

Angelika R. Kunz

Alternative Distributionswege für pharmazeutische Produkte

**Eine empirische Analyse nachfrage-
relevanter Entscheidungskriterien**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Roland Mattmüller

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Grundlegung der Untersuchung	1
1.1 Problemhintergrund und Aufgabenstellung der Arbeit	1
1.2 Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit	4
1.3 Methodologie der Analyse	7
1.4 Gang der Untersuchung	13
2. Wissenschaftstheoretischer Bezugsrahmen und Einordnung der Arbeit	16
2.1 Explananda der Marketingwissenschaft und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	16
2.2 Die Neue Institutionenökonomik als paradigmatischer Bezugsrahmen der Arbeit	21
2.2.1 Begründung der Neuen Institutionenökonomik als wissenschaftstheoretisches Analyseraster	21
2.2.2 Die Neue Institutionenökonomik und Marketing	25
2.2.3 Gegenstand der Neuen Institutionenökonomik	27
3. Das Gesundheitswesen in Deutschland - eine Marktanalyse	37
3.1 Gesundheit als prioritäres Gut	37
3.2 Der Gesundheitsmarkt in Deutschland	38
3.3 Der deutsche Pharmamarkt und seine Beteiligten	39
3.3.1 Die Pharmaindustrie als erster Anbieter	40
3.3.2 Der Arzt als Zielgruppe der Pharmaindustrie sowie Verschreiber und Meinungsbildner für den Patienten	44

3.3.3 Der pharmazeutische Großhandel und seine Rolle innerhalb des Arzneimittelvertriebs	46
3.3.4 Der Apotheker als Intermediär mit besonderer Fachkompetenz	47
3.3.5 Der Patient bzw. der Kunde als letzter Nachfrager	52
3.3.6 Die Krankenversicherung als Kostenträger	54
3.3.7 Die Funktion des Staates innerhalb der Institution 'Gesundheitswesen'	56
3.4 Das pharmazeutische Produkt	59
3.5 Das Marktmodell des Pharmamarktes	63
4. Die Wahl des Beschaffungsweges unter Berücksichtigung des Transaktionswertes	65
4.1 Transaktionen und Transaktionswert als Bezugsgrößen	65
4.1.1 Begriffsbestimmung und Charakterisierung von Transaktionen	65
4.1.2 Der Transaktionswert als Effizienzkriterium	67
4.2 Identifikation und Analyse transaktionswertbeeinflussender Dimensionen	72
4.2.1 Funktionale Kosten- und Nutzenbetrachtung der Distribution	73
4.2.1.1 Begriffsbestimmung und definitorische Abgrenzung des Handels	73
4.2.1.2 Differenzierung und Einordnung unterschiedlicher Vertriebswege	74
4.2.1.3 Charakterisierung der Aufgaben der Distribution	76
4.2.2 Prozessuale Betrachtung der Transaktion zur Identifikation transaktionswertrelevanter Einflussfaktoren	80
4.2.2.1 Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz als Bezugsrahmen für die Analyse von Transaktionen	80
4.2.2.2 Vorbereitungsphase	88
4.2.2.3 Anbahnungsphase	91
4.2.2.4 Abschlussphase	94

4.2.2.5	Realisierungsphase	95
4.2.2.6	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als übergreifende Klammer in der längerfristigen Geschäftsbeziehung	96
4.2.3	Eigenschaften nachgefragter Versorgungsobjekte und ihr Einfluss auf den bevorzugten Distributionsweg	99
4.2.3.1	Allgemeingültige Gütertypologien	99
4.2.3.2	Die Gütertypologie der Informationsökonomik	101
4.2.4	Die Person des letzten Nachfragers als transaktionswertrelevanter Einflussfaktor - Ergänzung der Neuen Institutionenökonomik durch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse	105
4.2.4.1	Soziodemographie und Umweltfaktoren als exogene Einflussgrößen	108
4.2.4.2	Psychische Determinanten als endogene Einflussfaktoren	112
4.2.4.3	Ansätze zur Marktsegmentierung durch Life Style- Typologien	116
4.2.4.4	Ansätze zur dynamischen Zielgruppenbestimmung auf Grundlage der Lerntheorie	119
4.2.5	Zwischenfazit zu Kapitel 4.2	120
4.3	Kauftypologien im Zeitablauf - ein Modell auf Basis institutionenökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse	122
4.3.1	Kauftypologien auf Basis der informationsökonomischen Güterklassifizierung	122
4.3.1.1	Vertrauenskauf	124
4.3.1.2	Erfahrungskauf	125
4.3.1.3	Suchkauf	127
4.3.2	Dynamisierung der Kauftypologien am Beispiel pharmazeutischer Produkte	129
4.3.2.1	Kauftypologien bei der Erstbeschaffung	129
4.3.2.2	Kauftypologien bei Folgebeschaffungen	132
4.4	Zwischenfazit	141

5. Empirische Untersuchung - Vorgehensweise und Ergebnisse	142
5.1 Erhebungsdesign und Fragebogengestaltung	142
5.2 Durchführung der Datenerhebung	145
5.3 Statistische Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse	147
5.3.1 Ergebnisse zu These I	147
5.3.2 Ergebnisse zu These II	155
5.3.3 Ergebnisse zu These III	166
5.3.4 Weitere Ergebnisse aus der Erhebung	178
5.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung	186
6. Analyse der derzeit gültigen institutionellen und juristischen Rahmenbedingungen für den Handel mit Arzneimitteln in Deutschland	189
6.1 Zentrale Gesetze für den Handel mit pharmazeutischen Produkten in Deutschland	191
6.2 Nachfragerrelevante Auswirkungen gesetzlicher Restriktionen	195
6.2.1 Einfluss rechtlicher Restriktionen auf die Marktkommunikation	195
6.2.2 Regelungen zur Sortimentsgestaltung	208
6.2.3 Auswirkungen der Restriktionen auf das Andienungssystem	212
6.2.4 Die Preisgestaltung für pharmazeutische Produkte	219
6.3 Zusammenfassende Kritik und Entwicklungsmöglichkeiten	223
7. Resümee der wichtigsten Ergebnisse	226
Anhang	233
Literaturverzeichnis	259