



ESSENER DacApo

Wissen schaffen für Apotheken

Apps für Apothekenkunden

von Christian Knobloch und Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

Die Digitalisierung hat mittlerweile auch die Beziehung der Kunden zu ihren Apotheken erreicht. Verschiedene digitale Medien unterstützen die Apothekenkunden bei ihren Informations- und Kaufprozessen. Neben Websites, die über die Leistungen der Apotheke informieren, Online-Shops für den Einkauf, digitalen Wänden für die Darstellung von Sichtwahlprodukten in den Offizinen sowie Informations- und Bezahlterminals zählen dazu auch Mobile Apps. Anfang 2015 gab es rund 112 Mio. Mobilfunkanschlüsse in Deutschland (vgl. Statista 2015); ca. 44 Mio. Deutsche haben derzeit ein Smartphone, mit dem sie Apps nutzen können (vgl. Bitkom 2015). Rund 74 % der Smartphones arbeiten mit dem Betriebssystem *Android* von *Google*, ca. 18 % mit *iOS* von *Apple* (vgl. O. V. 2015a). Für *Android*-Geräte finden sich ca. 1,5 Mio. Apps im *Play Store* von *Google*, für *iOS*-Geräte ca. 1,4 Mio. Apps im *App Store* von *Apple* (vgl. O. V. 2015b).

Diese Stores bieten auch Apps an, die sich an Apothekenkunden richten; wir nennen sie Apotheken-Apps. Geht man danach, wer die App in den Verkehr bringt, dann lassen sich vier Kategorien unterscheiden: Apps von einzelnen Apothekeninhabern,

Apps von Apothekenkooperationen, Apps von Online-Apotheken sowie Apps von Drittanbietern mit Verbindungen zu Apotheken.

Da uns interessiert, wie stationäre Apotheken die Beziehung zu ihren Kunden mit Apps gestalten können, betrachten wir nicht die Apps von Online-Apotheken. Des Weiteren lassen wir die Apps außen vor, die einzelne Apothekeninhaber anbieten. Denn in diesen Fällen ist der Kunde auf genau diese eine Apotheke und – sofern vorhanden – ihre Filialen beschränkt. Das mag für beide Seiten sinnvoll sein. Wir wollen aber solche Apps analysieren, bei denen die Kunden jeweils aus mehreren Apotheken auswählen können. Das ist bei den Apps der Apothekenkooperationen und der Drittanbieter der Fall.

Die Mehrheit dieser Apps verfügt über viele Funktionen, die die technischen Interaktionsmöglichkeiten der Smartphones nutzen. So können z. B. Rezepte fotografiert, die Barcodes von Medikamentenverpackungen gescannt und die nächstgelegene Apotheke über das Globale Positionsbestimmungssystem (GPS) gefunden werden. Unsere Beobach-

tungen und Ergebnisse aus zwei Erhebungen im Januar 2014 und Oktober 2015 schildern wir in vier Abschnitten:

- das Angebot an Apotheken-Apps, insbesondere Anzahl, Anbieter, Kosten und Verbreitung,
- der Funktionsumfang der Apotheken-Apps,
- die Bewerbung von Apotheken-Apps sowie
- die Vorteile von Apotheken-Apps für Anbieter, Apotheken und Apothekenkunden.

Das Angebot an Apotheken-Apps

Eine Bestandsaufnahme der im *Play Store* und im *App Store* angebotenen Apotheken-Apps zeigt für den Bereich der Top 100, dass jeweils mehr als die Hälfte der Apps auf die Drittanbieter entfällt und die wenigsten Apps von Apothekenkooperationen stammen (Tabelle 1). Wir haben die Apps der drei Apothekenkooperationen sowie sechs Apps von Drittanbietern untersucht, die einen hohen Funktionsumfang und Verbreitungsgrad aufweisen. Der Aufbau und das Design der Apps von *Ordermed* (Drittanbieter) und *LINDA* (Apothekenkooperation) sind identisch. Über die App *orderLINDA* gelangt man ausschließlich zu *Linda*-Apotheken, über die App *Ordermed* auch zu anderen Apotheken; wir betrachten mit *Ordermed* nur die App mit der größeren Reichweite (zur Funktionsweise des *Ordermed*-Rezeptdienstes vgl. Schröder/Knobloch 2015). Zu beachten ist auch, dass es sich bei der App *gesundleben* um ein Pilotprojekt handelt, ein Relaunch und die Zurverfügungstellung








der App für alle Mitglieder der Apothekenkooperation *gesund leben* sind aber bereits angekündigt.

Tabelle 2 beschreibt die sechs Drittanbieter-Apps und drei Apps von Apothekenkooperationen mit einer Reihe von Merkmalen. Alle Apps sind sowohl im *Play Store* als auch im *App Store* für die **Kunden kostenlos** verfügbar. Nach den Downloadzahlen im *Play Store* werden die Apps der Apothekenkooperationen vergleichsweise wenig nachgefragt (100 bis 500 Downloads), während die *ApothekenApp* des *Deutschen Apotheker Verlags* (50.000 bis 100.000 Downloads) und vor allem die App *Apotheke vor Ort* des *Wort & Bild Verlags* (500.000 bis 1.000.000 Downloads) eine sehr große Verbreitung haben. Anmerkung: Der *Play Store* gibt für die Abrufe keine konkreten Zahlenwerte an, sondern lediglich Intervalle, in denen die tatsächlichen Werte liegen. Der *App Store* weist keine Downloadzahlen aus.

Bei den **Kosten für die Apotheke** gibt es folgende Unterschiede: Die Drittanbieter-Apps von *Lauer-Fischer* und *Pharmatechnik*, die Warenwirtschaftssysteme vertreiben, sind kostenlos, während die anderen Drittanbieter-Apps zu einem kostenpflichtigen Marketing- oder Homepage-Paket gehören. Sowohl die Kooperation der *Bienen-Apotheken*, zu denen sich 25 Apotheken aus dem Stadt- und Landkreis München zusammengeschlossen haben, als auch die Kooperation der *LEA Apotheken*, das sind acht Apotheken aus dem Raum Leipzig, haben jeweils die Entwicklung einer App in Auftrag gegeben; diese Kosten werden unter den Mitgliedsapotheken aufgeteilt.

Kategorie	Play Store	App Store
Apothekeninhaber	33	22
Apothekenkooperation	2	3
Online-Apotheke	13	15
Drittanbieter	52	60
gesamt	100	100

Tabelle 1: Apotheken-Apps nach Anbieterkategorien im Top-100-Bereich (Stand: 30.10.2015)

									
	Apotheken App	Apotheke unterwegs	Apotheke vor Ort	Meine Apotheke	meine Apotheke	ordermed	Bienen Apotheke	gesundleben	LEA Apotheken
Anbieter	Deutscher Apotheker Verlag	Apozin	Wort und Bild Verlag	Pharmatechnik	CGM AG / Lauer-Fischer	ordermed	(Bienen-Apotheken) Apoja	GEHE GmbH	L.E. Apothekenmarketing
Entwickler	Deutscher Apotheker Verlag	ComValue	Wort und Bild Verlag	Pharmatechnik	CGM Mobile Services	ordermed	TT-Technologies	ComValue	Clickstorm
Kosten für die Apotheke	22,80 € mtl. für das Homepagepaket	App ist Bestandteil eines kostenpflichtigen Marketingpakets	33 € mtl. für das Homepagepaket; kostenlos bei Zeitschriftenbezug (ab 200 Exemplare)	derzeit Testphase, für Pilotkunden kostenlos	kostenlos	einmalig 250 € und 53 € mtl. für das Homepagepaket; 0,50 € je Rx-Transaktion	einmalig ca. 700 €; mtl. 35€	kostenlos im Rahmen eines Pilotprojekts	einmalig ca. 1.750 €
Kosten für den Kunden	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos	kostenlos
Bewertung, (Anzahl) im App Store bzw. Play Store	★★★★☆ (147) ★★★★☆ (316)	★★★★☆ (13) ★★★★☆ (3)	★★★★☆ (778) ★★★★☆ (6506)	★★★★☆ (13) ★★★★☆ (26)	★★★★☆ (26) ★★★★☆ (42)	★★★★☆ (17) ★★★★☆ (30)	— (0) ★★★★☆ (2)	— (0) ★★★★☆ (1)	— (0) ★★★★☆ (3)
Verfügbarkeit im App Store bzw. Play Store	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓
verfügbar seit	05.03.2012	23.04.2012	22.03.2011	08.03.2014	03.07.2014	29.11.2011	09.11.2013	15.07.2014	06.03.2012
Anzahl Updates	16	14	24	11	3	5	7	1	5
Downloads im Play Store	50.000 bis 100.000	1.000 bis 5.000	500.000 bis 1.000.000 ²	1.000 bis 5.000	1.000 bis 5.000 ²	5.000 bis 10.000 ²	100 bis 500	100 bis 500	100 bis 500

¹ Neuerungen im Vergleich zu Januar 2014

² Anstieg der Downloadzahlen im Vergleich zu Januar 2014

Tabelle 2: Charakteristika der Apotheken-Apps (Stand: Oktober 2015)

Der Funktionsumfang von Apotheken-Apps

Smartphone-Apps arbeiten mit den Sensoren und Kommunikationsmöglichkeiten der Endgeräte. So können mit der App beispielsweise der Standort des Nutzers per GPS ermittelt, die nächstgelegene Apotheke angegeben und direkt aus der App heraus kontaktiert werden. Es lassen sich Arzneimittel vorbestellen, indem die Kamera des Smartphones das Rezept

bzw. die Medikamentenverpackung fotografiert oder die Barcodes der Arzneimittel ausliest und diese Informationen dann an die Apotheke übermittelt werden (Abbildung 1). Eine weitere Funktion ist, für das Arzneimittel und die eigenen bislang einzunehmenden Medikamente einen Wechselwirkungs-Check durchzuführen (Abbildung 2) oder einen Einnahmeplan zu erstellen (Abbildung 3).

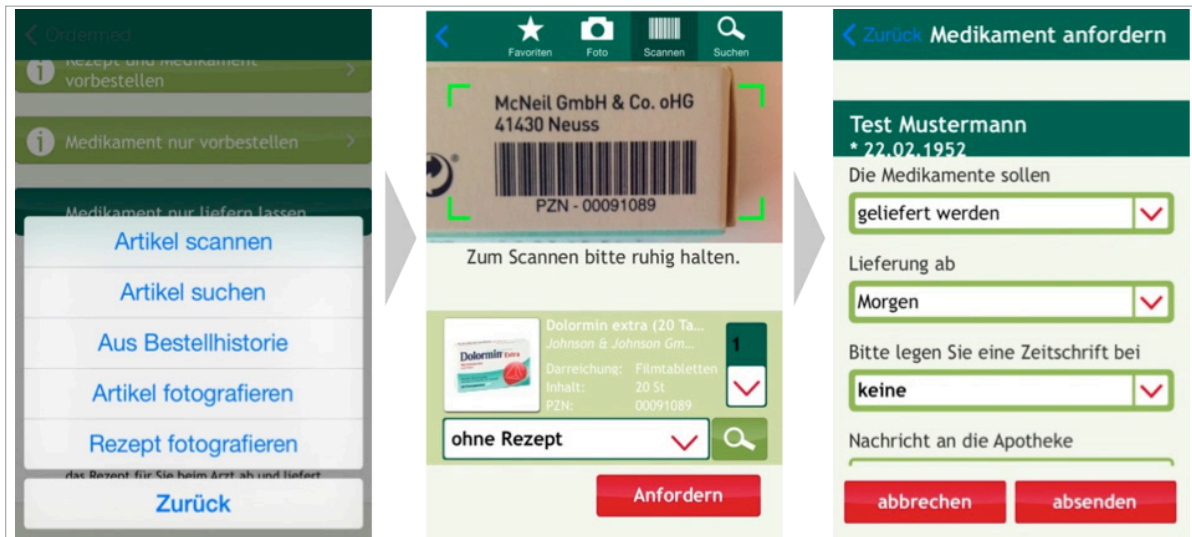


Abbildung 1: Medikamenten-Vorbestellung (Ordermed, Abrufdatum: 10.1.2014)

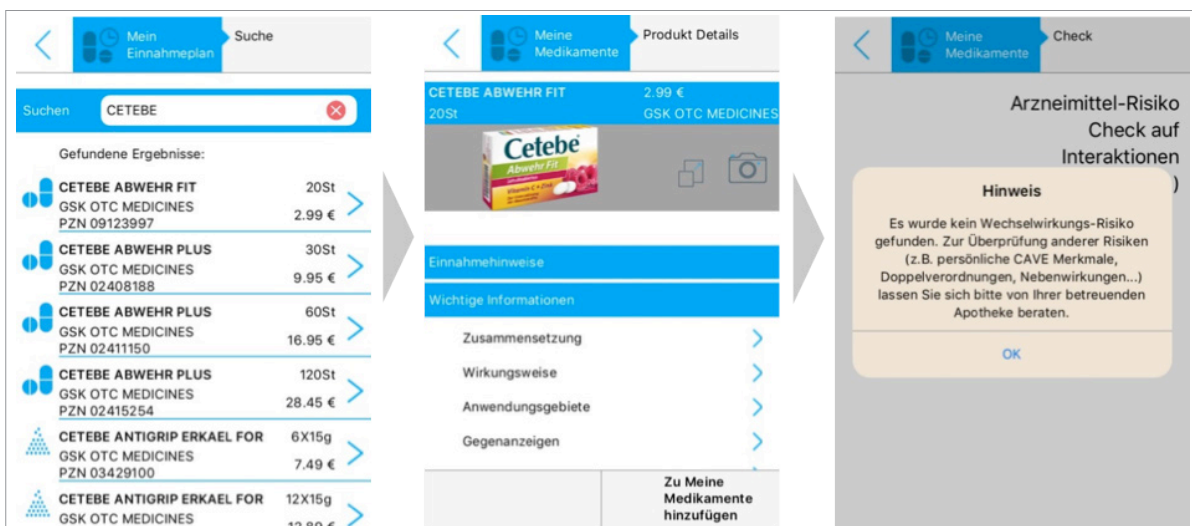


Abbildung 2: Wechselwirkungs-Check (Meine Apotheke, Abrufdatum: 16.10.2015)

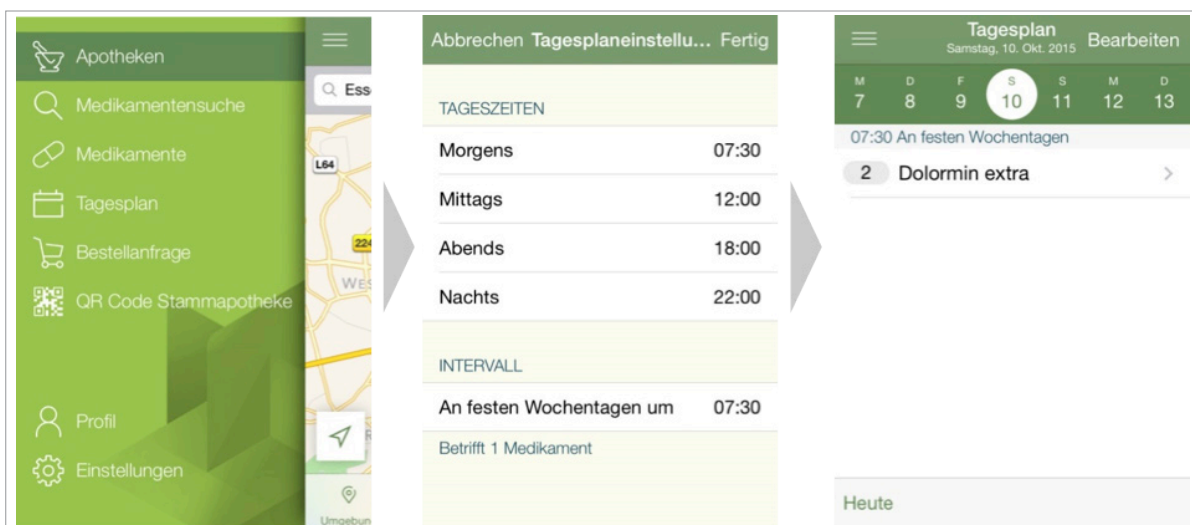









Abbildung 3: Medikamenten-Einnahmeplan (meineApotheke, Abrufdatum: 16.10.2015)

So unterschiedlich die Anbieter und das Design der Apotheken-Apps sind, so vielfältig ist auch ihr Funktionsumfang (Tabelle 3). Die meisten Funktionen hat *Apotheke vor Ort*, gefolgt von *Apotheke unterwegs* und *Meine Apotheke*, die wenigsten die App *Bienen-Apotheke*. Alle Apps bieten als Funktionen den direkten Anruf der Apotheke aus der App heraus, die Arti-

kelsuche, die Anlage einer Stammapotheke sowie die statische Apothekensuche, d. h. der Nutzer muss den Ort oder die Postleitzahl für den geographischen Bereich eingeben, in dem er eine Apotheke sucht. Welche App ein Kunde herunterlädt und nutzt, dürfte nicht allein von der Anzahl der Funktionen, sondern auch von deren individuellen Nutzen abhängen.

									
	Apotheken App	Apotheke unterwegs	Apotheke vor Ort	Meine Apotheke	meine Apotheke	ordermed	Bienen Apotheke	gesundleben	LEA Apotheken
aktuelle Angebote	-	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓
Anruf/Rückruf	✓/-	✓/-	✓/✓	✓/-	✓/-	✓/-	✓/-	✓/-	✓/-
Apothekensuche	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Artikelsuche	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Barcode-Scanner	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Beipackzettel	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Benutzerkonto	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓	-
Beratung und Empfehlungen	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-
E-Mail	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Filter bei Apothekensuche	✓ ¹	-	-	-	-	-	-	-	-
Homepageverlinkung	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
Infothek und Glossar	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
Kamerazugriff	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kontaktformular	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-
Laborwerte	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
Layoutänderung im Vergleich zu Januar 2014	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	✓
Medikamentenhistorie	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-

									
	Apotheken App	Apotheke unterwegs	Apotheke vor Ort	Meine Apotheke	meine Apotheke	ordermed	Bienen Apotheke	gesundleben	LEA Apotheken
Medikamentenlieferung	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-
Medikamentenvorbestellung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Messwertprotokoll	-	-	-	✓	-	-	-	-	-
News	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-
Notdienstsuche	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
Notfalldaten	-	-	-	✓	-	-	-	-	-
Pillenwecker	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
QR-Code	-	✓	✓	✓	✓ ¹	✓	-	-	-
Rezeptabholung	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
Serviceübersicht	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-
Shop	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓
Stammapotheke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Standortsuche: statisch/GPS	✓/✓	✓/-	✓/✓	✓/-	✓/✓	✓/-	✓/-	✓/-	✓/✓
Test und Messungen	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-
Vorbestellung mit Rezept	-	✓	✓ ¹	-	✓ ¹	✓	✓	✓	✓
Wechselwirkungen	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓

✓ = Funktion vorhanden; - = Funktion nicht vorhanden; ¹ Neuerungen im Vergleich zu Januar 2014

Tabelle 3: Funktionsvergleich der Apotheken-Apps

Die Bewerbung von Apotheken-Apps

Um den Bekanntheitsgrad seiner App und damit möglicherweise auch die Downloadzahlen und die Nutzung zu erhöhen, kann ein Anbieter verschiedene Maßnahmen ergreifen, wie z. B. Printwerbung, Inter-

netwerbung sowie Suchmaschinenoptimierung und App Store Optimization.

Klassische Mittel der **Printwerbung** sind vor allem Flyer, Plakate und Gehwegaufsteller. Fast alle Anbieter bieten diese Materialien an (Tabelle 4).

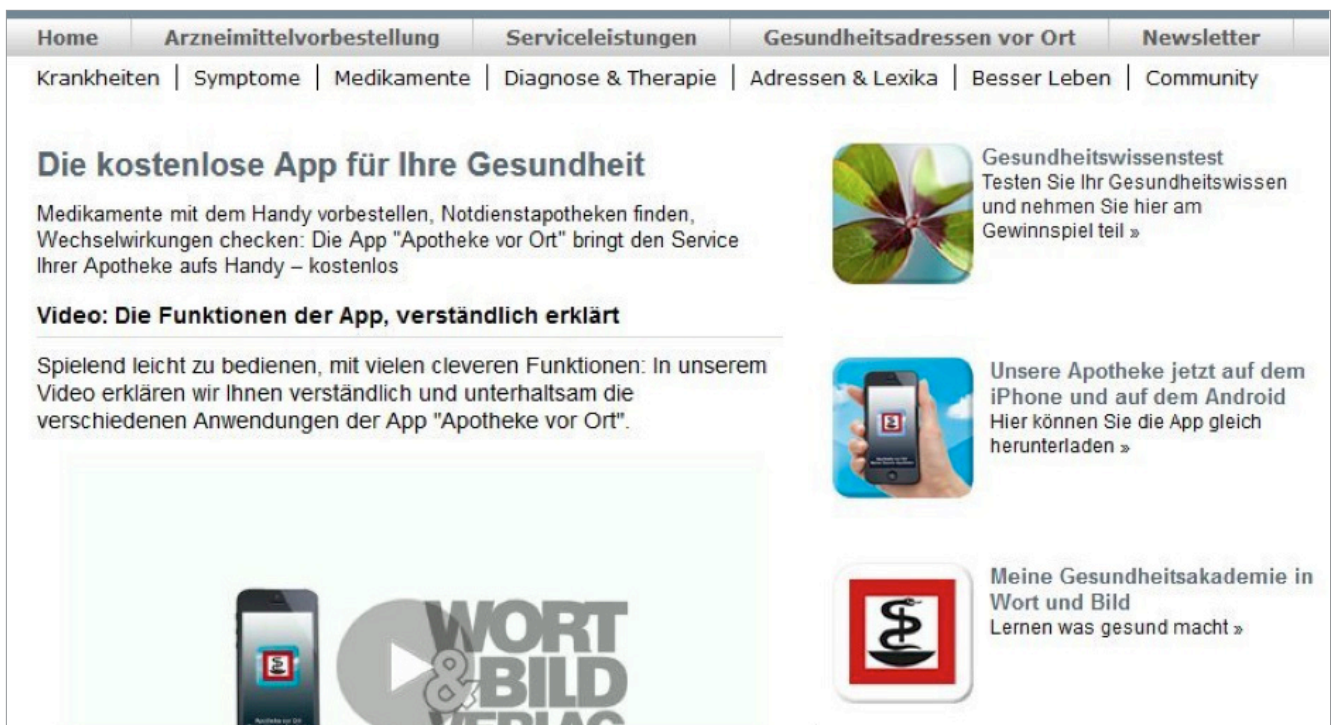
									
	Apotheken App	Apotheke unterwegs	Apotheke vor Ort	Meine Apotheke	meine Apotheke	ordermed	Bienen Apotheke	gesundleben	LEA Apotheken
Art der Werbematerialien	Poster, Plakate, Aufsteller, Türaufkleber (wechselnd)	u.a. Flyer, Aufsteller, Leuchtmodule, Imagebroschüre	Flyer mit QR-Codes, Plakate, Türaufkleber	Flyer mit QR-Codes	u. a. Flyer	u. a. Vorlagen für Werbeflyer, Poster	Plakate, Handzettel	Flyer mit QR-Codes	Postkarten, Flyer, Poster
Kosten der Werbematerialien	kostenlos	anteilige Kosten im Rahmen des Marketingpakets	kostenlos	kostenlos	kostenloses Starter-Set	im kostenpflichtigen Homepagepaket enthalten	marktübliche Kosten	kostenlos im Rahmen eines Pilotprojekts	marktübliche Kosten

Tabelle 4: Art und Kosten der Materialien zur Bewerbung der Apotheken-Apps

Ordermed spricht mit Flyern neben Apothekenkunden auch andere Zielgruppen an, z. B. Ärzte, Pflegepersonal und pflegende Angehörige. Der *Deutsche Apotheker Verlag* und der *Wort & Bild Verlag* bewerben ihre Apps in eigenen Zeitschriften, z. B. in der *Apotheken Umschau*. *Lauer-Fischer* setzt seine Zeitschrift *primo* ein, die sich nicht an Apothekenkunden, sondern an das Apothekenpersonal richtet. Entsprechend fallen hier die Werbebotschaften anders aus, wie etwa ein Hinweis, zusätzlichen Umsatz mit der App *meine Apotheke* generieren zu können. Als Werbeträger lassen sich auch Botenfahrzeuge mit Aufkle-

bern nutzen, die bei der Belieferung von Arzneimitteln eingesetzt werden.

Zur **Internetwerbung**: Wird die App im Rahmen eines Homepage-Pakets vertrieben (Tabelle 2), dann kann der Anbieter die App auf der Homepage der jeweiligen Apotheke bewerben. Ein Link führt den Apothekenkunden zum Herunterladen in den *Play Store* oder den *App Store*. So arbeitet z. B. der *Wort & Bild Verlag*, der den Apothekenkunden zusätzlich in Videos die Funktionen der App erklärt (Abbildung 4).



The screenshot shows a pharmacy homepage with a navigation menu at the top: Home, Arzneimittelvorbestellung, Serviceleistungen, Gesundheitsadressen vor Ort, and Newsletter. Below the menu, there are links for Krankheiten, Symptome, Medikamente, Diagnose & Therapie, Adressen & Lexika, Besser Leben, and Community. The main content area features a large heading 'Die kostenlose App für Ihre Gesundheit' and a sub-heading 'Medikamente mit dem Handy vorbestellen, Notdienstapotheken finden, Wechselwirkungen checken: Die App "Apotheke vor Ort" bringt den Service Ihrer Apotheke aufs Handy – kostenlos'. Below this is a video player with the title 'Video: Die Funktionen der App, verständlich erklärt'. To the right of the video are three promotional cards: 1. 'Gesundheitswissenstest' with a green leaf icon, 2. 'Unsere Apotheke jetzt auf dem iPhone und auf dem Android' with a smartphone icon, and 3. 'Meine Gesundheitsakademie in Wort und Bild' with a red and white icon. At the bottom left, there is a logo for 'WORT & BILD VERLAG'.

Abbildung 4: Bewerbung der App Apotheke vor Ort auf einer Apotheken-Homepage

Ebenso lässt sich die App im Facebook-Auftritt der Apotheken oder Apothekenkooperationen bewerben. Den Bekanntheitsgrad und das Wissen über Apps steigern Vergleichsportale wie z. B. www.chip.de. Solche Portale beurteilen die Apps und listen ihre Vor- und Nachteile auf. So kann sich der potentielle Nutzer ein Bild davon machen, ob diese App seinen Bedürfnissen entspricht.

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) meint Maßnahmen, um die Webseiten in den unbezahlten Suchergebnissen möglichst weit auf den vorderen Plätzen erscheinen zu lassen (organische bzw. natürliche Listung). Diese Maßnahmen betreffen die Webseite selbst (OnPage) als auch andere Webseiten (OffPage). OnPage-Maßnahmen betreffen die inhaltliche und die technische Gestaltung der eigenen Seiten, OffPage-Maßnahmen die Verlinkung mit anderen Seiten, die für die eigenen Themen relevant sind. Anmerkung: Bezahlte Maßnahmen des Search Engine Advertising (SEA) sind als solche kenntlich zu machen, etwa durch den Hinweis „Anzeigen“.

Gibt man z. B. bei *Google* den Begriff „Apotheken Apps“ ein, so erhält man – lässt man die Ergebnisse bezahlter Maßnahmen außen vor – auf der ersten Seite zehn Ergebnisse, darunter fünf Treffer für die App *Apotheke vor Ort* (Abbildung 5).

App Store Optimization (ASO) bezeichnet Maßnahmen, die einer App zu einer besseren Sichtbarkeit im jeweiligen Store verhelfen. Dazu gehören z. B. suchrelevante Keywords im Titel und in der Beschreibung der App, Screenshots und Videos sowie ein attraktives App-Icon. Ebenfalls relevant für die Platzierung sind die Anzahl der Downloads, die Art und Anzahl der Bewertungen sowie die Kommentare der Nutzer. Sowohl im *Play Store* als auch im *App Store* stand die App *Apotheke vor Ort* im Oktober 2015 auf Platz eins der Top-Ten-Liste (Tabelle 5). Die anderen von uns untersuchten Apps finden sich mit Ausnahme der *ApothekenApp* außerhalb dieser Liste, teilweise recht weit hinten. Dies kann daran liegen, dass auf App Store Optimization verzichtet wurde oder diese Maßnahmen nicht zu dem gewünschten Erfolg geführt haben.

Wir haben festgestellt, dass sich die Reihenfolge der Apps in den Stores zwischen Zugriffszeitpunkten, die innerhalb weniger Tage liegen, teilweise deutlich verändert. Dies gilt vor allem für die Apps auf den mittleren bis hinteren Plätzen, während die Reihenfolge der Apps in den Top 10 weitgehend konstant bleibt. Relevant für die Ausgabe der Suchergebnisse sind auch die Endgeräte, mit denen die Suchanfrage durchgeführt wird. Beispielsweise tauchen die Apps von Apothekeninhabern bei Abfragen mit Mobilgeräten eher auf den vorderen Plätzen auf als bei Abfragen mit stationären Rechnern.

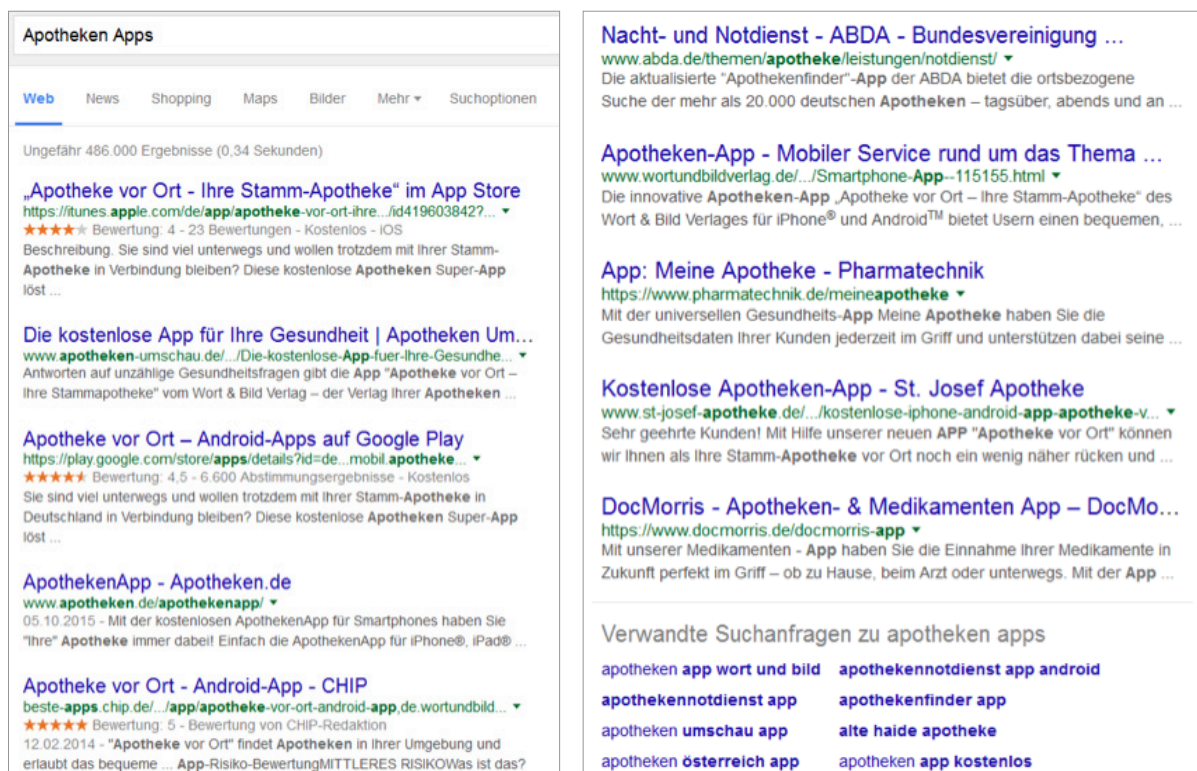


Abbildung 5: Suchergebnisse für den Begriff „Apotheken Apps“ am 19.11.2015





















Platzierung im App Store		Platzierung im Play Store	
1.	 Apotheke vor Ort	1.	 Apotheke vor Ort
2.	 Apodiscounter Apotheke	2.	 Apothekenfinder
3.	 medpex Apotheke	3.	 medpex Apotheke
4.	 Apothekenfinder	4.	 Apodiscounter Apotheke
5.	 Apotheke	5.	 Apotheken und Medikamente
6.	 Arznei aktuell	6.	 Medikamente-Preisvergleich
7.	 DocMorris Apotheke	7.	 ApothekenApp
8.	 Marktjagd Prospekte	8.	 omp-Apotheke
9.	 omp-Apotheke	9.	 Apotheke
10.	 Apotheke unterwegs	10.	 ApoAdhoc

Tabelle 5: Top 10 der Ergebnisse für den Suchbegriff „Apotheke“ im Play Store und App Store am 30.10.2015 mit einem Windows-PC

Vorteile von Apotheken-Apps für die Anbieter

- Falls die App als Teil eines Homepage- oder Marketingpakets vertrieben wird, kann sie bei den Apotheken die Attraktivität der Gesamtleistung erhöhen.
- Die App lässt sich in Prozesse der Apotheke einbinden und kann damit deren Effizienz erhöhen. So kann z. B. die App *meineApotheke* mit dem Warenwirtschaftssystem der Apotheke verknüpft werden.
- Basisfunktionen sind kostenfrei („free“), bestimmte Funktionen werden den Endkunden gegen Entgelt angeboten („Premium“), wie z. B. der Pillenwecker oder der Wechselwirkungs-Check. („Freemium-Modell“)
- Werbung in mobilen Apps, so genannte „In-App-Werbung“, kann den Anbietern Einnahmen bringen.
- Mit einer App kann der Anbieter das Entscheidungsverhalten der Nutzer durch selektierte Suchergebnisse beeinflussen, etwa bei der Wahl einer Apotheke oder eines Arzneimittels.

Vorteile von Apotheken-Apps für die Apotheker

- App-affine Kunden lassen sich gewinnen und erhöhen den Kundenstamm, vor allem im Wettbewerb mit Apotheken ohne Apotheken-App.
- Die Standortsuche weist den Weg zu bislang unbekanntem Apotheken.

- Kundendaten aus dem Benutzerkonto (Stammdaten, Kaufdaten) können für gezielte kundenbezogene Maßnahmen (Produktempfehlungen, Preisaktionen, Veranstaltungen in der Apotheke etc.) genutzt werden und so Streuverluste von Werbemaßnahmen senken.
- Bestellungen gehen auch außerhalb der Öffnungszeiten in der Apotheke ein.
- Ein in die App integrierter Shop kann zu zusätzlichen Einnahmen führen.
- Terminvereinbarungen über die App und Informationen zu Aktionen erleichtern den Prozess der Abstimmung zwischen Apotheke und Kunden. Häufigere Besuche und Käufe können die Folge sein.
- Die Arzneimittelvorbereitung und die Bestellung über einen App-Shop senken den Koordinations- sowie den Beratungsaufwand und damit den Zeitaufwand der Apotheken.

Vorteile von Apotheken-Apps für die Apothekenkunden

- Alle Apotheken-Apps stehen den Kunden derzeit kostenlos zur Verfügung.
- Der Nutzer kann zu jeder Zeit schnell und einfach auf die Funktionen der App zugreifen.
- Die Einrichtung eines Nutzerkontos senkt den Zeitaufwand bei Funktionen, die die Eingabe persönlicher

- cher Daten verlangen, etwa bei Vorbestellungen.
- Wenn GPS-Daten mit einem Kartendienst verbunden werden, lässt sich die nächstgelegene Apotheke ausfindig machen. Dadurch spart der Kunde Zeit und Suchaufwand, etwa im Notfall oder bei der Suche von Notdienst-Apotheken.
 - Mit einem Barcode-Scanner oder der Kamera des Smartphones lassen sich sowohl Arzneimittel als auch Rezepte einlesen. Auf diese Daten kann bei weiteren Funktionen zurückgegriffen werden, wie z. B. bei der Vorbestellung, beim Pillenwecker und beim Wechselwirkungs-Check.
 - Die E-Mail- und die Anruhfunktion erleichtern die persönliche Kommunikation mit der Apotheke.

Fazit der Untersuchung

Die Anzahl der im deutschen Markt angebotenen Apotheken-Apps stufen wir insgesamt als groß ein. In diesem Artikel haben wir uns auf die Apps von Apothekenkooperationen und Drittanbietern konzentriert. Beim Angebot und bei der Nachfrage zeigt sich ein differenziertes Bild: Apps von Apothekenkooperationen finden sich nur wenige und ihre Nachfrage gemessen an den Downloadzahlen fällt durchgehend gering aus. Das mag daran liegen, dass sie nur wenige Mitglieder haben und regional begrenzt agieren oder dass ihre Apps noch nicht lange am Markt vertreten sind. Man muss nun nach Gründen fragen, warum nicht mehr überregional agierende Apothekenkooperationen eine solche App einführen. Sie hat grundsätzlich das Potenzial, um im Wettbewerb stärker aufzufallen, sich von solchen Apotheken zu differenzieren, die keine App haben, und die Endkunden an die Apothekenpartner zu binden.

Möglicherweise wirkt die Stellung einiger Drittanbieter als Markteintrittsbarriere. Zwar sind die Downloadzahlen der meisten Anbieter eher gering. Doch klarer Marktführer, gemessen an den Downloadzahlen, ist *Apotheke vor Ort*, mit deutlichem Abstand vor *ApothekenApp*. Bei dieser Marktstruktur dürfte es neuen Anbietern schwerfallen, neue Nutzer auf sich zu ziehen; dies gelänge allenfalls mit revolutionären Neuerungen.

Bei den meisten der untersuchten Apotheken-Apps darf man davon ausgehen, dass sie mit ihrer übersichtlichen Darstellung und ihrem Funktionsumfang dem Apothekenkunden grundsätzlich einen Nutzen bieten. Eine wesentliche Nutzungsbarriere dürfte die Sorge um den Datenschutz sein, insbesondere bei so

sensiblen Daten, die die eigene Gesundheit bzw. Krankheit betreffen. Steigen dürfte die Zahl der Nutzer in den kommenden Jahren, wenn immer mehr Menschen Erfahrungen mit Smartphones und Apps haben und wenn der Wunsch nach einem eigenen „Gesundheitsmanagement“ größer wird.

Bearbeitungsstand: 19. Januar 2016

Literatur

- Statista (2015), Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland>, Abruf 2015-11-04
- Bitkom (2015), Presseinformation des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) vom 25.03.2015, S. 1
- O. V. (2015a), Kantar Worldpanel – Smartphone OS sales market share, <http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share>, Abruf 2015-11-18
- O. V. (2015b), Mobile Apps generieren in Deutschland jetzt Milliarden-Umsätze, <http://winfuture.de/news,88705.html>, Abruf 2015-10-27
- Schröder/Knobloch (2015), Erst rechnen, dann rotieren –Kosten beim Lieferservice im Blick behalten, in *Apotheke + Marketing* 2015, Nr. 5, S. 17



Dipl.-Volksw. Christian Knobloch

Christian Knobloch kommt aus einer Apothekerfamilie und hat an der Universität Konstanz Volkswirtschaftslehre studiert. Diese Konstellation bildet die Basis für die Beschäftigung mit ökonomischen Fragestellungen rund um den deutschen Apothekensektor.

Seit 2011 ist er Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der Universität Duisburg-Essen und Leiter der Forschungsstelle für Apothekenmarketing. Seine Dissertation untersucht die Leistungsbeziehungen in Apothekenkooperationen.



Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

Hendrik Schröder hat an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Betriebswirtschaftslehre studiert, dort promoviert und sich im Fach Betriebswirtschaftslehre habilitiert.

Seit 1996 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, an der Universität Duisburg-Essen (www.marketing.wiwi.uni-due.de).

Zudem ist Professor Schröder Leiter des Forschungszentrums für Category Management in Essen (www.cm-net.wiwi.uni-due.de) und Direktor des Internationalen Centrusms für Franchising und Cooperation (www.franchising-und-cooperation.de).

Lehrstuhl für Marketing und Handel

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Universitätsstr. 12
45141 Essen
t +49 (201) 183 - 3385
f +49 (201) 183 - 2833
www.marketing.wiwi.uni-due.de
hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de

ISSN 2364-558X (Print)
ISSN 2364-5598 (Internet)