

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Marketing von Medizinprodukten</b> .....	1
Thomas Kieninger und Anton Schelkle	
1 Einleitung .....	1
1.1 Der Markt für Medizinprodukte als Teil der Gesundheitswirtschaft .....	1
2 Abgrenzung des Marktes für Medizinprodukte zum Pharmamarkt .....	3
3 Der Markt für Medizinprodukte weltweit .....	5
4 Der Markt für Medizinprodukte in Deutschland .....	6
5 Der Teilmarkt Orthopädie innerhalb des Marktes für Medizinprodukte in Deutschland .....	10
6 Marketing von Medizinprodukten – Rückblick .....	13
7 Produktpolitik .....	14
8 Kommunikationspolitik .....	15
9 Zusammenfassung .....	17
Literatur .....	18
 <b>Marketing in der Pharmazeutischen Industrie</b> .....	 21
Michael Herschel† und Sybille Falke	
1 Einleitung .....	21
2 Übersicht über den Markt der Pharmakologischen Produkte .....	21
2.1 Der Markt .....	22
2.2 Die Marktteilnehmer .....	24
2.3 Typen pharmazeutischer Unternehmen .....	26
2.4 Preise im Markt .....	27
2.5 Erstattungsfähigkeit .....	29
3 Pharmamarketing im Einsatz .....	30
3.1 Die Marketingstrategie in Pharmaunternehmen .....	30
3.2 Operative Umsetzung durch den Marketingmix .....	33
3.3 Gesetzlicher Rahmen des Marketings .....	38
3.4 Trends im Pharmamarketing .....	39
3.5 Erfolgsfaktoren im Pharmamarketing .....	40

4 Zusammenfassung .....	41
Literatur .....	42
<b>Scientific Marketing in der Präklinik</b> .....	43
Boris Mirko Pfeiffer und Stefanie Krenzer*	
1 Die Rolle des Marketing in der präklinischen Forschung .....	43
2 Entwicklungszyklus von Arzneimitteln und Medizinprodukten .....	44
2.1 Stakeholder .....	45
2.2 Regulatorische Anforderungen .....	46
3 Therapiemöglichkeiten – früher und heute .....	47
4 Realitätscheck - Fokussierung der klinischen Forschung auf selektierte Indikationen und Patientengruppen .....	50
5 Von der Idee zur Marktreife .....	53
6 Scientific Marketing in der Laborforschung .....	55
Literatur .....	58
<b>Klinische Wissenschaft</b> .....	59
Moritz Wente	
1 Einleitung .....	59
2 Evidenzbasierte Medizin .....	60
3 Besondere Anforderungen an Studien mit Medizinprodukten .....	61
4 Strategische Planung von Klinischer Wissenschaft .....	63
5 Schaffung von Evidenz und Marktbeobachtung .....	65
6 Zusammenfassung .....	67
Literatur .....	68
<b>Transformation Wissenschaftlicher Ergebnisse</b> .....	71
Hanns-Peter Knaebel	
1 Was ist Wissenschaft? .....	71
2 Forschung ist kontinuierliche Wissenserweiterung – Akkumulation von Wissen als Wissenschaft .....	72
3 Medizinische Wissenschaft als Grundlage von medizintechnischen Produktinnovationen .....	75
4 Wissenschaftliche Kommunikation .....	76
Literatur .....	77
<b>Rechtliche Aspekte des Scientific Marketing</b> .....	79
Jens von Lackum	
1 Einleitung .....	79
2 Healthcare Compliance und Scientific Marketing .....	80
2.1 Anwendungsbereich der Korruptionsdelikte .....	80
2.2 Vermeidung einer Strafbarkeit nach den Korruptionsdelikten .....	83

3	Wettbewerbsrecht .....	87
3.1	Irreführungsverbot .....	87
3.2	Werbung mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen .....	89
3.3	Vergleichende Werbung .....	91
4	Produkthaftungsrechtliche Aspekte .....	93
5	Zusammenfassung .....	95
	Literatur .....	95
	<b>Finanzielle Aspekte des Scientific Marketing .....</b>	<b>97</b>
	Boris Fröhlich und Andreas Hahn	
1	Einleitung .....	97
2	Return on Investment .....	97
3	Zielkostenrechnung .....	105
4	Kosteneffektivität .....	109
5	Zusammenfassung .....	114
	Literatur .....	115
	<b>Fortschritt und Operative Exzellenz .....</b>	<b>117</b>
	Dirk Pfitzer, Klaus-Dieter Pannes und Gerald Tomenendal	
1	Einleitung .....	117
2	Der Kostendruck im Gesundheitswesen nimmt weiter zu .....	118
3	Wissenschaftlicher Fortschritt lässt sich nicht aufhalten .....	121
3.1	Fortschritte in der Pharmaindustrie durch neue Wirkstoffe sowie neue Applikations- und Therapieformen .....	122
3.2	Fortschritte in der Medizintechnik durch neue Untersuchungs- und Behandlungsmethoden .....	122
4	Der Ansatz des Lean Managements fördert Operative Exzellenz .....	124
4.1	Höhere Kundenzufriedenheit durch Steigerung der Wertschöpfung .....	124
4.2	Mehr Freiräume durch Reduktion von Verschwendung .....	126
4.3	Wie Porsche durch die konsequente Einführung von Lean Management die Krise als Chance nutzte .....	129
4.4	Evolution: Lean Management weitet sich auf Vertrieb und Administration aus .....	131
4.5	Revolution: Lean Management fördert Innovationen im Gesundheitswesen .....	134
5	Zusammenfassung: Operativ exzellente Unternehmen sind innovativer .....	135
	Literatur .....	136
	<b>Operative Exzellenz in der Neuproduktentwicklung .....</b>	<b>139</b>
	Dirk Pfitzer, Klaus-Dieter Pannes und Gerald Tomenendal	
1	Einleitung .....	139
2	Neuproduktentwicklung in verschiedenen Branchen .....	140

2.1	Die Situation in der Automobilindustrie .....	140
2.2	Die Situation in der Pharmaindustrie .....	141
2.3	Vorsprung durch Neuprodukte .....	142
3	Neuprodukte als Ergebnisse komplexer Abläufe .....	143
3.1	Die Prozesse in der Automobilindustrie .....	143
3.2	Die Prozesse in der Pharmaindustrie .....	145
4	Neuproduktentwicklung: Wie Porsche diesen Prozess kontinuierlich verbessert hat .....	145
4.1	Einheitlicher Produktentstehungsprozess für alle Neuprodukte .....	146
4.2	Quality Gates stellen Transparenz sicher .....	146
4.3	Simultaneous-Engineering-Teams ermöglichen eine ganzheitliche Perspektive .....	148
5	Die Erkenntnisse aus der Automobilbranche lassen sich erfolgreich auf die Neuproduktentwicklung in der Pharmaindustrie übertragen .....	149
5.1	Der Weg zur Operativen Exzellenz in der Pharma-Produktentstehung ...	150
5.2	Mitglieder des Produktentstehungsteams .....	151
5.3	Kontroll- und Eskalationswege .....	152
5.4	Operative Exzellenz in einzelnen Unternehmensfunktionen – Beispiel Labor .....	153
6	Zusammenfassung .....	154
6.1	Vielfältige Herausforderungen .....	154
6.2	Fokus auf die Optimierung des Produktentstehungsprozesses ....	155
	Literatur .....	156
	<b>Integration von Scientific Marketing in Marketing-Strategien .....</b>	<b>157</b>
	Theo Schinle	
1	Einleitung .....	157
2	Implementierung von wissenschaftlichen Ergebnissen .....	157
3	Produktpolitik .....	158
4	Preispolitik .....	160
5	Promotion .....	161
6	Distributions- oder Vertriebspolitik .....	163
7	Kommunikation und Regeln im evidenzbasierten Marketing .....	164
8	Unterstützung der Markenbildung – Brand Support .....	165
9	Scientific Marketing und Internet – das Praxisbeispiel medperts .....	168
10	Zusammenfassung .....	171
	Literatur .....	171

<b>Marketing im Gesundheitssektor</b> .....	173
Reinhard Angelmar	
1 Einleitung .....	173
2 Trends im Gesundheitssektor .....	173
2.1 Zunehmende Macht der Kostenträger .....	174
2.2 Emanzipierung der Patienten .....	175
2.3 Ansehensverlust der Pharma- und Medizinproduktfirmen .....	176
3 Wandel der Marketingstrategie .....	177
3.1 Veränderte Geschäftsfelder .....	177
4 Wettbewerbsvorteilsstrategien .....	179
5 Geänderter Marketingmix .....	180
5.1 Produktstrategie .....	180
5.2 Entwicklung neuer Produkte .....	181
5.3 Beitrag neuer Produkte .....	183
5.4 Launch neuer Produkte .....	183
5.5 Preispolitik .....	185
5.6 Kommunikationsstrategie .....	186
5.7 Distributions-Strategie .....	190
5.8 Compliance: ein neuer interner Partner des Marketings .....	190
6 Schlussfolgerung .....	191
Literatur .....	192