

MARTIN PFAFF/DIETMAR WASSENER
ASTRID STERZEL/THOMAS NELDNER

**ANALYSE
POTENTIELLER
AUSWIRKUNGEN
EINER AUSWEITUNG DES
PHARMAVERSANDES
IN DEUTSCHLAND**



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis	XII
Abbildungsverzeichnis	XV
Übersichtsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XX
0. Einleitung	1
0.1 Problemhintergrund	1
0.2 Zielsetzung	8
0.3 Aufbau der Arbeit	9
1. Institutionelle Rahmenbedingungen des Arzneimittel- vertriebs	10
1.1 Monetäre Entwicklungen und Regulierungen im Arzneimittelmarkt in Deutschland	10
1.1.1 Monetäre Entwicklung der Arzneimittelausgaben und Einflussfaktoren	11
1.1.2 Maßnahmen zur Ausgabendämpfung im Arzneimittelbereich	13
1.1.3 Zwischenfazit	19
1.2 Arzneimittelvertrieb	20
1.2.1 Klassifikation von Arzneimitteln – Apothekenpflicht bedingt Vertriebsweg	20
1.2.2 Akteure des Arzneimittelvertriebs	23
1.2.2.1 Pharmazeutische Industrie – Herstellung	23
1.2.2.2 Distributionsstufe pharmazeutischer Großhandel	24
1.2.2.3 Vertriebsinstanz Öffentliche Apotheke	28
1.2.2.4 Versandhandelsverbot für apothekenpflichtige Arzneimittel	34
1.2.2.5 Vertriebswege für Arzneimittel im europäischen Vergleich	34
1.2.3 Kosten des Vertriebsweges	36
1.2.3.1 Preisbildung der Pharmazeutischen Industrie	36
1.2.3.2 Festlegung der Preisbildung von Großhandel und Apotheken	37
1.2.3.3 Übersicht über den Vertriebskostenanteil am Endverkaufspreis	40
1.2.3.4 Blick nach Europa: Arzneimittelpreise sowie Vertriebskosten-	41
Anteile	
1.2.4 Feststellung eines Reformbedarfs im Arzneimittelvertriebssystem	44

1.3	Erfahrungen mit Versandapotheken im Ausland	45
1.3.1	Europa: Beispiel Schweiz	46
1.3.2	Beispiel USA	48
1.4	Zwischenfazit und Diskussion	51
2.	Quantitative Analyse der Einsparpotentiale	57
2.1	Modell Versandapotheke im Überblick	57
2.1.1	Modellentwicklung Versandapotheke	58
2.1.2	Exkurs: Elektronisches Rezept	62
2.2	Annahmen und Methodik	64
2.2.1	Vorgehensweise der Modellrechnungen	64
2.2.2	Datengrundlagen zum Arzneimittelmarkt in Deutschland	68
2.3	Definition des Zielsegments für einen Pharmaversand	69
2.3.1	Vorgehensweise: Basis, Zielgruppenbildung und Operationalisierung	69
2.3.2	Ausprägungen der Zielsegmente	77
2.3.2.1	Zielsegment Variante A: Messgröße "Packungsgröße ab 50 DDD	78
2.3.2.2	Zielsegment Variante B: Messgröße "Packungsgröße N3"	79
2.3.2.3	Zielsegment Variante C: Messgröße "Packungsgröße ab 35 DDD	81
2.3.3	Zwischenfazit: Überblick über Zielsegmente	83
2.4	Ökonomische Restriktionen – Entwicklung einer Betriebs- und Kostenstruktur für Versandapotheken	85
2.4.1	Die Kostenstruktur einer Präsenzapotheke	86
2.4.2	Betriebsstrukturen von Versandapotheken unter Qualitäts- und Effizienzmaßstäben	91
2.4.2.1	Allgemeine Modellannahmen, insbesondere zur Personal- und Raumstruktur	92
2.4.2.2	Patientensicherheit: Fachliche Beratung durch Versandapotheken	96
2.4.2.3	Bezugs- und Zustellsicherheit: Voraussetzung einer funktionierenden B-2-C Logistik der Versandapotheken	102
2.4.3	Die Kostenstruktur einer "kleinen" Versandapotheke mit 5 Mio. DM Umsatz (Variante I)	106
2.4.4	Die Kostenstruktur einer "großen" Versandapotheke mit 20 Mio. DM Umsatz (Variante II)	115
2.4.5	Die Kostenstruktur einer Versandapotheke mit integrierter Großhandelsfunktion mit 487 Mio. DM (Variante III)	122
2.4.6	Zwischenfazit	135

2.5	Markt- und Einsparpotentiale des Pharmaversandes	138
2.5.1	Vorgehensweise der Berechnungen	139
2.5.2	Ausprägungen der Markt- und Einsparpotentiale	140
2.5.2.1.	Markt- u. Einsparpotential für Zielsegmentvariante A von 41%	140
2.5.2.2.	Markt- u. Einsparpotential für Zielsegmentvariante B von 47%	141
2.5.2.3.	Markt- u. Einsparpotential für Zielsegmentvariante C von 57%	143
2.5.3.	Zwischenfazit zu den Markt- und Einsparpotentialen	144
2.6	Berücksichtigung einer durchschnittlichen Betriebsrendite in den Modellrechnungen	147
2.6.1	Einflüsse einer durchschnittlichen Betriebsrendite auf das Einsparpotential	149
2.6.2	Ausprägungen der Einsparpotentiale bei durchschnittlicher Betriebsrendite	150
2.6.2.1.	Einsparpotential für Zielsegmentvariante A von 41% (bei durchschnittlicher Betriebsrendite)	151
2.6.2.2.	Einsparpotential für Zielsegmentvariante B von 47% (bei durchschnittlicher Betriebsrendite)	153
2.6.2.3.	Einsparpotential für Zielsegmentvariante C von 57% (bei durchschnittlicher Betriebsrendite)	155
2.6.3	Zwischenfazit zur Berücksichtigung einer durchschnittlichen Betriebsrendite in den Modellrechnungen	157
2.7	Berücksichtigung zusätzlicher einheitlicher Kassenrabatte in den Modellrechnungen	160
2.7.1	Einflüsse zusätzlicher einheitlicher Kassenrabatte auf das Markt- und Einsparpotential	161
2.7.2	Ausprägungen der Markt- und Einsparpotentiale bei Berücksichtigung zusätzlicher einheitlicher Kassenrabatte	162
2.8	Überlegungen zu realisierbaren Marktanteilen	166
2.9	Zusammenfassung	172
2.9.1	Zielsegment	173
2.9.2	Betriebs- und Kostenstruktur	174
2.9.3	Markt- und Einsparpotentiale	176
3.	Einstellungen zum Pharmaversand	183
3.1	Einleitung	183
3.1.1	Vorbemerkung	183
3.1.2	Ergebnisse bisher durchgeführter Befragungen	183

3.2	Aufbau der Erhebung	190
3.2.1	Ziele	190
3.2.2	Erhebungstechnik	191
3.2.3	Ablauf der Erhebung	199
3.3	Inhalte der Befragungen	201
3.3.1	Bevölkerungsbefragung	205
3.3.2	Apothekerbefragung	206
3.3.3	Ärztebefragung	207
3.4	Ergebnisse der Befragungen	208
3.4.1	Vorbemerkungen	208
3.4.2	Apothekerbefragung	209
3.4.2.1	Angaben zur Stichprobe	209
3.4.2.2	Vertriebskanal Apotheke	211
3.4.2.3	Alternative Distributionswege	217
3.4.2.4	Einstellung der Apotheker zum Modell der Versandapotheke	218
3.4.2.5	Zielgruppe einer Versandapotheke aus Sicht der Apotheker	223
3.4.2.6	Potentielle Auswirkungen eines Versandhandels	225
3.4.2.7	Wirtschaftliche Folgen einer Legalisierung von Versandapotheken	228
3.4.2.8	Reformoptionen	230
3.4.2.9	Fazit	232
3.4.3	Ärztebefragung	232
3.4.3.1	Angaben zur Stichprobe	232
3.4.3.2	Die Einstellung der Ärzte zum Vertriebskanal Apotheke	234
3.4.3.3	Alternative Distributionswege	236
3.4.3.4	Die Einstellung der Ärzte zum Modell der Versandapotheke	238
3.4.3.5	Zielgruppe einer Versandapotheke	241
3.4.3.6	Erwartete potentielle Auswirkungen eines Versandhandels	242
3.4.3.7	Die Einstellung der Ärzte zu Reformoptionen	244
3.4.3.8	Fazit	246
3.4.4	Bevölkerungsbefragung	246
3.4.4.1	Angaben zur Stichprobe	246
3.4.4.2	Gesundheitszustand der Bevölkerung	248
3.4.4.3	Die Einstellung der Bevölkerung zum Vertriebskanal Apotheke	250
3.4.4.4	Einstellung zu alternativen Distributionswegen	255
3.4.4.5	Einstellung zum Modell der Versandapotheke	259
3.4.4.6	Anforderungen an eine Versandapotheke	262
3.4.4.7	Fazit	263
3.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	264

4.	Zusammenfassung und Bewertung der Projektergebnisse	275
4.1	Zusammenfassung der Projektergebnisse	275
4.1.1	Modell einer Versandapotheke, das der Studie zugrunde liegt	278
4.1.2	Zusammenfassung der quantitativen Projektergebnisse	282
4.1.3	Zusammenfassung der qualitativen Projektergebnisse	309
4.2	Bewertung der Projektergebnisse	319
4.2.1	Kostenvorteile und Einsparpotentiale	320
4.2.2	Warensortiment, Preisvergleich und Vorwurf des „Rosinenpickens“	326
4.2.3	Einflüsse auf die Versorgungsdichte und Arbeitsmarkteffekte	330
4.2.4	Nutzerfreundlichkeit, Erreichbarkeit und Zustellsicherheit	332
4.2.5	Sicherstellung von Beratung, Service und Information	337
4.2.6	Bewertung der sozialen Funktion von Arzt und Apotheke	341
4.3	Abschließende Thesen zur Implementierung eines Arzneimittelversandes in Deutschland	343
Anhang		346
Anhang I: Nebenrechnungen zu den Marktpotentialen		346
Ohne Berücksichtigung anderer Faktoren		346
Bei Berücksichtigung einer durchschnittlichen Betriebsrendite		353
Bei Berücksichtigung zusätzlicher einheitlicher Kassenrabatte		360
Anhang II: Befragungsinstrumente		370
Fragebögen der Telefonbefragung: Ärzte, Apotheker, Bevölkerung		370
Leitfaden zu Expertengesprächen		386
Literaturverzeichnis		388