

2793-4832

Arnim Jost

Computer Aided Selling im Pharma- Kundenmanagement

Prozeßorientierte Analyse
und Gestaltung eines integrierten
CAS-Systems

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Hans Raffée

DeutscherUniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Themas	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2. Grundlegung	11
2.1 Grundlagen des ethisch-pharmazeutischen Kundenmanagement	11
2.1.1 Begriff und Kennzeichnung ethischer Arzneimittel	11
2.1.2 Struktur und relevante Austauschpartner des ethischen Pharmamarktes	15
2.1.3 Besonderheiten des ethischen Pharmamarketing	21
2.1.4 Kundenmanagement als zentrales Aufgabenfeld des ethischen Pharmamarketing	24
2.2 Grundlagen der prozeßorientierten Analyse des ethisch-pharmazeutischen Kundenmanagement	31
2.2.1 Zur Begründung des prozeßorientierten Untersuchungsansatzes	31
2.2.2 Kennzeichnung des prozeßorientierten Untersuchungsansatzes	33
2.2.3 Merkmale von Prozessen als Ausgangspunkt der Analyse und Gestaltung eines Pharma-CAS	35
2.2.4 Ableitung zentraler Phasen des ethisch-pharmazeutischen Kundenmanagementprozesses	38

2.3 Computer Aided Selling als Konzept zur informationstechnologischen Unterstützung von Kundenmanagementprozessen	40
2.3.1 Kennzeichnung und Defizite des herkömmlichen Computer Aided Selling-Begriffs	40
2.3.2 Kennzeichnung, Zielprofil und Funktionsumfang eines erweiterten CAS-System-Konzepts	44
2.3.3 Abgrenzung zu anderen Informationssystemkonzepten zur Unterstützung von Marketingprozessen	51
2.3.4 Komponenten und Beschreibungsebenen eines erweiterten Pharma-CAS-Konzepts	60
3. Analyse der Anforderungen an ein Pharma-CAS zur Unterstützung des ethisch-pharmazeutischen Kundenmanagementprozesses	65
3.1 Bezugsrahmen der Analyse	65
3.2 Prozeßorientierte Informationsbedarfsermittlung als Instrument der Analyse relevanter Informations- und Funktionsanforderungen an ein Pharma-CAS	67
3.2.1 Objektiver Informationsbedarf als Ansatzpunkt der Analyse	67
3.2.2 Herkömmliche Ansätze zur Informationsbedarfsermittlung und deren Grenzen	70
3.2.2.1 Decision Analysis	71
3.2.2.2 Verfahren der kritischen Erfolgsfaktoren	72
3.2.3 Entwicklung eines prozeßorientierten Ansatzes zur Ermittlung des Informationsbedarfs	73
3.3 Der Einfluß zentraler Entwicklungstrends der Umwelt ethischer Pharmaunternehmen	81
3.3.1 Einflußanalyse wichtiger Bereiche der Umwelt II	81
3.3.2 Einflußanalyse der Umwelt I	83
3.3.3 Ausgewählte strategische Konzepte im ethischen Pharmamarketing	95
3.3.3.1 Customer Value Management	97
3.3.3.2 Mass Customizing, Kundenintegration und Beziehungsmarketing als Komponenten eines integrativen Kundenbeziehungsmanagement	99
3.3.3.3 Mikromarketing- und Mikrotargeting als Ansätze zur selektiven Umsetzung eines Kundenbeziehungsmanagement	102

3.4 Analyse der informatorischen Anforderungen an ein CAS-System zur Unterstützung des ethisch-pharmazeutischen Kundenmanagementprozesses	104
3.4.1 Vorstellung des fiktiven Fallbeispiels der Blank Pharma GmbH	104
3.4.2 Analyse der phasenspezifischen Informationsbedarfe	107
3.4.2.1 Strategische Kundenmanagementplanung	107
3.4.2.2 Targeting- und Maßnahmenplanung	112
3.4.2.3 Kontaktplanung und Kontaktvorbereitung	116
3.4.2.4 Kontaktdurchführung	119
3.4.2.5 Kontaktnachbereitung	122
3.4.2.6 Leistungs- und Erfolgskontrolle	127
3.4.3 Analyse prozeßphasenunabhängiger Informationsbedarfe	135
3.4.3.1 Funktionsbereichsinterne multipersonale Zusammenarbeit	139
3.4.3.2 Funktionsbereichsübergreifende unternehmensinterne Verflechtungen	141
3.4.3.3 Unternehmensübergreifende Verflechtungen	145
3.5 Analyse wichtiger nicht-informatorischer Anforderungen an ein Pharma-CAS	149
3.5.1 Anforderungen an ein Pharma-CAS zur Überwindung von Akzeptanzbarrieren	150
3.5.2 Technisch-funktionale Qualitätsanforderungen an ein Pharma-CAS	156
4. Ansatzpunkte der Konzeption eines umfassenden Pharma-CAS	159
4.1 Normative und strategische Grundlagen der Gestaltung eines Pharma-CAS	160
4.1.1 Leitbild und Philosophie eines Pharma-CAS	160
4.1.2 Strategische Stoßrichtungen und Zielkonzeption eines Pharma-CAS	164
4.1.3 Benutzergruppensegmentierung und Bestimmung strategischer Nutzungsfelder eines Pharma-CAS	167
4.2 Grundmodell und instrumentelle Gestaltungselemente eines Pharma-CAS	175
4.2.1 Grundmodell und instrumentelle Gestaltungselemente eines Pharma-CAS im Überblick	175
4.2.2 Anmerkungen zur hardwaretechnischen Konfiguration	176
4.2.3 Anmerkungen zur Kommunikations-Infrastruktur	178
4.3 Gestaltung der Datenbasis	182
4.3.1 Grundüberlegungen zur Gestaltung der Datenbasis	182
4.3.1.1 Grundlegende Fragestellungen und Gestaltungsparameter	182
4.3.1.2 Gestaltungsempfehlungen zum Data Warehouse eines Pharma-CAS	184
4.3.1.3 Interface-Konzeption zur Integration externer Datenquellen	187

4.3.2 Zur Konzeption der Datenkategorien	190
4.3.2.1 Pharma-Zielgruppen-Stammdaten	190
4.3.2.1.1 Institutionen- und Personen-Grunddaten	191
4.3.2.1.2 Verflechtungs- und Beziehungsdaten	194
4.3.2.1.3 Potential- und Merkmalsdaten	195
4.3.2.1.4 Erreichbarkeits- und Bearbeitungsdaten	198
4.3.2.2 Aktionsdaten	199
4.3.2.2.1 Kontaktdaten	200
4.3.2.2.2 Kontaktthemen und Präparate-Calls	201
4.3.2.2.3 Muster- und Werbemittelabgaben sowie finanzielle Unterstützungsleistungen	201
4.3.2.3 Erfolgsdaten	202
4.3.2.3.1 Ökonomische Erfolgsdaten	202
4.3.2.3.2 Außerökonomische Erfolgsdaten	206
4.3.2.4 Vorgabe- und Planungsdaten	206
4.3.2.5 Präparatedaten	208
4.3.2.6 Verwaltungs- und Administrationsdaten	209
4.3.3 Rechtliche Aspekte der Gestaltung der Datenbasis	210
4.3.3.1 Gestaltungsimplicationen des Betriebsverfassungsgesetzes	210
4.3.3.2 Gestaltungsimplicationen des Bundesdatenschutzgesetzes	211
4.4 Gestaltung der Funktionsmodule	213
4.4.1 Grundlagen der Funktionsarchitektur eines Pharma-CAS	213
4.4.2 Gestaltung der phasenspezifischen Funktionsmodule	217
4.4.2.1 Funktionsmodule für die strategische Kundenmanagementplanung	217
4.4.2.1.1 Globale Leistungs- und Erfolgszielplanung	217
4.4.2.1.2 Globale Zielkundengruppen-Bearbeitungsstrategie	219
4.4.2.1.3 Kapazitäts- und Gebietsplanung	221
4.4.2.2 Funktionsmodule für die Targeting- und Maßnahmenplanung	224
4.4.2.2.1 Kundenpotential- und Merkmalsprofil-Analyse	225
4.4.2.2.2 Kundenselektion und Portfolioanalyse	230
4.4.2.2.3 Ableitung von Norm-Bearbeitungsstrategien	237
4.4.2.2.4 Kundenbezogene Ressourcenallokationsplanung	238
4.4.2.3 Funktionsmodule für die durchgängige Unterstützung der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Kontakten	241
4.4.2.3.1 Zeitraumbezogene Targetinglisten-Planung	243
4.4.2.3.2 Planung, Durchführung und Dokumentation von Kundenkontakten	245
4.4.2.3.3 Kontaktthemen und Kontaktdetails	249
4.4.2.3.4 Tagesbericht und Spesen	250

4.4.2.4 Funktionsmodule für die Leistungs- und Ergebniskontrolle	251
4.4.2.4.1 Leistungsanalysen (Input-Analyse)	253
4.4.2.4.2 Erfolgsanalysen (Output-Analysen)	255
4.4.2.4.3 Kombinierte Input-Output-Analyse	257
4.4.2.4.4 Möglichkeiten der Integration multivariater Verfahren zur Erfolgskontrolle am Beispiel des LISREL-Ansatzes	263
4.4.3 Gestaltung phasenübergreifender Funktionsmodule	266
4.4.3.1 Administrations- und Abwicklungsmodule	267
4.4.3.2 Mailbox- und Nachrichtenaustauschmodule	267
4.4.3.3 Database Maintenance	268
4.5 Ausgewählte organisatorische Aspekte der Gestaltung eines Pharma-CAS	270
4.5.1 Organisatorische Implikationen eines Pharma-CAS im Überblick	270
4.5.2 Ansatzpunkte der Gestaltung aufgabenanalytischer Wirkungsdimensionen	275
4.5.3 Gestaltungsansätze im Bereich der Aufgabensynthese	279
4.6 Ansatzpunkte der Erfolgskontrolle eines Pharma-CAS	285
4.6.1 Ansatzpunkte der Kosten-Nutzen-Beurteilung unterschiedlicher Pharma- CAS-Varianten	285
4.6.2 Elemente eines Pharma-CAS Controlling	297
5. Resümee	301
Literaturverzeichnis	305