

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Autorenverzeichnis</i>	XV

Band 1

Erstes Kapitel

Veränderungen der Entscheidungs- und Marktstrukturen ✖

Ursula Versteegen / Bettina Brennecke

Der Stellenwert des Arzneimittels in der Gesundheitsversorgung des 21. Jahrhunderts	3
--	---

Michael Arnold

Die medizinische Versorgung und ihre Finanzierung – Notwendigkeit, Möglichkeiten und Chancen einer tiefgreifenden Reform	29
---	----

Wolfgang Kaesbach / Karl-Heinz Schönbach

Perspektiven der Arzneimittelversorgung in der Gesetzlichen Krankenversicherung	61
---	----

Richard Platford

The Changing Competitive Pressures in the Distribution Channels for Prescription and OTC Products in Europe	81
--	----

Dieter Benatzky

Vertikale Integration – Herstellung, Großhandel und Apotheken in einer Hand?	103
--	-----

Horst A. Jeschke

Private Krankenhausketten – Ein Lösungsansatz zur Dämpfung der Kostenexplosion im Gesundheitswesen	119
---	-----

Michael Steiner / Michael Hansen / Thomas Zumbroich

Patientenorientiertes Gesundheitsmanagement als Chance für das deutsche Gesundheitswesen	133
---	-----

Jürg Baumberger

Managed Care – A US Insanity or the Future European Reality?	153
--	-----

Michael Steiner / Thomas Zumbroich

Chancen und Risiken der Pharmamärkte im Osten	183
---	-----

Zweites Kapitel
**Zwischen politischer Verantwortung und
 Pressure Group Management**

Franz-Josef Bohle / Bernd Foltin
 Relationship Management – Fairer und offener Dialog 217

Ernst-Günter Afting / Robert Geursen
 Verbraucherorganisationen, Patienten- und Bürgerinitiativen –
 Politischer Umgang mit neuen Kräften 245

Günter B. Lewandowski
 Die politische Verantwortung der pharmazeutischen Industrie 255

Drittes Kapitel
Neue Schwerpunkte im Marketing und Management

Thure von Uexküll / Wulf Bertram
 Integrierte Pharmakotherapie und ganzheitliches Pharmamarketing 267

Barrie G. James
 New realities and new approaches to pharmaceutical marketing in the 1990's 281 X

Rolf Dinkel / David Schwicker
 Pharmakoökonomie im Marketing – Ein Schlüsselfaktor des Erfolgs 293

Eckhard Kucher
 Der Europäische Preiskorridor – und wie man ihn implementiert 311

Michael Lonsert
 Direct-to-Consumer-Marketing in der pharmazeutischen Industrie –
 Möglichkeiten und Grenzen eines Relationship-Marketing
 mit Arzneimittel-Konsumenten 337

Jürgen P. Rassat
 OTC / SM-Switch von ethischen und semi-ethischen Produkten als Antwort
 auf gesetzliche Restriktionen 361 X

Eberhard B. Roth
 Generika – Boom ohne Ende oder bald an der Grenze des Wachstums? 387

Klaus-Jürgen Preuß
 Outsourcing – Alternativen entlang der Wertekette von Pharmaunternehmen 397

Lucas Bergkamp / Gail N. Martiri
 Pharmaceutical Packaging and the New European Recycling Laws 437

Patrick Schwarz-Schütte
 Strategien für mittelgroße Pharmaunternehmen – Zu groß für die Nische,
 zu klein für den internationalen Wettbewerb? 457 X

<i>Udo E. Schulz / Claus Tiby</i>	
Vom Pharmaproduzenten zur Health Care Company – Irrweg oder Ausweg?	477
<i>Harald Friesewinkel</i>	
Über die Unfähigkeit des professionellen Managements	507



Band 2

Viertes Kapitel

Informationsmanagement

Klaus-Jürgen Preuß

Informations- (IT) und Kommunikationstechnologien (KT) als strategischer Schlüssel für den Erfolg von Pharmaunternehmen	529
---	-----

Arnold Hermanns / Christine Neumeyer

Elektronische Entscheidungsunterstützungssysteme – Überblick und zukünftige Entwicklungen	601
--	-----

Werner Kroeber-Riel / Ivonne Behle

Computer Aided Advertising System (CAAS) – Einsatz wissensbasierter Computersysteme für die (Pharma-)Werbung	621
---	-----

Klaus Hilleke

Decision Support Systeme bei der Preisbestimmung von Produkten	649
--	-----

Klaus D. Wilde

Marketing-Decision-Support-Systeme im Pharma-Markt	667
--	-----

Wulf Hecker / Georg Malarciuc

MIS – Management Informationssysteme als Navigationshelfer	689
--	-----

Benjamin J. Walsh

Optimising Sales and Marketing Performance Through Computerisation	715
--	-----

Vok Dams

Electronic-Marketing – Eine neue Komponente im Pharma-Marketing-Mix	729
---	-----

René Derecque / Roland Lederer

Pharma-Marketing im Umbruch – Das Institut für Medizinische Statistik „Vom Informationslieferanten zum Problemlöser“	745
---	-----

Fünftes Kapitel

Forschungs- und Innovationsmanagement

Jürgen Drews

Innovationsmanagement in der pharmazeutischen Industrie 765

Gilbert Wenzel / Manfred Baier

Kompetenzbasierte Innovation in der Pharmaindustrie 785

Stefan Manth

Die Biotechnologie in der pharmazeutischen Industrie 803

Sechstes Kapitel

Human Resources Management

Rolf Wunderer

Personalmanagement 2000 – Auf dem Weg zu einer unternehmerischen
Funktion 829

Hermann Simon / Thomas Pascoletti

Die Lernoberfläche von Pharma-Unternehmen 843

Hans-Gerd Servatius

Schlüsselprozeß-Innovation zur Verminderung lateraler Effizienzverluste 859

Torsten J. Gerpott

Mitarbeiterorientierte Informationspolitik bei der Integration von Akquisitionen.
Ein vernachlässigter Erfolgsfaktor externer Wachstumsstrategien von
Pharma-Unternehmen 875

Rolf Krebs

Management von Kooperationen und kulturellen Unterschiede
in großen Pharma-Unternehmen 899

Luc de Langhe

Improving Business Performance through Management Development and
Training Programmes (MD&T) 921

Siebtens Kapitel
Recht und Management

<i>Reinhard Büscher</i> Konsequenzen der EG-Arzneimittelzulassung für die Pharmaindustrie	935
<i>Horst Hasskarl</i> Rechtliche Rahmenbedingungen und Verbandsdirektiven als neuer Handlungsrahmen – Marketing und Recht: Management eine Wechselbeziehung	945
<i>Herbert Wartensleben</i> Neue Entwicklungen und Tendenzen im Arzt-, Vertragsarzt- und Haftungsrecht der pharmazeutischen Unternehmer	965
<i>Wolfgang Kozianka</i> Jurifizierung der Medizin	993
<i>Stichwortverzeichnis</i>	1009