

Inhalt

1 Zur Relevanz des Controllings des Key Account Managements..... 1

1.1 Motivation und Zielsetzung der Untersuchung 1

1.2 Aufbau, Eingrenzung und Methode der Untersuchung 5

2 Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns in der forschenden Pharmaindustrie 9

2.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen..... 9

2.2 Struktur des deutschen Gesundheitssystems 14

2.3 Marktumfeld der pharmazeutischen Industrie 18

2.4 Gesundheitspolitische Rahmenbedingungen im GKV-Arzneimittelmarkt 25

2.4.1 Direkte Regulierung forschender Pharmahersteller..... 25

2.4.2 Indirekte Regulierung forschender Pharmahersteller 38

2.4.2.1 Regulierung der Arzneimittelabgabe durch Großhandel und Apotheken 38

2.4.2.2 Regulierung der ärztlichen Verordnungen 43

2.4.2.3 Regulierung der Patienten 49

2.4.3 Interdependenzen zwischen Arzneimittelrabattverträgen und anderen Regulierungsinstrumenten 49

2.5 Auswirkungen der gesundheitspolitischen Regulierung auf das Gesundheitswesen und seine Marktakteure..... 57

2.5.1 Ökonomisierung des Gesundheitswesens..... 57

2.5.1.1 Reformierte Finanzierung durch Gesundheitsfonds und Morbiditätsorientierten Risikostrukturausgleich 57

2.5.1.2 Intensivierung des Vertragswettbewerbs..... 60

2.5.2 Horizontale Integration..... 65

2.5.2.1 Vereinigungen von gesetzlichen Krankenkassen 65

2.5.2.2 Zusammenschlüsse von Großhändlern oder Apotheken 69

2.5.2.3	Kooperationen im ambulanten oder stationären Sektor	73
2.5.3	Vertikale Integration.....	77
2.5.3.1	Direktvertrieb und Übernahme von Apotheken durch Großhändler.....	77
2.5.3.2	Integration der Leistungserbringer durch Selektivverträge.....	79
2.5.3.3	Medizinische Versorgungszentren	84
2.6	Zwischenfazit: Implikationen der veränderten Rahmenbedingungen für die pharmazeutische Industrie	86
3	Absatzwirtschaftliche Geschäftsmodelle in der pharmazeutischen Industrie	89
3.1	Vom produktorientierten zum kundenorientierten Geschäftsmodell.....	89
3.2	Key Account Management als Teil des kundenorientierten Geschäftsmodells	94
3.2.1	Begriffliche Abgrenzung und Einsatzfelder des Key Account Managements	94
3.2.2	Ziele des Key Account Managements	97
3.2.3	Funktionale Ebene des Key Account Managements	99
3.2.4	Organisatorische Ebene des Key Account Managements	102
3.3	Arzneimittelvertragsmodelle im Key Account Management	105
3.4	Zwischenfazit: Controllingrelevante Parameter des veränderten absatzwirtschaftlichen Geschäftsmodells	119
4	Konzept des Key Account Controllings in der pharmazeutischen Industrie.....	121
4.1	Begriffliche Abgrenzung des Key Account Controllings.....	121
4.2	Ziele des Key Account Controllings.....	123
4.3	Funktionale Ebene des Key Account Controllings.....	124
4.3.1	Besonderheiten der Beziehung zu Key Accounts.....	124

4.3.2	Zentrale Aufgaben des Key Account Controllings.....	127
4.3.3	Frühzeitige Information über gesundheitspolitische Entwicklungen im Arzneimittelmarkt.....	132
4.3.3.1	Motivation und Zielsetzung der bereichsspezifischen Frühinformation.....	132
4.3.3.2	Konzeption eines geeigneten Frühinformationssystems	136
4.3.4	Identifikation gesundheitspolitischer Produkt Risiken: Konzeption eines geeigneten Instrumentes zur Analyse des Präparateportfolios	143
4.3.4.1	Motivation und Zielsetzung zur gesundheitspolitischen Analyse des Präparateportfolios	143
4.3.4.2	Modellierung des arzneimittelspezifischen Lebenszyklus und Einordnung gesundheitspolitischer Regulierungsinstrumente.....	145
4.3.4.3	Methoden zur Bewertung des gesundheitspolitischen Risikos.....	155
4.3.4.3.1	Scoring Modell.....	155
4.3.4.3.2	Monte Carlo Simulation.....	158
4.3.4.4	Ermittlung des vertragsrelevanten Teilportfolios zur Steuerung gesundheitspolitischer Risiken.....	170
4.3.5	Identifikation, Segmentierung und Steuerung von Key Accounts	179
4.3.5.1	Motivation und Zielsetzung eines systematischen Kundenmanagements	179
4.3.5.2	Modellierung eines pharmaspezifischen Kundenwertes	183
4.3.5.2.1	Identifikation der attraktivsten Vertragspartner.....	183
4.4	Priorisierung von Kundenbeziehungen.....	187
4.4.1.1.1	Analyse von Kundenbeziehungen.....	191
4.4.1.1.2	Steuerung von Kundenbeziehungen	197
4.4.2	Verhaltenssteuerung im Key Account Management	205
4.4.2.1	Motivation und Zielsetzung von Anreizsystemen.....	205

4.4.2.2	Beurteilung der Eignung des Kundenwertes als Bemessungsgrundlage	211
4.5	Organisatorische Ebene des Key Account Controllings.....	216
5	Abschlussbetrachtung und Ausblick.....	218
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	218
5.2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	223
	Anhangsverzeichnis	225
	Literaturverzeichnis	243