innen jedoch positiv beeinflusst, wird der Artikel erworben. Der letzte Prozessschritt ist die Nachkaufphase. [Gr19]

## **Verhalten in der Nachkaufphase**

Diese Phase schließt den Kaufentscheidungsprozess ab. Ist die Konsumentin bzw. der Konsument mit dem Artikel zufrieden, kann eine langfristige Kundenbindung die Folge sein. Weitere Personen können durch die Konsumentin bzw. den Konsumenten beeinflusst werden und der Absatz des Artikels könnte weiter steigen. Diese Phase ist von besonderer Bedeutung, wenn Artikel immer wieder gekauft werden sollen. [Gr19]

In diesem Kapitel wurde der Prozess der Kaufentscheidung beschrieben. Die wichtigsten Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung werden im nächsten Abschnitt behandelt.

## **2.4 Einfluss der Marketinginstrumente auf die Kaufentscheidung**

Die Kaufentscheidung wird von unterschiedlichen Komponenten beeinflusst. Neben dem Artikel selbst spielen auch Marke, Verpackung, Preis und Werbung eine essentielle Rolle beim Kaufentscheidungsprozess. Je nach Gütekategorie der Produkte spielen die unterschiedlichen Komponenten eine unterschiedliche Rolle.

In diesem Kapitel werden die Komponenten grundlegend beschrieben. Das Hauptaugenmerk wird auf die Verpackung gelegt, da diese essentiell für die vorliegende Arbeit ist.

### **2.4.1 Die Marke**

Die Marke ist Teil der Produkt- und Sortimentspolitik. Durch dieses Marketinginstrument können Unternehmen die Endverbraucher\*innen beeinflussen. Die Marke soll den unique selling proposition (USP) kommunizieren. Übersetzt bedeutet USP Alleinstellungsmerkmal. Der USP beschreibt die Eigenschaft, durch die sich ein Produkt von der Konkurrenz abhebt. Bei jedem Verkaufsprodukt sollte dessen einzigartige Eigenschaft herausgefunden werden, um

so einen klaren Wettbewerbsvorteil zur Konkurrenz zu schaffen. Der USP dient in weiterer Folge als Basis für Werbekampagnen um das Produkt optimal an die Endkundinnen und Endkunden zu bringen. [Gru19]

Im Zusammenhang mit dem USP wird dem Produkt ein Markenname gegeben. Dieser Name sollte kurz, prägnant und leicht auszusprechen sein. Eine Marke dient der Unterscheidung von der Konkurrenz und der Wiedererkennung bei Kundinnen und Kunden. Deshalb ist ein entsprechender Markenschutz wichtig. Unterschiedlichste Methoden können angewendet werden, um den optimalen Markennamen für ein Produkt zu finden. [LU15] Auf die verschiedensten Methoden wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da die Marke kein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist.

Eine Marke muss sich nicht auf ein Produkt beziehen. Beinhaltet eine Marke mehrere Produkte, wird diese Dachmarke genannt (z.B. Nivea). Fällt nur ein Produkt bzw. Artikel unter eine Marke, wird von einer Monomärke bzw. Einzelmarke gesprochen. Einzelmarken finden sich eher in der Konsumgüterindustrie bei Verbraucherprodukten wieder (z.B. bei Waschmitteln). [Be16]

In einer Marke können alle Zeichen enthalten sein. Diese müssen eindeutig, verständlich sein und sich dauerhaft und objektiv darstellen lassen. Essentiell ist, dass sich die Marke von Konkurrenzprodukten bzw. -dienstleistungen eindeutig abhebt. Die unterschiedlichen Kombinationen von Wörtern, Bildern, Farben etc. werden Markenformen genannt. Einige von den gängigsten Markenformen werden nachfolgend aufgelistet:[Oe19]

- **Wortmarken:** Diese Form besteht hauptsächlich aus Groß- und/oder Kleinbuchstaben des lateinischen Alphabets, Zahlen und zugelassenen Sonderzeichen. Charakteristisch ist, dass diese Markenform keine Farbe, bildliche Elemente oder besondere Schriftform enthält. Ein Beispiel für eine Wortmarke wären die reinen Worte von COCA-COLA oder Aspirin. [Oe19]

- **Wort-Bild-Marke:** Bei dieser Markenform wird die Wortmarke mit Farbe, nicht lateinischen Buchstaben, grafischen Darstellungen oder speziellen Layouts kombiniert.[Oe19] Beispielsweise der Coca-Cola- oder Aspirin-Schriftzug: [Co19, Ac16]



Abbildung 10: Coca-Cola-Schriftzug nach [Co19]



Abbildung 11: Aspirin Schriftzug nach [Ac16]

- **Bildmarken:** Diese Markenform enthält grafische Elemente, jedoch kein Wortelement. Beispiel: Lacoste Krokodil [Oe19]: [La19]



Abbildung 12: Lacoste Krokodil nach [La19]

- **Formmarken:** Ist die Marke dreidimensional, kann von einer Formmarke gesprochen werden. Diese kann andere Elemente wie Wörter oder Bilder enthalten. Beispiel: das Michelin-Männchen [Oe19]: [Mi19]



Abbildung 13: Michelin-Männchen nach [Mi19]

- **Farbmarken:** Bei dieser Markenform wird die Farbe als Kennzeichnung für bestimmte Waren oder Dienstleistungen geschützt. Auch eine Farbkombination kann geschützt werden, allerdings ohne Umrisse bzw. Konturen. Das gängigste Beispiel ist das Manner-Rosa oder die Farben von Supradyn. [Oe19]: [Ma19, Ce19]



Abbildung 14: Farbmarke nach [Ma19]



Abbildung 15: Farbmarke Supradyn nach [Ce19]

Verbraucherinnen und Verbraucher verbinden mit einer Marke ein gewisses Image bzw. eine Botschaft. Je nachdem, ob die Konsumentin bzw. der Konsument dieses Image vertreten will, wird der Artikel erworben. Unternehmer\*innen können auf diese Weise Kundinnen bzw. Kunden langfristig an das Unternehmen binden. Eine starke Marke kann auch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz sein. [GÜ19]

In der vorliegenden Arbeit wird die Marke für die quantitative Forschung repräsentativ für das Produkt im Marketing-Mix herangezogen. Neben der Marke kann auch die Verpackung die Kaufentscheidung erheblich beeinflussen. Dieses Marketinginstrument wird im folgenden Kapitel beschrieben.

#### 2.4.2 Die Verpackung

Die Verpackung gehört zur Distributionspolitik der Marketinginstrumente. Diese muss verschiedenste Funktionen erfüllen: [TI19]

- Die Primärfunktionen (-arten) beziehen sich auf die technische Beschaffenheit.
- Die Sekundärfunktionen beziehen sich auf den kommunikativen Bereich.
- Die Tertiären Funktionen beziehen sich auf Zusatzfunktionen der Verpackung.

Die drei unterschiedlichen Gruppen werden in diesem Kapitel näher beschrieben.

##### **Primärfunktion**

Die Primärfunktionen der Verpackung betreffen die technische Beschaffenheit der Verpackung. Hierzu gehören die Schutzfunktion, die Lagerfunktion, die Lade- und Transportfunktion. [TI19]

Die Schutzfunktion zielt darauf ab, das Produkt vor negativen Einflüssen zu schützen. Der Schutz der Verpackung nach innen soll dafür sorgen, dass das Produkt

den Gebrauchswert behält. Die Verpackung soll die Ware vor Verlust, Diebstahl und Beschädigung bewahren. Zusätzlich muss die Verpackung das Produkt vor den unterschiedlichen Kräften, die bei Transport-, Umschlag- und Lagervorgängen einwirken, schützen. Die Verpackung muss teilweise unterschiedlichsten Witterungen standhalten. [TI19]

Der von der Verpackung nach außen gerichtete Schutz soll gewährleisten, dass die Umgebung, vor allem aber die Menschen, nicht durch die Ware Schaden nehmen. Dies ist beispielsweise beim Transport von Gefahrgütern zu berücksichtigen. Menschen und Umwelt müssen vor dem Produkt geschützt werden. [TI19]

Um die Verpackung herzustellen, sind verschiedenste Packstoffe und -mittel notwendig. Diese werden vor dem Verpacken des Produktes und nach dessen Verwendung an unterschiedlichsten Orten gelagert. Die Lagerfunktion soll gewährleisten, dass die Packstoffe und -mittel dieser Notwendigkeit standhalten. [TI19]

Transportverpackungen sollten leicht, rationell, sicher gegriffen, aufgenommen und bewegt werden können. Die optimale Verpackung hat somit einen wesentlichen Einfluss auf die Effektivität des Transportes, Umschlags und der Lagerung des Produktes. Die Verpackung sollte platzsparend und leicht manipulierbar sein. Die Stauung sollte lückenlos, nebeneinander und übereinander problemlos möglich sein. [TI19]

Neben den Primärfunktionen muss die Verpackung die Anforderungen der Sekundärfunktionen erfüllen.

### **Sekundärfunktionen**

Zu diesen Funktionen gehört unter anderem die Eyecatcher Funktion. Dadurch soll der Verkaufsvorgang erst möglich gemacht werden. [TI19] Nachfolgend werden die unterschiedlichen Sekundärfunktionen beschrieben.

Die Eyecatcher Funktion der Verpackung soll die Käufer\*innen auf das Produkt aufmerksam machen und zur Kaufentscheidung bewegen. Diese Funktion nimmt einen wichtigeren Stellenwert ein, wenn die Endverbraucher\*innen direkt angesprochen werden sollen. Bei reinen Transportverpackungen rückt diese Funktion in den Hintergrund. [TI19]

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Eyecatcher Funktion ist die Positionierung des Artikels im Regal:[Lo19]

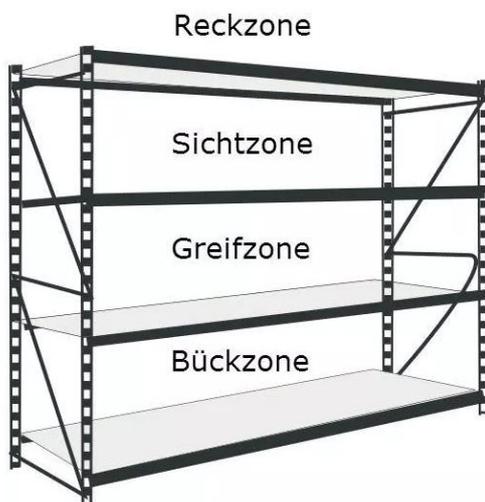


Abbildung 16: Regalzonen nach [Lo19]

Die Einteilung der Regalzonen erfolgt in vier vertikale Kategorien gemäß von Maßen eines Erwachsenen. Die Bückzone befindet sich auf der untersten Ebene des Regals. Wie der Name beschreibt müssen die Käufer\*innen sich bücken, um den Artikel zu fassen. In der Greifzone befinden sich die Artikel auf Greifhöhe der Konsumentin bzw. des Konsumenten. Die Sichtzone befindet sich auf Augenhöhe der Kundin bzw. des Kunden. Artikel in dieser Zone lenken die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Zuletzt befindet sich über der Sichtzone die Reckzone. Wie der Name beschreibt, müssen sich die Käufer\*innen strecken, um den Artikel zu ergreifen.

Nachstehend ein Beispiel aus der Praxis:[Nü19]



Abbildung 17: Regalzonen Apotheke nach [Nü19]

Im Praxisbeispiel ist deutlich zu erkennen, dass Markenprodukte wie Berocca (grüne Verpackung, rechtes Regal) oder Supradyn (gelbe Verpackung darüber) auf Sichthöhe platziert wurden, um den Verkauf zu fördern. Die Artikel vor dem Verkaufstresen befinden sich auf Bück- bzw. Greifhöhe (z.B.: Hustenzuckerl, Traubenzucker). Diese Artikel sind eher günstig und werden meist spontan gekauft.

Die Dienstleistungsfunktion ist ein weiterer Bestandteil der Sekundärfunktion der Verpackung. Diese sollen Verbraucher\*innen Hinweise über Inhalt und Verwendung des Artikels geben. Als Beispiel können die Nährwertangaben bei Schokolade oder Dosierungshinweise bei Medikamenten genannt werden. Bei Medikamenten müssen zusätzlich gesetzliche Bestandteile der Verpackung berücksichtigt werden. Folgende Bestandteile muss ein Arzneimittel enthalten:[Ap19]

- Name des Arzneimittels
- Stärke und Darreichungsform
- Der internationale Freiname, wenn mehr als drei Wirkstoffe enthalten sind
- Alle Informationen zum Zulassungsinhaber (Name, Anschrift, Nummer,...)
- Packungsgröße
- Art der Verabreichung
- Ablaufdatum
- Chargenbezeichnung
- Anwendungsgebiete
- Hinweis, das Arzneimittel für Kinder unerreikbaar aufzubewahren
- Hinweise auf Lagerung und Gebrauchsinformationen
- Hinweis auf Verkehrstüchtigkeit

Ein Beispiel für ein Arzneimittel: [Ap19]



Abbildung 18: Verpackung Arznei nach [Ap19]

Zusätzlich werden viele Verpackungen auf eine Weise konzipiert, dass diese zusätzlich als Spielzeug oder Vorratsbehälter genutzt werden können. [TI19]

Die letzte Sekundärfunktion der Verpackung ist die Garantiefunktion. Die Hersteller\*innen geben durch die Angaben auf der Verpackung die Garantie ab, dass diese mit dem Produkt übereinstimmen. Auf diese Weise bildet die Verpackung die Grundlage für Markenartikel, Verbraucherschutz und Produkthaftung. [TI19]

Die Tertiären Funktionen bilden die dritte Gruppe der Verpackungsfunktionen.

### **Tertiäre Funktionen**

Mit der Tertiären Funktion wird die Zusatzfunktion der Verpackung beschrieben. Diese Funktion beschreibt, inwieweit die Packstoffe oder Packmittel nach Benutzung des Produktes weiterverwendet werden können, wie zum Beispiel Recycling. [TI19]

Zusätzlich zur Marke und zur Verpackung spielt auch der Preis eines Produktes eine wesentliche Rolle. Dieses Marketinginstrument wird im folgenden Unterkapitel genauer beschrieben.

#### 2.4.3 Der Preis

Auch die Preispolitik eines Produktes stellt ein Marketinginstrument dar. Folgende Faktoren nehmen einen wesentlichen Teil bei der Preisbestimmung ein: [Re15]

- Kostenorientierter Ansatz (Kosten des Artikels)
- Mitbewerberansatz (Preise der Konkurrenz)
- Kundenorientierter Ansatz (Einschätzung des Artikelwertes aus der Sicht der Käuferin bzw. des Käufers)

Zur optimalen Preiseinschätzung müssen die Artikelkosten zunächst kalkuliert werden. Dies geschieht über die Herstellungseinzelkosten zuzüglich der Gemeinkostenzuschläge. Das Ergebnis dieser Kalkulation wird als Basis zur Preisermittlung herangezogen. [Re15]

Eine weitere wichtige Komponente zur optimalen Preisermittlung ist die Konkurrenzpreisanalyse. Bei dieser Analyse sollten die wichtigsten Konkurrenzartikel herangezogen und die Preise unter die Lupe genommen werden. Auf diese Weise wird die Konkurrenzfähigkeit gewährleistet. [Xa13, S.230f]

Welche Mitbewerberartikel für die Analyse herangezogen werden, hängt stark vom Marktanteil ab. Ein Marktführerunternehmen hat mehr Preisspielraum als beispielsweise ein kleiner Mitbewerberinnen bzw. Mitbewerber. Folglich sollten nur jene Mitbewerber\*innen für die Analyse herangezogen werden, die vom Marktanteil her vergleichbar sind. [Wi07, S. 174ff.]

Zuletzt ist essentiell, wie die Endkundin bzw. der Endkunde den Wert des Artikels einschätzt. Durch Internetrecherche sind Preiseinschätzungen relativ leicht zu finden. Beispielsweise können die Kommentare von Konkurrenzartikeln auf Amazon analysiert werden. Wichtig ist auch die Zielgruppe zu definieren und das Durchschnittseinkommen der Konsumentinnen bzw. Konsumenten zu bestimmen. In weiterer Folge kann durch eine Warenkorbanalyse ermittelt werden welchen Betrag die Zielgruppe im Schnitt für die Artikelgruppe im Monat investiert und ob sich diese Einschätzung mit dem Artikel deckt. [Re15]

Die letzte essentielle Marketinginstrument bei der Kaufentscheidung nimmt die Kommunikation ein. Nur durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen können Konsumentinnen bzw. Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden.

#### 2.4.4 Die Kommunikation

Die Kommunikation ist das letzte in dieser Arbeit beschriebene Marketinginstrument. Grundsätzlich wird unter Werbung die Verbreitung von Informationen an die Zielgruppe verstanden. Unternehmen nutzen verschiedenste Werbeträger, um Artikel bekannt zu machen, den Verkauf zu fördern oder das Image vom Unternehmen zu verbessern.[Bo14, S.11ff]

Kommunikationsmaßnahmen können auf unterschiedlichste Art erfolgen. Die Botschaft kann über Wort, Bild und/oder Ton übermittelt werden. Auch das Werbebudget schränkt die Auswahl der Werbemittel deutlich ein. Grundsätzlich

werden Werbeausgaben als Investition und weniger als Kosten interpretiert. Somit wird das Budget meist großzügig eingeteilt. [Bo14]

Die Kommunikationspolitik beschreibt die Art der Kommunikation zwischen der Kundin bzw. dem Kunden und dem Unternehmen. Eine gute Kommunikationspolitik kann die Konsumentinnen und Konsumenten auf den Artikel aufmerksam machen und eine positive Einstellung zum Artikel schaffen. Im besten Fall führt dies zum Kauf. Bei der Kommunikation wird zwischen fünf Elementen unterschieden: [WK19]

- Klassische Werbung
- Direktmarketing (Dialogmarketing)
- Verkaufsförderung
- Public Relations (PR)
- Face to Face Marketing

Bei der klassischen Werbung werden unterschiedlichste Werbemittel eingesetzt, wie zum Beispiel Inserate, Plakate, Fernseh- oder Radiospots. Auch Anzeigen im Internet fallen unter die klassische Werbung. [WK19]

Beim Direktmarketing steht der direkte Kontakt mit den Kundinnen und Kunden im Vordergrund. Eine konkrete Maßnahme für Direktmarketing ist beispielsweise der Werbebrief. [WK19] Im Laufe der Zeit hat sich Direktmarketing zu Dialogmarketing entwickelt. Die Ansprache und Kommunikation an die Kundin bzw. den Kunden erfolgt anhand von bereits vorhandenen bzw. erhobenen personenbezogenen Daten. Aufgrund des Basiswissens können die Verkäufer\*innen besser auf die Bedürfnisse der Käufer\*innen eingehen. Das Merkmal des Dialogmarketings ist der Dialog mit der Kundin bzw. dem Kunden. Wesentlich ist die Möglichkeit der Rückmeldung von der Konsumentin bzw. vom Konsumenten. [Du19]

Durch Verkaufsförderung sollen die Nachfrage der Kundinnen bzw. Kunden und die Effektivität des Unternehmens gesteigert werden. Unter diese Förderungen fallen beispielsweise Muster oder Werbegeschenke. [WK19]

Ein weiteres Kommunikationselement ist Public Relations. Durch diese Aktivitäten soll eine positive Einstellung zum Unternehmen erzeugt werden. Durch PR Aktivitäten sollen die Ziele und Politik vom Unternehmen kommuniziert werden. Zu PR Tätigkeiten gehören beispielsweise ein Tag der offenen Tür oder Influencer. [WK19]

Das Ziel beim Face to Face Marketing ist, der Kundin bzw. dem Kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln und auf die persönlichen Bedürfnisse einzugehen, um eine langfristige Geschäftsbeziehung zu erreichen. Durch den persönlichen Kontakt werden weiters Signale von Mimik und Gestik wahrgenommen. Diese Wahrnehmung führt zu mehr Flexibilität und kann das Gespräch effektiver gestalten. [Ma11]

Ein mögliches Ziel der Kommunikationspolitik ist die gezielte oder indirekte Bewusstseinsbeeinflussung der Konsumentinnen bzw. der Konsumenten. Dies kann über emotionale oder informelle Botschaften erfolgen. Auf dieser Weise sollen neue Bedürfnisse bei der Kundin bzw. beim Kunden geschaffen werden. [Bo14]

Das AIDA-Prinzip beschreibt die wichtigsten Kommunikationsziele. Entwickelt wurde das Prinzip vom amerikanischen Marketingspezialist Elmo Lewis im Jahr 1898. Das Modell beinhaltet vier Stufen: [Grue19]



Abbildung 19: AIDA Modell nach [Grue19]

Attention steht für Aufmerksamkeit. Zunächst soll die Aufmerksamkeit der Kundin bzw. des Kunden auf den Artikel gelenkt werden. Im nächsten Schritt soll das Interesse der Konsumentin bzw. des Konsumenten geweckt werden. Das I im Wort AIDA steht für das Interesse. Desire ist der Wunsch der interessierten Kundinnen bzw. Kunden, den Artikel zu erwerben. Abschließend steht Action für den Entschluss zur Handlung. Der Besitzwunsch der Kundin bzw. des Kunden soll durch den Kauf erfüllt werden. [Grue19]

Ein Beispiel für das AIDA-Prinzip zeigt folgendes Bild:



Abbildung 20: AIDA Beispiel nach [Li20]

Durch die witzigen Plakate konnte Lieferando die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf sich ziehen. Die Möglichkeit, auf 10.000 Lieferdienste zurückzugreifen, weckt das Interesse der Kundinnen und Kunden. Möglicherweise besuchen potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten beim nächsten Hunger die Website. Der Kaufwunsch entsteht durch das Bedürfnis, etwas Essbares zu sich zu nehmen. Die letzten Zweifel sollen durch Informationen über Lieferung und Bestellung beseitigt werden. Nach der Auswahl der Speise kann die Kundin bzw. der Kunde den Bestellvorgang abschließen.

Übermittelt werden die Werbebotschaften über Werbeträger. Diese können zu Werbeträgertypen wie Fernsehen, Fachzeitschriften, Zeitungen, Kino, Verkehrsmittelwerbung etc. zusammengefasst werden. Der Werbeträger ist das Medium, das mit der Werbebotschaft belegt wird. Beispiele für Werbeträger sind RTL, der Standard, ORF1 etc. [FU07]

Wie die einzelnen Marketinginstrumente bei der Kaufentscheidung Endverbraucher\*innen beeinflussen, soll durch die quantitative Forschung ermittelt werden. Zuvor wird beschrieben, auf welche spezielle Artikel sich diese Analyse bezieht.

## **2.5 Zusammenfassung und kritische Betrachtung**

In diesem Kapitel wurden viele Einflussfaktoren zur Kaufentscheidung bei Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben. Für die vorliegende Arbeit sind individuelle Kaufentscheidungen im B2C Bereich essentiell. Da die betrachteten Artikel keinen allzu hohen Preis aufweisen, wird die Entscheidung meist von einer Person getroffen. Jene Artikel, die in dieser Arbeit näher betrachtet werden, werden im nachfolgenden Kapitel beschrieben. Vorab kann jedoch die Kategorisierung in Shopping Goods festgelegt werden. Grund dafür ist der geringe Preis und der hohe Wert der Informationssuche.

Welche unterschiedlichen Einflüsse auf eine Person bei der Kaufentscheidung einwirken, wurden im zweiten Teil dieses Kapitels beschrieben. Einerseits unterliegen Konsumentinnen und Konsumenten unterschiedlichen Einflüssen aufgrund des Umfeldes und der Einstellung einer Person. Andererseits werden potenzielle Kundinnen und Kunden durch Unternehmen beeinflusst. [TI19]

In Bezug auf das Umfeld der Konsumentinnen und Konsumenten wurden die einzelnen Determinanten beschrieben. Welche den größten Einfluss auf eine Person hat, ist individuell unterschiedlich. Die kulturelle Determinante kann beispielsweise durch Herkunft oder Beruf beeinflusst werden. Die soziale Determinante ist je nach Gruppenzugehörigkeit ein wesentlicher Einflussfaktor. Einen neuen Trend der sozialen Determinante stellen die Influencer dar. Unternehmen versuchen den Bekanntheitsgrad und den Einfluss auf die Konsumentinnen und Konsumenten zu nutzen, um die Artikel zu bewerben. Wie lange sich dieser Trend halten wird, wird sich im Laufe der Zeit zeigen. Jedoch ist klar zu erkennen, dass Unternehmen nicht länger alleine durch Marke, Verpackung, Preis und Kommunikation Einfluss auf die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen können. Durch die Influencer erweitern Unternehmen den Einfluss auch auf das Umfeld der Kundinnen und Kunden.

Problematisch ist, dass die Zielgruppe von Influencern Jugendliche sind. Diese können die Werbung für Unternehmen meist nicht erkennen. Die Fans sehen keinen Werbeblog, sondern ein Video von deren Idolen. Junge Menschen werden möglicherweise negativ im Unterbewusstsein beeinflusst, da die Werbung von Influencern nicht gekennzeichnet ist und somit meist nicht erkannt wird.

Die persönliche Determinante muss in drei Bereiche geteilt werden, Persönlichkeit, Lifestyle und Involvement. Die Persönlichkeit entwickelt jede Person individuell. Der Lifestyle unterscheidet sich je nach Lebensstil und Verhaltensmuster. Die Sinus Milieu Studie kann hier Zusatzinformationen liefern. Allerdings müssen die Gruppen dieser Studie hinterfragt werden. Die Gruppe der „Etablierten“ ist kein wissenschaftlicher Begriff. Ob die Benennung sinnvoll ist, ist fraglich. Grundsätzlich ist die Sinus Milieu Studie jedoch hilfreich, um den Lifestyle eines Landes bestimmen zu können. Der dritte Bereich der persönlichen Determinante ist Involvement. In diesem Bereich wird analysiert, wie weit die Kundin bzw. der Kunde selbst involviert ist. Zuletzt hat auch die psychische Determinante einen wesentlichen Einfluss auf die Käuferin bzw. den Käufer. Bei dieser Determinante wurden die aktivierenden und kognitiven Prozesse beschrieben.

In diesem Kapitel wurden weiters vier Marketinginstrumente beschrieben, durch die Unternehmen die Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen können. Die Marke kann Kundinnen und Kunden durch deren Image an das Unternehmen binden. Bei der Verpackung stehen besonders die Sekundärfunktionen im Vordergrund. Durch die Werbefunktion können die Unternehmen die Konsumentinnen und Konsumenten am POS beeinflussen. Weiters ist die Dienstleistungsfunktion essentiell. Durch diese Funktion können weitere Informationen an die Kundin bzw. den Kunden weitergegeben werden. Der Preis gibt Aufschluss über Angebot und Nachfrage bei einem Artikel. Durch entsprechende Preispolitik können Unternehmen die Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. Ein typisches Beispiel sind Rabattmarken oder Sammelkarten. Die Kommunikation stellt das zuletzt beschriebene

Marketinginstrument zur Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten dar. Durch entsprechende Werbung können die Kaufentscheidungen der Kundinnen und Kunden beeinflusst werden. Wie diese Marketinginstrumente das Kaufverhalten beeinflussen, wird im vierten Kapitel dieser Arbeit beschrieben. In diesem Kapitel erfolgt auch die kritische Betrachtung zu den Marketinginstrumenten.

In diesem Kapitel wurden weiters die drei Hauptphasen zur Kaufentscheidung beschrieben: Vorkaufsphase, Kaufphase und Nachkaufphase. Wesentlich ist, dass die Störungsfaktoren in der Literatur selten dargestellt werden. Die angewendete Literatur unterscheidet zwischen der Einstellung anderer und unvorhergesehener situativer Faktoren. Die möglichen Einflüsse auf die Konsumentin bzw. den Konsumenten wurden bereits in diesem Kapitel erläutert und zeigen, dass die Einflüsse viel vielfältiger und komplexer sind.

Deutlich wurde in diesem Kapitel, dass Informationen im Kaufentscheidungsprozess einen erheblichen Einfluss haben. Durch fehlende oder schwer zugängliche Informationen fallen viele potentielle Produkte schon sehr früh aus dem Kaufentscheidungsprozess der Kundinnen bzw. Kunden. Für die in dieser Arbeit betrachteten Artikel ist der gesamte Kaufentscheidungsprozess zu analysieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Informationsgewinn einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. In Abschnitt 4 wird analysiert, mit welchem der vier beschriebenen Marketinginstrumente Unternehmen den besten Informationsmehrwert für Konsumentinnen und Konsumenten schaffen können.

### **3. Der Over-The-Counter Bereich**

Eine allgemeine Analyse für Artikel wäre zu weitläufig. Aus diesem Grund wurden für diese Arbeit die Verkaufsartikel auf den Over-The-Counter (OTC) Markt beschränkt. Unter OTC-Produkten werden jene Arzneimittel verstanden, welche rezeptfrei in der Apotheke erworben werden können. [GB19]

Diese Artikel können, müssen aber nicht apothekenpflichtig sein. Ausschlaggebend für rezeptfreie Arzneimittel ist, dass auch ohne ärztliche Behandlung die Anwendung der Präparate bei den Konsumentinnen bzw. Konsumenten erlaubt ist. Essentiell ist, dass diese Artikel in den meisten Fällen nicht von der Krankenkasse bezahlt werden. Ausnahmen betreffen beispielsweise Kinder und Jugendliche.

Arzneimittel werden grundsätzlich als nicht verschreibungspflichtig eingestuft, wenn Patient\*innen bei ordnungsgemäßem Gebrauch nicht gesundheitsmäßig gefährdet ist. Die Einnahme kann ohne ärztliche Überwachung erfolgen. Eine Untergruppe des OTC-Bereiches sind die Open-Test-Sequence-Exchange Produkte (OTX-Produkte). Diese sind zwar nicht rezeptpflichtig, werden aber von der Ärztin bzw. vom Arzt verordnet.

Aufgrund der großen Vielzahl an Arzneimitteln können Apotheken nicht alle Artikel offen für die Konsumentinnen bzw. Konsumenten ausstellen. Folglich wissen Kundinnen bzw. Kunden nicht, welche Alternativen zur Verfügung stehen, wenn diese weder ausgestellt noch von der Apothekerin bzw. dem Apotheker aktiv verkauft werden. Auf diese Weise entsteht für die Kundin bzw. den Kunden eine asymmetrische Informationsverteilung. Die genaue Bedeutung hinter diesem Begriff und ob im OTC-Markt tatsächlich asymmetrische Informationsverteilung vorliegt, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

### 3.1 Asymmetrische Informationsverteilung

Informationen haben generell eine große Bedeutung in der heutigen Zeit. Wer die meisten Informationen hat, ist klar im Vorteil. Hier muss jedoch unterschieden werden, ob der Informationsvorteil vor dem Vertragsabschluss oder währenddessen eintritt. Ob dieser Informationsvorteil von Auftraggeber\*innen genutzt werden kann oder nicht, ist ein weiteres Unterscheidungskriterium.

Gemäß Definition wird unter asymmetrischer Informationsverteilung verstanden, dass zwei Vertragsparteien bei Abschluss eines Vertrages nicht über dieselben Informationen verfügen. Zurückzuführen ist das Theorem der Asymmetrischen Informationsverteilung auf zwei ökonomische Prinzipien, einerseits die Principal Agent Theorie und andererseits Moral Hazard. Ausgangspunkt für die Principal Agent Theorie sind die Auftraggeber\*innen einerseits und Auftragnehmer\*innen andererseits. Die Beziehung dieser beiden Parteien ist geprägt durch eine unterschiedliche Informationsverteilung. Jene Partei, die mehr relevante Informationen hat, wird Agent genannt, jene Partei mit weniger relevanten Informationen ist der Principal.

Ziel des Principals und des Agents ist, einen Vertrag zu schließen. Der Agent verfolgt jedoch nicht immer die gleichen Interessen wie der Principal. Versucht der Agent eigene Interessen zu verfolgen, kann dies zum Nachteil des Principals sein. Durch Anwendung von opportunistischen Praktiken wie Leistungszurückhaltung, Betrug oder Täuschung kann der Principal benachteiligt werden. Diese Praktiken werden Moral Hazard genannt. [DS19, S. 20ff.]

Die Basis für Moral Hazard ist eine Informationsasymmetrie. Liegt diese vor, könnte der Agent den Informationsvorsprung zulasten des Principals ausnutzen. Dieses Ausnutzen ist der Tatbestand von Moral Hazard. Der Ursprung von Moral Hazard findet sich im 17. Jahrhundert wieder. Damals konnte beobachtet werden, dass gegen Feuerversicherte weniger Aufwand zur Schadensvermeidung betrieben haben als nicht versicherte Personen. Daraus wurde Moral Hazard definiert. Der

Versicherungsvertrag schafft Anreize zu risikofreudigerem Verhalten. Grund dafür sind die nicht bzw. nur teilweise zu tragenden Kosten im Falle eines Unglücks. [HSR17, S.703]

Die einzelnen Formen der Asymmetrischen Informationsverteilung werden in den nächsten Unterkapiteln genauer beschrieben.

### 3.1.1 Hidden Characteristics

Dieser Begriff kann als Qualitätsunsicherheit übersetzt werden. Hidden Characteristics bedeutet, dass das Produkt unveränderbare bzw. nicht kostenfrei änderbare Eigenschaften hat, die der Verkäuferin bzw. dem Verkäufer bekannt sind. Die Käuferin bzw. der Käufer bemerkt diese Eigenschaften aber erst nach dem Vertragsabschluss. Bei Hidden Characteristics liegt asymmetrische Informationsverteilung vor dem Vertragsabschluss vor. Das folgende Beispiel soll diese Art der Informationsasymmetrie genauer beschreiben: [DS19, S.21]

Die potenzielle Käuferin bzw. der potenzielle Käufer möchte einen Gebrauchtwagen kaufen. Aufgrund der marktdurchschnittlichen Qualität des Autos haben die Konsumentin bzw. der Konsument eine entsprechende Preisvorstellung. Die Verkäuferin bzw. der Verkäufer kennt die tatsächliche Qualität des Autos und ist durch diese Information klar im Vorteil. Ein Vertrag wird nur zustande kommen, wenn das Kaufangebot der Käuferin bzw. des Käufers klar über den Preisvorstellungen der Verkäuferin bzw. des Verkäufers liegt. [DS19, S.21]

Um Hidden Characteristics entgegen zu wirken, können verschiedene Möglichkeiten genutzt werden. Dazu gehören Signalling, Screening und Self Selection. Beim Signalling versucht die Verkäuferin bzw. der Verkäufer durch Informationen über das Produkt die Käuferin bzw. den Käufer zu beeinflussen. Die Aktivität geht hier von der Verkäuferin bzw. vom Verkäufer aus. Diese Methode ist jedoch meist für beide Seiten mit Kosten verbunden. Die Verkäuferin bzw. der Verkäufer hat jedoch die Motivation, einen Vertrag abzuschließen, und nimmt diese

Kosten meist in Kauf. Beim Screening versucht die Konsumentin bzw. der Konsument vorab Informationen über das gewünschte Produkt zu besorgen. Die Aktion geht hier von der Käuferin bzw. vom Käufer aus. Zuletzt kann Self Selection die Informationsasymmetrie verbessern. Dem Informationsbenachteiligten (hier die Verkäuferin bzw. der Verkäufer) werden unterschiedliche Verträge angeboten. Je nachdem welchem Vertrag die Vertragspartnerin bzw. der Vertragspartner zustimmt, werden dessen verborgene Eigenschaften herauskristallisiert. Dies geschieht beispielsweise bei Versicherungsunternehmen, wenn Verträge mit unterschiedlichen Selbsthalten angeboten werden. Die Auswahl des Vertrages liefert dem Informationsbenachteiligten eine Einschätzung über das Risiko der Kundin bzw. des Kunden. [DS19, S.21]

Im OTC-Bereich herrscht aufgrund von Hidden Characteristics eine Informationsasymmetrie. Die Verbraucherin bzw. der Verbraucher hat nicht das fundierte Wissen, den optimale Artikel zu wählen bzw. kennt höchstwahrscheinlich nicht alle Alternativen. Welche Artikel hierfür herangezogen werden, wird in vielen Fällen von der Apothekerin bzw. vom Apotheker vorgeschlagen, wenn keine Ärztin bzw. kein Arzt gefragt wurde. Die Apotheker\*innen kennen jedoch auch Alternativartikel, welche möglicherweise den Anforderungen der Käufer\*innen besser entsprechen würden. [DS19, S.21]

### 3.1.2 Hidden Intention

Bei dieser Form der asymmetrischen Informationsverteilung weiß die Käuferin bzw. der Käufer vorab nicht, wie sich die Verkäuferin bzw. der Verkäufer während der Leistungsbeziehung verhalten wird. Ex ante kann die Käuferin bzw. der Käufer nicht mehr beeinflussen, wie sich die Verkäuferin bzw. der Verkäufer verhalten soll. Diese Form der asymmetrischen Informationsverteilung beinhaltet ein Ausbeutungsrisiko. Bei Hidden Intention wurden von der Käuferin bzw. vom Käufer nicht mehr rückgängig zu machende Vorleistungen erbracht. [DS19, S.21]

Ein Beispiel für Hidden Intention ist die Abhängigkeit von einem Lieferanten. Ein Wechsel des Lieferanten wäre für die Käuferin bzw. den Käufer mit hohen Transaktionskosten verbunden. Ein Abhängigkeitsverhältnis besteht und die Preiserhöhung kann nicht einfach abgelehnt werden. [DS19, S.21]

Die Lösung für dieses Problem könnte eine Beteiligung der Verkäuferin bzw. des Verkäufers an der Investition in Form eines langfristigen Liefervertrages mit Kapitalverflechtung sein. [DS19, S.21.]

### 3.1.3 Hidden Information

Hidden Information wird auch Hidden Action genannt. In diesem Fall kann die Käuferin bzw. der Käufer das Verhalten des Verkäufers bzw. der Verkäuferin aufgrund mangelnder Fachkenntnisse (Hidden Information) oder aus praktischen Gründen nicht beobachten (Hidden Action). Die Käuferin bzw. der Käufer kennt nur das Handlungsergebnis, kann dieses jedoch nicht überprüfen. Die Verkäuferin bzw. der Verkäufer könnte somit die asymmetrische Informationsverteilung ausnutzen, ohne entlarvt zu werden. Dieses Phänomen tritt nach Vertragsabschluss auf. [DS19, S.21]

Um Hidden Information entgegenzuwirken, stehen zwei Lösungsmöglichkeiten zur Auswahl:

- Überwachung
- Anreizsysteme

Bei der Überwachung kann die Informationsasymmetrie durch Berichtssysteme oder Kontrollinstanzen verbessert werden. Die Handlungen werden beobachtbar und können sanktioniert werden. Dieses Monitoring verbessert die Stellung der Käuferin bzw. des Käufers. Bei Anreizsystemen wird die Besserstellung durch die Angleichung der Interessen erreicht. Beispiele wären erfolgsabhängige Entlohnung oder verkaufsfördernde Maßnahmen. Auf diese Weise handeln beide

Vertragspartner\*innen im gleichen Interesse, den Erfolg des Unternehmens zu verbessern. [DS19, S.21]

Nach den Möglichkeiten von Informationsasymmetrie und dessen Lösungsmöglichkeiten wird nachfolgend analysiert, ob im OTC-Bereich tatsächlich asymmetrische Informationsverteilung vorliegt.

### **3.2 Informationsasymmetrie im Over-The-Counter Bereich**

In der Apotheke ist die Konsumentin bzw. der Konsument in den meisten Fällen klar im Nachteil, da die entsprechende Ausbildung bezüglich der Medikamente fehlt. Um den aktuellen Status in der Apotheke für diese Arbeit herauszufinden, wurden zwei verschiedene Studien aus 2012 und 2013 herangezogen. Die Entwicklung der aktuellen Zeit wurde analysiert, um herauszufinden, ob sich der Stand zu 2012/13 geändert hat. [Ko12]

Die Studie von 2012 wurde vom österreichischen Testmagazin „der Konsument“ in den Apotheken durchgeführt. Getestet wurde, ob die Apothekerin bzw. der Apotheker eher Originalpräparate oder Generika verkaufen. Testpersonen verlangten ein Produkt ähnlich wie Aspirin. Die Apothekerin bzw. der Apotheker erhielt somit den klaren Hinweis, nicht unbedingt das Originalpräparat zu verkaufen. Bei Empfehlung der Apothekerin bzw. des Apothekers das Originalpräparat zu nehmen, wurde die Testperson beauftragt, nach einer günstigeren Alternative zu fragen. Schlug die Apothekerin bzw. der Apotheker eine Alternative vor, wurde nochmals nachgefragt, ob das Produkt die gleichen Inhaltsstoffe wie im Originalpräparat aufweisen. Wurde bereits von Beginn an ein Generikum angeboten, so wurde auch nach den Inhaltsstoffen gefragt. [Ko12]

Das Ergebnis ist ernüchternd. In 33 von 40 Fällen bekamen die Testpersonen zunächst das Originalpräparat in die Hand. Folglich überhörte die Apothekerin bzw. der Apotheker den Hinweis „ähnlich wie“. Fragte die Kundin bzw. der Kunde

dennoch nach einer Alternative beharrten 17 Apotheker\*innen darauf, das Original anzubieten, mit dem Hinweis, dass kein günstigeres Produkt am Markt wäre. In 19 Fällen (ca. die Hälfte) aller Testpersonen bekamen die Kundinnen und Kunden ein billigeres Generikum. [Ko12]

Originalpräparate sind meist teurer und bringen der Apotheke mehr Umsatz. Aus diesem Grund versuchen Apotheker\*innen, diese zu verkaufen. Viele Konsumentinnen bzw. Konsumenten wissen nichts von der Vielzahl an Generika, die sich am Markt befinden. Diese sogenannten Nachahm-Präparate stehen dem Original meist hinsichtlich der Inhaltsstoffe und Wirksamkeit um nichts nach. Grund für die meist geringeren Preise sind zum Großteil die fehlenden Entwicklungskosten. Deutlich weniger Geld muss in die Produktplatzierung investiert werden. [Ko12]

Aus dieser Studie geht klar hervor, dass in einer Apotheke asymmetrische Informationsverteilung vorliegt. Kundinnen und Kunden müssen sich auf die Empfehlung der Apotheker\*innen verlassen, da sie die notwendigen Informationen nicht haben. Ergebnis der Studie ist auch, dass die Apotheker\*innen diesen Informationsvorteil ausnutzen, um mehr Profit zu machen. Hier liegt ein klarer Fall von Moral Hazard vor. [Ko12]

Um die Entwicklung genauer zu betrachten, wurde eine weitere Studie von 2013 herangezogen. Im OTC-Bereich in Deutschland im Jahr 2013 werden hauptsächlich Schmerzmittel und Nasensprays verkauft. Bei den Schmerzmitteln fielen ca. 79% im Jahr 2013 auf Generika. Auch bei den Nasensprays wurden ca. 62% an generischen Produkten verkauft. Die Tendenz zeigt einen deutlichen Anstieg generischer Artikeln in den Apotheken. [AL14]

Wird die Studie aus 2012 mit jener aus 2013 gegenübergestellt, so wird deutlich, dass der Trend vom teuren Originalpräparat zum billigeren Generikum unübersehbar ist. Ein möglicher Grund könnte die fortschrittlichere Technologie sein. Für Konsumentinnen und Konsumenten wurde in den letzten Jahren der

Informationszugang deutlich verbessert. Beispielsweise können Informationen über OTC-Produkte im Internet nachgelesen und Alternativprodukte auffindig gemacht werden.

Weigert sich jedoch die Apotheker\*innen, den Artikel zu verkaufen, stehen die Konsumentinnen bzw. Konsumenten am gleichen Punkt wie 2012.

Einen Wandel brachte jedoch die Onlineapotheke. Bei diesem Vertrieb sind die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr von der Empfehlung der Apotheker\*innen abhängig. Weiters kann parallel nach den Artikeln „gegoogelt“ und Alternativartikel bzw. Zusatzinformationen gefunden werden. Eine Studie von Sempa Consulting aus 2018 zeigt deutlich den Trend zu Onlineapotheken. Im Jahr 2017 konnten die öffentlichen Apotheken nur ein 1,4 prozentiges Wachstum vorweisen, während der Umsatz der Onlineapotheken um 15,6 Prozent anstieg. [Ru18]

### **3.3 Zusammenfassung und kritische Betrachtung**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Informationsasymmetrie aufgrund von fehlendem Know-How der Kundinnen bzw. Kunden im OTC-Bereich entsteht. Um opportunistischem Verhalten der Apotheker\*innen entgegenzuwirken, versuchen Konsumentinnen und Konsumenten, mehr Zugang zu Informationen zu bekommen. Dies zeigt auch die aktuelle Entwicklung. Der Kauf über Onlineapotheken nimmt in den letzten Jahren deutlich zu. Dies zeigt auch die Studie von Sempa Consulting. Öffentliche Apotheken müssen um Umsatzwachstum kämpfen und haben kaum Chancen gegen die Onlinegiganten. Der Vorteil ist eindeutig. Kundinnen und Kunden kommen über das Internet schneller und einfacher zu Informationen. Zusatzinformationen können über die Artikel eingeholt werden. Zusätzlich sind Käufer\*innen nicht mehr von der Empfehlung der Apotheker\*innen abhängig, welcher möglicherweise das Ziel verfolgt, Umsatz zu generieren und nicht vorrangig den optimalen Artikel zu verkaufen. Die Studie aus 2012 hat diesen Tatbestand

deutlich belegt. Bei 50 Prozent der Testkundinnen und Testkunden hatten letztendlich die Apotheker\*innen das letzte Wort.

Der Wandel der Zeit hat nicht nur die Informationssuche der Konsumentinnen und Konsumenten erleichtert, sondern auch deren Machtposition gestärkt. Negative Onlinebewertungen können heutzutage Gastronomie und Handel in den finanziellen Ruin stürzen. Dies könnte dazu führen, dass Apotheker\*innen sich dem Wunsch beugen und ein Generikum verkaufen, wenn dies erwünscht ist.

Jedoch bleibt das Problem, dass die Informationsgewinnung im OTC-Bereich recht aufwändig und schwierig ist. Wie bereits beschrieben, kommen Kundinnen und Kunden relativ leicht an die nötigen Informationen. Doch meist fehlt das Fachwissen, um diese richtig zu interpretieren und zu verstehen. Weiters können nicht alle Artikel im Internet gefunden werden. Möglicherweise sind die Artikel nicht im jeweiligen Land verfügbar. Beispielsweise müssen deutsche Artikel nicht unbedingt am österreichischen Markt erhältlich sein.

Zusätzlich liegt das Problem vor, dass im Internet auch viele falsche oder unvollständige Informationen zu finden sind. Informieren sich Käufer\*innen auf unseriöse Seiten über die Artikel könnte dies zu einer falschen Auswahl führen. Folglich bleibt im Moment die Abhängigkeit bei der Auswahl des richtigen Artikels.

Ein möglicher Lösungsansatz könnte sein, die Kundinnen und Kunden in der stationären Apotheke bei der Informationsgewinnung zu unterstützen. Hierzu können die Marketinginstrumente einen wesentlichen Beitrag leisten. Welche Unterstützung die Marketinginstrumente bringen können, um die Konsumentinnen bzw. Konsumenten mit mehr Informationen auszustatten, wird im nachfolgenden Kapitel beschrieben. Auf diese Weise würden die Kundinnen und Kunden an die richtigen Informationen kommen. Richtigkeit wäre durch die Unterstützung der Unternehmen gewährleistet. Das fehlende Fachwissen könnte durch die vorhandenen Apotheker\*innen ersetzt werden, wenn Verständnisprobleme auftauchen.

## **4. Einsatz von Marketinginstrumenten zur Informationsgewinnung im OTC-Bereich**

Wie in Kapitel drei beschrieben, liegt im OTC-Bereich asymmetrische Informationsverteilung im speziellen Hidden Characteristics vor. Die verbesserte Informationsgewinnung in der Apotheke (Screening) für Konsumentinnen und Konsumenten ist jener Lösungsansatz, der im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden soll. Ziel ist die Besserstellung der Käufer\*innen beim Kauf von OTC-Artikeln. Dieses Kapitel soll aufzeigen, wie die in Kapitel zwei beschriebenen Marketinginstrumente, vor allem aber die Verpackung, auf der der Fokus dieser Arbeit liegt, die Informationsasymmetrie im OTC-Bereich verbessern kann.

### **4.1 Informationsgewinnung über die Marke**

Wie bereits beschrieben steht die Marke für ein bestimmtes Produktimage. Das Unternehmen sollte wissen, welchen Wert die Marke repräsentiert. Konsumentinnen und Konsumenten haben eigene Erwartungen. Hier ist die Gefahr, dass die Einschätzung des Unternehmens mit jenen der Kundinnen und Kunden nicht übereinstimmt. Die Markenwahrnehmung wird letztendlich von Konsumentinnen bzw. Konsumenten bestimmt und nicht vom Unternehmen oder den Marken selbst. Durch Umfragen kann die Wahrnehmung der Marke identifiziert werden. Durch dieses Wissen können Unternehmen herausfinden, welche Informationen über deren Marke vermittelt werden. [Sm16]

Um herauszufinden, welche Botschaften OTC-Marken vermitteln, mussten zunächst die bekanntesten Marken ermittelt werden. Die nachstehende Grafik von Statista gibt hierzu einen Überblick: [St15]

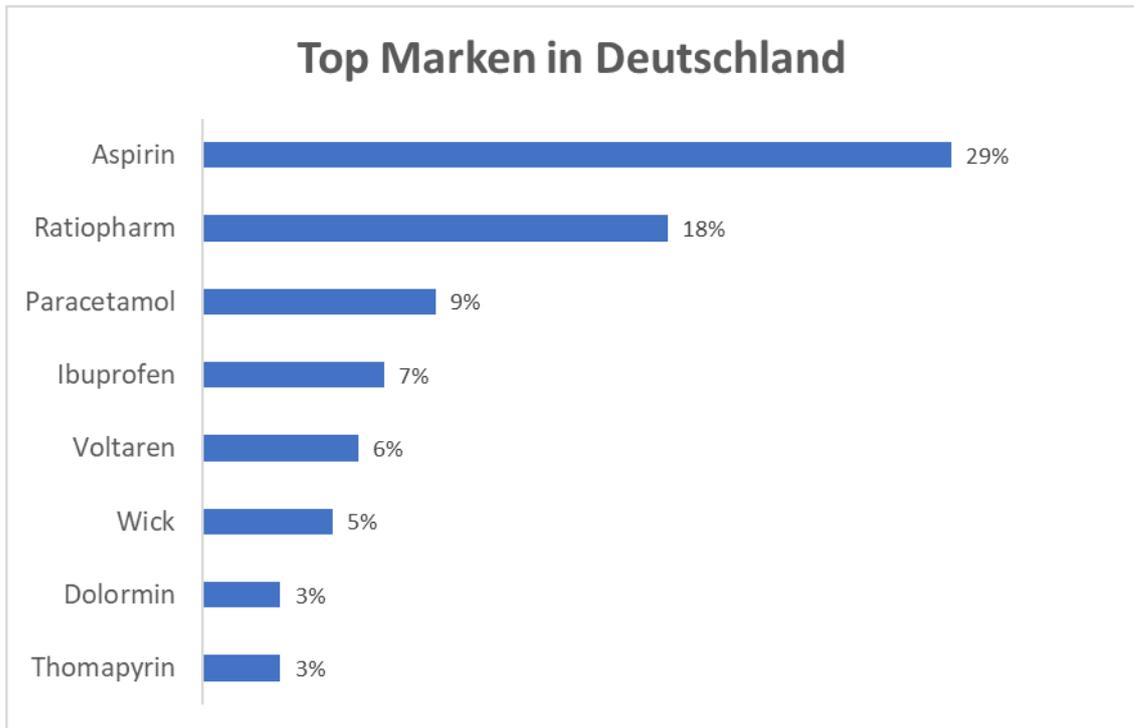


Abbildung 21: Top bekannteste Marken in Deutschland nach [St15]

Wie aus der Grafik ersichtlich ist, sind die mit Abstand bekanntesten Marken Aspirin (Produktmarke) von Bayer und Ratiopharm als Unternehmensmarke. Folglich werden in diesem Kapitel die Botschaften dieser beiden Marken genauer betrachtet. Zunächst wird die Marke Aspirin genauer analysiert. [St15]

Laut der Studie von „Most Trusted Brands“ gehört Aspirin nicht nur zu den bekanntesten, sondern auch zu den vertrauenswürdigsten Marken in Deutschland im Jahr 2018.[Ga18] Folglich kann die Marke Aspirin mit der Eigenschaft „vertrauensvoll“ assoziiert werden. Kundinnen und Kunden sind von der Wirksamkeit dieses Produktes überzeugt. Diese Eigenschaft führt auch dazu, dass dieses Produkt an Bekannte und Freunde weiterempfohlen wird. Das Image der Marke kann bei Aspirin die Botschaft übermitteln, dass der Artikel vertrauensvoll ist. Die Konsumentin bzw. der Konsument gewinnt somit über das Image der Marke weitere Informationen. [Br19]

Bei Ratiopharm baut das Unternehmen auf Tradition. Seit ca. 20 Jahren wird das Portfolio mit einem breit aufgebauten, aber konsistenten Marketinginstrumentarium beworben. Ratiopharm hat das Image traditioneller und sympathischer Artikel. Durch die Marke kann das Unternehmen den Kundinnen und Kunden dieses Image (diese Information) über deren Artikel weitergeben. [Br19]

Die Marke bietet nur eine Möglichkeit, die Kundinnen und Kunden mit Informationen auszustatten. Allerdings ist eine Marke auch mit hohem Ressourcenaufwand verbunden und kann somit nicht von jedem Unternehmen genutzt werden. Auch die Verpackung kann Auskunft über den Artikel geben.

## **4.2 Zusätzliche Informationen über die Verpackung**

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wurden die unterschiedlichen Funktionen der Verpackung bereits beschrieben. Die Verpackung ist grundsätzlich optimal, um Informationen über den Artikel zu vermitteln. Der Informationsgehalt ist dabei nicht auf die Aufdrucksfläche der Verpackung begrenzt.

Die Verpackung kann sehr innovativ genutzt werden, vor allem durch Quick Response (QR) Codes auf der Verpackung. Über dieses Tool können weitaus mehr Informationen an die Käufer\*innen übermittelt werden.

### **4.2.1 Quick Response Code**

Grundsätzlich ist ein QR Code ein zweidimensionaler Code. Entwickelt wurde dieser Code bereits im Jahr 1994 von dem Unternehmen Denso Wave. Die Idee dieser Technologie ist allerdings viel älter. Bereits in den 30er Jahren, nach der Erfindung des ersten Computers, wurde die Idee geboren, Daten mit Hilfe von Barcodes schnell und sicher lesen zu können. Barcodes haben sich zwischenzeitlich in fast allen Lebensbereichen durchgesetzt. Von Warenkennzeichnung, Tracking von Fluggepäck oder Briefen, bis hin zu Bordkarten werden Barcodes in unterschiedlichsten Formen

genutzt. Eine in den vergangenen Jahren neue Entwicklung ist die Verwendung dieser Codes im Marketing. Einer der bekanntesten Codes ist der Quick Response Code. Gründe dafür sind die große Speichermenge, der Wiedererkennungswert sowie die kostenlose Erstellung und Dekodierung. [UH12]

Ein QR Code besteht aus einer quadratischen Matrix in Schwarz und Weiß. Die kodierten Daten werden bei diesem Code binär dargestellt. Die nachstehende Grafik zeigt einen QR Code: [UH12]



Abbildung 22: Der Quick Response Code nach [UH12]

Die speziellen Quadrate in drei von vier Ecken geben die Orientierung für den Code vor. Die Daten in diesem QR Code sind durch einen fehlerkorrigierenden Code geschützt. Das bedeutet, dass ein unvollständiger Code von 70% noch ausgelesen werden kann. Auch von der Darstellungsgröße her sind dem Code keine Grenzen gesetzt. Folglich könnte auf jedem OTC-Artikel ein Code auf die Verpackung gedruckt werden, um weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, da dieser kaum Platz einnimmt. [QR19]

Die Platzierung des QR Codes sollte jedoch nicht neben dem Strichcode erfolgen. Leseprobleme für die Geräte könnten eine Konsequenz sein. Der optimale Platz des

QR Codes ist auf der entgegengesetzten Seite zum Strichcode. Das Verpackungsmaterial sollte nicht zu viel Licht reflektieren, um die Lesbarkeit nicht zu beeinträchtigen. [QR19]

Technisch ist der Code eine einfache Angelegenheit. Das chaotische Punktemuster codiert meist nur eine kurze Textnachricht, welche maschinenlesbar codiert ist. Diese Textnachricht beinhaltet in den häufigsten Fällen einen Link für eine Internetadresse, welche weitere Informationen gibt. Die Idee hinter den QR Codes ist nicht neu, schließlich wird jeder Artikel im Supermarkt anhand eines Strichcodes identifiziert. Da fast alle Handys oder Tablets bereits eine integrierte Kamera haben, tragen nahezu alle Konsumentinnen und Konsumenten einen Scanner bei sich. [Le15]

Mit dem Handy können die QR Codes ausgelesen werden. Sowohl IOS als auch Android bieten die entsprechende App hierfür an. Das Gerät kann mithilfe der Kamera den QR Code scannen und leitet den Benutzer automatisch zur gewünschten Seite weiter. [QR19]

#### 4.2.2 Der QR Code als Kommunikationsinstrument

QR Codes stellen bei vielen Produktsortimenten ein nicht mehr wegzudenkendes Marketinginstrument dar, um die Konsumentinnen bzw. die Konsumenten mit den notwendigen Informationen zu versorgen. [QR19]

Unterschiedlichste Unternehmen und Branchen nutzen den QR Code bereits als Marketinginstrument. Beispielsweise hat H&M in die Kleidung QR Codes eingenäht. Über diese Codes gelangen die Konsumentinnen und Konsumenten zu Gutscheinen für einen Rabatt beim nächsten Einkauf. Auch der öffentliche Personenverkehr hat den Mehrwert von QR Codes entdeckt. Fahrgäste können über diese Codes Informationen über die Verspätung und den Standort einholen. Auch das Unternehmen Henkel nutzte diese innovative Form der Marketinginstrumente. Waschmittelverpackungen wurden mit QR Codes ausgestattet, um die Nutzer über

die optimale Anwendung zu informieren. Weitere Vorreiter in diesem Segment sind Hofer, Iglo, Uniqo und Coca Cola. [St11]

Wie die nachstehende Grafik von Statista zeigt, werden QR Codes in 2017 am häufigsten in Zeitschriften und Produktverpackungen entdeckt. [St17]



Abbildung 23: Medien für QR Codes nach [St17]

Die Grafik zeigt deutlich, dass QR Codes hauptsächlich als Marketinginstrument genutzt werden. Allerdings hat dieser Trend den OTC-Bereich in den Apotheken noch nicht erreicht. Der QR Code stellt somit eine einfache und kostengünstige Möglichkeit dar, um die asymmetrische Informationsverteilung im OTC-Bereich zu verbessern. Wie dieser Lösungsansatz aussehen könnte, wird im nächsten Kapitel genauer erläutert.

### 4.2.3 QR Code als Innovation im OTC-Bereich

Wie bereits beschrieben, könnte mittels Quick Response Code die Informationsasymmetrie in Apotheken verbessert werden. Hierfür wird in diesem Kapitel das theoretische Konzept erläutert. Auf die technischen Einzelheiten wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

Ein QR Code wird auf der Verpackung aufgedruckt und kann Verbraucher\*innen weitere Informationen über den Artikel liefern. Dazu soll der Quick Response Code die Anwender\*innen durch Scannen auf eine Seite weiterleiten, auf der alle Informationen eines Artikels aufgezeigt werden. Von Inhaltsstoffen über Dosierung bis hin zu Nebenwirkungen sollen Verbraucher\*innen ganz einfach zu Informationen gelangen. Die Website soll zusätzlich Alternativartikel (Generika) aufzeigen, die der Kundin bzw. dem Kunden zur Verfügung stehen. Die Website soll unternehmensunabhängig betrieben werden. Alleine der Input zu den Produktinformationen soll von den Unternehmen bezogen werden.

Die größte Herausforderung ist, die Pharmaunternehmen davon zu überzeugen, den QR Code auf die Verpackungen zu drucken. Da auch Alternativartikel angeboten werden, könnte dies für viele Unternehmen mit weniger bekannten Marken eine Chance sein. Unternehmen mit starken Marken sollten von den bekannten Produkten überzeugt sein und diese Anwendung als Chance für „Newcomer“, also eigene neue Produkte, sehen.

Können die Unternehmen von dieser Innovation überzeugt werden, bleiben noch weitere Schwierigkeiten. Beispielsweise haben Apotheker\*innen die Artikel meist im Lager und nicht offen ausgestellt. Folglich können nicht von jedem Artikel die QR Codes gescannt werden. Allerdings werden in vielen Apotheken meist von jedem Bereich einige Artikel ausgestellt. Auch hier gewinnen die starken Marken. Diese kosten meist auch mehr, wie bereits in dieser Arbeit behandelt wurde. Folglich sind Apotheker\*innen mehr daran interessiert, die teuren Artikel auszustellen. Allerdings könnten durch Scannen des QR Codes ganz einfach Generika ausfindig

gemacht werden, da der QR Code auf eine Website weiterleitet, die Alternativartikel zum gescannten Artikel zeigt. Diese Website muss zunächst erstellt und von Expertinnen und Experten freigegeben werden, damit die Qualität der Informationen sichergestellt werden kann. Auf diese Weise würde die Machtposition der Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt werden.

Im nächsten Unterkapitel wird beschrieben, welche Informationen durch den Preis gewonnen werden können.

### **4.3 Artikelauskunft durch den Preis**

Wie im zweiten Kapitel bereits beschrieben hängt der Preis von unterschiedlichsten Faktoren ab. Einerseits sollten die Herstellungskosten des Produktes gedeckt sein, andererseits sollte auch die Konkurrenzfähigkeit gewahrt bleiben. Natürlich möchte das Unternehmen auch Profit machen. Doch kann der Preis auch weitere Informationen an die Kundin bzw. den Kunden übermitteln. [Wi19]

Der Preis kann Auskunft über die aktuelle Marktsituation geben. Bei einem niedrigen Preis ist die Nachfrage meist gering, während bei einem hohen Preis die Nachfrage sehr hoch ist. Weiters gibt der Preis auch Auskunft über den aktuellen Wert des Gutes. Nimmt dieser über die Jahre kaum ab, kann der Artikel den Wert gut halten. [Wi19] Besonders bei Artikeln, die wiederverkauft werden sollen, beispielsweise bei einem Auto, ist die Werthaltigkeit essentiell.

Der Preisspielraum eines Artikels ist meist begrenzt. Aus diesem Grund ist dieses Marketinginstrument nicht optimal, um die Käufer\*innen mit mehr Informationen zu versorgen. Auch die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen geben Auskunft über den Artikel. Das nachfolgende Kapitel beschreibt diese Möglichkeit genauer.

## **4.4 Informationsverbesserung durch Kommunikation**

In dieser Arbeit wurde bereits im zweiten Kapitel erläutert, dass Werbung Informationen maßgeschneidert abgeben kann. Werbung soll Botschaften übermitteln, damit Konsumentinnen und Konsumenten die optimale Kaufentscheidung treffen können. Auch der Bekanntheitsgrad von Artikeln bzw. Marken soll über die Werbung verbessert werden.

Durch Expertinnen bzw. Experten werden beispielsweise Werbespots in einer Art konzipiert, die die Zielgruppe beeinflussen kann. Der Einfluss passiert im Unterbewusstsein der Käufer\*innen. Durch die Kombination von Musik, einfach zu verarbeitenden Bildern und einen emotionalen „Angelhaken“ wird der Spot vom Unterbewusstsein verarbeitet und beeinflusst das Kaufverhalten. Besonders emotionale Werbung kann das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. [Ku19]

Aus diesem Grund ist die Werbung nicht das optimale Marketinginstrument um Konsumentinnen und Konsumenten mit zusätzlichen Informationen auszustatten.

## **4.5 Zusammenfassung und kritische Betrachtung**

In den vorherigen Kapiteln wurde erläutert, wie Käufer\*innen zu einer Kaufentscheidung kommen. Im nächsten Schritt wurde der OTC-Bereich beleuchtet und eine Informationsasymmetrie zwischen Apotheker\*innen und Käufer\*innen identifiziert. Im Vordergrund des Verkaufs stehen die teuren Originalpräparate, damit die Apotheke den Umsatz maximieren kann. Als Lösungsansatz für die asymmetrische Informationsverteilung wurde die Methode „Screening“ identifiziert. Die Käufer\*innen müssen nach weiteren Informationen suchen, um die Verhandlungsmacht zu stärken. Essentiell ist bei dieser Methode ist, dass die Käufer\*innen selbst nach Informationen suchen und diese nicht von den Verkäufer\*innen zur Verfügung gestellt bekommen.

In diesem Kapitel wurden die unterschiedlichen Marketinginstrumente und deren Beitrag zur Informationsgewinnung analysiert. Die Marke kann durch deren Image eine Botschaft an Kundinnen bzw. Kunden bringen, allerdings muss eine Marke zuerst aufgebaut werden, bevor diese Informationen vermittelt werden können. Der Preis kann einen Hinweis auf Angebot und Nachfrage geben. Allerdings ist der Preisspielraum relativ gering und kann daher kaum Informationen geben. Im nächsten Schritt wurde die Werbung genauer betrachtet. Diese gibt viele Informationen, allerdings wird die Werbung von Expertinnen und Experten entwickelt, welche versuchen, die Konsumentinnen und Konsumenten zu manipulieren und so zum Kauf zu bewegen. Dies ist auch nicht optimal für eine Besserstellung der Kundin bzw. des Kunden. Zuletzt wurde die Verpackung genauer unter die Lupe genommen. Neben den allgemeinen Informationen bietet die Verpackung genug Platz, um weitere Informationen aufzudrucken. Auf diese Weise kann beispielsweise ein QR Code auf die Verpackung gedruckt werden, welcher die Anwender\*innen auf eine Website verweist, die alle Artikelinformationen beinhaltet und Informationen über weitere Alternativmöglichkeiten gibt. Der Platz auf der Verpackung ist damit nicht mehr der limitierende Faktor. Durch diese Verlinkung sind dem Informationsgehalt keine Grenzen mehr gesetzt.

Der Quick Response Code wird immer öfter als Marketinginstrument verwendet. Unternehmen wie Coca Cola oder H&M haben bereits einige Marketingkampagnen mit diesem Instrument gestartet. Grund dafür ist, dass die Erstellung eines QR Codes und dessen Decodierung kostenlos sind. Auf diese Weise können Unternehmen mit wenig Kosten eine innovative Marketingstrategie fahren. Unternehmen sehen deutlich den großen Nutzen dieser Marketinginstrumente. Durch die geringen Kosten stellt dieses Marketinginstrument die beste Option dar, um die Käufer\*innen mit zusätzlichen Informationen zu versorgen.

Im OTC-Bereich werden QR Codes noch nicht genutzt. Um die Umsetzung zu erreichen, dass der QR Code auf die Verpackung gedruckt wird, müssen jedoch zuerst die Pharmaunternehmen von diesem Mehrwert überzeugt werden. Eine

besondere Herausforderung bei der Überzeugungsarbeit könnten dabei Unternehmen mit stark etablierten Marken sein, da die Website nicht nur Informationen über den Artikel gibt, sondern auch auf Konkurrenzartikel verweist. Allerdings könnten diese Unternehmen neue Artikel einfacher und vor allem billiger bekannt machen. Auch große Pharmaunternehmen beinhalten Artikel in deren Produktsortiment, welche weniger bekannt sind. Auf diese Weise könnten auch diese Artikel gefördert werden. Studien hinsichtlich dieser Problematik liegen derzeit nicht vor. Aufgrund der möglichen Vorteile könnten jedoch auch die großen Pharmaunternehmen von dem QR Konzept überzeugt werden. Die empirische Forschung dieser Arbeit könnte auch zur Überzeugung der Unternehmen beitragen.

Um herauszufinden, ob diese Idee einen Mehrwert für Unternehmen bringt, muss zunächst ermittelt werden, welchen Stellenwert die Verpackung derzeit bei der Kaufentscheidung im OTC-Bereich einnimmt. In weiterer Folge soll ermittelt werden, ob die Wichtigkeit der Verpackung durch einen QR Code mit entsprechenden Informationen verbessert werden kann. Im nachfolgenden Kapitel wird beschrieben, wie diese Informationen anhand der quantitativen Marktforschung gewonnen werden sollen.

## **5. Quantitative Marktforschung**

Der theoretische Hintergrund für die zentrale Fragestellung der Arbeit wurde in den vorherigen Kapiteln detailliert beschrieben. Zunächst wurde dargestellt, wie Käufer\*innen zu einer Kaufentscheidung gelangen und welche Faktoren den größten Einfluss haben. Im weiteren Schritt wurden die einzelnen Marketinginstrumente erläutert und deren Beitrag zur Kaufentscheidung dargestellt. Nach der Beschreibung des OTC-Bereiches wurde das aktuelle Problem der Informationsasymmetrie in Apotheken beschrieben. Dargestellt wurde auch, wie die Marketinginstrumente diese Situation verbessern können. Daraus ergab sich, dass die Verpackung ein geeignetes Instrument darstellt, um dieses Problem zu reduzieren. Hierzu wurde die innovative Lösung eines QR Codes vorgeschlagen. In diesem Kapitel soll analysiert werden, welchen aktuellen Stellenwert die Verpackung bei der Kaufentscheidung einnimmt. Weiters wird analysiert, ob die Wichtigkeit der Verpackung durch einen QR Code verbessert werden kann. Die Konzentration auf den QR Code auf der Verpackung erfolgt, da diese als optimale Lösung für die asymmetrische Informationsverteilung identifiziert wurde.

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird eine Online-Umfrage durchgeführt. Das Ziel dieser quantitativen Marktforschung, die Befragungsmethode, die Methodik und der Aufbau des Fragebogens werden in den folgenden Unterkapiteln detailliert beschrieben. Abschließend erfolgt die Auswertung und Interpretation des Forschungsergebnisses.

### **5.1 Zielsetzung der Marktforschung**

Durch die Marktforschung soll ermittelt werden, welchen Stellenwert die Verpackung bei der Kaufentscheidung im OTC-Bereich einnimmt. Auch die Frage, ob diese Entscheidung durch einen QR Code (zusätzliche Informationen) verbessert werden kann, soll beantwortet werden. Folglich lautet die zentrale Fragestellung dieser Arbeit:

*Kann die Verpackung im Over-the-Counter Markt den Einfluss auf die Kaufentscheidung durch einen Quick Response Code auf der Produktverpackung, der die asymmetrische Informationsverteilung reduziert, erhöhen?*

Durch die Antwort auf die gestellte Frage soll zunächst ermittelt werden, welchen Stellenwert die Verpackung aktuell im Kaufentscheidungsprozess einnimmt. Im nächsten Schritt soll die Idee hinter dem QR Code vermittelt werden. Ob dieser Zugang zu weiteren Informationen auf der Verpackung genutzt werden würde, wird in weiterer Folge ermittelt.

Welche Methoden zur Marktforschung zur Verfügung stehen, wird im nächsten Unterkapitel genauer beschrieben. Erläutert wird auch, welche Methode für die vorliegende Arbeit angewendet wird.

## **5.2 Angewandte Methodik**

Bevor die einzelnen Forschungsmethoden in diesem Kapitel beschrieben werden, muss zunächst der Begriff „empirische Methode“ genauer betrachtet werden. Das Wort „Methode“ hat den Ursprung im Griechischen und bedeutet „Nachgehen“. Das heißt, dass ein Weg von einem Anfangspunkt aus verfolgt werden soll. Dieser Weg soll das Erreichen eines bestimmten Ziels gewährleisten. Wird der Begriff auf wissenschaftliche Methoden erweitert, müssen folgende Regeln für Methoden vorliegen:[EHH99, S.36 ff]

- Kommunizierbar und lehrbar
- Normativ und präskriptiv
- Intersubjektiv kontrollierbar

Methoden sollen anderen kommuniziert und gelehrt werden können. Diese Methoden sollten auch gewissen Regeln folgen, also normativ sein. Präskriptiv bedeutet, dass Regeln für die Methoden festgelegt werden. Intersubjektiv

kontrollierbar bedeutet, dass die Methode durch das Bewusstsein mehrerer Personen kontrollierbar sein muss. [EHH99, S.36 ff]

Der zweite Teil des Begriffs ist empirisch, dieser leitet sich von „Empirie“ ab. Empirie steht für Erfahrung und Beobachtung. Im Gegensatz zur Theorie werden die Daten der Empirie mit Beobachtungen oder Messungen hinterlegt.[Sp19]

Der zusammengesetzte Begriff „empirische Methoden“ beinhaltet alle Methoden, welche zur Informationsgewinnung über die Realität eingesetzt werden können. [St13, S.1 ff.] Die qualitative Forschung und die quantitative Forschung sind zwei Gruppierungen von wissenschaftlichen Methoden.

### 5.2.1 Quantitative Forschung

Die quantitative Forschung beschäftigt sich im Gegensatz zur qualitativen Forschung ausschließlich mit quantitativen Daten. Diese werden im Zuge der Forschungsmethode erzeugt und statistisch verarbeitet. Auf diese Weise sollen neue Effekte entdeckt, Populationen beschrieben oder Hypothesen geprüft werden. Zentral ist bei dieser Forschungsmethode die statistische Analyse von standardisierten und nicht standardisierten Daten. [Ra06, S. 8ff]

Der Ablauf der quantitativen Forschung zeigt sich wie folgt:

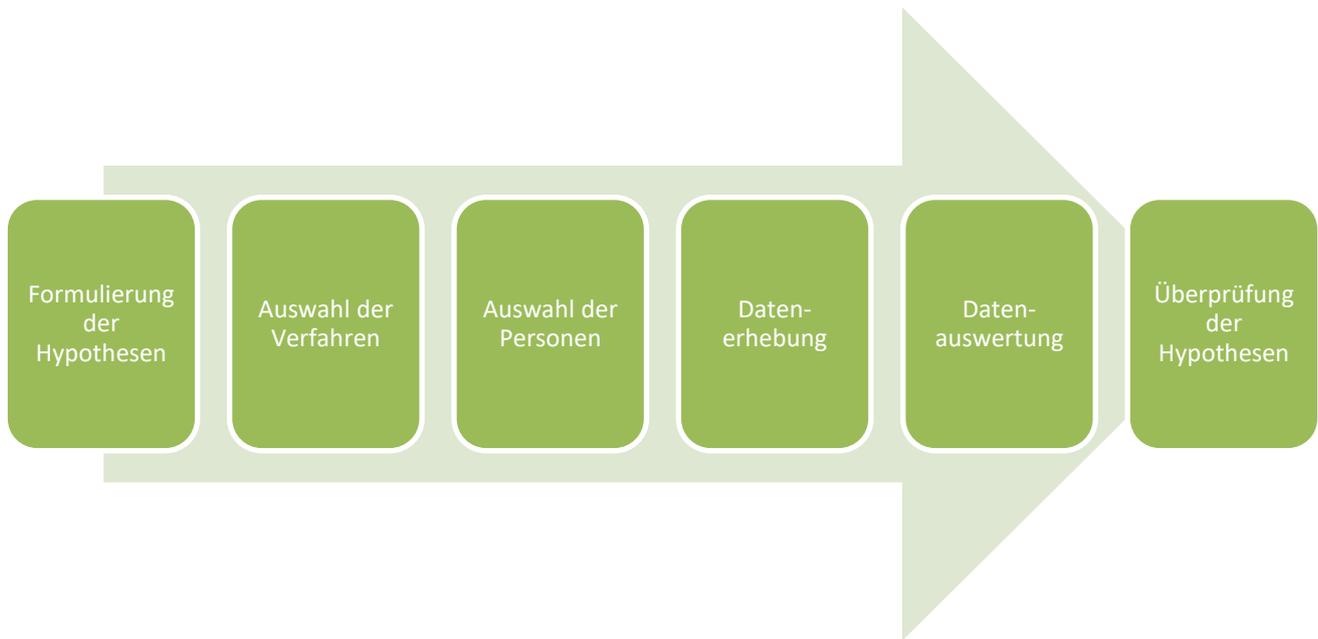


Abbildung 24: Prozess quantitativer Forschung nach [Ra06, S.25ff]

Die Hypothesen für die vorliegende Arbeit werden in Kapitel 5.2.4 genau beschrieben. Folgende Methoden können zur quantitativen Forschung genutzt werden:[Be16]

- Standardisierte Befragung,
- Standardisierte Beobachtung,
- Experimente und
- Standardisierte Inhaltsanalyse.

Für die vorliegende Arbeit wurde die Methode zur standardisierten Befragung anhand eines Fragebogens gewählt. Die Vorteile dieser Analyse liegen auf der Hand: hohe Reliabilität, schnelle Verarbeitung einer großen Datenmenge und hohe Vergleichbarkeit.

### 5.2.2 Qualitative Forschung

Die qualitative Forschung steht - wie der Begriff beschreibt - weniger für messen, wiegen oder zählen. Bei den qualitativen Methoden stehen der Inhalt, Meinungen

oder Botschaften im Mittelpunkt. Die qualitative Forschung beschäftigt sich somit mit der Erhebung von typischerweise nicht-standardisierten Daten und deren Analyse mit nicht statischen Verfahren. Eine Möglichkeit der qualitativen Forschung ist das Interview. Eingesetzt wird diese Form der empirischen Methoden meist bei der Erforschung komplexer Zusammenhänge, wenn wenig Vorwissen besteht oder wenn die Forscherin bzw. der Forscher tiefe Einblicke gewinnen möchte.[Qu19]

Weitere Methoden der qualitativen Forschung sind Gruppendiskussionen oder Beobachtungen. Wichtig bei der qualitativen Forschung ist das Prinzip der Offenheit. Forscher\*innen müssen unvoreingenommen dem Wissen gegenüber stehen. Auch Vorurteile sind nicht erlaubt. Wesentlich ist auch die Kommunikation um möglichst viele Daten zu gewinnen.[Qu19]

Ein Bereich der qualitativen Forschung ist die Motivforschung. Diese Art der Forschung fand den Ursprung in der Suche nach unsichtbaren Kaufmotiven für Artikel. Begründer der Motivforschung ist Ernest Dichter. Bei der Motivforschung ist das Ziel die Beweggründe für den Konsum herauszufinden. Prinzipiell soll die Frage „Warum?“ beantwortet werden. Jedoch hat das „Warum nicht?“ für die Kaufentscheidung eine noch größere Bedeutung. Durch die qualitative Motivforschung sollen die Gründe für die Kaufentscheidung erhoben werden. [Di19]

Die Empirie dieser Arbeit folgt der Motivforschung. Diese ist Teil der qualitativen Forschung. Um die Daten zu erheben wird eine quantitative Forschungsmethode herangezogen, die standardisierte Befragung anhand einer Online-Erhebung.

### 5.2.3 Onlineerhebung

Die Onlineerhebung ist eine Methode, um standardisierte Befragungen im Rahmen der quantitativen Forschung durchzuführen. Dies geschieht anhand eines Fragebogens, welcher unverändert an die Testpersonen verteilt wird. Grund für die Auswahl der Online-Erhebung ist die Kosten- und Zeiteinsparung durch diese

Methode. Die gesammelten Daten können während der Erhebung auf Qualität kontrolliert werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die räumliche oder zeitliche Entfernung bei dieser Methode keine Rolle spielt. Der gesamte Datenerhebungsprozess ist transparent und nachvollziehbar, dieser Punkt unterstreicht die Repräsentativität der Ergebnisse.

Wie bereits beschrieben, wurde diese Methode der quantitativen Forschung gewählt. Der genaue Aufbau des Fragebogens sowie dessen Analyse wird in späteren Kapiteln genauer beschrieben. In den nachfolgenden Kapiteln werden zunächst die einzelnen Prozessschritte zur quantitativen Forschung behandelt.

#### 5.2.4 Hypothesen

Gemäß der quantitativen Forschung müssen zunächst Hypothesen formuliert werden. Hypothesen sollen nachvollziehbar hergeleitet, allgemein gültig und operationalisierbar sein. Um die zentrale Frage dieser Arbeit zu beantworten, müssen folgende Hypothesen geprüft werden:

*Die Marketinginstrumente weisen einen signifikanten Unterschied im Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten im OTC-Bereich auf.*

*QR Codes auf der Verpackung werden von Konsumentinnen und Konsumenten genutzt, um an zusätzliche Informationen über das OTC-Produkt zu kommen.*

Je nachdem, ob die Hypothesen zutreffen oder verworfen werden, wird die zentrale Frage der Arbeit beantwortet. Im nächsten Schritt muss die Stichprobe für den Hypothesentest definiert werden.

#### 5.2.5 Repräsentative Stichprobe

Die Grundgesamtheit bildet die Basis zur Hypothesentestung. Diese ist die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wie zum

Beispiel „alle Wiener\*innen ab 18 Jahren“. Jedoch können nicht alle Wiener befragt werden. Aus diesem Grund wird eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen. Diese Stichprobe soll die Meinung aller Wiener\*innen ab 18 Jahren vertreten, und soll somit repräsentativ sein. Um die Stichprobe auszuwählen, können verschiedene Methoden genutzt werden, wie beispielsweise die Zufallsauswahl oder die Quotenauswahl.

#### Die Zufallsauswahl

Bei der Zufallsauswahl wird kein Element der Grundgesamtheit bevorzugt. Jedes Element hat die gleiche Wahrscheinlichkeit gezogen zu werden. Ein klassisches Beispiel für die Zufallsauswahl ist das Ziehen eines Loses aus einer Urne. Eine besondere Art der Zufallsauswahl ist die geschichtete Zufallsauswahl. Bei dieser Methode werden die Elemente einer Grundgesamtheit zunächst in Gruppen geteilt. Anschließend wird innerhalb der Gruppen eine Zufallsauswahl durchgeführt. Diese Methode wird für die vorliegende Arbeit gewählt. Folglich werden keine weiteren Zufallsauswahlmethoden beschrieben.[Wu20]

#### Die Quotenauswahl

Im Gegensatz zur Zufallsauswahl werden bei der Quotenauswahl die befragten Personen nicht zufällig gewählt. Die Auswahl geschieht anhand von Kontrollmerkmalen wie Geschlecht, Alter oder Einkommen. Die Kenntnis dieser Daten der Grundgesamtheit kommt meist aus anderen statistischen Erhebungen. Da diese Auswahlmethode für diese Arbeit nicht relevant ist, wird nicht genauer darauf eingegangen.[Ka20]

Repräsentativität bedeutet sinngemäß, dass etwas Kleines für etwas Großes steht, dass das Ergebnis der Stichprobe auch für die Grundgesamtheit gilt. Damit das Ergebnis dieser Arbeit repräsentativ ist, wird eine Zufallsauswahl angewendet. Nur wenn jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit hat, in die Stichprobe zu gelangen, ist das Ergebnis repräsentativ. [Su20]

Um den nötigen Stichprobenumfang zu ermitteln, wird die Berechnung von Qualtrics herangezogen:

**Confidence Level:**

**Population Size:**

**Margin of Error:**

**Ideal Sample Size:**

Abbildung 25: Stichprobenumfang nach [Qu20]

Der Fehlerbereich soll bei +/- 5% liegen.

Als Grundgesamtheit N wurden zunächst alle Einwohner\*innen von Österreich herangezogen:[La20]

Bevölkerungsstand und -struktur			
	2000	2018	
▸ Bevölkerung im Jahresdurchschnitt	8.011.566	8.837.707	
Anteil 0 bis 19 Jahre (in %)	23,1	19,4	
Anteil 20 bis 64 Jahre (in %)	61,5	61,8	
Anteil 65 und mehr Jahre (in %)	15,4	18,8	

Abbildung 26: Einwohner Österreich nach [St20]

Gemäß einer Studie von Igepha kaufen in Österreich ca. 2% der Bevölkerung OTC-Produkte online ein (Stand: 2017). [Na17] Von der Grundgesamtheit in 2019 von 8.837.707 Personen müssen 2% abgezogen werden.

Die Grundgesamt für 2019 liegt somit bei 8.660.953 Personen. Anhand der Altersgruppen geht klar hervor, dass der Großteil der Stichprobe zwischen 15 und 60 Jahren alt ist. Für die Befragung soll keine Eingrenzung des Alters vorgenommen werden. Die Altersgruppen werden aus reinem Interesse im Fragebogen eingebaut, um einen möglichen Trend zu erkennen.[La20] Aus den Altersgruppen kann beispielsweise abgeleitet werden, ob die 60+ Generation die technische Lösung eines QR Codes nutzen würde oder eher im traditionellen Bereich zuhause ist. Weiters kann auch ermittelt werden, welchen Stellenwert der Informationsgehalt in den einzelnen Altersgruppen einnimmt.

Für die vorliegende Grundgesamtheit wird eine Stichprobe von 271 herangezogen. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Fragebogen, der für die online Umfrage herangezogen werden soll.

## **5.3 Der Fragebogen**

Der Fragebogen wurde anhand von wissenschaftlichen Rahmenbedingungen und Richtlinien erstellt. Der Fragebogen dient dazu, Informationen über die Kaufentscheidung im OTC-Bereich zu erlangen. Diese Daten werden in weiterer Folge ausgewertet und interpretiert.

### **5.3.1 Die Gestaltung des Fragebogens**

Bei der Erstellung des Fragebogens zur Onlineerhebung wurden die allgemeinen Standards zu Ethik und Datenschutz eingehalten. Essentiell sind hier Freiwilligkeit, Vertraulichkeit und Anonymität. Freiwilligkeit steht dafür, dass jede Testperson die Beantwortung freiwillig durchführt. Dieses Prinzip beinhaltet auch die Möglichkeit den Fragebogen jederzeit abbrechen zu können. Vertraulichkeit steht für den Datenschutz. Die vertraulichen Daten dürfen und werden an keine dritte Person weitergeleitet, sodass die Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung eingehalten sind. Aus diesem Grund ist das Prinzip der Anonymität essentiell. Diese Anonymität kann jedoch aufgrund der Links auf

den unterschiedlichen Plattformen und den E-Mail-Einladungen nur schwer gewährleistet werden. Wesentlich ist jedoch, dass Forscher\*innen alles unternehmen um die Anonymität bestmöglich zu gewährleisten. [Ku09, S.57 ff]

Dieses Statement zur Einhaltung der Anonymität und des Datenschutzes wird in die Einleitung des Fragebogens integriert. Weiters wurde bei der Gestaltung besonderer Wert auf die aussagekräftige Einleitung sowie eine verständnisvolle Formulierung gelegt. Die Fragen umfassen neben dichotomem Antwortformat auch Ratingskalen mit einheitlichen Abstufungen sowie offene und geschlossene Fragen.

In diesem Kapitel wurden die Rahmenbedingungen zum Fragebogen beschrieben. Der genaue Aufbau wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

### 5.3.2 Aufbau des Fragebogens

Zur Erstellung des Fragebogens wurde das Online Tool SosciSurvey herangezogen. Die Gliederung und die genauen Fragen werden in diesem Kapitel genau erläutert.

#### 5.3.2.1 Die Einleitung

Um zu dem Fragebogen zu gelangen, werden Einladungen per Mail ausgesickt. In dieser Mail wird ein Link mitgeschickt, welcher auf die Seite mit den Fragen führt. Nach einigen Informationen zur Person, zu Studium und Bildungseinrichtung wird das Thema der Arbeit kurz beschrieben. Der ungefähre Zeitaufwand wird für den Onlinefragebogen bekannt gegeben. Zum Abschluss erfolgt eine Danksagung für die Teilnahme an der Umfrage.

Der Fragebogen teilt sich grundsätzlich in zwei Themenbereiche, einerseits den persönlichen Angaben und andererseits den themenspezifischen Fragen.

#### 5.3.2.2 Persönliche Angaben

Die ersten Fragen des Fragebogens beziehen sich auf allgemeine Daten zu den Teilnehmer\*innen:

*Bitte wählen Sie das zutreffende Geschlecht aus.*

*Männlich/weiblich*

Neben dem Geschlecht sollen die Teilnehmer\*innen auch nach Altersgruppen unterteilt werden. Möglicherweise könnten unterschiedliche Trends in unterschiedlichen Altersgruppen analysiert werden:

*Bitte wählen Sie die zutreffende Altersgruppe aus.*

*0-20 Jahre*

*20-40 Jahre*

*40-60 Jahre*

*60+ Jahre*

Zusätzlich wird das aktuelle Bundesland abgefragt. Mögliche Trends können durch diese Frage ermittelt werden.

*Bitte wählen Sie jenes Bundesland aus, in dem Sie wohnhaft sind*

*Wien*

*Niederösterreich*

*Oberösterreich*

*Steiermark*

*Kärnten*

*Vorarlberg*

*Salzburg*

*Tirol*

*Burgenland*

Der nächste Teil der demografischen Erhebung bezieht sich auf die Ausbildung der Teilnehmer\*innen:

*Bitte wählen Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung aus*

*keine*

*Pflichtschulabschluss*

*Fachschule/Lehre*

*Matura*

*Universität/Fachhochschule*

Neben der Ausbildung wird auch die Berufstätigkeit und das Einkommen abgefragt.

*Sind Sie berufstätig?*

*Ja/nein*

Wird die Frage mit ja beantwortet, so werden die Teilnehmer\*innen zur folgenden Frage weitergeleitet.

*Welche der nachfolgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Erwerbsstatus?*

*Vollzeit (>32 Stunden/Woche)*

*Teilzeit (12 bis 31 Stunden/Woche)*

*Geringfügig (1-11 Stunden/Woche)*

Wird die vorherige Frage nach der Berufstätigkeit verneint, so wird diese Frage gestellt.

*Welche der nachfolgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Erwerbsstatus?*

*Pensionist*

*Arbeitslos*

*in Ausbildung*

*Anderes (Karenz, etc.)*

Im Falle von berufstätigen Teilnehmer\*innen wird folgende Frage gestellt.

*Wie hoch ist Ihr monatliches persönliches Nettoeinkommen?*

*€0 – €1.200*

*€1.201 – €2.000*

*€2.001 – €3.000*

*€3.001 – €4.000*

*> €4.001*

Der nächste große Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich mit der Kaufentscheidung der Teilnehmer\*innen.

#### 5.3.2.3 Angaben zur Kaufentscheidung

In diesem Abschnitt sollen alle Informationen zur Kaufentscheidung der Teilnehmer\*innen ermittelt werden. Zunächst wird gefragt, woher die Teilnehmer\*innen das Wissen über OTC-Produkte beziehen. Als Einleitung erfolgte eine kurze Erklärung zu OTC-Produkten.

*Woher beziehen Sie das Wissen über OTC-Produkte?*

*Verwandte*

*Freunde*

*Ärztin/Arzt*

*Internet*

*Apothekerinnen/Apotheker*

*Verpackung*

Die Antwortmöglichkeiten wurden bei dieser Frage randomisiert. Auf diesen Sachverhalt wurde in der Frage hingewiesen, damit hinter der Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten keine Wichtigkeit erkannt werden kann. Weiters wurde darauf hingewiesen, dass mehrere Antworten ausgewählt werden können.

Die Frage soll klären, ob die Kundinnen bzw. die Kunden andere Tools nutzen, um an Information zu kommen oder den Apotheker\*innen vertrauen. Wird hier das Internet als sehr bedeutend ausgewählt, würde dies das Konzept mit dem QR Code unterstützen.

Die nächste Frage soll die Informationen zur Kaufentscheidung liefern.

*Wer trifft bei Ihnen die Kaufentscheidung für OTC-Produkte?*

*Ärztin/Arzt*

*Partnerin/Partner*

*Kinder*

*Eltern*

*Apothekerin/Apotheker*

*ich selbst*

Auch bei dieser Frage wird auf die Randomisierung und die Möglichkeit der Mehrfachauswahl hingewiesen.

Die nächste Frage soll den aktuellen Stellenwert der Verpackung im OTC-Bereich klären.

*Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen der Verpackung im OTC-Bereich?  
(5 sehr wichtig – 1 unwichtig):*

*Logo (das Logo/die Marke der Verpackung wird deutlich erkannt)*

*Aufbewahrungsfunktion (Verpackung ermöglicht eine optimale Lagerung)*

*Schutzfunktion (Verpackung schützt Artikel vor Schäden)*

*Informationsfunktion (Verpackung enthält Informationen)*

*Wiedererkennung (Artikel wird durch die Verpackung wiedererkannt)*

Auf diese Weise soll geklärt werden, wie wichtig für die Konsumentinnen bzw. Konsumenten die Informationsfunktion der Verpackung ist. Grund dafür ist, dass auf der Informationsfunktion der Verpackung die weiteren Fragen aufbauen. Wird dem Informationsgehalt keine Bedeutung zugeordnet, kann der Stellenwert der Verpackung durch weitere Informationen nicht zunehmen. Die Befragung wird jedoch nicht abgebrochen, wenn der Informationsfunktion keine Wichtigkeit zugeordnet wird. Durch den QR Code könnte diese Verpackungsfunktion am Ende vielleicht doch mehr in den Fokus der Teilnehmer\*innen rücken.

Im nächsten Schritt soll ermittelt werden, welches Marketinginstrument den Teilnehmer\*innen am wichtigsten ist:

*Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Elemente im OTC-Bereich? (1 am wenigsten wichtig – 4 am wichtigsten)*

*Marke, Verpackung, Preis, Werbung*

Nachdem klargestellt wurde, welchen Stellenwert die einzelnen Marketinginstrumente bei der Konsumentin bzw. beim Konsumenten haben, soll im nächsten Schritt der aktuelle Informationsstand im OTC-Bereich ermittelt werden:

*Bitte kreuzen Sie jene OTC Marken an, die Sie schon verwendet haben*

*Darmol*

*Gaviscon*

*Dolormin*

*Irocophan*

*Dulcolax*

*Aspirin*

*Nasivin*

*Bepanthen*

*Otrivin*

*Rennie*

*Talcid*

*Berocca*

*Resyl*

Auch bei dieser Frage erfolgt der Hinweis der Randomisierung und der Mehrfachauswahl. Für die nächste Frage werden nur die ausgewählten Artikel angezeigt. Hier soll ermittelt werden, welches Marketinginstrument noch am ehesten in Erinnerung geblieben ist.

*Von den Ihnen bekannten OTC-Produkten, welche Elemente haben Sie am besten in Erinnerung?*

*Marke, Verpackung, Preis, Werbung*

Der Preis wird von vielen Menschen als das wichtigste Marketinginstrument angegeben. Durch diese Frage soll die zuvor gegebene Antwort überprüft werden.

Die nächste Frage bezieht sich auf das aktuelle Wissen über Alternativen, Dosierung und Nebenwirkungen.

*Wie viel wissen Sie Ihrer Meinung nach über die Produkte im OTC-Bereich, die Sie verwenden (Alternativen, Nebenwirkungen, Dosierung)?*

*Alternativen (Generika)*

*Nebenwirkungen*

*Dosierung*

Diese Frage soll durch die nächste Frage überprüft werden.

*Bitte kreuzen Sie nur generische OTC-Produkte an. (Ein Generikum ist ein Arzneimittel, das wirkstoffmäßig mit einem bereits früher zugelassenen Arzneimittel übereinstimmt.)*

*Aspirin*

*Diclofenac*

*ASS-Ratiopharm*

*Voltaren*

*Paracetamol*

Wird das Wissen über Generika hoch eingestuft, sollte diese Frage korrekt beantwortet werden. Sollte die Informationsfunktion wenig essentiell für die Teilnehmer\*innen sein, dann sollte das Ergebnis dieser Frage sein, dass ein hohes Know-How vorliegt. Andererseits würden Konsumentinnen und Konsumenten Medikamente nehmen, ohne deren Nutzen bzw. die Dosis oder die Nebenwirkungen zu kennen. Das fehlende Wissen könnte in diesen Fällen jedoch schwerwiegende Folgen haben.

Die folgende Frage soll klären, ob die Teilnehmer\*innen der Umfrage gerne mehr über diese Themen wissen würden.

*Hätten Sie gerne mehr Informationen über Alternativen, Dosierung, Nebenwirkungen von OTC-Produkten ohne großen Mehraufwand?*

*Ja/Nein*

Im nächsten Schritt soll geklärt werden, ob die Kundinnen und Kunden gerne einfacher an Informationen gelangen würden. Ein „Ja“ würde die asymmetrische Informationsverteilung bestätigen und auch das Konzept vom QR Code unterstützen.

*Würden Sie gerne einfacher an Informationen über OTC Produkte und deren Alternativen gelangen?*

*Ja/Nein*

Nach dieser Frage sollte geklärt sein, wie der Informationsstand im OTC-Bereich bei den Konsumentinnen und Konsumenten aussieht und ob diese an weiteren leicht zugänglichen Informationen interessiert sind.

Im nächsten Schritt soll das neue Konzept bezüglich des QR Codes näher gebracht werden. Diese Themenstellung führt zum zweiten großen Abschnitt des Fragebogens.

#### 5.3.2.4 Der Stellenwert der Verpackung inklusive QR Code

Zunächst soll ermittelt werden, wie verbreitet diese Methode der Informationsvermittlung ist. Dies soll durch folgende Frage geschehen:

*Kennen Sie einen Quick Response Code? (QR Code - Von Warenkennzeichnung, Tracking von Fluggepäck oder Briefen, weg bis hin zu Bordkarten werden Barcodes in unterschiedlichsten Formen genutzt. Ein QR Code ist einer davon.)*

*Ja/Nein*

Damit hier eine gemeinsame Basis geschaffen wird, wird eine kurze Erklärung zum QR Code angezeigt und wozu dieser genutzt werden kann. In den meisten Fällen ist der Begriff QR Code unbekannt, jedoch erkennen viele den Code selbst.

Die folgende Frage soll klären, ob die Teilnehmer\*innen die technische Möglichkeit haben, einen QR Code nutzen zu können.

*Besitzen Sie ein Handy oder Tablet?*

*Ja/Nein*

Durch die nachfolgende Frage soll ermittelt werden, ob die Teilnehmer\*innen schon selbst einen QR Code genutzt haben.

*Haben Sie diesen QR Code schon einmal benutzt (gescannt oder den Code als Ticket verwendet)?*

*Ja/Nein*

Nach diesen Fragen sollte klar sein wie verbreitet der Quick Response Code aktuell ist und wie viel dieser wirklich genutzt wird. Durch die nächste Frage soll ermittelt werden, ob die Kundinnen und Kunden diesen Code auch in der Apotheke nutzen würden.

*Würden Sie den QR Code auf der Verpackung nutzen, um über Produkte und Alternativen an zusätzliche Informationen zu gelangen?*

*Ja/Nein*

Besonders ein „Ja“ ist eine Bestätigung für das neue Konzept, das in dieser Arbeit vorgestellt wurde. Die abschließende Frage soll klären, ob durch dieses Konzept die Wichtigkeit der Verpackung im OTC-Bereich zunehmen würde.

*Würden Sie einen QR Code auf OTC-Verpackungen scannen, um an weitere Informationen (Alternativen, Dosierung, Nebenwirkungen) zu gelangen?*

*Ja/Nein*

Wird bei dieser Frage mit „Ja“ geantwortet, kann davon ausgegangen werden, dass der Stellenwert der Verpackung bei der Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird.

Zum Abschluss des Fragebogens erfolgt eine kurze Danksagung und der Hinweis, dass das Browser Fenster geschlossen werden kann.

## **5.4 Durchführung der Befragung**

Für die Befragung wurde das Online Tool SosciSurvey herangezogen. Für nicht-kommerzielle Forschung steht das Tool kostenfrei zur Verfügung.[So20] Der Link zur Umfrage wird nach einer erfolgreichen Testphase über verschiedene Portale, Social Media Kanäle und auch über E-Mail geteilt. Der Befragungszeitraum betrug 20 Tage. Die Erhebung erfolgte vom 8. Februar 2020 bis 28. Februar 2020. Im nächsten Schritt wurden die erhobenen Daten zusammengefasst und in ein Analyse- und Statistiktool integriert. Die Daten können direkt von SosciSurvey exportiert werden. Vor der Integration zur Analyse wurden die Daten auf Vollständigkeit und Fehlerhaftigkeit überprüft.

Die Vorgehensweise zur Datenauswertung und Analyse wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

## 6. Datenauswertung und Analyse

Die Daten der Umfrage wurden aus SosciSurvey exportiert und anhand von Microsoft Excel und mit dem Statistik- und Analyseprogramm SPSS ausgewertet.

Im Untersuchungszeitraum wurden 483 Fragebögen gestartet. Vollständig abgeschlossen wurden 335 Fragebögen. Nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht, bei welcher Frage die Teilnehmer\*innen den Fragebogen geschlossen haben:

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 24	335	335	335
Seite 23	0	1	336
Seite 21	0	1	337
Seite 20	0	1	338
Seite 17	0	2	340
Seite 16	0	4	344
Seite 15	0	1	345
Seite 14	0	2	347
Seite 13	0	6	353
Seite 12	0	11	364
Seite 11	0	16	380
Seite 10	0	35	415
Seite 9	0	3	418
Seite 8	0	3	421
Seite 7	0	4	425
Seite 6	0	6	431
Seite 5	0	1	432
Seite 4	0	14	446
Seite 3	0	31	477
Seite 2	0	6	483
<b>Gesamt</b>	<b>335</b>	<b>483</b>	

Abbildung 27: Übersicht Beantwortung Fragebogen nach [So20]

Die meisten Teilnehmer\*innen haben den Fragebogen bei Seite zehn abgebrochen. Auf dieser Seite wurde der Begriff OTC erläutert. Bei Seite drei haben 31 Teilnehmer\*innen die Beantwortung abgebrochen. Diese Frage bezog sich auf die Altersgruppen.

In der ersten Woche der Befragung wurden die meisten Fragebögen beantwortet. Die folgende Grafik zeigt, an welchem Tag wie viele Fragebögen abgeschlossen bzw. abgebrochen wurden:

### Rücklauf im Zeitverlauf

Sie können das Diagramm per Rechtsklick → *Grafik speichern unter* in Druckauflösung herunterladen.

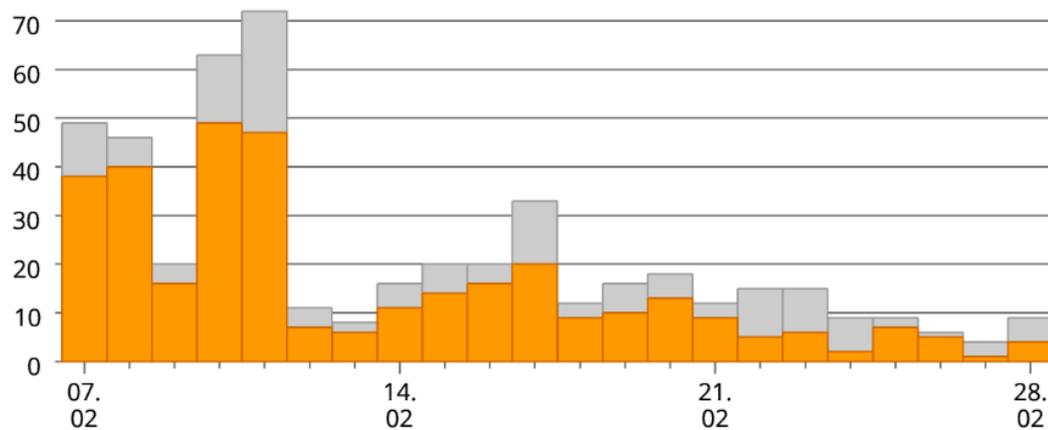


Abbildung 28: Rücklauf im Zeitverlauf der Befragung nach [So20]

Die orangenen Säulen zeigen die abgeschlossenen Fragebögen pro Tag, während die grauen Säulen die abgebrochenen Fragebögen darstellen. Besonders gegen Ende der Befragung nimmt die Teilnehmerzahl kontinuierlich ab. Ein Grund dafür war, dass zu diesem Zeitpunkt die meisten potenziellen Teilnehmer\*innen bereits erreicht wurden. Im ersten Schritt wird die deskriptive Statistik angewendet.

## 6.1 Deskriptive Analyse

Durch grafische und prozentuelle Darstellungen können viele Informationen gewonnen werden.

### 6.1.1 Demografische Analyse

Die Befragung wurde in Summe von 228 Frauen und 107 Männern beantwortet. Das entspricht einer prozentuellen Verteilung von 68 Prozent Teilnehmerinnen und 32 Prozent Teilnehmern. Eine ausgewogene Verteilung zwischen den Geschlechtern kann nicht angenommen werden.

Von den Altersgruppen her befindet sich der größte Anteil der Teilnehmer\*innen im Bereich zwischen 20 und 40 Jahren. Die untenstehende Grafik zeigt die Aufteilung der Altersgruppen der Studienteilnehmer\*innen:

#### Altersgruppen der Teilnehmer

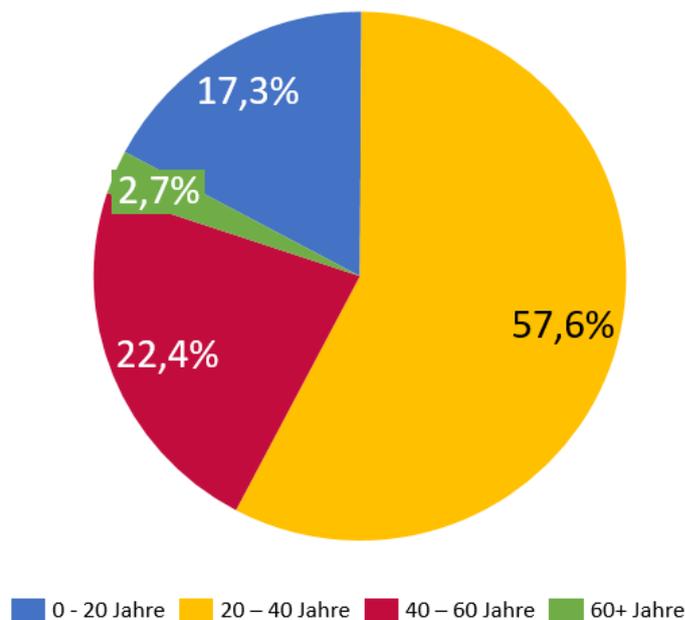


Abbildung 29: Altersgruppen der Teilnehmer nach [eigener Darstellung]

Die geringste Anzahl der Teilnehmer\*innen findet sich in den über 60-Jährigen wieder. Bei der Beantwortung der Hypothesen spielen die Altersgruppen keine essentielle Rolle. Allerdings konnten weitere Erkenntnisse anhand der Altersgruppen gewonnen werden.

Die meisten Teilnehmer\*innen der Umfrage kommen aus Wien (27%), Niederösterreich (33%) und Oberösterreich (24%).

Im nächsten Bereich der Befragung wurde der Bildungsstand abgefragt. Das Ergebnis dieser Frage wird wie folgt dargestellt:

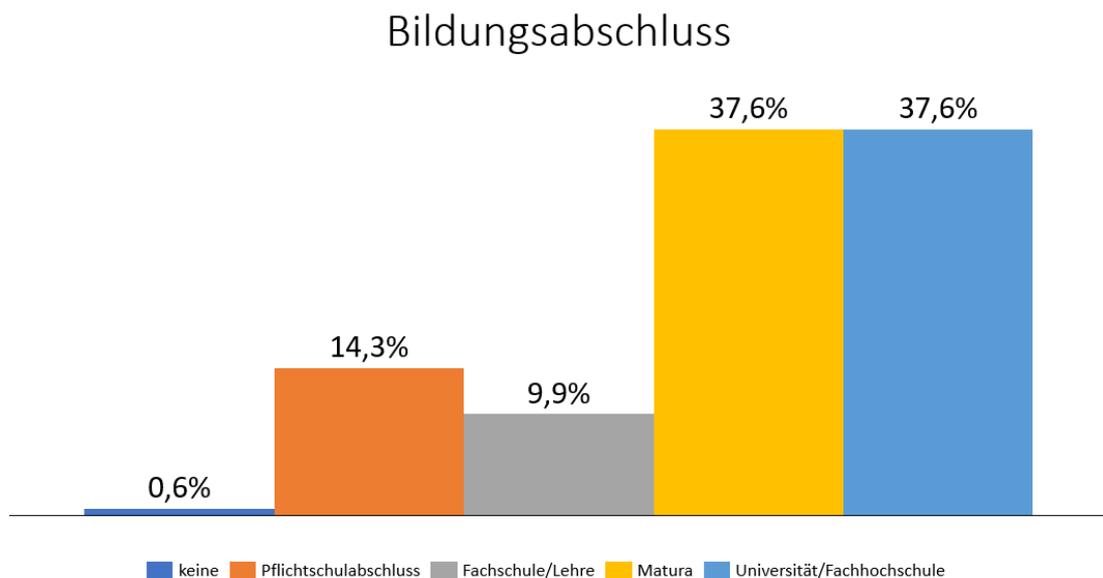


Abbildung 30: Bildungsabschluss nach [eigener Darstellung]

Aufgrund der hohen Anzahl an Maturantinnen bzw. Maturanten und Studentinnen bzw. Studenten (ca. 38 Prozent) der Teilnehmer\*innen kann von einem höheren Bildungsniveau unter den Befragten ausgegangen werden.

242 der 335 Teilnehmer\*innen sind berufstätig. Von diesen 242 arbeiten 177 Befragte Vollzeit. Von den 93 nicht berufstätigen befinden sich 73 Studienteilnehmer\*innen in Ausbildung.

Überraschend ist jedoch, dass bei der hohen Anzahl an Studentinnen bzw. Studenten und Maturantinnen bzw. Maturanten das monatliche Nettoeinkommen zum Großteil im Bereich zwischen 0 und 1.200 Euro liegt:

## Monatliches Nettoeinkommen

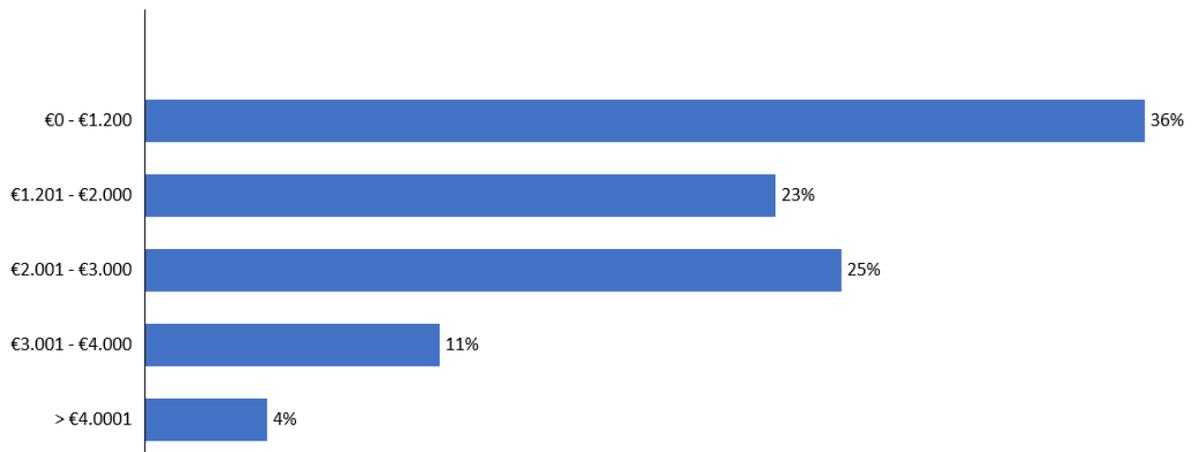


Abbildung 31: monatliches Nettoeinkommen nach [eigener Darstellung]

In Summe liegen die 1.201 bis 3.000 Euro-Verdiener\*innen bei ca. 48 Prozent. Dieser Prozentwert passt zu den bisherigen Auswertungen.

Der nächste Abschnitt der Befragung beschäftigte sich mit den OTC-Produkten. Die Ergebnisse werden im nächsten Kapitel analysiert.

### 6.1.2 Fachspezifische Analyse

Zunächst wurde der Begriff OTC in einer Einleitung zu diesem Teil erläutert. Aufbauend auf der Einleitung wurde gefragt, woher die Teilnehmer\*innen das Wissen über OTC-Produkte beziehen:

## Wissen über OTC Produkte

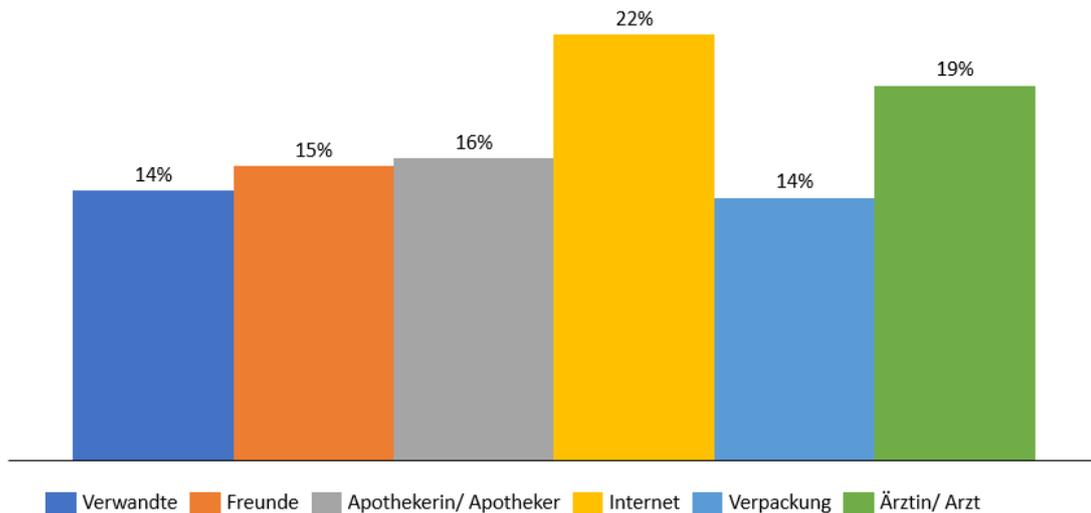


Abbildung 32: Wissen über OTC Produkte nach [eigener Darstellung]

Wie erwartet beziehen die Kundinnen und Kunden in Apotheken das meiste Wissen über das Internet, gefolgt von Ärztinnen und Ärzten. Verwandte, Freunde, Apothekerin bzw. Apotheker und die Verpackung sind ca. gleich wichtig.

Im nächsten Schritt wird analysiert, wer die Kaufentscheidung trifft.

## Kaufentscheidung

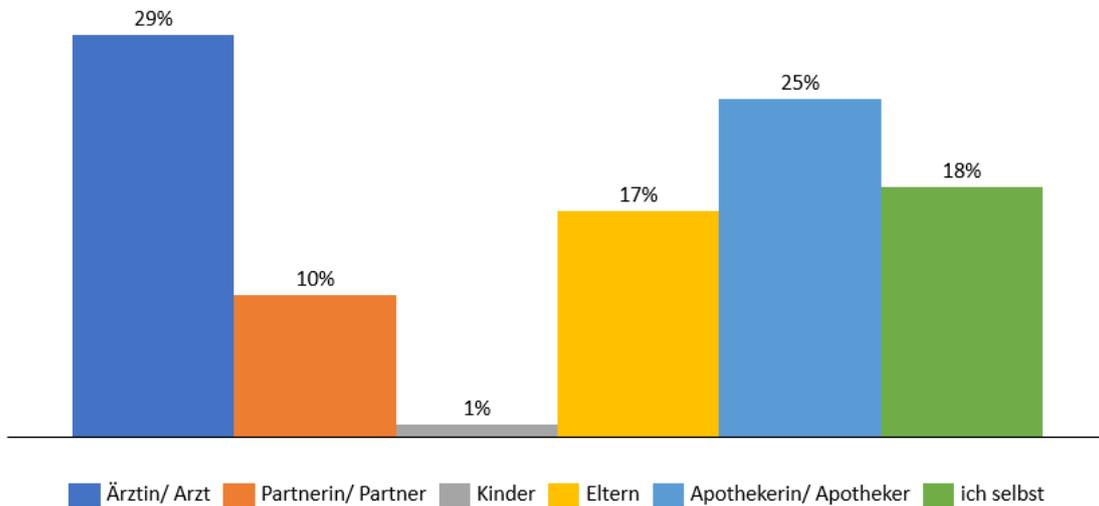


Abbildung 33: Entscheider der Kaufentscheidung nach [eigener Darstellung]

Die Ärztin bzw. der Arzt trifft für die meisten Teilnehmer\*innen die Kaufentscheidung. Apotheker\*innen nehmen hier den zweiten Platz ein. Interessant ist, dass 1 Prozent der Teilnehmer\*innen die Kinder selbst entscheiden lassen.

Die nächste Frage bringt den Fokus der Befragung auf die Verpackung. Zunächst wurde gefragt, welche Funktion der Verpackung am wichtigsten ist:

## Wichtigkeit Verpackungsfunktionen

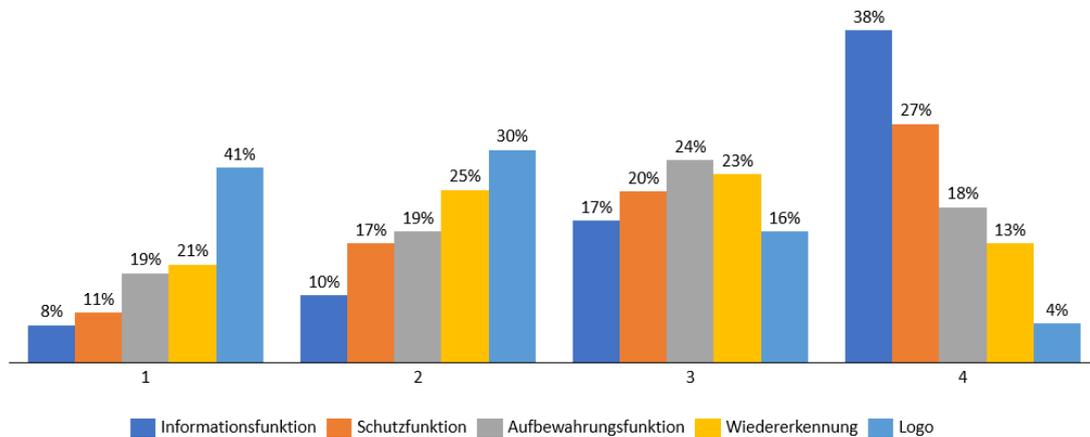


Abbildung 34: Wichtigkeit Funktionen Verpackung nach [eigener Darstellung]

Im Zuge dieser Frage wurde eins mit am wenigsten wichtig und vier mit am wichtigsten bewertet. Aus dieser Frage geht deutlich hervor, dass die Informationsfunktion am häufigsten als wichtigste Funktion ausgewählt wurde, gefolgt von der Schutzfunktion. Das Logo bildet in dieser Frage in der Wichtigkeit das Schlusslicht.

Im nächsten Schritt wird die Verpackung in Bezug auf die Marketinginstrumente bewertet. Auch hier wurde eine Skala von eins bis vier gewählt (vier am wichtigsten und eins am wenigsten wichtig):

## Wichtigkeit Marketinginstrumente

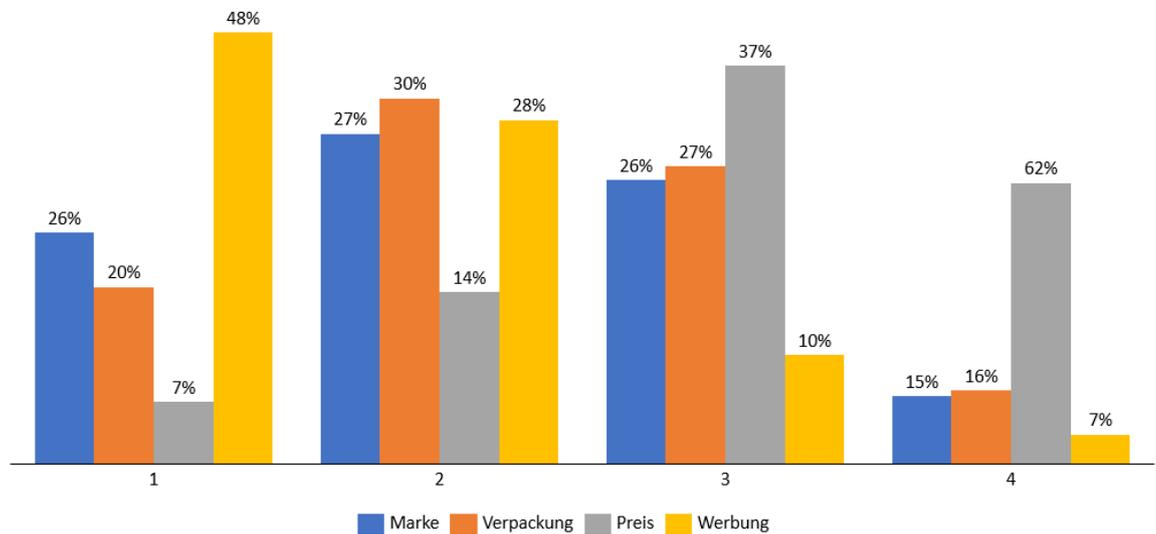


Abbildung 35: Wichtigkeit Marketinginstrumente nach [eigener Darstellung]

Hier ist der Spitzenreiter bei den wichtigsten Instrumenten ganz klar der Preis. Deutlich ist auch zu sehen, dass die Werbung das Schlusslicht bildet. Die Verpackung und die Marke befinden sich an den mittleren Positionen.

Nach den allgemeinen Einteilungen zielt der nächste Abschnitt des Fragebogens auf das aktuelle Wissen über OTC-Produkte der Teilnehmer\*innen ab. In der ersten Frage wurde ermittelt, welche OTC-Produkte einer bestimmten Liste bereits verwendet wurden:

## Bereits konsumierte OTC Produkte

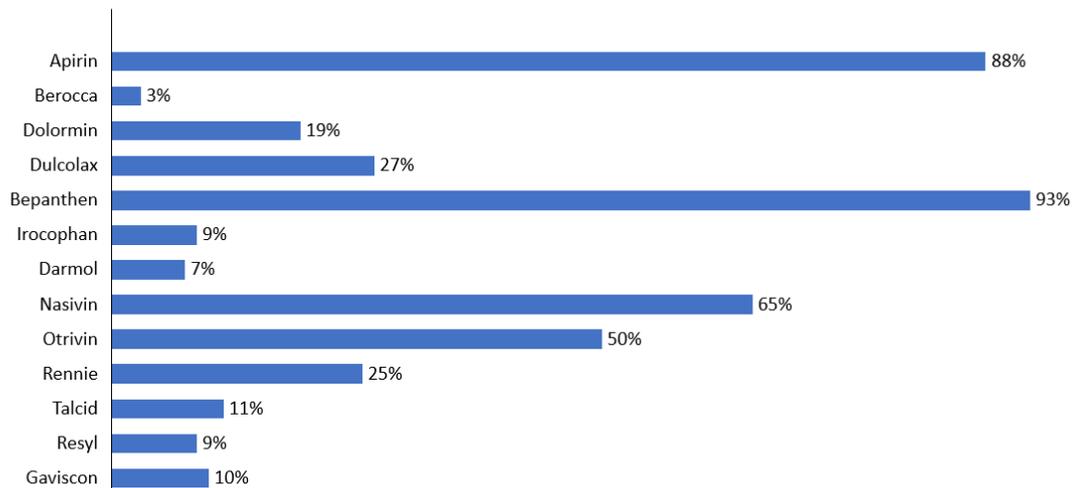


Abbildung 36: Bereits konsumierte OTC-Produkte nach [eigener Darstellung]

Aus dieser Auswertung ist klar ersichtlich, dass Aspirin und Bepanthen unter den aufgelisteten Artikeln die absoluten Spitzenreiter sind, gefolgt von Nasivin und Otrivin. Berocca ist der Artikel, der am wenigsten von den Teilnehmer\*innen Teilnehmern eingenommen wurde. Bei Aspirin blieb die Marke am besten in Erinnerung und der Preis am wenigsten. Die Verpackung nimmt den zweiten Platz ein. Bepanthen und Nasivin zeigen das gleiche Ergebnis. Das Ergebnis dieser Frage zeigt deutlich, dass der Preis zwar das wichtigste Marketinginstrument für die Teilnehmer\*innen ist, dieses aber am wenigsten in Erinnerung bleibt. Bei fast allen OTC-Produkten nimmt der Preis den letzten Platz in der Erinnerung ein.

Die nachstehende Grafik zeigt das Wissen der Teilnehmer\*innen in Bezug auf Alternativen, Nebenwirkungen und Dosierung. Die Skalierung war wieder von eins bis vier, wobei vier den höchsten Wissensstand darstellt:

## Wissenstand OTC

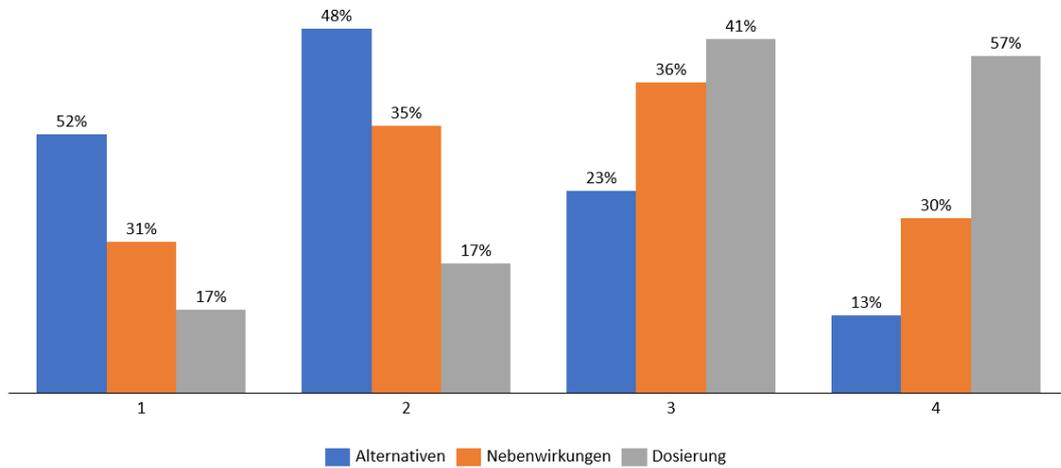


Abbildung 37: Wissen OTC-Produkte nach [eigener Darstellung]

Das größte Wissen zeigt sich in der Dosierung der OTC-Produkte. Am geringsten wird das vorhandene Know-How der Alternativen bewertet. Dies entspricht auch der Annahme für die vorliegende Arbeit. Das Wissen über Nebenwirkungen schwankt eher weniger in den unterschiedlichen Einstufungsklassen.

Die nächste Frage im Fragebogen zielte darauf ab zu erfahren, wie gut das Wissen in Bezug auf Generika ist. Die Teilnehmer\*innen mussten auswählen, ob ein Artikel ein Generikum ist:

## Generika

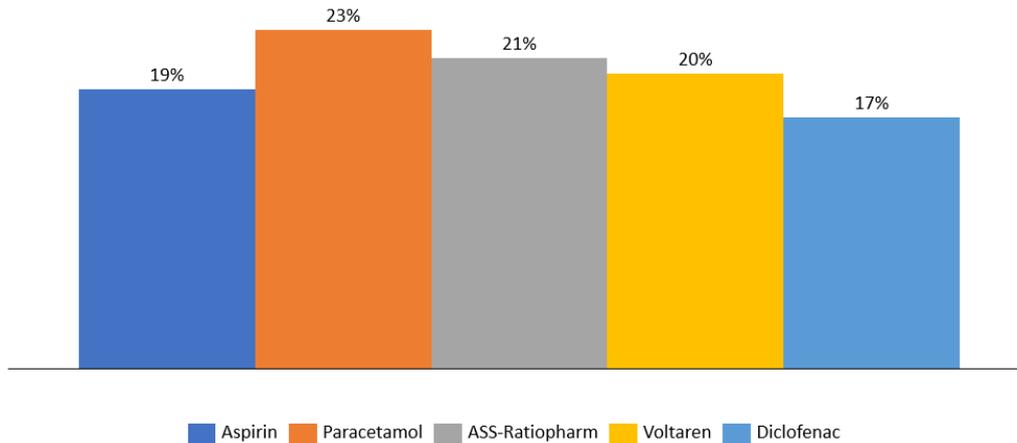


Abbildung 38: Generika nach [eigener Darstellung]

Von den fünf Artikeln sind Aspirin und Voltaren Originalpräparate. Die anderen drei sind Generika. Die Auswertung zeigt deutlich, dass die Teilnehmer\*innen kaum Wissen bezüglich Generika und Originalpräparate haben. Das deckt sich mit der vorherigen Grafik, dass das Wissen über Generika relativ gering ist. 75 Prozent der Teilnehmer\*innen würden gerne mehr Informationen über OTC-Produkte bekommen.

Der nächste Abschnitt bezieht sich auf den technischen Aspekt, mit dem das Wissen im OTC-Bereich erhöht werden kann. Zunächst wurde gefragt, ob QR Codes bekannt sind. 90 Prozent aller Teilnehmer\*innen kennen diese Codes. 99 Prozent haben ein Handy oder Tablet und 71 Prozent haben einen QR Code bereits verwendet. Die Basis ist für die vorgeschlagene technische Lösung vorhanden.

In weiterer Folge wurde gefragt, ob der QR Code auf der Verpackung genutzt werden würde, um weitere Informationen zum Artikel zu bekommen. 72 Prozent aller Teilnehmer\*innen würden den QR Code für weitere Informationen scannen.

Nach der deskriptiven Analyse müssen die Daten in weiterer Folge durch schließende Statistik analysiert werden.

## **6.2 Analyse durch schließende Statistik**

Ein weiterer Begriff für die schließende Statistik ist die beurteilende Statistik. Diese Methode wird verwendet, um Schlussfolgerungen aus einem Datensatz zu ermitteln. [Lo12] Für die vorliegende Arbeit sollen die Hypothesen durch entsprechende Tests überprüft werden.

Zunächst muss überprüft werden, ob die Verpackung einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten im OTC-Bereich einnimmt. Im Fragebogen zielt Frage 12 auf diese Hypothese ab. Die Beobachtungen sind ordinal skaliert. Die Daten können in eine natürliche Reihenfolge gebracht werden, jedoch sind die Abstände zwischen den einzelnen Werten nicht quantifizierbar. Für die Frage wurde eine Präferenzrangfolge angewendet. Berechnungen mit diesen Zahlen wären nicht sinnvoll, da zwei Zweier keinen Vierer ergeben würden. [Re16]

Wichtig für die Auswahl des korrekten Tests ist die Unterscheidung zwischen abhängigen und unabhängigen Stichproben. Bei unabhängigen Stichproben sind die Personen und Messungen unabhängig voneinander. Bei der abhängigen Stichprobe liegt dieser Fall nicht vor, beispielsweise durch Messwiederholungen.[Re16] Die Daten in der vorliegenden Arbeit sind unabhängig.

Um die erste Hypothese zu überprüfen, wurde der Kruskal-Wallis-Test bzw. H-Test durchgeführt

### **6.2.1 Analyse anhand des Kruskal-Wallis-Tests**

Beim Kruskal-Wallis-Test wird untersucht, ob zwei oder mehrere Stichproben, welche mindestens ordinal skaliert sind, signifikante Unterschiede hinsichtlich der Rangmittelwerte aufweisen.[He06, S. 95ff]

Die Daten bei Frage 12 sind ordinal skaliert. Weiters sind die Werte unabhängig. Die Voraussetzungen für den Kruskal-Wallis-Test sind erfüllt.

Für die einzelnen Marketinginstrumente wurden zunächst die Ränge ermittelt. Im nächsten Schritt wurde die Signifikanz überprüft. Die Nullhypothese besagt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Rängen vorliegen. Die Alternativhypothese steht für signifikante Unterschiede. [BF08, S. 270 f] Das Signifikanzniveau wurde für die vorliegende Arbeit auf neunzig Prozent festgelegt.

### 6.2.2 Überprüfung der Signifikanz der Marketinginstrumente

Die Ränge sowie die Signifikanz pro Marketinginstrument wurden in der Grafik anhand von dem Programm SPSS dargestellt.

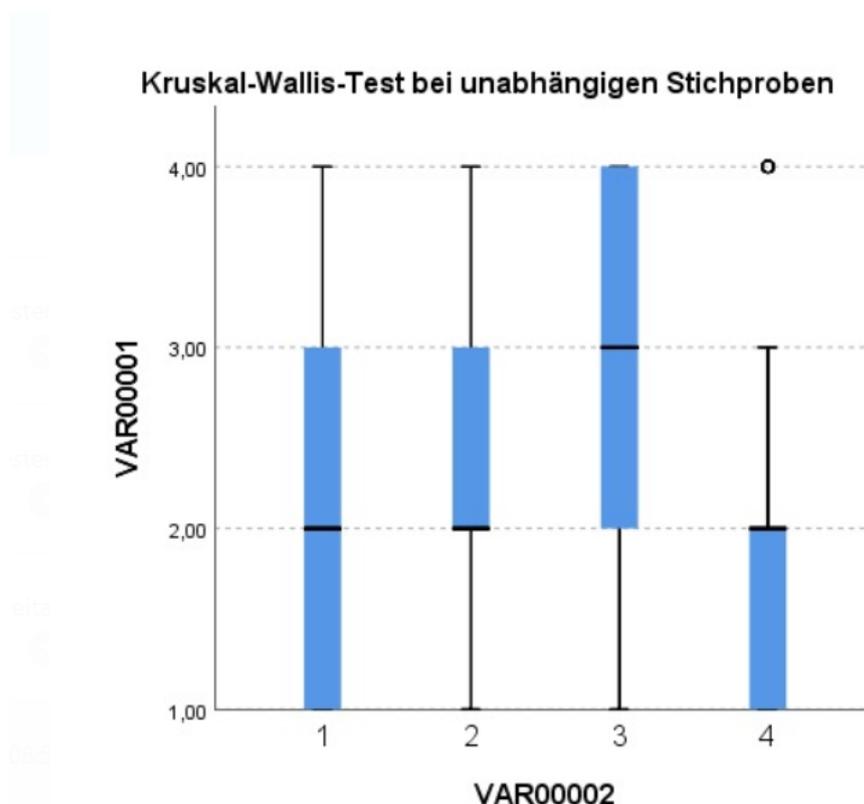


Abbildung 39: Kruskal-Wallis-Test Übersicht nach [eigener Darstellung]

Die Übersicht zeigt deutlich die unterschiedliche Verteilung der einzelnen Marketinginstrumente. Horizontal wurden die Marketinginstrumente dargestellt. (1=Marke, 2=Verpackung, 3=Preis und 4=Werbung). Die blauen Balken zeigen die häufigsten Werte.

SPSS schlägt für die vorliegenden Variablen einen Kruskal-Wallis-Test vor:

Hypothesentestübersicht				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von VAR00001 ist über die Kategorien von VAR00002 identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.

Abbildung 40: Kruskal-Wallis-Test Ergebnis nach [eigener Darstellung]

Der Kruskal-Wallis-Test kommt zu dem Ergebnis, dass die Nullhypothese verworfen werden muss. Das bedeutet, dass signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten vorhanden sind. Der Kruskal-Wallis-Test kann nur zeigen, dass ein signifikanter Unterschied vorliegt, jedoch nicht zwischen welchen Instrumenten.

Im nächsten Schritt wurde in SPSS ein Post-Hoc Test durchgeführt. Bei diesem Test wurden die einzelnen Marketinginstrumente miteinander verglichen, um zu erkennen, zwischen welchen Instrumenten ein signifikanter Unterschied vorliegt.

Paarweise Vergleiche von VAR00002					
Sample 1-Sample 2	Teststatistik	Std.-Fehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig. <sup>a</sup>
4,00-1,00	194,387	28,683	6,777	,000	,000
4,00-2,00	228,015	28,683	7,950	,000	,000
4,00-3,00	482,864	28,683	16,835	,000	,000
1,00-2,00	-33,628	28,683	-1,172	,241	1,000
1,00-3,00	-288,478	28,683	-10,058	,000	,000
2,00-3,00	-254,849	28,683	-8,885	,000	,000

Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.  
Asymptotische Signifikanzen (zweiseitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Abbildung 41: Post-Hoc Test nach [eigener Darstellung]

Die Grafik zeigt deutlich, dass nur zwischen 1 und 2 kein signifikanter Unterschied vorliegt. Die Werte stehen für Marke und Verpackung. Nur zwischen diesen beiden Marketinginstrumenten liegt kein deutlicher Unterschied im Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei allen anderen Vergleichen liegt ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Kaufentscheidung vor.

## **7. Ergebnis der quantitativen Marktforschung**

Im vorliegenden Kapitel wird das Ergebnis der quantitativen Marktforschung beschrieben. Zunächst erfolgt die deskriptive (beschreibende) Statistik.

### **7.1 Ergebnisse der deskriptiven Analyse**

Durch die grafischen Darstellungen und die prozentuelle Berechnung lassen sich viele Informationen herauslesen.

Die demografische Analyse kam zu dem Ergebnis, dass die meisten Umfrageteilnehmer\*innen weiblich und zwischen 20 und 40 Jahren alt sind. Die Teilnehmer\*innen haben einen höheren Ausbildungsstand, verfügen über ein mittleres Einkommen und arbeiten Vollzeit.

Zusammenfassend lässt sich zur fachspezifischen Analyse sagen, dass die meisten Umfrageteilnehmer\*innen das Wissen über das Internet und von Ärztinnen und Ärzten beziehen. Die Kaufentscheidung trifft in den meisten Fällen die Ärztin bzw. der Arzt oder die Apothekerin bzw. der Apotheker. Die Informationsfunktion ist den Teilnehmer\*innen am wichtigsten bei der Verpackung. Bei der Kaufentscheidung ist in den meisten Fällen der Preis das wichtigste Marketinginstrument. Die Verpackung nimmt eine mittlere Position ein. Die am häufigsten konsumierten OTC-Artikel der Umfrage waren Aspirin, Bepanthen und Nasivin. Im nächsten Schritt wurde das Wissen über OTC-Artikel der Umfrageteilnehmer\*innen abgefragt. Interessant ist, dass der Preis als wichtigstes Marketinginstrument angegeben wurde, dieser jedoch in der Erinnerung auf dem letzten Platz landet. Die größten Kenntnisse haben die Teilnehmer\*innen in Bezug auf die Dosierung. Bei Alternativen ist der Wissensstand am niedrigsten. Die Unterscheidung zwischen Originalpräparat und Generikum wurde kaum richtig beantwortet. Die dazu gestellte Frage bestätigte diese Einschätzung.

Dieser Sachverhalt bestätigt, dass in der Apotheke asymmetrische Informationsverteilung vorliegt. Die Kaufentscheidung wird von der Ärztin bzw. vom Arzt oder von der Apothekerin bzw. dem Apotheker getroffen. Diese verkaufen, wie die vorgestellte Studie in der Arbeit bestätigt, am liebsten teure Originalpräparate. Für die Kundinnen und Kunden spielt der Preis eine essentielle Rolle, welcher bei Generika deutlich geringer wäre. Durch das fehlende Wissen können sie den Kostenvorteil der Generika jedoch nicht nutzen.

Im zweiten Teil der Umfrage wurde auf einen möglichen Lösungsvorschlag eingegangen, um die asymmetrische Informationsverteilung zu verbessern. Die Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass die Ausgangsbasis für den vorgeschlagenen Lösungsansatz sehr gut ist. 90 Prozent der Umfrageteilnehmer\*innen kennen einen QR Code, und 71 Prozent haben diesen auch schon verwendet. Fast alle Teilnehmer\*innen besitzen ein Handy oder Tablet (99%), um den Code zu scannen. Zuletzt wurde gefragt, wie viele Umfrageteilnehmer\*innen den QR Code auf der Verpackung scannen würden, um an weitere Informationen von OTC-Artikeln zu kommen. Das Ergebnis war, dass 72 Prozent den Code verwenden würden, um die asymmetrische Informationsverteilung zu verbessern.

Um die Hypothesen zu überprüfen wurden statistische Tests angewendet. Das Ergebnis dieser Tests wird im folgenden Kapitel beschrieben.

## **7.2 Ergebnisse der schließenden Statistik**

Zu der schließenden Statistik gehörten die statistischen Tests. Durch diese sollen die Hypothesen, welche der Umfrage zugrunde liegen, überprüft werden. Nachfolgend werden die Hypothesen noch einmal formuliert:

*H1: Die Marketinginstrumente weisen einen signifikanten Unterschied im Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten im OTC Bereich auf.*

*H2: QR Codes auf der Verpackung werden von Konsumentinnen und Konsumenten genutzt, um an zusätzliche Informationen über OTC Produkte zu kommen.*

H1 und H2 stehen hier für Hypothese eins und Hypothese zwei. Zunächst wurde Hypothese eins überprüft.

Durch den Kruskal-Wallis-Test konnten signifikante Unterschiede zwischen den Marketingtools ermittelt werden. Durch Kreuztabellen wurde geklärt, welches Instrument am wichtigsten eingestuft wurde. Die relativen Werte zeigen deutlich, dass der Preis als wichtigstes Marketinginstrument eingestuft wurde. Die Werbung bildet das Schlusslicht. Die erste Hypothese wurde durch den Kruskal-Wallis-Test bestätigt. Signifikante Unterschiede liegen vor. Nur zwischen Marke und Verpackung gilt die Nullhypothese. In Summe konnte jedoch die Hypothese bestätigt werden.

Im nächsten Schritt wurde ermittelt, ob ein zusätzlicher QR Code, welcher auf eine Website mit zusätzlichen Informationen verweist, genutzt werden würde. Das Ziel dieses Codes ist die Verbesserung der asymmetrischen Informationsverteilung. Durch die Kreuztabelle konnte deutlich gezeigt werden, dass 72% der Umfrageteilnehmer\*innen den Code nutzen würden. Die zweite Hypothese dieser Arbeit wurde auch bestätigt.

Abschließend wird im nächsten Kapitel die Conclusio der Arbeit dargestellt.

## 8. Conclusio

In diesem Kapitel wird die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet sowie ein Überblick über den Inhalt gegeben. Ein Forschungsausblick gibt Auskunft darüber, wie die Zukunft mit einem QR Codes auf Verpackungen in Apotheken aussehen könnte.

### 8.1 Forschungsergebnis

Die vorliegende Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantworten:

*Kann die Informationsasymmetrie durch das Implementieren eines Quick Response Codes auf Verpackungen im Over-The-Counter Bereich reduziert werden?*

Ein aufgedruckter QR Code auf OTC-Verpackungen soll Kundinnen und Kunden auf eine Website führen, welche zusätzliche Informationen (Alternativen, Dosierung, Nebenwirkungen etc.) zu den Artikeln liefert. Konsumentinnen und Konsumenten können auf diese Weise die Abhängigkeit von der Apothekerin bzw. dem Apotheker verringern, indem der Einfluss der Verpackung auf die Kaufentscheidung zunimmt.

Zunächst wurde das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten anhand einer ausführlichen Literaturrecherche beschrieben. Neben den Bestimmungsfaktoren für die Kaufentscheidung wurde auch der Kaufentscheidungsprozess näher analysiert und der Einfluss der Marketinginstrumente in Bezug auf die Kaufentscheidung erläutert.

Im nächsten Teil der Arbeit wurde der Over-The-Counter Bereich und dessen asymmetrische Informationsverteilung beschrieben. In diesem Zusammenhang wurde eine Studie vorgestellt, welche bestätigt, dass Apotheker\*innen zunächst lieber ein teures Originalpräparat anbieten, bevor ein billigeres Generikum vorgestellt wird.

Welche Möglichkeiten durch Marketinginstrumente genutzt werden können, um den Kundinnen und Kunden zusätzliche Informationen zu liefern wurde abschließend im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben.

Der zweite Hauptteil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Forschung zur Beantwortung der zentralen Frage. Im Zuge einer Online Befragung sollten zwei Hypothesen überprüft werden. Die Marketinginstrumente weisen signifikante Unterschiede in Bezug auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten auf und der QR Code auf der Verpackung würde genutzt werden, um zusätzliche Informationen zu erhalten.

Durch die Auswertung der erhobenen Daten konnten beide Hypothesen bestätigt werden. Die Marketinginstrumente weisen einen signifikanten Unterschied bei der Kaufentscheidung auf. Spitzenreiter ist eindeutig der Preis. Verpackung und Marke bilden die Mitte und die Werbung das Schlusslicht. Ein QR Code auf der Verpackung würde von 72 Prozent der Umfrageteilnehmer\*innen für zusätzliche Informationen genutzt werden.

Die asymmetrische Informationsverteilung wurde zusätzlich in der Umfrage bestätigt. Die Teilnehmer\*innen schätzten das Wissen in Bezug auf Alternativen und Generika sehr gering ein. Eine weitere Frage bezüglich der Zuordnung, ob das genannte Produkt ein Originalpräparat oder ein Generikum ist, bestätigte diesen Sachverhalt.

Das Ergebnis der Studie ist jedoch nicht repräsentativ. Die geforderte Teilnehmeranzahl wurde erreicht, jedoch hatten nicht alle Österreicher\*innen den gleichen Zugang zur Umfrage. Folglich kann nicht von einer Repräsentativität ausgegangen werden.

Die Antwort auf die zentrale Frage ist eindeutig. Durch einen QR-Code auf der Verpackung kann die Informationsasymmetrie im OTC-Bereich reduziert werden. Der Einfluss der Verpackung wird durch die zusätzlichen Informationen über den

QR Code bei der Kaufentscheidung zunehmen. Grund dafür ist das aktuell fehlende Knowhow auf Seite der Kundinnen und Kunden. Dieses führt zu einer stärkeren Machtposition und möglichen Einsparungen auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten.

## **8.2 Forschungsausblick**

Die vorliegende Arbeit zeigt deutlich, dass die Kundinnen und Kunden im OTC-Bereich viel zu wenig Informationen haben, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können. Die Abhängigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten von den Apotheker\*innen ist sehr groß. Durch den QR Code auf der Verpackung und die Website mit dem zusätzlichen Wissen könnte dem entgegengesteuert werden.

Der Artikel mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis für die Kundin bzw. den Kunden könnte einfach in der stationären Apotheke gewählt werden, da die notwendigen Informationen vorliegen. Die Apothekerin bzw. der Apotheker würde nicht mehr die Kaufentscheidung treffen, sondern würde als Berater\*in fungieren.

Weiters würde der Einfluss der Verpackung bei der Kaufentscheidung deutlich ansteigen. Grund dafür ist, dass auf diese Weise der Preis (als wichtigstes Marketinginstrument) gering bzw. geringer gehalten werden kann, indem Generika statt Originalpräparate ausgewählt werden.

Für Unternehmen hätte der Wandel positive und negative Auswirkungen. Neue Produkte bzw. kleinere Betriebe mit weniger Werbemitteln könnten die Ware einfacher verkaufen. Für Unternehmen mit starken Marken würden die zusätzlichen Informationen bei Konsumentinnen und Konsumenten einen stärkeren Wettbewerb bedeuten.

## Literaturverzeichnis

- Ac16 Achim, Schaffrina: Neues Logo und weltweit einheitliches Verpackungsdesign für Aspirin, <https://www.designtagebuch.de/neues-logo-und-weltweit-einheitliches-verpackungsdesign-fuer-aspirin/>, Stand 20.12.2019.
- Ap19 Apothekenkammer: Arzneimittel: Welche Angaben sind für Verpackungen vorgeschrieben? [https://www.apotheker.or.at/Internet/OEAK/NewsPresse\\_1\\_0\\_0a.nsf/agentEmergency!OpenAgent&p=7289CAFAEAA6912EC1256AB600389236&fsn=fsStartHomeFachinfo&iif=0](https://www.apotheker.or.at/Internet/OEAK/NewsPresse_1_0_0a.nsf/agentEmergency!OpenAgent?p=7289CAFAEAA6912EC1256AB600389236&fsn=fsStartHomeFachinfo&iif=0), Stand: 21.01.2020.
- Ba19 Bachelor Print: Quantitative Forschung- Methoden & Beispiele. <https://www.bachelorprint.at/quantitative-forschung/>, Stand: 29.12.2019.
- Be16 Bernecker, Michael: Dachmarke – Strategien der Markenführung. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/dachmarke/>, Stand: 16.10.2019. 2016.
- BF08 Baur, Nina; Fromm, Sabine: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene, 2. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Bo14 Borchers, Nils: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Springer Verlag, Wiesbaden, 2014.
- Br19 Brand-trust: Markenimage, <https://www.brand-trust.de/de/glossar/markenimage.php>, Stand: 29.07.2019.
- Br18 Brück, Kira: Coding Kids. Magazin für digitales Verstehen, Was, bitteschön, ist ein Influencer? <https://www.codingkids.de/wissen/was-bitteschoen-sind-eigentlich-diese-influencer>, Stand 19.12.2019.
- Bu19 Bundesverband der Arzneimittelhersteller e.V: <https://www.bah-bonn.de/de/unsere-themen/selbstmedikation/>, Stand 02.05.2019.

- Ca19 Cambridge Dictionary: Consumer Marketing,  
<https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/consumer-marketing>, Stand: 04.10.2019.
- Ce19 Central-Apotheke: <http://www.central-apo.at/de/aktionen/>, Stand 20.12.2019.
- Co19 Coca Cola: <https://www.coke.at/de/home/>, Stand: 16.10.2019.
- Di19 Dichter Resaerach AG: Motivforschung.  
<https://www.dichter.ch/motivforschung.html>, Stand: 26.11.2019.
- DS19 Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Aufl.  
<http://static.onleihe.de/content/vahlen/20121120/978-3-8006-4308-0/v978-3-8006-4308-0.pdf>, Stand: 26.07.2019.
- Du19 Duda, Tobias: Dialogmarketing:  
<https://www.advidera.com/glossar/dialogmarketing/>, Stand 21.01.2020.
- EHH99 Roth, Erwin; Heidenreich, Klaus; Holling, Heinz: Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 5. Aufl. Oldenburger Verlag, München, 1999.
- Et09 Ettinger, Andreas: Auswirkungen von Einkaufsconvenience, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 2009.
- Fe09 Fell, Anja: Placebo-Effekte im Marketing. Zur Abhängigkeit des Produktnutzens von Marketing-Maßnahmen. Hrsg. Belz, Christian; Kuß, Thomas; Rudolph, Thomas; Tomacek, Torsten: Marketing-Management. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009.
- FO06 Fritz, Wolfgang; Oelsnitz, Dietrich: Marketing, Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl. Kohlhammer Verlag, 2006.
- FS07 Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendung, 3. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007.

- FU07 Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. 4. Aufl. Springer Verlag, Heidelberg, 2007.
- Ga18 Gadeib, Andrea; Vertrauenswürdige Marken: Volkswagen, Sparkasse, Aspirin – Most Trusted Brands 2018, <https://web.dialego.de/blog/2018/03/19/vertrauenswuerdige-marken-volkswagen-sparkasse-aspirin-most-trusted-brands-2018-2/>, 2018, Stand vom 29.07.2019.
- Gr77 Gröne, Alois: Marktsegmentierung bei Investitionsgütern. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2015.
- GB19 G-BA: Gemeinsamer Bundesausschuss, <https://www.g-ba.de/themen/arzneimittel/arzneimittel-richtlinie-anlagen/otc-uebersicht/>, Stand: 24.07.2019.
- GB11 Griese, Kai-Michael; Bröring, Stefanie: Marketing-Grundlagen, Eine fallstudienbasierte Einführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.
- Ge19 Geokompakt: Immer besser, Immer schneller, immer mehr, <https://www.geo.de/magazine/geo-kompakt/1628-rtkl-burnout-leseprobe-immer-besser-immer-schneller-immer-mehr>, Stand: 15.04.2019.
- Go06 Gottschalk, Ingrid: Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006.
- Gr19 Groissberger, Thomas: Einteilung der Potentiale der Webanalyse entlang des Kaufprozesses, <http://www.groissberger.at/webanalyse-entlang-des-kaufprozesses/> Stand: 06.08.2019.
- Gru19 Gründerszene: Unique-Selling-Proposition (USP), <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/unique-selling-proposition-usp?interstitial>, Stand: 15.03.2019.

- Grue19 Gründerszene: AIDA-Prinzip,  
<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip?interstitial>,  
 Stand: 18.12.2019.
- Gü19 Ferya, Gülcan: Die Aufgaben und Funktionen einer Marke,  
<https://www.vertrieb-strategie.de/die-aufgaben-und-funktionen-einer-marke/>, Stand 23.07.19.
- Ho09 Hofbauer, Günter; Körner, René; Nikolaus, Uwe; Poost, Andreas:  
 Marketing von Innovationen, Strategien und Mechanismen zur  
 Durchsetzung von Innovationen, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 2009.
- He06 Helmut, Pruscha: Statistisches Methodenbuch, Verfahren, Fallstudien,  
 Programmcodes, Springer Verlag, Berlin, 2006.
- HSR17 Hagist, Christian; Schoder, Jörg; Raffelhüschen, Bernd: Gabler  
 Versicherungslexikon. 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2017.
- Lo12 Lohninger, Hans: Schließende Statistik,  
[http://www.statistics4u.com/fundstat\\_germ/cc\\_inferential\\_stat.html](http://www.statistics4u.com/fundstat_germ/cc_inferential_stat.html),  
 2012, Stand 05.03.2020.
- HS08 Helm, Roland; Steiner, Michael: Präferenzmessung, Methodengestützte  
 Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen, Kohlhammer  
 Verlag, Stuttgart, 2008.
- Li20 Lieferando: <https://www.lieferando.de/blog/werbung/>, Stand: 21.01.2020.
- Im19 Impack: <http://www.impack.at/die-macht-der-verpackung/>, Stand:  
 02.05.2019.
- In19 Integral: Dis Sinus Milieus in Österreich.  
[https://www.integral.co.at//de/sinus/milieus\\_at.php](https://www.integral.co.at//de/sinus/milieus_at.php), Stand: 10.10.2019.
- Lü14 Lüdecke, Anette; Aufwärtstrend im OTC Bereich, <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2014/03/12/aufwaertstrend-im-otc-bereich>,  
 Stand: 26.07.2019.

- Ka20 Kamps, Udo: Quotenauswahlverfahren, ausführliche Definition. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/quotenauswahlverfahren-44158>, Stand: 02.01.2020.
- Ko18 Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Lloyd, Harris; Nigel, Piercy: Grundlagen des Marketing, 13. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2018.
- Ko12 Konsument 6/2012: Generika in Apotheken: Aspirin und Zovirax, <https://www.konsument.at/cs/Satellite?c=MagazinArtikel&cid=318881249997&d=Touch&pagename=Konsument%2FMagazinArtikel%2FPrintMagazinArtikel>, Stand: 26.07.2019.
- Ku19 Kuhlmann-Rhinow, Inken: Werbung und Psychologie: So manipulieren Marken unser Unterbewusstsein. 2019, <https://blog.hubspot.de/marketing/wie-marken-uns-manipulieren>, Stand: 29.07.2019.
- Ku09 Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus: Evaluation Online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2009.
- La19 Lacoste: [https://www.lacoste.com/at/homepage?gclid=EAIaIQobChMIrsbp-Iag5QIVRYXVCh2H7gjZEAAYASAAEgKZP\\_D\\_BwE](https://www.lacoste.com/at/homepage?gclid=EAIaIQobChMIrsbp-Iag5QIVRYXVCh2H7gjZEAAYASAAEgKZP_D_BwE), Stand: 16.10.2019.
- La20 Land Niederösterreich: Statistik des Landes Niederösterreich. [http://www.noe.gv.at/noe/Zahlen-Fakten/Land\\_Niederoesterreich.html](http://www.noe.gv.at/noe/Zahlen-Fakten/Land_Niederoesterreich.html), Stand: 02.01.2020.
- Le15 Lehmkuhl, Vanessa: Marketing im Quadrat: Wie Sie QR-Codes sinnvoll einsetzen, <https://www.marketingimpott.de/blog/marketing-im-quadrat-wie-sie-qr-codes-sinnvoll-einsetzen/>, 2015, Stand: 30.07.2019.
- Lo19 Logistik KnowHow: Regalzonen – Übersicht. <https://logistikknowhow.com/lagerungstechniken/regalzone-ubersicht/>, Stand: 21.01.2020.

- Lu15 Ludewig, Christoph: Markenwerte definieren in vier Schritten, <https://www.marktding.de/marketing/markenwerte-definieren/>, 2015, Stand: 25.04.2019.
- Ma19 Manner: [https://www.manner.com/de?gclid=EAIaIQobChMIm7iF8oig5QIVmp3VC h3qXgjGEAAYASAAEgIcvvD\\_BwE](https://www.manner.com/de?gclid=EAIaIQobChMIm7iF8oig5QIVmp3VC h3qXgjGEAAYASAAEgIcvvD_BwE), Stand: 16.10.2019.
- Ma11 Marketing-Tipps: Face to Face Marketing – Persönlichkeit ist Trumpf: <https://blog.edelundfein.com/face-to-face-marketing-personlichkeit-ist-trumpf/790>, Stand: 21.01.2020.
- Mi19 Michelin: [https://www.michelin.at/?gclid=EAIaIQobChMIIvn89Yeg5QIVF4jVCh3P PQ6JEAAYASAAEgJnnvD\\_BwE](https://www.michelin.at/?gclid=EAIaIQobChMIIvn89Yeg5QIVF4jVCh3P PQ6JEAAYASAAEgJnnvD_BwE), Stand: 16.10.2019.
- MK09 Musiol, Gerald; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung. Springer Verlag, Berlin, 2009.
- Na17 Nageler, Chrstina: Wie entwickelt sich der Online-Markt?: <https://igepha.at/newsartikel/wie-entwickelt-sich-der-online-markt/>, Stand: 21.01.2020.
- Nü19 Nützig Söhne AG: Referenzen: <https://www.nuetziag.ch/referenzen.htm>, Stand: 21.01.2020.
- Oe19 Österreichisches Patentamt: Markenformen. <https://www.patentamt.at/quicklinks/wiki/markenformen/>, Stand: 16.10.2019.
- PW15 Picard, Robert; Wildman, Steven: Handbook on the Economics of the Media, Edward Elgar Verlag, UK, 2015.

- QR19 QRCode Generator: QR Codes auf Produktverpackungen, <https://www.qrcode-generator.de/qr-code-on/product-packaging/>, Stand: 29.07.2019.
- Qu19 Qualtrics: Qualitative Forschung. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/research-core/qualitative-forschung/>, Stand: 29.12.2019.
- Qu20 Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/research-core/stichprobenrechner/>, Stand: 02.02.2020.
- Ra06 Raithel, Jürgen: Quantitative Forschung, ein Praxiskurs, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006.
- Re16 Reinboth, Christian: Grundlagen der Statistik: Wie unterscheidet man zwischen Nominal-, Ordinal und Kardinalskala? <https://wissenschaftsturm.de/grundlagen-der-statistik-wie-unterscheidet-man-zwischen-nominal-ordinal-und-kardinalskala/>, 2016, Stand: 05.03.2020.
- Re15 Recklies, Dagmar: Strategische Aspekte der Preisgestaltung. <https://www.managementportal.de/inhalte/artikel/fachbeitraege/14-marketing/629-strategische-preisgestaltung.html>, 2015, Stand: 16.10.2019.
- Ru18 Rücker, Daniel: OTC Produkte. Online Apotheken legen zu. <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/online-apotheken-legen-zu/>, 2018, Stand: 29.07.2019.
- Ru11 Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewißer Christian: Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Aufl. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2011.
- Sc11 Scheimann, Thorsten: Produktlebenszyklen, Immer schneller neuer, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/produktlebenszyklen-immer-schneller-neuer/4041756.html>, 2011, Stand: 15.04.2019.

- Sm16 Smith, Kit: Die Bedeutung der Markenwahrnehmung. <https://www.brandwatch.com/de/blog/die-bedeutung-der-markenwahrnehmung/>, 2016, Stand: 29.07.2019.
- So20 SoSciSurvey: SoSci Survey – die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung. <https://www.soscisurvey.de/>, Stand: 02.01.2020.
- Sp19 Spektrum: Empirie, <https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/empirie/21081>, o.J., Stand: 02.01.2020.
- St06 Steiner, Stephanie: Kategorie Management. Zur Konfliktregelung in Hersteller-Handels-Beziehungen, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2006.
- St11 Steigenberger, Carolin: Fünf Möglichkeiten den QR-Code als Marketinginstrument zu nutzen, <https://www.labelfox.com/12/fuenf-moeglichkeiten-den-qr-code-als-marketinginstrument-zu-nutzen.html>, 2011, Stand: 29.07.2019.
- St17 Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/242094/umfrage/wahrnehmung-von-qr-codes/>, 2017, Stand: 30.07.2019.
- St19 Statista: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/116/repraesentativitaet/>, Stand: 03.05.2019.
- St20 Statistik Austria: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html), Stand: 02.02.2020.
- St15 Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/491224/umfrage/top-10-bekannteste-marken-von-otc-medikamenten-in-ost-und-westdeutschland/>, 2015, Stand: 29.07.2019.

- St13 Stier, Winfried: Empirische Forschungsmethoden, 2. Aufl. Springer Verlag, Berlin, 2013.
- TI19 TIS – Transport Informations Service: Funktionen der Verpackung, <http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm>, Stand: 23.07.2019.
- UH12 Uitz, Iris; Harnisch, Michael: Der QR-Code – aktuelle Entwicklungen und Anwendungsbereiche, <https://pure.tugraz.at/ws/portalfiles/portal/1248017/QRCode.pdf>, 2012, Stand: 30.07.2019.
- Wu20 Wübbenorst, Klaus: Zufallsauswahl, ausführliche Definition. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zufallsauswahl-51155>, Stand: 02.01.2020
- Wi19 Wirtschaftslehre: Preisfunktionen, <http://www.wirtschaftslehre.de/preisfunktionen.html>, Stand: 29.07.2019.
- Wi07 Wildmann, Lothar: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik, Oldenbourg Verlag, München, 2007.
- WK19 WKO: Gründerservice, Kommunikationspolitik (Marketing-Mix), <https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Kommunikationspolitik.html>, Stand: 18.12.2019.
- Xa13 Xander, Heiko: Marketing-Mix-Strategien in umweltfreundlich-differenzierten Märkten: Computergestützte Simulation und Optimierung eines lebenszyklusübergreifenden Diffusionsmodells, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2013.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Marketinginstrumente nach [GB11, S.170 ff] .....	7
Abbildung 2: Schalenmodell des Kaufverhaltens nach [FS07, S. 33].....	14
Abbildung 3: Gruppeneinfluss auf das Kaufverhalten nach [Ko18, S.278] .....	15
Abbildung 4: Sinus Milieus in Österreich nach [In19] .....	18
Abbildung 5: der Kaufentscheidungsprozess nach [GB11, S. 66 ff.] .....	22
Abbildung 6: Bedürfnispyramide nach Maslow nach [Go06, S.92] .....	23
Abbildung 7: Markenkategorisierung nach Brisoux und Laroche nach [Gr19] .....	27
Abbildung 8: Markenkategorisierung OTC nach [eigene Darstellung].....	29
Abbildung 9: Einflüsse auf Kaufentscheidung nach [Gr19] .....	31
Abbildung 10: Coca-Cola-Schriftzug nach [Co19] .....	34
Abbildung 11: Aspirin Schriftzug nach [Ac16].....	34
Abbildung 12: Lacoste Krokodil nach [La19] .....	34
Abbildung 13: Michelin-Männchen nach [Mi19].....	35
Abbildung 14: Farbmarke nach [Ma19] .....	35
Abbildung 15: Farbmarke Supradyn nach [Ce19] .....	35
Abbildung 16: Regalzonen nach [Lo19] .....	38
Abbildung 17: Regalzonen Apotheke nach [Nü19].....	39

Abbildung 18: Verpackung Arznei nach [Ap19].....	40
Abbildung 19: AIDA Modell nach [Grue19] .....	45
Abbildung 20: AIDA Beispiel nach [Li20] .....	46
Abbildung 21: Top bekannteste Marken in Deutschland nach [St15] .....	60
Abbildung 22: Der Quick Response Code nach [UH12] .....	62
Abbildung 23: Medien für QR Codes nach [St17] .....	64
Abbildung 24: Prozess quantitativer Forschung nach [Ra06, S.25ff].....	73
Abbildung 25: Stichprobenumfang nach [Qu20].....	77
Abbildung 26: Einwohner Österreich nach [St20] .....	77
Abbildung 27: Übersicht Beantwortung Fragebogen nach [So20] .....	90
Abbildung 28: Rücklauf im Zeitverlauf der Befragung nach [So20] .....	91
Abbildung 29: Altersgruppen der Teilnehmer nach [eigener Darstellung].....	92
Abbildung 30: Bildungsabschluss nach [eigener Darstellung] .....	93
Abbildung 31: monatliches Nettoeinkommen nach [eigener Darstellung] .....	94
Abbildung 32: Wissen über OTC Produkte nach [eigener Darstellung].....	95
Abbildung 33: Entscheider der Kaufentscheidung nach [eigener Darstellung].....	96
Abbildung 34: Wichtigkeit Funktionen Verpackung nach [eigener Darstellung]....	97
Abbildung 35: Wichtigkeit Marketinginstrumente nach [eigener Darstellung) .....	98
Abbildung 36: Bereits konsumierte OTC-Produkte nach [eigener Darstellung] .....	99

Abbildung 37: Wissen OTC-Produkte nach [eigener Darstellung] .....	100
Abbildung 38: Generika nach [eigener Darstellung] .....	101
Abbildung 39: Kruskal-Wallis-Test Übersicht nach [eigener Darstellung] .....	103
Abbildung 40: Kruskal-Wallis-Test Ergebnis nach [eigener Darstellung].....	104
Abbildung 41: Post-Hoc Test nach [eigener Darstellung].....	105

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Träger von Kaufentscheidungen nach [GB11, S. 64 ff.] .....	8
Tabelle 2: Gütekategorien von Konsumgütern nach [GB11, S. 64 ff.] .....	10
Tabelle 3: Sinus Milieu Übersicht in Österreich nach [In19] .....	18
Tabelle 4: Involvement und Kaufverhalten nach [Ko18, S. 295] .....	20

## Einleitung

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Martina, ich studiere Wirtschaftsinformatik im Masterstudiengang und verfasse derzeit meine Abschlussarbeit. Dazu würde ich von Ihnen gerne mehr über Ihre Kaufentscheidung in Apotheken erfahren.

Der nachfolgende Fragebogen nimmt ca. 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

### 1. Bitte wählen Sie das zutreffende Geschlecht aus.

- weiblich
- männlich

### 2. Bitte wählen Sie die zutreffende Altersgruppe aus.

- 0 – 20 Jahre
- 20 – 40 Jahre
- 40 – 60 Jahre
- 60+ Jahre

**3. Bitte wählen Sie jenes Bundesland aus, in dem Sie wohnhaft sind**

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Steiermark
- Kärnten
- Vorarlberg
- Salzburg
- Tirol
- Burgenland

**4. Bitte wählen Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung aus**

- keine
- Pflichtschulabschluss
- Fachschule/Lehre
- Matura
- Universität/Fachhochschule

**5. Sind Sie berufstätig?**

- Ja
- Nein

**6. Welche der nachfolgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Erwerbsstatus?**

- Vollzeit (>32 Stunden/Woche)
- Teilzeit (12 bis 31 Stunden/Woche)
- Geringfügig (1-11 Stunden/Woche)

**7. Welche der nachfolgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Erwerbsstatus?**

- Pensionist
- Arbeitslos
- in Ausbildung
- Anderes (Karenz, etc.)

**8. Wie hoch ist Ihr monatliches persönliches Nettoeinkommen?**

- €0 – €1.200
- €1.201 – €2.000
- €2.001 – €3.000
- €3.001 – €4.000
- > €4.0001

**OTC Bereich**

Liebe/r Teilnehmer/in,

der nächste Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit dem OTC Bereich. OTC steht für Over-The-Counter. Unter OTC Produkten werden jene Arzneimittel verstanden, welche rezeptfrei in der Apotheke erworben werden können.

Diese Produkte können, müssen aber nicht apothekenpflichtig sein. Ausschlaggebend für rezeptfreie Arzneimittel ist, dass auch ohne ärztliche Behandlung die Anwendung der Präparate bei den Konsumentinnen bzw. Konsumenten erlaubt ist. Essentiell ist, dass diese Produkte in den meisten Fällen nicht von der Krankenkasse bezahlt werden.

**9. Woher beziehen Sie das Wissen über OTC-Produkte?**

Hinweis: die Reihenfolge der Antworten erfolgt zufällig.

Hinweis: mehrere Antworten können ausgewählt werden.

- Verpackung
- Verwandte
- Apothekerinnen/Apotheker
- Ärztin/Arzt
- Freunde
- Internet

**10. Wer trifft bei Ihnen die Kaufentscheidung für OTC-Produkte?**

Hinweis: hier können mehrere Antworten ausgewählt werden

Hinweis: mehrere Antworten können ausgewählt werden.

- Ärztin/Arzt
- Partnerin/Partner
- Kinder
- Eltern
- Apothekerin/Apotheker
- ich selbst

**11. Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen der Verpackung im OTC-Bereich? (1 am wenigsten wichtig – 4 am wichtigsten)**

	1	2	3	4
Informationsfunktion (Verpackung enthält Informationen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo (das Logo/die Marke der Verpackung wird deutlich erkannt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiedererkennung (Artikel wird durch die Verpackung wiedererkannt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutzfunktion (Verpackung schützt Artikel vor Schäden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufbewahrungsfunktion (Verpackung ermöglicht eine optimale Lagerung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Elemente im OTC-Bereich?**

Hinweis: die Reihenfolge der Antworten erfolgt zufällig.

(1 am wenigsten wichtig – 4 am wichtigsten)

	1	2	3	4
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Bitte kreuzen Sie jene OTC Marken an, die Sie schon verwendet haben.**

Hinweis: die Reihenfolge der Antworten erfolgt zufällig.

	Nein	Ja
Gaviscon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irocophan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspirin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otrivin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nasivin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darmol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berocca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulcolax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rennie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resyl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bepanthen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolormin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## question('OT16')

**14. Von den Ihnen bekannten OTC-Produkten, welche Elemente haben Sie am besten in Erinnerung**

Hinweis: die Reihenfolge der Antworten erfolgt zufällig.

	<b>Marke</b>	<b>Verpackung</b>	<b>Preis</b>	<b>Werbung</b>
Talcid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nasivin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspirin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darmol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rennie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulcolax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otrivin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolormin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irocophan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berocca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resyl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaviscon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bepanthen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Wie viel wissen Sie Ihrer Meinung nach über die Produkte im OTC-Bereich, die Sie verwenden (Alternativen, Nebenwirkungen, Dosierung)?**

(1 am wenigsten wichtig – 4 am wichtigsten)

	1	2	3	4
Alternativen (Generika)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nebenwirkungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dosierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Bitte kreuzen Sie nur generische OTC-Produkte an. (ein Generikum ist ein Arzneimittel, das wirkstoffmäßig mit einem bereits früher zugelassenen Arzneimittel übereinstimmt)**

Hinweis: die Reihenfolge der Antworten erfolgt zufällig.

- Paracetamol
- Aspirin
- ASS-Ratiopharm
- Voltaren
- Diclofenac

**17. Hätten Sie gerne mehr Informationen über Alternativen, Dosierung, Nebenwirkungen von OTC Produkten ohne großen Mehraufwand?**

- Ja
- Nein

18. Kennen Sie einen Quick Response Code? (QR Code - . Von Warenkennzeichnung, Tracking von Fluggepäck oder Briefen, weg bis hin zu Bordkarten, werden Barcodes in unterschiedlichsten Formen genutzt. Ein QR Code ist einer davon.)

- Ja
- Nein



19. Besitzen Sie ein Handy oder Tablet?

- Ja
- Nein

**20. Haben Sie diesen QR Code schon einmal benutzt (gescannt, oder den Code als Ticket verwendet)?**

- Ja
- Nein

**21. Würden Sie den QR Code auf der Verpackung nutzen um über Produkte und Alternativen an zusätzlich Informationen zu gelangen?**

- Ja
- Nein

**22. Würden Sie einen QR Code auf OTC-Verpackungen scannen, um an weitere Informationen (Alternativen, Dosierung, Nebenwirkungen) zu gelangen?**

- Ja
- Nein

## **Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

M.A. [Martina Knapp](#), FernFH Wiener Neustadt – 2020