

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

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	6
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

5 Empirische Analyse der Beratung in der apothekenpflichtigen Selbstmedikation	155
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

6 Positionierungsgestaltung.....	241
6.1 Strategischer Rahmen der Positionierung	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
7 Schlussbetrachtung	260
Anhang	263
Literaturverzeichnis.....	281