

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
<i>Hans Raffée / Michael Thiess</i> Herausforderungen an das Pharma-Marketing der 90er Jahre	1
Erster Teil: Strategisches Marketing in einem veränderten Umfeld	
<i>Thorlef Spickschen</i> Wandel im Pharmamarkt – Strategische Neuausrichtung der forschenden Pharmaunternehmen	19
<i>Klaus-Peter Wiedmann</i> Gesellschaftsorientiertes Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung in der Pharmaindustrie	39
<i>Malte W. Wilkes</i> Wertewandel in Marketing und Medizin – Konsequenzen für das Pharma-Marketing	83
<i>Ronald Gundermann</i> Verbandsmarketing – Der Einfluß des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie e.V. auf das politisch-administrative System	97
<i>Michael Thiess / Siegfried Jacobs</i> Strategische Personalplanung als Basis eines strategischen Pharma-Marketing	109
Zweiter Teil: Strategien und Maßnahmen im Rahmen des Marketinginstrumentariums	
<i>Manfred G. Heinicke</i> Der Umgang mit der Komplexität als zentrales Problem einer Marketing- und Kommunikationsplanung	131

<i>Reinhard Hujer / Eberhard Klein</i> Die Anwendung von Prognoseverfahren in der Pharma-Marktforschung	159
<i>Hans R. Thönnessen</i> EDV-gestützte Beschaffung von Informationen aus Arztpraxen zur Strategiefindung in Marketing und Medizin	181
<i>Beate von Keitz / Gerald Kosaris</i> Blickaufzeichnungstests: Wie betrachtet der Arzt die Anzeige?	201
<i>Friedrich Förster / Michael Thiess / Hans Raffée</i> Einsatzmöglichkeiten der Kausalanalyse im Pharma-Marketing	221
<i>Harald Friesewinkel</i> Feldforschung im Dienste der Produktpositionierung	247
<i>Klaus Welzel</i> Entscheidungsfaktoren bei der Entwicklung moderner Arzneimittel aus der Sicht der Pharmaindustrie	285
<i>Günter Kießling</i> Markenbildung im veränderten Pharma-Umfeld	303
<i>Ingo Demske</i> Das Zusammenspiel zwischen Forschung & Entwicklung und Vertrieb im Strategieprozeß pharmazeutischer Unternehmen	317
<i>Claus Tiby</i> Ertragssteigerung durch verkürzte Produktentwicklungszeiten	335
<i>Eberhard Wille</i> Mengen- und Preiskomponente von Arzneimittelausgaben im System medizinischer Behandlung: Eine empirische Analyse	351
<i>Erwin Dichtl / Michael Thiess</i> Die Kommunikationspolitik pharmazeutischer Unternehmen – Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlungen	373
<i>Gerd Fiethen</i> Die Einbeziehung der Apotheker in das pharmazeutische Marketing	397
<i>Erwin Dichtl / Michael Lingenfelder</i> Der Mitarbeiter als Schlüsselfigur im Apothekenmarketing	419

<i>Michael Thiess / Michaela Bracht</i> Die Bedeutung des Informationsverhaltens von Ärzten für die Pharma-Kommunikation	435
<i>Petra Becker / Michael Thiess</i> Zielgruppenorientierte Planung von Ausstellungsbeteiligungen im Rahmen des Pharma-Marketing	461
<i>Nikolaus Seibt</i> Verbesserung des kommunikativen Verhaltens des pharmazeutischen Außendienstes	489
Abkürzungsverzeichnis	509
Autorenverzeichnis	511