

Apotheken trotz hoher Zufriedenheit zunehmend unter Druck

Kritik durch stärkere Exponierung gestiegen,
Konkurrenz durch Online-Versandhandel



Wichtigstes in Kürze

Studie im Auftrag der pharmaSuisse

Projektteam

Lukas Golder Politik- und Medienwissenschaftler

Martina Mousson Politikwissenschaftlerin

Cloé Jans Politikwissenschaftlerin

Stephan Tschöpe Politikwissenschaftler

Aaron Venetz Politikwissenschaftler

Alexander Frind Politikwissenschaftler

Noah Herzog Sekretariat und Administration

Bern, 2. Mai 2017
Copyright by gfs.bern

Ziel und Datenbasis der Studie

Der Stellenwert der Schweizer Apotheken im Gesamtsystem wurde mit der Revision des Heilmittelgesetzes und jener des Medizinalberufgesetzes gestärkt. Auch technologische Neuerungen haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Die Kombination dieser Entwicklungen und Möglichkeiten lässt die Apothekerin, den Apotheker mehr und mehr zum Gatekeeper im Gesundheitswesen werden.

Vor diesem dynamischen Hintergrund wird mit dem Apothekenmonitor das Ziel einer Bestandsaufnahme der Wahrnehmung von Apotheken in der Schweizer Bevölkerung verfolgt.

Konkret wurden 2017 folgende Aspekte untersucht:

- Erstanlaufstellen bei Gesundheitsproblemen
- Vertrauen in Apotheken im Vergleich mit anderen Gesundheitsfachpersonen und -instanzen
- Analyse der Themenlage und Issues, die mit Apotheken in Zusammenhang gebracht werden
- Aussagen zu Eigenschaften und Dienstleistungsangeboten in Apotheken
- Servicequalität, Preis-Leistungsverhältnis
- Akzeptanz von neuen Möglichkeiten und Dienstleistungen

Nebst der aktuellen Analyse ist die Beobachtung der obigen Aspekte im Zeitverlauf nach mittlerweile vier Befragungswellen auf solider Basis möglich.

Der Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit pharmaSuisse erarbeitet. 2017 wurde er um rund die Hälfte der Fragen gekürzt. Auch wurde die Stichprobe 2017 von ursprünglich rund 1200 auf nunmehr 1004 Einwohnerinnen und Einwohner der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz ab dem Alter von 18 Jahren verkleinert.

Tabelle 1

Technischer Kurzbericht Apothekenmonitor

Auftraggeber	pharmaSuisse
Durchführendes Institut	Forschungsinstitut gfs.bern
Grundgesamtheit	Einwohner ab 18 Jahren der Schweiz, die einer der drei Hauptsprachen mächtig sind
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 1004
Erhebungsart	CATI
Auswahlverfahren	at random für Telefonnummern und Haushaltszusammensetzung
Befragungsdauer	23.01. bis 07.02.2017
Mittlerer Befragungstag	28.01.2017
Mittlere Befragungsdauer	13.1 Minuten, Standardabweichung 2.7 Minuten
Theoretischer Stichprobenfehler	± 3.2 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

© gfs.bern, Apothekenmonitor 2017

Die Befragung erfolgte telefonisch auf Basis eines (im Durchschnitt) rund 13-minütigen Fragebogens. Weiterführende Informationen zur Datengrundlage der Studie finden sich in obenstehender Tabelle zusammengefasst.

Themenlage Apotheken

Die Themensensibilität für Neuigkeiten rund um Apotheken zeigt sich zum zweiten Mal in Folge erhöht. Grössere Teile der Schweizer Einwohnerschaft erinnern sich an Neuigkeiten im Zusammenhang mit Apotheken. Anders jedoch als im

Vorjahr, als die Revision des Heilmittelgesetzes die Themenlage beherrschte, haben Schweizerinnen und Schweizer 2017 verschiedenen Themen rund um Apotheken präsent. Die Themenlage zeigt sich damit vielschichtiger.

Im Zentrum der bevölkerungsseitigen Wahrnehmung stehen neben dem heiklen und negativ behafteten Issue der Medikamentenpreise aktuell neuere Dienstleistungen respektive Kompetenzen der Apothekerinnen und Apotheker. Konkret erinnert man sich an Neuigkeiten im Zusammenhang mit Grippeimpfungen und der Aufhebung der Rezeptpflicht aber auch spezifische Angebote, wie Blutdruck- oder Blutzuckerspiegelmessungen in Apotheken wurden relativ breit rezipiert.

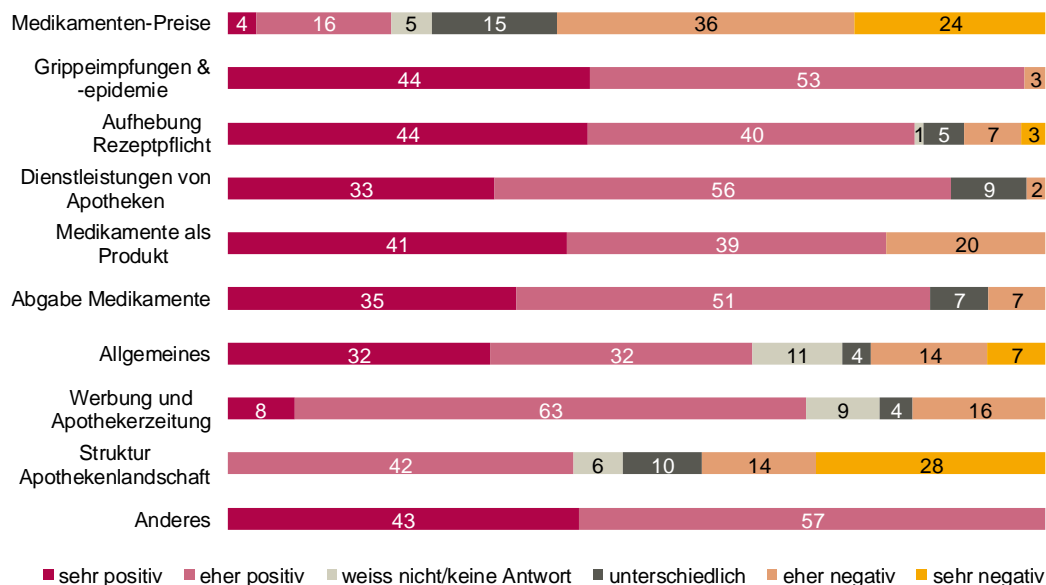
Die Bewertung der erinnerten Themen fällt überwiegend positiv aus. Zwei Themenblöcke ernten jedoch Kritik. Befragte die etwas zu Medikamentenpreisen erinnern, bewerten dies negativ und auch die Strukturveränderungen in der Apothekenlandschaft werden nicht nur wohlwollend beurteilt. Vielmehr wird den Veränderungen der vergangenen Jahre von je einer Hälfte der Befragten positiv respektive negativ entgegnet.

Grafik 1

Filter Beurteilung wichtigstes Thema Neuigkeiten Apotheken

"Ist dieses Thema für Ihr Urteil über die Apotheken sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die etwas gehört, gesehen oder gelesen haben und ein wichtigstes Thema benennen



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Januar/Februar 2017 (n = 237)

Vertrauenspersonen im Krankheitsfall

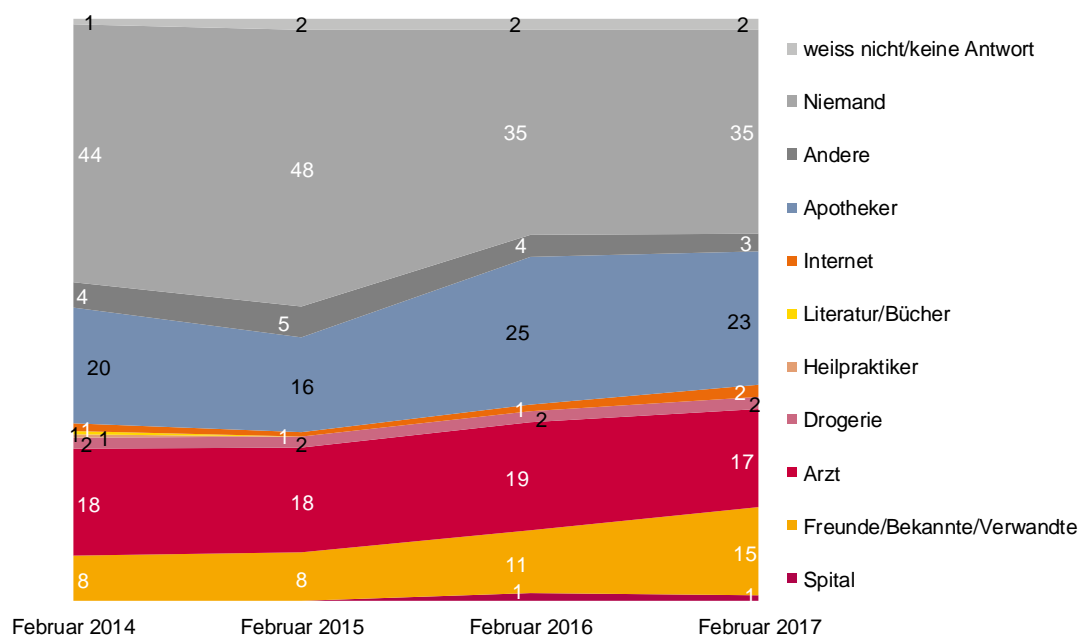
Die Apotheke ist und bleibt *die* Erstanlaufstelle bei (leichten) Gesundheitsstörungen. Konkurrenzieren sie jedoch auf zwei Achsen. Einmal durch andere professionelle Gesundheitsfachpersonen wie Haus- oder Fachärzte. Einmal durch Akteure und Institutionen, die einfach konsultiert werden können. Zu dieser zweiten Gruppe gehören neben dem Internet und Fachmedien auch Freunde und Bekannte. Solche "Gesundheitsratgeber" aus dem persönlichen Umfeld werden 2017 ähnlich häufig um Rat gefragt wie Ärzte. Das ist ein neues Phänomen. Offensichtlich fühlen sich heute mehr Menschen als noch vor ein paar Jahren befähigt, ihre Nächsten in Gesundheitsfragen zu beraten. Das Internet bleibt jedoch ein Randphänomen, denn Misstrauensvoten bleiben dieser Institution gegenüber die Regel.

Führt man sich die Vertrauensvoten detailliert vor Augen wird deutlich, dass das Vertrauen in die Ärzteschaft klar gefestigter ist, als jenes in andere Akteure – die Apothekerschaft eingeschlossen. Zwar gehören Apothekerinnen und Apotheker damit der Gruppe hochprofessioneller Gesundheitsakteure an, die Qualität des entgegengebrachten Vertrauens ist aber eine andere als bei anderen Fachpersonen. Anders formuliert, wendet man sich im Ernstfall oder bei schwerwiegenden Gesundheitsstörungen dann eben doch an eine Ärztin oder an einen Arzt. Bei leichten Gesundheitsstörungen hat die Apothekerschaft jedoch die Ärzteschaft in den vergangenen zwei Jahren als Erstanlaufstelle auf den zweiten Rang verwiesen.

Grafik 2

Trend Vertrauensperson bei leichten Gesundheitsstörungen

"An wen wenden Sie sich bei leichten Gesundheitsstörungen wie zum Beispiel Erkältungen, Kopfschmerzen, Verdauungsstörungen, etc. für Beratung in erster Linie?"
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2016} jeweils ca. 1'200)

Entscheidend für das Vertrauen in die Apothekerschaft ist der Umstand, ob man immer dieselbe Apotheke aufsucht oder keine solche "Stamm-Apotheke" hat. Ein Apotheker des Vertrauens steigert das Vertrauen in die Institution Apotheke eindeutig und annähernd drei Viertel der Schweizer Einwohnerschaft verfügen über einen solchen.

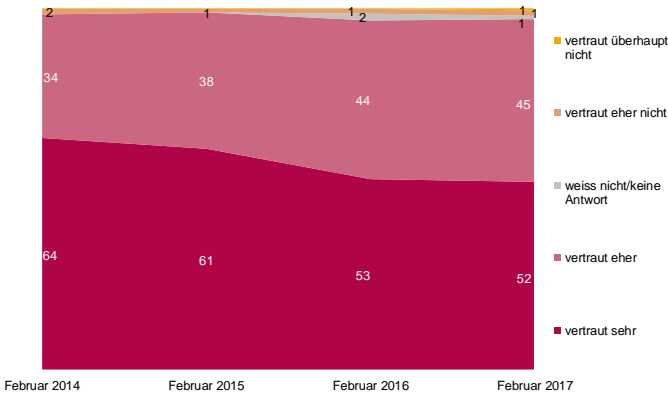
Die dynamische Perspektive offenbart allerdings trotz all der positiven Grundhaltungen der Apotheke gegenüber zwei kritische Entwicklungen: das Vertrauen in solche Stamm-Apotheken aber auch die Zufriedenheit mit dem Service in Apotheken sind in den letzten vier Jahren eindeutig unter Druck geraten.

Mit der zunehmenden Exponierung der Apotheken, neuen Dienstleistungen und dem klaren Positionsbezug gegenüber der Ärzteschaft wurden kritische Stimmen lauter. Mit neuen Angeboten steigen auch die Anforderungen an diese, wie der letztjährige Titel bereits suggerierte.

Grafik 3

Trend Filter Vertrauen in Apotheke

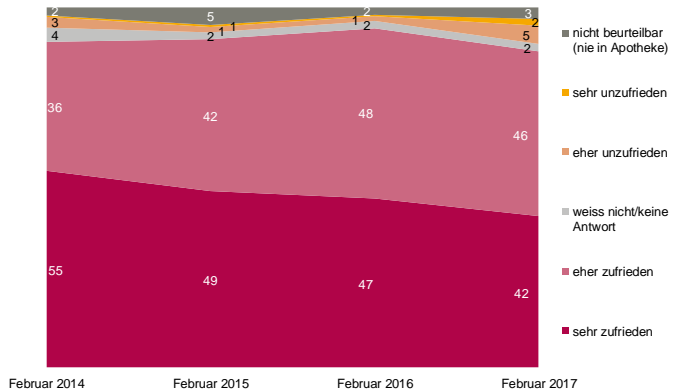
"Wie hoch ist das Vertrauen in diese Apotheke – vertrauen Sie ihr sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?"
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die meistens die gleiche Apotheke besuchen



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (n₂₀₁₇ = 742, n_{bis 2016} jeweils ca. 950)

Trend Zufriedenheit Service Apotheken

"Unabhängig davon, ob Sie in der letzten Zeit in einer Apotheke waren. Sind Sie mit dem Service der Apotheken sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder sehr unzufrieden?"
in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2016} jeweils ca. 1'200)

Mehr als eine Medikamentenabgabe-Stelle

Die Apotheke emanzipiert sich zunehmend von ihrer traditionellen Rolle als Medikamentenverkaufsstelle, auch wenn die klare Mehrheit der Schweizer Bevölkerung ihre Medikamente nach wie vor in der Apotheke bezieht. Apotheken bleiben zwar die Primärquelle für den Einkauf von Medikamenten, sie erhalten jedoch auf diesem Feld Konkurrenz, während sie sich gleichzeitig neue Geschäftsfelder ausserhalb davon erschliessen.

Erstmals macht sich 2017 auch der Online-Versandhandel in relevantem Ausmass in den erhobenen Daten bemerkbar. Allen Bedenken und Warnungen zum Trotz, verweisen die Trends auf ein Wachstumspotenzial für diesen Markt. Zumindest bisher bekommen die Apothekerinnen und Apotheker diesen Trend jedoch nur bedingt zu spüren, denn es ist eher die Ärzteschaft, die weniger häufig als Bezugsquelle für Medikamente genannt wird.

Die Akzeptanz dafür, dass Apotheken dank dem revidierten Heilmittelgesetz selber rezeptpflichtige Medikamente abgeben können ist hoch. Der Wunsch ist dabei, dass Krankenkassen die Kosten für solche Medikamente übernehmen und diese Ansicht hält sich stabil.

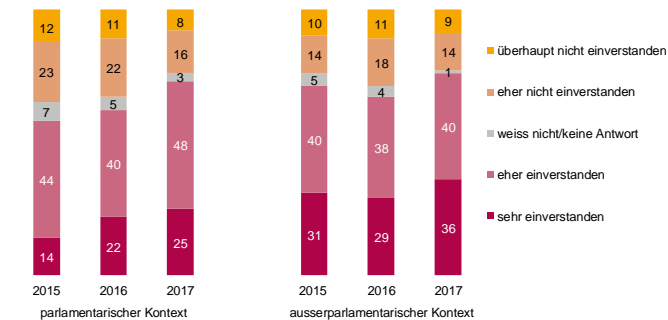
Grafik 4

Trend Abgabe verschreibungspflichtiger Medikamente nach Kontext

Parlamentarischer Kontext: "Das Parlament hat beschlossen, dass Apotheker künftig selbst verschreibungspflichtige Medikamente abgeben können. Sind Sie damit sehr einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"

Ausserparlamentarischer Kontext: "Apotheken sollen bei einfachen Krankheiten auch rezeptpflichtige Medikamente abgeben können."

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren

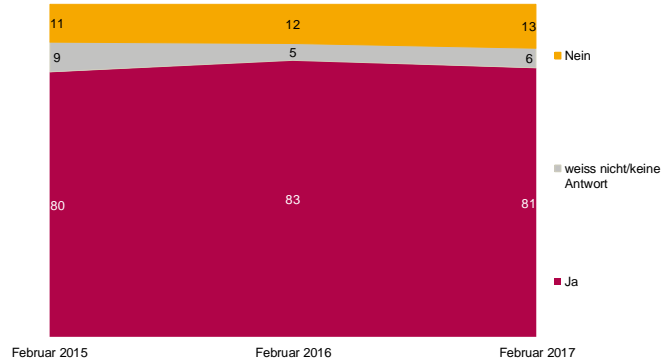


© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2016} jeweils ca. 1'200)

Trend Zahlung Krankenkasse verschreibungspflichtiger Medikamente durch Apotheken

"Sollen vom Apotheker empfohlene verschreibungspflichtige Medikamente von der Krankenkasse bezahlt werden?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2015} jeweils ca. 1'200)

Anzeichen dafür, dass die Rolle der Apotheken in der Schweiz noch weitergehen könnte, liefert der Befund, dass sich mehr und mehr Befragte vorstellen können, ein Krankenversicherungsmodell zu wählen, das bei gesundheitlichen Problemen

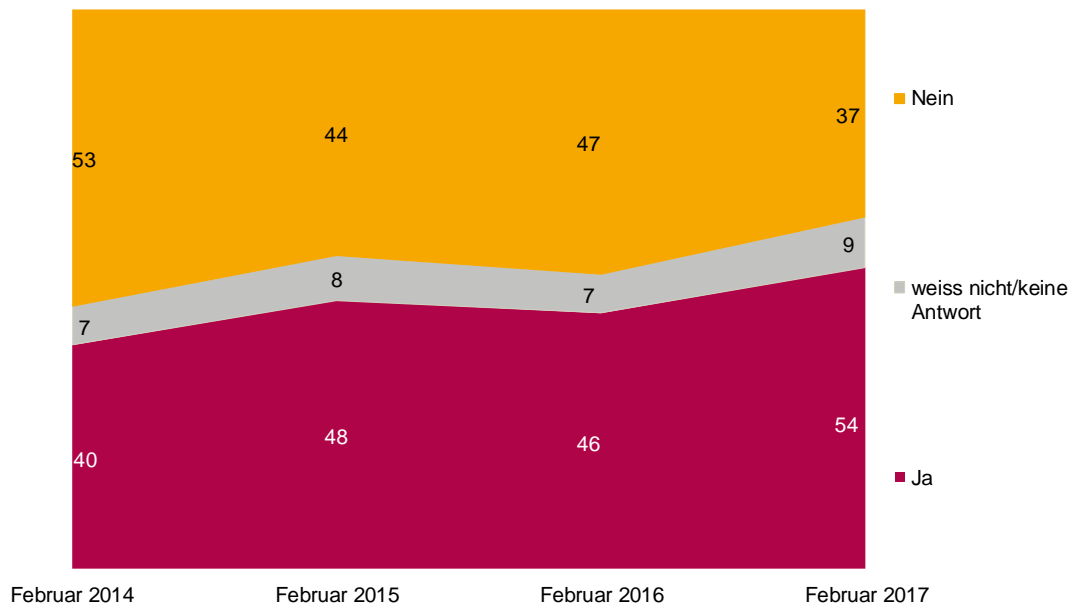
eine Erstabklärung in der Apotheke vorsieht. Der Trend ist eindeutig steigend und 2017 findet sich gar erstmals eine Mehrheit, die ein solches Spar-Modell grundsätzlich in Erwägung zieht.

Grafik 5

Trend Filter Einschätzung Erstabklärung in Apotheke

"Könnten Sie sich vorstellen, bei Ihrer Krankenkasse ein Spar-Versicherungsmodell zu wählen, das bei gesundheitlichen Problemen eine Erstabklärung in dieser Apotheke beinhaltet?"

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die meistens die gleiche Apotheke besuchen



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (n₂₀₁₇ = 742, n_{bis 2016} jeweils ca. 950)

Geschätzte Niederschwelligkeit aber hohe Preissensitivität

Anhand der geprüften Aussagen kommt deutlich zum Ausdruck, was an Apotheken geschätzt wird: die einfache Erreichbarkeit, die hohe Fachkompetenz des Apothekenpersonals, die unkomplizierte und die kosteneffiziente Art, Gesundheitsprobleme zu lösen. Einverstanden ist die Schweizer Einwohnerschaft ausserdem damit, dass Apotheken auch rezeptpflichtige Medikamente abgeben dürfen.

Allerdings zeigt sich auch aussageseitig eine hohe Kostensensibilität. Ein Beratungszuschlag für Medikamente empfinden beispielsweise gut die Hälfte der Befragten als Abzockerei. Zunehmend wird ausserdem befürchtet, dass Apothekerinnen und Apotheker Anreize haben teure Medikamente zu verkaufen, weil sie damit auch mehr verdienen. Beide Aussagen zeigen, dass mit der Kompetenzerweiterung für die Apothekerschaft auch die Angriffsfläche für Kritik gewachsen ist. Die Vorteile liegen allerdings auf der Hand, denn immer weniger Befragte geben an, der Medikamentenbezug über den Arzt sei einfacher und sicherer. Leicht gestiegen ist dagegen die Ansicht, dass der Online-Versand praktischer sei.

So ist man zwar angetan von den neuen Möglichkeiten und Dienstleistungen in den Schweizer Apotheken, die Zahlungsbereitschaft ist jedoch tief. Eine wachsende Mehrheit findet, dass kein Aufpreis für Beratungsleistungen verlangt werden dürfe und die Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnis in Apotheken ist jüngst auch unter Druck geraten.

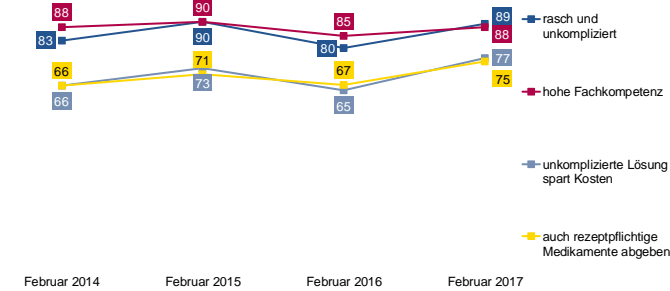
Grafik 6

Trend Aussagen zu Apotheken (1/2)

"Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen zu Apotheken in der Schweiz. Sagen Sie mir bitte, ob Sie damit voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden sind."

rasch und unkompliziert "Apotheken sind rasch und unkompliziert erreichbar."
hohe Fachkompetenz "Apotheken haben eine hohe Fachkompetenz bei alltäglichen Gesundheitsbeschwerden."
unkomplizierte Lösung spart Kosten "Apotheken lösen Gesundheitsprobleme unkompliziert, was Kosten im Gesundheitswesen spart."
auch rezeptpflichtige Medikamente abgeben "Apotheken sollen bei einfachen Krankheiten auch rezeptpflichtige Medikamente abgeben können."

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, Anteil sehr/eher einverstanden



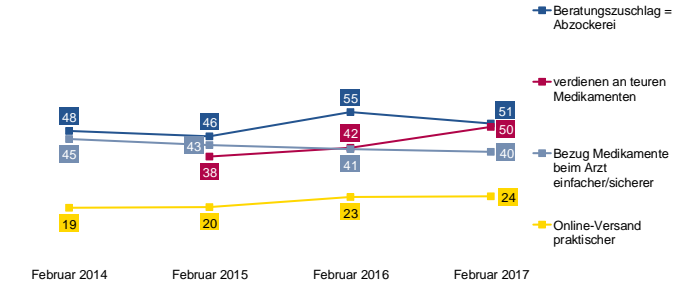
© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2016} jeweils ca. 1'200)

Trend Aussagen zu Apotheken (2/2)

"Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen zu Apotheken in der Schweiz. Sagen Sie mir bitte, ob Sie damit voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden sind."

Beratungszuschlag = Abzockerei "Der Beratungszuschlag von Apotheken für verschriebene Medikamente ist Abzockerei."
verdienen an teuren Medikamenten "Apotheken verdienen an teureren Medikamenten mehr und haben deshalb einen Anreiz, teurere Medikamente zu verkaufen."
Bezug Medikamente beim Arzt einfacher/sicherer "Es ist einfacher und sicherer, Medikamente direkt beim Arzt zu beziehen als in der Apotheke."
Online-Versand praktischer "Ein Online-Versand von verschriebenen Medikamenten ist praktischer als die klassische Apotheke."

in % EinwohnerInnen ab 18 Jahren, Anteil sehr/eher einverstanden



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N₂₀₁₇ = 1004, N_{bis 2016} jeweils ca. 1'200)

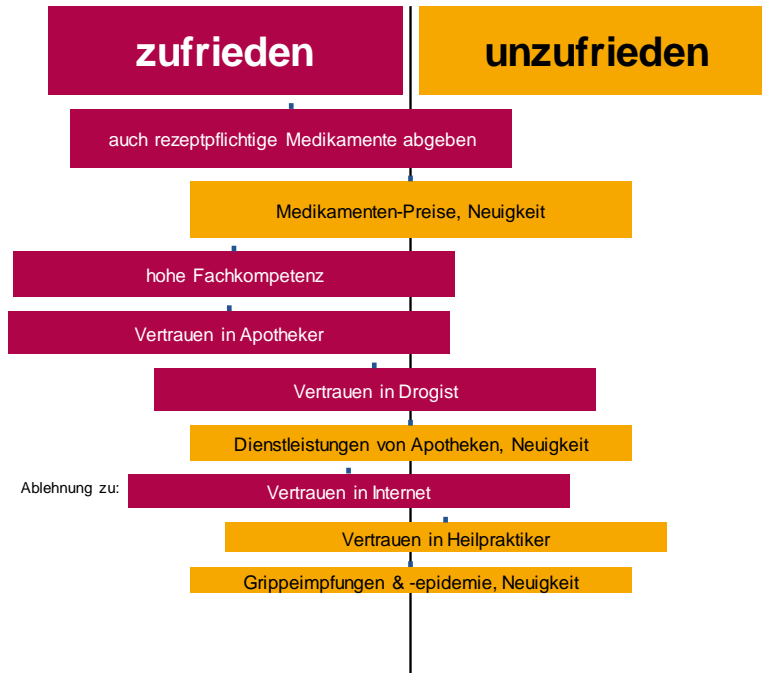
Bilanz 2017 und Thesen

Übergreifende, multivariate Analysen zeigen, dass die hohe Zufriedenheit mit dem Service in Apotheken Service- und Leistungsgetrieben ist. Der Serviceausbau der letzten Jahre, das hohe Vertrauen in die Apothekerschaft und die attestierte Fachkompetenz bilden die zentralen positiven Pfeiler. Geschmälert wird die Servicezufriedenheit dagegen primär durch heikle Issues, wie die Preisfrage von Medikamenten.

Grafik 7

Regressionsanalyse Zufriedenheit Service Apotheken mit Aussagen, Akteuren und erinnerten Neuigkeiten

EinwohnerInnen ab 18 Jahren



© gfs.bern, pharmaSuisse Apotheken-Monitor 2017, Jan./Feb. 2017 (N = 1004), R² = .329

Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (in abnehmender Reihenfolge) auf eine abhängige Variable (hier: Zufriedenheit). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher zu Zufriedenheit (rot) oder eher zu Unzufriedenheit (gelb) führt. R² ist ein Bestimmtheitsmass, das den erklärten Anteil der Varianz der abhängigen Variablen durch alle unabhängigen Variablen im Modell angibt – je näher der Wert bei 1 liegt, desto grösser ist die Erklärungskraft des Modells. Aussagen oder Neuigkeiten, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss. Aussagen oder Neuigkeiten mit dem Wortzusatz "Ablehnung zu" werden mehrheitlich verneint. Entsprechend sind solche Argumente in die andere Richtung eingefärbt.

Die hohe Servicezufriedenheit führt gemeinsam mit den neuen Kompetenzen und Angeboten von Apotheken mehr und mehr dazu, dass Apothekerinnen und Apotheker die Ärzteschaft in ihrer Gatekeeper-Funktion abzulösen beginnen. Es existieren neu auch Krankenversicherungslösungen, die exakt in diese Richtung zielen, denn sie bieten Versicherten tiefere Prämien, wenn sie Erstabklärungen in einer Partner-Apotheke vornehmen lassen.

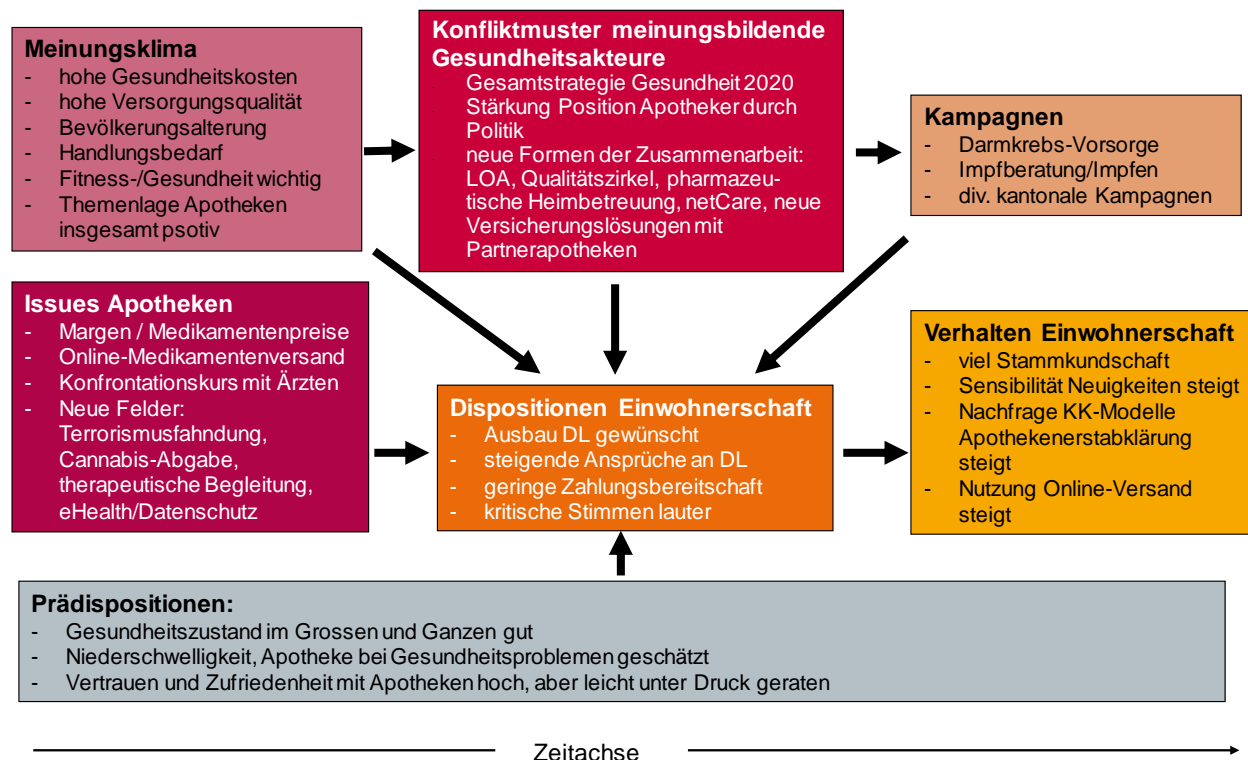
Die Nachfrage nach solchen Versicherungslösungen ist im Wachsen begriffen und damit wegweisend für die künftige Rolle von Apotheken. Ihre Stellung als Erstanlaufstelle bei Gesundheitsproblemen dürfte durch diese Entwicklung zementiert werden. Mit der steigenden Exponierung dürften sich aber auch unerwünschte Nebenwirkungen einstellen. In beschränktem Ausmass zeigt sich das aktuell an der Preisdiskussion rund um Medikamente und den unter Druck geratenen Zufriedenheitsvoten punkto Preis-/Leistungsverhältnis generell oder auch punkto Vertrauen und Beurteilung der Servicequalität. Auch wenn die Beurteilung dieser Grössen nach wie vor gut ausfallen, finden sich überall kritische Trends in den Untertönen. Der Druck auf die Apotheken dürfte also mit der neuen Positionierung zunehmen.

Die multivarianten Analysen zeigen, dass die Medikamentenpreise ein heikles Issue in der Apothekenwelt sind. Aktiv erinnerte Neuigkeiten dazu beeinflussen Einschätzungen negativ und zwar relativ unabhängig davon, um welche Einschätzung es geht. Aktive Management dieses Issues ist zentral, nicht zuletzt, weil die Attraktivität des Onlineversandhandles steigt und gerade beim Thema Preise zur relevanten Konkurrenz werden könnte. So wird zwar die Vergabe rezeptpflichtiger Medikamente durch Apotheken geschätzt, sie ruft jedoch auch kritische Stimmen auf den Plan.

Entlang des untersuchungsleitenden Ansatzes werden die wichtigsten Befunde des Apothekenmonitors 2017 in nachfolgender Grafik schematisch dargestellt.

Grafik 8

Konkretisierung des analytischen Schemas anhand der Ergebnisse Apothekenmonitor 2017



Aus den vorangehenden Befunden leiten wir nachfolgende Thesen ab. Gewisse Thesen aus den Vorjahren bestätigen sich dabei und mussten maximal leicht adaptiert werden, andere wurden neu formuliert.

These 1 neu: Vertrauen ist das Mass aller Dinge

Der Kompetenzausbau für Apothekerinnen und Apotheker wird von gewissen, eher der Ärzteschaft nahestehenden Gruppen kritisch beäugt. Für die junge, gesunde und urbane Einwohnerschaft der Schweiz ist aber die Apotheke klar die beste Anlaufstelle bei Gesundheitsproblemen.

Stammkundschaft bildet eine besonders wichtige Gruppe, denn das Vertrauen ist bei dieser hochgradig intakt und durch direkte Interaktion kann dort auch Verständnis für anfallende Kosten generiert werden.

These 2 adaptiert: Neue Kompetenzen schaffen neue Anforderungen

Die Apotheke emanzipiert sich zunehmend von ihrer traditionellen Rolle als Medikamentenverkaufsstelle. Zwar bleibt sie die Primärquelle für den Medikamenteinkauf, sie erhält jedoch auf diesem Feld Konkurrenz. Kompensieren kann sie dies durch neue Geschäftsfelder.

Mit der Ausweitung der Kompetenzen von Apotheken steigen die Anforderungen. Beim generellen Vertrauen und bei der Service-Zufriedenheit machen sich Negativtrends bemerkbar, die eine Neupositionierung bremsen könnten.

These 3 adaptiert: Dynamisches Marktumfeld und Politik verändert Geschäftsmodell

Die Apotheken befinden sich in einem dynamischen Marktumfeld. Konkurrenzsituationen verschärfen sich einerseits durch neue Möglichkeiten (Online-Medikamentenbestellung) und andererseits durch das Auflösen bestehender "Gärtchen".

Mit der Intensivierung eigenständiger Beratungsangebote, werden Wahrnehmungen und Bewertungen verändert. Dies beeinflusst auch die klassischen Geschäftsmodelle der Apotheken.

These 4 adaptiert: Zunehmende Wichtigkeit vom Öffentlichkeitsarbeit

Die eigene Themenarbeit und eigene PR-Kanäle gewinnen durch die Exponierung der Apotheken und die damit wachsende Themensensibilität zusätzlich an Bedeutung. Aktives Issue-Management wird vor diesem Hintergrund zur Pflicht, nicht zuletzt weil ein direkter Einfluss von negativen Issues auf die Haltungen zu Apotheken existiert.

Aufgezeigt werden sollte insbesondere der Beitrag zur Kosteneindämmung im Gesundheitswesen, denn aktuell entlädt sich Missmut an der Gewinnfrage auf die Apothekerschaft.

These 5 adaptiert: Erwartungshaltungen im Online-Bereich managen

Der Online-Vertriebskanal beginnt sich in gewissen Gruppen zu etablieren, während der Druck auf Apotheken in Preisfragen wächst.

Aktives Themenmanagement ist von Nöten, allenfalls kann gar eine aufklärerische Rolle besetzt werden. Der Wert von Beratungsleistungen und Persönlichkeitsschutz lässt sich in diesem Kontext aufzeigen und stärken.

These 6 neu: Die Apotheke der Zukunft

Apotheker konkurrenzieren den Hausarzt als traditionellen Gatekeeper im Gesundheitswesen zunehmend. Die Apotheke der Zukunft wird stärker noch zum Dienstleister, Therapeuten und Diagnostiker. Auch dürfte sie aufgrund neuer technischer Möglichkeiten stärker vernetzt sein und wird sich in diesem Zusammenhang auch heiklen Fragen des Datenschutzes stellen müssen.

Neuartige Kooperationsformen mit verschiedenen Akteuren des Gesundheitswesens sind wichtig, um den Blick für das Gesamtsystem Gesundheit zu haben und Kooperationswillen zu zeigen.

Der Druck auf die Apotheken dürfte weiter zunehmen, denn sie exponieren sich stärker. Entsteht der Eindruck, Apotheker würden mit den neuen Angeboten oder auch in ihrer klassischen Rolle als Medikamentenverkäufer zu viel Profit machen, kippt die wohlwollende Grundstimmung.

These 7 neu: Privatpersonen werden zu Experten

Die starke gesellschaftliche Fokussierung auf die Themen Gesundheit, Ernährung und Fitness der vergangenen Jahre hat zu einem neuen Typ "Gesundheitsakteur" geführt: Laien, die andere in Gesundheitsfragen beraten. Gerade in Kombination mit der Möglichkeit sich nach einer solchen "Konsultation" Medikamente einfach im Internet zu bestellen, bringt Gefahren, vor denen gewarnt werden sollte.

These 8 neu: Digitalisierung als Chance und Risiko

Die Veränderung der Geschäftsmodelle im Gesundheitsmarkt schreitet rasch voran. E-Commerce und Informationsbeschaffung über Internet gewinnen an Bedeutung und fordern die klassische Rolle der Apotheken heraus. Umgekehrt zeigen sich Junge besonders offen für neue Dienstleistungen. Um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen, sollten deshalb diese Stossrichtungen offensiv weiterverfolgt werden.

Anhang

gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Co-Leiter, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

Schwerpunkte

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet



MARTINA MOUSSON

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte

Analyse politischer Themen und Issues, nationale Abstimmungen und Wahlen (SRG-Trend, Vox-Analysen, Wahlbarometer), Image- und Reputationsanalysen, integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, qualitative Methoden, Gesellschaftsthemen (Jugendforschung, Rassismus, Familien, Mittelschicht)



CLOÉ JANS

Junior Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsforschung, Kampagnen, Analyse politischer Themen und Issues, Medieninhaltsanalysen, Lehre



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, Programmierung der EDV und der Befragungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



AARON VENETZ

Datenanalytiker, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Datenmodellierungen, qualitative Methoden, Recherchen, Datenanalyse, Programmierungen, Medienanalysen, Visualisierungen



ALEXANDER FRIND

Datenanalytiker, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Datenanalyse, Programmierungen, qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen



NOAH HERZOG

Sekretariat und Administration, Kaufmann EFZ

Schwerpunkte

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

