



**Schlussbericht
Mitgliederbefragung
Schweizerischer Drogistenverband**

Im Auftrag vom Schweizerischen Drogistenverband
Herr Martin Bangerter

Forschungsbericht vom 30.04.2009

| | |
|--|-----------|
| Teil I – Einführung | 3 |
| 1 Zusammenfassung | 3 |
| 1.1 Gründe der Mitgliedschaft..... | 3 |
| 1.2 Organisationsform SDV | 3 |
| 1.3 Information innerhalb SDV..... | 3 |
| 1.4 Wichtigkeit der Informationsmittel / Qualität der Infos | 4 |
| 1.5 Informations- und Inputmöglichkeiten der SDV-Mitglieder | 4 |
| 1.6 Wichtigkeit der Dienstleistungen / Qualität der Dienstleistungen | 4 |
| 1.7 Aus-, Fort- und Weiterbildung..... | 5 |
| 1.8 Vorbereitung des SDV auf die zukünftigen Herausforderungen..... | 5 |
| 2 Ausgangslage | 6 |
| 3 Die Zeitachse | 8 |
| 4 Zielsetzung des Projektes | 9 |
| 4.1 Übergelagertes Ziel | 9 |
| 4.2 Detailziele | 9 |
| 5 Das Umfangdesign / der Rücklauf | 10 |
| Teil II – Ergebnisse der Umfrage | 11 |
| 6 Geschlecht | 11 |
| 7 Alter | 12 |
| 8 Arbeitssituation | 13 |
| 9 Region | 14 |
| 10 Gruppierung | 15 |
| 11 Umsatz | 16 |
| 12 Mitgliedschaft | 17 |
| 13 Organisationsform SDV | 18 |
| 14 Information innerhalb SDV | 19 |
| 15 Informations-Mittel SDV | 22 |
| 15.1 Wichtigkeit der Informationsmittel | 22 |
| 15.2 Qualität der Informationsmittel..... | 24 |
| 16 Informations- und Input-Möglichkeiten der Mitglieder | 26 |
| 17 Allgemeiner Dienstleistungen | 27 |
| 17.1 Wichtigkeit der Dienstleistungen..... | 27 |
| 17.2 Qualität der Dienstleistungen..... | 30 |
| 18 Aus-, Fort- und Weiterbildung | 33 |
| 19 Vorbereitung des SDV auf die zukünftigen Herausforderungen | 36 |

Teil I – Einführung

1 Zusammenfassung

Grundsätzlich kann zusammengefasst werden, dass die Resultate der Umfrage positiv sind. Mit ausschliesslichem Blick auf die eher negativ auffallenden Teilbereiche, scheint der Handlungsbedarf folgend am offensichtlichsten:

- vitagate24 entspricht nicht den Erwartungen und schneidet i. B. auf die Qualität nicht gut ab.
- Die Romands fühlen sich nicht gleich gut angesprochen, wie die Deutschschweizer.
- Die Image-Aktionen polarisieren und schneiden in beiden Regionen relativ schlecht ab: in der F-CH beurteilen rund 50% und in der D-CH rund 30% der Befragten die Qualität der Image-Aktionen als ungenügend.
- Bei der Ausbildung kann festgestellt werden, dass die Romands die Ausbildungsqualität (im Gegensatz zu den Deutschschweizern) als unbefriedigend bewerten.
- Das Konzept Pflichtausbildung stösst in der D-CH mit 1/3 auf recht hohe und bei den Romands mit 1/2 auf Hohe „Ablehnung“ bzw. das Konzept kritisiert wird.
- Informationsmittel: Achtung, nicht mehr, sonst zu viel.

1.1 Gründe der Mitgliedschaft

„Die Solidarität und Tradition“ ist in beiden Sprachregionen der bedeutendste Grund einer Mitgliedschaft beim SDV. Während in der deutschen Schweiz die „politischen Aufgaben“ als zweitwichtigster Grund genannt werden, sind es in der französischen Schweiz die „Informationsmittel“. Ebenfalls zählen die „politischen Aufgaben“ bei den Romands zu den wichtigsten Gründen einer Mitgliedschaft.

1.2 Organisationsform SDV

Die Aufbauorganisation des SDV wird in beiden Sprachregionen als „allgemein gut“ eingeschätzt. Nur eine Minorität von 14% in der deutschen und 20% in der welschen Schweiz empfinden die Organisationsform des SDV als „nicht ideal“ bis „eher schwerfällig“.

1.3 Information innerhalb SDV

In beiden Sprachregionen ist den Mitgliedern die interne Information „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Nur eine „sehr kleine Anzahl der Befragten“ findet die interne Information als wenig bis überhaupt nicht wichtig.

Im Vergleich zu der Bedeutung der internen Information schneidet die Informationsqualität durch den SDV ebenfalls in beiden Sprachregionen gut ab.

1.4 Wichtigkeit der Informationsmittel / Qualität der Infos

Die bestehenden Informationsmittel werden mehrheitlich als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ bezeichnet. Wichtigstes Infomittel ist in beiden Sprachregionen der Drogistenstern. Als klar weniger wichtig wird in beiden Sprachregionen das vitagate24-Portal bezeichnet.

In Bezug auf das Qualitätsempfinden ist eine starke Korrelation zwischen hoher Bedeutung und hoher Qualität festzustellen. Der Drogistenstern als wichtigstes Infomittel wird auch bei der Qualität als „sehr gut“ bezeichnet. Das vitagate24-Portal hingegen schneidet in der Beurteilung der Qualität klar am schlechtesten ab.

Die Bedeutung der Infomittel bei den Romands ist über alle Infomittel gesehen grundsätzlich tiefer als bei den Deutschschweizern.

1.5 Informations- und Inputmöglichkeiten der SDV-Mitglieder

Die grosse Mehrheit der SDV-Mitglieder fühlt sich ernst genommen und „gut“ bis „sehr gut betreut“. Auf die Frage ob Anregungen der Mitglieder ernst genommen werden, geben in der deutschen Schweiz rund 85% an, dass sie sich „recht gut“ bis „sehr gut betreut“ fühlen. Bei den Westschweizern sinkt dieser Wert auf rund 62%.

1.6 Wichtigkeit der Dienstleistungen / Qualität der Dienstleistungen

Auf die Frage, wie wichtig allgemein Dienstleistungen des SDV sind, geben in der D-CH rund 20% und in der F-CH 6% an, dass diese explizit „sehr wichtig“ sind. Werden die weiteren positiven Aussage-Stufen kumuliert, steigen die Werte der Wichtigkeit von „sehr wichtig“ bis „wichtig“ in beiden Gebieten auf rund 85-90% an. Auf den folgenden Seiten (ab Seite 22) wurden die Dienstleistungen zur einfacheren Übersicht in drei „Bedeutungs-Gruppen“ unterteilt.

Am wichtigsten sind in der D-CH Leistungen wie Logo/Marke „Drogistenstern“ sowie die QS-Instrumente Drogothek und QSS-Ordner. In der F-CH ist ebenfalls das Logo/Marke „étoile-d“ an der Spitze der Wichtigkeit. Weniger wichtig bis sogar „umstritten“ sind in beiden Regionen Image-Aktionen.

In Bezug auf das Qualitätsempfinden zeichnet sich ein mehrheitlich erfreuliches Bild ab. Die Qualität der angebotenen Dienstleistungen wird mehrheitlich als gut bis sehr gut bezeichnet.

Folgende „negative“ Ausnahmen bestätigen hier dennoch die Regel: Die Image-Aktionen (welche bereits in der Wichtigkeit polarisieren) werden in der D-CH mit 30% und in der F-CH sogar mit rund 50% in der Qualität als „ungenügend“ bezeichnet. Aus den Gruppengesprächen und teilweise aus den Originaltönen der Befragung wird ersichtlich, dass die Image-Aktionen zu kompliziert scheinen und die individuellen Bedürfnisse oder Rahmenbedingungen zu wenig berücksichtigt werden.

1.7 Aus-, Fort- und Weiterbildung

Die Aus-, Fort- und Weiterbildung wird in beiden Sprachregionen als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ bezeichnet.

Bei der Bewertung der Qualität der Aus-, Fort- und Weiterbildung ist in der D-CH die grosse Mehrheit zufrieden. Bei den Westschweizern hingegen scheint bei der Wahrnehmung und Bewertung der Ausbildungs-Qualität ein Problem zu herrschen. Hier ist die Gruppe der positiv Gestimmten mit rund 35% gegenüber den negativ Gestimmten mit 65% klar in der Minderheit.

Eintägige Kurse und/oder Kurse am Abend werden klar favorisiert.

Bei der Frage, ob e-Learning-Kurse die heutigen Präsenzveranstaltungen ablösen könnten, halten sich in beiden Sprachregionen die Befürworter und die Gegner die Waage.

Beim Sponsoring von Kursen durch Externe finden sich in beiden Sprachregionen nahezu keine harten Gegner.

1.8 Vorbereitung des SDV auf die zukünftigen Herausforderungen

Die Befragten äussern sich grundsätzlich positiv zur Frage, ob der SDV genügend gut auf die Zukunft vorbereitet ist. In der D-CH geben 72% an, dass der SDV „recht gut“ bis „sehr gut“ darauf vorbereitet ist. In der Westschweiz ist der Optimismus kleiner. Hier steht die Gruppe der „Optimisten“ mit rund 66% einer Gruppe von „Pessimisten“ von rund 34% gegenüber.

2 Ausgangslage

In einem persönlichen Gespräch erklärten die Herren Martin Bangerter und Heinrich Gasser dem Vertreter von Interpublicum AG, Raoul Wanger, dass der SDV beabsichtigt, Anfangs 2009 eine Mitgliederbefragung zu den Dienstleistungen des SDV zu machen.

Bei den Mitgliedern handelt es sich primär um die Drogisten in der deutschen und französischen Schweiz, sowie auch um gezielt ausgewählte Vertreterinnen und Vertreter der Regionalvorstände.

Die Befragung soll wie folgt in zwei Teile gegliedert werden:

Teil 1: 4 Fokusgruppengespräche

Teil 2: echo-Befragung (auf der Basis von strukturell geführten Telefongesprächen)

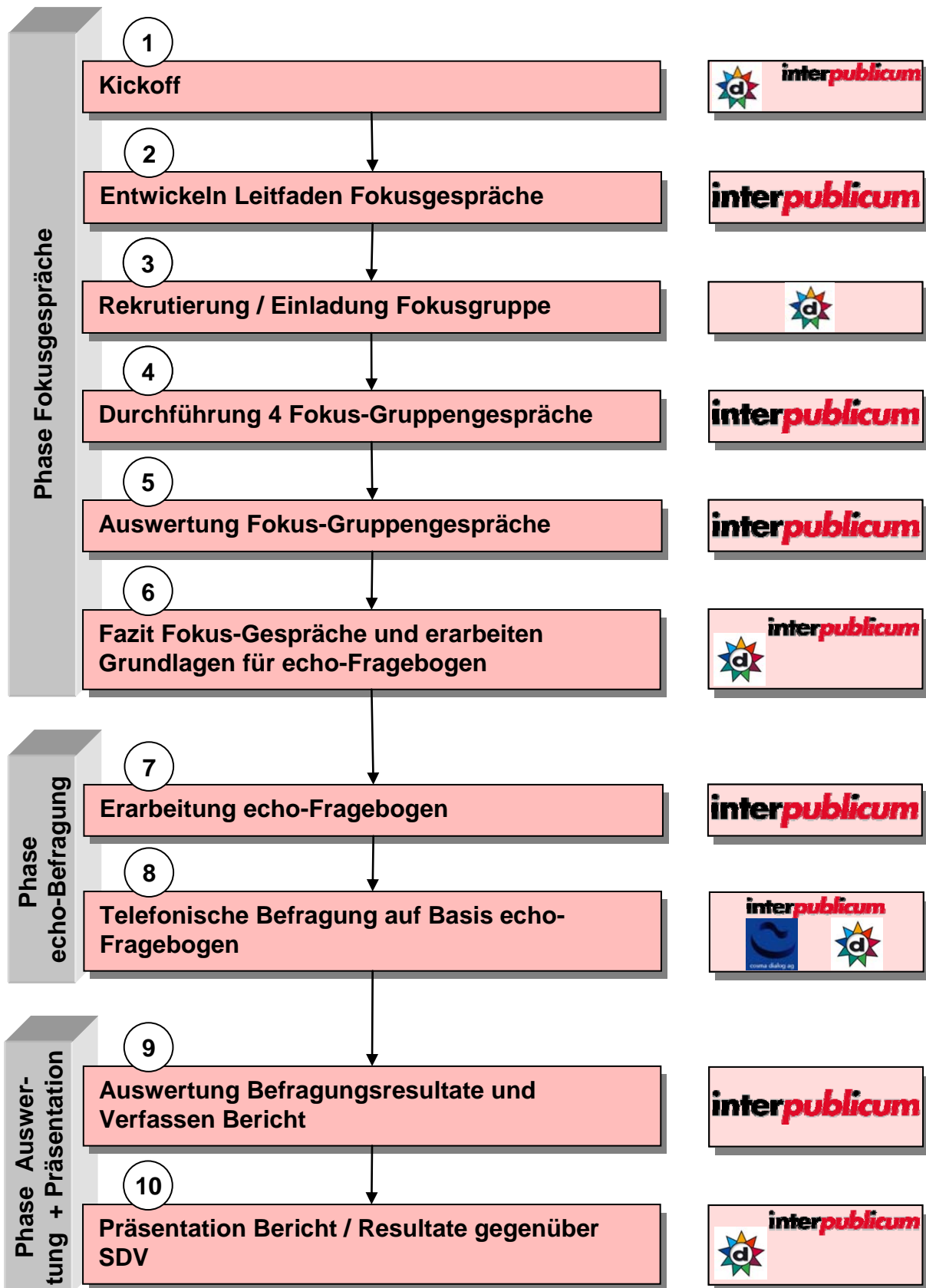
Die Befragungsergebnisse sollen Ende April 2009 vorliegen, damit diese am Jahresworkshop des Zentralvorstandes präsentiert und diskutiert werden können.

In einem vorgängigen Workshop mit dem Steeringcommittee, welches sich aus Frau Johanna Bernet-Meili (Präsidentin SDV), Herrn Martin Bangerter (Geschäftsführer SDV), Frau Daniela Brechbühl, Herrn Beat Günther, Herrn Heinrich Gasser und Herrn Raoul Wanger (externer Berater Interpublicum AG) zusammensetzte, wurden folgende vorbereitende Aufgaben erarbeitet:

- Ziele der Befragung
- Planung des Vorgehens in der Befragung
- Definition der Zielgruppen
- Definieren der Themenbereiche, welche befragt werden sollen
- Gewichten der Themenbereiche
- Erste grobe Ansätze der zu stellenden Fragen

Interpublicum AG entwickelte daraufhin, den Leitfaden für die echo-Gruppengespräche und nach der Auswertung dieser Gruppengespräche einen ersten Vorschlag für den echo-Fragebogen.

Der echo-Fragebogen wurde an einem zweiten Workshop durch das Steeringcommittee überprüft, ergänzt und letztlich zum Einsatz im Feld verabschiedet. Der Prozess der Mitgliederbefragung kann wie folgt dargestellt werden (siehe nächste Seite):



3 Die Zeitachse

| Vorgehensschritte / Projektphase | Zuständig | 2009 | | | | | | |
|--|--------------|------|------|------|-------|-----|------|------|
| | | Jan | Febr | März | April | Mai | Juni | Juli |
| 1 Kickoff | SDV / IP | | | | | | | |
| 2 Entwickeln Leitfaden Fokusgespräche | IP | | | | | | | |
| 3 Rekrutierung / Einladung Fokusgruppe | SDV | | | | | | | |
| 4 Durchführung 4 Fokus-Gruppengespräche | IP | | | | | | | |
| 5 Auswertung Fokus-Gruppengespräche | IP | | | | | | | |
| 6 Fazit Fokus-Gespräche und erarbeiten Grundlagen für echo-Fragebogen | SDV / IP | | | | | | | |
| 7 Erarbeitung echo-Fragebogen | IP | | | | | | | |
| 8 Telefonische Befragung auf Basis echo-Fragebogen | Cosma Dialog | | | | | | | |
| 8.1 Liefern der Tel.-Nr. an Tel.-Institut | SDV | | | | | | | |
| 8.2 Briefing Tel.-Institut | IP / Cosma | | | | | | | |
| 8.3 Sicherstellen technische Schnittstelle Interpublicum / Tel.-Institut | IP / Cosma | | | | | | | |
| 8.4 Resultate / Debriefing mit Tel.-Institut | IP / Cosma | | | | | | | |
| 9 Auswertung Befragungsergebnisse und Verfassen Bericht | IP | | | | | | | |
| 10 Präsentation Bericht / Resultate ggü. SDV | IP / SDV | | | | | | | |

4 Zielsetzung des Projektes

4.1 Übergelagertes Ziel

Möglichst viele der 580 Drogisten in der deutschen und französischen Schweiz sollen bezüglich Ihrer Wahrnehmung und Einschätzung zu den Dienstleistungen und Arbeiten des Schweizerischen Drogistenverband SDV befragt werden.

Mittels der ausgewerteten Antworten will der SDV überprüfen, ob und wie seine Arbeiten wahrgenommen werden, um allfällige Korrekturmassnahmen diesbezüglich einleiten zu können.

4.2 Detailziele

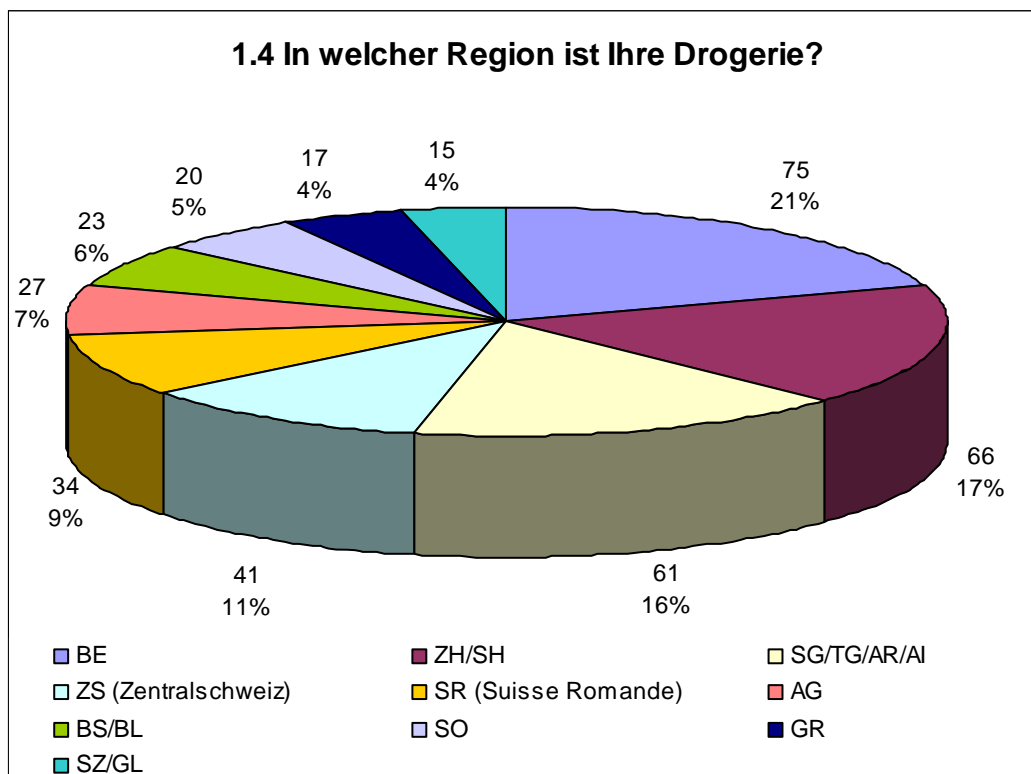
- Die Befragung soll auf der Basis der Erkenntnisse aus Vorgelagerten Gruppengesprächen erfolgen.
- Die Interessen, Meinungen usw. der Gruppierungen sollen (wo sinnvoll und möglich) in den Gruppengesprächen abgebildet werden.
- Die Resultate der Fokusgespräche sollen mehrheitlich in den Befragungsbogen einfließen.
- Der Befragungsbogen soll nach Themen-Gruppen strukturiert sein und einen Umfang von maximal A4 (rekto-verso, ca. 12 – 16 Fragen (Themenbereiche) nicht übersteigen.
- Die Befragung soll mittels Telefoninterview gemacht werden.
- Von den 580 zu befragenden Drogisten sollen im Minimum 65-75% erreicht werden. Dies entspricht einer absoluten Zielgrösse von 380 bis 435 Drogisten.
- Die Antworten bei der Telefonbefragung sollen direkt über Web online ins echo-Tool von Interpublicum AG eingespeist werden.
- Die Resultate der Befragung (Teil 2) mit Auswertung und Bericht sollen Ende April 2009 vorliegen.

5 Das Umfangdesign / der Rücklauf

Der vorliegenden Umfrage sind 4 Gruppengespräche voraus gegangen, in welchen die wichtigsten Problemkreise diskutiert und in die anschliessende echo-Erhebung eingeflossen sind.

Bei der Befragung wurde darauf geachtet, dass in den 10 definierten Regionen strukturell überall gleich viele Personen befragt wurden.

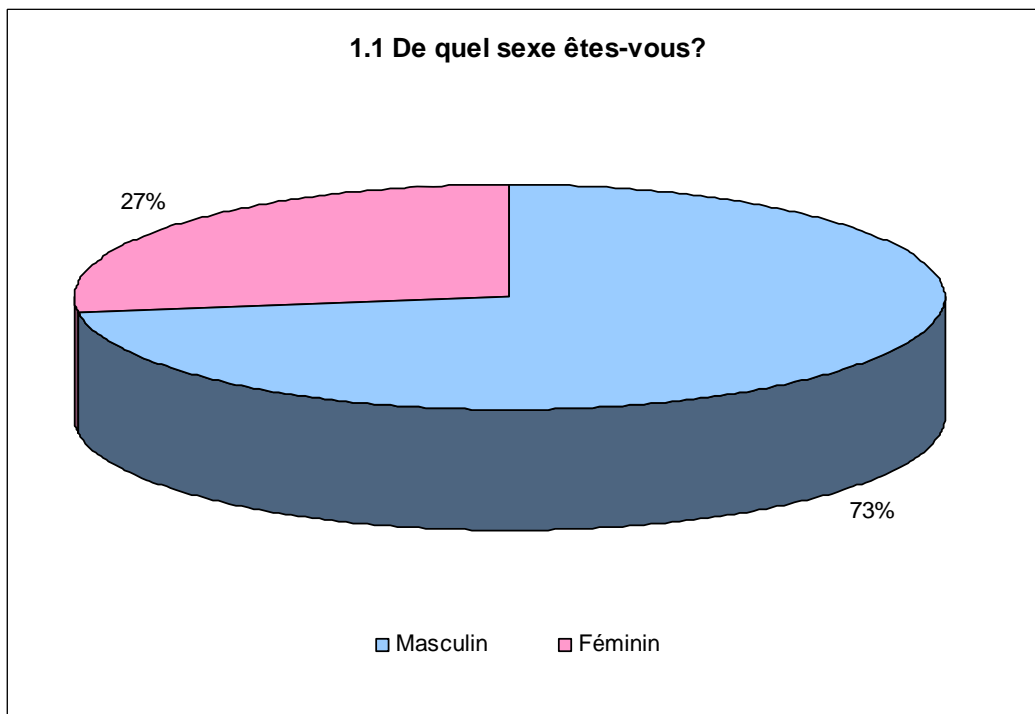
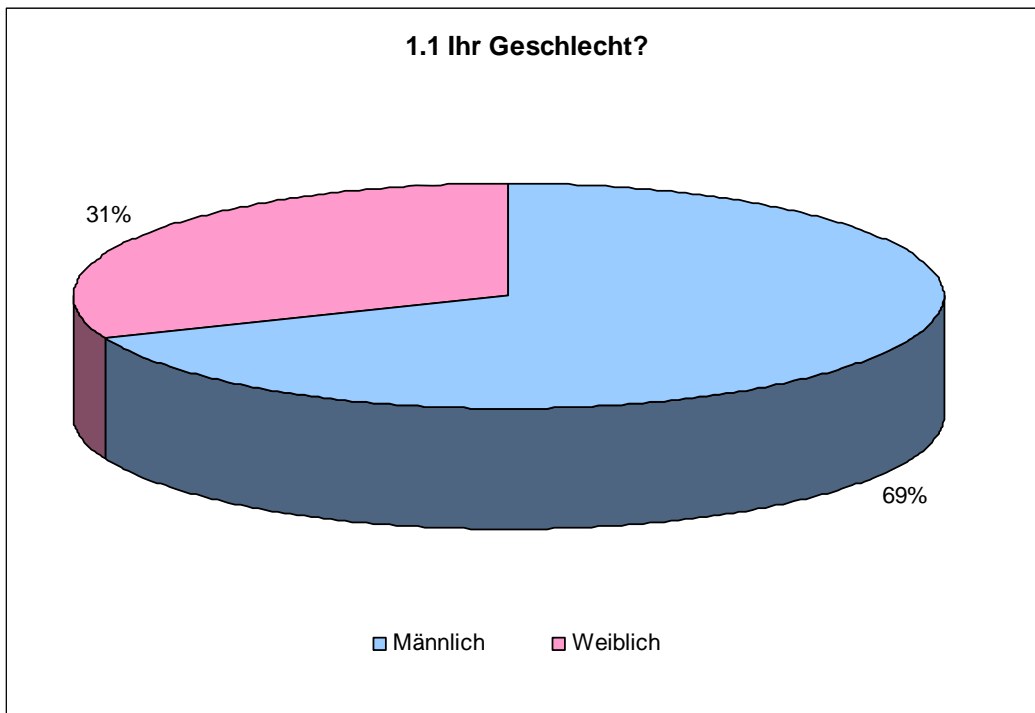
Die Umfrage wurde zwischen dem 4. und dem 19. März 2009 per strukturierten Telefon-Interviews gemacht. Gesamtheitlich wurden in der D-CH 345 Telefoninterviews und in der W-CH 34 durchgeführt. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von ca. 67% in beiden Sprachgebieten sowie (+/-) in allen Teilgebieten (siehe unten).



Teil II – Ergebnisse der Umfrage

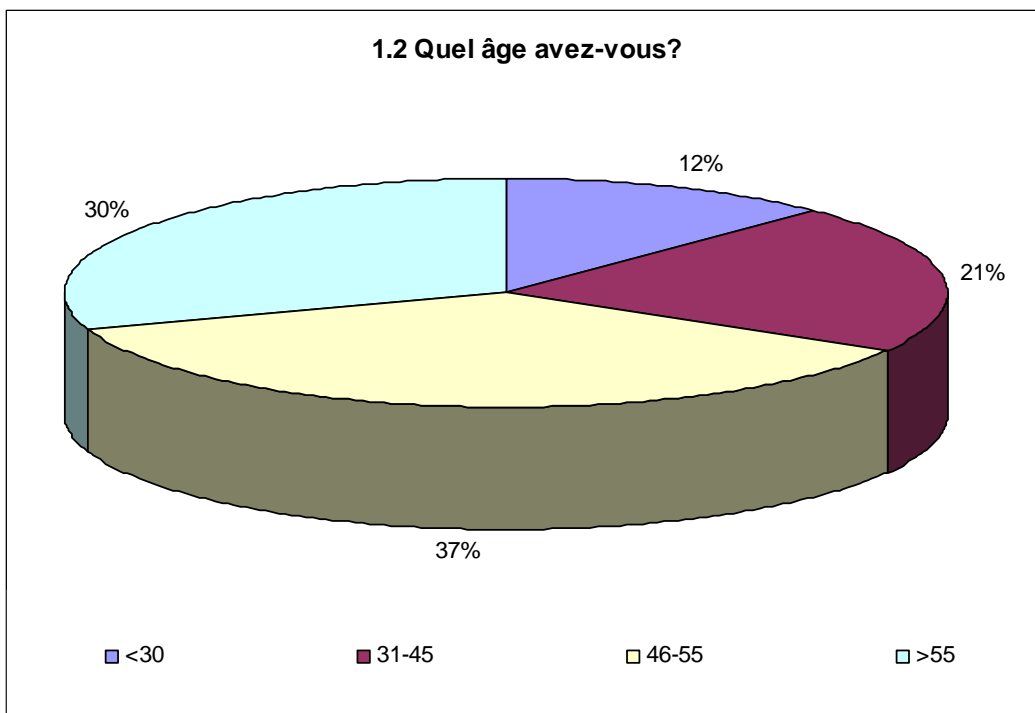
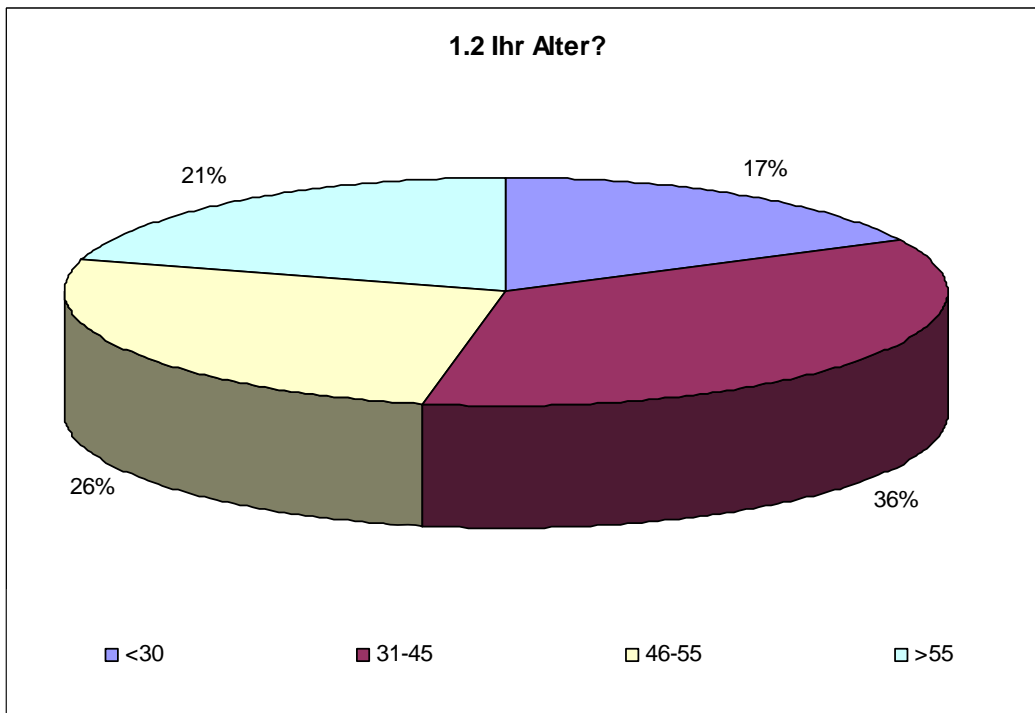
6 Geschlecht

In beiden Sprachregionen ist der Anteil der männlichen Drogisten deutlich höher als der der weiblichen. Gerundet entspricht das Verhältnis ca. 2/3 Männer gegenüber 1/3 Frauen.



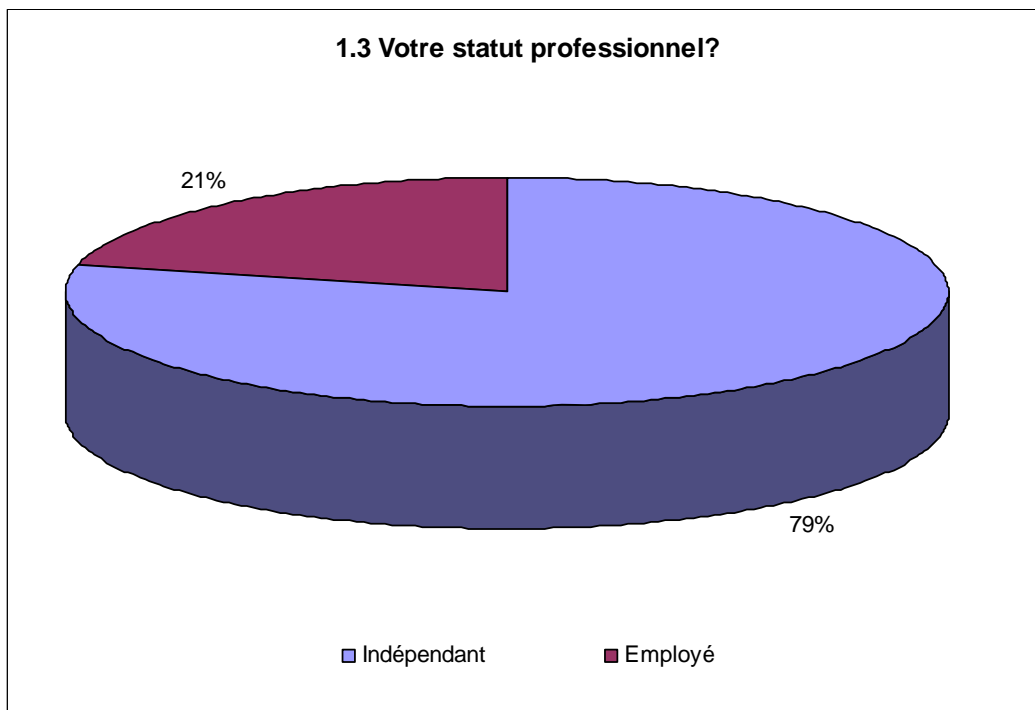
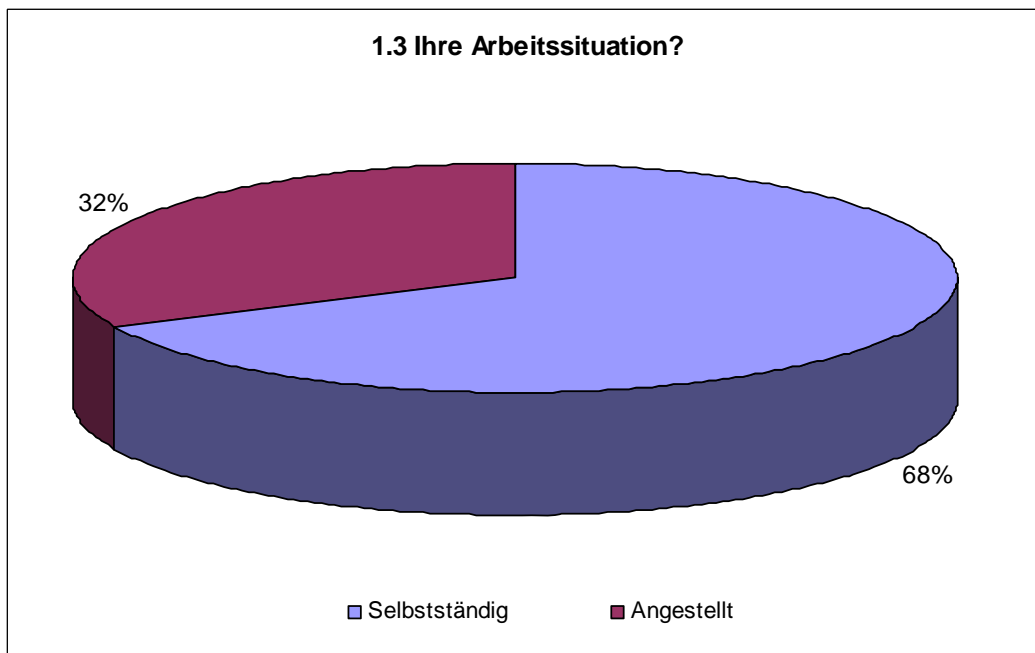
7 Alter

In beiden Sprachregionen ist die Altersdurchmischung recht heterogen. Mit 36% ist in der deutschen Schweiz der grösste Anteil das Segment der 31 bis 45 jährigen. In der französischen Schweiz liegt der Altersdurchschnitt etwas höher. Hier ist mit 37% der Anteil der 46 bis 55 jährigen das grösste Segment.



8 Arbeitssituation

Gemäss Befragungsauftrag konnten mehrheitlich die selbstständigen Inhaberinnen und Inhaber befragt werden. So überrascht es auch nicht, dass der Anteil der befragten Angestellten klar kleiner ist, als der der selbstständig Erwerbenden.

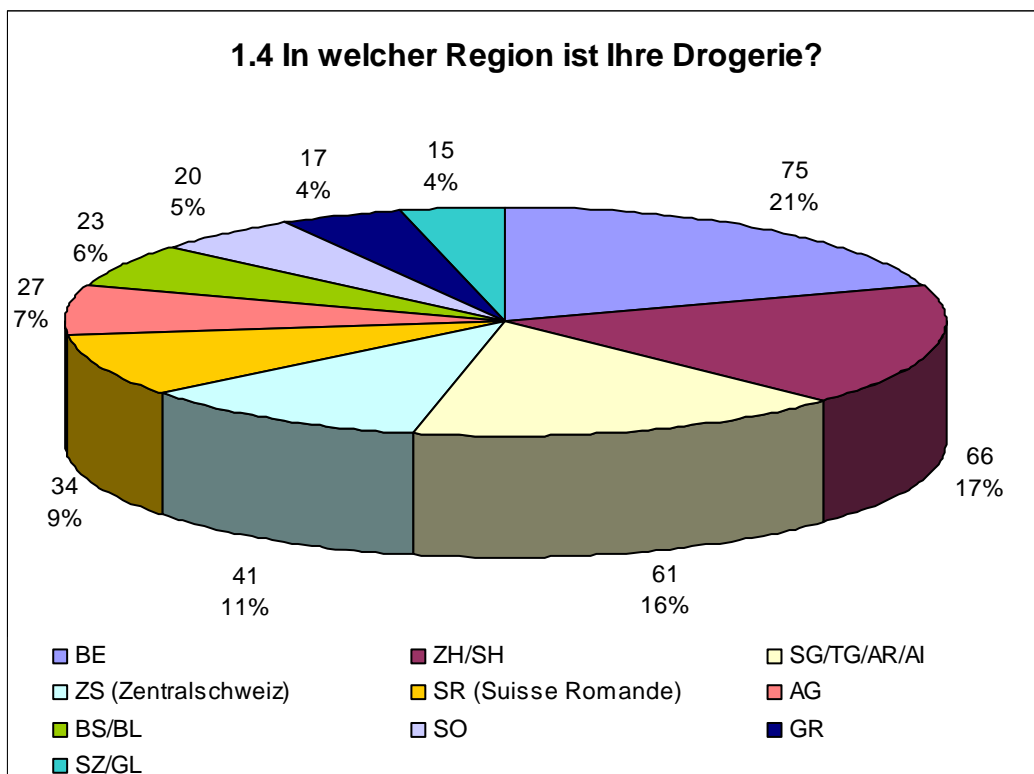


9 Region

Gesamtheitlich wurden in der D-CH 345 Telefoninterviews und in der W-CH 34 durchgeführt. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 67% in beiden Gebieten.

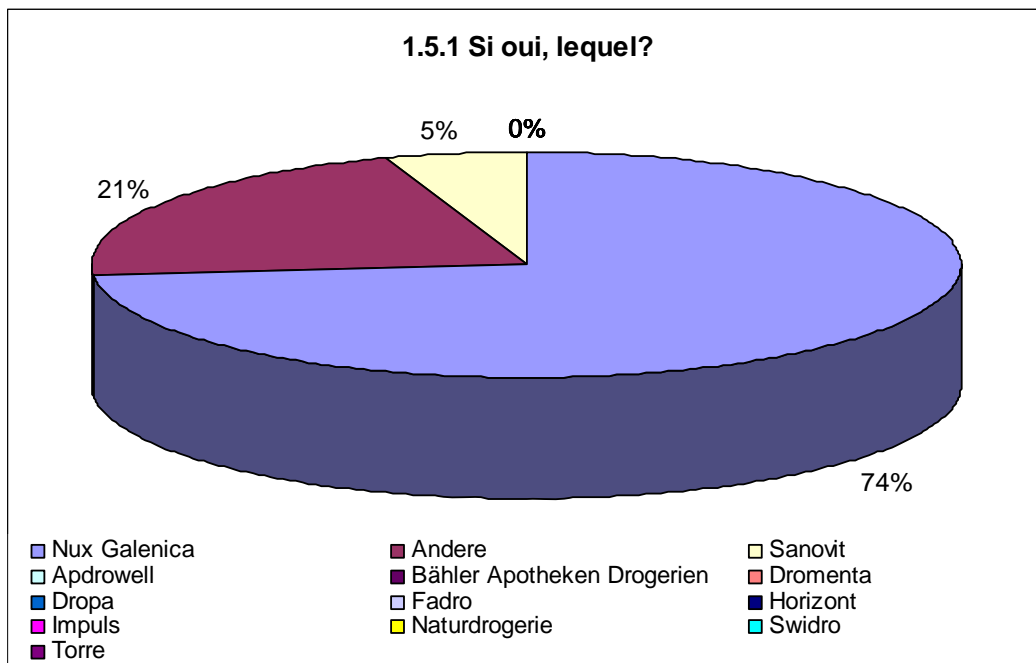
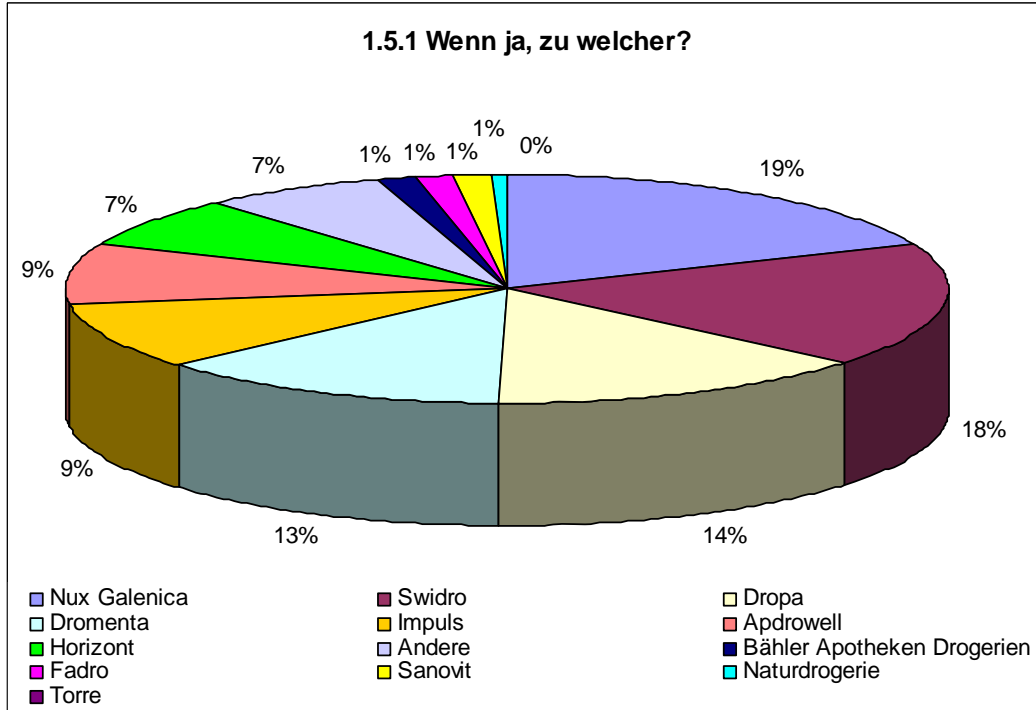
Bei der Befragung wurde darauf geachtet, dass in den 10 definierten Regionen strukturell überall gleich viele Personen befragt wurden.

Strukturell sind folgende Regionen in absteigender Reihenfolge vertreten:



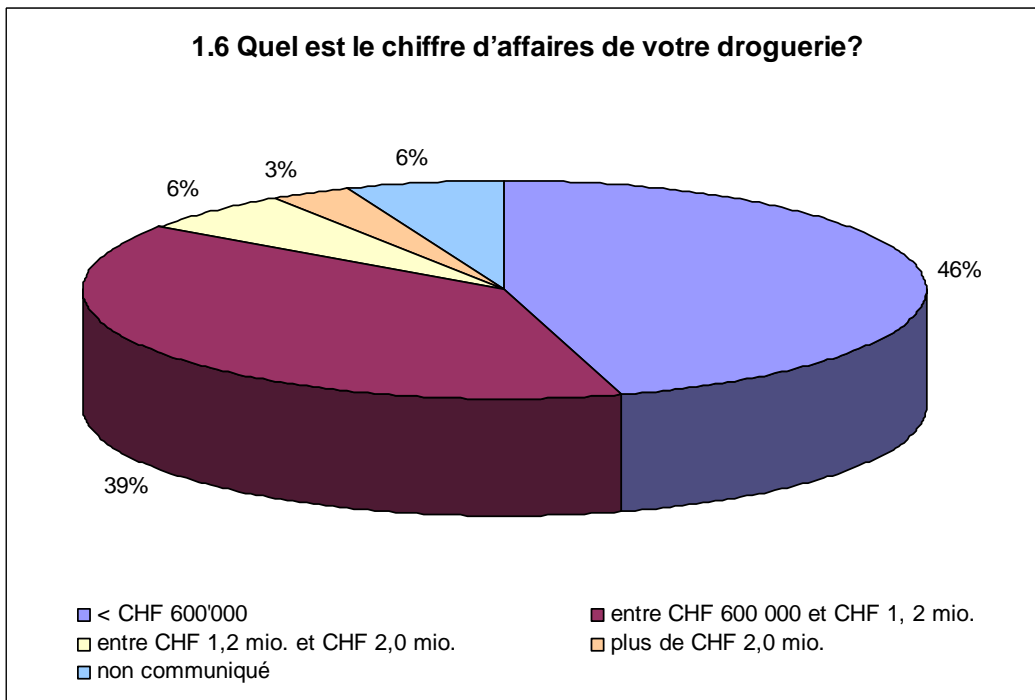
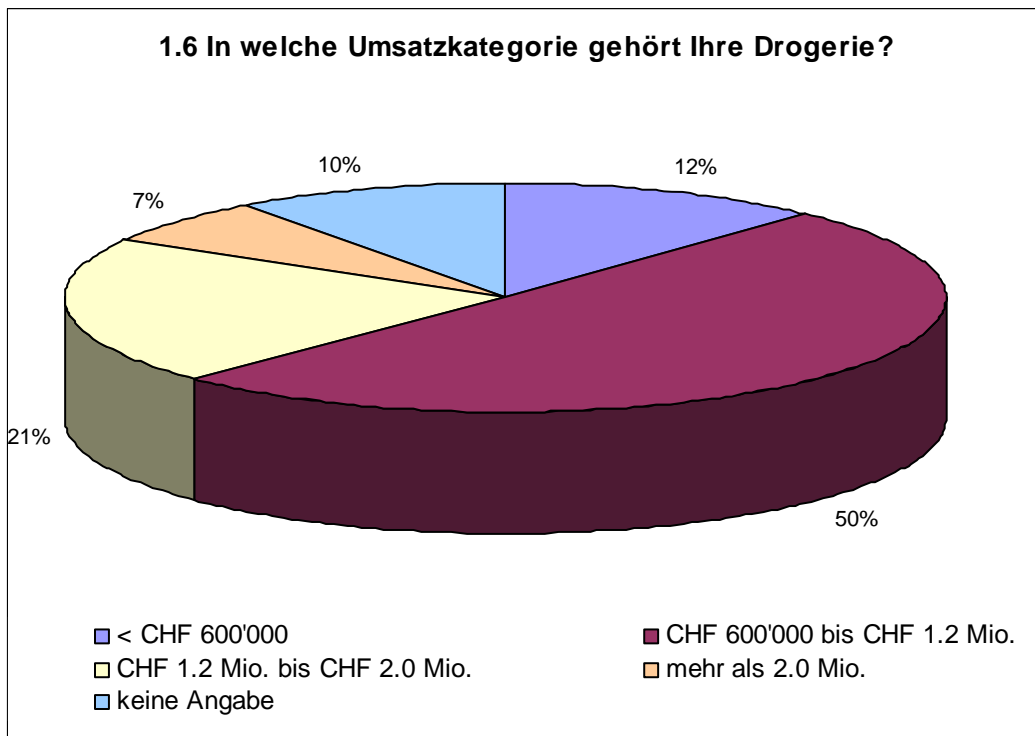
10 Gruppierung

In der Deutschschweiz gehören mit 85% klar mehr Drogisten einer Gruppierung an als in der französischen Schweiz mit 56%.



11 Umsatz

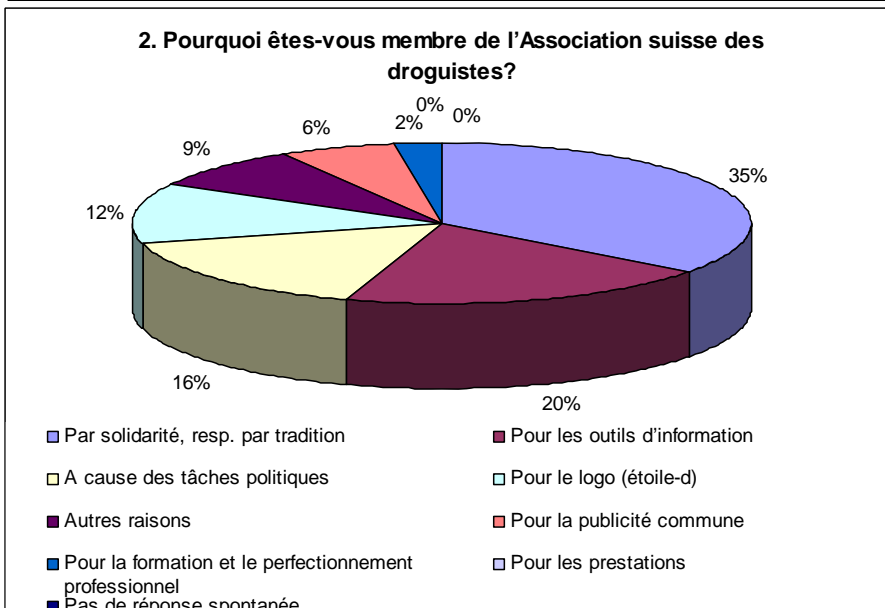
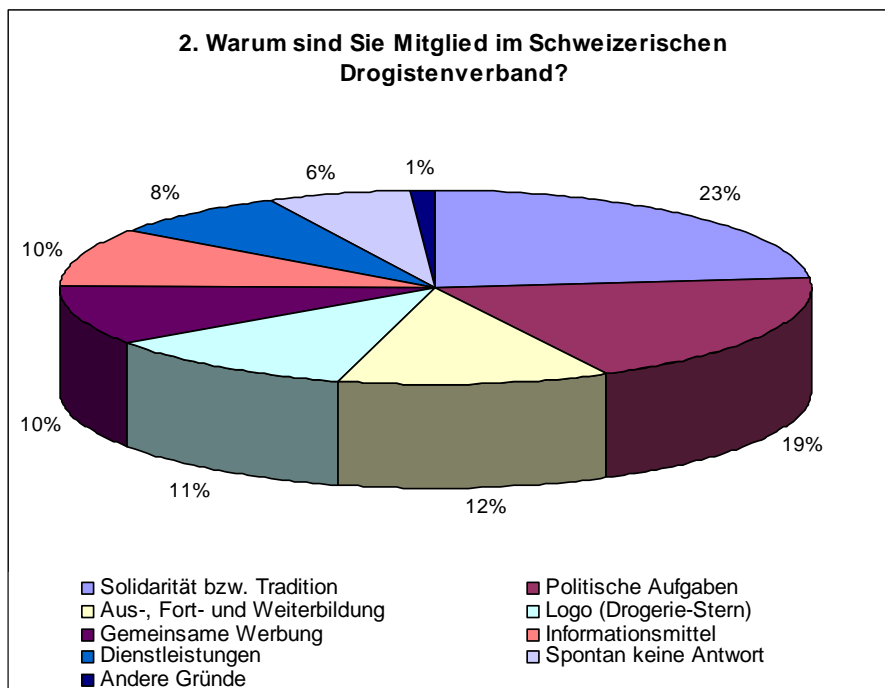
In der deutschen Schweiz macht die Hälfte der Drogerien einen Jahresumsatz zwischen CHF 600'000 und CHF 1.2 Mio. Rund ein Fünftel aller Drogerien der deutschen Schweiz macht einen Jahresumsatz von CHF 1.2 Mio. bis CHF 2.0 Mio. und macht somit den zweitgrössten Teil der Umsatzkategorien aus.



12 Mitgliedschaft

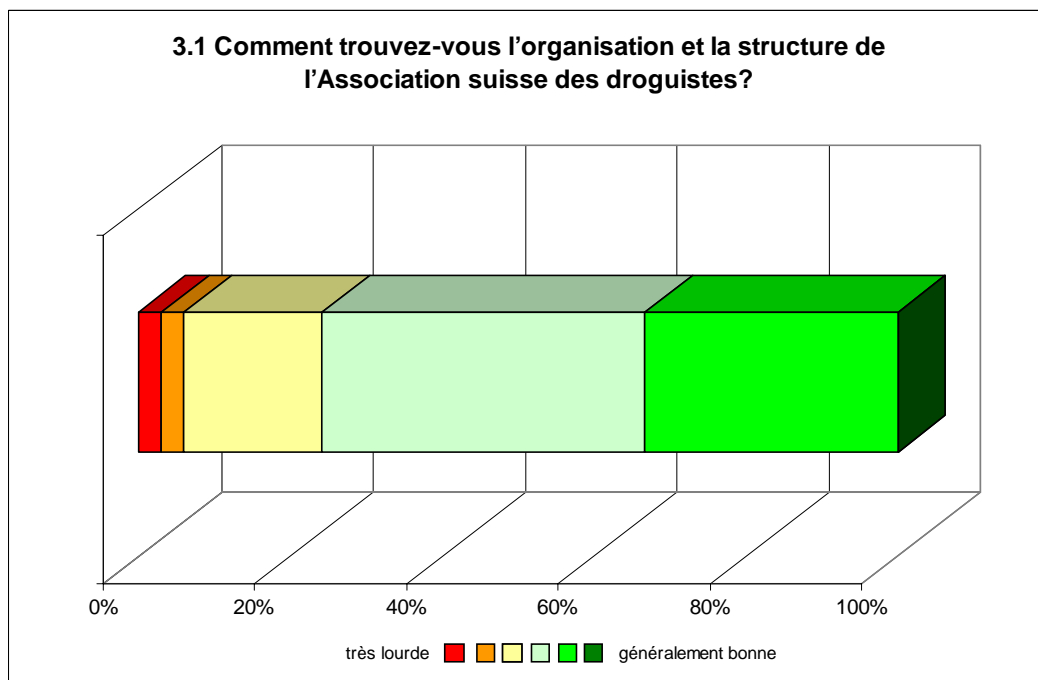
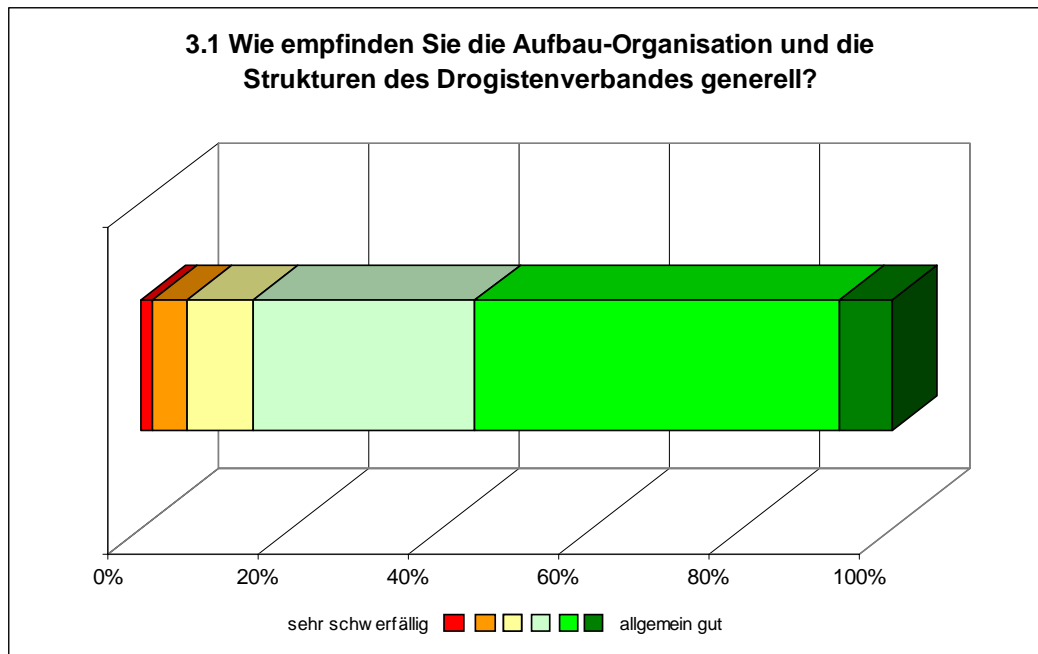
„Die Solidarität bzw. Tradition“ ist in beiden Sprachregionen der wichtigste Grund einer Mitgliedschaft beim SDV. Während in der deutschen Schweiz die „politischen Aufgaben“ als zweitwichtigster Grund genannt werden, werden in der französischen Schweiz auf Platz zwei die „Informationsmittel“ genannt. Für die Romands zählen die „politischen Aufgaben“ ebenfalls zu den wichtigsten Gründen. Dieser Grund findet sich im Welschland nur knapp hinter den „Informationsmitteln“ auf Platz drei.

Auffällig ist, dass auf Platz drei in der Deutschschweiz die Aus-, Fort- und Weiterbildung genannt wird, während diese in der welschen Schweiz auf den hinteren Rängen figuriert. Dies überrascht nicht wirklich, wurde doch bereits in den Gruppengesprächen auffällig, dass die Aus-, Fort und Weiterbildung in der französischen Schweiz nicht so „geschätzt“ wird, wie dies in der Deutschschweiz der Fall ist.



13 Organisationsform SDV

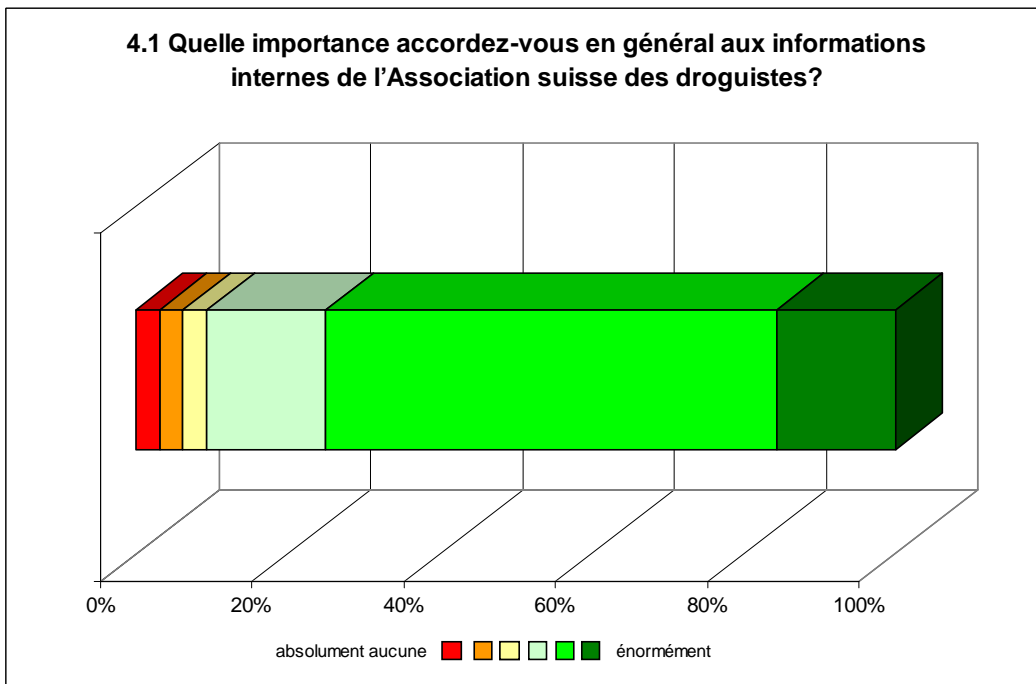
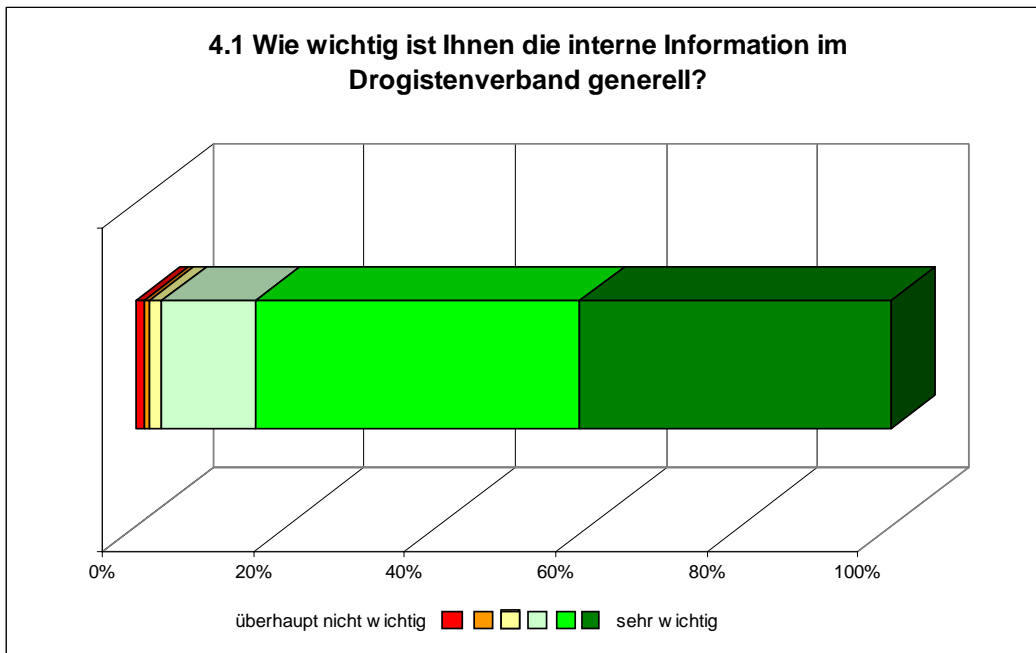
Die Aufbauorganisation des SDV wird in beiden Sprachregionen als „allgemein gut“ eingeschätzt. Nur eine Minorität von 14% in der deutschen und 20% in der welschen Schweiz empfindet die Organisationsform des SDV als „nicht ideal“ bis „eher schwerfällig“.



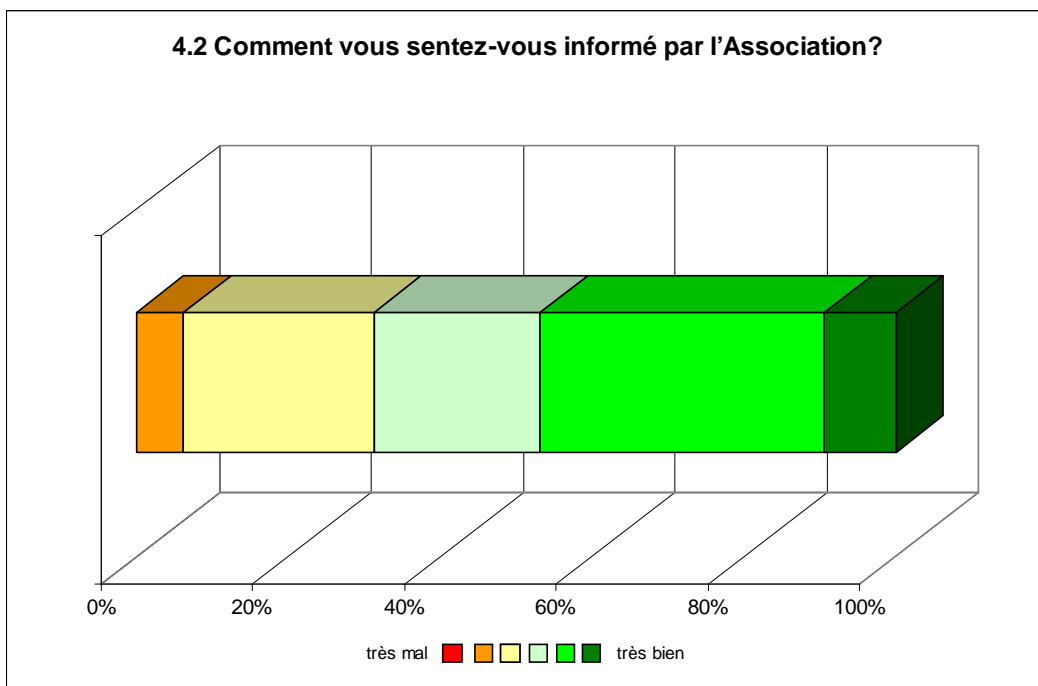
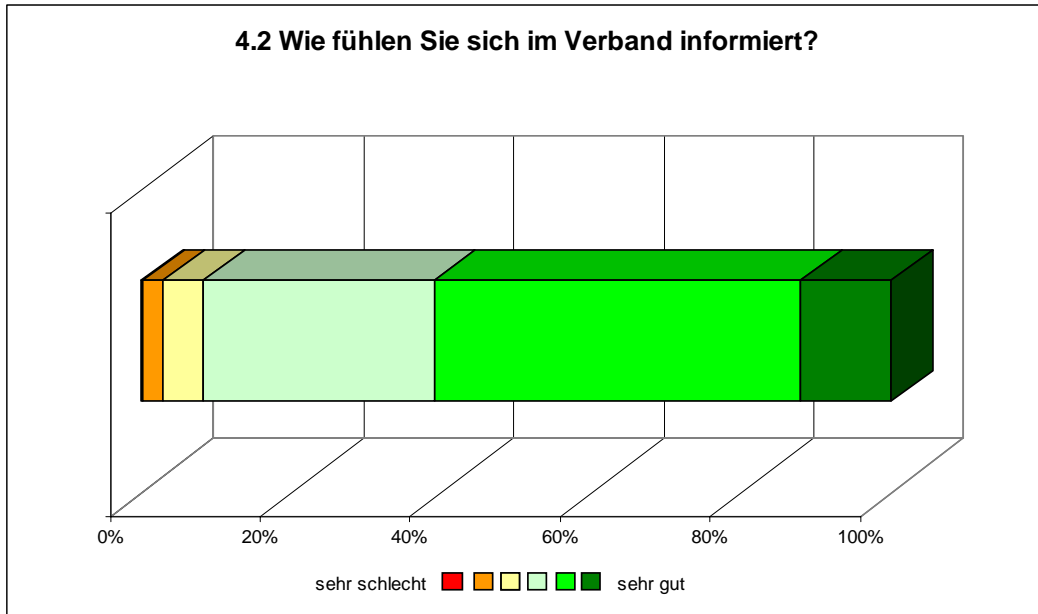
14 Information innerhalb SDV

In beiden Sprachregionen ist den Mitgliedern die interne Information „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Nur eine kleine Anzahl der Befragten findet interne Information als „wenig“ bis „überhaupt nicht wichtig“.

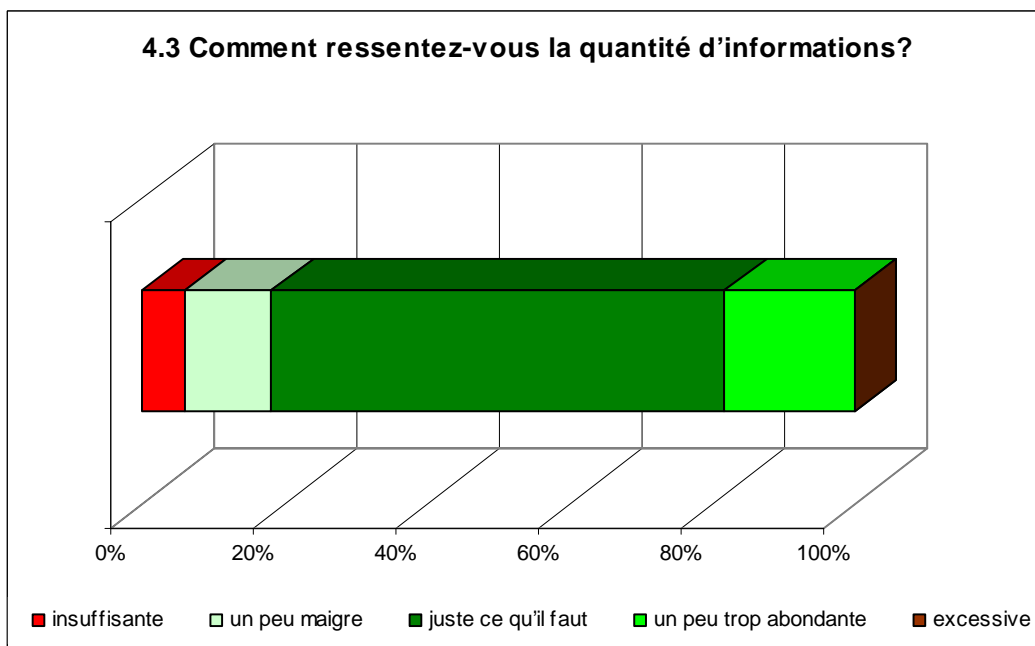
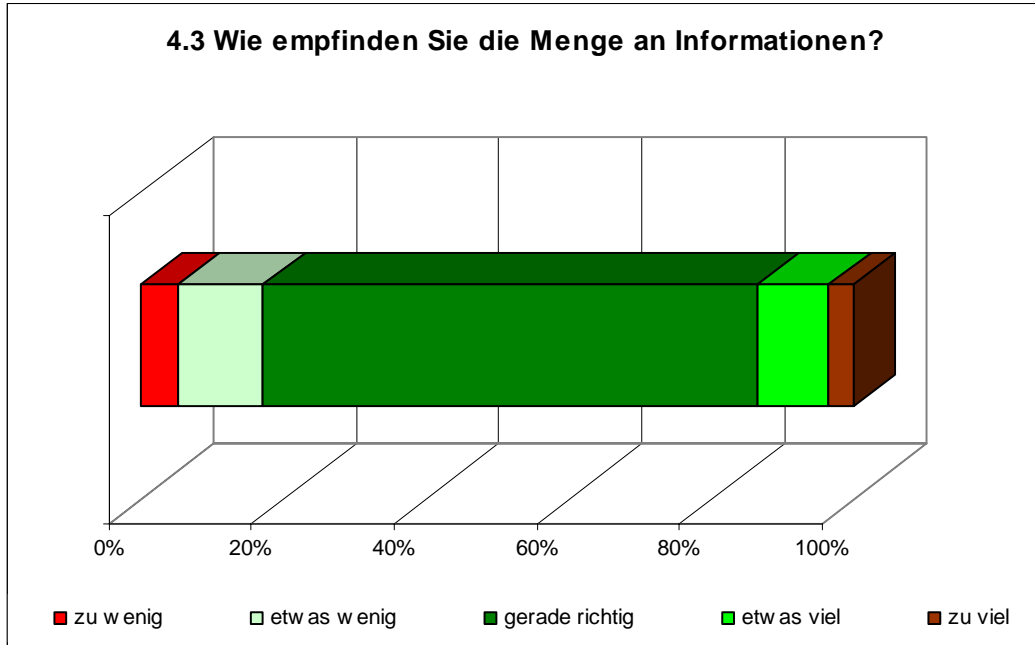
Im Vergleich zur Bedeutung der internen Information schneidet die Informationsqualität des SDV ebenfalls in beiden Sprachregionen gut ab. In der deutschen Schweiz sind rund 60% der Meinung, dass die interne Information „gut“ bis „sehr gut“ ist und rund 30% findet die interne Info immerhin noch „recht gut“.



In der französischen Schweiz zeigt sich ein gutes aber nicht so gutes Bild wie in der deutschen Schweiz. Hier sind rund 46% der Meinung, dass die interne Information „gut“ bis „sehr gut“ ist und rund 22% findet die interne Info immerhin noch „recht gut“. Im Gegensatz zur Deutschschweiz findet sich bei den Welschen immerhin ein Viertel, welcher die interne Information als „mittelmässig“ bezeichnet.



In Bezug auf die Frage der Menge der internen Informationen zeigt sich ein ähnlich gutes Bild. In der Deutschschweiz sind rund 70% und in der Welschschweiz rund 64% der Meinung, dass die Menge der Informationen „gerade richtig“ ist. Auffällig ist, dass sich die Menge der Personen, die gerne mehr bzw. weniger Information hätte, sich mehr oder weniger die Waage hält.



15 Informations-Mittel SDV

15.1 Wichtigkeit der Informationsmittel

Zur besseren Übersicht haben wir die Informationsmittel des SDV in drei Gruppierungen unterteilt.

Bemerkung: Dabei geht es hier nicht um eine saubere mathematische Zuteilung in eine der drei Gruppen, sondern um eine Mischung aus statistischen Angaben und subjektivem Gesamteindruck.

Folgende 3 Gruppen wurden aufgrund der Antworten gemacht, wobei zu erwähnen ist, dass sich eine vierte Gruppe „unwichtig“ nicht aufdrängte.

Gruppe „wichtig“ bis „sehr wichtig“:

D-CH: - d-inside = Leader
- Drogistenstern

F-CH: - La Tribune du droguiste

Gruppe: „mittelmässig“ bis „wichtig“:

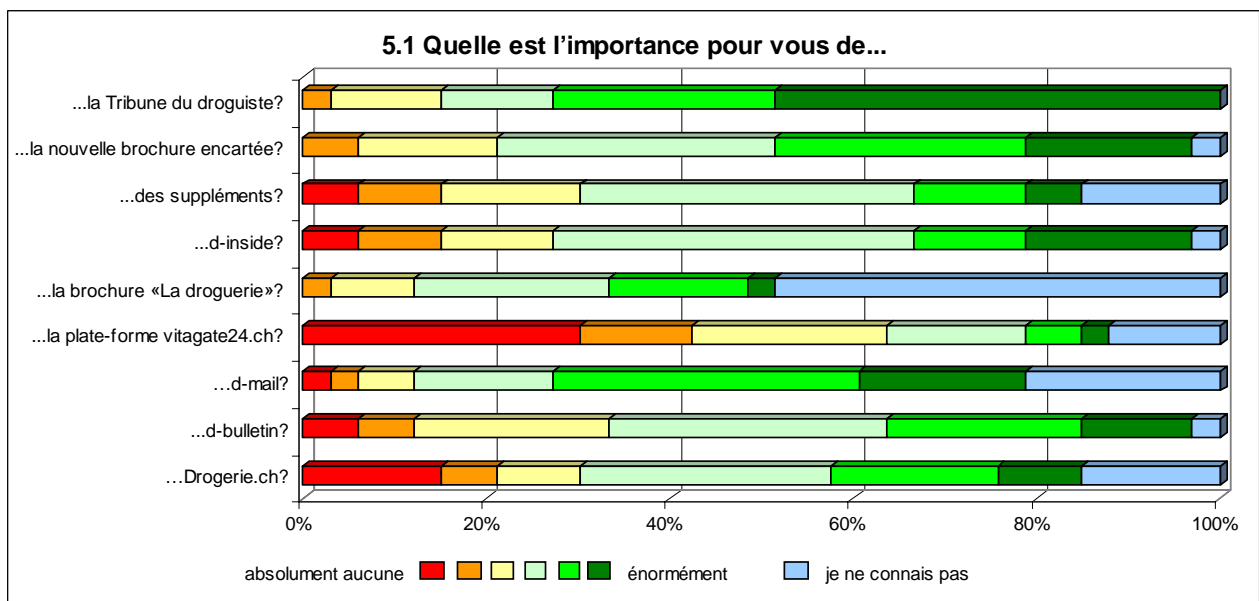
D-CH: - das neue Booklet im Drogistenstern
- die Specials
- die Imagebroschüre „Die Drogerie“
→ hierbei ist auffällig, dass 40% die Imagebroschüre nicht kennen!
- das d-mail
- das d-bulletin
- Drogerie.ch

F-CH: - la nouvelle brochure encartée
- la brochure „la droguerie“
→ auch hier ist wie in der D-CH auffällig, dass 48% diese Broschüre nicht kennen!
- d-mail (welche auch gut 20% nicht kennen)
- d-inside

Gruppe „weniger wichtig“ bis „mittelmässig wichtig“:

D-CH: - das vitagate24-Portal

F-CH: - vitagate24
- les suppléments
- d-bulletin
- drogerie.ch



15.2 Qualität der Informationsmittel

Zur besseren Übersicht haben wir auch bei der Bewertung der Qualität der Informationsmittel eine Unterteilung in drei Gruppen gemacht. (Bitte beachten Sie diesbezüglich die Bemerkung unter 15.1.)

Folgende 3 Gruppen wurden aufgrund der Antworten gemacht, wobei zu erwähnen ist, dass sich eine vierte Gruppe „Qualitätsempfinden sehr schlecht bis schlecht“ nicht aufdrängte.

Gruppe Qualitätsempfinden „gut“ bis „sehr gut“:

D-CH: - Drogistenstern
- das neue Booklet im Drogistenstern
- die Specials
- das d-inside

F-CH: - La Tribune du droguiste
- La nouvelle brochure encartée

Gruppe: Qualitätsempfinden „mittelmässig“ bis „gut“:

D-CH: - die Imagebroschüre „die Drogerie“
→ hierbei ist auffällig, dass wiederum rund 45% angeben, die Imagebroschüre nicht zu kennen (analog der Wichtigkeitseinschätzung)
- das d-Mail
- das d-bulletin
- drogerie.ch
-

F-CH: - les suppléments
- la brochure du drogistue
→ hierbei ist auffällig, dass wiederum rund 52% angeben, die Imagebroschüre nicht zu kennen (analog der Wichtigkeitseinschätzung)
- d-mail

Gruppe Qualitätsempfinden „weniger gut“ bis „mittelmässig“:

D-CH: - das vitagate24-Portal (mit den „schlechtesten“ Werten)

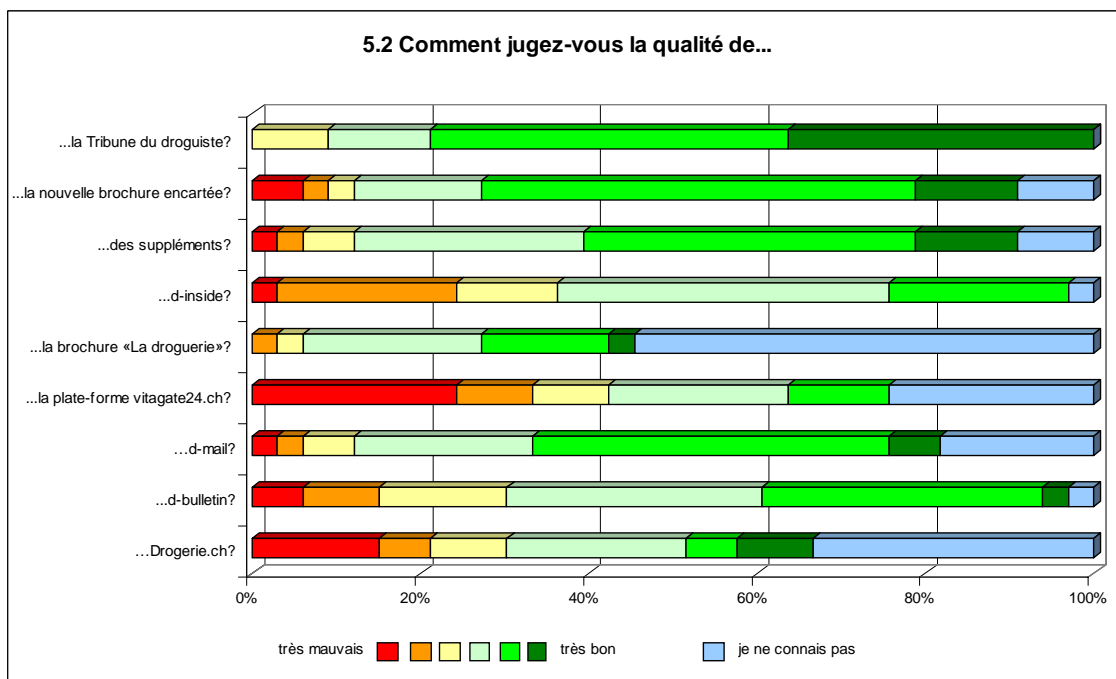
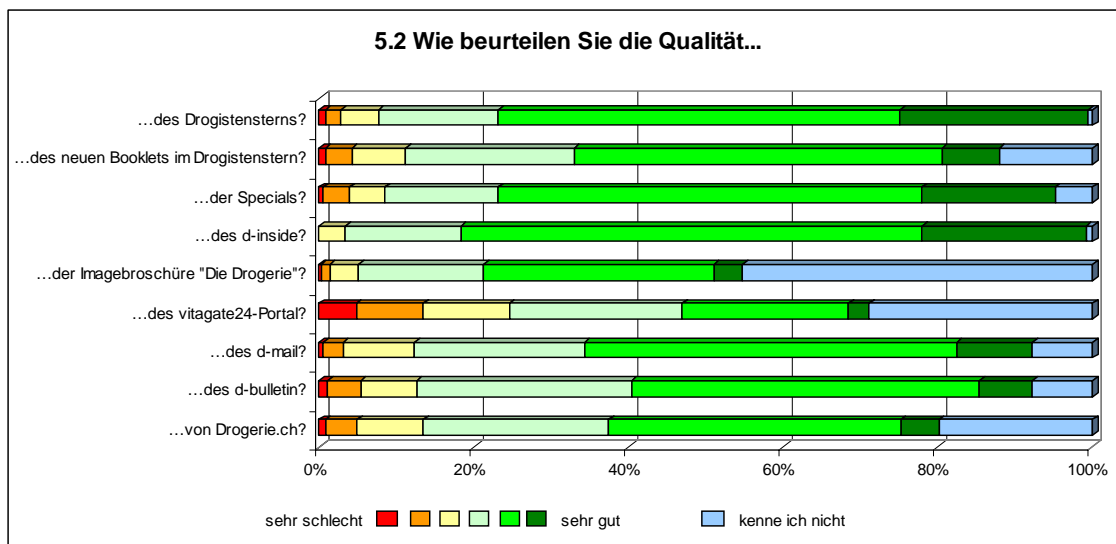
F-CH: - la plate-forme vitagate24.ch (mit den schlechtesten Werten)
- d-inside
- d-bulletin
- drogerie.ch (wobei hier der Anteil der Personen, die drogerie.ch nicht kennen oder nicht beurteilen können (letzteres trifft eher zu) mit 1/3 recht hoch ist)

Zum Vergleich zwischen der Wichtigkeit und der empfundenen Qualität kann folgendes zusammengefasst werden: Es herrscht nahezu überall eine Korrelation zwischen Bedeutung und empfundener/bewerteter Qualität. Will heissen, dass diejenigen Informationsmittel, die als „wichtig“ bezeichnet werden, auch in allen Fällen in der Qualität als „gut“ bis „sehr gut“ bezeichnet werden.

Bei der Gruppe der „mittelmässig“ bis „wichtigen“ Informationsmittel finden sich mit den Booklets (D-CH und F-CH) und den Specials (D-CH) sogar Infomittel, die in der Qualität höher eingestuft werden, als in der Bedeutung.

Fazit:

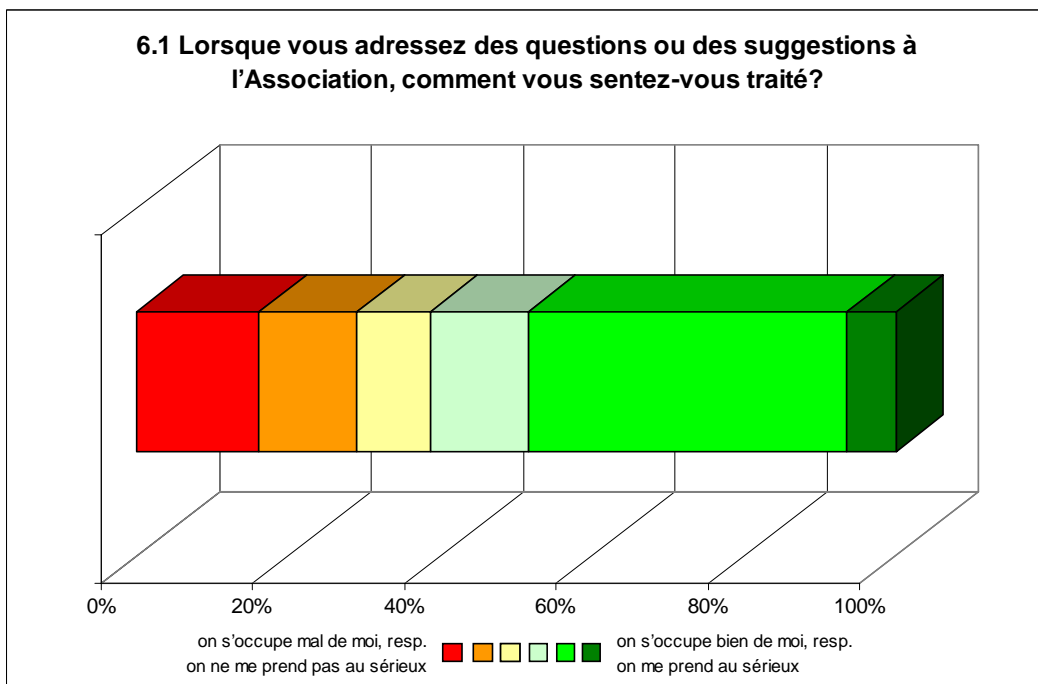
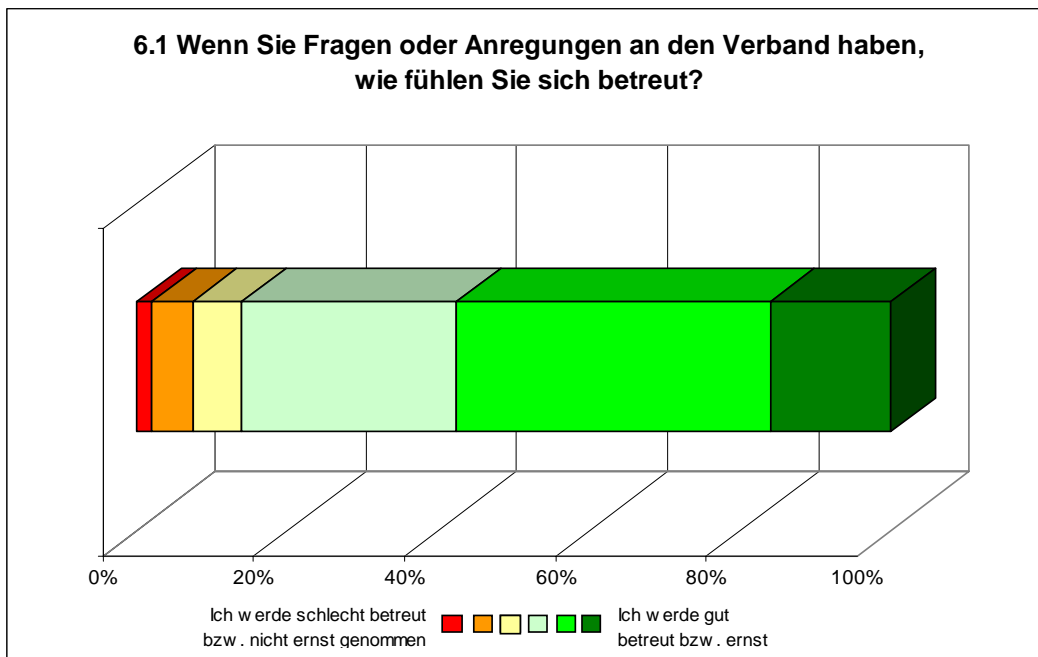
- a) Es gibt kein Infomittel, welches in Bezug auf die Qualitätsbewertung weniger gut abschneidet als es gemäss Einstufung der Bedeutung/Wichtigkeit sollte.
- b) Die Bedeutung der Infomittel bei den Romands ist über alle Infomittel gesehen grundsätzlich tiefer als bei den Deutschschweizern.
- c) Bei den Informationsmitteln in der Gruppe „mittelmässige Bedeutung“ herrscht nahezu eine 1:1-Korrelation in Bezug auf das Qualitätsempfinden („weniger gut“ bis „mittelmässig“).
→ Hier sollte aufgrund dieser weniger guten Bewertungen folgendes hinterfragt werden: Ziele?, Aufwand-Ertrag?, Strategie?, Konzentration der Mittel?



16 Informations- und Input-Möglichkeiten der Mitglieder

Die grosse Mehrheit der SDV-Mitglieder fühlt sich ernst genommen und „gut“ bis „sehr gut betreut“. Auf die Frage ob Anregungen der Mitglieder ernst genommen werden, geben in der deutschen Schweiz rund 85% an, dass sie sich „recht gut“ bis „sehr gut betreut“ fühlen. Bei den Westschweizern sinkt dieser Wert auf rund 62%.

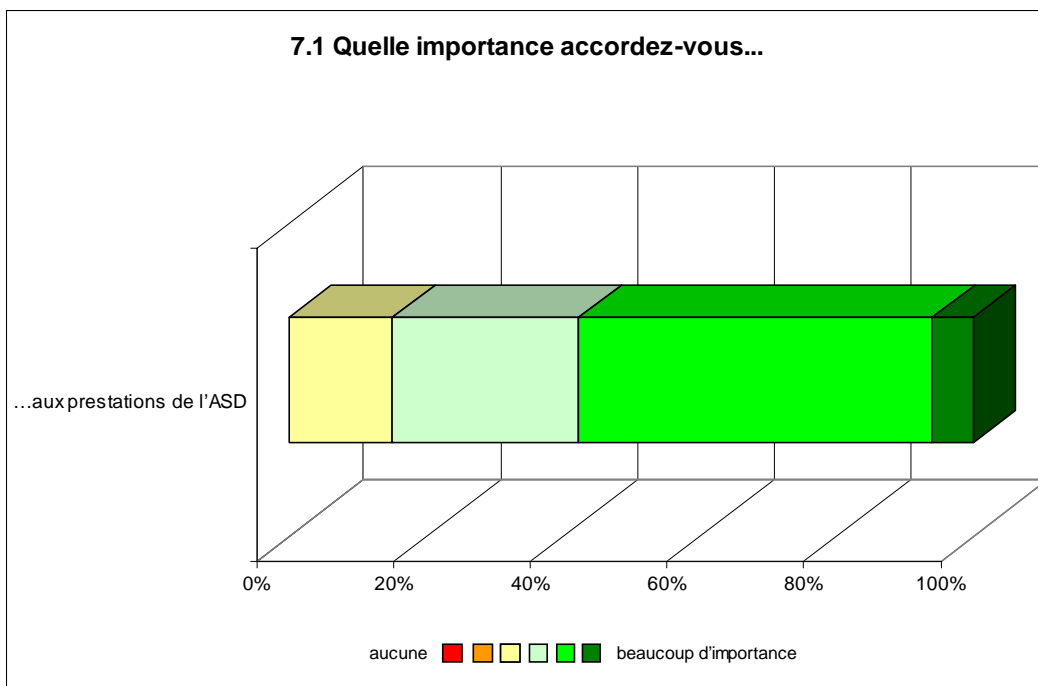
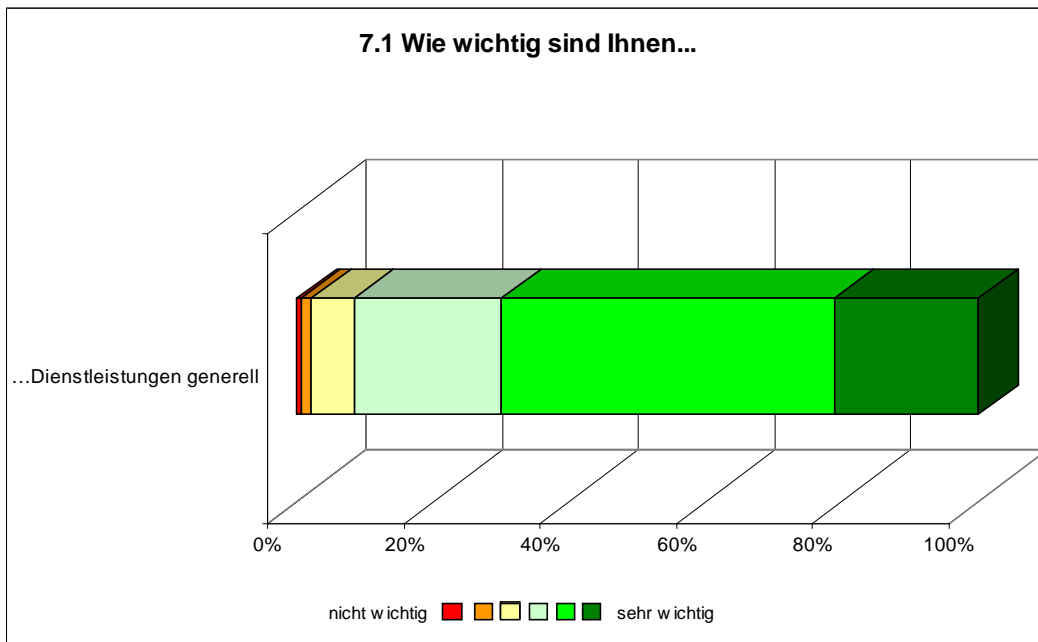
Auffällig bei den Romands ist, dass doch gut 15% aussagen, dass sie sich „schlecht betreut fühlen“ und weitere rund 13% im „oranen Bereich“ und zusätzliche 11% im „gelben Bereich“ nicht wirklich zufrieden scheinen.



17 Allgemeiner Dienstleistungen

17.1 Wichtigkeit der Dienstleistungen

Auf die Frage wie wichtig allgemein Dienstleistungen des SDV sind, geben in der D-CH rund 20% und in der F-CH 6% an, dass diese explizit „sehr wichtig sind“. Kumuliert mit den weiteren positiven Antwortmöglichkeiten „im grünen Bereich“ geben in beiden Gebieten rund 85-90% an, dass die Dienstleistungen „sehr wichtig“ bis „wichtig“ sind.



Bei den Details der einzelnen Dienstleistungen haben wir erneut Gruppierungen zur besseren Übersicht vorgenommen. Auch hierbei geht es wieder nicht um eine saubere mathematische Zuteilung in eine der vier Gruppen, sondern um eine Mischung aus Statistischen Angaben und subjektivem Gesamteindruck.

Folgende 4 Gruppen wurden aufgrund der Antworten gemacht:

Gruppe: „sehr wichtige Dienstleistung“:

D-CH: - Qualitätssicherung Drogothek
- Qualitätssicherung QSS-Ordner
- Logo/Marke „Drogerie-Stern“

F-CH: - logo/marque „étoile-d“

Gruppe: „wichtige Dienstleistung“:

D-CH: - Qualitätssicherung Drogocare
- Pensionskasse
- Beratung wissenschaftliche Fachstelle

F-CH: - l'assurance qualité classeur SAQ
- réductions des primes d'assurance (auffallend ist der hohe Anteil an Personen, die das nicht kennt!)
- la caisse den pension de l'ASD
- conseil spécialisé du service scientifique (auffällig ist, dass hier nur Grünanteil ist?)

Gruppe: „Dienstleistung von mittlerer Bedeutung“:

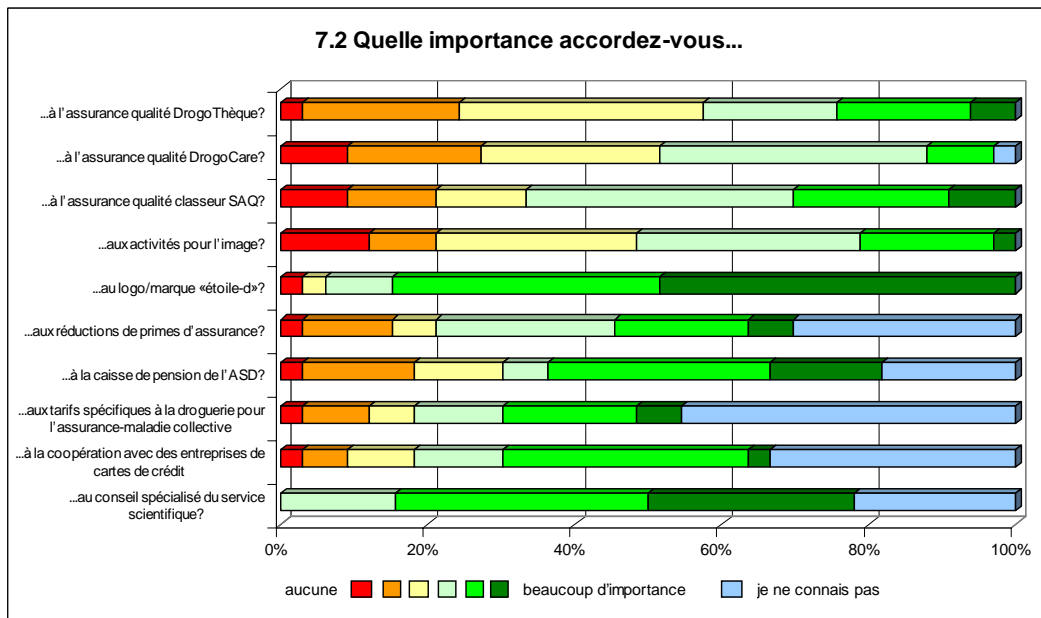
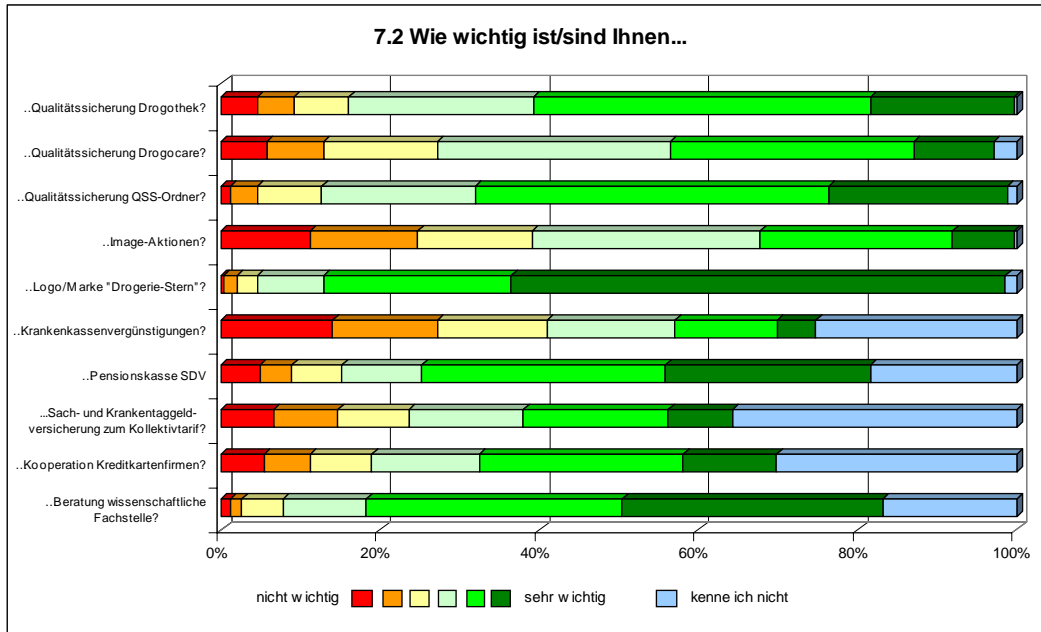
D-CH: - Image-Aktionen (könnte auch knapp in Gruppe „weniger wichtig“ zugeordnet werden)
- Krankenkassen-Vergünstigungen (könnte knapp in Gruppe „weniger wichtig“ zugeordnet werden)
- Sach- und Krankentaggeldversicherung (auffallend ist der hohe Anteil an Personen, die das nicht kennt!)
- Kooperationen mit Kreditkartenfirmen (auffallend ist der hohe Anteil an Personen, die das nicht kennt!)

F-CH: - activités pour l'image (48% sind der Meinung, es hat keine bis nur mittlere Bedeutung)
- tarifs spécifiques à la droguerie pour l'assurance-maladie collective (auffallend ist hier der mit 46% der sehr hohe Anteil an Personen, die diese Dienstleistung nicht kennen)
- coopération avec des entreprises de cartes de crédit (auffallend ist der hohe Anteil an Personen, die das nicht kennt!)

Gruppe: „weniger wichtige Dienstleistung“:

D-CH: - Siehe Image-Aktionen und Krankenkassen in mittlerer Gruppe oben

F-CH: - l'assurance qualité Drogo Thèque (57% sind der Meinung, es hat keine bis nur mittlere Bedeutung)
- l'assurance qualité DrogoCare (52% sind der Meinung, es hat keine bis nur mittlere Bedeutung)



17.2 Qualität der Dienstleistungen

In Bezug auf das Qualitätsempfinden zeichnet sich ein mehrheitlich erfreuliches Bild ab. Die Qualität der angebotenen Dienstleistungen wird mehrheitlich als „gut“ bis „sehr gut“ bezeichnet. Folgende „negative“ Ausnahmen bestätigen hier dennoch die Regel:

D-CH: - Image-Aktionen:

Rund 30% sind mit der Qualität dieser Dienstleistung „überhaupt nicht“ bis „nur mittelmässig“ zufrieden. Der Reziprokwert von 70% zeigt aber eine klare Mehrheit, die mit der Qualität dieser Dienstleistung zufrieden ist.

- Qualitätssicherung Drogocare:

Rund 19% sind mit der Qualität dieser Dienstleistung „überhaupt nicht“ bis „nur mittelmässig“ zufrieden“. Der Reziprokwert von 81% zeigt aber eine klare Mehrheit, die mit der Qualität dieser Dienstleistung „zufrieden“ ist.

- Auffällig ist, dass wie bereits bei den Antworten zur Bedeutung der Dienstleistungen folgende Dienstleistungen nicht bekannt sind oder nicht bewertet werden können:

- Krankenkassenvergünstigung
- Pensionskasse SDV
- Sach- oder Krankentaggeldversicherungen
- Kooperationen mit Kreditkartenfirmen
- Beratung wissenschaftliche Fachstelle

F-CH: - Activités pour l'image:

Rund 49% sind mit der Qualität dieser Dienstleistung „überhaupt nicht“ bis „nur mittelmässig“ zufrieden. Auffällig ist auch, dass niemand angegeben hat, dass er „sehr zufrieden“ mit dieser Dienstleistung ist.

- L'assurance qualité drogocare:

Rund 37% sind mit der Qualität dieser Dienstleistung „überhaupt nicht“ bis „nur mittelmässig“ zufrieden. Auffällig ist auch, dass niemand angegeben hat, dass er „sehr zufrieden“ mit dieser Dienstleistung ist.

- L'assurance qualité DrogoThèque:

auch hier sind rund 37% mit der Qualität dieser Dienstleistung „überhaupt nicht“ bis „nur mittelmässig“ zufrieden“.

- Auch in der Westschweiz fallen die gleichen Dienstleistungen auf, die nicht bekannt oder nicht bewertet werden können. Siehe D-CH oben.

Fazit zur Wichtigkeit und Qualität der Dienstleistungen:

a) Image-Aktionen:

Das Empfinden von Bedeutung/Wichtigkeit und der eingeschätzten Qualität korreliert. Diese Dienstleistung wird in der Romandie und in der Deutschschweiz als „mittelmässig wichtig“ beurteilt und könnte sogar der tiefsten Gruppe „weniger wichtige Dienstleistung“ zugeordnet werden.

Rund 50% der Romands sind mit dieser Dienstleistung bezüglich Qualität „nicht zufrieden“. In der Deutschschweiz sind es mit rund 30% auch noch relativ viele, die mit der Qualität der Image-Aktionen „nicht zufrieden“ sind.

→ Hier scheint eine vertiefte Analyse der Beweggründe und der Bedürfnisse in Bezug auf solche Imageaktionen sinnvoll. Diese Aussagen korrelieren auch mit den Original-Tönen in den Gruppengesprächen.

b) Drogocare:

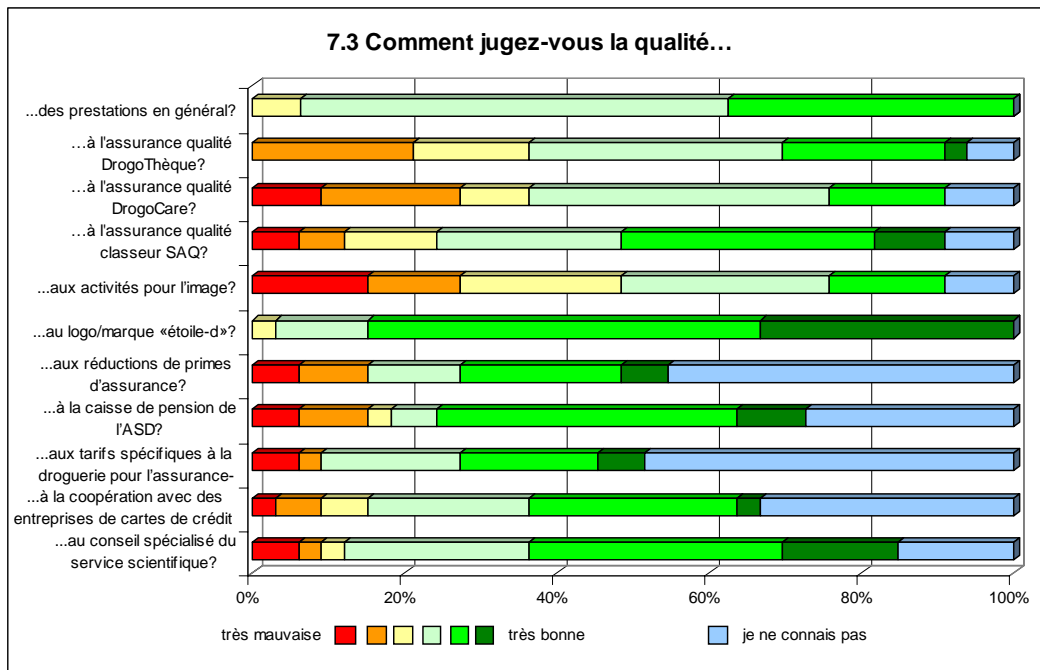
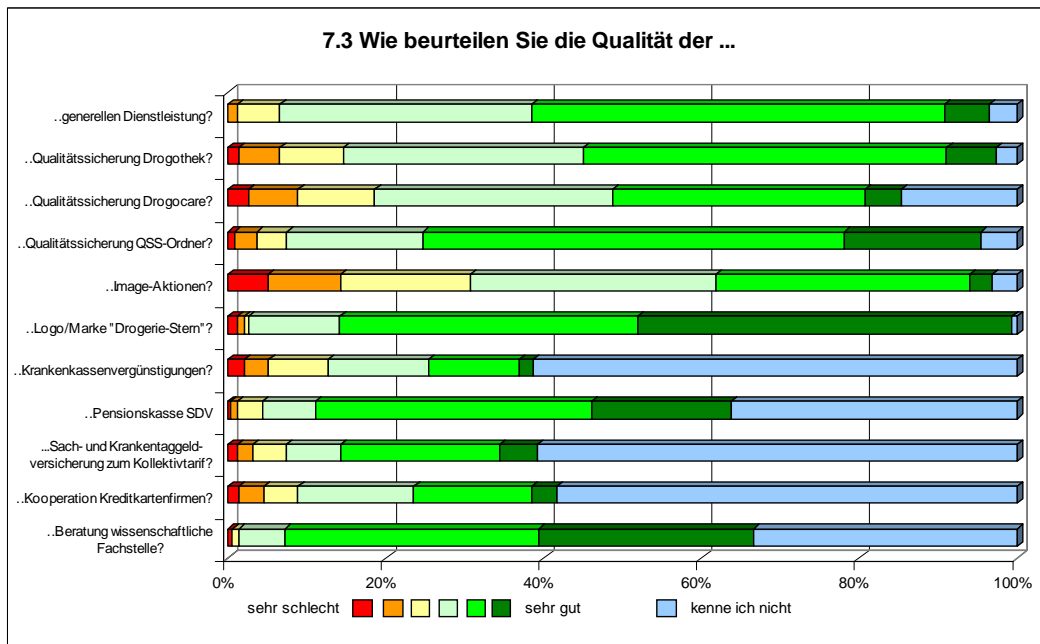
Diese Dienstleistung wird in der Deutschschweiz als „wichtig“ und in der Romandie hingegen als „wenig wichtig“ eingestuft. Rund 20% sind in der D-CH und 37% in der Romandie mit der Qualität von Drogocare „nicht zufrieden“.

→ Auch hier scheint eine vertiefte Analyse sinnvoll, weil a) in der D-CH eine hohe Bedeutung mit einer zu tiefen Qualitätsbeurteilung aufeinander treffen und in der Romandie diese Dienstleistung nicht wirklich geschätzt und schlecht bewertet wird.

c) Folgende Dienstleistungen, die mehrheitlich als „mittelmässig wichtig“ bezeichnet werden, scheinen ungenügend bekannt zu sein:

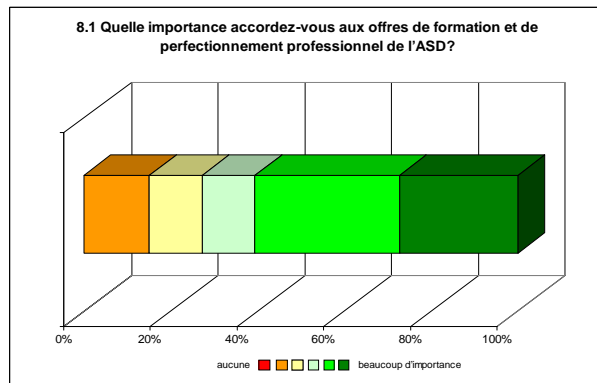
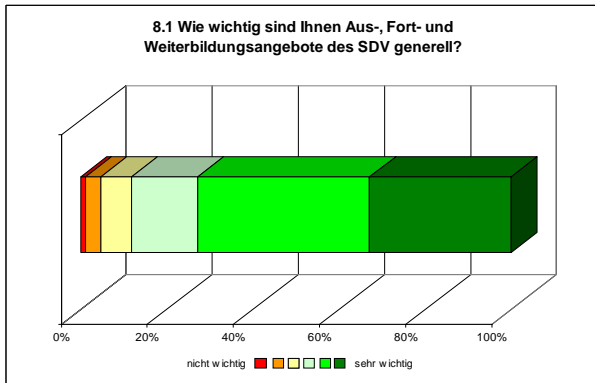
- Krankenkassenvergünstigung,
- Pensionskasse SDV,
- Sach- oder Krankentaggeldversicherungen,
- Kooperationen mit Kreditkartenfirmen,
- Beratung wissenschaftliche Fachstelle.

→ Hier stellen sich Fragen wie, a) warum sind sie ungenügend bekannt und b) welche Aufwände stehen gegenüber den Interessen der Mitglieder?

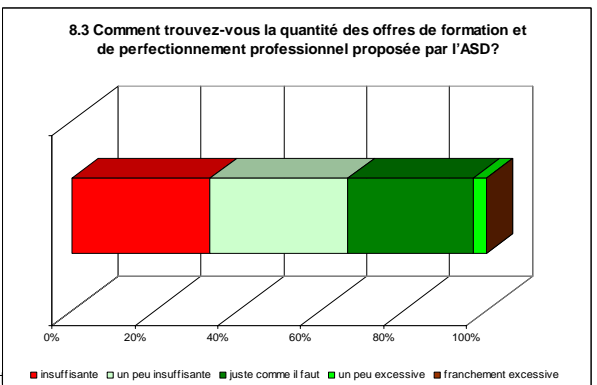
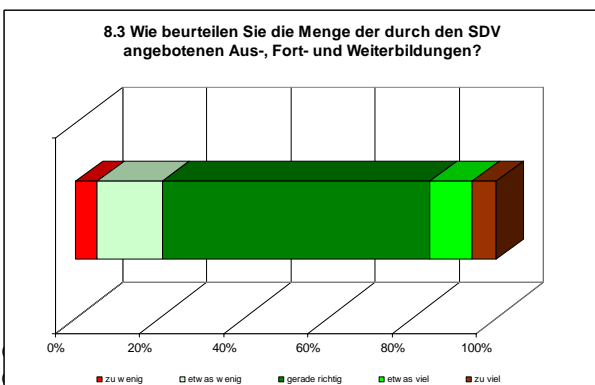
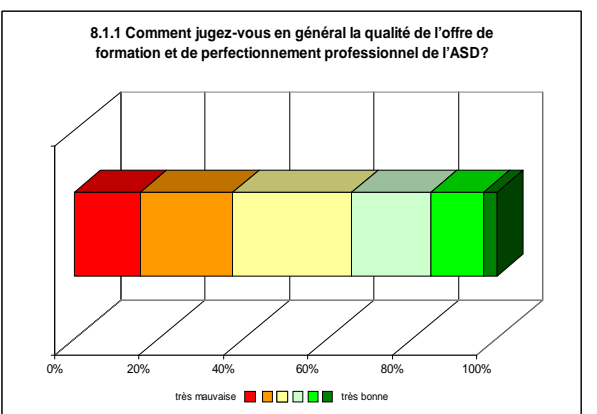
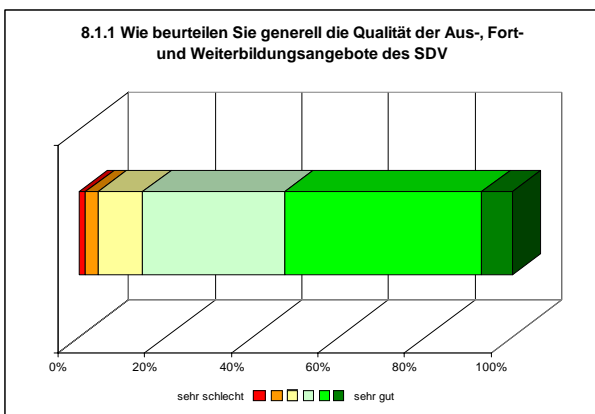


18 Aus-, Fort- und Weiterbildung

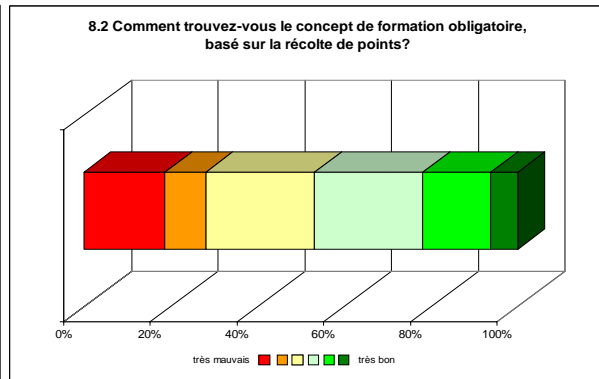
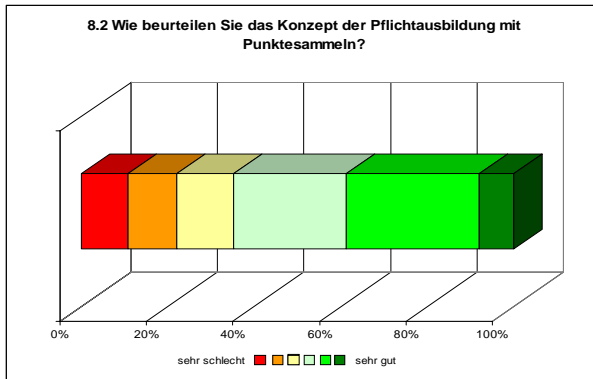
Die Aus-, Fort- und Weiterbildung wird in beiden Sprachregionen als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ bezeichnet. In der D-CH sind nur gerade ca. 12% der Meinung, dass die Aus-, Fort- und Weiterbildung „nicht“ oder „nur mittelmässig wichtig“ ist. In der französischen Schweiz wächst diese Zahl immerhin auf 27% an, obwohl hier niemand im roten Bereich angibt, dass die Ausbildung „überhaupt nicht wichtig“ sei.



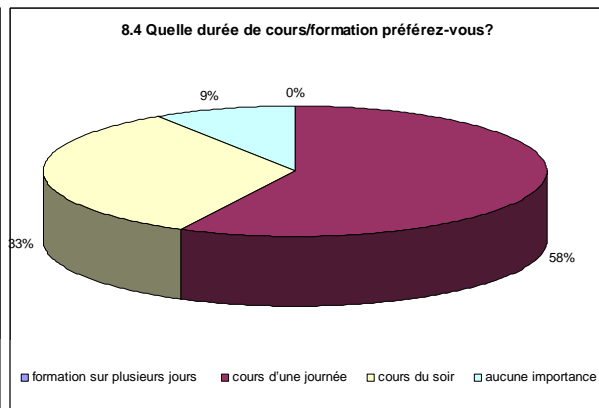
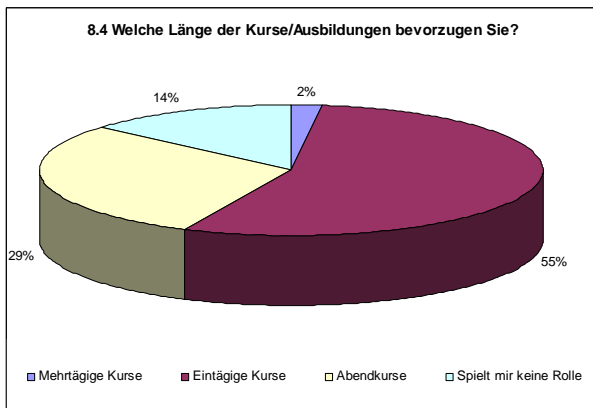
Bei der Bewertung der Qualität der Aus-, Fort- und Weiterbildung ist in der D-CH die Grosse Mehrheit „zufrieden“. Bei den Westschweizern hingegen scheint bei der Wahrnehmung und Bewertung der Ausbildungs-Qualität ein Problem zu herrschen. Hier ist die Gruppe der positiv Gestimmten mit rund 35% gegenüber den negativ Gestimmten mit 65% klar in der Minderheit. Vermutlich hängt das mit den Angeboten bzw. mit den Bedürfnissen der Welschen zusammen. Hier geben nämlich rund 1/3 der Westschweizer an, dass das Angebot „ungenügend“ sei und ein weiteres Drittel gibt an, dass das Angebot „etwas wenig“ sei. Die Deutschweizer hingegen beurteilen die angebotene Menge an Aus-, Fort- und Weiterbildung mehrheitlich als „gerade richtig“.



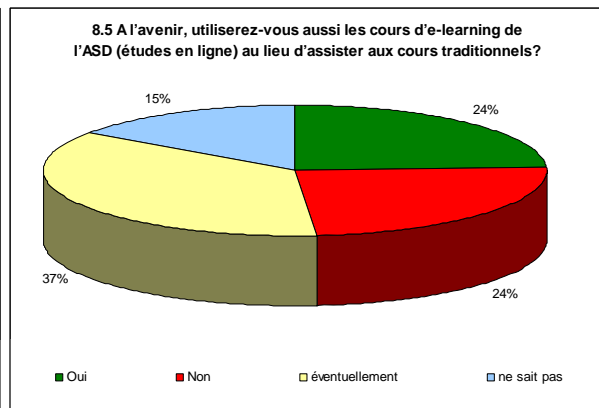
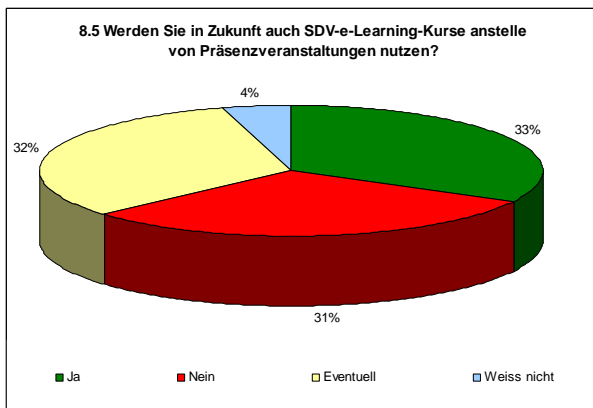
Bei der Frage nach dem Konzept Pflichtausbildung mit Punktesammeln zeigt sich folgendes Bild: Auch hier ist rund die Hälfte der Romands der Meinung, dass das Konzept „schlecht“ bis „mittelmässig“ ist. Bei den Deutschschweizern ist dieser Anteil mit rund 1/3 klar kleiner aber dennoch „negativ“ auffällig.



Bei der Frage nach den Bedürfnissen der Länge der Ausbildungsblöcke geben in beiden Sprachregionen klar jeweils über die Hälfte an, dass sie eintägige Kurse bevorzugen und sonst Kurse am Abend klar favorisiert werden.



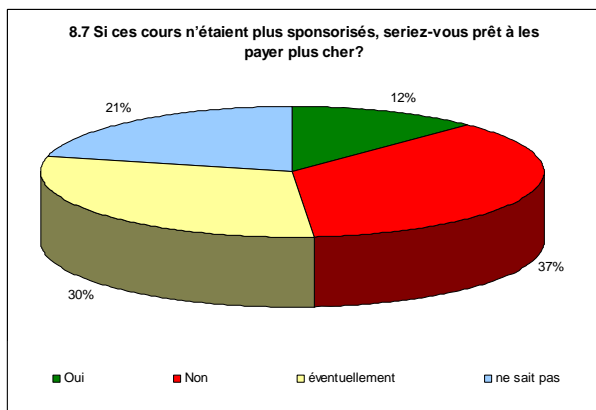
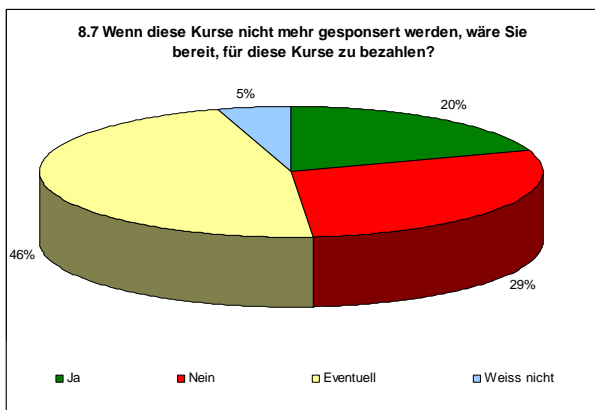
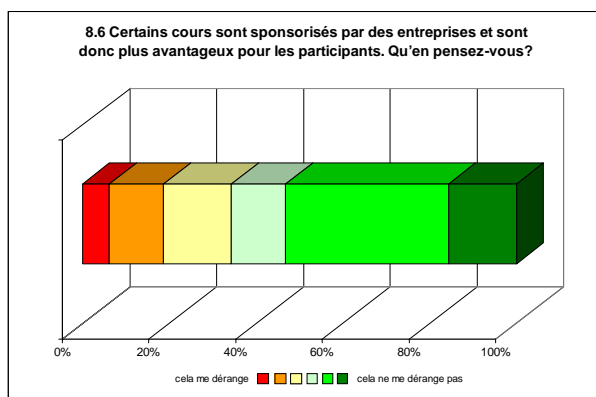
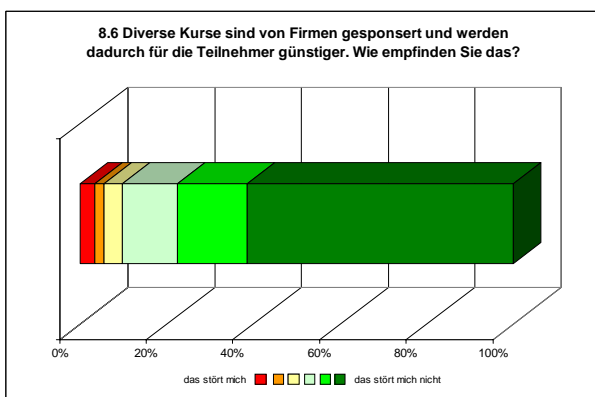
Bei der Frage, ob e-Learning-Kurse die heutigen Präsenzveranstaltungen ablösen könnten halten sich in beiden Sprachregionen die Befürworter und die Gegner die Waage. Rechnet man diejenigen Personen noch hinzu, die angeben, dass sie sich das „eventuell“ vorstellen könnten, sind aber die Gegner von e-Learning-Kurse mit rund 1/3 D-CH und 1/4 F-CH in der Minderheit.



Beim Sponsoring von Kursen durch Externe finden sich in beiden Sprachregionen nahezu keine harten Gegner. Während in der Westschweiz der Anteil der Skeptiker bei rund einem Drittel liegt, ist der Anteil in der Deutschschweiz mit rund 9% klar kleiner. Diese Aussagen korrelieren auch mit den Antworten, ob die Bereitschaft vorhanden ist, mehr für die Kurse zu bezahlen, wenn das Sponsoring wegfällt. Nur eine Minderheit (D-CH 20% und F-CH 12%) ist klar „bereit, mehr zu bezahlen“. Rund ein Drittel sagt klar „nein zu höheren Gebühren“ und der Rest macht mit „eventuell“ nur vage Aussagen über die Bereitschaft tiefer in den Geldbeutel zu greifen.

Aus den Originaltönen können folgende drei Hauptanliegen herausgefiltert werden (Achtung, Angaben sind nicht in grosser Anzahl erfolgt, nicht repräsentativ aber indikativ!)

1. Angebote nicht teurer machen, eher günstiger
2. Ausbildung in Neuenburg (zu) weit weg. Näher in die Mitte der Schweiz.
3. Ausbildung eher regionalisieren (obwohl hier nicht klar wird, was damit gemeint ist)



19 Vorbereitung des SDV auf die zukünftigen Herausforderungen

Die Befragten äussern sich grundsätzlich positiv zur Frage, ob der SDV genügend gut auf die Zukunft vorbereitet ist. In der D-CH geben nur rund 18% an, dass der SDV „mittelmässig“ bis „schlecht“ auf die zukünftigen Herausforderungen vorbereitet ist. 72% sind der Meinung, dass der SDV „recht gut“ bis „sehr gut“ darauf vorbereitet ist.

In der Westschweiz ist der Optimismus kleiner. Hier steht eine Gruppe von „Optimisten“ mit rund 66% einer Gruppe von „Pessimisten“ von rund 34% gegenüber.

