

Inhalt

Vorwort V

Verzeichnis der Autoren XV

I Grundlagen

- 1 **Bedeutung der Pharmako-Ökonomie für das Pharmamarketing** 3
B. Raming
 - 1.1 Einleitung 3
 - 1.2 Bemerkungen zur Historie und Begriffsbestimmung 4
 - 1.3 Die ökonomische Evaluation von Kosten und Nutzen 5
 - 1.4 Grundlagen der Methodik pharmako-ökonomischer Forschung 6
 - 1.5 Pharmako-Ökonomie und Produktlebenszyklus 10
 - 1.6 Positionierung pharmako-ökonomischer Evaluationen
und Ergebnisse im Marketing-Mix 12
 - 1.7 Ethik und Pharmako-Ökonomie 13
 - 1.8 Literatur 14
- 2 **Marktforschung im Gesundheitswesen** 17
J. Dobmeyer
 - 2.1 Einleitung 17
 - 2.1.1 Vom Verkäufer- zum Käufermarkt 17
 - 2.2 Marktanalyse und Marktforschung 19
 - 2.2.1 Ziele, Ablaufstrukturen und Begriffe der Marktforschung 19
 - 2.2.2 Exkurs: ATC-Code 20
 - 2.2.3 Methoden der Informationsgewinnung 21
 - 2.2.4 Informationsauswertung 23
 - 2.2.5 Exkurs: ICD-Code 24
 - 2.3 Marktforschungsinstrumente im Gesundheitssystem 24
 - 2.3.1 Marktforschung im Krankenhaus und Sachbedarf 26
 - 2.3.2 Niedergelassener Bereich 27
 - 2.3.2.1 DPM® (Der Pharmazeutische Markt) 27
 - 2.3.2.2 RPM® (Regionaler Pharmazeutischer Markt) 28

VIII | *Inhalt*

2.3.2.3	Xponent MicroMarketer®	29
2.3.3	Medizinischer Bereich	30
2.3.3.1	VIP® (Verschreibungsindex für Pharmazeutika)	30
2.3.3.2	MEDATA®	30
2.3.3.3	MediPlus®	31
2.3.4	Online Datenbanken	33
2.3.4.1	DDB®	33
2.3.4.2	RDB®	33
2.3.4.3	MIDAS®	34
3	Grundlagen der Marketing-Terminologie	37
	<i>D. Göthel</i>	
3.1	Einleitung	37
3.2	Einführung: Entwicklung des Marketings in Deutschland	37
3.3	Allgemeine Definitionen	39
3.4	Spezielle Definitionen	42
3.4.1	Analysen der externen Situation	42
3.4.1.1	Abgrenzung des Marktes: Bildung von Marktsegmenten	42
3.4.1.2	Marktanalysen: Marktpotenzialanalysen	42
3.4.1.3	Marktsituation: Rahmenbedingungen	43
3.4.1.4	Konkurrenten: Stärken- und Schwächen-Analyse der Konkurrenten	43
3.4.1.5	Rechtliche Möglichkeiten und Beschränkungen	44
3.4.1.6	Vertriebswege: Verteilung der Güter	44
3.4.2	Analyse der internen Situation	44
3.4.2.1	Ressourcenanalyse (Inputbezogene Parameter)	44
3.4.2.2	Produktanalyse (Outputbezogene Parameter)	44
3.4.2.3	Portfolio-Analysen: Die „Suche nach dem ausgewogenen Produktprogramm“	48
3.4.3	Marktentwicklung/Absatzplanung	50
3.4.3.1	Absatzpolitische Instrumente	50
3.4.3.2	Absatzstrategische Alternativen	52
3.5	Literatur	54

II | **Marke**

4	Vom Medikament zur Marke	59
	<i>M. Müller</i>	
4.1	Warum Marken im Gesundheitsmarkt?	59
4.1.1	Der Pharmamarkt der Zukunft	60
4.1.1.1	Globale Marktszenarien	60
4.1.1.2	Rollenänderungen der Zielgruppen	60
4.1.1.3	Neue Produkte und Dienstleistungen	61
4.1.1.4	Hyper-Wettbewerb	61
4.2	Die Funktion von Pharmamarken	62

4.3	Das Phänomen „Marke“	64
4.3.1	Markenmodelle	64
4.3.1	Markenmodelle	64
4.3.1.1	Kernmodell	64
4.3.1.2	Netzmodell	65
4.3.1.3	Match-Modell	65
4.3.1.4	Frame-Modell	65
4.3.2	Markenwerte und Markengestaltung	66
4.4	Strategisches und Operatives Markenmanagement	66
4.4.1	Instrumente des Strategischen Markenmanagements	67
4.4.1.1	Markenanalysen	67
4.5	Das Unternehmen als Marke: Corporate Identity und Corporate Design	69
4.6	Weiterführende Literatur	71
5	Patient oder Konsument? – Chancen und Möglichkeiten von DTC im deutschen Markt	73
	<i>B. Hardt, M. Müller und P. Schüler</i>	
5.1	Einleitung	73
5.2	Informationsstrukturen verändern sich	74
5.2.1	Rollen der Zielgruppen	74
5.2.2	Die Rolle der Medien	75
5.3	DTC – Allheilmittel im Marketing oder Spezialdisziplin?	76
5.3.1	Die Analyse der Marktsituation	76
5.3.2	Die Analyse der Indikationssituation	76
5.4	Möglichkeiten der direkten Patientenansprache	77
5.4.1	Die neutrale Kommunikationsplattform	77
5.4.2	Die Materialien	78
5.4.3	Die Medienarbeit	78
5.4.3.1	Basismaterialien für die Medienarbeit	79
5.4.3.2	Pressekonferenz	80
5.4.3.3	Hörfunk und Fernsehen	80
5.4.4	Aktionen	81
5.4.5	Selbsthilfegruppen	81
5.5	Beispiele	82
5.6	Ausblick	83
5.7	Literatur	83
5.8	Weiterführende Literatur	83
6	Das Beste aus beiden Welten: OTC-Management als Gratwanderung zwischen Markt und Medizin	85
	<i>S. Kohout</i>	
6.1	Einleitung	85
6.2	Hier Arzneimittel, dort Konsumgüter – Was unterscheidet die beiden im Besonderen?	85

6.3	Life-Cycle-Management im OTC-Markt	86
6.4	Welches sind die typischen Einflussfaktoren für einen aktiven und erfolgreichen Lebenszyklus im OTC-Markt? Welche möglichen Veränderungen können zu einer aktiven Arzneimittelvermarktung führen?	87
6.5	Switch	87
6.6	Switch Implementation	88
6.7	Welche Marketingangebote bietet die Industrie dem Apotheker?	89

7	Die Rolle des Generikums im Pharmazeutischen Markt der Zukunft	91
	<i>T. Strüngmann</i>	
7.1	Der Generikamarkt als Teil des Pharmamarktes	91
7.2	Der Generikamarkt im Wandel	93
7.3	Die neuen Herausforderungen im Generikamarkt	94
7.4	Die Neuausrichtung der Generikaindustrie	98
7.4.1	Entwicklung und Einlizensierung von Produkten auch von NCEs (New Chemical Entities)	98
7.4.2	OTC	98
7.4.3	Internationalisierung	100
7.4.4	Kooperation auf ausländischen Märkten	101
7.4.5	Neue Herausforderungen – Biotechnologie	103
7.5	Schlussfolgerungen	105
7.6	Literatur	106

III Operatives Marketing

8	Internes Marketing: Kommunikationsinstrumente und Methoden/Mitarbeitermotivation	109
	<i>P. Schüler</i>	
8.1	Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft	109
8.2	Kommunikation – Wozu?	109
8.3	Internes Marketing – Interne Kommunikation	110
8.4	Formen der Kommunikation	110
8.5	Kommunikation – Mit wem?	111
8.6	Informationskulturen	111
8.7	Kommunikation – Wie?	113
8.8	Qualitätskontrolle	114
8.9	Kommunikation zur Motivation	114
8.10	Kommunikation als integraler Bestandteil des Arbeitsbereiches	114
8.11	Ausblick	115
8.12	Literatur	115

9	Auswahl, Briefing und Steuerung von externen Partnern als Dienstleister in der pharmazeutischen Industrie	117
	<i>F. Laurich und A. Fröhlich</i>	
9.1	Einleitung	117
9.2	Clinical Research Organizations (CROs)	118
9.2.1	Wie findet man die richtige CRO?	118
9.2.2	Auswahlkriterien in der Vergabe eines Auftrages an eine CRO	120
9.2.3	Das Briefing einer CRO	120
9.2.4	Die Verfahren zur Steuerung einer CRO	121
9.3	Auswahl, Briefing und Steuerung von PR-, Werbe- und Multimedia-Agenturen	122
9.3.1	Wie findet man die richtige Agentur?	122
9.3.2	Was darf eine Agentur kosten?	123
9.3.3	Rahmen- oder projektbezogener Vertrag?	125
9.3.4	Zentrale Aufgabe – das Briefing	125
9.3.5	Multimedia-Agenturen	128
9.4	Literatur	129
10	Business Development	131
	<i>A. Fröhlich und J. Peper</i>	
10.1	Trendwatching	131
10.1.1	Biotechnologie	132
10.1.2	Kundenorientierte Pharma-Vermarktung	132
10.2	Portfoliomanagement	134
10.2.1	Zielsetzung	134
10.2.2	Portfolio-Analyse	135
10.2.2.1	Marktwachstum-Marktanteil-Matrix oder BCG-Matrix	135
10.2.2.2	Multifaktoren-Methode von General Electric (GE)	137
10.2.3	Portfolio-Optimierung	140
10.3	Life-Cycle-Management	142
10.3.1	Generika-Abwehr	143
10.3.2	Zusammenarbeit mit Generikafirmen oder Vermarktung durch eigenen Generikavertrieb	144
10.3.3	OTC-Switch	144
10.4	Investitionsplanung	145
10.5	Literatur	146
11	Outsourcing – Was bei der Auftragsvergabe zu beachten ist	149
	<i>R. Döbmeyer</i>	
11.1	Marketingstudien	149
11.2	Outsourcing-Plan	150
11.3	Leistungsvergleich und Kostenkontrolle	150
11.4	Zentraler versus dezentraler Ansatz	151
11.5	„Inhouse“-Aktivitäten	151
11.6	Leistungsstandardisierung	152

11.7	Projektteams	152
11.8	Chancen und Risiken der Zusammenarbeit mit globalisierten Unternehmen	153
11.9	Erarbeiten kundenindividueller Lösungen	153
11.10	Literatur	155
12	Grundzüge des Gesetzes über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens	167
	<i>K. M. Walter</i>	
12.1	Einleitung	167
12.2	Gliederung des HWG	168
12.3	Anwendungsbereich (§ 1 HWG)	168
12.4	Werbung i.S.d. HWG	170
12.5	Fachkreise (§ 2 HWG)	170
12.6	Unzulässige Werbung (§§ 3, 3a, HWG)	170
12.6.1	Verbot der irreführenden Werbung (§ 3 HWG)	170
12.6.2	Werbeverbot für nicht zugelassene Arzneimittel (§ 3a HWG)	172
12.7	Pflichtangaben (§ 4 HWG)	172
12.7.1	Einzelne Pflichtangaben	172
12.7.2	Werbung i.S.v. § 4 HWG	173
12.7.3	Erleichterungen nach § 4 Abs. 3 und Abs. 5 HWG	173
12.7.4	Printmedien	174
12.7.5	Audio- und audiovisuelle Medien	174
12.7.6	Homepages	175
12.7.7	Erinnerungswerbung	175
12.8	Unzulässige Werbung	176
12.8.1	Werbung mit Gutachten etc. (§ 6 HWG)	176
12.8.2	Werbegaben (§ 7 HWG)	177
12.8.3	Vertriebsbezogene Werbung (§ 8 HWG)	178
12.8.4	Fernbehandlung (§ 9 HWG)	178
12.8.5	Publikumsverbot für bestimmte Arzneimittel (§ 10 HWG)	179
12.8.6	Öffentlichkeitswerbung (§ 11 HWG)	180
12.9	Krankheitskatalog (§ 12 HWG)	182
12.10	Werbung ausländischer Unternehmen (§ 13 HWG)	183
12.11	Zuwiderhandlungen (§§ 14, 15 HWG)	184
12.12	Überwachung	184
12.13	Ausblick	184
12.14	Literatur	185
13	Pharmamarketing und evidenzbasierte Medizin: Qualitätssicherungsmaßnahmen und Disease-Management-Programme	187
	<i>Th. Konrad und G. Vetter</i>	
13.1	Gegenwart und Zukunft: Produktbindung und evidenzbasierte Medizin	187
13.1.1	Fortbildungsveranstaltungen	187

13.1.2	Klinische Prüfungen und Anwendungsbeobachtungen	189
13.2	Disease-Management-Programme: Folgen für die Arzneimittelversorgung	191
13.3	Ärztetze, Qualitätsgemeinschaft, Qualitätszirkel, integrierte Versorgung	195
13.4	Registerstudien: Eine evaluierte und kontrollierte Dokumentation	197
13.5	Literatur	199
14	Marketing-Mix in der Anwendung	201
	<i>E. Kessler</i>	
14.1	Die Instrumente des Pharmamarketings im Überblick	201
14.1.1	Produkt- und Angebotspolitik	201
14.1.2	Die Preis- und Kontrahierungspolitik	204
14.1.3	Distributions- und Vertriebspolitik	205
14.1.4	Kommunikationspolitik	206
14.2	Informations- und Kommunikationsinstrumente in der praktischen Anwendung	209
14.2.1	Anzeigen	209
14.2.2	Andere Printmedien wie z. B. Broschüren	210
14.2.3	Direktwerbung	211
14.2.4	Filme/DVDs	211
14.2.5	Außendienst	213
14.2.6	Messen/Ausstellungen	215
14.2.7	Internet und WEB-Site	217
14.2.8	Klinische Prüfungen und Publikationen	221
14.2.9	Post-Marketing-Studien	222
14.2.10	Fallbeispiele (Case Reports)	222
14.2.11	Fortbildungsveranstaltungen	222
14.3	Weiterführende Literatur	223
15	Die Zukunft des pharmazeutischen Marktes: Marketingaktivitäten aus der Sicht einer Zielperson	225
	<i>V. Limmroth</i>	
15.1	Einleitung	225
15.2	Marketing im Konsumgüter- und Pharmamarkt: Unterschiedliche Welten	225
15.2.1	Der Konsumgütermarkt	226
15.2.2	Der Pharmamarkt	228
15.3	Die Zielgruppen und ihre Besonderheiten	231
15.4	Die Psychologie der Zielgruppe: Typische Eigenheiten	233
15.5	Marketingstrategien aus der Sicht einer Zielperson	233
15.5.1	Die erfolgreichste Marketingstrategie – Die Güte des Produkts	233
15.5.2	Klassische und neue Marketingtools	235
15.5.3	Event-Marketing	236
15.5.4	Der Außendienst	238
15.6	Kleines 1×1 der Grundlagen und Fallgruben im Pharmamarketing	239

IV Internationalisierung des Marketing

16 Globales Marketing 243

I. Burkard

- 16.1 Definition von Märkten und erforderlichen Rahmenbedingungen 244
- 16.2 Produktimage und Kernkompetenz des Unternehmens 246
- 16.3 „Produktidentität“ = Marke? 248
- 16.4 Einzelaufgaben zur Schaffung der Produkt-CI 249
- 16.5 Umsetzung der Produktidentität in eine Produktbotschaft 254
- 16.6 Modems zur Unterstützung der Produktvermarktung 256
- 16.7 Literatur 259

17 e-Business: Chance und Herausforderung für die pharmazeutische Industrie 261

P. Schüler und B. Raming

- 17.1 Einleitung 261
- 17.2 Rechtliche Grundlagen des e-Commerce für die pharmazeutische Industrie 262
- 17.3 Perspektive für die pharmazeutische Industrie durch e-Commerce 263
- 17.4 Die pharmazeutische Industrie im Internet 266
- 17.5 Einbindung der eigenen Information in Suchmaschinen 267
- 17.6 Was kann die pharmazeutische Industrie den einzelnen Kundensegmenten mittels e-Commerce bieten? 268
- 17.7 Literatur 269

Glossar 273

Index 287