

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
1. Einführung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.1.1 Wirtschaftliche Relevanz der Selbstmedikation in Deutschland.....	1
1.1.2 Erfolgshemmnisse im Selbstmedikationsmarketing aus Sicht von Pharmaunternehmen.....	4
1.1.3 Forschungsdefizit zur erfolgsfördernden Gestaltung von Marketingstrategien im deutschen Selbstmedikationsmarkt.....	6
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	8
1.3 Abgrenzung des untersuchungsrelevanten Selbstmedikationsmarktes	9
1.4 Aufbau der Untersuchung.....	12
2. Rahmenbedingungen und Entwicklung des Selbstmedikationsmarktes in Deutschland.....	15
2.1 Profilierung von Präparaten zur Selbstmedikation.....	15
2.2 Arzneimittel- und werberechtliche Rahmenbedingungen für den Selbstmedikationsmarkt in Deutschland.....	19
2.2.1 Gesetz über die Neuordnung des Arzneimittelrechts (Zweites Arzneimittelgesetz).....	20
2.2.2 Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz).....	24
2.3 Teilnehmer am Selbstmedikationsmarkt.....	25
2.3.1 Verwender.....	26
2.3.2 Öffentliche Apotheken.....	27
2.3.3 Pharmazeutischer Großhandel.....	30
2.3.4 Ärzte bzw. Heilpraktiker.....	32
2.3.5 Selbstmedikationsunternehmen.....	34

2.4	Marktgröße und Indikationsschwerpunkte des Selbstmedikationsmarktes in Deutschland.....	36
2.5	Implikationen der strukturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Selbstmedikationsmarktes für die eigene Untersuchung.....	42
3.	Ausgestaltung von Marketingstrategien im Selbstmedikationsmarkt	43
3.1	Marketingstrategie: Begriffspräzisierung und Strukturierung strategischer Marketinghandlungsmuster	43
3.2	Grundsatzstrategische Marketinghandlungsmuster	46
3.2.1	Marktfeldstrategien.....	46
3.2.2	Marktbearbeitungsstrategien	49
3.2.3	Marktteilnehmergerichtete Strategiedimensionen.....	51
3.2.3.1	Verwendergerichtete Strategien	51
3.2.3.2	Wettbewerbergerichtete Strategien	56
3.2.3.3	Apothekengerichtete Strategien.....	60
3.2.3.4	Pharmagroßhandelgerichtete Strategien.....	62
3.2.3.5	Arzt-/heilpraktikergerichtete Strategien	65
3.3	Instrumentalstrategische Marketinghandlungsmuster	66
3.3.1	Gestaltung des Präparateprogramms	67
3.3.2	Markenbildung	69
3.3.3	Preis- und Konditionengestaltung.....	71
3.3.4	Marktkommunikation	74
3.3.5	Vertriebsformen in der Selbstmedikation.....	78
4.	Bezugsrahmen zur empirischen Erforschung erfolgsfördernder Marketingstrategien im Selbstmedikationsmarkt.....	81
4.1	Bezugsrahmen der eigenen Untersuchung	81
4.2	Präzisierung der Erfolgsmessung von Marketingstrategien.....	84
4.2.1	Prinzipielle Handlungsfelder bei der Erfolgsmessung von Marketingstrategien.....	85
4.2.2	Implikationen für die eigene Strategieerfolgsmessung	89
4.3	Forschungshypothesen zu direkten Erfolgswirkungen von Marketing-Strategieausprägungen.....	90
4.3.1	Erwartete Erfolgswirkungen von grundsatzstrategischen Marketinghandlungsmustern	91

4.3.1.1	Marktfeldstrategien	91
4.3.1.2	Marktbearbeitungsstrategien	93
4.3.1.3	Verwendergerichtete Strategien	95
4.3.1.4	Wettbewerbergerichtete Strategien	97
4.3.1.5	Apothekengerichtete Strategien	97
4.3.1.6	Pharmagroßhandelgerichtete Strategien	98
4.3.1.7	Arzt-/heilpraktikergerichtete Strategien	99
4.3.2	Erwartete Erfolgswirkungen von instrumentalstrategischen Marketinghandlungsmustern.....	100
4.3.2.1	Gestaltung des Präparateprogramms	100
4.3.2.2	Markenbildung.....	101
4.3.2.3	Preis- und Konditionengestaltung.....	103
4.3.2.4	Marktkommunikation	104
4.3.2.5	Vertriebsformen in der Selbstmedikation	105
4.3.3	Zusammenfassung der Forschungshypothesen zu direkten Er- folgswirkungen von strategischen Marketinghandlungsmustern .	106
4.4	Situationsvariablen zur Exploration interaktiver Erfolgswirkungen von Marketinghandlungsmustern	107
5.	Empirische Untersuchung: Methodik der Datenerhebung und Struktur der eigenen Stichprobe	113
5.1	Methodisches Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung	113
5.1.1	Erhebungsdesign und Erhebungsmethode	113
5.1.2	Fragebogengestaltung	116
5.1.3	Durchführung der Datenerhebung.....	117
5.1.4	Statistische Datenauswertung	119
5.2	Charakteristika der vorliegenden Stichprobe.....	123
5.2.1	Merkmale der befragten Marketingexperten.....	123
5.2.2	Merkmale der erfaßten Selbstmedikationsunternehmen.....	126
5.2.2.1	Indikationsbereiche der Produkt-Markt-Tätigkeit.....	126
5.2.2.2	Angebotsstruktur nach Wirkstoffgruppen.....	129
5.2.2.3	Altersstruktur des Präparateprogramms	130
5.2.2.4	Gestaltung des Präparatenachschubs.....	132
5.2.2.5	Wertschöpfungstiefe der Selbstmedikations- unternehmen.....	133
5.2.2.6	Markterfahrung in der Selbstmedikation.....	135

5.2.2.7	Organisatorische Anbindung der Selbstmedikation	136
5.2.2.8	Konzernanbindung	136
5.2.2.9	Größe der Selbstmedikationsunternehmen	138
5.2.2.10	Wettbewerbsposition.....	140
5.2.2.11	Marktwachstum	142
5.2.2.12	Konkurrenzintensität.....	143
6.	Empirische Präzisierung marketingstrategischer Handlungsmuster von Selbstmedikationsunternehmen	145
6.1	Grundsatzstrategische Marketinghandlungsmuster	145
✕ 6.1.1	Marktfeldstrategien.....	145
✕ 6.1.2	Marktbearbeitungsstrategien	147
✕ 6.1.3	Verwendergerichtete Strategien.....	151
6.1.4	Wettbewerbergerichtete Strategien	156
6.1.5	Apothekengerichtete Strategien.....	157
6.1.6	Pharmagroßhandelgerichtete Strategien	159
6.1.7	Arzt-/heilpraktikergerichtete Strategien.....	161
6.2	Instrumentalstrategische Marketinghandlungsmuster	162
6.2.1	Gestaltung des Präparateprogramms	162
6.2.2	Markenbildung	166
6.2.3	Preis- und Konditionengestaltung.....	168
✕ 6.2.4	Marktkommunikation	172
✕ 6.2.5	Vertriebsformen in der Selbstmedikation.....	178
7.	Empirische Erfolgsanalyse von Marketingstrategien im Selbstmedikationsmarkt unter Berücksichtigung situativer Merkmale.....	181
7.1	Erhebungsergebnisse der Erfolgsmessung	181
7.1.1	Ökonomische Erfolgskriterien	181
7.1.2	Erfolgsindex „Selbstmedikation“ (ESM-Index)	185
7.2	Erfolgswirkungen strategischer Marketinghandlungsmuster	191
7.2.1	Grundsatzstrategische Marketinghandlungsmuster	191
✕ 7.2.1.1	Marktfeldstrategien	191
✕ 7.2.1.2	Marktbearbeitungsstrategien	193
✕ 7.2.1.3	Verwendergerichtete Strategien	194
7.2.1.4	Wettbewerbergerichtete Strategien	196

× 7.2.1.5	Apothekengerichtete Strategien	199
7.2.1.6	Pharmagroßhandelgerichtete Strategien	199
7.2.1.7	Arzt-/heilpraktikergerichtete Strategien	200
7.2.2	Instrumentalstrategische Marketinghandlungsmuster	202
7.2.2.1	Gestaltung des Präparateprogramms	202
7.2.2.2	Markenbildung	204
× 7.2.2.3	Preis- und Konditionengestaltung	205
× 7.2.2.4	Marktkommunikation	206
× 7.2.2.5	Vertriebsformen in der Selbstmedikation	208
7.2.3	Synoptische Analyse zur Erfolgsbedeutung von Marketinghandlungsmustern	209
7.3	Interaktive Erfolgswirkungen von Marketingstrategien und Situationsvariablen	213
7.3.1	Methodisches Vorgehen zur Auswahl untersuchungsrelevanter Interaktionseffekte	213
7.3.2	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von grundsatzstrategischen Marketinghandlungsmustern	216
7.3.3	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von instrumentalstrategischen Marketinghandlungsmustern	226
× 8.	Schlußfolgerungen	237
8.1	Praxisimplikationen für eine erfolgsfördernde Gestaltung von Marketingstrategien im deutschen Selbstmedikationsmarkt	237
8.2	Ansatzpunkte für die weitere Forschung	245
Anhang 1:	Ausgewählte Freistellungen von Substanzen aus der Verschreibungspflicht in Deutschland seit 1983	251
Anhang 2:	Empirische Untersuchung	255
Anhang 3:	Interkorrelationen relevanter Variablen	273
Anhang 4:	Erfolgszusammenhänge von zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumenten	277
Literaturverzeichnis	279

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Kurzprofil des deutschen SM-Marktes.....	2
Abb. 1-2:	Ziele der eigenen Untersuchung.....	8
Abb. 1-3:	Abgrenzung des untersuchungsrelevanten SM-Marktes	10
Abb. 2-1:	Profilierung „typischer“ Selbstmedikationspräparate	16
Abb. 2-2:	Wichtige arzneimittelrechtliche Bestimmungen für das Inverkehrbringen von Arzneimitteln zur Selbstmedikation	21
Abb. 2-3:	Eckdaten zu öffentlichen Apotheken in Deutschland	28
Abb. 2-4:	Marktstruktur des Pharmagroßhandels in Deutschland	31
Abb. 2-5:	Führende Anbieter im deutschen SM-Markt.....	35
Abb. 2-6:	Entwicklung des SM-Umsatzes in der Apotheke in Deutschland 1988-1997 – zu Endverbraucherpreisen.....	36
Abb. 2-7:	Entwicklung des Absatzes im SM-Markt in der Apotheke in Deutschland 1988-1997.....	38
Abb. 2-8:	Entwicklung der Durchschnittspreise für SM-Präparate in der Apotheke in Deutschland-West 1988-1997.....	39
Abb. 2-9:	Marktgrößen der Selbstmedikation in ausgewählten Indikationsbereichen in Apotheken 1997	41
Abb. 3-1:	Ausprägungsformen von Marktfeldstrategien.....	47
Abb. 3-2:	Alternative Strategien zur Beeinflussung des Verwenderverhaltens.	52
Abb. 3-3:	Idealtypische Merkmalsunterschiede zwischen einem offensiven und defensiven Wettbewerbsstil	59
Abb. 3-4:	Handlungsaspekte zur Verhaltensbeeinflussung von Apotheken.....	61
Abb. 3-5:	Katalog von Serviceleistungen eines Pharmagroßhandels.....	64

Abb. 3-6:	Anteilsentwicklung der Werbemedien an der OTC-Publikums- werbung – in Prozent der Werbeaufwendungen 1993-1997 –	75
Abb. 4-1:	Grundstruktur des Bezugsrahmens	82
Abb. 4-2:	Prinzipielle Handlungsfelder bei der Erfolgsmessung von Marketingstrategien	86
Abb. 5-1:	Umsatzanteilsstruktur angebotener Wirkstoffgruppen.....	130
Abb. 5-2:	Umsatzanteilsstruktur von SM-Präparaten entsprechend ihrer Stellung im Produktlebenszyklus.....	131
Abb. 5-3:	Nutzungsausmaß von Maßnahmen für den SM-Präparatenach- schub	133
Abb. 5-4:	Tiefe der Wertschöpfung	134
Abb. 5-5:	Beurteilung von Wettbewerbsparametern.....	141
Abb. 5-6:	Antwortverteilungen zu Variablen der Konkurrenzintensität	144
Abb. 6-1:	Einsatz von Marktfeldstrategien.....	146
Abb. 6-2:	Bedeutung verschiedener Marketingzielgruppen für die SM-Markt- bearbeitung	148
Abb. 6-3:	Einsatz von Marktbearbeitungsstrategien	150
Abb. 6-4:	Einsatz verwendergerichteter Strategien	152
Abb. 6-5:	Nutzungsausmaß von Aktionsparametern zur Präferenzbildung.....	154
Abb. 6-6:	Ausprägungen des wettbewerbergerichteten Verhaltensstils	156
Abb. 6-7:	Einsatz apothekengerichteter Verhaltensstrategien	158
Abb. 6-8:	Intensität der Zusammenarbeit im Marketing zwischen SM-Unter- nehmen und dem Pharmagroßhandel im Vergleich zum Wettbe- werb.....	160
Abb. 6-9:	Verhaltensstrategien gegenüber Ärzten bzw. Heilpraktikern	161

Abb. 6-10: Breite und Tiefe des SM-Präparateprogramms	164
Abb. 6-11: Einsatz von Markenstrategien	167
Abb. 6-12: Niveau der Herstellerabgabepreise im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern.....	168
Abb. 6-13: Nutzung von Konditionen zur Modifikation der Herstellerabgabepreise von SM-Präparaten	170
Abb. 6-14: Nutzung verschiedener Kommunikationsformen	173
Abb. 6-15: Nutzung unterschiedlicher Vertriebsformen in der Selbstmedikation.....	179
Abb. 7-1: Prozentuale Verteilung der Ausprägungen ökonomischer Erfolgskriterien	183
Abb. 7-2: Bedeutungs- und Erreichungsgrade von möglichen Marketingzielen in der Selbstmedikation.....	187
Abb. 7-3: Prozentuale Verteilung der Ausprägungen der ESM-Index-Werte	189
Abb. 7-4: Dichotomisierung der Situationsvariablen und ihre Operationalisierung	215
Abb. 8-1: Prinzipielle Implikationen der empirischen Befunde für das Management zur Gestaltung von Marketingstrategien im deutschen SM-Markt	239
Abb. 8-2: Situationsspezifische Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Marketingstrategien im deutschen SM-Markt.....	245
Abb. 8-3: Inhaltliche und methodische Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	246

Tabellenverzeichnis

Tab. 4-1:	Zusammenfassender Überblick der Hypothesen zu direkten Erfolgswirkungen von strategischen Marketinghandlungsmuster	106
Tab. 5-1:	Struktur der antwortenden SM-Unternehmen nach Indikationsgebieten.....	128
Tab. 5-2:	Deskriptive Statistiken und Korrelationen zu absoluten und relativen Größenindikatoren der SM-Unternehmen	138
Tab. 5-3:	Mengenmäßige Marktwachstumsraten nach Indikationsmärkten	142
Tab. 6-1:	Deskriptive Statistiken und Interkorrelationen der Variablen zur Präferenzbildung	155
Tab. 6-2:	Kreuztabellierung von Breite und Tiefe des SM-Präparateprogramms	165
Tab. 6-3:	Deskriptive Statistiken und Interkorrelationen von Konditionenarten	171
Tab. 6-4:	Eigenschaften der SM-Werbung im Fernsehen und in Printmedien ..	175
Tab. 6-5:	Einsatz von Instrumenten zur Ansprache der Hauptzielgruppen im SM-Markt	177
Tab. 7-1:	Interkorrelationen der ökonomischen Erfolgskriterien	184
Tab. 7-2:	Interkorrelationen der Erfolgsmaße.....	190
Tab. 7-3:	Erfolgsunterschiede zwischen Marktfeldstrategien	191
Tab. 7-4:	Erfolgsunterschiede zwischen Marktbearbeitungsstrategien	193
Tab. 7-5:	Erfolgsunterschiede zwischen verwenndergerichteten Strategien.....	195
Tab. 7-6:	Erfolgsunterschiede zwischen wettbewerbergerichteten Strategien ..	197
Tab. 7-7:	Erfolgsunterschiede zwischen apothekengerichteten Strategien	198

Tab. 7-8:	Erfolgsunterschiede zwischen pharmagroßhandelgerichteten Strategien	199
Tab. 7-9:	Erfolgsunterschiede zwischen arzt-/heilpraktikergerichteten Strategien.....	201
Tab. 7-10:	Erfolgsunterschiede zwischen Gestaltungsoptionen des SM-Präparateprogramms	203
Tab. 7-11:	Erfolgsunterschiede zwischen Markenstrategien	204
Tab. 7-12:	Erfolgszusammenhänge der Preis- und Konditionengestaltung.....	205
Tab. 7-13:	Erfolgszusammenhänge der Kommunikationsformen	207
Tab. 7-14:	Erfolgszusammenhänge direkter und indirekter Vertriebsformen....	208
Tab. 7-15:	Zusammenfassende multiple Regression von Erfolgskriterien auf strategische Marketinghandlungsmuster.....	210
Tab. 7-16:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von Marktfeldstrategien	217
Tab. 7-17:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von Marktbearbeitungsstrategien.....	219
Tab. 7-18:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von verwendengerichteten Strategien.....	220
Tab. 7-19:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von wettbewerbergerichteten Strategien.....	222
Tab. 7-20:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von apothekengerichteten Strategien.....	224
Tab. 7-21:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von pharmagroßhandelgerichteten Strategien	225
Tab. 7-22:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von Gestaltungsoptionen des SM-Präparateprogramms	227
Tab. 7-23:	Situationsbedingte Erfolgswirkungen von Markenstrategien	228
Tab. 7-24:	Situationsbedingte Erfolgskorrelationen der Preisgestaltung	229
Tab. 7-25:	Situationsbedingte Erfolgskorrelationen der Konditionengestaltung	230

Tab. 7-26: Situationsbedingte Erfolgskorrelationen der Kommunikationsformen.....	232
Tab. 7-27: Situationsbedingte Erfolgskorrelationen von zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumenten	233
Tab. 7-28: Situationsbedingte Erfolgskorrelationen direkter und indirekter Vertriebsformen	235
Tab. A 1-1: Ausgewählte Freistellungen von Substanzen aus der Verschreibungspflicht in Deutschland seit 1983	252
Tab. A 3-1: Interkorrelationen der Kommunikationsformen	274
Tab. A 3-2: Interkorrelationen der Verkaufsförderungsparameter	275
Tab. A 3-3: Interkorrelationen der Marketingziel-Erreichungsgrade	276
Tab. A 4-1: Erfolgsv Zusammenhänge zielgruppenspezifischer Kommunikationsinstrumente	278