

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
-----------------------	----

Tabellenverzeichnis	XVII
---------------------	------

Abkürzungsverzeichnis	XXI
-----------------------	-----

1 Einführung in die Untersuchung	1
1.1 Problemstellung und Aktualität des Themas	1
1.2 Forschungsziele und Aufbau der Untersuchung	5
2 Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1 Untersuchungsgegenstand und Forschungslage	11
2.2 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	22
2.2.1 Grundpositionen des kritischen Rationalismus und Pro- pensitäten	23
2.2.2 Methodologische Leitidee	25
2.2.3 Theoretische Leitidee	29
2.3 Die Erfolgsfaktorenforschung als zentrales konzeptionelles Element	31
2.3.1 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung	32
2.3.2 Systematisierung der Untersuchungskonzepte	38
2.3.3 Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	43
2.3.3.1 Methodische Kritikpunkte	45
2.3.3.2 Inhaltliche Kritikpunkte	50
2.3.4 Konsequenzen für die vorliegende Untersuchung	51
3 Theoretische Grundlagen	57
3.1 Vorbemerkung	57
3.2 System- und Kontingenztheorie	61
3.2.1 Systemtheoretische Grundlagen	62
3.2.2 Grundlagen der Kontingenztheorie	68
3.2.3 Kritik an der System- und Kontingenztheorie	70
3.2.4 System- und Kontingenztheorie als ergänzende und kor- rektive Leitidee	72

3.3	Konzepte zur indirekten Erfolgsmessung	73
3.3.1	Market-Based-View und Resource-Based-View	75
3.3.1.1	Grundlagen des Market-Based-View	75
3.3.1.2	Grundlagen des Resource-Based-View	77
3.3.1.3	Kritische Würdigung und neuere Entwicklungen	81
3.3.2	Wettbewerbstheoretisches Modell von Michael E. Porter .	85
3.3.2.1	Branchenstrukturanalyse	88
3.3.2.2	Generische Wettbewerbsstrategien	96
3.3.2.3	Kritische Würdigung des Wettbewerbsmodells von Porter	100
3.3.2.4	Konsequenzen für die vorliegende Untersuchung	103
3.4	Ergänzende Ansätze	109
3.4.1	Konzept der Gegenmacht (Countervailing)	109
3.4.2	Neue Institutionenökonomik und Grundlagen der Trans- aktionskostentheorie	111
3.4.3	Grundlagen der Ressourcenabhängigkeitsperspektive . . .	119
3.4.4	Kritik an den ergänzenden Ansätzen	122
3.5	Beschreibungs- und Gestaltungsrahmen der Untersuchung	124
4	Der Apothekenmarkt	129
4.1	Vorbemerkungen	129
4.2	Terminologie des Apothekenmarktes	132
4.3	Strukturen und Ausprägungen	138
4.3.1	Träger der staatlichen Regulierung	138
4.3.2	Krankenversicherung	147
4.3.2.1	Gesetzliche Krankenversicherung	148
4.3.2.2	Träger der Gesetzlichen Krankenversicherung .	152
4.3.2.3	Private Krankenversicherung	152
4.3.2.4	Träger der Privaten Krankenversicherung	154
4.3.2.5	Finanzierung des Gesundheitswesens und Mit- telverwendung	155
4.3.2.6	Interessenvertretungen auf Ebene der Krank- kassen	157
4.3.3	Pharmazeutische Hersteller	159
4.3.3.1	Historischer Überblick	159
4.3.3.2	Industriestruktur der Pharmazeutischen Hersteller	160
4.3.3.3	Interessenverbände der pharmazeutischen Her- steller	163

4.3.4	Pharmazeutischer Großhandel	166
4.3.4.1	Struktur des pharmazeutischen Großhandels . .	166
4.3.4.2	Interessenverbände der pharmazeutischen Großhändler	171
4.3.5	Pharmazeutische Importeure	171
4.3.5.1	Parallel- und Reimporte im deutschen Arznei- mittelmarkt	172
4.3.5.2	Interessenverbände der Importeure	175
4.3.6	Ärzte	176
4.3.6.1	Stellung der Ärzte im Apothekenmarkt	177
4.3.6.2	Interessenverbände der Ärzteschaft	180
4.3.7	Kundensegmentierung	183
4.3.7.1	Arzneimittelverbrauch nach der Kundenstruktur in der Gesetzlichen Krankenversicherung	185
4.3.7.2	Kundenstrukturierte Beratungsansätze	187
4.3.7.3	Interessenverbände der Versicherten	191
4.3.8	Wettbewerber außerhalb des Apothekenkreises	192
4.3.8.1	Die Struktur der Wettbewerber außerhalb des Apothekenkreises	193
4.3.8.2	Interessenverbände der Wettbewerber außerhalb des Apothekenkreises	196
4.4	Der deutsche Arzneimittelmarkt	197
4.4.1	Einordnung des deutschen Arzneimittelmarktes	197
4.4.2	Segmente des Arzneimittelmarktes in Deutschland	201
4.4.3	Entwicklung der Arzneimittelpreise und Folgen der Regu- lierung	207
4.5	Apotheken	211
4.5.1	Strukturdaten der stationären öffentlichen Apotheken . . .	211
4.5.2	Wirtschaftliche Situation der Apotheken	215
4.5.3	Staatliche Regulierungen der Apotheken	220
4.5.3.1	Staatliche Regulierungen im Bereich der Zulas- sung	220
4.5.3.2	Niederlassungsfreiheit, Mehr- und Fremdbe- sitzverbot	222
4.5.3.3	Staatliche Regulierungen im Bereich des Ge- schäftsbetriebes	225
4.5.4	Allgemeines Handels- und Steuerrecht	233
4.5.4.1	Allgemeines Handelsrecht	233
4.5.4.2	Ertragsteuern	234

4.5.4.3	Umsatzsteuer	236
4.5.5	Versandhandel	237
4.5.6	Apothekenkooperationen	244
4.5.7	Interessenverbände der Apotheken	248
4.6	Direkte und indirekte Preis- und Erstattungsregulierungen	249
4.6.1	Der Begriff des Arzneimittelpreises	249
4.6.2	Festbetragsregelung	253
4.6.3	Höchstbetragsregelung	256
4.6.4	Zuschläge für Vertriebskosten	257
4.6.4.1	Zuschläge auf der Großhandelsebene	258
4.6.4.2	Zuschläge des Apothekeneinzelhandels	260
4.6.5	Aut-Idem-Regelung	262
4.6.6	Rabatte	264
4.6.6.1	Zwangsrabatte des Apothekeneinzelhandels	265
4.6.6.2	Zwangsrabatte der pharmazeutischen Hersteller	266
4.6.6.3	Freiwillige Rabatte zwischen pharmazeutischen Herstellern und der Gesetzlichen Krankenversicherungen	268
4.6.6.4	Preismoratorium nach § 130a Abs. 2 und 3a Sozialgesetzbuch Fünftes Buch	273
4.6.6.5	Zwangsrabatte der pharmazeutischen Großhändler	273
4.6.6.6	Funktionsrabatte nach § 7 Heilmittelwerbe-gesetz	274
4.6.7	Zuzahlungsregelungen	274
4.6.8	Preisvergleichslisten	276
4.6.9	Umsatzsteuer	276
4.7	Strukturelle und marktbezogene Forschungshypothesen	277
5	Empirische Analyse des Apothekenmarktes	285
5.1	Vorüberlegungen	285
5.2	Methodik der Datenerhebung und Datenauswertung	287
5.2.1	Erhebungsmethodik und Grundgesamtheit	287
5.2.2	Rücklaufquoten und Repräsentativität	292
5.2.3	Aufbau des Fragebogens und die Anonymität der Befragung	297
5.2.4	Statistische Verfahren der Datenauswertung	300
5.2.5	Kausalstruktur und Gütekriterien der Messung	302
5.3	Ergebnisse der Befragung	309
5.3.1	Deskriptive Auswertung der Befragung	309
5.3.1.1	Allgemeine Angaben zu den Apotheken	309

5.3.1.2	Individuelle Einschätzungen der Wettbewerbsposition	315
5.3.1.3	Umsatzentwicklung und individuelle Einschätzung der Kaufkraft der Kunden	323
5.3.1.4	Ergriffene bzw. in Planung befindliche Wettbewerbsstrategien	327
5.3.1.5	Einschätzung zu den Regulierungen des Apothekenmarktes	340
5.3.1.6	Abschließende Fragen zur Person des Apothekers und zum Unternehmen	343
5.3.2	Inferenzstatistische Auswertung der Befragung	346
5.3.2.1	Hypothesentests	346
5.3.2.1.1	Dauer der Selbständigkeit (Reputation) und möglicher Gender-Effekt . . .	348
5.3.2.1.2	Nord-Süd und West-Ost Dichotomie .	350
5.3.2.1.3	Ländlichkeit versus Urbanität; Konkurrenzsituation und Kaufkraft am Standort	353
5.3.2.1.4	Differenzierungsmaßnahmen und wirtschaftlicher Erfolg	358
5.3.2.1.5	Wahrnehmung des Wettbewerbsdrucks	366
5.3.2.1.6	Weitere Zusammenhangsprüfungen . .	367
5.3.2.2	Binär Logistische Regression	372
5.3.2.3	Strukturgleichungsmodell mit Binärdatenberücksichtigung	375
6	Zusammenfassende Diskussion	381
6.1	Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse und Hauptbefunde	381
6.2	Methodenkritische Diskussion	392
6.3	Gestaltungsempfehlungen und Implikationen für die Praxis	397
6.4	Fazit	405
Anhang		409
A	Anhang	411
A.1	Synopse der Gesundheitsreformen	411
A.2	Top 50 der weltweiten Pharmahersteller	419
A.3	Top 20 der Pharmahersteller	421
A.4	Die verordnungsstärksten Arzneimittelgruppen	423

A.5 Die 30 umsatzstärksten Arzneimittel	425
A.6 Einwohnerzahl je Apotheke in Europa	427
A.7 Umsatzsteuer auf Arzneimittel in Europa	429
A.8 Goodness of fit des Strukturgleichungsmodells	431
A.9 Gütekriterien des Strukturgleichungsmodells	433
A.10 Paths	435
A.11 LV Values	439
A.12 Fragebogen	449
A.13 Offene Fragen	459
A.13.1 Frage 7b	459
A.13.2 Frage 15b	460
A.13.3 Frage 23	464
A.13.4 Frage 25	465
A.13.5 Frage 26b	466
A.13.6 Frage 27c	469
A.13.7 Frage 28b	474
Literaturverzeichnis	487
Rechtsquellenverzeichnis	559

Erfolgskonstellationen im Apothekenmarkt
Empirische Analyse und Gestaltungsempfehlungen

Heinsohn, D.J.G.

2013, XXVI, 565 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01217-5