

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	13
1.1 Fragestellung	13
1.2 Methodik	14
2. Begriffe auf dem Pharmamarkt	17
2.1 Pharmaindustrie und Pharmaunternehmen	17
2.2 Arzneimittel	17
2.3 Arzneimittelendverbraucher	18
2.4 Innovationen	18
2.4.1 Innovation aus wirtschaftlicher Sicht	19
2.4.2 Produktinnovationen	20
2.5 Me-too und Parallelforschung	23
2.6 Generika	24
2.7 OTC - Präparate	25
2.8 Versorgungsforschung	25
3. Branchenanalyse der Pharmazeutischen Industrie	27
3.1 Die Branche	27
3.2 Ausgabenstruktur für Arzneimittel GKV-Markt	33
3.3 Markt- und Branchenstrukturanalyse	34
3.4 Arzneimittelforschungen	40
3.5 Umweltanalysen	46
3.5.1 Finanzumwelt	47
3.5.2 Technologische Umwelt	48
3.5.3 Politische Umwelt	49
3.6 Arzneimittelmarkt	53
4. Akteure auf dem Pharmamarkt	57
4.1 Shareholder-Value-Ansatz	59
4.2 Arzt, Apotheker und Arzneimittelendverbraucher als Stakeholder	63
5. Betriebswirtschaftliche Organisationsstrategien	67
5.1 Fusionen	67
5.1.1 Fusionsgründe	69
5.1.2 Endgame	75

5.2	Management-Buy-out	77
5.3	Nischenplayerstrategie	81
5.4	Synergieeffekte	82
5.5	Die Unternehmenskultur	84
5.6	Auswirkungen der betriebswirtschaftlichen Strategien	87
6.	Betriebswirtschaftliche Marketingstrategien auf dem Pharmamarkt	91
6.1	Der Arzneimittelendverbraucher im Pharmamarketing	94
6.1.1	Wahrnehmung durch den Arzneimittelendverbraucher	100
6.1.2	OTC-Werbung im Massenmarketing	105
6.1.3	DTC-Marketing	110
6.1.4	DTC-Advertising	112
6.1.5	DTC-Branding	113
6.1.6	DTC- Informationskampagnen	117
6.1.7	DTC-Informationsveranstaltungen und Seminare	118
6.1.8	DTC-Informationen über das Internet	121
6.1.9	Ansätze zum Customer Relationship-Management	125
6.1.10	Arzneimittelendverbraucher – Arzt	125
6.2	Arzt und Apotheker im Pharmamarketing	130
6.2.1	Pharmareferenten und Ärzte	131
6.2.2	Pharmareferenten und Apotheker	137
6.3	Informationen für Ärzte und Apotheker	141
6.4.	Prominenten-Marketing	144
6.4.1	Prominenten-Marketing für Ärzte und Apotheker	144
6.4.2	Prominenten-Marketing für Arzneimittelendverbraucher	148
6.5	Volkswirtschaftliche Betrachtung	152
6.6	Wirkung der Werbung	153
6.6	Konsequenzen aus der DTC-Marketing-Instrumenten	155
7.	Wahrnehmung der Akteure	157
8.	Schlussbetrachtung	171
	Literaturverzeichnis	175
	Anhang	189