

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Pharmamarketing, Strafrecht, Selbstregulierung – Einführung in den Band	1
	Ralf Kölbel, Hans Theile und Nico Herold	
Kapitel 2	Korruption im Gesundheitssystem und der pharmazeu- tische Außendienst „alter Art“	27
	Ralf Kölbel, Nico Herold und Saskia Marieke Lubner	
Kapitel 3	Die strafrechtliche Regulierung des Pharmavertriebs	55
	Ralf Kölbel	
Kapitel 4	Funktionen und Instrumente der unternehmenseigenen Selbstregulierung aus der Warte der Compliance-Beratung	69
	Malte Passarge	
Kapitel 5	Die Regulierbarkeit von unternehmerischer Korrup- tion: Ein kriminologischer Forschungsüberblick	93
	Ralf Kölbel	
Kapitel 6	Das Sach-Marketing des Außendienstes	125
	Nico Herold	
Kapitel 7	Alte und neue Formen der vorteilsbasierten Ärzteansprache	165
	Nico Herold	
Kapitel 8	Anwendungsbeobachtungen als Marketing-Tool	181
	Cora Koch, Andrea Susanne Appel und Saskia Marieke Lubner	
Kapitel 9	Medizinische Ausbildung und Pharmamarketing	197
	Cora Koch und Klaus Lieb	
Kapitel 10	Medizinische Autorität und Interessenkonflikt: Content is King	209
	Nico Herold	

Kapitel 11 Fortbildungssponsoring	243
Saskia Marieke Lubner	
Kapitel 12 Pull-Strategien und das Apple-Prinzip	261
Nico Herold	
Kapitel 13 Werbung für Arzneimittel im Internet am Beispiel des Internetauftritts Späterkommen.de	295
Ramona Weisenbach	
Kapitel 14 Kollektive Selbstregulierung und verbandseigene Gerichtbarkeit im Pharmabereich	321
Saskia Marieke Lubner und Ann-Kathrin Schmelter	
Kapitel 15 Die institutionelle Form von Korruption und deren Implikationen	341
Ralf Kölbel, Hans Theile und Nico Herold	