

Kunz

Alternative Distributionswege für pharmazeutische Produkte

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Angelika R. Kunz

Alternative Distributionswege für pharmazeutische Produkte

Eine empirische Analyse nachfrage-
relevanter Entscheidungskriterien

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Roland Mattmüller

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kunz, Angelika R.:

Alternative Distributionswege für pharmazeutische Produkte : eine empirische Analyse nachfragerelevanter Entscheidungskriterien / Angelika R. Kunz.

Mit einem Geleitw. von Roland Matzmüller. - 1. Aufl..

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2001

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Oestrich-Winkel, Europ. Business School, Diss., 2001

ISBN 978-3-8244-7487-5

ISBN 978-3-8244-7487-5

ISBN 978-3-663-08248-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08248-4

1. Auflage Oktober 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden, 2001

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN 978-3-8244-7487-5

Meinen Eltern

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit von Frau Angelika R. Kunz beschäftigt sich mit der Analyse alternativer Distributionswege und damit mit einer grundsätzlichen und doch stets aktuellen Fragestellung des Marketing. Frau Kunz bearbeitet dieses Problem konsequent aus Nachfragersicht, betrachtet also eigentlich die Beschaffungswegewahl der Kunden. Deren Beurteilung sollte die Basis für die anbieterseitige Entscheidung über geeignete, weil eben kundenorientierte und an den Wünschen und Bedürfnissen des Letztnachfragers ansetzende Distributionsgestaltung der Hersteller bilden.

Die Verfasserin analysiert diesen Zusammenhang auf der Basis des pharmazeutischen Bereichs als spezifischer Branche. Letztere zeichnet sich einerseits durch besondere Eigenschaften der Produkte (Vertrauenseigenschaften) und andererseits durch zahlreiche staatliche Reglementierungen aus. So sind die meisten Pharmamärkte in Europa hinsichtlich ihrer Distributionsstrukturen durch Handelsgrenzen nach außen und durch gesetzlich vorgeschriebene Absatzsysteme auf den jeweiligen Binnenmärkten gekennzeichnet. Diesen mit dem besonderen Schutzbedürfnis des Nachfragers (Patienten) begründeten Eingriffen des Gesetzgebers steht die Vorstellung des „mündigen“ Kunden mit hoher Eigenverantwortlichkeit gegenüber.

Vor dem Hintergrund dieses Spannungsverhältnisses untersucht Frau Kunz die Wahl des Beschaffungsweges durch den Kunden, wobei sie als paradigmatische Basis eine transaktionswertorientierte Ausrichtung wählt. Damit greift sie auf Erkenntnisse der Neuen Institutionenökonomie zurück, die von ihr gleichzeitig um verhaltenswissenschaftliche Aspekte ergänzt werden. In einer empirischen Untersuchung werden die theoretisch-deduktiv gewonnenen Erkenntnisse bzw. die davon abgeleiteten Thesen einer Überprüfung unterzogen.

Der Verfasserin gelingt somit eine Dynamisierung der Konstrukte des Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskaufes und damit eine hervorragende Weiterführung dieser grundlegenden Konstrukte. Die Stabilität und Anwendungsfähigkeit der Typologie wird mit den Ergebnissen der empirischen Studie eindrucksvoll belegt. Verknüpft mit den profunden Kenntnissen der pharmazeutischen

Spezifika ergeben sich auf dieser Basis zahlreiche, wissenschaftlich fundierte Ansatzpunkte und konkrete Vorschläge für die Gestaltung der Absatzwege in dieser Branche. Bewusst abstrahiert Frau Kunz dabei zunächst von gegebenen rechtlichen Restriktionen, von denen gegenwärtig ohnehin einige auf dem Prüfstand stehen (nicht zuletzt ausgelöst durch gesamteuropäische Entwicklungen und Tendenzen), um erst zum Schluss der vorliegenden Arbeit auf die heutigen Gegebenheiten einzugehen.

Neben diesem Gesamtergebnis findet der Leser zahlreiche interessante Einzelaspekte. So beinhalten die Betrachtungen zur Kommunikation beispielsweise auch eine kurze Diskussion des zugrunde liegenden Bildes vom „informierten, mündigen Verbraucher“ und führen im Ergebnis zur Forderung nach „Verbraucherschutz durch Verbraucherinformation“. Bei der Sortimentsgestaltung greift die Verfasserin unter anderem auf den Konflikt zwischen den Ergebnissen ihrer empirischen Studie und dem dabei festgestellten Wunsch der Nachfrager nach großer Auswahl einerseits und der nach wie vor geltenden gesetzlichen Beschränkung des Apothekensortiments andererseits zurück. Die Verwendung der empirischen Ergebnisse stützt auch die Vorschläge von Frau Kunz im Rahmen des Andienungssystems (etwa zum Zustellservice). Hoch aktuell sind in diesem Zusammenhang etwa auch die Ausführungen zum Internet-Handel mit Medikamenten. In einem weiteren Zwischenergebnis plädiert Frau Kunz für die Positionierung der Apotheke als „Clearingstelle“ (unter Nutzung auch neuerer, medialer Angebotsformen), woraus sich beispielsweise konkrete Forderungen an den Gesetzgeber ergeben.

Frau Angelika R. Kunz gelingt somit der überzeugende Beweis, dass wissenschaftlich-theoretische Durchdringung die fundierte Grundlage für ein systematisches Vorgehen bei der Umsetzung darstellt. Durch ihre Untersuchung erhält daher zum einen der theorieinteressierte Leser ein gelungenes Beispiel für die Weiterentwicklung bestehender Konstrukte. Zum anderen bietet die vorliegende Arbeit eine Reihe konkreter Ansatzpunkte und Vorschläge für die praktische Umsetzung im pharmazeutischen Bereich und ist dabei auch für Entscheidungsträger in anderen distributionsorientierten Bereichen von hohem Wert.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, Schloß Reichartshausen, und wurde im Juli 2001 vom Promotionsausschuss als Dissertationsschrift angenommen.

Das Entstehen einer solchen Arbeit ist nicht ohne die Unterstützung einiger wichtiger Personen möglich, bei denen ich mich an dieser Stelle bedanken möchte:

Mein besonderer Dank gilt meinem geschätzten akademischen Lehrer und Erstgutachter, Herrn Prof. Dr. Roland Mattmüller. Seine mitreißenden Vorlesungen konnten mich im Studium – entgegen meiner ursprünglichen Planung – für den Bereich Marketing begeistern. Nach mehrjähriger Berufserfahrung im Marketing bin ich stolz, als wissenschaftliche Mitarbeiterin Mitglied seines Lehr- und Forschungsteams an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL zu sein. Herrn Prof. Mattmüllers großes Interesse galt und gilt stets dem Handel – insbesondere vor dem Hintergrund staatlicher Restriktionen. Auf Grund dieser Präferenz sowie seiner langjährigen Aktivitäten im Gesundheitsmarketing, konnte ich meinen Doktorvater schnell für dieses selbstgewählte Thema gewinnen und auf seine kritische und konstruktive Begleitung zählen. Seine Ermunterung und Unterstützung, seine stete Bereitschaft zur Diskussion sowie die eingeräumten Freiräume ermöglichten erst die Bearbeitung dieses Themas.

Frau Prof. Dr. Roswitha Meyer möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtens danken. Auf ihre Unterstützung konnte ich bereits während des Entstehens meiner Arbeit zählen. So ermöglichte sie mir, am Aufbaustudiengang Gesundheitsökonomie an der ebs teilzunehmen, um mich auch über vertriebsorientierte Fragestellungen hinaus mit der Gesundheitsökonomie und mit zahlreichen interessanten Experten dieser Branche auseinander zu setzen. Nicht zuletzt dadurch wurde ich immer wieder aufs Neue bestätigt, diesen interessanten Themenbereich weiter zu analysieren.

Ein herzliches "Dankeschön" gilt Frau Beate Wenzl für das schnelle und sehr gewissenhafte Korrekturlesen des Manuskriptes sowie für ihre stets aufmunternden Worte.

Meinen Kollegen am Lehrstuhl, Herrn Dr. Ralph Tunder, Herrn Dipl.-Kfm. Jörg Hensen, Herrn Dipl.-Kfm. Matthias Tewes, Herrn Dipl.-Kfm. Thomas Weisshaupt, Herrn Dipl.-Kfm. Tim Fischer, Herrn Dipl.-Kfm. Thomas Müller und Herrn Dipl.-Kfm. Bodo Reuter möchte ich für die angenehme Zusammenarbeit und ihre Unterstützung und Diskussionsbereitschaft danken. Ich habe im Kreise meiner Kollegen viel gelernt.

Wichtige inhaltliche und motivatorische Impulse erhielt ich von meinem Kommilitonen der Gesundheitsakademie und guten Freund, Herrn Dr. Dieter Barth. Ihm gilt mein Dank für seine stete Unterstützung sowie die kritische Durchsicht meiner Arbeit.

Herrn Herbert Zawatzky sowie dem gesamten Jahrgang 2000 des Studiengangs „Fachkaufmann Marketing“ der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Ulm danke ich für die Unterstützung bei der empirischen Arbeit.

Meinem Bruder, Herrn Reiner Kunz, danke ich herzlich. Er stand mir mit seiner Fachkompetenz als Apotheker und als Computerfachmann stets mit Rat und Tat in entscheidenden Phasen meiner Dissertation zur Verfügung.

Meine tiefste Dankbarkeit gilt meinen Eltern. Das Bewusstsein, dass sie mir immer zur Seite stehen, ihre stete Unterstützung, ihr großes Verständnis und ihre Liebe waren und sind meine unverzichtbare Basis – nicht nur für meinen beruflichen Werdegang. Als Zeichen meines Dankes widme ich ihnen diese Arbeit.

Ich wünsche allen Lesern viel Spaß und interessante Erkenntnisse während der Lektüre und freue mich auf Ihre Anregungen und Kritik.

Angelika R. Kunz
angelika.kunz@t-online.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Grundlegung der Untersuchung	1
1.1 Problemhintergrund und Aufgabenstellung der Arbeit	1
1.2 Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit	4
1.3 Methodologie der Analyse	7
1.4 Gang der Untersuchung	13
2. Wissenschaftstheoretischer Bezugsrahmen und Einordnung der Arbeit	16
2.1 Explananda der Marketingwissenschaft und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	16
2.2 Die Neue Institutionenökonomik als paradigmatischer Bezugsrahmen der Arbeit	21
2.2.1 Begründung der Neuen Institutionenökonomik als wissenschaftstheoretisches Analyseraster	21
2.2.2 Die Neue Institutionenökonomik und Marketing	25
2.2.3 Gegenstand der Neuen Institutionenökonomik	27
3. Das Gesundheitswesen in Deutschland – eine Marktanalyse	37
3.1 Gesundheit als prioritäres Gut	37
3.2 Der Gesundheitsmarkt in Deutschland	38
3.3 Der deutsche Pharmamarkt und seine Beteiligten	39
3.3.1 Die Pharmaindustrie als erster Anbieter	40
3.3.2 Der Arzt als Zielgruppe der Pharmaindustrie sowie Verschreiber und Meinungsbildner für den Patienten	44

3.3.3 Der pharmazeutische Großhandel und seine Rolle innerhalb des Arzneimittelvertriebs	46
3.3.4 Der Apotheker als Intermediär mit besonderer Fachkompetenz	47
3.3.5 Der Patient bzw. der Kunde als letzter Nachfrager	52
3.3.6 Die Krankenversicherung als Kostenträger	54
3.3.7 Die Funktion des Staates innerhalb der Institution 'Gesundheitswesen'	56
3.4 Das pharmazeutische Produkt	59
3.5 Das Marktmodell des Pharmamarktes	63
4. Die Wahl des Beschaffungsweges unter Berücksichtigung des Transaktionswertes	65
4.1 Transaktionen und Transaktionswert als Bezugsgrößen	65
4.1.1 Begriffsbestimmung und Charakterisierung von Transaktionen	65
4.1.2 Der Transaktionswert als Effizienzkriterium	67
4.2 Identifikation und Analyse transaktionswertbeeinflussender Dimensionen	72
4.2.1 Funktionale Kosten- und Nutzenbetrachtung der Distribution	73
4.2.1.1 Begriffsbestimmung und definitorische Abgrenzung des Handels	73
4.2.1.2 Differenzierung und Einordnung unterschiedlicher Vertriebswege	74
4.2.1.3 Charakterisierung der Aufgaben der Distribution	76
4.2.2 Prozessuale Betrachtung der Transaktion zur Identifikation transaktionswertrelevanter Einflussfaktoren	80
4.2.2.1 Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz als Bezugsrahmen für die Analyse von Transaktionen	80
4.2.2.2 Vorbereitungsphase	88
4.2.2.3 Anbahnungsphase	91
4.2.2.4 Abschlussphase	94

4.2.2.5	Realisierungsphase	95
4.2.2.6	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als übergreifende Klammer in der längerfristigen Geschäftsbeziehung	96
4.2.3	Eigenschaften nachgefragter Versorgungsobjekte und ihr Einfluss auf den bevorzugten Distributionsweg	99
4.2.3.1	Allgemeingültige Güertypologien	99
4.2.3.2	Die Güertypologie der Informationsökonomik	101
4.2.4	Die Person des letzten Nachfragers als transaktionswertrelevanter Einflussfaktor – Ergänzung der Neuen Institutionenökonomik durch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse	105
4.2.4.1	Soziodemographie und Umweltfaktoren als exogene Einflussgrößen	108
4.2.4.2	Psychische Determinanten als endogene Einflussfaktoren	112
4.2.4.3	Ansätze zur Marktsegmentierung durch Life Style- Typologien	116
4.2.4.4	Ansätze zur dynamischen Zielgruppenbestimmung auf Grundlage der Lerntheorie	119
4.2.5	Zwischenfazit zu Kapitel 4.2	120
4.3	Kauftypologien im Zeitablauf – ein Modell auf Basis institutionenökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse	122
4.3.1	Kauftypologien auf Basis der informationsökonomischen Güterklassifizierung	122
4.3.1.1	Vertrauenskauf	124
4.3.1.2	Erfahrungskauf	125
4.3.1.3	Suchkauf	127
4.3.2	Dynamisierung der Kauftypologien am Beispiel pharmazeutischer Produkte	129
4.3.2.1	Kauftypologien bei der Erstbeschaffung	129
4.3.2.2	Kauftypologien bei Folgebeschaffungen	132
4.4	Zwischenfazit	141

5. Empirische Untersuchung – Vorgehensweise und Ergebnisse	142
5.1 Erhebungsdesign und Fragebogengestaltung	142
5.2 Durchführung der Datenerhebung	145
5.3 Statistische Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse	147
5.3.1 Ergebnisse zu These I	147
5.3.2 Ergebnisse zu These II	155
5.3.3 Ergebnisse zu These III	166
5.3.4 Weitere Ergebnisse aus der Erhebung	178
5.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung	186
6. Analyse der derzeit gültigen institutionellen und juristischen Rahmenbedingungen für den Handel mit Arzneimitteln in Deutschland	189
6.1 Zentrale Gesetze für den Handel mit pharmazeutischen Produkten in Deutschland	191
6.2 Nachfragerrelevante Auswirkungen gesetzlicher Restriktionen	195
6.2.1 Einfluss rechtlicher Restriktionen auf die Marktkommunikation	195
6.2.2 Regelungen zur Sortimentsgestaltung	208
6.2.3 Auswirkungen der Restriktionen auf das Andienungssystem	212
6.2.4 Die Preisgestaltung für pharmazeutische Produkte	219
6.3 Zusammenfassende Kritik und Entwicklungsmöglichkeiten	223
7. Resümee der wichtigsten Ergebnisse	226
Anhang	233
Literaturverzeichnis	259

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Formale Struktur der nomologisch-deduktiven Vorgehensweise nach <i>Hempel/Oppenheim</i>	9
Abb. 1.2:	Allgemeines Schema des Forschungsprozesses	11
Abb. 1.3:	Aufbau der Arbeit und wesentliche Fragestellungen	15
Abb. 2.1:	Die fünf fundamentalen Explananda des Marketing	18
Abb. 2.2:	Konkretisierung der fünf Explananda auf die gewählte Themenstellung	19
Abb. 2.3:	Die vier Arten von Eigentumsrechten	29
Abb. 2.4:	Theoretische Basis der ökonomischen Theorie des Marketing	36
Abb. 3.1:	Die führenden Pharmakonzerne in Deutschland	41
Abb. 3.2:	Die führenden Pharmakonzerne der Welt	41
Abb. 3.3:	Das Versicherungsmodell der gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen im Vergleich	56
Abb. 3.4:	Klassifikation der Arzneimittel	61
Abb. 3.5:	Das Marktmodell des Pharmamarktes (mit GKV)	64
Abb. 4.1:	Konstitutive Merkmale von Transaktionen	66
Abb. 4.2:	Der Transaktionswert als Effizienzkriterium	69
Abb. 4.3:	Die formale Struktur des Transaktionswertes nach <i>Mattmüller/Tunder</i>	70
Abb. 4.4:	Die veränderte formale Struktur des Transaktionswertes	72
Abb. 4.5:	Andienungssysteme im Handel	75
Abb. 4.6:	Die Handelsfunktionen nach <i>Oberparleiter</i>	76
Abb. 4.7:	Die vier durch Handel zu überbrückenden Spannungsarten	77

Abb. 4.8:	Die Entwicklungsstufen des Marketing	81
Abb. 4.9:	Integrationsfelder und -beziehungen des integrierten Marketing	82
Abb. 4.10:	Die Teilfunktionen im Marketing	84
Abb. 4.11:	Die Phasen des Transaktionskreislaufes	85
Abb. 4.12:	Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz	87
Abb. 4.13:	Beispiele transaktionswertbeeinflussender Faktoren während des Transaktionsprozesses	98
Abb. 4.14:	Die Güterdifferenzierung nach <i>Copeland</i>	100
Abb. 4.15:	Abgrenzung der güterspezifische Eigenschaftsdimensionen aus informationsökonomischer Sicht	103
Abb. 4.16:	Tetraeder der informationsökonomischen Eigenschaftsdimensionen von Austauschobjekten	105
Abb. 4.17:	Trends zu Gesundheit und Selbstverantwortung	111
Abb. 4.18:	Das behaviouristische SR-Modell bzw. das neo-behaviouristische SOR-Modell	114
Abb. 4.19:	Sechs 'Selbstmedikations-Typen'	117
Abb. 4.20:	Beispielhafte Nachfragertypologien im Gesundheitsmarkt	118
Abb. 4.21:	Charakteristische Kauftypologien bei der Beschaffung von pharmazeutischen Produkten	137
Abb. 4.22:	Dynamisierung der Kauftypologien	140
Abb. 5.1:	Aktuelle Beschaffungswegepräferenz für frei verkäufliche Gesundheitsprodukte	148
Abb. 5.2:	Nutzenkomponenten beim Einkauf in der Apotheke	149
Abb. 5.3:	Kostenkomponenten beim Einkauf in der Apotheke	150

Abb. 5.4:	Mittelwerte der Einflussfaktorenrelevanz für die Beschaffungswege- bzw. Einkaufsstättenwahl beim Einkauf eines unbekannten Medikamentes	152
Abb. 5.5:	Beschaffungswegepräferenz bei unbekanntem Medikamenten	154
Abb. 5.6:	Mittelwerte der Einflussfaktorenrelevanz für die Beschaffungswege- bzw. Einkaufsstättenwahl beim Einkauf eines bekanntem Medikaments	156
Abb. 5.7:	Mittelwertvergleich der Einflussfaktoren für die Beschaffungswege- bzw. Einkaufsstättenwahl für pharmazeutische Produkte	157
Abb. 5.8:	Ergebnisse des Wilcoxon-Tests zur Beurteilung der unterschiedlichen Anforderungen beim Kauf unbekannter bzw. bekannter Medikamente	159
Abb. 5.9:	Beschaffungswegepräferenz beim Erstkauf unbekannter Präparate (oben) im Vergleich zum Wiederholungskauf bekannter Medikamente (unten)	164
Abb. 5.10:	Gegenüberstellung ausgewählter Kosten- und Nutzen-dimensionen bei Suchkäufern verschiedener Altersklassen	168
Abb. 5.11:	Einkaufsstättentreue der Apothekenkunden	170
Abb. 5.12:	Geschlechtsspezifische durchschnittliche Benotung des Szenarios für Wiederholungskäufe	172
Abb. 5.13:	Einzelnoten des Szenarios für Wiederholungskäufe	172
Abb. 5.14:	Standardabweichungen der Antworten zum Szenario 'Wiederholungskäufe'	173
Abb. 5.15:	Bereitschaft bisher in der Apotheke gekaufte Produkte auch über andere Vertriebswege, wie z.B. über Internet, zu beziehen	175
Abb. 5.16:	Ergebnis der Diskriminanzanalyse	176
Abb. 5.17:	Kosten- und nutzendominierte Suchkäufer	177

Abb. 5.18:	Internetzugang nach Altersklassen	178
Abb. 5.19:	Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit im Internet pro Jahr Private Jahresumsätze über Internetshops	179
Abb. 5.20:	Private Jahresumsätze über Internetshops	179
Abb. 5.21:	Vorteile beim Einkaufen im Internet (bis zu drei Mehrfachnennungen)	180
Abb. 5.22:	Nachteile beim Einkaufen im Internet (bis zu drei Mehrfachnennungen)	181
Abb. 5.23:	Einkaufshäufigkeit in Apotheken pro Jahr	183
Abb. 5.24:	Geschlechtsspezifische durchschnittliche Benotung des Szenarios für Erstkäufe	185
Abb. 6.1:	Verbote für die Publikumswerbung nach § 11 HWG	199
Abb. 6.2:	Irreführende Werbung nach § 3 HWG	202
Abb. 6.3:	Apothekenübliche Waren gemäß § 25 ApBetrO	210

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABDA	Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände
Abs.	Absatz
AkdÄ	Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft
allg.	allgemein
AMA	American Marketing Association
AMG	Arzneimittelgesetz
AMPreisV	Arzneimittelpreisverordnung
AMR	Arzneimittelrichtlinie
ApBetrO	Apothekenbetriebsordnung
Art.	Artikel
asw	absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing
Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
BAH	Bundesfachverband der Arzneimittelhersteller
Bd.	Band
BfArM	Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte
BfuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BPI	Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BSP	Bruttosozialprodukt
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt

DAZ	Deutsche Apotheker Zeitung
DBW	Die Betriebswirtschaft
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
durchges.	durchgesehen(e)
e.V.	eingetragener Verein
EBM	Einheitlicher Bemessungsmaßstab
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EFPIA	European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EHI	Europäisches Handelsinstitut Köln e.V.
EMEA	European Medicines Evaluation Agency (Europäische Arzneimittelbehörde)
EMS	Express Medical Services
erg.	ergänzt(e)
erw.	erweitert(e)
et al.	und andere (et altera)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EVG	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EVP	Endverbraucherpreise
evtl.	eventuell
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f&w	Führen und Wirtschaften im Krankenhaus
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende
FfH	Forschungsstelle für den Handel Berlin e.V.
Ges.	Gesamt
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung

GG	Grundgesetz
GIM	Gesellschaft für innovatives Marketing e.V.
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
GOÄ	Gebührenordnung für Ärzte
GOZ	Gebührenordnung für Zahnärzte
GRG	Gesundheitsreformgesetz
GSG	Gesundheitsstrukturgesetz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch
HMO	Health Maintenance Organisations
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
HWG	Heilmittelwerbegesetz
i.d.R.	in der Regel
IMS	Institut für medizinische Statistik
insb.	insbesondere
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
MBO-Ä	Musterberufsordnung der Ärzte
MedR	Medizinrecht
MGDA	Marketinggesellschaft deutsche Apotheker
Mio.	Million
MPG	Medizinproduktegesetz
Mrd.	Milliarde
neubearb.	neubearbeitet(e)
NIÖ	Neue Institutionenökonomik
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannt(e)
o.J.	ohne Jahr
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ortsangabe

o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OTC	Over the Counter
PE	Packungseinheiten
PKV	Private Krankenversicherung
PR	Public Relations
PTA	Pharmazeutisch-technische/r Assistent/in
RGBI.	Reichsgesetzblatt
R&D	Research & Development
RX	Receipt Exclusive
S.	Seite
SGB	Sozialgesetzbuch
SM	Selbstmedikation
sog.	sogenannt(e)
SOR	Stimulus-Organismus-Response
Sp.	Spalte
SR	Stimulus-Response
SVR	Sachverständigenrat für die Konzertierte Aktion im Gesundheitswesen
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
TK	Transaktionskosten
TN	Transaktionsnutzen
TW	Transaktionswert
Tz.	Textziffer
u.	und
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche
überarb.	überarbeitete
USA	United States of America

UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
v.	von
v.a.	vor allem
verb.	verbessert(e)
VFA	Verband der forschenden Arzneimittel-Hersteller
vgl.	vergleich(e)
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
vs.	versus
WHO	Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization)
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZgS/JITE	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics