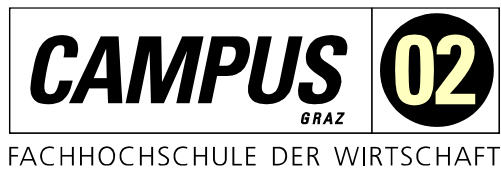


# MASTERARBEIT

KundInnenbindung durch verschiedene Services in einer Applikation bei Apotheken  
schaffen

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Dominik Reiter

Personenkennzeichen: 1910320028

Graz, am 07.12.2020



.....  
Unterschrift

## EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.



.....  
Unterschrift

## **DANKSAGUNG**

Ich bedanke mich hiermit bei allen Parteien, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit behilflich waren und mich tatkräftig unterstützt haben. Selbstverständlich stand mir Herr Rath als mein Betreuer mit Ratschlägen beiseite, wenn offene Fragen aufkamen. Besonders möchte ich mich auch bei der Apotheke Kalsdorf und Mag. Pharm. Ulrike Walther bedanken, die mir in dieser Arbeit den empirischen Teil ermöglicht haben. Durch sie hatte ich einen tiefen Einblick in die tatsächlich am Markt herrschende Situation, speziell aus der Sicht der vorher genannten Apotheke.

## KURZFASSUNG

Werbung wird seit je her genutzt, um neue potenzielle Kundschaft zu erreichen, aber auch um existierende Kundschaft zu binden. Die Privatwirtschaft hat viele Möglichkeiten Werbung zu gestalten und zu nutzen. Die Möglichkeiten einer Apotheke in Österreich sind aber stark durch das Gesetz reguliert, denn das Ziel einer Apotheke ist primär nicht der Profit, sondern die kontinuierliche Versorgung der Bevölkerung mit Medikamenten. Deshalb soll zwischen einzelnen Apotheken kein Konkurrenzkampf um dieselbe Kundschaft herrschen. Daraus resultiert, dass die meisten Apotheken nur minimalen Gewinn erwirtschaften können. Um dieser Situation gegenzusteuern können Apotheken die gesetzlich graue Zone des Internets nutzen, um Teile des Geschäfts zu bewerben. Durch Applikationen kann aber nicht nur neue Kundschaft geworben werden, sondern vor allem auf Bindung der bestehenden Kundschaft hingearbeitet werden, um langfristig erfolgreich zu sein.

Diese Arbeit erläutert und konzipiert besagte Werbemöglichkeiten einer Applikation anhand des Beispiels der Apotheke Kalsdorf. Dazu werden zunächst die theoretischen Hintergründe für erfolgreiches Schaffen von KundInnenbindung in Verbindung mit typischem Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen im Internet betrachtet. Anschließend wird auf dieser Grundlage ein belastbares Konzept für eine Applikation entwickelt. Um diesem Gewicht zu verleihen wurde eine Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse das Konzept überprüfen und neue Erkenntnisse in das Konzept integrieren. Dieses Konzept wird aber lediglich aus Sicht des Nutzens für die Kundschaft erstellt und übernimmt deshalb auch nur begrenzte Rücksicht auf die finanziellen, technischen sowie ressourcentechnischen Anforderungen an die Apotheke selbst. Das Konzept dient demnach bei einer tatsächlichen Entwicklung einer Applikation für die Apotheke als Vorlage und ermöglicht somit einen Fokus auf die übrigen Rahmenbedingung sowie die Entwicklung selbst, sodass beispielsweise ein IT-Unternehmen bzw. eine Freelancing-Person beauftragt werden kann und diese mit einem validierten Konzept direkt zu arbeiten beginnen kann.

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on advertising in the Austrian pharmaceutical sector. Due to legal regulations, the marketing activities of pharmacies are constrained, as the overall goal should not be profit, but rather the continuous supply of the population with medications. Thus, pharmacies should not compete for the same customers. As a result, most pharmacies have only minimal profits. To counteract this situation, pharmacies can use the legal grey zone of the internet to promote certain aspects of their business. In this context, mobile applications have significant potential for both attracting new customers and fostering customer loyalty to ensure long-term success.

This thesis explores the potential of such mobile applications using the example of a pharmacy in Kalsdorf, Austria. First, a literature research was conducted to understand the theoretical background regarding typical consumer behaviour on the internet and the principles of successful customer retention. Based on this knowledge, an initial concept was developed. This concept was then used as a basis for an online survey of 137 potential end-consumers. Based on the results of this survey, the concept was refined and expanded. The resulting validated concept could be used as a template for developing actual apps for the pharmaceutical company (e.g., in cooperation with an IT company or freelancer). The concept presented here could also serve as the basis for further research focusing on perspectives other than that of the consumer (e.g., financial, technical and resource requirements for the pharmacies). In addition, the concept would provide a useful starting point for people developing customer retention and loyalty apps for other sectors as well.

# INHALTSVERZEICHNIS

|  |            |
|--|------------|
| <b>EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG</b> .....                  | <b>I</b>   |
| <b>DANKSAGUNG</b> .....                                | <b>II</b>  |
| <b>KURZFASSUNG</b> .....                               | <b>III</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                  | <b>IV</b>  |
| <b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....                        | <b>1</b>   |
| <b>1 EINLEITUNG</b> .....                              | <b>4</b>   |
| 1.1 Ausgangslage .....                                 | 4          |
| 1.2 Forschungsfrage .....                              | 4          |
| 1.3 Aufbau und Abgrenzung .....                        | 4          |
| <b>2 MÖGLICHKEITEN ZUR WERBUNG</b> .....               | <b>6</b>   |
| 2.1 Begriffsdefinition .....                           | 6          |
| 2.2 Werbemöglichkeiten für Apotheken .....             | 7          |
| 2.2.1 Allgemeine Restriktionen .....                   | 7          |
| 2.2.2 Unzulässige Werbemittel .....                    | 8          |
| 2.2.3 Erlaubte Werbemittel .....                       | 9          |
| <b>3 KONSUMENTENVERHALTEN IM INTERNET</b> .....        | <b>11</b>  |
| 3.1 Status Quo des Internets im Handel .....           | 11         |
| 3.2 Kaufverhalten im Internet .....                    | 12         |
| 3.3 Interaktivität von Webseiten .....                 | 14         |
| 3.4 E-Zufriedenheit .....                              | 15         |
| 3.5 Beeinflussung im Internet .....                    | 16         |
| 3.5.1 Begriffsdefinitionen .....                       | 17         |
| 3.5.2 Gezielte Beeinflussung .....                     | 18         |
| 3.5.3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung .....        | 19         |
| 3.5.4 Ausgewählte Beeinflussungstechniken im Web ..... | 20         |
| <b>4 KUNDENINNENBINDUNG</b> .....                      | <b>23</b>  |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.1      | Online Maßnahmen .....   | 23        |
| 4.1.1    | Mehrwehrt bieten .....   | 23        |
| 4.1.2    | Exklusivität .....   | 23        |
| 4.1.3    | Sonderangebote .....   | 24        |
| 4.1.4    | Personalisierung .....   | 25        |
| 4.1.5    | Selbstbedienung .....  | 27        |
| 4.1.6    | Community .....  | 27        |
| 4.2      | KundInnenaufwand minimieren .....  | 29        |
| 4.2.1    | Preisliche Konditionen .....   | 30        |
| 4.2.2    | Bezahlsysteme .....  | 30        |
| 4.2.3    | Lieferoptionen .....   | 30        |
| 4.2.4    | Service und Support .....  | 31        |
| 4.3      | Erwartungshaltung beeinflussen .....                                     | 31        |
| 4.3.1    | Marketing-Mix .....  | 32        |
| 4.3.2    | Seriosität .....   | 33        |
| <b>5</b> | <b>PORTFOLIO EINER APOTHEKE .....</b>                                    | <b>35</b> |
| 5.1      | Begriffsdefinitionen .....   | 35        |
| 5.2      | Portfolio der Apotheke Kalsdorf .....                                    | 35        |
| 5.2.1    | Vier Säulen .....  | 36        |
| 5.2.2    | Aktionen .....   | 36        |
| <b>6</b> | <b>KONZEPTENTWURF UND BESCHREIBUNG EINER MÖGLICHEN APPLIKATION .....</b> | <b>38</b> |
| 6.1      | Ziel der Applikation .....   | 38        |
| 6.2      | Definition der Zielgruppen .....   | 39        |
| 6.2.1    | Gesunde Erwachsene .....   | 39        |
| 6.2.1    | Junge Familie .....  | 40        |
| 6.2.1    | Auf Aussehen bedachte ältere Menschen .....                              | 41        |
| 6.2.2    | Menschen mit Haustieren .....  | 42        |
| 6.3      | Erstellung der Liste von Funktionalitäten .....                          | 43        |
| 6.4      | Designentscheidungen .....   | 46        |
| 6.5      | Konzeptentwurf .....   | 46        |
| 6.5.1    | Startseite .....   | 47        |
| 6.5.2    | Menü .....   | 49        |
| 6.5.3    | Fazit .....  | 50        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>7</b> | <b>VALIDIERUNG DES KONZEPTE</b> .....     | <b>51</b> |
| 7.1      | Methode und Aufbau .....                  | 51        |
| 7.2      | Ergebnisse der Umfrage .....              | 52        |
| 7.2.1    | Überprüfung der Zielgruppen .....         | 52        |
| 7.2.2    | Überprüfung der Anforderungen .....       | 58        |
| 7.2.3    | Überprüfung des Designs und Layouts ..... | 67        |
| 7.2.4    | Weitere Erkenntnisse .....                | 71        |
| 7.3      | Aktualisiertes Konzept .....              | 72        |
| 7.3.1    | Zielgruppen .....                         | 72        |
| 7.3.2    | Liste von Funktionalitäten .....          | 74        |
| 7.3.1    | Design und Layout .....                   | 77        |
| <b>8</b> | <b>FAZIT</b>                              | <b>80</b> |
| 8.1      | Konzept einer Applikation .....           | 80        |
| 8.2      | Anmerkungen zu den Ergebnissen .....      | 81        |
| 8.3      | Zukunftsausblick .....                    | 82        |
|          | <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....        | <b>2</b>  |
|          | <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....        | <b>3</b>  |
|          | <b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....         | <b>5</b>  |



# 1 EINLEITUNG

Um in der heutigen Zeit als Unternehmen entdeckt zu werden und anschließend langfristig am Markt zu bleiben, muss eine gewisse Online-Präsenz über den physikalischen Kontakt hinaus bestehen. In den meisten Branchen ist das ohne Frage bereits die Gegenwart, dennoch hinkt der medizinische Bereich hier stark hinterher, ganz besonders der der Apotheken. Hier wird in erster Linie lediglich der physikalische Kontakt als einziges Mittel der Werbung und Kontaktaufnahme praktiziert und nur gelegentlich durch ein Telefonat ergänzt, sofern die Apotheke zumindest ihre Telefonnummer irgendwo publiziert hat. Doch der physische Kontakt ist in der jetzigen Corona-Situation nicht einmal mehr ohne Gefahr möglich.

Um der Erwartungshaltung der Kunden und Kundinnen zu entsprechen und diese dann auch zu halten müssen Möglichkeiten gefunden werden, als Kunde leichter angesprochen und verstanden zu werden, um das volle Potenzial der Interaktion mit einer Apotheke zu ermöglichen.

## 1.1 Ausgangslage

Diese Arbeit wird mithilfe und am Beispiel einer Apotheke in Kalsdorf bei Graz erstellt, welche auch als Wissensquelle verwendet wird.

## 1.2 Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, herauszufinden, ob und wie eine Applikation die KundInnenbindung beeinflussen kann. Demnach wurde folgende Forschungsfrage deklariert:

*„Wie muss eine Applikation für Apotheken gestaltet werden, damit langfristig KundInnenbindung geschaffen werden kann?“*

Die aus der Forschungsfrage abgeleiteten Hypothesen lauten:

**H1:** Die Verwendung einer Applikation kann KundInnenbindung bei Apotheken schaffen.

**H0:** Die Verwendung einer Applikation kann keine KundInnenbindung bei Apotheken schaffen.

## 1.3 Aufbau und Abgrenzung

Zu Beginn wird mittels Literaturrecherche ein Überblick über das Thema und den Zusammenhang mit Apotheken allgemein erläutert. Zunächst werden allgemeingültige Werbemöglichkeiten und

deren Zusammenhang mit KundInnenbindung den rechtlichen Einschränkungen von Apotheken gegenübergestellt.

Als nächster Schritt erfolgt die Literaturrecherche zu den Themen der kundschaftsorientierten Applikationsentwicklung, um das Applikations-Mock-Up so effektiv wie möglich gestalten zu können, sodass dieses bereits im Vorfeld auf die möglichen Anforderungen der Kundschaft eingehen kann. Um dies abzurunden wird auf das Portfolio der bereits genannten Apotheke eingegangen. Anschließend erfolgt die Konzeption des Mock-Ups. Hierbei wird auch der Kontakt zur Apotheke in Kalsdorf genutzt, um hier die Vorstellungen sowie die Erfahrung der Apotheke miteinfließen zu lassen.

Sobald dieses im ersten Entwurf fertiggestellt ist, wird in einer Umfrage anhand von Screenshots und spezifischer Fragestellungen sowohl Wirkung als auch Akzeptanz aber auch ein eventuelles Optimierungspotenzial eruiert. Zunächst wird der Inhalt der Umfrage durch das persönliche Umfeld des Autors auf dessen Richtigkeit und Verständlichkeit überprüft, bevor die Umfrage sowohl innerhalb der Fachhochschule als auch außerhalb verbreitet wird. Es wird besonders Wert auf das wirtschaftliche Denken der Mitstudierenden aller Studienrichtungen wertgelegt.

Die Ergebnisse der Umfrage werden dann in das existierende Mock-Up eingearbeitet, welches dann zum Abschluss noch zusammenfassend erklärt wird.

Die Erstellung einer betriebsbereiten Applikation ist nicht Teil dieser Arbeit, sondern lediglich die Konzeption und die Erstellung von Mock-Ups. Demnach hat diese Arbeit einen eher wirtschaftlichen Blickwinkel als einen technischen.

## 2 MÖGLICHKEITEN ZUR WERBUNG

Werbung gibt es bereits seitdem es bewusstes Wirtschaften gibt, auch wenn die Form sich mit der Zeit stets verändert hat. Den Anfang dürften hierbei Marktschreier bzw. Marktschreierinnen im antiken Ägypten oder Babylon gelegt haben. Diese verwendeten ihre Stimme als Werbemittel um in der Nähe befindliche, potenzielle Kunden und Kundinnen anzulocken. Nun entwickelten sich stets neue Methoden zur Werbung, angefangen vom geschriebenen Wort über das gedruckte Wort bis hin zu den im 19ten Jahrhundert entstandenen bahnbrechenden Erfindungen von Radio und der Filmographie, welche in Kinos als Werbemittel verwendet wurde. In den 1930er wurde diese Werbepalette durch das Fernsehen erweitert. Ab diesem Zeitpunkt schritt der technologische Fortschritt rasant voran und damit auch die Werbemöglichkeiten. Nun gibt es neben dem Mobilfunk auch das World Wide Web, das als mächtigstes Werbemittel seit je her gilt. Denn hier entsteht die Möglichkeit, an eine Vielzahl von Menschen innerhalb von Sekunden Werbung zu richten, unabhängig vom Standort des Senders bzw. der Senderin. (Schweiger & Schrattennecker, 2017)

### 2.1 Begriffsdefinition

„Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens, 1975, Seite 4)

Diese weit ausgelegte Definition schließt sämtlichen Arten von Werbung ein und umfasst somit nicht nur wirtschaftliche, sondern auch zwischenmenschliche Beeinflussung. Dabei ist es nicht von Belang, ob die Beeinflussung absichtlich oder unabsichtlich erfolgt, bei Letzterem wird von „unterschwelliger Werbung“ gesprochen. (Behrens, 1975)

„Wirtschaftswerbung“, auch als „Reklamation“ bekannt, schließt jegliche Werbung ein, bei der das Werbeziel die Beeinflussung der Kunden bzw. Kundinnen zum Kauf oder Nutzen ökonomischer Güter ist. Ist jedoch das Werbeziel an ein ideelles Gut geknüpft, wie zum Beispiel Werbung für Religion, Kultur oder Politik, so spricht man von „Propaganda“. (Hundhausen, 1971)

Neben der Unterteilung anhand der Art des beworbenen Guts kann Werbung auch anhand des Werbenden unterschieden werden, also ob einzelne Produkte oder Dienstleistungen beworben werden oder das Unternehmen an sich. Bei letzterem handelt es sich um „Werbung um öffentliches Vertrauen“, auch „Public Relations“ genannt. In der heutigen Zeit werden nicht nur Produkte oder Dienstleistungen moralisch und ethisch bewertet, sondern auch das dahinter stehende Unternehmen. (Berndt & Hermanns, 1993)

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit der Arten von Werbung ist die Einzelwerbung gegenüber der kooperativen Werbung. Bei Ersterem trifft das Unternehmen unabhängig von anderen Unternehmen Entscheidungen über die verwendete Werbung. Es werden auch nur die unternehmenseigenen Produkte und Dienstleistungen beworben. Kooperative Werbung hingegen entsteht durch das Zusammenarbeiten von rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Unternehmen. Das häufigste Auftreten dieser Art von Werbung ist Gemeinschaftswerbung von Unternehmen, welche alle in derselben Branche tätig sind, um auf die Branche an sich aufmerksam zu machen. Als Beispiel dafür kann die Gemeinschaftswerbung von Zigarettenherstellern genannt werden. (Berndt & Hermanns, 1993)

## **2.2 Werbemöglichkeiten für Apotheken**

Die meisten Werbemöglichkeiten beziehen sich selbstverständlich auf die Privatwirtschaft, da hier der Staat nur geringe Restriktionen vorgibt. Apotheken sind aber keine privatwirtschaftlichen Unternehmen und haben daher auch nicht dieselben Freiheiten, wenn es um Marketing geht.

Die folgenden Vorgaben kommen aus der Berufsordnung gemäß §25 des Apothekerkammergesetzes 2001 sowie dem Arzneimittelgesetz §50-56.

### **2.2.1 Allgemeine Restriktionen**

Die Vorgaben durch das Gesetz beginnen bei der Werbekategorie Public Relations. Ziel der Marktkommunikation der Apotheken muss hier ganz speziell das Erhalten und Ausweiten des wissenschaftlichen und menschlichen Ansehens gegenüber der Bevölkerung sein. Damit soll sichergestellt werden, dass die Öffentlichkeit das Vertrauen in die Apothekerschaft nicht verliert. Um dieses Ziel zu erreichen muss der Apotheker oder die Apothekerin vor allem durch die Qualität und ausschließlich wahrheitsgetreu und sachlich werben.

In § 1 Abs. 6 der Apothekenbetriebsordnung 2005 - ABO 2005 steht geschrieben, dass es dem Apotheker bzw. der Apothekerin untersagt ist, marktschreierisch aufzutreten oder aufdringlich zu werben. Die Produkte der Apotheke müssen auch anhand der oben bereits beschriebenen Kategorisierung unterschiedlich beworben werden. So dürfen zum einen rezeptpflichtige Medikamente gar nicht beworben werden. Das sind jene Medikamente, welche lediglich von einem Arzt verschrieben werden dürfen und ansonsten nicht erwerblich sind. Zum anderen müssen jegliche Medikamente nach dem Arzneimittelgesetz pflichtmäßige Angaben vorweisen, wie zum Beispiel der Hinweis auf Warnung vor möglichen Nebenwirkungen. Diese Pflichtangaben dürfen nur im Falle einer Erinnerungswerbung, also Werbung, die nur zur Erinnerung an allgemein bekannte Arzneien dient, weggelassen werden.

Selbstverständlich dürfen auch keine Arzneimittel beworben werden, welche in Österreich nicht zugelassen sind und dementsprechend auch nicht verkauft werden dürfen.

Ein weiterer Unterschied betrifft die Ausstellung von Medikamenten im Schaufenster. Laut österreichischem Recht ist die Preisangabe im Schaufenster nicht unbedingt bindend, da sie nur zu Werbezwecken dient. Bei Apotheken muss diese Preisangabe jedoch in jedem Fall der Wahrheit entsprechen.

Auch das Auftreten von Apotheken und Apothekerinnen als öffentliche Personen für Interviews oder bei redaktionellen Beiträgen wird dahingehend eingeschränkt, dass zwar der Name sowie der Ort der Anstellung bekannt gemacht werden darf, nicht aber eine Verbindung zu einer bestimmten Apotheke. Falls dies passiert, haftet der Apotheker bzw. die Apothekerin für Folgen, auch wenn das Fehlverhalten durch Dritte begangen wurde, sofern es durch zumutbare Mittel vermieden hätte werden können.

### **2.2.2 Unzulässige Werbemittel**

Neben den oben genannten allgemeinen Restriktionen wird in §18 der Berufsordnung jegliche Werbung gelistet, welche als unzulässig gilt.

Grundsätzlich gilt Werbung im Umfeld von Apotheken dann als zulässig, wenn sie den bisher aufgeführten Kriterien nicht widerspricht. Dazu darf es sich nicht um Teleshopping handeln, da diese Art der Werbung in diesem Umfeld zur Gänze durch das Gesetz verboten ist. Unabhängig davon, ob es sich um verschreibungspflichtige oder um nicht verschreibungspflichtige Arzneien handelt.

Anders ist es hier bei der herkömmlichen Produktplatzierung im Privatfernsehen sowie im Rundfunk, denn hier dürfen zumindest rezeptfreie Medikamente beworben werden. Es gilt aber wie oben bereits erwähnt, dass die Pflichtangaben eingehalten werden müssen, sowie das Risiko der Nebenwirkungen auf keinen Fall reduziert werden darf. Die Werbung darf den Kunden bzw. die Kundin in keiner Weise täuschen.

Das Sponsoring durch Unternehmen, bei denen die Herstellung oder der Verkauf von Medikamenten zum Tagesgeschäft gehören, wird grundsätzlich akzeptiert. Es darf aber lediglich auf den Namen oder das Erscheinungsbild hingewiesen werden, nicht aber auf rezeptpflichtige Medikamente.

Auch der Name der Apotheke oder die Domain der der Apotheke zugrundeliegende Webseite darf keinen irreführenden oder marktschreierischen Text beinhalten. So darf zum Beispiel der Zusatz „Die Gesundheitsapotheke“ nicht verwendet werden, da dieser Titel eine besondere Stellung der Apotheke andeutet, welche aber nicht existieren kann. Auch eine Domain wie „www.beste-apotheke.at“ gilt als marktschreierisch und ist daher nicht zulässig. Neben dem

Verbot von marktschreierischem Verhalten darf auch weder der Name noch ein Zusatztitel den Fokus auf das Nebengeschäft, also Eigenproduktionen oder nicht-rezeptpflichtige Arzneien, lenken. Demnach dürfen Namen wie „Sportapotheke“ oder „Fitnessapotheke“ nicht verwendet werden.

Anschließend ist hier noch anzumerken, dass mit Preisnachlässen nur geworben werden darf, wenn diese auf bestimmte Marken oder Produkte eingegrenzt werden. Zusätzlich ist das auch nur für Produkte aus dem Nebensortiment erlaubt, aber ebenfalls nur dann, wenn dabei kein marktschreierisches Ziel verfolgt wird wie zum Beispiel die Floskel „15% billiger als bei der Konkurrenz“.

### **2.2.3 Erlaubte Werbemittel**

Unter §19 der Berufsordnung im Arbeiterkammergesetz werden dann die erlaubten Werbemittel aufgelistet, wobei auch hier wieder die oben genannten Restriktionen angegeben werden.

Als Erstes werden Printmedien wie Anzeigen in Druckschriften oder Postwurfsendungen und Zeitungsbeilagen ohne Anschrift erwähnt. Jedoch wird hier erstmalig auf eine bedeutende Restriktion hingewiesen, nämlich, dass durch eine Apotheke solche Werbemittel nur an jene Haushalte gesendet werden dürfen, bei denen die aussendende Apotheke die geografisch Nächste ist. So ergeben sich Reviergebiete, in denen die Apotheken jeweils werben dürfen. Das soll der gleichmäßigen Versorgung der Bevölkerung mit Arzneien dienen, verhindert aber das natürliche Wachstum der Apotheke als Unternehmen auf Kosten der mitwerbenden Unternehmen.

Unter diese Regelung fällt auch Werbung auf Einkaufswagen oder Warentrennern für das Förderband bei der Kassa eines Supermarkts.

Als weiterer Punkt ist hier zu beachten, dass Presseaussendung prinzipiell verboten sind, wenn sie zu Werbezwecken verwendet werden. Eine Presseaussendung aus rein informativen Gründen, wie zum Beispiel die Bekanntgabe einer Neueröffnung, ist jedoch zulässig. Des Weiteren dürfen KundenInnenzeitschriften innerhalb der Apotheke ohne Bedenken verteilt werden.

Geografisch nicht einzudämmen sind jedoch alle Werbemittel, die über das Internet funktionieren. Dadurch ergibt sich neue Möglichkeiten für das Gewinnen von Neukunden bzw. Neukundinnen oder das Behalten von Bestandskundschaft. Das erste Werbemittel ist selbstverständlich die hauseigene Webseite einer Apotheke. Hier dürfen allgemeine Gesundheitsinformationen angegeben sowie hauseigene Produkte als auch das Nebensortiment beworben werden. Auch hier gilt, dass die Werbung für rezeptpflichtige Medikamente nicht zulässig ist. Auf der Webseite

dürfen auch Links zu anderen Webseiten verwendet werden, jedoch sollte die Apotheke überprüfen, ob diese aus ihrer Sicht seriös sind. Unseriöse verlinkte Webseiten, wie zum Beispiel eine Webseite, auf welcher in Österreich unzulässige Medikamente verkauft werden, gilt als nicht seriös und ist daher unzulässig. Als ebenfalls zulässiges Werbemittel im Internet zählt die Verwendung eines Sozial-Media-Profiles, um mit Kunden und Kundinnen zu kommunizieren, sowie die Apotheke zu repräsentieren.

Ein weiterer zu differenzierender Bereich der Werbung ist der Mobilfunk. Grundsätzlich dürfen hier keine Telefonanrufe zu Werbezwecken genutzt werden. Begründung hierzu ist die Annahme, dass Telefonwerbung durch Anrufe als belästigend gilt. Hierbei gibt es keinen Unterschied, ob der Angerufene im Vorhinein sein Einverständnis gegeben hat oder nicht. Dies gilt jedoch nicht bei Werbung über SMS oder E-Mail. Ist die Zustimmung des Kunden gegeben, liegt es der Apotheke frei über diese Medien zu werben, jedoch kann der Kunde stets seine Einwilligung wieder zurückziehen und darf dann nicht mehr durch Werbung belästigt werden. Die Vermeidung der Marktschreierei ist klar zu befolgen, dazu darf die Werbeaktivität auf keinen Fall in Spamming, also das Zumüllen des Kunden oder der Kundin durch Werbung, übergehen.

### **3 KONSUMENTENVERHALTEN IM INTERNET**

Die Forschungsfrage dieser Arbeit behandelt als technisches Werbemittel die Applikation. Generell sind aber nur die Minderheit der am Markt verfügbaren Applikationen sogenannte „native Applikationen“, das heißt, sie werden speziell für das Betriebssystem des Endgeräts entwickelt. Die Mehrheit der eingesetzten Applikationen sind sogenannte „Web-Applikationen“, also eine in HTML5 programmierte Webseite, die das Endgerät für eine mobile Ansicht optimiert (Jobe, 2013; Thapanaphong, 2015). Somit ist der Unterschied zwischen dem Konsumentenverhalten im Internet und bei Applikationen minimal und wird daher in dieser Arbeit als gleichgesetzt gesehen. Dadurch kann jede Aussage, welche in Bezug auf das Internet getätigt wird, auch als Aussage in Richtung von Applikationen verstanden werden.

#### **3.1 Status Quo des Internets im Handel**

Seit bereits über 20 Jahren wird das Internet nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Handelsplattform genutzt. Wo vor 20 Jahren nur jeder zweite Internetnutzer zumindest ein Produkt online erworben hat, so hat sich heutzutage diese Anzahl um ein Vielfaches erhöht (Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh, 2004). Aber nicht nur der relative Wert hat sich erhöht, sondern ganz besonders auch die Anzahl an Internetnutzern, da mittlerweile in der Regel jede Altersgruppe im Netz vertreten ist. Jedoch wird nicht jede Produktgruppe in gleichen Maßen online gekauft. So ist der Online-Lebensmittelhandel bisher nur ein winziger Bereich des Lebensmittelhandels. Laut dem Statista Digital Outlook betrug dieser Bereich im Jahre 2019 nur 1,5% des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln. Das liegt sowohl daran, dass sich frische Ware schwieriger verschicken lässt, als auch an der hohen Dichte an Supermärkten in den Innenstädten. So ergibt sich hier ein Marktsegment, dass lieber stationär als online genutzt wird. Ein etwas höherer Anteil von Personen in Österreich kauft Medikamente online. So nutzten im Jahre 2019 laut Statista 13% der Personen in Österreich das Internet zur Bestellung von Arzneien. Dadurch ergibt sich schon ein gewisser Markt, der sich für Unternehmen rentieren kann.

Einer der größten Unterschiede zwischen online und stationärem Handel ist, dass Kunden und Kundinnen die Produkte nicht unmittelbar erleben können. Das erklärt auch, warum manche Marktsegmente besser oder schlechter im Online-Handel abschließen. (Wiedmann et al., 2004) Das ist den Online-Anbietern selbstverständlich bewusst und so versuchen Unternehmen des Online-Handels eine Supplementärleistung anzubieten, um diesen Nachteil zu kompensieren. Diese Leistung kann beispielsweise bei Textilanbietern so aussehen, dass Kunden und



Kundinnen Klamotten bestellen können, um sie anzuprobieren und jene Waren, welche nicht passen, kostenlos zurücksenden dürfen.

Aber auch die Beratung der Kundschaft geht meistens beim Online-Handel verloren. Auch hier gibt es aber Supplementärleistungen die aushelfen sollen. So wird im einfachsten Fall auf der Webseite des Unternehmens auf einen telefonischen KundenInnenservice verwiesen, der anschließend die Beratung übernehmen kann. Progressive Unternehmen bieten heutzutage auch Chatfunktionalitäten mit einer echten Person; teilweise kommen auch Chat-Bots zum Einsatz.

Jedoch ist der größte Vorteil des Online-Handels, dass zu jeder Zeit ein Kauf durchgeführt werden kann. Dieser Umstand wird noch mehr verstärkt, wenn diese Funktionalität auch über das Smartphone durch beispielsweise eine Applikation verfügbar ist. Menschen haben ihre Smartphones heutzutage stets bei sich und ermöglichen es so den Unternehmen, rund um die Uhr für ihre Kundschaft präsent zu sein. (Robinson, Marsden & Jones, 2015)

### **3.2 Kaufverhalten im Internet**

Auch wenn das Internet bereits als Handelsplattform etabliert ist, gibt es gewisse psychologische Barrieren, die der Käufer überwinden muss bzw. welchen die Handelsplattform entgegenwirken muss. Im Folgenden wird das Modell zum Konsumentenverhalten von Wiedmann et al hergenommen und aus heutiger Sicht aktualisiert.

Eine dieser Barrieren ist heutzutage zwar deutlich gesunken, ist aber dennoch präsent, auch wenn nur eine gewisse demografische Gruppe betroffen ist. Die Rede ist von der fachlichen Kompetenz, das Internet auch nutzen zu können. Kinder und Jugendliche wachsen mit dem Internet auf und haben daher in der Regel keinerlei Probleme. Für die ältere Generation sieht das anders aus. Zu Beginn hatte die Internetnutzung noch eine gewisse Komplexität, welche diese Menschen abgeschreckt hat sich dieses Wissen anzueignen, aber über die Jahre wurde diese Komplexität deutlich reduziert und auch jetzt ist die Usability immer noch eines der höchste Ziele beim Erstellen einer Webseite. Jedoch wird angenommen, dass es immer noch demografische Gruppen beispielsweise im Bereich der Senioren gibt, die nicht interessiert sind, das neue Medium kennen zu lernen und zu verwenden. (Wiedmann et al, 2004)

Das vermeintlich größte Hindernis ist jedoch das Gefühl der Sicherheit im Internet, speziell wenn es um finanzielle Transaktionen geht. Für viele Menschen ist es nicht klar, ob die Webseite, die vor ihnen ist, auch echt bzw. authentisch ist. Lediglich große Unternehmen wie Amazon überbrücken diese Barriere durch ihre allgemeine Akzeptanz am Markt. Deshalb entscheiden der Aufbau sowie das Aussehen einer Webseite maßgeblich die Effektivität am Markt.

Aber auch die Virtualität des Internets ist ein Hindernis für das Sicherheitsgefühl. Da Kunden und Kundinnen die Produkte nicht angreifen können und auch nicht mit dem Verkaufspersonal persönlich kommunizieren können, lassen sich emotionale Informationen schwieriger transportieren. So sind Kunden und Kundinnen eventuell schwieriger zu überzeugen das richtige Produkt zu kaufen. (Wiedmann et al, 2004)

Schon 2004 haben Wiedmann et al herausgefunden, dass vor allem die technologische Erfahrung maßschlaggebend ist, ob eine Person einen Online-Kauf tätigt oder nicht. So kann in folgender Abbildung 1 das Ergebnis aus dem Jahre 2004 beobachtet werden, wobei zu erkennen ist, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Kauf zu tätigen, schon im sechsmonatigen Abstand deutliche Unterschiede aufweist. Zwar ist diese Auswertung bereits 20 Jahre alt, der Kern der Aussage bleibt dennoch bestehen und kann durch das Verhalten der verschiedenen demografische Gruppen unterschiedlichen Alters beobachtet werden.

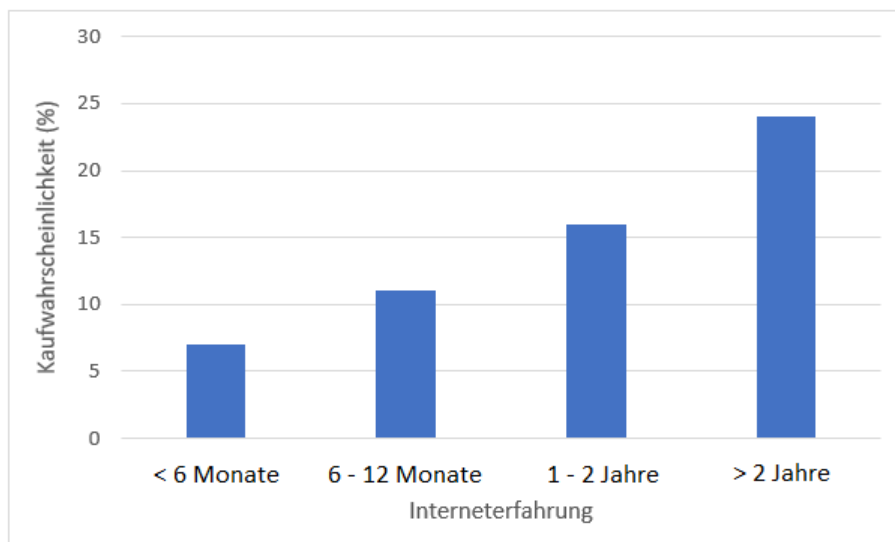


Abbildung 1 Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Interneterfahrung (vgl. Wiedmann et al, 2004)

Das gleiche Wachstum kann in Abbildung 2 erkannt werden. Hier wird die Kaufwahrscheinlichkeit der Intensität der Internetnutzung pro Woche gegenübergestellt. So beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit laut der Studie von Wiedmann et al im Jahre 2004 bei einer Person, welche mehr als 20 Stunden in der Woche im Internet unterwegs ist beinahe 40%. Es ist anzunehmen, dass diese Werte in der heutigen Zeit noch deutlich höher liegen als es bereits 2004 der Fall war.

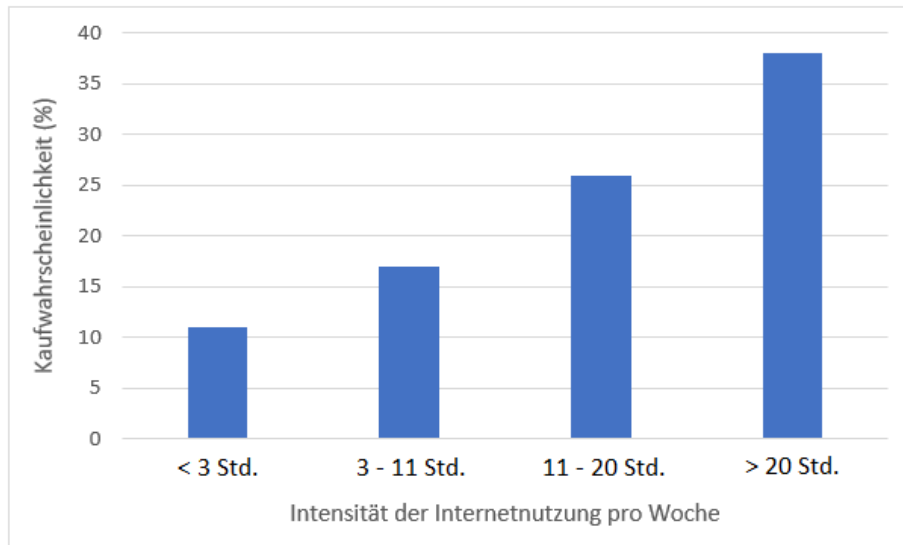


Abbildung 2 Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Intensität der Internetnutzung (vgl. Wiedmann et al, 2004)

### 3.3 Interaktivität von Webseiten

Die im Internet schon am längsten bestehende Werbeform für Unternehmen ist die Vermarktung der eigenen Webseite. Laut Wiedmann et al gibt es drei unabhängige Aspekte, die zum Erfolg von Webseiten beisteuern. Als Erstes muss die Qualität der Inhalte beachtet werden, also wie viel Inhalt auf der Webseite dargestellt wird, wie aktuell dieser Inhalt ist und wie verständlich er für die Konsumenten und Konsumentinnen aufbereitet ist. Neben dem Inhalt selbst ist auch das Design maßgeblich daran beteiligt, wie attraktiv eine Seite für potenzielle Kunden bzw. Kundinnen ist. Hier geht es neben der Farbgebung und der Schriftgröße auch um die Strukturierung der Webseite, sodass eine Navigation durch die Bereiche der Webseite so einfach und effizient wie möglich passieren kann. Der letzte und vielleicht wichtigste Faktor ist die Interaktivität, die zwischen Nutzer bzw. Nutzerin und dem Unternehmen oder anderen potenziellen Kunden und Kundinnen über die Webseite entsteht. Unternehmen schenken dieser Interaktivität speziell bei Business-to-Consumer Webseiten besondere Aufmerksamkeit, da sie sich von einer erhöhten Interaktivität auch erhöhte Besucherzahlen erhoffen. Denn gerade die Interaktivität ist der größte Differenzierungsfaktor gegenüber Webseiten der Konkurrenz. (Diehl S, Terlutter R, Weinberg P, 2007)

Jedoch ist der Zusammenhang zwischen Webseiteninteraktivität und Konsumentenverhalten keinesfalls linear und deshalb darf auch nicht ohne Reflexion im Unternehmen einfach nur auf Interaktivität gesetzt werden. Es sollte zunächst die Charakterisierung des Leistungsangebots des Unternehmens analysiert werden, um herauszufinden, welche Aspekte überhaupt Interaktivität benötigen oder zulassen. Dies steht im Zusammenhang mit dem angestrebten Ziel der Webseite: liegt der Fokus auf der Markterweiterung oder soll die Webseite primär eine

Informationsquelle darstellen. Daraus ergibt sich die Überlegung, ob das Unternehmen Mensch-Mensch-Interaktionspotenziale realisieren möchte und/oder Mensch-Computer-Interaktionen in den Vordergrund stellt. (Diehl S et al, 2007)

Allerdings kann eine Webseite als Medium nicht autark ihr volles Potenzial entwickeln. Zwar wird sie stets über eine Suche im Internet gefunden werden können, jedoch benötigen Kunden bzw. Kundinnen hierzu bereits eine grobe Idee ihrer Problemstellung sowie Problemlösung. Demnach muss auch von anderen Werbungsmedien auf Webseiten verwiesen werden, ansonsten können die realisierten Interaktivitätspotenziale nie die volle Wirkung zeigen. (Wiedmann et al, 2004)

### **3.4 E-Zufriedenheit**

Der wichtigste Aspekt, wenn es um den Erfolg eines Unternehmens geht, ist online sowie offline die Zufriedenheit der Kundschaft. Nun stellt sich aber die Frage wie die Zufriedenheit bzw. ihr Gegenpol, die Unzufriedenheit, entsteht. Dazu gibt es grundsätzlich zwei Ansätze: den eindimensionalen Ansatz und den mehrdimensionalen Ansatz. (Wiedmann et al, 2004)

Beim eindimensionalen Ansatz werden Zufriedenheit und Unzufriedenheit nicht als zwei separate und unabhängige Konstrukte gesehen, sondern lediglich als die zwei Enden eines psychischen Zustandes. Dieser Gedanke führt zu der Annahme, dass dieselben Faktoren Zufriedenheit sowie Unzufriedenheit beeinflussen. Sprich, ein spezifischer Faktor beeinflusst die Zufriedenheit im Positiven, je mehr davon vorhanden ist und beeinflusst sie aber gleichzeitig im Negativen, je weniger davon vorhanden ist. Bekanntester Vertreter des eindimensionalen Ansatzes ist das Confirmation/Disconfirmation Paradigma (C/D-Paradigma). Das C/D-Paradigma gilt in der Zufriedenheitsforschung als theoretisch sehr fundiert und zeigt auch in der praktischen Untersuchung Anwendung. Der Grundgedanke dieses Modells ist, dass Zufriedenheit durch einen Vergleichsprozess entsteht. Ein Kunde bzw. eine Kundin hat von einem Produkt eine gewisse Vorstellung bzw. Erwartung, welche durch Werbung, eigene Erfahrungen mit der Konkurrenz oder ähnlichem entsteht. Erfüllt nun das gesuchte Produkt nach dem Kauf die erwarteten Ansprüche, liegt eine positive Konfirmation, also eine Bestätigung, vor und daraus resultierend Zufriedenheit. Entspricht das Produkt nicht den Anforderungen, entsteht eine negative Diskonfirmation (Nicht-Bestätigung) und somit Unzufriedenheit (Kaiser, 2005). Die Kundschaft ist aber ebenfalls zufrieden, wenn es sich um eine positive Diskonfirmation handelt, sprich die Erwartungen wurden sogar übertroffen. (Wiemann et al, 2004)

Auf der anderen Seite sieht ein mehrdimensionaler Ansatz die Zufriedenheit respektive Unzufriedenheit durch verschiedene Faktoren beeinflussbar. Demnach müssen für die Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit zwei unterschiedliche Faktoren verantwortlich sein und somit auch zwei Bewertungszusammenhänge existieren. Als bekannter

Vertreter des mehrdimensionalen Ansatzes kann das Kano-Modell genannt werden. Kano vertrat die Ansicht, dass der Zusammenhang zwischen erfüllten Bedürfnissen und Zufriedenheit nicht unbedingt linear ist. Es werden verschiedene Arten von Anforderungen unterschieden, die auch unterschiedliche Auswirkungen auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit haben. So gibt es beispielsweise sogenannte Basisanforderungen, welche bei Erfüllung in keiner Weise die Zufriedenheit positiv verändern, bei Nicht-Erfüllung die Unzufriedenheit aber erhöhen. Diese Anforderungen werden von der Kundschaft als selbstverständlich angesehen, müssen aber bei der Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung dennoch vom Unternehmen beachtet werden. Das andere Extrem sind Begeisterungsanforderungen. Hiervon spricht man bei allen Anforderungen, die die Erwartungen der Kundschaft übersteigen bzw. an welche der Kunde bzw. die Kundin nicht einmal gedacht hat. Das bedeutet, dass bei Nicht-Erfüllung die Unzufriedenheit nicht steigt, bei Erfüllung jedoch die Zufriedenheit steigt. Ob der Kunde oder die Kundin im Endeffekt nun mit einem Gut zufrieden oder unzufrieden ist, hängt somit vom Mittel der verschiedenen Anforderungsarten ab. (Sauerwein, 2000)

Ein wichtiger Punkt, welcher bei der Eruiierung des Zusammenhanges zwischen der Zufriedenheit der Kundschaft und dem ökonomischen Erfolg beachtet werden muss, ist, dass die Auswirkung eines Faktors in der Beobachtung meistens nicht linear ist. So kann der Faktor Sicherheit zwar zu einer höheren Zufriedenheit führen, jedoch heißt das nicht, dass, je sicherer das Gut ist, desto höher die Zufriedenheit ausfällt. Es ist wahrscheinlicher, dass die Sicherheit eines Gutes eine Notwendigkeit ist und demnach nicht als aussagekräftiges Mittel zur Erhöhung der Zufriedenheit dienen kann. Im mehrdimensionalen Ansatz wäre hier nun von einer Basisanforderung die Rede, aber auch im eindimensionalen Ansatz resultiert diese Erkenntnis zumindest darin, dass der Zufriedenheitszustand nicht nur durch den Faktor Sicherheit von Unzufriedenheit zu Zufriedenheit wechseln kann. Natürlich muss dieses Gedankenspiel auch mit weiteren Faktoren durchgeführt werden und beschränkt sich nicht nur auf die Sicherheit. (Wiedmann et al, 2004)

Unabhängig von dem präferierten Ansatz wird in der Literatur sowie in der Forschung „Zufriedenheit“ oft mit „Qualität“ in Verbindung gebracht. Nachdem der Begriff der Zufriedenheit oft mit dem Qualitätskonstrukt korreliert, werden diese zwei Thematiken auch öfters gleichgestellt. (Wiedmann et al, 2004)

### **3.5 Beeinflussung im Internet**

Wie im oberen Kapitel bereits erörtert wurde, ist Zufriedenheit der wichtigste Kauffaktor für Kunden. Besonders wichtig wird die Zufriedenheit, wenn es darum geht, Bindung zur Kundschaft aufzubauen.

Bei einem Neukauf ist die mögliche Zufriedenheit dem Konsumierenden noch nicht bekannt, deshalb muss hier das Interesse geschaffen werden, ob es nun tatsächlich besteht oder künstlich beim Kunden erschaffen wird. Das kommt vor allem daher, dass nur zwischen 5 und 10% der Entscheidungen stark kognitiv passieren (Kröber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982). Der Rest entsteht durch persönliche oder extern gesteuerte Verhaltensweisen. Somit ist das Bild des Menschen als selbständiges und rational denkendes Wesen zwar richtig, aber vor allem bei Kauf tätigkeiten deutlich niedriger als eigentlich erwartet. Es wird also ein Produkt, welches beispielweise durch die Verpackung visuell überzeugt oder Informationen transportiert, welche den Menschen gefühlsmäßig ansprechen, durch einen Impuls heraus gekauft. Diese Reaktionen sind dem Käufer bzw. der Käuferin meist nicht klar und erfolgen unterbewusst. Und genau hier ergeben sich viele Möglichkeiten zur Beeinflussung.

### **3.5.1 Begriffsdefinitionen**

Unter Beeinflussung versteht man alle Veränderungen oder Stabilisierungen der bestehenden Einstellungen einer Zielperson. Es ist hierbei allerdings egal, in welche Richtung die Beeinflussung passiert, also ob der Beeinflusste bzw. die Beeinflusste nach erfolgreicher Einflussnahme ein Produkt nun kaufen möchte oder eben nicht kaufen möchte. In erster Linie sollen bestehende Verhaltensweisen verändert werden, um im Idealfall eine Neuausrichtung zu bezwecken. (Wiedmann et al, 2004)

Manipulation baut auf der Definition von Beeinflussung auf, jedoch geht sie noch einen Schritt weiter. Von Manipulation spricht man, wenn der Beeinflusste bzw. die Beeinflusste gegen seine oder ihre Vorprägung beeinflusst wird und das dem Beeinflussten bzw. der Beeinflussten nicht bewusst ist. (Wiedmann et al, 2004)

Als Weiterführung der Manipulation kann die Irreführung bzw. Täuschung betrachtet werden. Hier wird die Kundschaft über falsche Informationen oder irreführende Bilder in die Irre geleitet. Zusätzlich kommt bei der Täuschung, im Vergleich zur Irreführung, noch der bewusste Wille der beeinflussenden Partei dazu, die beeinflusste Partei zu täuschen. (Wiedmann et al, 2004)

Jedoch lässt sich grundsätzlich kein freidenkender Mensch beeinflussen. Somit können Beeinflussungsversuche auch fehlschlagen und dann ganz andere unerwünschte Reaktionen der Kundschaft hervorrufen. Eine dieser möglichen Reaktionen ist die kognitive Dissonanz. Hierbei erfährt der Kunde bzw. die Kundin eine Dissonanz zwischen den neuen Informationen und den bereits bekannten Information, wodurch eine mögliche Abwehrhaltung entstehen kann. (Wiedmann et al, 2004)

Auch die Irritation ist eine Ausprägung dieser Reaktionen. Wird ein Beeinflussungsversuch erkannt und anschließend als peinlich oder dummlich angesehen spricht man von Irritation,

wodurch die Beeinflussungswirkung auf die Kundschaft stark reduziert wird bzw. ganz verschwindet. (Wiedmann et al, 2004)

Eine Weiterführung der Irritation ist die Reaktanz. Hierbei wird der Beeinflussungsversuch ebenfalls als solcher erkannt und der Beeinflusste bzw. die Beeinflusste errichtet einen Beeinflussungswiderstand. Dadurch könnte sich das Endresultat der Beeinflussung anschließend um 180 Grad drehen und aus einer gewünschten Sympathie zu einem Produkt oder einer Firma wird eine Antipathie. (Wiedmann et al, 2004)

### **3.5.2 Gezielte Beeinflussung**

Grundidee der gezielten Beeinflussung ist die systematische Änderung der Verhaltensabsicht der Kundschaft. Dazu gibt es direkte und indirekte Methoden, welche auf das Verhalten oder den psychischen Zustand der einzelnen Kunden bzw. Kundinnen einwirken. Ziele der Beeinflussung sind kognitive und aktivierende Prozesse im Gehirn, speziell die Prozesse der Informationsaufnahme, des Lernens und der Wahrnehmung. Diese Methoden lassen sich in zwei Kategorien zusammenfassen: beeinflussende Kommunikation und unterschwellige Beeinflussung. (Wiedmann et al, 2004)

Zur beeinflussenden Kommunikation gehören Beeinflussungstechniken, bei denen direkt mit dem Beeinflussungsobjekt kommuniziert wird, sei es persönlich oder per Nachricht. Somit werden hier übliche Kommunikationsthematiken, wie beispielsweise der Aufbau von Argumenten und die mögliche Verwendung von Gegenargumenten, angewendet, um Immunisierungseffekte zu erzielen. Bei dieser Art von Beeinflussung kann am schnellsten überprüft werden, ob die Beeinflussung fruchtet oder ob eine Diskussion im Sand verläuft. (Esch, Langner & Jungen, 1998)

Die unterschwellige Beeinflussung agiert über Reize, welche sich unter der bewussten Reizschwelle des Kunden bzw. der Kundin befinden. Somit können kritische Reaktionen der Kundschaft, wie beispielsweise die oben erwähnte Reaktanz, vermieden werden, da dem Kunden bzw. der Kundin die Beeinflussung in der Regel nicht bewusst wird. Nachdem die Beeinflussung als solche nicht erkannt wird, nimmt das Individuum an, die Entscheidung stammt aus seinem freien Willen. (Esch et al, 1998)

Eine frühe praktische Ausprägung von unterschwelliger Werbung war die nicht bewusst wahrnehmbare Einblendung von Werbung in Kinofilmen, heute unter anderem auch Produktplatzierung genannt. Heutzutage hat sich dieses Anwendungsfeld schon deutlich erweitert, da auch Gerüche oder Töne sowie angeborene oder gelernte Schemata wie beispielsweise Erotik oder Kindchenschemata, eingesetzt werden. (Wiedmann et al, 2004)

### 3.5.3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung

Marketingkommunikation im Web funktioniert nicht nur in dem Moment, in dem die Kundschaft auf der Webseite ist, sondern auch davor und danach. Demnach lässt sich laut Wiedmann et al die Kommunikationsgestaltung in drei Phasen einteilen: Die Pre-Site-, die Website- und die Post-Site-Phase. Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, ist es in jeder Phase möglich, beeinflussend zu wirken, auch wenn sich die Träger jeder Phase differenzieren. Zusätzlich gibt es durch alle Phasen durchgehende Rückkopplungseffekte.

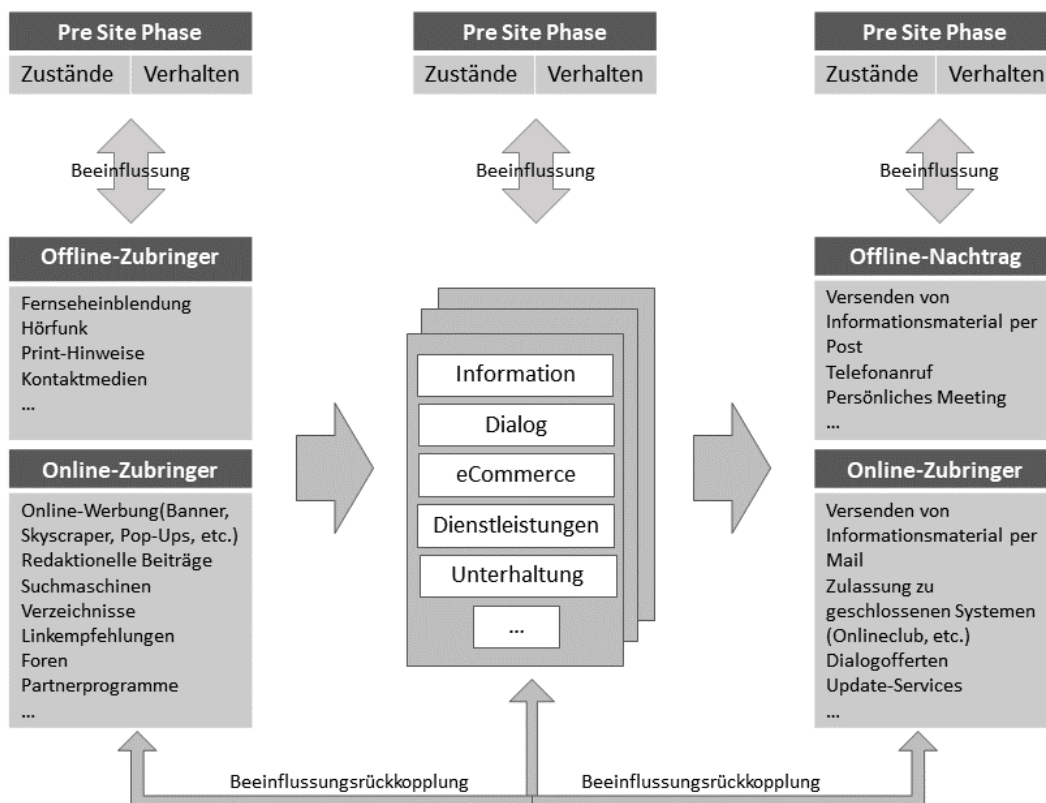


Abbildung 3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung in den Kommunikationsprozessen (vgl. Wiedmann et al, 2004)

Die Pre-Site-Phase umfasst alle Kommunikationsmittel und -wege, welche den Kunden bzw. die Kundin zur Webseite führen, egal ob offline oder online. So wäre hierfür ein typisches Offline-Mittel die Ansage der Adresse der Webseite im Radio und ein typisches Online-Mittel die Verwendung eines Werbebanners auf einer anderen Webseite. Das Ziel der Beeinflussung in dieser Phase kann aber je nach Zielsetzung variieren. Zum einen möchte der Beeinflussende konkret die Zahl der Aufrufe erhöhen und gestaltet seine Werbung dementsprechend. Zum anderen kann das Ziel jedoch auch die Veränderung des Gemütszustandes der anwendenden Person hin zum Positiven sein, sodass der Kunde oder die Kundin motivierter für einen möglichen Kauf ist, sobald er oder sie auf die Webseite gelangt. Diese Phase ist ausschlaggebend, um



überhaupt Kundschaft auf Online-Werbung, wie Webseiten oder Applikationen ziehen zu können und darf daher keinesfalls vernachlässigt werden. (Wiedmann et al, 2004)

Die Phase der Website umfasst alle Ereignisse auf der Webseite bzw. der Applikation. Dies ist oft der reine Abruf von Informationen zu Bestand, Aktionen oder relevanten Nebeninformationen. Aber auch die Nutzung von Dienstleistungen oder Services ermöglicht eine hohe Interaktivität zwischen Webseite und Nutzer bzw. wenn beispielsweise auch eine Chatfunktion vorhanden ist, auch die Interaktion zwischen Menschen wie bereits in früheren Kapiteln erwähnt. (Wiedmann et al, 2004)

Die Post-Site-Phase ist der Abschluss dieses Prozesses und umfasst alle nachträglichen Möglichkeiten der Werbung, nachdem der eigentliche Geschäftsprozess bereits durchgeführt wurde. Das beginnt beim Versenden einer Transaktionsbestätigung nach einem Kauf, welche nochmal alle relevanten Informationen über den gerade getätigten Kauf zusammenfasst. Auch hierbei kann bereits für den nächsten Kauf geworben werden. Dem Kunden in dieser Form eine Möglichkeit zum Feedback zu gewähren, wird auch immer häufiger eingesetzt. (Wiedmann et al, 2004)

Wie bereits erwähnt, gibt es zwischen den einzelnen Phasen Abhängigkeiten und auch Rückkopplungen. Denn auch wenn jede Phase einzelne Techniken zur Beeinflussung aufweist, so ist doch der gesamte Prozess der Beeinflussung über alle Phasen hinweg entscheidend, ob der Beeinflussungsversuch überhaupt gelingt, einmalig gelingt oder sein Ziel zur Gänze erfüllt. Somit darf die Abbildung 3 nicht als Aufzählung separater Phasen gelesen werden, sondern als ganzheitliches Konstrukt.

### **3.5.4 Ausgewählte Beeinflussungstechniken im Web**

In diesem Unterkapitel werden einige ausgewählte Beeinflussungstechniken vorgestellt, welche im Internet angewendet werden. Die meisten haben ihren Ursprung in der Offline-Werbung und wurden dann einfach sinngemäß in die Online-Werbung transferiert.

#### **Foot in the door**

Das erste Phänomen ist die sogenannte „Foot in the door“ Taktik. Die Grundidee hierbei ist es, den zu Beeinflussenden bzw. die zu Beeinflussende zunächst nur mit einem kleinen Zugeständnis aufmerksam zu machen. Anschließend wird das eigentliche Angebot unterbreitet, worauf hin der Konsument bzw. die Konsumentin eher darauf anspringen soll, da er bzw. sie ja bereits etwas ohne Gegenleistung bekommen hat. Diese Taktik wird besonders dort angewendet, wo eventuell kein natürliches oder zumindest kein bewusstes Interesse auf der Seite der Kundschaft besteht. Offline wird diese Methode meistens durch eine geschulte Verkaufskraft durchgeführt, welche die Kundschaft dann persönlich ansprechen kann. Online ist dies aber nicht

ohne weiteres möglich, weshalb hier die Interaktion oft mit etwas Kostenlosem begonnen wird. So bietet zum Beispiel ein Finanzberatungsunternehmen auf seiner Webseite einen kostenlosen Finanzrechner an, welcher vereinfachte Ergebnisse liefert. Anschließend kann dem Kunden bzw. der Kundin vorgeschlagen werden, wie dieser Wert noch zu optimieren wäre, wobei das letztendliche Ergebnis kostenpflichtig erworben werden muss. Somit hat der Kunde oder die Kundin bereits alle Daten eingegeben und es ist wahrscheinlicher, dass dann ein Kauf entsteht. (Wiedmann et al, 2004)

Zu frühen Zeiten des Internets war ein üblicher Vertreter dieses Phänomens das Locken mit einer niedrigen Größe bei Programmen. Nachdem die Leistungsfähigkeit von damaligen Leitungen und Modems im Privatgebrauch nicht mit heutigen zu vergleichen sind, wurden nur jene Programme öfter gedownloadet, welche auch eine angemessene Größe hatten, da es sonst einfach zu lange dauerte, diese funktionsbereit zu haben. Also entstand das Vorgehen, dass beim initialen Download nur ein Setup gedownloadet wurde, welches noch nicht alle relevanten Programminhalte dabei hatte, um so die angezeigte Größe zu reduzieren. Wenn nun also jemand das Setup heruntergeladen hatte und dieses ausführte, um das Programm zu installieren, verband sich im Hintergrund das Setup mit dem Internet, um die noch fehlenden Programminhalte ebenfalls herunterzuladen. Nachdem der Nutzer bzw. die Nutzerin aber bereits im Installationsvorgang war, war es unwahrscheinlich, dass dieser wieder abgebrochen wurde. (Wiedmann et al, 2004)

### **Stimmungsbeeinflussung**

Wie bereits in früheren Kapiteln erwähnt, hat die Stimmung der Kundschaft vor dem Kauf einen maßgeblichen Einfluss darauf, ob das Produkt oder die Dienstleistung gekauft wird. Dies prägt sich aber auch so aus, dass Personen in positiver Stimmung ihre Aufmerksamkeit eher auf positive Details richten und Personen in negativer Stimmung eher auf negative Details. Weiters kommt man in der Literatur zu dem Ergebnis, dass gut gelaunte Menschen leichter zu überzeugen sind als schlecht gelaunte. Demnach ist das Ziel dieser Methoden, die Kundschaft positiv zu stimmen, um sie anschließend von einem Kauf zu überzeugen. Im Internet erfolgt dies oft durch Farben oder Bilder. Ein bekanntes Beispiel ist in der Weihnachtszeit zu sehen, wenn normale Abbildungen nun zusätzlich mit einem Weihnachtsmotiv ergänzt werden. Eine andere Ausprägung dieser Methode ist die offensichtliche Platzierung von oft gestellten Fragen oder positiven Kundenrezessionen. (Wiedmann et al, 2004)

### **Schemata**

Durch die immer größer werdende Informationsflut im Internet, gehen all jene Informationen unter, welche nicht die Aufmerksamkeit der Konsumenten bzw. Konsumentinnen wecken können. Deshalb werden gezielt Reize bei der Kundschaft über Bild, Ton oder Musik stimuliert, um die Aufmerksamkeit auf sonst weniger aktivierende Inhalte zu lenken. Dazu werden am besten

angeborene Schemata, wie beispielsweise Erotik, verwendet. Diese Schemata können aber auch allgemeiner und weniger intim ausfallen, indem zum Beispiel prominente Persönlichkeiten Aussagen über Produkte oder Dienstleistungen machen, da diese für viele Menschen als Vorbilder fungieren und deren Aussage somit Wert hat. Dazu gehört auch die Verwendung von Experten oder zumindest augenscheinlichen Experten, wie beispielsweise ein Arzt oder eine Ärztin in der Werbung über eine Arznei. Diese Experten vermitteln eine gewisse Professionalität dem Produkt gegenüber, allein durch ihr Auftreten als Experte. (Wiedmann et al, 2004)

Aber auch Framing, also die richtige zur Schaustellung von Produkten, gehört zu dieser Technik. So werden Produkte, die einen gewissen Preis haben, auch dementsprechend präsentiert.

Diese Methode findet sowohl in der Pre-Site-Phase als auch in der Website-Phase Anwendung.

### **Knappheitsphänomen**

Dieses Phänomen wird auch sehr häufig verwendet, mit der Begründung, dass Konsumenten bzw. Konsumentinnen eher ein Produkt erwerben, wenn sie unterschwellig, aber auch offensichtlich darauf hingewiesen werden, dass das Produkt entweder in seiner Anzahl limitiert ist oder ein Angebot nur noch kurz gilt. So soll die Überlegungsphase der Kundschaft reduziert werden und ihr gleichzeitig symbolisiert werden, dass das Produkt schon viele andere Personen zuvor gekauft haben und wenn sie nicht schnell handelt, diese Chance vorbei sei. (Wiedmann et al, 2004)

Dieses Phänomen ist ebenfalls in der Pre-Site-Phase als auch in der Website-Phase aufzufinden. In der Pre-Site-Phase induzieren Unternehmen mit der Knappheit eines Artikels einen Webseiten-Aufruf und in der Website-Phase wird der Lagerbestand angezeigt, um so zu einem Kauf zu überreden. (Wiedmann et al, 2004)

## **4 KUNDENINNENBINDUNG**

Wie bereits erwähnt setzt jedes Unternehmen beim Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung die Zufriedenheit der Kundschaft als oberstes Ziel, damit der größtmögliche Umsatz erwirtschaftet werden kann (Hinterhuber & Matzler, 2009). Jedoch ist die Zufriedenheit nur ein Zwischenstopp zum eigentlichen Ziel: der Bindung der Kundschaft. KundInnenbindung beschreibt nun den Aufbau sowie die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbindung zwischen kaufender und verkaufender Partei, wobei die Markttransaktionen nicht zufällig, sondern sehr bewusst passieren. Der Kunde bzw. die Kundin wählt also bewusst das Produkt bzw. die Dienstleistung des Unternehmens aus, trotz des Vorhandenseins von konkurrierenden Produkten oder Dienstleistungen. (Peter, 2001)

### **4.1 Online Maßnahmen**

Um eine Bindung entstehen zu lassen gibt es verschiedenen Möglichkeiten, welche online sowie offline sein können. Oft vermischen sich diese Charakterisierungen, da manche Maßnahmen offline sowie online funktionieren und angewendet werden.

#### **4.1.1 Mehrwehrt bieten**

Die erste und oberste Maßnahme, um KundInnenbindung zu schaffen, ist die Erschaffung von Mehrwert für den Kunden bzw. die Kundin. Das klingt zunächst banal, jedoch muss die Überlegung hergenommen werden, dass die Geschäftstätigkeit sich an verschiedene Zielgruppen richten kann und eventuell nur eine davon tatsächlich Umsatz generiert. So hält sich beispielsweise ein Online-Forum nicht durch die tatsächlichen Endkunden und Endkundinnen am Leben, sondern durch Werbeeinschaltungen, welche von anderen Unternehmen gezahlt werden. Das Geschäftsziel hierbei wäre nun so viel Werbung wie möglich zu zeigen, jedoch bietet diese Werbung keinen Mehrwert für die Endkundschaft. Somit müssen die Anforderungen der Endkundschaft erfüllt werden, damit diese überhaupt in das Forum geht, obwohl sie nicht direkt Umsatz für das Unternehmen erzeugen kann. (Stolpmann, 2000)

#### **4.1.2 Exklusivität**

Menschen sehnen sich seit jeher um Zugehörigkeit und das spiegelt sich auch beim Kaufverhalten wider. Die Erschaffung von Zugehörigkeit bzw. Exklusivität durch beispielsweise Clubs oder Vereine ist ein wirksamer Bestandteil bei der Schaffung von KundInnenbindung, welches von herstellenden Unternehmen langlebiger Verbrauchsgüter verwendet wird, wie

beispielsweise bei Seat mit dem Seat-Club. Hier wird mit Zusatzservices wie der Mobilitätsgarantie geworben, welche exklusiv für Mitglieder sind. Aber auch Herstellfirmen von kurzlebigen Verbrauchsgütern wie Nahrungsmittelkonzerne zählen oft auf Mitgliedschaftsangebote, um Bindung zur Kundschaft zu erlangen. (Peter, 2001)

Grundsätzlich lassen sich die Vorteile durch diese Clubs bzw. Mitgliedsvereine in zwei Grundprinzipien unterscheiden. Bei Vorteilclubs können Vorteile allein durch das Beitreten in besagtem Club genutzt werden. Ein Beispiel hierfür wäre der Vorteil von 5% Rabatt für jedes Mitglied. Der Beitritt zum Club kann, muss aber nicht kostenlos sein. Auf der anderen Seite gibt es das Prämiensystem, wo erst mit der Zeit gewisse Vorteile genutzt werden können. Hier müssen beispielsweise Bonuspunkte durch Einkäufe gesammelt werden. Sobald eine gewisse Zahl an Bonuspunkten erreicht wurde, können die Vorteile einmalig oder mehrmalig in Anspruch genommen werden. Ein Paradebeispiel hierfür sind die „Rabattmaker!“ von Spar. Diese Variante funktioniert oft besser als die des Rabattclubs, da hier von Anfang an auf ein bestimmtes Ziel hingearbeitet wird und der Anreiz, hier weiter einzukaufen, erhöht wird, da der Kundschaft bei vorzeitigem Abbrechen keine Gegenleistung zusteht bzw. die Gegenleistung durch weitere Käufe erhöht werden kann. Hingegen zahlt sich die Mitgliedschaft bei einem Rabattclub bereits ab dem ersten Einkauf aus, wodurch ein weiterer nur bei Bedarf in Erwägung gezogen wird. (Stolpmann, 2000)

Unabhängig von der verwendeten Art des Vorteilsystems werden Nutzer und Nutzerinnen zunächst aufgefordert, sich zu registrieren, wobei bereits eventuell Information abgefragt werden können, die dem Unternehmen bereits einen Mehrwert bringen können. Diese Barriere des Registrierens bzw. Anmeldens wird oft auch dazu genutzt, interessante Informationen nicht ohne Gegenleistung jedem Konsumenten bzw. jeder Konsumentin im Internet kostenlos zu Verfügung zu stellen. Durch die Registrierung bindet man die Kundschaft schon zu einem gewissen Teil, sofern diese Barriere tatsächlich überwunden wird. Es kann durchaus passieren, dass eine konsumierende Person lieber eine Alternativseite besucht, auf welcher sie sich nicht anmelden muss, da der Prozess aus ihrer Sicht für das Vorhaben unnötig oder unerwünscht ist. Demnach gilt hier wieder, dass die angebotenen Services der Webseite den Aufwand und die Verantwortung einer Registrierung kompensieren. (Stolpmann, 2000)

### **4.1.3 Sonderangebote**

Die einfachste und schnellste Möglichkeit zumindest kurzfristig das Interesse der Kundschaft zu wecken, ist das Anbieten von Events, welche sich aus Sicht der Kundschaft positiv auf den Preis auswirken, sprich Sonderangebote, Gutscheine oder ähnliches. Das Hauptmerkmal dieser Events ist ihre Kurzfristigkeit. Sie erregen für die Dauer der Aktion viel Aufmerksamkeit und erzeugen eben durch jene Kurzfristigkeit den Druck zum Kauf, also den Impuls den vielen

Menschen benötigen, um etwas zu kaufen. Es wird hier wieder weg vom intelligenten Kaufverhalten hin zum emotionalen Kaufverhalten gelenkt. Coupons beziehungsweise Gutscheine lösen einen noch stärkeren Kaufreiz als allgemeine Sonderangebote aus. Sonderangebote bieten einen direkten Einfluss auf den Umsatz und das Unternehmen hat zusätzlich noch die Möglichkeit selbst zu bestimmen, welche Artikel im Angebot sind. Die Auswahl kann hier taktisch klug gewählt werden, wenn beispielsweise ein bekanntes Event wie ein Festival bevorsteht, werden Festivalutensilien und ganz besonders Lebensmittel, wie Bier oder ähnliches, preislich reduziert. Aber auch um des Lagerbestandes Willen werden Sonderangebote einberufen. Das typischste Beispiel hierfür ist der Sommer- oder Winterschlussverkauf. Hier sind ebenfalls Coupons beziehungsweise Gutscheine besser geeignet, um bestimmte Artikel zu verkaufen, bei Schlussverkäufen haben aber die allgemeinen Sonderangebote die bessere Wirkung. (Rennhak, 2006)

Eine weitere Ausprägung des Sonderangebots ist das Gewinnspiel, auch wenn sich letzteres charakteristisch von den vorher erwähnten Methoden merkbar unterscheidet. So ist die Teilnahme an einem Gewinnspiel in der Regel kostenlos, somit bekommt die Kundschaft etwas geschenkt und nicht nur preislich reduziert. Jedoch ist der Gewinn nicht garantiert, was sich ebenfalls von den vorher genannten Möglichkeiten unterscheidet. Das Ziel von Gewinnspielen ist aber dennoch das Gleiche: Die Kundschaft auf die Webseite oder Applikation zu locken und Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu lenken. (Stolpmann, 2000)

Die Wirkung von Gewinnspielen auf die KundInnenbindung steht stark im Zusammenhang, ob das verschenkte Objekt das Unternehmen repräsentiert oder nicht. Ist der Gewinn thematisch mit dem Unternehmen verwandt, bleibt es der Kundschaft länger in Erinnerung und die Wirkung auf die Bindung der Kundschaft ist stärker. Andernfalls ist immer das zu gewinnende Objekt Grund für die Aufmerksamkeit und nicht das Unternehmen selbst. Aber auch dies kann Vorteile für Unternehmen haben, wenn das Gewinnspiel beispielsweise als Anreiz für die Teilnahme an einer Umfrage über das Kaufverhalten dienen soll. (Stolpmann, 2000)

### **4.1.4 Personalisierung**

Durch die Mitgliedschaft in Clubs und Vereinen ergeben sich für jeden Kunden und jede Kundin die gleichen Vorteile. Einen Schritt weiter geht hier die Personalisierung, denn sie ermöglicht auf die jeweilige Person individuell zugeschnittene Vorteile. Dadurch entstehen vor allem informationelle Vorteile für die Kundschaft. Um jedoch den Vorteil der Individualisierung nutzen zu können, müssen ebenfalls Benutzungskonten erstellt werden. Zusätzlich muss auch das Kaufverhalten der Kundschaft analysiert werden, um persönliche Werbung oder speziell auf die Anforderung des Einzelnen zugeschnittene Artikel anzeigen zu können. Dies ist somit kein

einmaliger Prozess, sondern das Profil muss ständig durch neue Nutzungsdaten erweitert werden. (Stolpmann, 2000)

Die Maßnahmen der Individualisierung beginnen aber bereits ganz klein bei der Verwendung einer persönlichen Ansprache in Emails oder anderen Kommunikationswegen. Aber auch die individuelle Anzeige der Webseite für den Kunden gehört hier dazu. So ist das bekannteste Beispiel in Foren oder sogar in Entwicklungsumgebungen die Einstellung des Designs der Webseite, also die verwendete Farbpalette. So wird üblicherweise auf helle Hintergründe mit dunkler Schrift gesetzt, um den Inhalt sofort und leicht leserlich zu machen. Bei Verwendung über längere Zeit schadet dies aber den Augen, wohingegen helle Schrift auf dunklem Hintergrund für die Augen leichter erträglich ist, wodurch der Kunde bzw. die Kundin lieber mit dem Produkt arbeitet oder sich auf der Webseite informiert. Der nächste Schritt wäre nun die Individualisierung des angezeigten Inhaltes. Damit muss der Konsument bzw. die Konsumentin sich nicht durch für die betreffende Person uninteressanten Inhalt wühlen, um an die für sie interessanten Informationen zu gelangen. Eine kürzere Suche erfreut die Kundschaft, ermöglicht so eine höhere Zufriedenheit der Kundschaft, welche anschließend zur Bindung der Kundschaft führt. (Stolpmann, 2000)

Die Anzeige von vermeintlich relevantem Inhalt für die einzelne Person darf aber nicht das Erforschen neuer Produkte verhindern, ansonsten kann die Individualisierung zum Nachteil werden. Sucht beispielsweise eine Person in einem Online-Handelsportal nach einem Buch über Netzwerktechnik, um ein Problem zuhause lösen zu können, wäre die Anzeige weiterer Netzwerktechnikbücher nach Lösung des Problems vermutlich nicht mehr interessant. So muss die Kundschaft sich erst recht wieder durch irrelevanten Inhalt kämpfen, bevor sie auf weitere interessante Anzeigen stößt. Es ist also zwischen generellen Kauf Tendenzen und situationsabhängigen Tendenzen zu unterscheiden. (Stolpmann, 2000)

Ein weiterer Nachteil kann entstehen, wenn zu offensichtlich das Verhalten analysiert und in den angezeigten Kaufoptionen widerspiegelt wird. Denn die Kundschaft will nicht das Gefühl der Überwachung und Beeinflussung vermittelt bekommen. Ein Beispiel hierfür ist die umfangreiche Serviceleistung von Facebook, welche die spezielle Möglichkeit des Single-Sign-Ons anbietet, also die Möglichkeit, sich bei Facebook-fremden Diensten mit dem Facebook-Profil auf der Webseite einloggen zu können. Dies bietet zwar dem Nutzer beziehungsweise der Nutzerin den Vorteil, sich nicht überall neu registrieren zu müssen und somit auch keine Vielzahl an Benutzernamen oder Passwörtern zu merken, aber gibt zugleich Facebook eine Vielzahl an Information über die betroffene Person. Diese gesendeten Daten werden dann bei Facebook genutzt, um bei den eigenen Services personalisierte Werbung anzuzeigen. Dies passiert jedoch oft sehr auffällig, wodurch es bei den anwendenden Personen Unbehagen erzeugen kann. Wenn zum Beispiel online nach Massagegeräten gesucht wird, werden bereits nach dem ersten

längeren Suchvorgang eben solche Geräte als Werbung bei Facebook angezeigt, selbst wenn die betroffene Person zuvor nie danach gesucht hat. Das wirkt für die Person anschließend verstörend, da sie ja offensichtlich überwacht wird. Dieses ganze Beispiel kann sinnbildlich so dargestellt werden, dass jedes Mal, wenn eine Person in ein Geschäft geht, beim Eingang eine Liste mit allen Interessen, Freunden, Berufserfahrungen etc. abgibt, woraufhin der Shop dann sein Sortiment auf die Person abgestimmt aufstellt, sowie Preise und Aktion dementsprechend anpasst. Aber auch bei einem Jobinterview oder einem Bankgespräch wäre dies der Fall. (Mühlhoff, 2019)

#### **4.1.5 Selbstbedienung**

„Den Kunden helfen sich selbst zu helfen – das ist das Credo erfolgreicher Self-Service-Angebote. Das Internet bietet den Kunden die Möglichkeit, Transaktionen jederzeit durchzuführen und sich umfassend zu informieren.“ (Stolpmann, 2000, Seite 86)

Bindung der Kundschaft durch Selbstbedienung mag zunächst kontrovers klingen. Tatsächlich ist die Ermöglichung von Selbstbedienung nur ein anderer Zugang zur Personalisierung und Individualisierung, denn egal wie gut ein Unternehmen die Interessen eines Individuums zu kennen glaubt, das Individuum selbst kennt sich besser. Diese Überlegung stellt ein wesentliches Argument für Selbstbedienungskonzepte dar. Selbstbedienung kann auch helfen, Nachteile zu vermeiden, welche die geführte Konsumierung eines Service oftmals mit sich bringt, wie beispielsweise Öffnungszeiten aber auch Örtlichkeiten. Durch Selbstbedienung hat der Nutzer bzw. die Nutzerin jederzeit und überall die Möglichkeit das Service zu nutzen und kann sich dadurch viel leichter zu Impulskäufen leiten lassen. Dies ermöglicht kostengünstig und anonym Varianten durchzuspielen, ohne sich irgendeinem Zwang ausgesetzt zu fühlen. So ist es beispielsweise Konsumenten und Konsumentinnen oft lieber, Fragen zu Krediten zunächst selbst im Internet zu recherchieren und sich verschiedenen Arten von Krediten anzusehen, bevor das persönliche Gespräch mit einem Bankmitarbeiter oder einer Bankmitarbeiterin gesucht wird. Somit hat die Kundschaft bereits ein gewissen Vorwissen, um erstens nicht zu unerwünschten Angeboten überredet zu werden, und weiters zumindest nur reduzierte eventuelle Scham dabei zu verspüren über die eigene finanzielle Situation zu sprechen. (Stolpmann, 2000)

#### **4.1.6 Community**

Der Mensch fühlt sich bestätigt, wenn er mit anderen Menschen in Kontakt tritt, welche seine Meinung oder Interessen teilen. Dies trifft auch online zu, weshalb die Möglichkeit, mit anderen Menschen über eine Plattform zu kommunizieren auch die Bindung der Kundschaft zu dieser Plattform festigt. So kann es zu dem Umstand kommen, dass die Inhalte, welche das betreibende



Unternehmen zur Verfügung stellt, eine geringe Rolle spielen, während primär die Kommunikationsmöglichkeit an sich bzw. der Inhalt, welcher von den Nutzern und Nutzerinnen der Plattform erstellt wird, zum Erfolg beiträgt. Nur durch gemeinsame Interessen bildet sich aus den Konsumierenden eine Community, die an der Plattform festhalten will und so KundInnenbindung schafft. Auch wenn die Kundschaft die Gemeinschaft selbst am Laufen hält, heißt das nicht, dass das Unternehmen hinter der Plattform sich nicht mehr darum kümmern muss. Neben der Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeit an sich, gibt es noch weitere Aspekte, die beachtet werden müssen. So muss ein System geschaffen werden, dem die Nutzer und Nutzerinnen vertrauen. Es muss also sicher sein und eventuell auch Regeln beinhalten, um Personen, die der Gemeinschaft schaden wollen, die Möglichkeit dazu zu nehmen. Aber auch die Personalisierung der Gemeinschaft sollte gefördert werden. Mitglieder sollen selbst aussuchen können, wie sie sich vor anderen Mitgliedern präsentieren können, aber auch die Community selbst soll entscheiden können wie sie auftritt. Das kann auch Entscheidungen über das Layout oder das Design des Chat-Raums oder Forums beinhalten. (Stolpmann, 2000)

Das Ziel einer Plattform zur Kommunikation zwischen Mitgliedern wird aber dennoch vom Unternehmen vorgegeben, da es einen wirtschaftlichen Zweck verfolgen soll. So haben soziale Medien das Ziel, ihren Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, sich über ihr Leben auszutauschen. Ein Handels-Unternehmen wird den Chat-Raum dazu benutzen, dass die Mitglieder sich über die Produkte des Unternehmens austauschen können, um so Informationen aus erster Hand zu erhalten. Das geht von Informationsaustausch vor dem Kauf bis hin zu Problemlösungen nach dem Kauf. So spart sich das Unternehmen gewisse Marketingmittel, sofern das Produkt überzeugen kann, da die Mitglieder es für das Unternehmen verkaufen, aber auch im Supportbereich. Denn hier kann beispielsweise ein aktives FAQ (Frequently Asked Questions), welches von den Mitgliedern betreut wird, eingesetzt werden, um so einem hilfeschuchenden Nutzer bzw. Nutzerin eine schnelle Möglichkeit zur Lösungsfindung geben. Das kann aber nur funktionieren, wenn sich die Mitglieder der Community vertrauen und nicht das Gefühl vermittelt wird, dass ein profitorientiertes Unternehmen im Hintergrund steht und alles zu beeinflussen versucht. (Stolpmann, 2000)

In letzter Zeit lässt sich eine deutliche Orientierung weg von offenen Communities hin zu geschlossen erkennen. Tatsächlich ist hierfür die große Vielzahl der Nutzer bzw. Nutzerinnen der Grund. Hier ist nun nicht mehr der unterhaltende Aspekt im Vordergrund, sondern effiziente und kooperative Zusammenarbeit. Aber nicht nur zwischen den Mitgliedern, sondern auch zwischen der Community und dem Unternehmen bzw. Anbieter der Plattform. Denn das Unternehmen weiß, dass der Erfolg davon abhängt, ob die Gemeinschaft sich in ihren Interessen vertreten sieht. Deshalb kann hier ein Dialog zwischen Unternehmen und Community entstehen, um die Bedürfnisse der Nutzer und Nutzerinnen zu befriedigen. Es wird zu einem Geben und Nehmen

zwischen den beiden Parteien. Die konsumierende Partei erhält Möglichkeiten zur Zusammenfindung und das Unternehmen erhält im Gegenzug Informationen von den Kunden und Kundinnen, z.B. wie ihre Anforderungen an das Produkt aussehen. Weiters entsteht eine gewisse Loyalität zum Unternehmen, da bei einem Wechsel zu einer anderen Plattform wieder von vorne begonnen werden müsste. (Stolpmann, 2000)

## **4.2 KundInnenaufwand minimieren**

Die durch das Internet entstehenden Möglichkeiten, Services jederzeit und überall abzurufen, charakterisieren die Entwicklung der Informationsgesellschaft treffend. Es soll stets alles schneller und mit weniger Aufwand passieren. Unternehmen, welche diese Anforderungen nicht erfüllen können, bleiben auf der Strecke und können nicht mehr mithalten. Es geht aber nicht nur darum, alles überall abrufbar zu machen. Allein dadurch entsteht zwar ein äußerst umfangreiches Datennetz, welches aber vor allem für Laien schwer zu entwirren ist und in welchem benötigte Informationen erst nach langer Suche gefunden werden. Deshalb ist es auch die Aufgabe von Unternehmen, ihre Online-Präsenz so geordnet wie möglich zu betreiben, sodass der KundInnenaufwand bei der Suche reduziert wird. Denn je leichter sich die verschiedenen Zielgruppen im Internet zurechtfinden können, desto wahrscheinlicher werden sie die bereits besuchten Webseiten, welche sie eben durch ihre Usability überzeugen konnten, weiterhin besuchen. Das wiederum verstärkt die Bindung der Kundschaft.

Die Informationsbeschaffung ist aber nur eine Phase des Kaufprozesses. Anschließend kommt der eigentliche Bestellvorgang, der Erhalt des Produkts, die Inbetriebnahme und anschließend im Fall der Fälle der Support. In jeder dieser Phasen gilt es, den Aufwand auf der Seite der Kundschaft zu reduzieren. Speziell nach dem Kauf, also beim Erhalt des Produktes, gibt es noch große Unterschiede zwischen Online und Offline-Handel. Der Offline-Handel hat den unbestrittenen Vorteil, dass Kunden und Kundinnen das Produkt gleich mitnehmen und umgehend in Betrieb nehmen können. Der Online-Handel muss zunächst das Produkt verschicken und sobald es ankommt, muss die Kundschaft es noch selbständig in Betrieb nehmen, wobei hier ebenfalls Unterschiede auftreten können. So hat der Offline-Handel meist eine Beratung vor dem Kauf, welche bei der Inbetriebnahme von Nutzen sein kann. Deshalb muss der Online-Handel diese Nachteile so gut wie möglich kompensieren, um sein volles Potenzial auszuschöpfen.

Gerade im Support kann der Online-Handel jedoch wieder aufholen, da dieser nun wieder jederzeit und überall verfügbar sein kann. Der Offline-Handel kann da mit einer Hotline zwar technisch gesehen noch mithalten, jedoch ist diese Methode in ihrer Funktionalität und Akzeptanz auch begrenzt. (Stolpmann, 2000)

Die Minimierung des Aufwands bezieht sich aber nicht nur auf Zeit, sondern auf jegliche verwertbaren Ressourcen, auch finanzielle. Im folgenden Kapitel werden einige Methoden zur Reduzierung des Aufwands der Kundschaft erläutert.

#### **4.2.1 Preisliche Konditionen**

Neben den oben genannten preislichen Maßnahmen wie Preisreduktionen oder Gutscheinen müssen auch eventuelle Nebenkosten beachtet werden, denn was hilft der günstige Preis, wenn dieser durch hohe Nebenkosten wie Lieferung etc. nicht zur Geltung kommen kann. Für einmalige Käufe kann zwar so der Kunde bzw. die Kundin in die Irre geführt werden und man lässt sich auf den niedrigen Preis ein, auf die Bindung der Kundschaft hat dies aber nachhaltige negative Auswirkungen. Zu den üblichen versteckten Kosten gehören Bearbeitungsgebühren, Versandkosten aber auch Zölle. Diese sollten wenn möglich bereits im Preis inkludiert sein und wenn dies nicht möglich ist, muss die Kundschaft zumindest darauf hingewiesen werden. (Stolpmann, 2000)

#### **4.2.2 Bezahlssysteme**

Nachdem die Kundschaft den richtigen Preis weiß, kann entschieden werden, wie bezahlt werden soll. Üblicherweise werden hier jene Zahlungssysteme angeboten, bei denen die Kundschaft bezahlt, bevor sie das Produkt entgegennehmen kann, wie beispielsweise Sofort-Überweisung oder Lieferung per Nachnahme. Dies dient selbstverständlich dem Schutz des Unternehmens und ist vor allem bei Neukunden verständlich. Jedoch wäre hier eine Option denkbar, bei Mitgliedern die Möglichkeit von Lieferung auf Rechnung oder zumindest Kreditkartenzahlung anzubieten. Durch Paypal kann hier heutzutage schon leichter umgestellt werden. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist aber noch die Möglichkeit, die Kontodaten speichern zu lassen, damit diese nicht jedes Mal neu eingegeben werden müssen. Natürlich muss dies unter höchster Sicherheit passieren und darf nur mit dem jeweiligen Benutzerkonto verknüpft sein. Amazon ist bei dieser Thematik mit den Dash-Buttons ein Vorreiter, auch wenn diese bereits 2019 wieder vom Markt genommen werden mussten. Die Richtung ist aus Sicht der Kundenbindung auf jeden Fall stimmig (Stiftung Warentest, 2019). Generell gilt: je größer die Auswahl an Zahlungsoptionen, desto wahrscheinlicher ist die Zustimmung durch die Kundschaft und somit die Customer Experience, welche sich positiv auf die KundInnenbindung auswirkt. (Stolpmann, 2000)

#### **4.2.3 Lieferoptionen**

Nachdem beim Online-Handel nur bei wenigen Produkten wie z.B. Software eine sofortige Lieferung möglich ist, ist die Lieferung von physischen Produkten stets langsamer, als wenn direkt

im Geschäft eingekauft worden wäre. Dies wird in den meisten Fällen als schlecht empfunden, auch wenn sich dabei ohne weiteres auch klare Vorteile, wie beispielsweise bei schweren Produkten, ergeben können. Zwar ist bereits der Trend zu beobachten, dass Kunden und Kundinnen manche Sachen lieber bestellen, als den Aufwand, in ein Geschäft zu gehen und dort nach gewünschten Artikeln zu suchen, auf sich zu nehmen. Jedoch gilt in der Regel immer noch: die breite Masse hat unterschiedliche Anforderungen und je mehr ein Unternehmen abdeckt, desto besser für die Bindung der Kundschaft. Die Möglichkeit direkt nach Hause zu bestellen oder aber auch die Möglichkeit, den Artikel am nächsten Verteilknoten selbst abzuholen um so eventuelle Kosten zu sparen und den Lieferzeitraum zu reduzieren, sollte für den Kunden beziehungsweise die Kundin als Option existieren. (Stolpmann, 2000)

### **4.2.4 Service und Support**

Der Service während des Kaufs ist wie bereits erwähnt im Online-Handel deutlich niedriger als im Offline-Handel. Denn es geht nicht nur darum Information zu sammeln und darzustellen, sondern diese in einen Kontext zu bringen und den Nutzern bzw. Nutzerinnen verständlich zu machen und sie so bei der Selbstbedienung zu unterstützen. Die Interaktionspunkte mit der Kundschaft sind hierbei die Beratung vor dem Kauf sowie im Supportfall. Hier kann aber auch aktiv durch Personal unterstützt werden. Eine Möglichkeit dazu wäre ein Supportforum, in welches die Kundschaft Fragen oder Probleme schreiben kann, um dann zeitnah von Fachpersonal unterstützt zu werden. Eine kostengünstige Variante ist es, die Forumsmitglieder untereinander helfen zu lassen, sofern immer noch ab und an durch das Fachpersonal unterstützt wird, beziehungsweise ein gewisses Know-How bei einigen Forumsmitgliedern erwartet werden kann. Hier können vor allem Erfahrungsberichte hilfreich sein. Aber auch die Verwendung von Online-Beratung im Sinne von Chatmodulen, welche den Kunden oder die Kundin direkt mit einer angestellten Person des Unternehmens in Verbindung setzt, kann dieses Bedürfnis stillen. Dies kann auch noch eine Ebene weitergeführt werden, in dem die Personen durch virtuelle Personen, beispielsweise künstliche Intelligenz, welche darauf programmiert wurde, FAQs beantworten zu können, ersetzt werden. (Lee, 2014)

## **4.3 Erwartungshaltung beeinflussen**

Die Zufriedenheit der Kundschaft und die anschließende Bindung der Kundschaft kann aber nicht nur durch das Angebot von irgendwelchen verschiedenen Services erreicht werden. Der Kunde bzw. die Kundin muss das bekommen, was er oder sie erwartet. Besser noch: ihre Erwartungen müssen übertroffen werden. Das bedeutet, dass selbst wenn das Produkt an sich eine äußerst hohe Qualität aufweist, die Kundschaft nur dann zufrieden sein wird, wenn die Erwartungshaltung

erfüllt wird. Beispielsweise hilft das beste Auto nichts, wenn sich der Kunde bzw. die Kundin ein Fahrrad erwartet. Nachdem aber die Erwartungshaltung für jedes Individuum anders aussehen kann, liegt es am Unternehmen, diese Erwartungshaltung soweit zu lenken, sodass das verkaufte Produkt dahingehend zufriedenstellend ist. Selbstverständlich ist die Lenkung der Erwartungshaltung nur in beschränkten Maßen möglich und auch nur dann, wenn zumindest eine gewisse positive Grunderwartung oder nur eine geringe negative Grunderwartung besteht. Eine 180° Grad Drehung wird im Normalfall nicht möglich sein. Keine Erwartungshaltung kann ebenfalls genutzt werden, indem das Unternehmen bei der Kundschaft Bedürfnisse erzeugt, welche nicht mal den Personen selbst bekannt war. (Stolpmann, 2000)

Ein bekanntes Beispiel für die Lenkung von Erwartungshaltung ist die Verwendung einer Marke. Jede Marke steht für spezielle Ausprägungen, welche alle Produkte der Marke aufweisen sollten. Marken werden anerkannt, da es der Kundschaft hilft, in der Vielzahl an Angeboten einen Leitfaden zu finden. Der Wert einer Marke kann wie bei jeder Ausprägung von Marketing auch durch die Online-Präsenz positive als auch negative Auswirkung erfahren. Die Zielsetzung bei der Entstehung oder Erweiterung des Markenspektrums für neue Produkten oder Dienstleistungen im Internet ist die Bildung von Online-Communities rund um die Marke. (Lee, 2014)

Aber das Internet bewegt sich nicht langfristig, denn Trends bleiben immer nur eine gewisse Zeit bestehen. Deshalb muss sich das Unternehmen stets an den Markt anpassen, um nicht unterzugehen. Es müssen laufend neue Features, Verbesserungen oder gänzlich neue Produkte entwickelt und angeboten werden. (Lee, 2014)

### **4.3.1 Marketing-Mix**

Marketing in sämtlichen neuen und alten Medien bestimmt in erster Linie die Wahrnehmung und Positionierung des Unternehmens. Weshalb auch der richtige Marketing-Mix der erste Strang ist, an dem gezogen wird, wenn es um die Steuerung der Erwartungshaltung der Kundschaft geht.

Es geht bei der Online-Präsenz nur sekundär um Selbstdarstellung. Viel wichtiger ist wie bereits erwähnt der Mehrwert, den die Webseite den Nutzern und Nutzerinnen bietet. Somit ist die richtige Positionierung der eigenen Produkte und Dienstleistungen im Marketing-Mix gefragt. Dieser besteht klassisch gesehen aus den 4P: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. In jeder dieser Kategorien muss beachtet werden, wie das Unternehmen dargestellt werden will. (Stolpmann, 2000)

### 4.3.2 Seriosität

Das Vertrauen der Kundschaft in das Unternehmen sowie deren Produkte und Dienstleistungen ist ein maßgeblicher Faktor, um überhaupt erfolgreich zu sein. Es aufzubauen bedarf oft langwieriger Bemühungen, es zu verlieren meist nur einen einmaligen Ausrutscher. Und wenn das einmal passiert ist, hilft nicht einmal das beste Produkt, denn die Kundschaft wird der Werbung diesbezüglich nicht mehr glauben können oder boykottiert sogar das Produkt aus Prinzip. Gerade im Internet bleiben Aussagen auf ewig bestehen und deshalb sollte stets gut überlegt werden, wie sich ein Unternehmen präsentiert und positioniert. Auch gibt es im Internet viele Betrügereien, da es schlichtweg jedem möglich ist online präsent zu sein und eine Regulierung deshalb sehr schwer ist. Glücklicherweise ist diese Tatsache dem Großteil der Nutzer und Nutzerinnen bekannt. Im besten Fall kann das dazu führen, dass Vertrauen langsam aber sukzessive verdient wird. Es liegt also am Unternehmen, vor allem bei reinen Online-Anbietern, die Kundschaft nachhaltig von ihrer Seriosität zu überzeugen. (Stolpmann, 2000)

Eine Möglichkeit seine Seriosität als Unternehmen zu präsentieren ist die Zertifizierung oder die Auszeichnung mit einem Gütesiegel durch eine externe Zertifizierungsstelle. Als bekanntestes Beispiel in Österreich und Deutschland dient hierzu „Trusted Shops“. Dieses Gütesiegel, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, beweist Kunden und Kundinnen, dass der betrachtete Shop gewissen Kriterien entspricht und auch wenn diese der Kundschaft nicht bekannt sein sollten, zeigt es zumindest den Willen des Unternehmens, seriös zu wirken und entsprechend zu handeln.



Abbildung 4 "Trusted Shops" – Gütesiegel (Trusted Shops, 2020)

Natürlich hilft ein Gütesiegel bzw. eine Zertifizierung nur dann, wenn diese glaubwürdig und bekannt ist. Zwar kann jegliche Art von Zertifizierung, sei sie noch so unbedeutend, kurzfristig die Glaubwürdigkeit erhöhen, jedoch hilft dies nichts bei der langfristigen Bindung der Kunden. Wichtig ist auch zu wissen, dass unseriöse Seiten beispielsweise das in Abbildung 4 gezeigte Logo von „Trusted Shops“ durchaus anzeigen können, ohne zertifiziert zu sein. Dies ist natürlich nicht zulässig, jedoch hält das unseriöse Handelsunternehmen nicht davon ab, es dennoch anzuzeigen. Der Nutzer bzw. die Nutzerin kann sich mit einem Klick auf das Logo und dem anschließenden Weiterleiten auf einen Server, welche den Online-Shop durch das zertifizierende

Unternehmen ausweist, von dessen Echtheit überzeugen. Jedoch muss diese Art der Überzeugung auch bekannt sein. (Stolpmann, 2000)

Dies führt zu einer weiteren Möglichkeit, das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen, nämlich dem Anbieten von zusätzlichen Garantien und Gewährleistungen. Hier ist aber nicht die Rede von den gesetzlichen vorgegeben Garantie- und Gewährleistungen, sondern von den vom Unternehmen zusätzlich bereitgestellten Services. Beispiele hierfür sind Umtausch-Garantien oder Geld-Zurück-Garantien. Diese Services sollen ein eventuell fehlendes Vertrauen überbrücken, indem der Kunde bzw. die Kundin selbst im Falle, dass das Produkt nicht überzeugt, keinen finanziellen Nachteil hat, da es einfach umgetauscht oder zurückgegeben werden kann. Somit ermöglicht das Unternehmen einen Vertrauensvorschuss. Sollte das Produkt oder die Dienstleistung allerdings überzeugen, hat das Unternehmen sich das Vertrauen der Kundschaft oft nachhaltig verdient. Derartige Angebote dienen vor allem dazu, Kunden und Kundinnen zu einem Wechsel von einem Unternehmen zum anderen zu motivieren. Denn oftmals sind Wechselhürden eine Methode, um Bindung der Kundschaft zu erzwingen, welche so aber von der Konkurrenz überbrückt werden können. (Stolpmann, 2000)

Wie bereits erwähnt ist auch das Schaffen von Wechselbarrieren, also das Erschweren des Wechsels von einem anbietenden Unternehmen zum nächsten, eine typische Methode, um Bindung der Kundschaft zu erreichen. Jedoch wird hier nicht versucht den Kunden oder die Kundin zu überzeugen, sondern eine Situation erschaffen, in der die Kundschaft bereits beim Wechsel einen Nachteil hat, unabhängig davon wie gut oder schlecht das andere Unternehmen die Anforderungen der Kundschaft abdecken kann. Typische Beispiele hierfür sind Vertragsbindungen von beispielsweise Mobilfunkanbietern. Die Wechselbarriere hierbei ist, dass der Kunde bzw. die Kundin für eine im Vertrag festgelegte Zeit Kundschaft des besagten Unternehmens ist. Das hat natürlich für das Unternehmen den Vorteil, dass es sich in dieser Zeit nicht darum kümmern muss, die Kundschaft an sich zu binden, da sie ja sowieso bleiben muss. Der Ausstieg aus diesem Vertrag würde dann die Kundschaft einiges kosten, was sie in den meisten Fällen nicht bereit sein wird zu zahlen. Ein weniger offensichtliches Beispiel ist das von Entertainment-Diensten wie Facebook und Co. Hier wird der Inhalt der Dienste von der Kundschaft selbst generiert und dieser ist auch der Hauptgrund dafür, sich für das Unternehmen zu entscheiden. Würde nun ein User oder eine Userin Facebook verlassen, hat sie nicht mehr die Möglichkeit, den Status oder die Bilder von Freunden und Bekannten ohne Weiteres zu sehen, da sie ja nicht mehr Teil von Facebook ist, alle anderen aber schon. Somit würde sie sich selbst ausgrenzen und einen informativen Nachteil in Kauf nehmen, nur weil ihr das anbietende Unternehmen nicht länger zusagt. Aber solange es der Inhalt tut, wird ein Wechsel nur dann stattfinden, wenn sich eine gewisse Anzahl an Personen ebenfalls dazu entscheidet gleichzeitig zu wechseln. (Stolpmann, 2000)

## **5 PORTFOLIO EINER APOTHEKE**

Die Grundaufgabe einer modernen Apotheke hat sich von der einer Apotheke der vergangenen Jahrzehnte deutlich verändert. Stand früher die eigene Herstellung von Medikamenten und Arzneien im Vordergrund, so sind es jetzt die Beratung und Aufklärung über geeignete Medikamente, deren mögliche Wirkungen sowie Nebenwirkungen, auch wenn ersteres immer noch praktiziert wird. Das eigentliche Ziel von Apotheken wird durch ihren vom Staat erhaltenen gesetzlichen Auftrag, nämlich die ordnungsmäßige Arzneimittelversorgung der Bevölkerung zu ermöglichen, definiert. Somit unterstehen Apotheken nicht der Privatwirtschaft, sondern den direkten Vorgaben des Gesundheitsministeriums. (United Europe Consulting, 2020)

### **5.1 Begriffsdefinitionen**

Die meisten Produkte einer Apotheke sind sogenannte rezeptpflichtige Produkte. Dieser Begriff sagt, wie bereits erwähnt, aus, dass im Normalfall nur ein Arzt ein Rezept für das Medikament verschreiben kann, ohne welches das Medikament nicht erworben werden kann. Zusätzlich zu verschreibungspflichtigen Medikamenten dürfen auch nicht-verschreibungspflichtige Medikamente wie zum Beispiel kosmetische Produkte oder Nahrungsergänzungsmittel verkauft werden. Hier wird aber noch zwischen rezeptfrei und apothekenpflichtig unterschieden, denn bei letzterem muss zumindest eine Einweisung über die korrekte Verwendung des Produktes durch das Apothekenpersonal erfolgen. (Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen, 2020)

Weiters werden zwei Arten von Apotheken unterschieden. Zum einen die übliche stationäre Apotheke und zum anderen die Online-Apotheke. Durch die oben genannte Definition ist aber klar ersichtlich, dass eine Online-Apotheke nur rezeptfreie Medikamente verkaufen darf. Dennoch muss eine Online-Apotheke ebenso wie eine stationäre Apotheke vom Gesundheitsamt überprüft und anerkannt werden, damit sie anschließend auf die Liste der validierten Apotheken in Österreich aufgenommen wird. So ist es für die Bevölkerung mit einem einzigen Blick möglich, auf besagter Liste zu erkennen, ob eine Online-Apotheke legal handelt oder nicht. (Öffentliches Gesundheitsportal Österreich, 2020)

### **5.2 Portfolio der Apotheke Kalsdorf**

Das Angebot der Apotheke Kalsdorf ist deutlich umfassender als nur rezeptpflichtige Medikamente. Es wird wie bereits in vorherigen Abschnitten angemerkt auch mit Eigenproduktionen oder Medikamenten von dritten Herstellern gehandelt. Diese



Eigenproduktionen und extern hergestellten Medikamente sowie die üblichen rezeptpflichtigen Medikamente unterteilen das Portfolio der Apotheke in vier Säulen. (Apotheke Kalsdorf, 2020)

### **5.2.1 Vier Säulen**

Die folgenden vier Säulen werden durch die Beratung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt.

#### **Gesund & Fit**

Die erste Säule „Gesund & Fit“ beinhaltet Medikamente, welche sich mit der geschlechtsspezifischen Gesundheit beschäftigen. Dabei werden spezielle Eigenschaften und die unterschiedlichen Bedürfnisse von Frauen und Männern berücksichtigt. Typische Beispiele sind Medikamente für den Schutz der weiblichen Scheide oder gelenksstärkende Medikamente abgestimmt auf den männlichen Körper.

#### **Kinder & Familie**

„Kinder & Familie“ als zweite Säule beschäftigt sich vor allem mit der Schwangerschaft und anschließend mit Kleinkindern und Kindern. Neben Schwangerschaftstests werden auch Nahrungsergänzungsmittel, welche die Schwangerschaft unterstützen sollen, angeboten. Aber auch Ergänzungsmittel für Kleinkind und Kind werden verkauft.

#### **Schön sein**

Die dritte Säule entfernt sich etwas von den üblichen Angeboten einer Apotheke, denn dieser Abschnitt sammelt Medikamente bzw. Hilfsmittel, welche der Kosmetik oder Hautbehandlung unterstehen. Diese gehen von Cremes bis hin zu Tees und Nahrungsergänzungsmitteln. Speziell in diesem Sektor werden hauseigene Produktionen angeboten.

#### **Haustiere**

Die letzte Säule ist ebenfalls kein Teil des Angebots einer herkömmlichen Apotheke, denn sie umfasst neben Tiernahrung auch Nahrungsergänzungen und Medikamente für Haustiere, welche die Bewegung unterstützen, der Pflege dienen oder Krankheiten behandeln und vorbeugen sollen.

### **5.2.2 Aktionen**

Grundsätzlich gibt es bei der Apotheke Kalsdorf jeden Monat eine Monatsaktion, wo zum Beispiel zu einem spezifischen Produkt ein weiteres gratis dabei ist. Eine spezielle „Daueraktion“ ist die Verwendung eines „Apo-Talers“. Das ist im Grunde genommen eine Möglichkeit für den Kunden oder die Kundin, durch getätigte Einkäufe zusätzliche Rabatte sammeln zu können. Pro Einkauf

erhält die Kundin oder der Kunde einen Apo-Taler, sofern der Einkauf 30€ übersteigt. Mehrere Apo-Taler werden vergeben, wenn der Einkauf ein Vielfaches von 30€ beträgt.

Diese Taler können gesammelt und anschließend in Prämien aus einem Prämienkatalog getauscht werden. Zusätzlich bietet die Apotheke die Möglichkeit, die erworbenen Apo-Taler als Spende für die steirische Kinderkrebshilfe einzusetzen.

## **6 KONZEPTENTWURF UND BESCHREIBUNG EINER MÖGLICHEN APPLIKATION**

Der Grund, warum immer mehr Unternehmen heutzutage auch mobile Webseiten oder mobile Applikation anbieten, ist die damit verbundene Erreichbarkeit der Kundschaft unabhängig von Ort und Zeit. Es muss nicht mehr darauf vertraut werden, dass möglich viele Kunden bzw. Kundinnen zufällig auf ein Plakat schauen oder eine Werbung im Radio hören, sondern es kann bewusst jede Person individuell erreicht werden. Dadurch vermindert sich auch das Risiko, alle Zielgruppen mit einer Werbung ansprechen zu müssen. Dies kann sich durchaus als schwierig herausstellen, da die verschiedenen Zielgruppen eventuell unterschiedlich auf die gleiche Werbung ansprechen (Barton, Müller & Seel, 2016). Weiters können Applikationen Möglichkeiten schaffen, welche ein Unternehmen von anderen in derselben Branche differenziert, wodurch sie interessant wird. (Hess, Hagenhoff, Hogrefe, Linnhoff-Popien, Rannenberg & Straube (Hrsg.), 2005)

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Thematiken, welche bei der Konzeption einer mobilen Applikation entstehen, erörtert und anhand des Beispiels der Apotheke Kalsdorf umgesetzt.

Die vorherigen Kapitel gehören der Phase der Analyse an und dienen der Bildung eines gewissen Grundverständnisses, sowie der Empfänglichkeit, konkretisierte Entscheidungen zu treffen. Diese Entscheidungen erstellen bereits ein handfestes Bild der Applikation und werden nun in der Entwurfsphase zusammengefasst. Das Ergebnis dieser Phase kann aber nicht einfach so umgesetzt und dadurch die Applikation programmiert werden. Für eine den Erwartungen entsprechende, effiziente und funktionale Applikation sind weitere Entscheidungen, Erkenntnisse und Überlegungen nötig, die über die bisherigen Thematiken hinausgehen. Ein Nichtbeachten dieser Anforderungen könnte dazu führen, dass unnötige Funktionalitäten realisiert werden, welche im schlimmsten Fall sogar dem Ziel indirekt im Weg stehen könnten. Deshalb wird der Entwurf in einem Prototyp zusammengefasst, um anschließend wieder ganzheitlich analysiert zu werden. (Maske, 2013)

### **6.1 Ziel der Applikation**

Wie Pistner 2019 deutlich macht, ist das genauere Definieren des Ziels der zu entwickelten Applikation der erste Schritt, um überhaupt damit beginnen zu können. Zwar hat grundsätzlich jedes Handeln eines Unternehmens den Profit als Ziel, jedoch darf keine Dienstleistung oder

Produkt jemals den Profit als oberstes Ziel verfolgen. Es muss stets darum gehen, ein Problem der Kundschaft zu finden und zu lösen.

Das Interesse der Apotheke an der Verwendung einer Applikation und somit das oberste Ziel derselben ist die Schaffung von KundInnenbindung. Wie aber bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, ist die Bindung der Kundschaft ein Resultat, welches durch die Erfüllung verschiedener Unterziele entsteht. Ein grundlegendes Unterziel ist in diesem Fall das Erzeugen von Mehrwert durch das Anbieten von Informationen. Die Kundschaft soll sich bei Verwendung der Applikation in den Bereichen „Portfolio der Apotheke“, „laufende und künftige Angebote“ sowie „aktuelle Beiträge aus der Gesundheit“ gut informiert fühlen. Weiters soll die Applikation als Werbemittel genutzt werden, sodass nicht nur Bestandskunden und -kundinnen angesprochen werden, sondern auch Neukunden. Das letzte Unterziel ist das Anbieten von Vorteilen und der vereinfachte Zugang zu den Vorteilen für Nutzer und Nutzerinnen der Applikation.

## **6.2 Definition der Zielgruppen**

Grundsätzlich sollten alle jene Zielgruppen angesprochen werden, welche in Kapitel 5.2.1 bereits identifiziert und definiert wurden. Um dies noch deutlicher zu machen wird zu jeder Zielgruppe ein Persona erstellt, welches das Verhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppe einfangen und widerspiegeln soll.

Ein Persona ist eine Personenbeschreibung, welche zwar grundsätzlich fiktiv ist, aber auf realen Tatsachen basiert. Diese fiktive Person soll möglichst viele Vertreter bzw. Vertreterinnen einer Zielgruppe beschreiben und zusammenfassen. (Meyer, 2018)

### **6.2.1 Gesunde Erwachsene**

Die erste Zielgruppe, welche in Kapitel 5.2.1 unter der Säule „Gesund & Fit“ angesprochen werden sollen, sind gesunde Erwachsene im Alter zwischen 25 und 50 Jahren, welche sich sehr mit Sport als Hobby beschäftigen. Ihnen geht es vor allem darum, Ergänzungsmittel zu bekommen und eine gewisse Hausapotheke bereitstehen zu haben. Es ist aber nicht selbstverständlich, dass diese Menschen aus Eigeninitiative Hilfsmittel kaufen bzw. verwenden wollen.

# Stefan Müller

Verkäufer in größerem Konzern

Motto: „Jung bleiben.“

Alter: 35

Familie: in einer Beziehung, keine Kinder

Beruf: sehr engagiert im Beruf, möchte sich jedoch nicht durch die Arbeit identifizieren und nur dafür leben

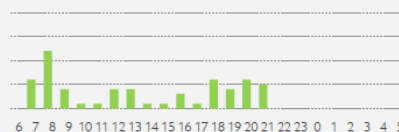
Interessen:

Stefan arbeitet als Verkäufer in einem Konzern und sitzt oder steht somit die meiste Zeit des Tages an nur einem Ort. Deshalb möchte er in seiner Freizeit so viel wie möglich unterwegs sein und Ausflüge machen. Vor der Arbeit versucht er so oft wie möglich Laufen zu gehen um so munter und aktiv in den Tag zu starten. Nebenbei macht er in einem Verein Sport.

Vertrautheit mit Technologie:



Nutzt Internet zu diesen Uhrzeiten:



Wichtig ist ihm:

- Aktiv zu sein
- Sich jung zu fühlen
- Ehrlichkeit
- Zeit für die wichtigen Dinge

Bei Websites:

- Übersichtlich
- Kreativ

Nicht passieren darf:

- Vertrauensbruch
- Fehlinformationen

Einflussfaktoren:

Seine Partnerin sowie Kollegen und Kolleginnen in der Arbeit, aber auch Freunde, welche er beim Sport getroffen hat.

Abbildung 5 Persona eines gesunden Erwachsenen (Quelle: Eigene Darstellung)

## 6.2.1 Junge Familie

Eine weitere Zielgruppe ist die einer jungen Familie, die bereits Kinder hat oder wo gerade welche auf dem Weg sind. Themen wie Schwangerschaft und Neugeborene werden in dieser Zielgruppe vereinigt. Hier sollen sowohl Kinder als auch Eltern angesprochen werden. Diese Zielgruppe ist sich oftmals unsicher, ob Arzneien nicht doch große Nebenwirkungen mit sich bringen und somit der Mutter oder dem Kind schaden können. Bei dieser Zielgruppe ist man gut beraten, die Sicherheit der Produkte in den Mittelpunkt zu stellen und entsprechend glaubhaft darzustellen.

# Marie Winter

Sachbearbeiterin in einem IT-Unternehmen

Motto: „Alles für mein Kind.“

Alter: 30

Familie: in einer Beziehung, Schwanger

Beruf: steht bereits im Arbeitsleben ist aber etwas nervös, wie es nach ihrer Karenz aussehen wird

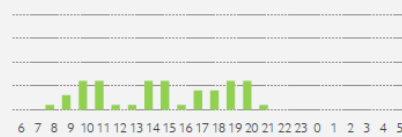
Interessen:

Marie interessiert sich zurzeit vor allem für ihre Familie, aber auch ihre Freundinnen kommen nicht zu kurz. Ihre Schwangerschaft ist das aktuellste Themen in beiden Bereichen, auch wenn ihre Freunde bereits Kinder haben. Das Kind kommt schon sehr bald, weshalb sich ihre Aufmerksamkeit nun beinahe ausnahmslos auf ihr Kind beschränkt. Liest zurzeit sehr viele Blogs oder Zeitschriften, welche sich mit dem Thema Geburt und Nachgeburtszeit beschäftigen.

Vertrautheit mit Technologie:



Nutzt Internet zu diesen Uhrzeiten:



Wichtig ist ihr:

- Ruhiges Umfeld
- Geborgenheit

Bei Websites:

- Übersichtlich
- Einfach
- Hilfreich
- Informationen sind das Wichtigste

Nicht passieren darf:

- Stress
- Fehlinformationen

Einflussfaktoren:

Ihr Partner sowie ihre Freundinnen. Aber auch Online-Persönlichkeiten, welche sie aktiv verfolgt und ihr durch die Zeit der Schwangerschaft und der Nachgeburtszeit helfen. Fernsehwerbung ist ebenfalls wirksam.

Abbildung 6 Persona einer jungen schwangeren Frau (Quelle: Eigene Darstellung)

## 6.2.1 Auf Aussehen bedachte ältere Menschen

Die dritte Zielgruppe sind Männer und Frauen zwischen 40 und 70 Jahren, welche sehr auf ihr Äußeres schauen und bereit sind dazu Arzneien verwenden zu wollen. Es geht diesen Menschen darum, mit Hilfsmitteln ihr Aussehen nachhaltig zu verbessern, beispielsweise durch besondere Pflege ihrer Haut. Diese Zielgruppe ist von sich aus schon sehr an einem Kauf interessiert, sofern die Produkte stimmen und in ihrer Wirksamkeit überzeugen können.

# Susanne Markosch

## Lohnverrechnung

Motto: „Man ist nur so alt, wie man sich fühlt.“

Alter: 62

Familie: geschieden, 2 ältere Söhne

Beruf: ist immer noch mitten im Arbeitsleben, freut sich aber bereits auf ihre Pension

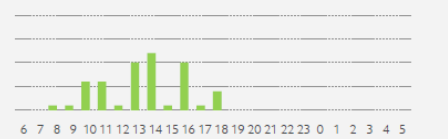
Interessen:

Susanne hat am meisten Spaß, wenn sie mit ihren Freundinnen am Nachmittag oder Abend etwas trinken gehen kann. Sie ist nicht wirklich auf der Suche nach einem neuen Partner, denn sie ist auch alleine glücklich. Jedoch ist sie sehr auf ihr Äußeres bedacht, nicht um zu imponieren, sondern ihrer Selbst willen. Am Wochenende geht sie gerne spazieren oder Power-Walken.

Vertrautheit mit Technologie:



Nutzt Internet zu diesen Uhrzeiten:



Wichtig ist ihr:

- Spannung
- Lebensfrohes Umfeld

Bei Websites:

- Übersichtlich
- Einfach
- Kreativ
- Überzeugend

Nicht passieren darf:

- Stress
- Fehlinformationen
- Lustloses Design

Einflussfaktoren:

Die Meinungen ihrer Freundinnen zählen nach ihrer eigenen am Meisten. Ist angeblichen Experten nicht stur aber skeptisch gegenüber.

Abbildung 7 Persona einer auf ihr Aussehen bedachten Person (Quelle: Eigene Darstellung)

## 6.2.2 Menschen mit Haustieren

In dieser Zielgruppe ist das Alter am wenigsten relevant, da Menschen jeglichen Alters Haustiere haben können und bereit sind, ihretwegen entsprechende Produkte kaufen. Ebenso spielt das Geschlecht eine eher untergeordnete Rolle. Nicht zu dieser Zielgruppe zählen jedoch Menschen, die ihrem Tier einen besonderen Luxus bereiten wollen, indem sie ein Tierspa oder ähnliches aufsuchen. Diese Einrichtungen bieten in der Regel ein entsprechendes Produktsortiment an, dessen sich die Tierhalter bzw. Tierhalterinnen normalerweise bedienen.

Natürlich kann es vorkommen, dass so eine Person auf die schnelle etwas benötigt und deshalb die Apotheke in Erwägung ziehen würde, dann wäre sie Teil der Zielgruppe. Diese Eventualität abzudecken erfordert aber keine wirklich ausschlaggebenden zusätzlichen Maßnahmen, da dann die Professionalität und das seriöse Auftreten der Apotheke ausschlaggebend ist, welches aber bereits für alle anderen Zielgruppen ebenfalls entscheidend ist.

# Petra Langmann

Change-Management

Motto: „Vier Beine sind ehrlicher als zwei.“

Alter: 32

Familie: in einer Beziehung, 2 kleine Hunde  
Beruf: bereits im Arbeitsleben verankert und sucht gerade die richtige Work-Life-Balance

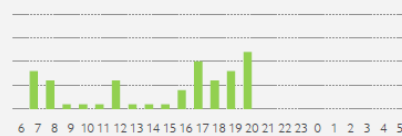
Interessen:

Neben ihrer beruflichen Karriere gestaltet Petra ihre Abende gerne ruhig zusammen mit ihren Hunden und ihrem Partner. Natürlich gehört hier auch das häufige Spaziergehen mit ihren Hunden dazu. Der Natur fühlt sie sich sehr verbunden, weshalb sie gerne wandern geht und einfach die frische Luft genießt.

Vertrautheit mit Technologie:



Nutzt Internet zu diesen Uhrzeiten:



Wichtig ist ihr:

- Freundlichkeit
- Ruhiges Umfeld

Bei Websites:

- Übersichtlich
- Überzeugend
- Detailliert

Nicht passieren darf:

- Stress
- Fehlinformationen
- Ungerechtigkeit Tieren gegenüber

Einflussfaktoren:

Informiert sich gerne selbst und vertraut ihrem Partner am meisten. Erfahrungsberichte von anderen Nutzern bzw. Nutzerinnen erachtet sie als wertvoll.

Abbildung 8 Persona einer tierlieben Person (Quelle: Eigene Darstellung)

## 6.3 Erstellung der Liste von Funktionalitäten

Nachdem die Zielgruppen der mobilen Applikation definiert wurden, müssen nun die Funktionalitäten der App überlegt werden. Als Methoden dazu werden simples Brainstorming anhand der Zielgruppen sowie Recherchen an der bereits existierenden Webseite der Apotheke Kalsdorf eingesetzt.

Nachdem nicht jede Idee realistischer Weise umgesetzt werden kann, muss das Ausmaß an Produktideen kritisch betrachtet und reduziert werden. In diesem Fall wird die Liste aber fürs Erste nur bedingt gekürzt. Diese Tätigkeit wird erst in einem späteren Kapitel durch die Evaluierung einer Umfrage durchgeführt, um so gleichzeitig die Relevanz am Markt eruieren zu können. Des Weiteren kann eine Produktideenkürzung auch dann noch passieren, wenn es bereits zur Entwicklung der Applikation kommt, welche aber nicht Teil dieser Arbeit ist. (Pahl, Beitz, Feldhusen & Grote, 2007)

Dieser Abschnitt beschäftigt sich nur mit funktionalen Anforderungen, während nicht-funktionalen Anforderungen ausgeblendet werden. Der Unterschied zwischen beiden Kategorien liegt darin, dass funktionale Anforderungen beschreiben, was die Applikation können muss, während nicht-



funktionale Anforderungen definieren, wie gut eine Funktion erfüllt bzw. eine Leistung erbracht werden soll. Beispiel für eine nicht-funktionale Anforderung im Zusammenhang mit der Applikation wäre, dass die App nicht länger als 2 Sekunden brauchen darf, um vollständig gestartet zu sein. Diese Anforderungen sind zwar ebenfalls relevant für die Schaffung der Kundenbindung, müssen sich aber stark an der verwendeten Architektur der Software bzw. der Applikation orientieren, weshalb diese Aussagen nicht ohne Weiteres sinnvoll getroffen werden können. (Johner, 2018)

Die folgende Liste zählt nun die funktionalen Anforderungen an die Applikation samt kurzer Beschreibung auf:

- Erstellung und Verwaltung von User-Profilen
  - Den Kunden und Kundinnen soll es möglich sein, sich ein User-Profil anzulegen. Über die Authentifizierung sollen zusätzliche Funktionalitäten zugänglich werden. Auch die Personalisierung der Applikation, wie beispielsweise das Verändern des Designs, soll über das Profil erfolgen.
  - Im Profil soll auch der aktuelle Apo-Taler-Kontostand angezeigt werden, inklusive der daraus für die Kundschaft entstehenden Rabatte und sonstigen Vorteile. Der Apo-Taler ist das von der Apotheke Kalsdorf verwendete Prämiensystem, welches in Kapitel 5.2.2 erläutert wurde.
- Tagebuch / Persönliche Informationen
  - Die Mitglieder der Applikation sollen die Möglichkeit haben, gesundheitsrelevante Daten in der Applikation zu sichern, um sie so überall abrufen zu können. Neben allgemeinen Daten können etliche kalenderbezogene Informationen abgelegt werden, wie beispielsweise Gewicht, Blutdruck und Blutzucker aber auch Zykluszeiten und Menstruationsbeschwerden.
  - Weiters soll die Möglichkeit des digitalen Impfpasses geboten werden, wobei dieser nicht als offizieller Pass gilt, sondern lediglich als Informationsquelle für den User oder die Userin.
- Medikationsverwaltung
  - Der Kundschaft soll es über die Applikation möglich sein, einzunehmende Medikamente im Blick zu behalten. Auf Anforderung soll an die rechtzeitige Einnahme per Push-Benachrichtigung erinnert werden.

- Öffnungszeiten und Kontaktinformationen
  - Der Kundschaft sollen alle relevanten Informationen, wie beispielsweise Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten oder auch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Apotheke sehen können.
  - Auch allgemeine Notrufnummern abseits der Apotheke sollen hier vermerkt sein.
- Aufzählung des Portfolios der Apotheke
  - Das Sortiment und die angebotenen Dienstleistungen der Apotheke sollen, ähnlich wie auf der Webseite, in der Applikation ersichtlich werden.
  - Zu den erhältlichen Medikamenten werden auch die Packungsbeilagen digital zur Verfügung gestellt, damit die Kundschaft diese im Falle eines Verlustes oder zur Vorabinformation abrufen kann.
- Blog mit Chatfunktionalität
  - Wie bereits auf der Webseite sollen zu aktuellen Themen Blogs veröffentlicht werden, welche von verifizierten Autoren geschrieben werden, aber von sämtlichen Nutzern kommentiert werden können.
- Produkte per App für Abholung bestellen/reservieren
  - Es soll möglich sein, eine nicht-rezeptpflichtige Arznei aus dem Nebensortiment der Apotheke über die Applikation zu bestellen, um diese dann bei der Apotheke abzuholen. Diese Funktionalität wird bereits über die offizielle Webseite der Apotheke Kalsdorf angeboten und sollte daher in die Applikation integriert werden.

Folgende funktionale Anforderung würde ebenfalls in die Liste aufgenommen werden, wurde jedoch aufgrund eines zu hohen Aufwands neben der Entwicklung der Software beziehungsweise dem möglichen Hindernis des Transportes als optional deklariert:

- Produkte per App kaufen und liefern lassen
  - Neben der Reservierung soll es möglich sein, eine nicht-rezeptpflichtige Arznei aus dem Nebensortiment der Apotheke direkt in der Applikation zu kaufen, welche dann anschließend an den Käufer bzw. die Käuferin nach Hause geliefert wird.
  - Als Bezahlssystem könnte Paypal verwendet werden, da dies für beide Seiten sicher ist. Zusätzlich bietet es dem Kunden oder der Kunden den Vorteil, sich keine zusätzlichen Daten merken zu müssen. Jedoch sollte nicht nur Paypal angeboten werden, sondern auch Sofortüberweisungen oder ähnliches an.

## 6.4 Designentscheidungen

Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt reicht nicht nur der reine Inhalt aus, um die Kundschaft von der Verwendung der Applikation zu überzeugen. Vor allem das Layout und das Design dürfen hier nicht unbeachtet gelassen werden. Die Kundschaft soll sich nicht durch viele verschiedenen Abzweigungen in der Struktur der Applikation durchkämpfen müssen, um zur gewünschten Information oder Funktion zu gelangen. Die wichtigsten der oben genannten Funktionalitäten müssen schnell zu finden und aufzurufen sein. Deshalb wird hier ein Slide-In Menü (das heißt, das Menü rückt durch ein Tippen auf ein Menü-Symbol in der linken oberen Ecke von links ins Bild) zur Strukturierung der Applikation bevorzugt, da Alternativen wie beispielsweise eine Variante mit den Funktionalitäten als angeordnete Kacheln hier aufgrund der Funktionsvielfalt nur schwer zu bewerkstelligen sein wird.

Auf der Hauptseite sollten aktuelle Themen oder Angebote angezeigt werden, da sich diese am ehesten ändern und es demnach für den Kunden bzw. die Kundin am wichtigsten ist, diese schnell zu finden. Die Ansicht darf auf der anderen Seite aber auch nicht überfüllt sein, da dies es der Kundschaft ebenfalls schwieriger macht, sich zurecht zu finden. Deshalb können hier Navigationssymbole verwendet werden, welche deutlich platzsparender sind als ausgeschriebene Worte. Typisches Beispiel hierzu ist ein Fragezeichen, um auf die Hilfefunktion hinzuweisen (Maske, 2019). Weiters sollte die durchschnittliche Größe von Smartphones berücksichtigt werden und demnach auch die Schriftgröße sowie die Dimensionierung der Buttons, über welche von einer Ansicht zur nächsten gewechselt werden kann, sorgfältig und mit Bedacht gewählt werden (Barton et al, 2016).

Zu diesem Thema gehört auch die Wahl der Grundfarben, welche sich durch die Applikation ziehen sollen. Diese sollten entweder das Unternehmen in irgendeiner Form widerspiegeln oder auf den Komfort der Kundschaft ausgerichtet sein. Im Falle der Apotheke Kalsdorf ist die Webseite hauptsächlich in grün und weiß gehalten, wie in der Gesundheitsbranche üblich. Daher sollen sich die Hauptfarben der Applikation daran orientieren und ebenfalls weiß und grün bevorzugen. Ebenso wichtig ist es, das Design nicht eintönig zu gestalten und zumindest ein paar andere Farbtupfer einzubauen. Dies bietet sich gut bei den vorher genannten Navigationssymbolen an, welche dadurch noch besser ins Auge fallen.

## 6.5 Konzeptentwurf

Alle bereits getroffenen Überlegungen werden nun im nächsten Schritt der Entwurfsphase zusammengeführt und es wird typischer Weise ein Prototyp in der Nullversion gefertigt, welcher anschließend für weitere analytische Zwecke genutzt werden kann und soll. Dies hat die Motivation, dass aus den theoretischen Überlegungen praktische Ausarbeitungen werden. Damit

kann einerseits evaluiert werden, ob die bereits getroffenen Entscheidungen in der Praxis überhaupt möglich sind. Andererseits soll überprüft werden, ob die gesetzten Maßnahmen auch die gewünschte Wirkung haben. Diese Analyse kann sowohl mit technischen als auch mit funktionalem Fokus erfolgen. Einerseits wie schnell die Applikation einzelne Funktionen ausführt, andererseits ob alle Funktionalitäten der Anforderungsliste auch so umgesetzt wurden, wie initial definiert. Weiters kann sich die Analyse aber auch auf die Verständlichkeit beziehen, also wie leicht sich ein Nutzer bzw. eine Nutzerin in der Applikation zurechtfinden würde und ob es eine Diskrepanz zwischen der Erwartung der Kundschaft an die Applikation und deren tatsächliche Funktionen gibt. (Maske, 2013)

In diesem Kapitel werden ausgewählte Ansichten der Applikation als Prototyp betrachtet, wobei hier nicht die Funktionalitäten umgesetzt werden, sondern ein mögliches Design sowie Layout anhand der oben genannten Anforderungen vorgeschlagen wird.

### **6.5.1 Startseite**

Abbildung 9 zeigt die Startseite der Applikation, sobald diese geöffnet wird. Diese Ansicht orientiert sich stark an der Webseite der Apotheke Kalsdorf, um auf den ersten Blick die Zugehörigkeit zum Unternehmen zu verdeutlichen. Nachdem jeder User bzw. jede Userin zumindest einmal die Webseite aufgerufen hat, um möglicherweise überhaupt erst von der Applikation zu erfahren, sollte so der Kundschaft bestätigt werden, dass es sich um die richtige Applikation handelt. Durch die unzähligen Applikationen in den verschiedenen Stores muss die Zugehörigkeit der Applikation deutlich gemacht werden, sonst haben Konsumenten oder Konsumentinnen stets das Gefühl, die falsche App gedownloadet zu haben.

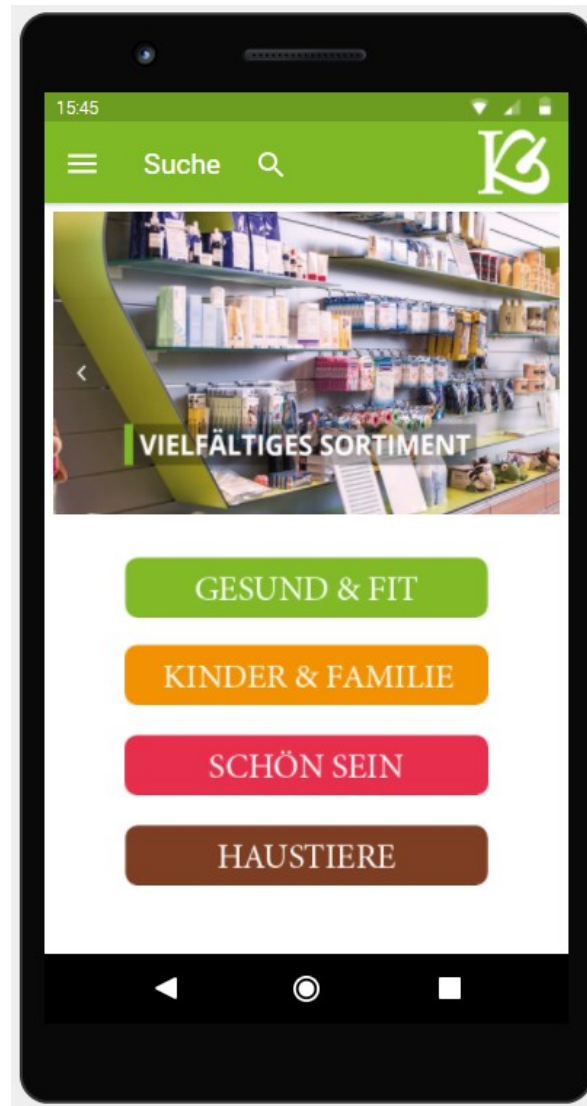


Abbildung 9 Startseite der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachdem die in Kapitel 5.2.1 erwähnten Säulen („Gesund & Fit“, „Kinder & Familie“, „Schön sein“ und „Haustiere“) die Hauptkategorisierungsunterteilung der Apotheke Kalsdorf darstellen, gelangen die User und Userinnen per Klick auf die vier Buttons im unteren Bereich der Abbildung 9 sofort in die verschiedenen Bereiche des Sortiments, um dort weitere und genauere Information zu bekommen.

Im oberen Bereich der Abbildung 9 kann auch eine Suche vorgenommen werden, welche dann den gesamten Inhalt der Applikation per Schlagwort durchsucht. So soll gleich zu Beginn die Möglichkeit geboten werden, den Suchaufwand der Kundschaft auf ein Minimum zu reduzieren. Direkt links daneben kann das bereits im vorherigen Kapitel vorgestellte Menü geöffnet werden.

## 6.5.2 Menü

Das bereits erwähnte Slide-In Menü ist in Abbildung 10 zu sehen. Dieses ist in die einzelnen in Kapitel 6.3 aufgelisteten Funktionalitäten gegliedert, welche per Text sowie per Navigationssymbol erkenntlich gemacht werden.

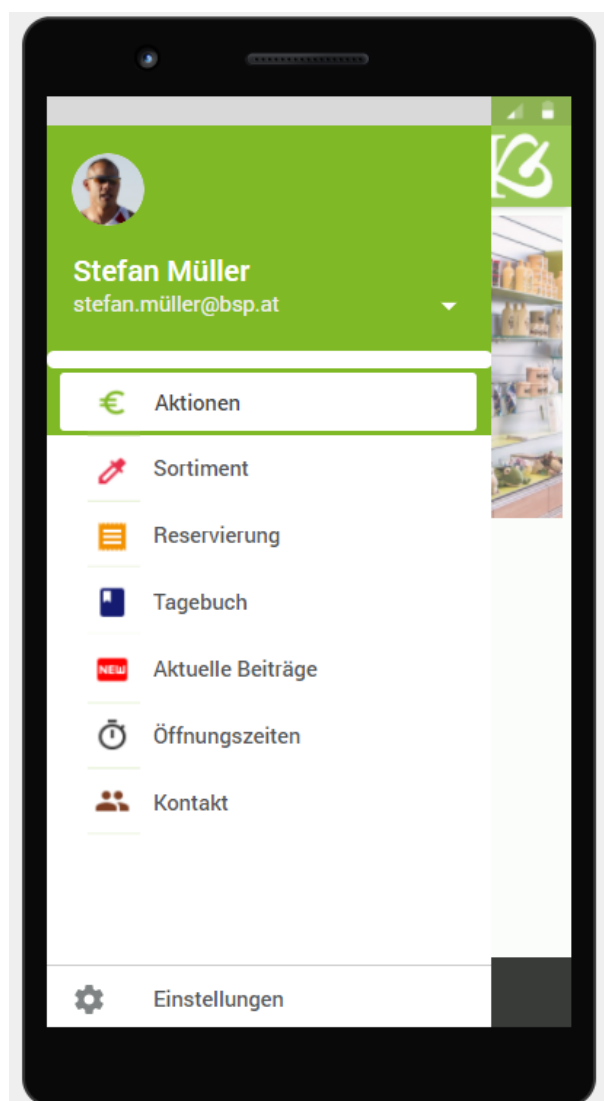


Abbildung 10 Menü der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Oberhalb der verschiedenen Menüunterpunkte ist das Profil des Users bzw. der Userin zu sehen. Als Benutzername wird hier die E-Mail-Adresse genutzt, um die Notwendigkeit eines dezidierten Nutzernamens zu vermeiden. Dies bietet sich an, da die E-Mail gleichzeitig als Authentifizierungsmethode genutzt werden kann. Der auch für andere Nutzer und Nutzerinnen angezeigte Name ist aber grundsätzlich der echte Name der Kundschaft. Wenn dieser aus Gründen der Privatsphäre nicht genutzt werden soll, kann auch ein Alias verwendet werden.

Um das Profil abzurunden kann auch ein Profilbild gewählt werden, welches ebenfalls für andere Nutzern und Nutzerinnen sichtbar ist. Dies ist vor allem dann zu empfehlen, wenn die Kundschaft

aktiv unter Beiträgen in der Applikation diskutieren möchte. Das Hochladen von Bildern ist dem Anwender bzw. Anwenderin überlassen und darf keinesfalls verpflichtend sein.

Ganz unten in Abbildung 10 ist noch der Button für die Einstellungen erkennbar. In diesem Unterpunkt kann weitere Personalisierung untergebracht werden, zum Beispiel können hier Einstellungen zu Design und Layout sowie Einstellungen zur Privatsphäre und anderer rechtliche Aspekte angesehen bzw. geändert werden.

### **6.5.3 Fazit**

Wie unschwer zu erkennen ist, zielt das Layout des reduzierten Prototyps stark auf eine vereinfachte Navigation, um den Ansprüchen der in Kapitel 6.2 definierten Zielgruppen zu entsprechen. Das Design soll hierbei mit der farblichen Auswahl unterstützen. So sollten sich sowohl Nutzer bzw. Nutzerinnen mit viel Erfahrung im Internet oder in mobilen Applikationen sowie deren Gegenpool, also Menschen mit wenig Erfahrung in beiden Bereichen, gut zurechtfinden können. Die Neugierde der erfahrenen Kundschaft kann dann durch verschiedene Optionen in den Funktionen sowie den Einstellungen befriedigt werden.

Die Ansicht des Inhaltes der mobilen Applikation ist so gestaltet, dass dieser nicht erdrückend wirkt, aber dennoch genug angezeigt wird, sodass die Applikation nicht leer wirkt. Sie soll die Kundschaft weder abschrecken noch langweilen.

Nun ist es wichtig herauszufinden, ob diese subjektive Ansicht auch von potenziellen Nutzern und Nutzerinnen geteilt wird. Auch ob die ausgewählten Funktionalitäten relevant sind, oder ob sogar wichtige Funktionalitäten vergessen wurden muss ebenfalls eruiert werden.

## 7 VALIDIERUNG DES KONZEPTES

Das im vorherigen Kapitel erstellte Konzept wurde zwar anhand von gängigen Methoden der Literatur erstellt, jedoch überschneiden sich Theorie und Praxis oft nur teilweise. Um das Konzept als gültig gelten zu lassen bedarf es einer weiteren Analyse, die die verschiedenen Aussagen des Konzepts überprüft.

Um ein Konzept zu validieren gibt es verschiedene Möglichkeiten. Einerseits bietet es sich an die Konkurrenz zu beobachten und so Anforderungen ableiten zu können und sie mit den eigenen zu vergleichen. Wenn dies als einzige Methode angewandt wird, kann das erstellte Produkt maximal so gut werden wie das der Konkurrenz, was den Erfolg demnach schmälert, da ein bereits etabliertes Substitutionsprodukt schon existiert. Eine andere Methode hierbei ist der Ausbau des Prototypings, bei dem der erstellte Prototyp in einem Feldtest genutzt wird. Hierbei wird konkret die Akzeptanz des eigenen Produktes an den gewünschten Zielgruppen getestet. Der größte Vorteil bei dieser Methode ist die frühzeitige Erkennung von technischen Schwierigkeiten aber auch grundsätzlichen thematischen Verfehlungen, welche dann ausgewertet und in das bestehende Konzept integriert werden können. (Appy Pie, 2020)

### 7.1 Methode und Aufbau

Um das erstellte Konzept zu validieren wird die Methode der Analyseumfrage angewandt, welche das erstellte Konzept als Kernelement verwendet. Das Ziel dieser Umfrage ist es verschiedene Thematiken, welche auch bei der Konzepterstellung maßgebend waren, aus Sicht potenzieller Kunden bzw. Kundinnen der Apotheke zu überprüfen und auf ihre Richtigkeit zu evaluieren. Dazu gehört zuallererst die Überprüfung der Zielgruppen, da anhand dieser die Anforderungen an die Applikation ermittelt wurden und daraus anschließend die Liste der Funktionalitäten abgeleitet wurde. Demnach wird als zweiter Punkt die erstellte Liste der Funktionalitäten überprüft und zusätzlich den teilnehmenden Personen die Möglichkeit gegeben, ihre eigenen Wünsche anzugeben. Diese werden dann untersucht und bei Bedarf der Liste der Anforderungen zugefügt. Weiter Kernpunkte des Konzeptes sind dann noch Design und Layout, welche anhand der in Kapitel 6.5 erstellten Ansichten des Prototyps beurteilt werden sollen. Zu guter Letzt soll auch die Selbstfinanzierungsmöglichkeit der Applikation anhand von Werbeeinschaltungen anderer Produkte oder Unternehmen betrachtet werden. Auch die Meinung der teilnehmenden Personen zur Art der Werbeeinschaltungen wird gefragt.

Die meisten der 24 Fragen der Umfrage wurden als Pflichtfragen deklariert, sodass eine teilnehmende Person diese unbedingt auszufüllen hatte, ansonsten konnte die Umfrage nicht



abgeschlossen werden. Lediglich bei offenen Fragen sowie Fragen über die Meinung, konnte der Teilnehmer bzw. die Teilnehmerin diese Fragen oftmals auch überspringen.

## **7.2 Ergebnisse der Umfrage**

In diesem Kapitel werden die Aussagen der befragten Personen zusammengefasst und analysiert. Die befragten Personen ergeben sich vor allem aus Studenten und deren Familien sowie Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen aus dem IT-Bereich und sind demnach zwar repräsentativ, erfassen die Sicht der älteren Generation aber nur in einen gewissen Rahmen, da sich hier verhältnismäßig wenige Teilnehmer oder Teilnehmerinnen finden ließen. In Summe nahmen 137 Personen an der Umfrage teil.

Die Umfrage wurde in Google Forms durchgeführt und zur Analyse der Ergebnisse wurde die automatische Auswertung von Google Forms verwendet.

### **7.2.1 Überprüfung der Zielgruppen**

Den Beginn der Umfrage gestalteten persönliche Angaben zur Person wie das Alter und das Geschlecht. Diese Angaben sind für das Konzept deshalb relevant, da sie bei der Überprüfung der Zielgruppen aus Sicht des Alters, sprich welche Altersgruppen welche Meinung zu diesem Thema haben, sowie der Überlegung helfen, ob Männer oder Frauen unterschiedlich zu der erstellten Applikation stehen, beispielsweise durch das Layout oder das Design. Dieser Punkt wird aber in einem späteren Kapitel behandelt. Weiters sind diese Fragen dazu da, den gewonnenen Datensatz mit Metadaten zu beschreiben, um so dem Leser bzw. der Leserin ein Gefühl für die Menschen zu geben, welche an der Umfrage teilgenommen haben. So kann evaluiert werden, ob die Erkenntnisse aus eigener Sicht auch repräsentativ sind.

#### **Alter der Person**

Wie in Abbildung 11 deutlich zu sehen ist, war die Annahme, dass vor allem jüngere Personen an der Umfrage teilnehmen werden korrekt. Dies liegt sehr wahrscheinlich an der Art der Distribution der Umfrage sowie der Dauer. Hier ist nun zu erkennen, dass die mit Abstand größten Altersgruppen jene sind, wo Personen jünger als 25 Jahre dazugehören sowie Personen zwischen 25 und 35. Diese zwei Gruppen machen bereits 109 der 137, also 79,6%, der befragten Personen aus. Auf der anderen Seite haben sich wie bereits erwähnt nur wenige ältere Personen gefunden, welche an der Umfrage teilnehmen wollten: sechs Personen zwischen 51 und 60 und 4 Personen, welche älter als 60 sind. Somit ist dieser Teil zwar nicht wirklich repräsentativ, jedoch wurden ältere Generation dadurch nicht komplett außen vorgenommen.

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

137 Antworten

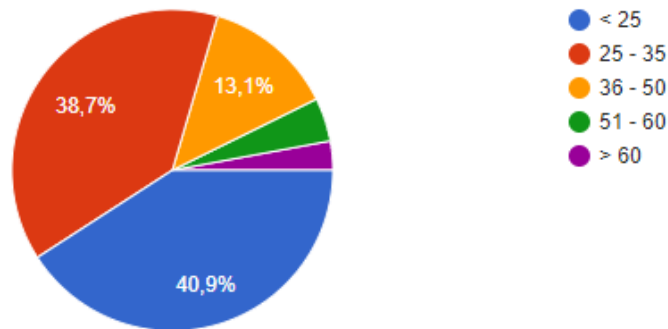


Abbildung 11 Alter (Quelle: Eigene Darstellung)

### Geschlecht der Person

Die Verteilung des Geschlechts hingegen weist keine so eindeutige Verlagerung wie das Alter auf. 59,1 % der teilnehmenden Personen sind männlich und 40,1% sind weiblich, wodurch beide Geschlechter gut vertreten sind. Keine der befragten Personen hat ein anderes Geschlecht angegeben, was durchaus eine Antwortmöglichkeit war, auch wenn dies in der Abbildung 12 nicht zu erkennen ist. Dies liegt daran, dass die automatische Auswertung von Google Forms nur Antwortmöglichkeiten aufnimmt, welche zumindest einmal ausgewählt wurden.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

137 Antworten

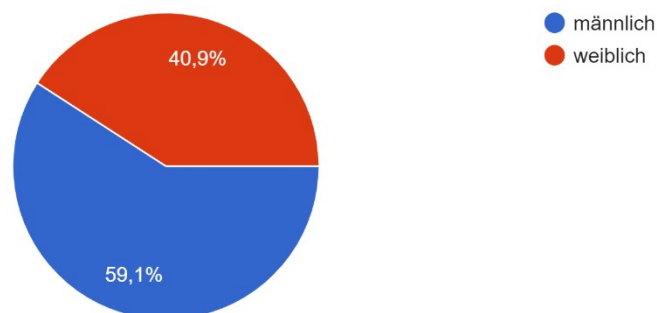


Abbildung 12 Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)

### Höchste abgeschlossene Schulbildung

Laut einer Studie der Statistik Austria im Jahre 2018 haben ungefähr 15,8% der Wohnbevölkerung Österreichs zwischen 25 und 64 Jahren einen Hochschulabschluss. Wie in Abbildung 13 zu sehen ist haben über 50% der befragten Personen der Umfrage dieser Arbeit einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss beziehungsweise einen Abschluss auf einer

hochschulverwandten Lehranstalt. Somit ist der Datensatz der Umfrage in diesem Bereich deutlich höher angesiedelt als der tatsächliche Wert in Österreich. Dies könnte durchaus das Ergebnis der Umfrage beeinflussen, jedoch ließ sich dazu durch den Mangel an Literatur keine Aussage treffen. Erklärbar ist der hohe Wert in der Umfrage jedoch ebenfalls über die Distribution der Umfrage, da hier unter anderem auch über den Studierendenverteiler der Fachhochschule Campus02 verteilt wurde und somit neben zurzeit aktiven Studierenden auch ehemalige Studierende inkludiert sind.

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

137 Antworten

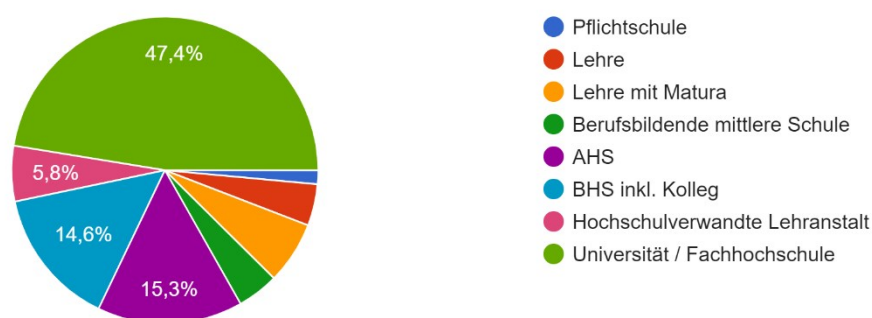


Abbildung 13 Höchste abgeschlossene Schulbildung (Quelle: Eigene Darstellung)

## **Berufsbranche**

Ebenfalls nicht unerwartet sind die Angaben der teilnehmenden Personen zur Berufsbranche, in welcher sie zurzeit tätig sind, oder hauptsächlich tätig waren. Es wurden viele verschiedene Tätigkeitsfelder angegeben, wobei mit Abstand die meisten teilnehmenden Personen im IT-Bereich tätig sind. Knapp über die Hälfte der Personen haben den IT-Bereich als Antwort gewählt. Dies erklärt sich ebenfalls wieder über die Distribution der Umfrage, wie in der Frage zuvor. Die anderen Branchen, die zumindest ein halbes Dutzend Mal angegeben wurden, sind der Handel, der Bildungssektor sowie der Gesundheitssektor aber auch der öffentliche Dienst. Schlussendlich zu bemerken ist noch der Bereich der Elektronik bzw. Elektrotechnik. Ebenfalls von einer nicht zu verachtenden Minderheit wurde das Studium als Berufsbranche angegeben. Wobei hier in der Auswertung nun nicht nach Art des Studiums oder Studiengang unterschieden wird, sondern alle Angaben als „Studium“ deklariert wurden.

Die Frage nach der Branche des Berufs wurde als optionale Freitextfrage gehandhabt, da subjektiv gesehen, die Angabe des Berufs in Zusammenhang mit den bisher gesammelten Informationen durchaus eine gewisse Aussage über die Person liefern kann und die Auswertung der Umfrage als anonym deklariert wurde. Somit stand jedem Teilnehmer und jeder Teilnehmerin

frei diese Frage zu beantworten oder zu überspringen. Von den 137 an der Umfrage teilnehmenden Personen haben lediglich fünf Personen keine Angabe zu dieser Frage getätigt.

### **Hobbys**

Eine weitere offene Frage ist die nach den Hobbys der teilnehmenden Personen, aus demselben Grund, wie bereits bei der Frage nach der Berufsbranche erläutert. Demnach haben auch nur 124 der in Summe 137 befragten Personen diese Frage beantwortet. Das Ziel dieser Frage war herauszufinden, ob sich die Hobbys der Personen mit den Sortimentssäulen der Apotheke, wie in Kapitel 6.2 beschreiben, decken, nachdem diese als Ausgangsbasis der Zielgruppen diene. Eine Säule, die sich mit Sicherheit abdecken lässt, ist „Gesund & Fit“ und somit die Zielgruppe der „gesunden Erwachsenen“. 89 der 124 Personen, die diese Frage beantwortet haben, haben Sport beziehungsweise eine direkte Sportart angegeben. Dies ergibt einen prozentualen Wert von fast 72%. Die Sportarten, welche am häufigsten beim Namen genannt wurden, waren mit großem Vorsprung Fußball und anschließend der Besuch eines Fitnessstudios. Weiters wurde der Kontakt mit Freunden und mit jenen etwas zu unternehmen auch sehr häufig angegeben. Interessant war auch die Häufigkeit von Reisen als Hobby. Hier würde sich also das Anbieten einer Reiseapotheke-Mix anbieten, welcher beispielsweise von der Apotheke im Vorhinein zusammengestellt wird und alles beinhaltet, was in der Regel beim Reisen benötigt wird. Weiters zeigt dies ein mögliches Interesse der Kundschaft an aktuellen gesundheitsbezogenen Beiträgen zu dem Thema Reisen. Ein weiterer Sortimentsanspruch lässt sich durch die Angabe von „Weiterbildung“ oder „Gaming“ als Antwort auf die Frage nach den Hobbys erahnen. In diesen Bereichen, besonders im letzteren, kann es durchaus vorkommen, dass Medikamente zur Konzentrationssteigerung eingesetzt werden, wie Pichler 2019 in einem Beitrag von „Der Standard“ schreibt.

### **Online-Aktivität am Tag**

Es wurde bereits in etlichen Studien bewiesen, dass die Einstellung einer Person zu Technologie, auch als Technikaffinität bezeichnet, sich positiv auf die Akzeptanz von Technik auswirkt. Das bedeutet, dass Personen, welche der Technik positiv gestimmt sind, leichter Neuerungen in der Technik akzeptieren und auch nutzen wollen. (Neyer, Felber & Gebhart, 2015; Kothgassner, Felnhofer, Hauk, Kastenhofer, Gomm & Kryspin-Exner, 2012; Karrer, Glaser, Clemens & Bruder, 2009)

Darauf aufbauend haben Hirsch-Kreinsen, Weyer und Wilkesmann 2019 durch eine Studie herausgefunden, dass Technikaffinität sowohl direkt als auch indirekten Einfluss auf einerseits die Nutzerfreundlichkeit und andererseits auch auf den wahrgenommenen Nutzen hat und damit stark zusammenhängt. Aus diesem Grund wurde dieses Thema ebenfalls in der Umfrage angeschnitten und soweit vereinfacht, sodass die Online-Präsenz einer Person, die Technikaffinität derselbigen Person widerspiegelt.

Wie in Abbildung 14 zu sehen haben 42,3 % der 137 befragten Personen auf die Frage, wie viele Stunden sie am Tag im Internet verbringen, mit der höchstmöglichen Antwortmöglichkeit geantwortet. Somit sind 58 Personen zumindest 3 Stunden am Tag online und nutzen das Internet für Online-Nachrichten, Recherche, Social Media oder ähnliches. Dies könnte natürlich auch bedeuten, dass manche dieser Personen auch deutlich länger online sind. Auf der anderen Seite haben lediglich sechs Personen das andere Extrem als Antwortmöglichkeit gegeben, also dass sie weniger als 30 Minuten am Tag online sind. Interessant hierbei ist auch, dass alle Personen, welche diese Antwortmöglichkeit gewählt haben, unter 60 sind und somit nicht zur ältesten Kategorie der teilnehmenden Personen gehören. Eine dieser Person hat ihr Alter mit unter 25 Jahren angegeben und stellt somit einen überraschenden Ausreißer dar. Jedoch kann die Angabe der Online-Aktivität durchaus auch eine falsche Selbsteinschätzung bzw. ein Missverständnis sein und bedürfe daher bei weiterer Analyse eine genauere Untersuchung oder einen Ausschluss auf dem Datensatz.

Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie im Internet? (Online-Nachrichten, Recherche, Social Media, etc.)

137 Antworten

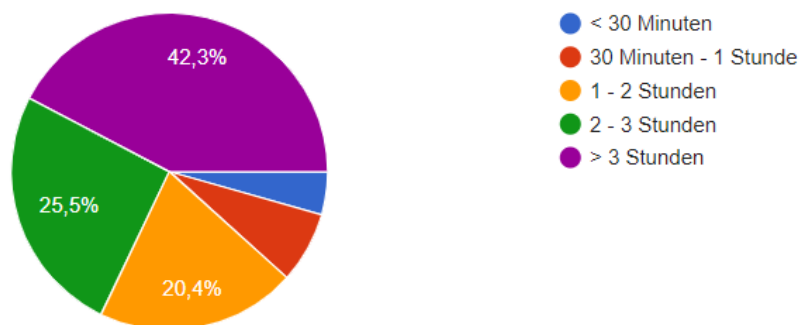


Abbildung 14 Online-Präsenz am Tag (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Verteilung der anderen Antworten auf die Antwortmöglichkeiten ist grundsätzlich wie erwartet, weist aber ebenfalls eine Tendenz in Richtung einer höheren Online-Präsenz der teilnehmenden Personen auf.

### **Erfahrung mit mobilen Applikationen**

Die nächste Frage der Umfrage war ein Schneideweg im weiteren Vorgehen, denn hier wurden die teilnehmenden Personen gebeten anzugeben, ob sie bereits Erfahrung mit mobilen Applikationen und weiter noch: ob sie überhaupt ein Smartphone haben. Sollte diese Frage mit „Nein“ beantwortet werden, so werden die teilnehmenden Personen zu einer anderen Frage weitergeleitet als jene Personen, die mit „Ja“ antworten. Erstere werden zur letzten Frage in diesem Kapitel weitergeleitet und Letztere in die erste Frage des Kapitels 7.2.2.

136 der 137 befragten Personen haben wie in Abbildung 15 zu sehen mit „Ja“ geantwortet und haben somit ein Smartphone und zumindest eine gewisse Erfahrung mit mobilen Applikationen. Lediglich eine einzige Person hatte kein Smartphone beziehungsweise keine Erfahrung mit mobilen Applikationen. Somit ergibt sich ein Prozentsatz von 99,3% der Personen, welche angeben ein Smartphone zu haben. Dies ist deutlich höher als der österreichische Gesamtprozentsatz, welcher bei 84% liegt (Statista, 2020). Dies bestätigt noch einmal die Relevanz von Applikationen in der heutigen Geschäftswelt.

Besitzen Sie ein Smartphone und haben mit mobilen Applikationen Erfahrung?

137 Antworten

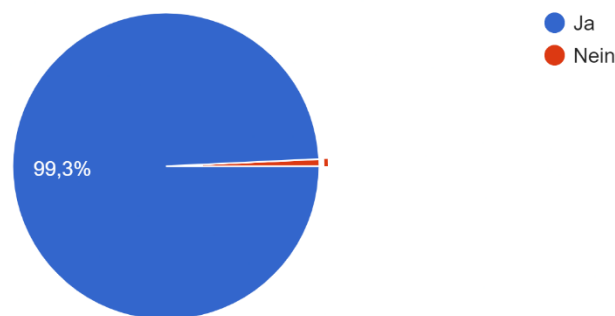


Abbildung 15 Erfahrung mit mobilen Applikationen (Quelle: Eigene Darstellung)

Durch dieses Ergebnis lässt sich die Authentizität des Datensatzes bestätigen, da Personen ohne Erfahrung schwer in der Lage wären, konstruktives Feedback zu den weiteren Fragen geben zu können.

### **Bereitschaft zum Aneignen von Wissen**

Jene Personen, die nun bei der vorherigen Frage nach der Erfahrung mit mobilen Applikationen mit „Nein“ geantwortet haben, wurden zu einer separaten Frage weitergeleitet, welche ebenfalls als Scheideweg fungierte. Hier wurden sie gefragt, ob sie dazu bereit wären sich ein Smartphone bzw. das Wissen über die Handhabung einer mobilen Applikation anzueignen, wenn Sie dadurch gewisse Dienste einer Apotheke über ihr Smartphone nutzen könnten. Wer diese Frage mit einem „Ja“ beantwortet hätte, wäre wieder zum Hauptzweig der Umfrage zurückgeführt worden, da diese Personen zumindest das Interesse an der Thematik besitzen und so konstruktives Feedback aus ihrer, wenn auch nicht durch Erfahrung gestützten Meinung bilden können. Wer jedoch mit einem „Nein“ geantwortet hätte, wäre zum Ende der Umfrage weitergeleitet worden und hätte somit nicht mehr die Möglichkeit gehabt, an die weiteren Fragen der Umfrage zu beantworten. Wie bereits bei der vorherigen Frage erwähnt, kam lediglich eine Person durch ihre Antworten zu dieser Frage. Nachdem diese eine Person aber, wie in Abbildung 16 sehr eindeutig zu sehen ist, mit einem „Ja“ geantwortet hat und somit bereit wäre, sich das fehlende Wissen

über die Thematik in der Zukunft anzueignen, sind somit 100% der teilnehmenden Personen fähig die Umfrage zu vervollständigen. Somit werden auch alle Angaben als gültig behandelt, wenn nicht ein anderer eindeutiger Grund besteht, welcher etwas anderes indizieren würde.

Wären Sie dazu bereit sich ein Smartphone bzw. das Wissen über die Handhabung einer mobilen Applikation anzueignen, wenn Sie dadurch gewiss...r Apotheke über ihr Smartphone nutzen könnten?

1 Antwort

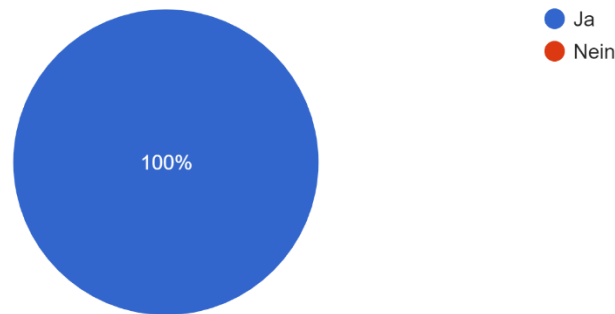


Abbildung 16 Aneignung des fehlenden Wissens (Quelle: Eigene Darstellung)

## 7.2.2 Überprüfung der Anforderungen

Nachdem die Fragen zur Person der teilnehmenden Personen absolviert wurden, wurde jene nun in den zweiten Abschnitt der Umfrage weitergeleitet. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem in Kapitel 6 entworfenen Konzept. Ziel dieses Teils der Umfrage ist es, herauszufinden wie die an der Umfrage teilnehmenden Personen zu den Funktionalitäten, dem Layout sowie dem Design der Applikation stehen. Somit geht es einerseits um die Evaluierung der bereits beschriebenen Funktionalitäten aber auch um die Findung möglicher neuer Funktionen.

Die Antwortmöglichkeiten bei einigen der folgenden Fragen waren anhand einer Skala von „1“ bis „5“, wobei „1“ für „Nicht brauchbar“ steht und „5“ für sehr brauchbar, zu beantworten.

### Informationen über Sortiment

Die erste Frage dieses Abschnittes behandelt die Frage, wie brauchbar die teilnehmenden Personen Informationen über das Sortiment und alles was dazugehört, wie beispielsweise Packungsbeilage etc., in einer Applikation finden. Dies ist, wie in Kapitel 6.3 beschrieben, eine Funktionalität, welche unterstützender Natur ist und möglichen fehlenden Wissenstand der Kundschaft kompensieren soll. Das folgende Säulendiagramm in Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Antworten.

Wie brauchbar finden Sie Informationen über das Sortiment und alles was dazugehört in einer Applikation? (z.B. Packungsbeilage, etc.)

137 Antworten

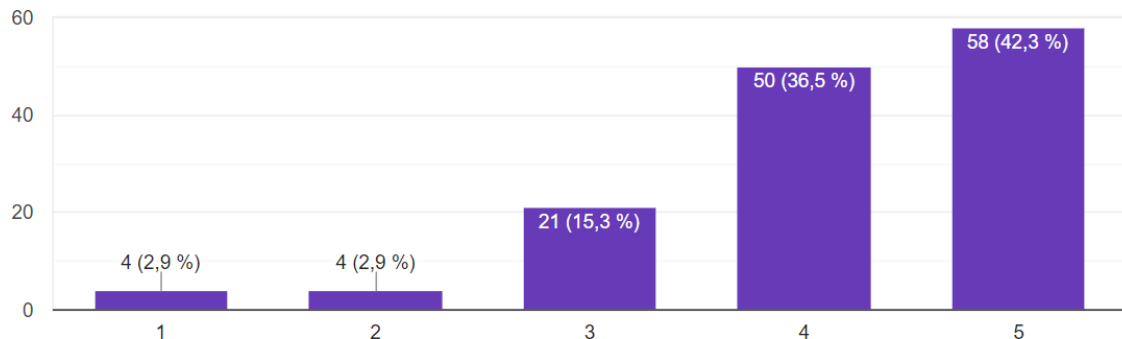


Abbildung 17 Brauchbarkeit von Information zum Sortiment in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Die kombinierten positiven Antwortmöglichkeiten, also die Antwortmöglichkeiten „4“ und „5“, ergeben eine Bestätigung der Funktionalität von 108 Personen, was einen relativen Wert von 78,8% ergibt. Wobei hier auch zu erwähnen ist, dass 58 Personen und somit über die Hälfte der 108 Personen, welche diese Funktionalität als brauchbar empfinden, diese Funktionalität sogar als „sehr brauchbar“ sehen. Lediglich acht Personen und somit 5,8% der befragten Personen haben die unteren beiden Antwortmöglichkeiten „1“ oder „2“ ausgewählt und sagen somit, dass sie diese Funktionalität nicht brauchbar finden. Die übrigen 21 Personen haben mit der Antwortmöglichkeit in der Mitte, also „3“, geantwortet. Dies sagt aus, dass diesen Personen die Funktionalität eher egal ist und sie zwar Nutzen würden, wenn sie implementiert ist, aber die Applikation trotzdem nutzen würden, wenn die Funktionalität nicht implementiert wäre.

### **Aktuelle Beiträge über Gesundheit und Körper**

Die zweite Funktionalität, welche die teilnehmenden Personen der Umfrage nach ihrer Brauchbarkeit bewerten haben müssen, war jene nach aktuellen Beiträgen über Gesundheit und Körper in der Applikation. Wie in der Abbildung 18 zu sehen ist, ist die Verteilung hier nicht ganz so positiv wie bei der vorherigen Frage, aber dennoch mit deutlicher Tendenz Richtung einer Brauchbarkeit der Funktionalität aus Sicht der befragten Personen.



Wie brauchbar finden Sie aktuelle Beiträge über Gesundheit und Körper in einer Applikation?

137 Antworten

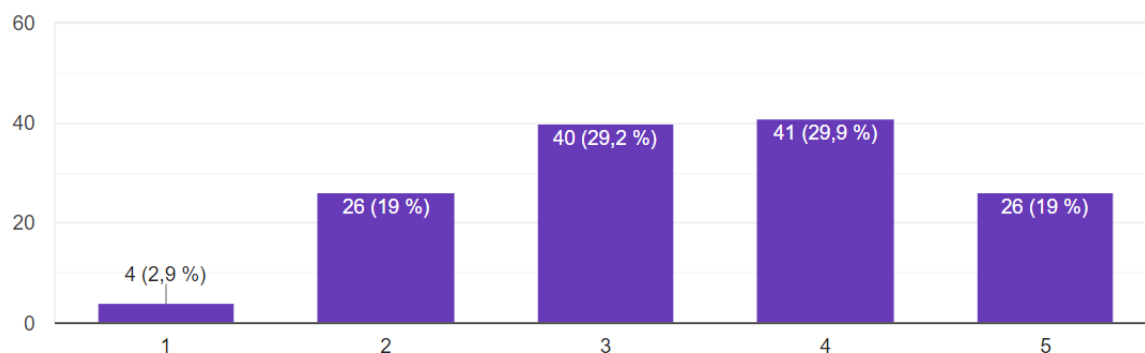


Abbildung 18 Brauchbarkeit von aktuellen Beiträgen über Gesundheit und Körper in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

So haben diesmal mehr Personen für die Antwortmöglichkeit „4“ als für „5“ gestimmt. In Summe ergeben diese zwei Antwortmöglichkeiten trotzdem 67 Stimmen und somit 48,9%. Der negative Bereich wurde demnach hier auch häufiger gewählt als bei der vorherigen Frage, und zwar in Summe von 30 Personen, was einem relativen Anteil von 21,9% ergibt. Den größten Zuwachs im Vergleich zur ersten Funktionalität bekam die mittlere Antwortmöglichkeit „3“, da dieser mit 40 Stimmen nur eine Stimme unter der Antwortmöglichkeit „4“ liegt. Somit verweist die Verteilung dieser Frage eine Normalverteilung auf, mit einer Spitze zwischen den Antwortmöglichkeiten „3“ und „4“.

### **Allgemeine Informationen über die Apotheke**

Die dritte Frage in diesem Abschnitt ist jene, ob die teilnehmenden Personen allgemeine Information über die Apotheke, wie beispielsweise die gültigen Öffnungszeiten sowie mögliche Kontaktierungsmöglichkeiten, brauchbar finden. Wie erwartet lässt sich bei dieser Frage die höchste Einigkeit unter den befragten Personen feststellen, wie in Abbildung 19 zu erkennen ist. Denn hier haben 103 der 137 befragten Personen mit der höchsten Antwortmöglichkeit „5“ geantwortet, was zusammen mit den 18 Stimmen für die Antwortmöglichkeit „4“ einen relativen Summenwert von 88,3% zu Gunsten einer positiven Brauchbarkeit ergibt.

Jedoch ebenfalls interessant ist die Tatsache, dass eine Person diese Funktionalität als „nicht brauchbar“ empfindet. Bei genauerer Untersuchung dieser Person im Zusammenhang mit ihren Antworten auf die kommenden Fragen, ließ sich feststellen, dass jene Person beinahe alle Funktionalitäten mit der Antwortmöglichkeit „1“ beantwortet hat, was durchaus auf eine bewusste Tendenz zur Härte hinweist. Das ist die bewusste Wahl der negativsten Antwortmöglichkeit bei einer Fragestellung mit einer Skalenantwortmöglichkeit, unabhängig der eigentlichen Einstellung der Thematik gegenüber, welche dadurch das Ergebnis verfälscht. (Hui & Triandis, 1985)

Wie brauchbar finden Sie allgemeine Informationen über die Apotheke wie Öffnungszeiten und Kontakt?

137 Antworten

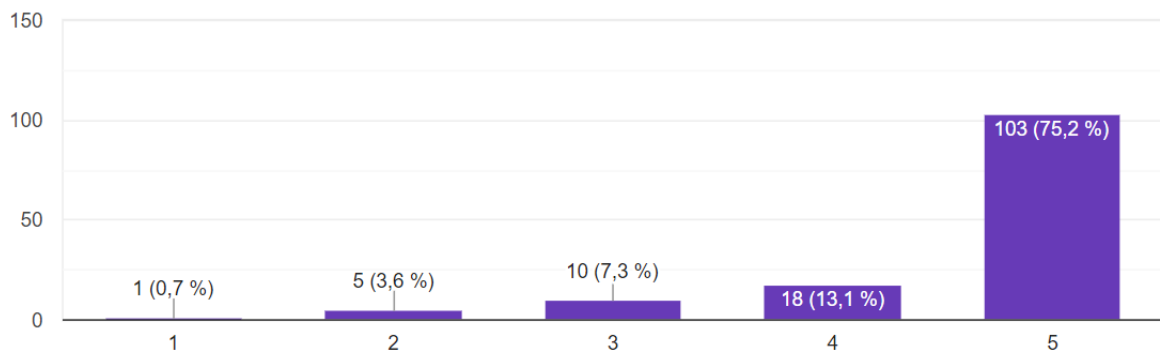


Abbildung 19 Brauchbarkeit von allgemeinen Informationen über die Apotheke in einer Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

### Anlegen eines User-Profiles

Die nächste Frage der Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema, ob die teilnehmenden Personen dazu bereit wären ein User-Profil anzulegen, wenn sie dadurch Zugriff auf weitere Funktionen der Applikation hätten. Diese Frage gilt grundsätzlich der Bestimmung der allgemeinen Akzeptanz von User-Profilen in Applikationen. Weiters benötigen alle weiteren Funktionalitäten, welche in der Umfrage befragt werden in ihrer jetzigen Ausführung ein User-Profil, um genutzt werden zu können. Wie Abbildung 20 zeigt, ist der Großteil der befragten Personen mit der Prämisse einverstanden, auch wenn es mit 55,5% nur knapp über die Hälfte der befragten Personen sind. Im Umkehrschluss haben 44,5%, also 61 der 137 befragten Personen deutlich gegen die Verwendung von User-Profilen gestimmt.

Wären Sie bereit ein User-Profil anzulegen, um weitere Funktionen nutzen zu können?

137 Antworten

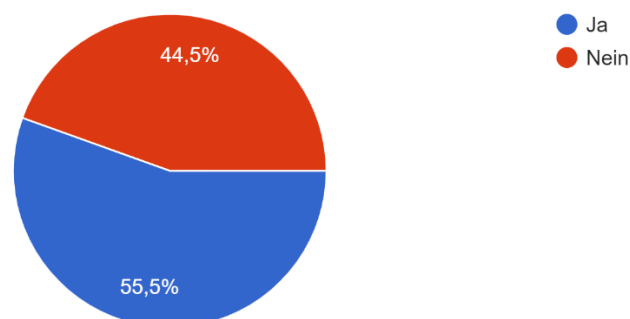


Abbildung 20 Bereitschaft der teilnehmenden Personen ein User-Profil anzulegen (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Brauchbarkeit von Kommentaren unter aktuellen Beiträgen**

Die erste Frage, welche nun ein User-Profil zur Benutzung benötigt, ist die folgende: „Wie brauchbar finden Sie die Möglichkeit bei vorher genannten aktuellen Beiträgen zu kommentieren und so mit der Gemeinschaft zu diskutieren und sich austauschen?“ Diese Frage hängt in direktem Zusammenhang mit der Frage nach der Brauchbarkeit von aktuellen Beiträgen über Gesundheit und Körper, da sie eine Weiterführung derselbigen Frage ist. Jedoch zeigt sich in Abbildung 21, dass die teilnehmenden Personen der Umfrage diese Funktionalität nicht unbedingt brauchbar finden. Lediglich sieben Personen haben diese Funktionalität als „sehr brauchbar“ eingestuft. In Summe ergeben sich mit Antwortmöglichkeiten „4“ und „5“ nur 19% der teilnehmenden Personen, welche einer Kommentarfunktion unter aktuellen Beiträgen positiv gestimmt sind. Der negative relative Anteil hier ist mit 59,9 % der bisher mit Abstand Größte.

Wie brauchbar finden Sie aktuelle Beiträge über Gesundheit und Körper in einer Applikation?

137 Antworten

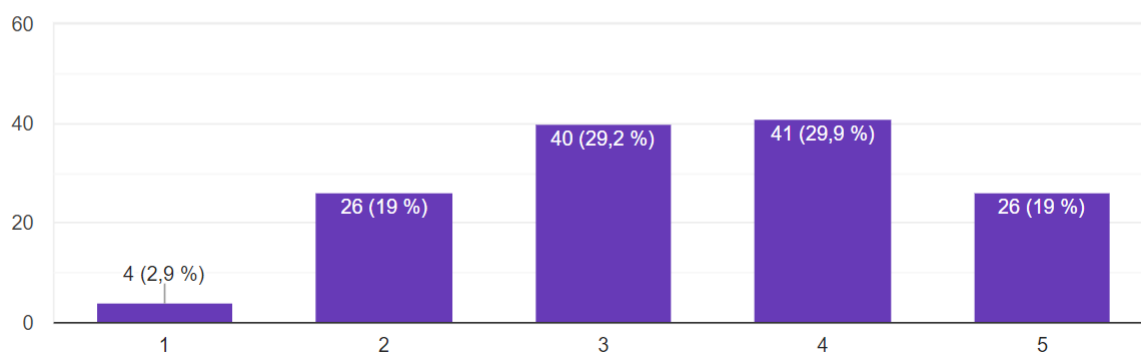


Abbildung 21 Brauchbarkeit von einer Kommentarfunktion unter aktuellen Beiträgen in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Festhalten von gesundheitsrelevanten Daten**

Die nächste Frage der Umfrage behandelt die Thematik, ob die teilnehmenden Personen die Funktionalität, persönliche gesundheitsrelevante Daten, wie beispielsweise Gewicht, Blutdruck, Blutzucker aber auch Impfdaten, speichern und verwalten zu können gutheißen und nutzen würden. Abbildung 22 zeigt, dass wieder eine deutlichere Tendenz in Richtung einer Bestätigung der Funktionalität, da 35 Personen mit „5“ und 37 Personen mit „4“ geantwortet haben und zusammen einen relativen Anteil von 52,5% ausmachen. Auf der negativen Seite haben 16 Personen mit „1“ und 22 Personen mit „2“ geantwortet und ergeben somit einen relativen Anteil von 27,8%. Den restlichen 19,7% der befragten Personen kommt diese Funktionalität weder brauchbar noch unbrauchbar vor.

Wie brauchbar finden Sie die Möglichkeit persönliche gesundheitsrelevante Daten festzuhalten, um sie so im Überblick zu haben? (wie Gewicht, Blutdruck, Blutzucker, Impfdaten, etc.)

137 Antworten

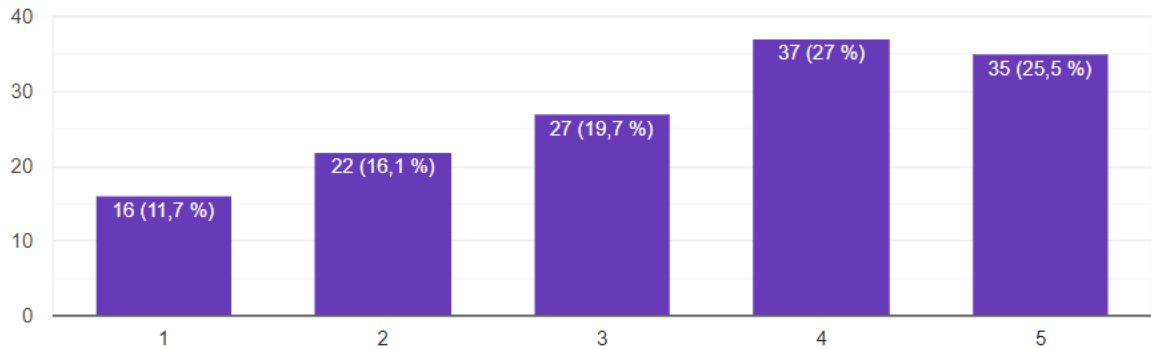


Abbildung 22 Brauchbarkeit von der Möglichkeit, persönliche gesundheitsrelevante Daten in einer Applikation zu verwalten (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Überblick über einzunehmende Medikamente**

Auf die Frage, ob die teilnehmenden Personen die Funktionalität, alle einzunehmenden Medikamente in einem Übersichtsdialg verwalten zu können und je nach Bedarf mit einer Push-Benachrichtigung zu den gewünschten Einnahmezeitpunkten an die Einnahme erinnert zu werden haben wie in Abbildung 23 eindeutig zu sehen ist, beinahe die Hälfte der befragten Personen die höchstmögliche Antwortmöglichkeit „5“ gewählt. Die am zweithäufigsten gewählte Antwortmöglichkeit war die Antwortmöglichkeit „4“, welche 32,1% der teilnehmenden Personen gewählt haben. Somit ergibt sich eine Zustimmungsrate von in Summe 82%. Eine Verneinung dieser Funktionalität haben in Summe nur 15 Personen angegeben, wobei die Zahl der Personen, welche für eine niedrigere Brauchbarkeit gestimmt haben, pro Antwortmöglichkeit abnehmen, wobei der Unterschied zwischen Antwortmöglichkeit „1“ und „2“ bei lediglich einer Person lag..

Wie brauchbar finden Sie die Möglichkeit einzunehmende Medikamente im Blick zu behalten und wenn gewünscht auch an die rechtzeitige Einnahme per Push-Benachrichtigung erinnert zu werden?

137 Antworten

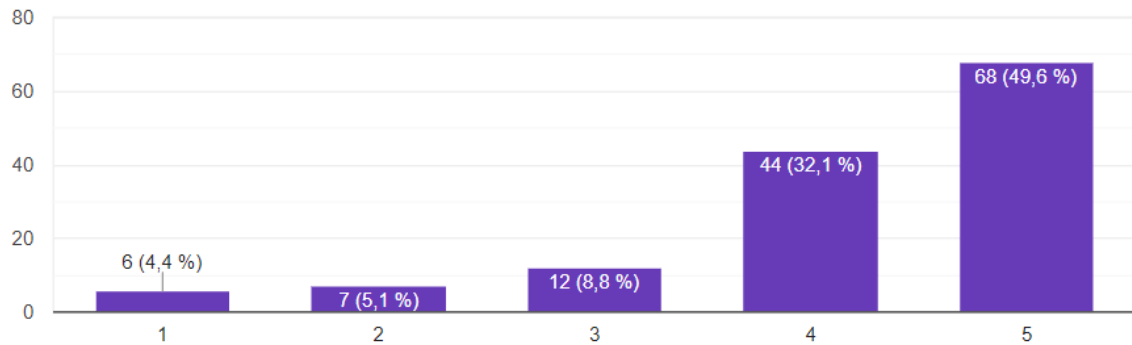


Abbildung 23 Brauchbarkeit von einem Überblick über die einzunehmenden Medikamente in einer Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Reservierung und Abholung von rezeptfreien Medikamenten in der Applikation**

Die nächste Frage der Umfrage behandelt eine Funktionalität, welche bisher bereits auf der Webseite der Apotheke angeboten wurde. Auf die Frage, wie brauchbar die teilnehmenden Personen der Umfrage die Möglichkeit finden, rezeptfreie Medikamente in der Applikation zu reservieren und dann in der Apotheke abzuholen, haben 72 Personen mit „5“, also „sehr brauchbar“, und 43 Personen mit der nächst niedrigsten Antwortmöglichkeit „4“ geantwortet. Somit ergibt sich eine positive Zustimmung zu dieser Funktionalität von 84% der befragten Personen. Weiterhin zeigt die Abbildung 24, dass lediglich in Summe 5 Personen die Funktionalität als nicht als brauchbar sehen und dass 17 Personen die Funktionalität egal ist.

Wie brauchbar finden Sie die Möglichkeit rezeptfreie Medikamente in der Applikation zu reservieren und dann in der Apotheke abzuholen? (Wird bereits auf der Webseite per E-Mail angeboten)

137 Antworten

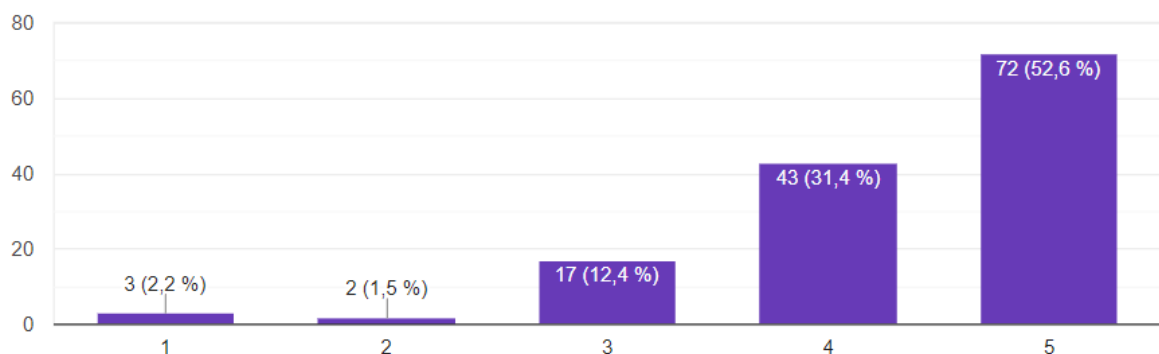


Abbildung 24 Brauchbarkeit von Reservierung und Abholung von rezeptfreien Medikamenten durch die Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

## **Bestellung und Lieferung von rezeptfreien Medikamenten in der Applikation**

Die nächste Funktionalität, nach deren Meinung die teilnehmenden Personen befragt wurden, dient als direkte Erweiterung der vorherigen Funktion, indem sie nicht nur die Reservierung und anschließende Abholung von rezeptfreien Medikamenten ermöglicht, sondern einen Schritt weitergeht und die Bestellung und anschließende Lieferung nach Hause ermöglicht. In Abbildung 25 ist zu sehen, dass 87 der 137 befragten Personen diese Funktionalität als „sehr brauchbar“ ansehen. Weiters haben 31 Personen diese Frage mit der Antwortmöglichkeit „4“ beantwortet. Somit verteilen sich die übrigen 19 Stimmen auf die anderen drei Antwortmöglichkeiten, wobei die Antwortmöglichkeit „3“ noch die höchste Stimmenanzahl der verbliebenden Antwortmöglichkeiten hat.

Wie brauchbar finden Sie die Möglichkeit rezeptfreie Medikamente in der Applikation zu bestellen und anschließend geliefert zu bekommen?

137 Antworten

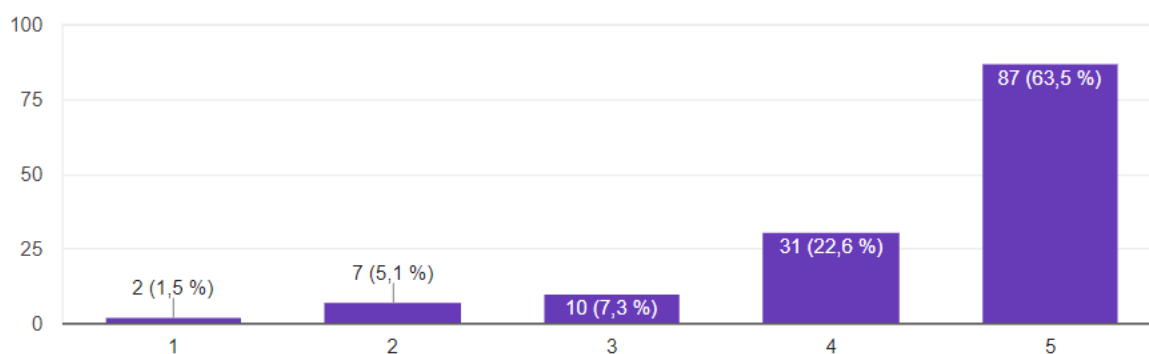


Abbildung 25 Brauchbarkeit von Bestellung und Lieferung von rezeptfreien Medikamenten durch die Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch hier haben nur eine sehr geringe Zahl an Personen die niedrigste Antwortmöglichkeit „1“ gewählt und sagen somit, dass für sie diese Funktionalität nicht brauchbar sei. Jedoch ist die Person, welche in den vorherigen Fragen jeweils die niedrigste Antwortmöglichkeit gewählt hat, nicht dabei, sondern lediglich zwei Personen, welche bei anderen Funktionalitäten verschiedene Antwortmöglichkeiten gewählt haben. Somit muss jede diese Stimmen als gültig gesehen werden, jedoch wäre es interessant zu wissen, weshalb jene Personen diese Funktionalität als „nicht brauchbar“ eingestuft haben. Dies war leider keine Frage in der Umfrage und kann daher auch nicht eindeutig beantwortet werden.

## **Weitere Funktionalitäten**

Den Abschluss dieses Abschnittes der Umfrage übernimmt eine offene Frage, wo die befragten Personen zusätzliche Funktionalitäten erwähnen konnten, welche ihrer Meinung nach brauchbar oder wichtig wären. Dies dient einer erweiterten Anforderungsanalyse, um konkrete Ideen zu finden, wie die Applikation in Zukunft ausgebaut werden kann bzw. wenn Funktionalitäten

gefunden werden, welche einige Personen vorschlagen, durchaus bereits im Konzept befindlichen Funktionalitäten ersetzen könnten. Folgende Vorschläge ließen sich aus den Antworten herauskristallisieren:

- Serienbestellung (Abonnement)
  - Bei Medikamenten, welche von der Kundschaft in regelmäßigen Abständen eingenommen werden muss, bietet die Applikation die Möglichkeit eines Abonnements, sodass der Kunde bzw. die Kundin beispielsweise jeden Monat die benötigten Medikamente abholen kann bzw. geliefert bekommt.
- Lagerbestand
  - Der Kundschaft soll der Lagerbestand der zu bestellenden Medikamente angezeigt werden. Wenn ein Artikel nun nicht lagernd ist, soll die Person eine Benachrichtigung bekommen, sobald der Artikel wieder verfügbar ist.
- Chatservice / Chatbot
  - Bei Fragen zu etwaigen Themen, sollen die User und Userinnen der Applikation die Möglichkeit haben, per Chat um Auskunft zu fragen. Hier ergibt sich die Möglichkeit mit einer echten Person oder aber auch mit einem Chatbot zu interagieren.
- Suche nach Wirkstoffgruppe
  - Die Suche nach Medikamenten soll auch nach Wirkstoffgruppen filterbar sein, um so Alternativprodukte zu finden, welche aber die gleiche Wirkung haben wie bekanntere Produkte.
- Tutorial
  - Durch die vielen verschiedenen Funktionalitäten soll die Kundschaft beim erstmaligen Starten der Applikation ein optionales Tutorial bekommen, welches sie durch alle Funktionen führt. Bei Bedarf kann dieses jederzeit wiederholt werden.
- Rating von nicht-rezeptfreien Medikamenten
  - Einbindung einer Rating-Möglichkeit für rezeptfreie Medikamente, sodass zukünftige Kundschaft auf den Erfahrungen der bisherigen Kundschaft Entscheidungen treffen kann. Typischerweise mit Hilfe einer Skala von 1-5, wobei 5 die bestmögliche Antwortmöglichkeit ist.

Weiters wurde von einigen teilnehmenden Personen die Anforderung geäußert, dass durch das Versenden eines Bildes von einem Arzt ausgestelltem Rezept, die Möglichkeit bestehen soll,

somit ein rezeptpflichtiges Medikament zu bestellen und anschließend abzuholen bzw. liefern zu lassen. Dies ist in Österreich aber nicht zulässig, weshalb diese Funktionalität nicht in die Liste der Vorschläge mitaufgenommen wird, jedoch hier trotzdem Erwähnung findet, da die Tatsache, dass dieses Vorgehen in Österreich nicht zulässig ist, nicht jeder Person bekannt ist und demnach ein valider Gedanke im Rahmen der Umfrage ist.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass lediglich 33 der 137 befragten Personen bei dieser Frage eine Antwort eingetragen haben. Somit sind hier nicht jegliche Anforderungen der befragten Personen inkludiert, geschweige denn der tatsächlichen vollständigen potenziellen Kundschaft.

### **7.2.3 Überprüfung des Designs und Layouts**

Dieser Abschnitt beschäftigt sich nun nicht mehr mit den Funktionalitäten der Applikation, sondern mit dem Design sowie dem Layout. Um die Meinung der an der Umfrage teilnehmenden Personen zu ermitteln, wurde neben allgemeinen Fragen zu Design und Layout auch die in Kapitel 6.5 erstellten Prototypbilder gezeigt und von den befragten Personen verlangt, ihre Meinung dazu zu geben.

#### **Design der Applikation im Zusammenhang mit dem Design Apotheke**

Die erste design-spezifische Frage war die folgende: „Sollte Ihrer Meinung nach die Applikation das Unternehmen in irgendeiner Weise farblich bzw. design-technisch widerspiegeln, sodass es sofort ersichtlich ist, dass sie zu der besagten Apotheke gehört?“. Ziel dieser Frage war zum einen herauszufinden, ob das Design zusammenhängen muss und somit eingeschränkt ist und zum anderen aber auch, ob die teilnehmenden Personen die Seriosität der Applikation auf den ersten Blick durch das Design beurteilen. Das in Abbildung 26 abgebildete Kreisdiagramm zeigt hier die Tendenzen der befragten Personen, da 81,8% der 137 befragten Personen meinen, dass das Design zumindest „wenn möglich“ dem Design der Apotheke im Allgemeinen entsprechen soll. Lediglich 25 Personen, welche dem restlichen relativen Anteil von 18,2% entsprechen, meinen, es sei nicht notwendig, dass das Design der Applikation auf die Apotheke abgestimmt ist.



Sollte Ihrer Meinung nach die Applikation das Unternehmen in irgendeiner Weise farblich bzw. design-technisch widerspiegeln, sodass es sofort ...ch ist, dass sie zu der besagten Apotheke gehört?

137 Antworten

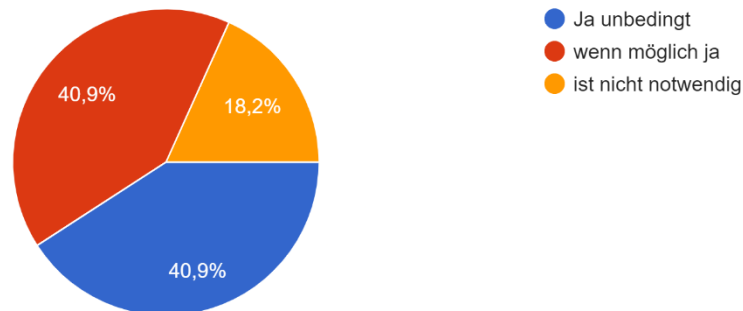


Abbildung 26 Design der Applikation im Zusammenhang mit dem Design Apotheke (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Wichtigsten Anforderungen bei der Entwicklung einer mobilen Applikation**

Als nächstes wurden die teilnehmenden Personen gefragt, welche Anforderungen an die Entwicklung einer App ihrer Meinung nach am wichtigsten sind und somit zu beachten sind. Die Art der Fragestellung war eine Multiple-Choice-Frage, wo eine beliebige Anzahl an Antwortmöglichkeiten auszuwählen waren. Die Antwortmöglichkeiten waren „Inhalt der Applikation (Funktionen)“, „Optisches Aussehen der Applikation (Design)“, „Aufbau / Struktur der Applikation (wie gut sich eine Person in der Applikation zurecht findet)“, „Möglichkeit, die Applikation zu personalisieren (Sie können selbst das Design auswählen etc.)“ und „Bildung einer Gemeinschaft“. Das Balkendiagramm in Abbildung 27 zeigt die Ergebnisse dieser Frage.

Was sind die wichtigsten Anforderungen bei der Entwicklung einer mobilen Applikation für eine Apotheke, welche Ihrer Meinung nach zu beachten sind?

137 Antworten

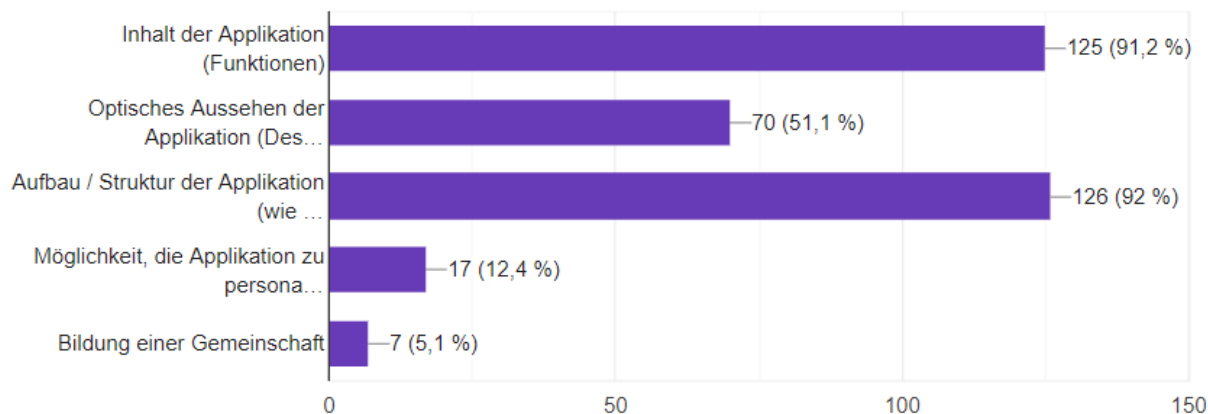


Abbildung 27 Wichtigsten Anforderungen bei Entwicklung einer mobilen Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

So sagen die teilnehmenden Personen, dass sowohl Inhalt der Applikation als auch die Struktur, also das Layout fast gleichwertig am wichtigsten sind. Diese Meinung teilen respektive 125 sowie 126 Personen. Auf dem dritten Rang befindet sich das Design der Applikation, nachdem 51,1 % der befragten Personen diesen Faktor als wichtig empfinden. Den vierten Platz erreichte die „Möglichkeit, die Applikation zu personalisieren“ mit nur mehr 17 Personen, die für diese Antwortmöglichkeit gestimmt haben. Die Anforderung, welche laut den befragten Personen am unwichtigsten ist, ist die „Bildung einer Gemeinschaft“. Lediglich 7 Personen haben unter anderem für diese Antwortmöglichkeit gestimmt.

### **Startseite der Applikation**

Nun wurde der in Kapitel 6.5.1 erstellte Prototypscreenshot der Startseite der Applikation den teilnehmenden Personen gezeigt und anschließend einerseits nach ihrer Meinung zu dem Design sowie dem Aufbau der Seite gefragt. Andererseits wurden sie aber auch gefragt, ob sie eine Applikation in diesem Stil nutzen würden und wenn nicht, wieso sie sie nicht nutzen würden. Wichtig ist dies Tatsache, dass diese Frage zwar eine offene Frage war, sie dennoch als verpflichtend deklariert war und deshalb auch alle 137 Personen geantwortet haben. Jedoch hat nicht jede Person auch eine gültige Antwort geliefert, so wurde beispielsweise öfters lediglich ein Symbol wie ein Punkt oder ein Minus als Antwort eingegeben. Auf der anderen Seite hat aber die deutliche Mehrheit der teilnehmenden Personen diese Frage ernst genommen und ihre begründete Meinung niedergeschrieben. So haben beispielsweise 56 Personen mit einem deutlichen „Ja“ oder sinngemäß ähnlichen Antworten geantwortet. Eine etwas niedrigere Anzahl hat angegeben, dass die Ansicht grundsätzlich ok ist, haben aber etwaige Kritikpunkte genannt. Einer dieser Punkte der sehr häufig genannt wurde, war, dass das Design der Applikation zu bunt sei, speziell die farblichen Buttons der vier Säulen der

Apotheke und dadurch entweder einfach nur nicht ansprechend ist aber auf der anderen Seite einige Male auch als unseriös deshalb bezeichnet wurde. Ein weiterer Punkt war, anstatt den vier länglichen untereinanderstehenden Buttons eine 2x2 Matrix aus viereckigen Kacheln zu verwenden. Weiters könnte das Suchsymbol samt dem Schriftzug „Suche“ links daneben optimiert werden, indem entweder der Platz mit dem Logo getauscht wird und nur mehr das Lupensymbol die Suche indiziert oder aber neben dem Lupensymbol gleich ein Eingabefeld angezeigt wird und ebenfalls der Schriftzug „Suche“ entfernt wird.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass rund 15 Personen gemeint haben, sie würde die Applikation in ihrer jetzigen Form nicht nutzen. Als Begründung dafür wurde der bereits erwähnte Kritikpunkt genannt. Gemeint ist hier das unseriöse Wirken der Applikation durch die vielen bunten Farben.

### **Menüansicht der Applikation**

Hier wurde nun der in Kapitel 6.5.2 erstellte Prototypscreenshot der Menüansicht der Applikation den teilnehmenden Personen gezeigt und anschließend wieder nach ihrer Meinung zu dem Design sowie dem Aufbau der Seite gefragt. Ebenfalls wurde sie, wie bei der vorherigen Frage, auch gefragt, ob sie eine Applikation in diesem Stil nutzen würden und wenn nicht, wieso sie sie nicht nutzen würden. Diese Frage war auch wieder als verpflichtende offene Frage deklariert, weshalb auch alle 137 Personen geantwortet haben. Auch hier hat nicht jede Person auch eine gültige Antwort geliefert, so wurde beispielsweise öfters wieder einmal lediglich ein Symbol wie ein Punkt oder ein Minus als Antwort eingegeben.

Diese Ansicht wurde von den teilnehmenden Personen besser aufgenommen als die der Startseite, da rund 93 Personen die Applikation mit dieser Ansicht in ihrem jetzigen Zustand nutzen würden. Zehn Personen meinen jedoch, dass ihnen diese Applikation nicht gefällt, da sie entweder nicht intuitiv genug sei beziehungsweise ebenfalls ein zu buntes Design verwendet.

Die übrigen Personen sind teilweise mit der Applikation einverstanden, haben jedoch wieder Verbesserungsvorschläge. Neben dem Kritikpunkt der farblichen Auswahl wurden hier teilweise die Symbole gelobt auf der anderen Seite aber auch kritisiert, da sie nicht hundertprozentig stimmig sind. Ein weiterer gröberer Umstrukturierungsvorschlag war, das Menü nicht als Slide-In Menü aufzubauen, sondern die Menüleiste an den unteren Rand der Applikation zu transferieren, wodurch man dann auf einen Klick in die Mitte der Leiste zur Übersicht der Funktionalitäten kommt, welche dann wie bei der vorherigen Frage als Kacheln angeordnet sein könnten. Auf der anderen Seite wurde das bisher gewählte Slide-In Menü durch viele befragten Personen bestätigt, da dieses einfach aber übersichtlich ist, was vor allem älteren Personen die Verwendung deutlich vereinfacht, nachdem diese doch auch eine größere Zielgruppe sind.

## 7.2.4 Weitere Erkenntnisse

Abschließend wurde noch ein Themengebiet analysiert, welches bisher noch nicht dem Konzept hinzugefügt wurde. Es geht um eine mögliche Selbstfinanzierung der Applikation durch Werbung, damit diese nicht vom Deckungsbeitrag des stationären Handels der Apotheke abhängig ist. Natürlich würde hier auch der Ertrag der Medikamente dazugerechnet werden, welche über die Applikation verkauft wurden, jedoch gilt diese Funktionalität im jetzigen Konzept noch als optional. Die erste Frage diesbezüglich wird in Abbildung 28 dargestellt. Die Frage analysierte, wie die Meinung der teilnehmenden Personen zu Werbung, beispielsweise Bannerwerbung, in der mobilen Applikation ist und ob sie diese dann noch nutzen würden.

Wie ist Ihre Meinung zu Werbung (z.B. Bannerwerbung) in einer mobilen Applikation einer Apotheke? Würden Sie die Applikation trotzdem nutzen?

137 Antworten

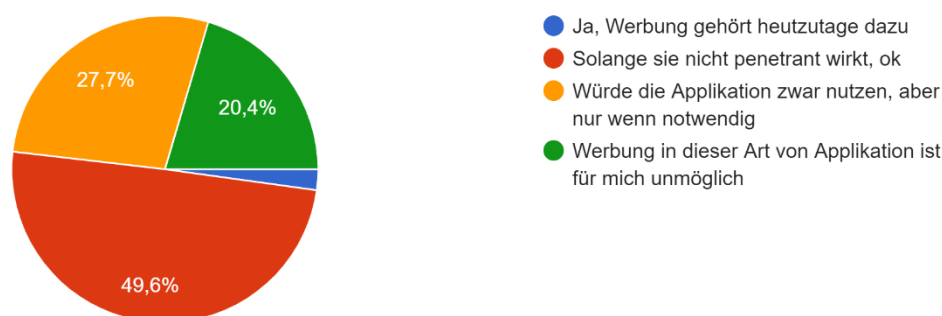


Abbildung 28 Meinung zu Werbung in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Interessanter Weise sind lediglich 2,2% der Personen der Meinung, dass Werbung heutzutage dazu gehört, obwohl dies die am häufigsten angewendeten Selbstfinanzierungsmöglichkeit von Applikationen ist (Siegert, Thomas & Mellmann, 2009). Jedoch akzeptieren fast 50% der befragten Personen Werbung, solange sie nicht penetrant ist, was hier anscheinend der Schlüssel ist. Wie es aussieht, ist jeder befragten Person der Wandel von Werbung als einfaches Marketingtool hin zur Finanzierungsmöglichkeit von Produkten und Services bekannt, jedoch sind viele damit nicht ohne Weiteres einverstanden, da es die Nutzungserfahrung negativ beeinflusst (Kreutzer, 2018). 27,7% der befragten Personen würden trotz Werbung die Applikation zwar noch nutzen, aber nur wenn es für sie notwendig wäre. Und 20,4% meinen sogar, dass Werbung dieser Art für sie unmöglich sein und demnach die Applikation nicht nutzen würden.

Um diese Thematik noch etwas genauer zu untersuchen, wurde eine weitere Frage hinzugefügt. Diese befragt die teilnehmenden Personen, ob es ihrer Meinung nach angebrachter wäre, lediglich themenrelevante Werbung, wie beispielsweise Werbung von neuen Medikamenten, in

die Applikation einzubinden. So würde diese nämlich noch einen Nutzen für die Nutzer und Nutzerinnen der Applikation aufweisen.

Wäre es Ihrer Meinung nach angebrachter, wenn ausschließlich Werbung von Medikamenten in der Applikation angezeigt werden würde?

137 Antworten



Abbildung 29 Werbung von Medikamenten in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 29 zu sehen ist, ist die Art der beworbenen Artikel für 49,6% der 137 befragten Personen irrelevant, weshalb diese angegeben haben, dass ihre Meinung zu Werbung gleich wie in der vorherigen Frage bleibt. 32,8% der Personen sagen hingegen, dass diese Art der Werbung die Situation zumindest geringfügig verbessern würde. Interessant ist jedoch auch, dass 17,5% diese Art von Werbung in Ordnung finden. Somit hat sich die Anzahl der Personen, welche für die positivste Antwortmöglichkeit im Vergleich zur vorherigen Frage gestimmt haben, von drei auf 24 Personen erhöht. Dies ermöglicht die Feststellung, dass wenn Werbung verwendet werden soll, wenn möglich nur jene Werbung angezeigt wird, welche thematisch die Kundschaft ebenfalls anspricht und somit einen Nutzen bringt.

## 7.3 Aktualisiertes Konzept

Nachdem die Umfrage nun in den vorherigen Unterkapiteln ausgewertet wurde, beschäftigt sich dieses Unterkapitel mit der Integration der gewonnenen Erkenntnisse in das in Kapitel 6 erstellte Konzept. Dazu werden die einzelnen Punkte des Konzeptes wieder in der gleichen Reihenfolge betrachtet.

### 7.3.1 Zielgruppen

Die vier erstellten Zielgruppen lassen sich durch diese Umfrage nur zu einem bestimmten Grad bestätigen, da beispielsweise zu wenige ältere Menschen teilgenommen haben, um sagen zu können, dass genügend Informationen über diese Zielgruppe ermittelt wurden, um diese auch zu

bestätigen. Weiters kann auch die Zielgruppe der jungen Familie nicht ohne weiteres durch diese Umfrage allein bestätigt werden, da die Frage, ob bei den teilnehmenden Personen vor Kurzem ein Kind auf die Welt kam bzw. eine Schwangerschaft noch im Gange ist zu persönlich ist, da die meisten Personen durch die Art der Distribution der Umfrage bekannt sind und so eine Anonymisierung nicht mehr möglich ist. Die Zielgruppe mit Haustieren Bedarf in dieser Hinsicht keine Überprüfung, da eine übliche Apotheke keine Tiermedikamente anbieten, was auch durch Antworten in der Umfrage bestätigt wurde, da einige Personen nicht wussten, warum nun ein Haustier-Button im Prototypscreenshot war. Somit werden alle jene Personen, die nun Medikamente nicht von ihrem Tierarzt haben wollen so oder so zu dieser Apotheke gehen müssen.

Auf der anderen Seite konnte die Zielgruppe der gesunden Erwachsenen durchaus bestätigt werden, da hier die Interessen, Hobbies sowie die Online-Zeit der teilnehmenden Personen zu dem erstellten Persona passen.

Weiters könnte sich nun eine weitere Zielgruppe durch die Umfrage herauskristallisiert haben. Viele der Personen haben angegeben sie würden die Applikation nutzen, sofern die Online-Bestellung und anschließende Lieferung in die Applikation integriert würde. Somit ergebe sich hier nun die Zielgruppe der Online-Shopper, welche nun in dem in Abbildung 30 dargestellten Persona gezeigt wird.

# Florian Schmidt

Berufseinsteiger in einem IT-Unternehmen

Motto: „Online ist alles schneller.“

Alter: 25

Familie: ledig

Beruf: steigt nun nach seinem abgeschlossenen Studium in sein Berufsleben in einer IT-Firma ein

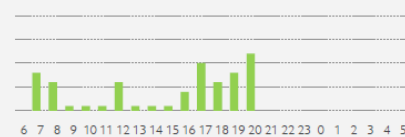
Interessen:

Beschäftigt sich auch außerhalb seiner beruflichen Tätigkeit mit den neusten technischen Errungenschaften und würde als sehr technikaffin bezeichnet werden. Verbringt gerne Zeit mit Freunden, wobei egal ist, ob dies in Person oder vor dem Bildschirm ist.

Vertrautheit mit Technologie:



Nutzt Internet zu diesen Uhrzeiten:



Wichtig ist ihm:

- Immer am aktuellsten Stand sein
- Bei Websites:
  - Intuitives Design
  - Überzeugend
  - Detailliert

Nicht passieren darf:

- Langeweile
- Fehlinformationen

Einflussfaktoren:

Informiert sich vor allem gerne selbst und sucht dazu aber auch die Meinung von anderen Online-Nutzern in Foren oder über Social-Media.

Abbildung 30 Persona eines technikaffinen Online-Shoppers (Quelle: Eigene Darstellung)

## 7.3.2 Liste von Funktionalitäten

In diesem Unterkapitel werden die Funktionalitäten, welche in Kapitel 6.3 beschreiben wurden mit den Ergebnissen der Umfrage ergänzt oder verändert.

### Erstellung und Verwaltung von User-Profilen

Den Kunden und Kundinnen soll es möglich sein, sich ein User-Profil anzulegen. Über die Authentifizierung sollen zusätzliche Funktionalitäten zugänglich werden. Auch die Personalisierung der Applikation, wie beispielsweise das Verändern des Designs, soll über das Profil erfolgen.

Im Profil soll auch der aktuelle Apo-Taler-Kontostand angezeigt werden, inklusive der daraus für die Kundschaft entstehenden Rabatte und sonstigen Vorteile. Der Apo-Taler ist das von der Apotheke Kalsdorf verwendete Prämiensystem, welches in Kapitel 5.2.2 erläutert wurde.

Jedoch sollte grundsätzlich vermieden werden die Registrierung eines User-Profiles notwendig zu machen. Durch die Verwendung der Apo-Taler sowie persönlicher gesundheitsrelevanten Daten muss es bei dieser Applikation aber ein User-System geben. Jedoch sollten alle informativen Funktionalitäten auch ohne Registrierung möglich sein.

### **Tagebuch und Persönliche Informationen**

Die Mitglieder der Applikation sollen die Möglichkeit haben, gesundheitsrelevante Daten in der Applikation zu sichern, um sie so überall abrufen zu können. Neben allgemeinen Daten können etliche kalenderbezogene Informationen abgelegt werden, wie beispielsweise Gewicht, Blutdruck und Blutzucker aber auch Zykluszeiten und Menstruationsbeschwerden.

Weiters soll die Möglichkeit des digitalen Impfpasses geboten werden, wobei dieser nicht als offizieller Pass gilt, sondern lediglich als Informationsquelle für den User oder die Userin.

Diese Funktionalität kann somit beinahe gleich wie vor der Umfrage umgesetzt werden.

### **Medikationsverwaltung**

Der Kundschaft soll es über die Applikation möglich sein, einzunehmende Medikamente im Blick zu behalten. Auf Anforderung soll an die rechtzeitige Einnahme per Push-Benachrichtigung erinnert werden.

Diese Funktionalität wurde sehr gut von den befragten Personen der Umfrage aufgenommen und kann daher ebenfalls in ihrer jetzigen Form implementiert werden.

### **Öffnungszeiten und Kontaktinformationen**

Der Kundschaft sollen alle relevanten Informationen, wie beispielsweise Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten oder auch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Apotheke sehen können. Auch allgemeine Notrufnummern abseits der Apotheke sollen hier vermerkt sein.

Zusätzlich zu diesen Informationen sollten auch noch Informationen über den Notdienst der Umgebung inkludiert werden, sodass die Menschen wissen, wer gerade Notdienst hat und an wen sie sich wenden können. Ebenfalls zu ergänzen ist die Information, welche Apotheken in der Umgebung Nachtdienst haben und die Apotheke der Applikation ebenfalls vertritt.

Zusätzlich kann hier noch eine Chatfunktionalität eingebaut werden, sodass bei Fragen der Nutzer bzw. die Nutzerin der Applikation mit einem Mitarbeiter der Apotheke sprechen kann. Weiters könnte dies durch die Funktionalität eines Chatbots als erste Instanz des Kontaktes erweitert werden.

### **Portfolio der Apotheke**

Das Sortiment und die angebotenen Dienstleistungen der Apotheke sollen, ähnlich wie auf der Webseite, in der Applikation ersichtlich werden.

Zu den erhältlichen Medikamenten werden auch die Packungsbeilagen digital zur Verfügung gestellt, damit die Kundschaft diese im Falle eines Verlustes oder zur Vorabinformation abrufen kann.



Hier soll nun auch die Suche nach Medikamenten, welche derselben Wirkstoffgruppe angehören inkludiert werden. Dadurch ergibt sich für die Kundschaft die Möglichkeit Alternativprodukte zu finden, welche die gleichen Symptome bekämpfen können, aber eventuell etwas anders wirken.

### **Blog mit Chatfunktionalität**

Wie bereits auf der Webseite sollen zu aktuellen Themen Blogs veröffentlicht werden, welche von verifizierten Autoren geschrieben werden, aber von sämtlichen Nutzern kommentiert werden können.

Diese Funktionalität kann nun durch die Ergebnisse der Umfrage aus der Liste der Funktionalitäten entfernt werden, da sie nicht den Ansprüchen der Kundschaft entspricht und zurzeit eh über Social-Media betrieben wird.

### **Produkte per App für Abholung bestellen/reservieren**

Es soll möglich sein, eine nicht-rezeptpflichtige Arznei aus dem Nebensortiment der Apotheke über die Applikation zu bestellen, um diese dann bei der Apotheke abzuholen. Diese Funktionalität wird bereits über die offizielle Webseite der Apotheke Kalsdorf angeboten und sollte daher in die Applikation integriert werden.

Diese Funktionalität soll nun noch mit einem Ratingsystem erweitert werden, sodass User und Userinnen die gekauften Produkte bewerten können und diese Bewertung anschließend für andere User und Userinnen sichtbar ist.

### **Produkte per App kaufen und liefern lassen**

Neben der Reservierung soll es möglich sein, eine nicht-rezeptpflichtige Arznei aus dem Nebensortiment der Apotheke direkt in der Applikation zu kaufen, welche dann anschließend an den Käufer bzw. die Käuferin nach Hause geliefert wird.

Als Bezahlungssystem könnte Paypal verwendet werden, da dies für beide Seiten sicher ist. Zusätzlich bietet es dem Kunden oder der Kunden den Vorteil, sich keine zusätzlichen Daten merken zu müssen. Jedoch sollte nicht nur Paypal angeboten werden, sondern auch Sofortüberweisungen oder ähnliches.

Diese Funktionalität war grundsätzlich als optional deklariert, sollte aber, wenn möglich, unbedingt implementiert werden, da die Nachfrage nach einer solchen Funktion laut Umfrage sehr hoch ist.

### **Tutorial**

Beim erstmaligen Starten der Applikation soll dem User bzw. der Userin die Option gegeben werden, ein Tutorial durchzugehen, welches alle Funktionalitäten der Applikation zeigt und erklärt. Dieses kann dann jederzeit bei Bedarf wiederholt werden.

Diese Funktionalität war beim ersten Konzeptentwurf nicht dabei, wurde aber nun durch die Rückmeldungen in der Umfrage als eigene Funktionalität deklariert.

### **7.3.1 Design und Layout**

Auch die Design- und Layoutentscheidungen können durch die Ergebnisse der Umfrage verbessert werden. Ein häufiger Kritikpunkt der teilnehmenden Personen in der Umfrage war die farbliche Auswahl der Buttons und Icons in der Applikation. Nachdem diese zwar direkt von der farblichen Auswahl der Webseite abgeleitet wurden, muss nun überlegt werden, ob diese nun ganzheitlich geändert werden würden oder ob es genügt, lediglich die Farbauswahl in der Applikation zu ändern. Um dies zu eruieren, wurden die teilnehmenden Personen auch nach ihrer Meinung zu diesem Thema befragt, ob die Zugehörigkeit zwischen Apotheke und Applikation eindeutig sichtbar sein soll. Wie oben bereits erwähnt meint der Großteil der teilnehmenden Personen, dass der Zusammenhang sichtbar sein soll.

#### **Startseite**

Um die oben genannte Anforderung der sichtbaren Zugehörigkeit zu erfüllen, bleibt das Logo der Apotheke in der rechten oberen Ecke der Startseite und wird zusätzlich als Applikation-Icon am Smartphone der User und Userinnen angezeigt. Da nun aber Webseite und Applikation nicht unbedingt der gleichen Farbgebung entsprechen müssen, wurde die farbliche Auswahl in der Applikation nach den Wünschen der teilnehmenden Personen der Umfrage hin aktualisiert. Ebenfalls verändert hat sich die Auflistung des Sortiments in die vier Produktreihen der Apotheke auf der Startseite der Applikation. Anstelle der vier untereinander liegenden Buttons wird nun eine 2x2 Matrix an Kacheln verwendet. Weiters wurde die Suche auf der Startseite verändert. Das Wort „Suche“ wurde nun durch ein Eingabefeld ersetzt, wo direkt Suchbegriffe eingegeben werden können. Die folgende Abbildung 31 zeigt nun die aktualisierte Startseite der Applikation.

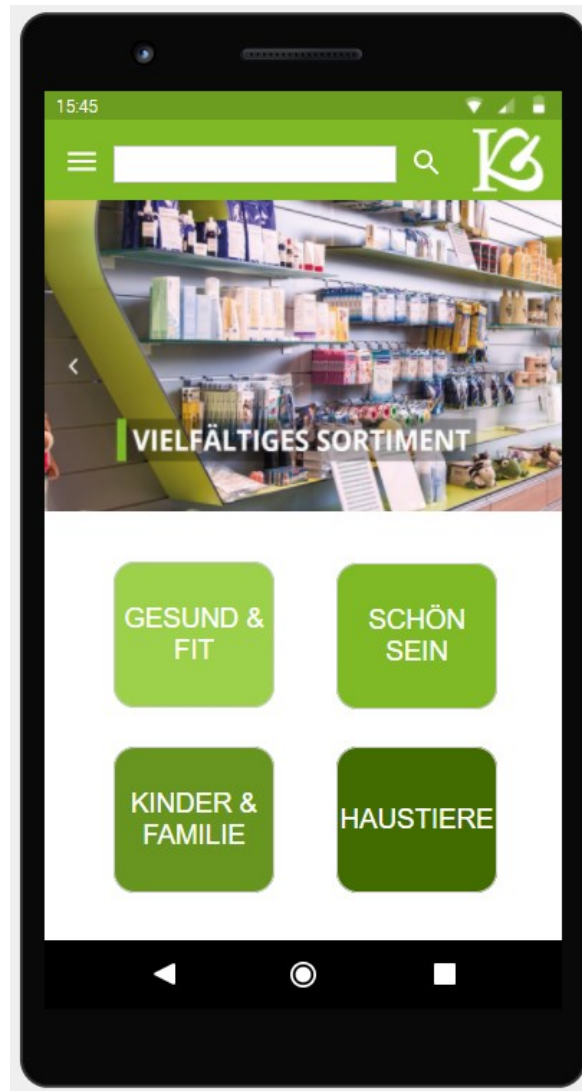


Abbildung 31 Aktualisierte Startseite der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

### **Menüansicht**

Die Menüansicht selbst wurde ebenfalls durch das Feedback der Umfrage verbessert. Zwar war hier die allgemeine Meinung positiver als auf der Startseite, dennoch wurde hier ebenfalls das Farbkonzept der Icons kritisiert. So wurden diese nun in ihrer Farbe vereinheitlicht. Weiters entstand, wie weiter oben erwähnt, die Überlegung, die Art des Menüs von einem Slide-In-Menü zu einem Überblicksmenü in einer eigenen Ansicht, wo die einzelnen Funktionalitäten als Kacheln abgebildet sind, zu ändern. Dies wurde dann aber doch nicht ins Konzept übernommen, da diese Wahl zwar intuitiver und moderner wäre, das Slide-In-Menü aber leichter verständlich ist, was speziell älteren oder allgemein nicht-technikaffine Personen zu Gute kommen soll.

Zu guter Letzt mussten natürlich auch die Funktionalitäten im Prototyp angepasst werden, da sich ja die Block-Funktionalität als nicht wirklich brauchbar herausgestellt hat und dafür die

Funktionalität des Tutorials inkludiert wurde. Die aktualisierte Menüansicht sieht nun, wie in Abbildung 32 gezeigt, folgendermaßen aus:

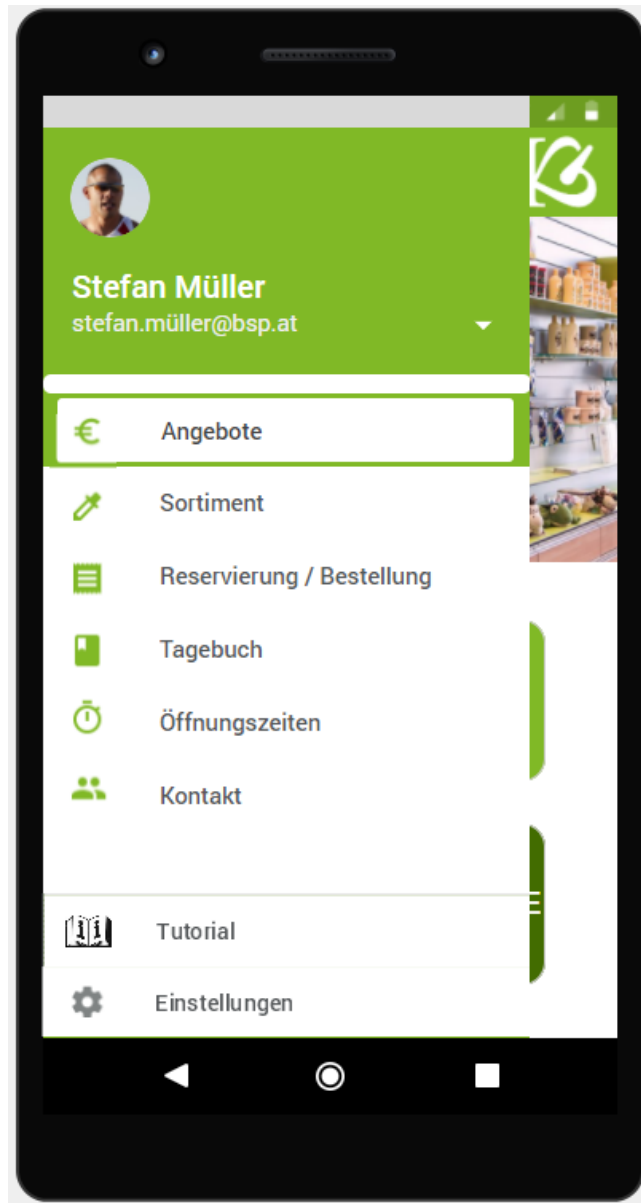


Abbildung 32 Aktualisierte Menüansicht der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)

## 8 FAZIT

Zufriedenheit der Kundschaft und dadurch KundInnenbindung zu schaffen ist das Ziel eines jeden Produktes oder Services. Die Methoden dazu ändern sich aber stetig. Apotheken haben aber im Vergleich zu anderen Unternehmen, welche in der Privatwirtschaft tätig sind, viele diese Möglichkeiten nicht und müssen daher jene Möglichkeiten nutzen, welche ihnen rechtlich zu Verfügung stehen. Diese Möglichkeiten sind grundsätzlich sehr streng geregelt, jedoch bietet das Internet durch seine Ortsunabhängigkeit gewisse Ausnahmesituationen. Deshalb kann eine Applikation genutzt werden, um Kundschaft dort zu erreichen, wo eine stationäre Apotheke es mit ihren üblichen Mitteln nicht kann.

### 8.1 Konzept einer Applikation

Die vorliegende Arbeit wurde wie ganz zu Beginn bereits erwähnt von folgender Forschungsfrage geleitet: *„Wie muss eine Applikation für Apotheken gestaltet werden, damit langfristig KundInnenbindung geschaffen werden kann?“*

Aus genau diesem Gedankengang heraus wurden zunächst alle Werbemöglichkeiten für eine Apotheke erforscht, um diese Frage vielleicht bereits zu Beginn beantworten zu können. Nachdem aber die gesetzlichen Bestimmungen in dieser Thematik aber sehr offen sind half dies der Beantwortung nur insofern, sodass eine Applikation als Mittel zur Gewinnung von Bindung der Kundschaft schon nicht von Anfang an ausscheiden musste. Also musste anschließend untersucht werden, wie Konsumenten und Konsumentinnen im Internet umgehen und auf was diese besonders achten beziehungsweise welche Anforderungen sie haben, um zufrieden zu sein. Denn die Zufriedenheit der Kundschaft ist der grundlegendste Schritt, um die Bindung der Kundschaft überhaupt zu ermöglichen. Ist die Kundschaft mit dem Produkt, dem Service oder sogar dem Auftreten des Unternehmens nicht zufrieden oder sogar negativ verstimmt, ist es beinahe unmöglich Kundschaft auf lange Sicht zu behalten. Auf kurze Sicht ist das durchaus möglich, denn viele Unternehmen erstellen Wechselbarrieren, welche es der Kundschaft schwer macht, in kurzer Zeit ein Substitut zu finden oder zu nutzen. Hat ein Unternehmen nun also die Zufriedenheit der Kundschaft erreicht, gilt es diese zu erhalten, sodass sich eine Bindung der Kundschaft aufbauen kann. Dazu wurden verschieden Methoden und Maßnahmen aufgezählt, von denen die Literatur verspricht, dass sie wirken. Aufgrund all dieses Wissen konnte somit ein Konzept einer Applikation entwickelt werden, welches die Ideen und Vorschläge der Literatur nutzt und das Ziel der Bindung der Kundschaft erreichen soll. Dieses Konzept hatte aber allein durch Literatur noch keine Validierung und es konnte sich daher durchaus auch um Wunschdenken handeln. Um das Konzept in seinen Methoden zu überprüfen, wurde eine

Umfrage an 137 Personen durchgeführt, welche ihre Meinung zu dem Konzept liefern sollten und konkret sagen, ob sie diese Applikation aus ihrer Sicht tatsächlich nutzen würden. Die Ergebnisse der Umfrage lieferten einige wichtige Erkenntnisse, welche anschließend in das Konzept eingearbeitet wurden. Durch das aktualisierte Konzept, welches nun sogar in der Praxis validiert wurde, kann nun gesagt werden, dass die Forschungsfrage durch dieses Konzept zumindest als Möglichkeit beantwortet wurde. Es kann hier nicht gesagt werden, dass dieses Konzept, das einzig Richtige oder gar die beste Ausprägung ist, jedoch kann gesagt werden, dass das Konzept sein Ziel, Bindung der Kundschaft zu schaffen, erfüllen kann. Mit Sicherheit kann jedoch gesagt werden, dass eine Applikation, wie im Konzept beschrieben, theoretisch die Bindung der Kundschaft schaffen kann und somit die Hypothese H1 gültig ist.

## **8.2 Anmerkungen zu den Ergebnissen**

Die Umfrage und die daraus entstandenen Ergebnisse sind für diese Arbeit gültig, jedoch sollten bei einem etwas anderen Blickwinkel, als jener, welcher in dieser Arbeit benutzt wurde, diese Ergebnisse als nur bedingt gültig angesehen werden. Insofern anzumerken ist, dass diese Ergebnisse die Sicht von älteren Personen nur sehr marginal berücksichtigt, da die Möglichkeiten zur Teilnehmer- und Teilnehmerinnenfindung auch durch die aktuelle Covid-19-Situation behindert wurden. Im Normalfall wäre es sinnvoll, derzeitige Kundschaft der Apotheke in Kalsdorf zu befragen, da hier bereits eine Bindung zur Kundschaft herrscht, und weiter noch alle potenziellen Kunden und Kundinnen in der näheren Umgebung der Apotheke. Dies sollte bei einer weiteren Analyse desselbigen Konzeptes aber auch bei einem Konzept, welches ähnliche Grundanforderungen hat, berücksichtigt werden.

Weiters sind die Angaben einer jeder teilnehmenden Person selbst auch nicht zu 100% aussagekräftig, da wie bereits erwähnt zwei typische Merkmale bei Umfragen mit einer Skala auftraten. Zum einen die Tendenz zur Härte, wo von den befragten Personen unwahrheitsgemäß entweder die schlechteste oder die beste Antwortmöglichkeit angegeben wird. Auf der anderen Seite aber auch die Tendenz zur Mitte, wo eine eindeutige Antwort in der Mitte der Skala von den teilnehmenden Personen gewählt wird, weil sie sich entweder nicht entscheiden können oder aber nicht motiviert genug sind, die Umfrage richtig durchzuführen. Nachdem diese Phänomene aber bei jeglichen öffentlichen Umfragen entstehen können, wurde sie bei der Auswertung der Ergebnisse dieser Umfrage als nicht wirksam deklariert.

### **8.3 Zukunftsausblick**

Das Konzept, wie es schlussendlich in Kapitel 7.3 beschrieben wurde, soll als Ergebnis dieser Arbeit dienen. Jedoch ist dies nur ein Schritt auf dem Weg zur tatsächlichen Schaffung von Bindung der Kundschaft. Der nächste Schritt wäre nun der Blickwinkel auf das erstellte Konzept aus technischer Sicht, denn diese Anforderungen wurden in dieser Arbeit speziell aus Sicht des Nutzens für die Kundschaft betrachtet. Weiters muss auch die Architektur der Applikation überlegt werden, bevor es schlussendlich zur Entwicklung der Applikation übergeht. Sobald dies erledigt ist, sollte auch überlegt werden eine Gruppe an Personen als Testpersonen auszuwählen, welche die Applikation dann auf ihre NutzerInnenfreundlichkeit sowie die einzelnen Funktionalitäten testen (Stim, 2010). Nach Abschluss der Entwicklung wird jedoch noch einige Zeit vergehen, bis eine kritische Masse aufgebaut wird, sodass die Applikation als Erfolg gewertet werden kann (Clement & Schreiber, 2016). Grundsätzlich kann mit hundertprozentiger Sicherheit erst dann das erstellte Konzept dieser Arbeit zur Gänze evaluiert werden.

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

C/D-Paradigma = Confirmation/Disconfirmation Paradigma

FAQ = Frequently Asked Questions



## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Interneterfahrung (vgl. Wiedmann et al, 2004)  | 13 |
| Abbildung 2 Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Intensität der Internetnutzung (vgl. Wiedmann et al, 2004)                                 | 14 |
| Abbildung 3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung in den Kommunikationsprozessen (vgl. Wiedmann et al, 2004)  | 19 |
| Abbildung 4 "Trusted Shops" – Gütesiegel  | 33 |
| Abbildung 5 Persona eines gesunden Erwachsenen (Quelle: Eigene Darstellung)   | 40 |
| Abbildung 6 Persona einer jungen schwangeren Frau (Quelle: Eigene Darstellung)  | 41 |
| Abbildung 7 Persona einer auf ihr Aussehen bedachten Person (Quelle: Eigene Darstellung)  | 42 |
| Abbildung 8 Persona einer tierliebenden Person (Quelle: Eigene Darstellung)   | 43 |
| Abbildung 9 Startseite der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)   | 48 |
| Abbildung 10 Menü der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)  | 49 |
| Abbildung 11 Alter (Quelle: Eigene Darstellung)   | 53 |
| Abbildung 12 Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)  | 53 |
| Abbildung 13 Höchste abgeschlossene Schulbildung (Quelle: Eigene Darstellung)   | 54 |
| Abbildung 14 Online-Präsenz am Tag (Quelle: Eigene Darstellung)   | 56 |
| Abbildung 15 Erfahrung mit mobilen Applikationen (Quelle: Eigene Darstellung)   | 57 |
| Abbildung 16 Aneignung des fehlenden Wissens (Quelle: Eigene Darstellung)   | 58 |
| Abbildung 17 Brauchbarkeit von Information zum Sortiment in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)  | 59 |
| Abbildung 18 Brauchbarkeit von aktuellen Beiträgen über Gesundheit und Körper in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)                         | 60 |
| Abbildung 19 Brauchbarkeit von allgemeinen Information über die Apotheke in einer Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)                            | 61 |
| Abbildung 20 Bereitschaft der teilnehmenden Personen ein User-Profil anzulegen (Quelle: Eigene Darstellung)   | 61 |
| Abbildung 21 Brauchbarkeit von einer Kommentarfunktion unter aktuellen Beiträgen in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)                      | 62 |
| Abbildung 22 Brauchbarkeit von der Möglichkeit, persönliche gesundheitsrelevante Daten in einer Applikation zu verwalten (Quelle: Eigene Darstellung) | 63 |
| Abbildung 23 Brauchbarkeit von einem Überblick über die einzunehmenden Medikamente in einer Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)                  | 64 |
| Abbildung 24 Brauchbarkeit von Reservierung und Abholung von rezeptfreien Medikamenten durch die Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)             | 64 |
| Abbildung 25 Brauchbarkeit von Bestellung und Lieferung von rezeptfreien Medikamenten durch die Applikation (Quelle: Eigene Darstellung)              | 65 |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Abbildung 26 Design der Applikation im Zusammenhang mit dem Design Apotheke (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>      | <i>68</i> |
| <i>Abbildung 27 Wichtigsten Anforderungen bei Entwicklung einer mobilen Applikation (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i> | <i>69</i> |
| <i>Abbildung 28 Meinung zu Werbung in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>                               | <i>71</i> |
| <i>Abbildung 29 Werbung von Medikamenten in der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>                         | <i>72</i> |
| <i>Abbildung 30 Persona eines technikaffinen Online-Shoppers (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>                        | <i>74</i> |
| <i>Abbildung 31 Aktualisierte Startseite der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>                            | <i>78</i> |
| <i>Abbildung 32 Aktualisierte Menüansicht der Applikation (Quelle: Eigene Darstellung) .....</i>                           | <i>79</i> |

## LITERATURVERZEICHNIS

- Apotheke Kalsdorf unter Mag. pharm. Ulrike Walther. (2020).  
abgerufen am 15.08.2020 unter <https://www.apotheke-kalsdorf.at/>
- Appy Pie.(2020). *Wie validieren Sie Ihre App-Idee?*.  
abgerufen am 15.11.2020 unter <https://de.appypie.com/wie-validieren-sie-ihre-app-idee/>
- Barton T, Müller C, Seel C (Hrsg.). (2016). *Mobile Anwendungen in Unternehmen-Konzepte und betriebliche Einsatzszenarien*. Wiesbaden: Springer Vieweg
- Behrens, K. C. (1975). *Handbuch der Werbung* (2. Auflage).  
Springer Verlag 2013
- Berndt R & Hermanns A. (Hrsg.). (1993). *Handbuch Marketing-Kommunikation*.  
Wiesbaden: Gabler 1993
- Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen. (2020). *Rezeptpflicht*.  
abgerufen am 11.08.2020 unter <https://www.basg.gv.at/fuer-unternehmen/zulassung-life-cycle/zulassungsverfahren/suchgiftabgabe/rezeptpflicht>
- Clement R & Schreiber D. (2016). *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Springer Gabler
- Diehl S, Terlutter R, Weinberg P. (2007). *Die Wirkung von Interaktivität in Onlineshops auf den Kunden*.  
Wiesbaden: Gabler Verlag
- Esch F, Langner T, Jungen P. (1998). *Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet*.  
Springer Verlag
- Hess T, Hagenhoff S, Hogrefe D, Linnhoff-Popien C, Rannenberg K, Straube F (Hrsg.). (2005)  
*Mobile Anwendungen - Best Practices in der TIME-Branche*. Universitätsverlag Göttingen
- Hinterhuber H. H. & Matzler K. (2009). *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage
- Hui C & Triandis H. (1985). *The instability of response sets*.  
Public Opinion Quarterly,49
- Hundhausen C. (1971). *Wirtschaftswerbung*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Jobe W. (2013). *Native Apps vs. Mobile Web Apps*.

Stockholm University

Johner C. (2018). *Funktionale Anforderungen versus nicht-funktionale Anforderungen*.

abgerufen am 04.11.2020 unter <https://www.johner-institut.de/blog/iec-62304-medizinische-software/funktionale-und-nicht-funktionale-anforderungen/>

Karrer K, Glaser C, Clemens C, Bruder C. (2009). *Technikaffinität erfassen - der Fragebogen*.

Kaiser, M. O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten*.

Berlin: E. Schmidt.

Kothgassner O, Felnhofer A, Hauk N, Kastenhofer E, Gomm J, Kryspin-Exner I.(2012). *TUI – Technology Usage Inventory*. Wien: ICARUS Information- and Communication technology Applications

Kreutzer R. (2018). *Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann*.

Wiesbaden: Springer Gabler

Krüger-Riel W & Meyer-Hentschel G. (1982). *Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens*.

Würzburg

Lee G. (2014). *E-Commerce, E-Business and E-Service*.

New York: CRC Press

Maske P. (2012). *Mobile Applikationen 1 - Interdisziplinäre Entwicklung am Beispiel des Mobile Learning*.

Wiesbaden: Gabler Verlag

Maske P. (2012). *Mobile Applikationen 2 - Interdisziplinäre Entwicklung am Beispiel des Mobile Learning*.

Wiesbaden: Gabler Verlag

Meyer S. (2018). *Kompletter Leitfaden: Wie du datenbasierte Personas erstellst*.

abgerufen am 31.10.2020 unter <https://www.testingtime.com/blog/personas-erstellen/>

Mühlhoff R. (2019). *Big Data is Watching You. Digitale Entmündigung am Beispiel von Facebook und*

*Google*. In: *Affekt Macht Netz. Auf dem Weg zu einer Sozialtheorie der digitalen Gesellschaft*. Hrsg. von Mühlhoff, Brejlik A und Slaby J. Bielefeld

Neyer F, Felber J, Gebhardt C. (2012). *Entwicklung und Validierung einer Kurzskala zur Erfassung von*

*Technikbereitschaft*. Hogrefe Verlag

Öffentliches Gesundheitsportal Österreich. (2020). *Medikamente aus dem Internet*.

abgerufen am 11.08.2020 unter

<https://www.gesundheit.gv.at/gesundheitsleistungen/medikamente/online-apotheke>

Österreichische Apothekerkammer. (2020). *Berufsordnung gemäß §25 Apothekerkammergesetz 2001*.

abgerufen am 01.09.2020 unter

[https://www.apotheker.or.at/Internet/OEAK/NewsPresse\\_1\\_0\\_0a.nsf/agentEmergency!OpenAgent&p=6713AEAD32AF7878C125751500329226&fsn=fsStartHomeFachinfo&iif=0](https://www.apotheker.or.at/Internet/OEAK/NewsPresse_1_0_0a.nsf/agentEmergency!OpenAgent&p=6713AEAD32AF7878C125751500329226&fsn=fsStartHomeFachinfo&iif=0)

Österreichische Apothekerkammer. (2020). *Arzneimittelgesetz*.

abgerufen am 01.09.2020 unter

<https://www.apotheker.or.at/Internet/OEAK/newspresse.nsf/webPages/21404E7D1E4B5D24C1256B45003385EA?OpenDocument>

Pahl G, Beitz W, Feldhusen J, Grote K. (2007). *Konstruktionslehre - Grundlagen erfolgreicher Produktentwicklung - Methoden und Anwendung*. Heidelberg: Springer Verlag

Peter S. (2001). *Kundenbindung als Marketingziel* (2. Auflage).

Wiesbaden: Gabler Verlag

Pichler G. (2020, September 25). *Gamer-Doping im Selbstversuch*. Der Standard.

abgerufen am 19.11.2020 unter <https://www.derstandard.at/story/2000109026819/>

[gamer-doping-im-selbstversuch-wird-man-mit-tabletten-zum-besseren](https://www.derstandard.at/story/2000109026819/gamer-doping-im-selbstversuch-wird-man-mit-tabletten-zum-besseren)

Pistner S im Auftrag von Bright Solutions. (2019). *App Konzept & Aufbau: Wie erstelle ich eine App?*.

abgerufen am 15.10.20 unter <https://www.brightsolutions.de/blog/wie-erstelle-ich-eine-app/>

Rennhak C. (2006). *Herausforderung Kundenbindung*.

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Robinson S, Marsden G, Jones M. (2015). *There's not an app for that – Mobile user experience design for life*. Waltham: Elsevier

Sauerwein E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit*.

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Schweiger G & Schrattenecker G. (2017). *Werbung: Eine Einführung* (9. Auflage).

Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schultz E. im Auftrag von Statista.com. (2020). *Anteil der Österreicher, die Arzneimittel im Internet bestellen in den Jahren 2010 bis 2019*. aufgerufen am 4.09.2020 unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431836/umfrage/online-kauf-von-arzneimitteln-in-oesterreich/>

Schultz E. im Auftrag von Statista.com. (2020). *Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz der Konsumgüterbranche in Österreich nach Produktkategorie im Jahr 2019*. aufgerufen am 4.09.2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301112/umfrage/anteile-des-onlinehandels-am-gesamtumsatz-der-konsumgueterbranche-in-oesterreich/>

Siebert G, Thomas N, Mellmann U (Hrsg.). (2009). *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Verlag Reinhard Fischer

Statistik Austria. (2018). *Bildungsstand der Bevölkerung*.

abgerufen am 18.11.2020 unter [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html)

Statista. (2020). *Anteil der Smartphone-Besitzer sowie Nutzung von Mobile Commerce in Österreich von 2013 bis 2020*. abgerufen am 20.11.2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/>

Stiftung Warentest. (2019). *Amazon schaltet Bestellknöpfe ab*.

aufgerufen am 25.10.2020 unter <https://www.test.de/Dash-Buttons-Amazon-schaltet-Bestellknoepfe-ab-5079271-0/>

Stim R. (2010). *Protecting Your Mobile App IP: The Mini Missing Manual*.

Sebastopol: O'Reilly Media

Stolpmann M. (2020). *Kundenbindung im E-Business*.

Bonn: Galileo Press

Thapanaphong T. (2015). *Mobile App Trends in 2015 for Mobile App Marketing*.

Vincent V.

Trusted Shops GmbH. (2020). abgerufen am 28.10.2020 unter

<https://business.trustedshops.at/produkte/quetesiegel#quetesiegel>. Köln.

United Europe Consulting Ltd. (2020). *Aufgaben und gesetzlicher Auftrag einer Apotheke*.

abgerufen am 11.08.2020 unter <https://apotheke-in-wien.at/aufgaben-und-gesetzlicher-auftrag-einer-apotheke/>

Wiedmann, K & Buxel, H. & Frenzel, T. & Walsh, G. (Hrsg.). (2004). *Konsumentenverhalten im Internet*.

Wiesbaden: Gabler Verlag 2004