

I N H A L T S Ü B E R S I C H T

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Verzeichnis der Abbildungen	IV
A. Einleitung	1
1. Situation der Pharma-Kommunikation	1 ↗
2. Zielsetzung der Studie	2
3. Stichprobenbeschreibung und Angaben zur Datenerhebung	3
B. Einzelerkenntnisse der Studie	5
1. Grundauszählung	5
2. Multivariate Analysen	27
3. Güte der Daten	38
C. Zusammenfassung und Empfehlungen	40
1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse ..	40
2. Empfehlungen für die Praxis	43
D. Anhang: Der Fragebogen	46
E. Literaturverzeichnis	54

Abkürzungsverzeichnis	III
Verzeichnis der Tabellen	IV
A. Einleitung	1
1. Situation der Pharma-Kommunikation	1
2. Zielsetzungen der Studie	2
3. Stichprobenbeschreibung und Angaben zur Datenerhebung	3
B. Einzelerkenntnisse der Studie	5
1. Grundauszählung	5
1.1 Marketingmix (Frage 1)	5
1.2 Erscheinungsformen der Kommunikation (Frage 2)	5
1.3 Kommunikationsgrundsätze (Frage 3)	7
1.4 Kommunikationspolitische Ziele (Frage 4)	7
1.5 Bild der Kommunikation mit den niedergelassenen Ärzten (Frage 5)	8
1.6 Zusammenarbeit mit externen Institutionen (Frage 6)	9
1.7 Instrumente zur Ansprache der Ärzte (Frage 7)	11
1.8 Kommunikationsbudget in v.H. nach Zielgruppen (Frage 8) .	13
1.9 Ansichten zur Pharma-Kommunikation (Frage 9)	14
1.10 Aktuelle innovative Trends (Frage 10 a)	16
1.11 Neue Wege in der Kommunikation (Frage 10 b)	18
1.12 Einflußgrößen auf die Präparatewahlentscheidung des Arztes (Frage 11)	19
1.13 Kommunikations-Budget (Frage 12)	20
1.14 Kritik an der Pharma-Kommunikation (Frage 13)	20
1.15 Profil der pharmazeutischen Unternehmen (Frage 14)	23
1.16 Statistische Angaben (Frage 15 ff.)	24
1.16.1 Unternehmenssitz	24
1.16.2 Rechtsform der Unternehmen	24
1.16.3 Präparateangebot	25
1.16.4 Umsatz	25
1.16.5 Beschäftigtenzahl der Gesamt-Unternehmen	26
1.16.6 Die Marketing-Verantwortlichen	26
2. Multivariate Analysen	27
2.1 Bild der Kommunikation mit den niedergelassenen Ärzten ..	27
2.2 Instrumente zur Ansprache der niedergelassenen Ärzte	29
2.3 Einflüsse auf die Präparate-Entscheidung des Arztes	30
2.4 Besonderheiten der Kommunikation ausländischer Tochtergesellschaften	33
2.5 Besonderheiten der Kommunikation von OTC-Herstellern	35
2.6 Besonderheiten der Kommunikation von Generika-Herstellern	36
2.7 Kommunikationsverhalten in Bezug zum Umsatz des Unternehmens	37
3. Güte der Daten	38
C. Zusammenfassung und Empfehlungen	40
1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	40
2. Empfehlungen für die Praxis	43
D. Anhang: Der Fragebogen	46
E. Literaturverzeichnis	54