

Daniela Büchel

# **Selbstmedikation als Option der strategischen Positionierung von Apotheken**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn

**A 234231**

---

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>6</b>
2.1 Begriffliche Grundlagen des Apothekenwesens .....	6
2.2 Positionierung.....	10
2.2.1 Begriff der Positionierung.....	10
2.2.2 Elemente einer Positionierung .....	14
2.2.2.1 Positionierungsanlass .....	14
2.2.2.2 Positionierungsobjekt.....	17
2.2.2.3 Positionierungsziel .....	17
2.2.2.4 Positionierungssubjekt .....	20
2.2.3 Konzept der Positionierung.....	20
2.2.3.1 Grundsätzliche Überlegungen .....	20
2.2.3.2 Positionierungsanalyse.....	22
2.2.3.3 Positionierungsgestaltung.....	24
2.2.3.4 Prozess der Positionierung .....	27
2.3 Marktsegmentierung.....	29

<b>5 Empirische Analyse der Beratung in der apothekenpflichtigen Selbstmedikation .....</b>	<b>155</b>
5.1 Untersuchungsdesign der Erhebung .....	157
5.1.1 Auswahl der Erhebungsmethode .....	157
5.1.2 Operationalisierung der Modellgrößen .....	159
5.1.2.1 Wahrgenommenes Risiko .....	160
5.1.2.2 Risikobereitschaft .....	162
5.1.2.3 Psychographische Variablen: Kenntnisstand, Vertrauen in den Apotheker und Stellenwert der Gesundheit .....	164
5.1.2.4 Situative Variablen: Crowding, Zeitdruck und Krankheitsbild.....	166
5.1.2.5 Informationsbedarf.....	167
5.1.2.6 Kontaktbedarf und Beratungsbedarf insgesamt .....	168
5.1.3 Art und Umfang der Stichprobe.....	169
5.1.4 Durchführung eines Pretests .....	171
5.2 Ergebnisse der empirischen Erhebung und Analyse.....	173
5.2.1 Struktur der Stichprobe.....	173
5.2.2 Besonderheiten im Antwortverhalten der Konsumenten.....	176
5.2.3 Schätzung des postulierten Modells mittels eines linearen Strukturgleichungsmodells .....	178
5.2.3.1 Auswahl der einzusetzenden Software .....	179
5.2.3.2 Vorgehensweise bei der Analyse linearer Strukturgleichungsmodelle .....	180
5.2.3.3 Auswahl eines geeigneten Schätzverfahrens .....	182
5.2.3.4 Verdichtung der Indikatoren des Informationsbedarfs .....	186
5.2.3.5 Reliabilitätsanalyse der Messmodelle über lokale Gütekriterien .....	190
5.2.3.6 Validitätsanalyse der Messmodelle über lokale Gütekriterien .....	196
5.2.3.7 Reliabilitäts- und Validitätsanalyse der Messmodelle über globale Gütekriterien .....	199
5.2.3.8 Erstellung des Modells und Parameterschätzung .....	206
5.2.3.9 Beurteilung der Anpassungsgüte des Modells (Global Fit) .....	215
5.2.4 Beratungstypen in der apothekenpflichtigen Selbstmedikation.....	216
5.2.5 Situations- und Clustertypen-Betrachtung.....	237

<b>6</b>	<b>Positionierungsgestaltung</b> .....	<b>241</b>
6.1	Strategischer Rahmen der Positionierungsgestaltung .....	241
6.1.1	Grundausrichtung der Positionierung.....	242
6.1.2	Festlegung der vier strategischen Ebenen .....	243
6.1.3	Definition der Soll-Position nach ABELL .....	248
6.2	Maßnahmen zur Bearbeitung der Segmente .....	252
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>260</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>263</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>281</b>