

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht – wichtige Aspekte</b>	<b>1</b>
1.1	Aufgaben in der Marketingorganisation	1
1.2	Der Marketingplan	5
1.2.1	Struktur und Aufgaben des Marketingplans	5
1.2.2	Ist-Analyse des Marktes	6
1.2.3	Ist-Analyse der relativen Marktposition	10
1.2.4	Marktsegmentierung	14
1.2.5	Marketingziele	15
1.2.6	Marketingstrategie und Marketingdurchführung	17
1.2.7	Marketing-Tracking und strategisches Marketing-Controlling	28
1.3	Zukunftsperspektiven des Pharmamarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht	30
1.3.1	Trends in der Pharmaindustrie	30
1.3.2	Veränderungen in der Finanzierung der Gesundheitssysteme und ihre Konsequenzen	32
1.3.3	Anforderungen an Effizienz und Effektivität in Marketing und Vertrieb	40
1.3.4	Fazit	44
<b>2</b>	<b>Anforderungen an einen Produktmanager in der pharmazeutischen Industrie</b>	<b>47</b>
<b>3</b>	<b>Besonderheiten des Marketings in der Pharmaindustrie</b>	<b>51</b>
3.1	Gesundheit als Wert – Krankheit als Markt Pharmamarketing und Ethik	51
3.1.1	Den Wert eines Medikaments in den Vordergrund stellen	52
3.1.2	Marketingmaßnahmen objektiv und sachdienlich	52
3.1.3	Transparente Durchführung wissenschaftlicher Studien und Publikation der Ergebnisse	53

3.2	Kernkompetenzen des Produktmanagers in der Pharmaindustrie .....	54
3.2.1	Der Marketingprozess im pharmazeutischen Unternehmen ..	54
3.2.2	Strategische Planung .....	57
3.2.3	Planung der Umsatzziele .....	83
3.2.4	Operationelle Planung .....	91
3.3	Wichtige Schnittstellen des Produktmanagers .....	99
3.3.1	Aufbau und Kompetenzen des Marketingteams .....	99
3.3.2	Zusammenarbeit mit der medizinischen Abteilung .....	104
3.3.3	Zusammenarbeit mit der Abteilung für Gesundheitspolitik und -ökonomie .....	106
3.3.4	Zusammenarbeit mit dem Außendienst .....	108
3.3.5	Zusammenarbeit mit Ärzten und Apothekern .....	111
3.3.6	Zusammenarbeit mit Meinungsbildnern und Fachgesellschaften .....	112
<b>4</b>	<b>Tools für erfolgreiches Pharmamarketing – Anleitungen zur praktischen Durchführung, Checklisten für die tägliche Praxis .....</b>	<b>115</b>
4.1	Verschiedene Marketingtools – ein Gesamtkonzept .....	115
4.1.1	Erstellung von Informations- und Servicematerial .....	119
4.1.2	Planung und Durchführung von Mailingaktionen .....	126
4.1.3	Planung und Durchführung von Kongressen, Symposien und Fortbildungsveranstaltungen .....	132
4.1.4	Planung und Durchführung von Studien und Anwendungsbeobachtungen .....	141
4.1.5	Effektive Pressearbeit .....	147
4.1.6	Direktmarketing .....	159
4.1.7	Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen in Arztinformationssystemen .....	163
4.1.8	Individuelle Marketingtools .....	166
4.2	Outsourcing und Auswahl externer Dienstleister .....	169
4.3	Vorbereitung einer Außendiensttagung .....	174
4.4	Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen .....	178
<b>5</b>	<b>Juristisches Umfeld für den Produktmanager – Kodex der Mitglieder des Vereins „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ .....</b>	<b>181</b>
5.1	Einleitung .....	181
5.2	Aufbau und Organisation des FSA .....	181
5.3	Ziele des Kodex .....	182
5.4	Anwendungsbereich §§ 1–3 Kodex .....	182
5.5	Auslegungsgrundsätze §§ 4–6 Kodex .....	184
5.6	Werbung §§ 7–16 Kodex .....	184
5.6.1	Überblick .....	184
5.6.2	Irreführungsverbot (§ 7) .....	185

5.6.3	Verbot der Schleichwerbung und Transparenzgebot (§ 8) . . .	185
5.6.4	Verbot der Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel (§ 9)	186
5.6.5	Pflichtangaben bei produktbezogener Werbung für Humanarzneimittel (§ 10) . . . . .	186
5.6.6	Transparenzgebot bei Werbung, in der auf wissenschaftliche, fachliche oder sonstige Veröffentlichungen Bezug genommen wird (§ 11) . . . . .	186
5.6.7	Vergleichende Werbung (§ 12) . . . . .	187
5.6.8	Verbot unzumutbar belästigender Werbung (§ 13) . . . . .	187
5.7	Zusammenarbeit mit Angehörigen der Fachkreise	
	§§ 17–24 Kodex . . . . .	187
5.7.1	Verordnungen und Empfehlungen (§ 17) . . . . .	188
5.7.2	Vertragliche Zusammenarbeit mit Ärzten (§ 18) . . . . .	188
5.7.3	Anwendungsbeobachtungen (§ 19) . . . . .	190
5.7.4	Einladung zu berufsbezogenen wissenschaftlichen Veranstaltungen (§ 20) . . . . .	192
5.7.5	Annahme und Ausgabe von Geschenken (§ 21) . . . . .	200
5.7.6	Bewirtung . . . . .	202
5.7.7	Gewinnspiele für Angehörige der Fachkreise (§ 23) . . . . .	203
5.7.8	Zusammenarbeit mit Angehörigen der Fachkreise als Amtsträger und/oder Mitarbeiter medizinischer Einrichtungen (§ 24) . . . . .	204
5.8	Verpflichtung und Schulung von Mitarbeitern und beauftragten Dritten §§ 25–26 Kodex . . . . .	211
5.8.1	Qualifikation und Pflichten der Mitarbeiter (§ 25) . . . . .	211
5.8.2	Verpflichtung und Schulung von Mitarbeitern und beauftragten Dritten (§ 26) . . . . .	212
5.9	Verfahrensordnung des FSA . . . . .	212
<b>6</b>	<b>Internes Marketing für den Produktmanager</b> . . . . .	215
6.1	Interne Zusammenarbeit und Ansprechpartner . . . . .	215
6.2	Mitarbeitermotivation . . . . .	216
<b>7</b>	<b>Besonderheiten bei der Neueinführung eines Arzneimittels</b> . . . . .	219
7.1	Arbeitsschritte bei der Neueinführung eines Arzneimittels . . . . .	222
7.2	Zeitplanung der Aktivitäten bei einer Neueinführung . . . . .	231
<b>8</b>	<b>Die Zukunft des pharmazeutischen Marktes</b> . . . . .	233
<b>9</b>	<b>Serviceteil</b> . . . . .	239
9.1	Auswahl an weiterführender Literatur . . . . .	239
9.2	Wichtige Adressen für die tägliche Praxis . . . . .	240
9.3	Hilfreiche Internetadressen . . . . .	245
	<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	255