
Inhaltsverzeichnis

Marketing von Medizinprodukten	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
Marketing in der Pharmazeutischen Industrie	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
Scientific Marketing in der Präklinik	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
Klinische Wissenschaft	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
Transformation Wissenschaftlicher Ergebnisse	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
Rechtliche Aspekte des Scientific Marketing	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
	 Finanzielle Aspekte des Scientific Marketing	 97
	Boris Fröhlich und Andreas Hahn	
1	Einleitung	97
2	Return on Investment	97
3	Zielkostenrechnung	105
4	Kosteneffektivität	109
5	Zusammenfassung	114
	Literatur	115
	 Fortschritt und Operative Exzellenz	 117
	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 Pharma industrie 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 Verschwendungen	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
	 Operative Exzellenz in der Neuproduktentwicklung	 139
	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 Pharma industrie	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 Pharma industrie	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 Pharma industrie 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
	Integration von Scientific Marketing in Marketing-Strategien	157
	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

Marketing im Gesundheitssektor	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