
Inhaltsverzeichnis

- 1 „Gesundheitspolitisches Umfeld und zukünftige Entwicklungen in der Pharmabranche“** 1
 - Thomas Trilling
 - 1.1 Gesundheitspolitisches Umfeld, Hintergründe und Rationale 1
 - 1.2 Entwicklungen im Gesundheitsbereich: Was sind die großen Trends der nächsten Jahre? 2
 - Literatur 14

- 2 Gesundheit als Wert – Krankheit als Markt: Pharmamarketing und Ethik** 15
 - Michaela Dippel
 - 2.1 Den Wert eines Medikaments für den einzelnen Patienten in den Vordergrund stellen 16
 - 2.2 Marketingmaßnahmen müssen objektiv informieren und sachdienlich sein 16
 - 2.3 Transparenz führt zu Vertrauen: Durchführung wissenschaftlicher Studien und Publikation aller Ergebnisse 17

- 3 Die Marketingorganisation in der Pharmaindustrie** 19
 - Michaela Dippel
 - 3.1 Aufgaben und Aufbau der Marketingorganisation 19
 - 3.1.1 Aufgaben 19
 - 3.1.2 Organisationsstrukturen 21
 - 3.2 Der Produktmanager in der Pharmaindustrie 26
 - 3.2.1 Aufgabenbereiche und Verantwortlichkeiten 26
 - 3.3 Wichtige Schnittstellen der Marketingorganisation und des Produktmanagers 27
 - 3.3.1 Zusammenarbeit mit dem Außendienst 28
 - 3.3.2 Zusammenarbeit mit der medizinischen Abteilung 30
 - 3.3.3 Zusammenarbeit mit der Abteilung für Gesundheitspolitik und -ökonomie 32

3.3.4	Zusammenarbeit mit Ärzten und Apothekern	33
3.3.5	Meinungsbildner und Fachgesellschaften	35
4	Der Marketingprozess im pharmazeutischen Unternehmen	37
	Michaela Dippel	
4.1	Die Marketingplanung	37
4.2	Strategische Planung	40
4.2.1	Situationsanalyse	40
4.2.2	Die Positionierung	42
4.2.3	Die SWOT-Analyse	42
4.2.4	Bestimmung des „Unique Selling Points“	44
4.2.5	Zielgruppenanalyse und Marktsegmentierung	48
4.2.6	Bestimmung der strategischen Ziele (Marketingziele)	51
4.3	Festlegung der „Key Tactics“	55
4.3.1	Schritt 1: Maßnahmenplanung (inkl. Kosten)	55
4.3.2	Schritt 2: Planung der personellen Kapazitäten	58
4.3.3	Schritt 3: Planung der Umsatzziele	58
4.3.4	Operationale Planung	60
5	Juristisches Umfeld für den Produktmanager bei der Zusammenarbeit mit Fachkreisangehörigen – Kodex der Mitglieder des Vereins „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e. V.“	67
	Lara M. Povel	
5.1	Einleitung	67
5.2	Freiwillige Selbstkontrolle und Schaffung eines Industrie-Kodex	68
5.3	Anwendungsbereich: §§ 1–3 Kodex	68
5.4	Auslegungsgrundsätze: §§ 4–6 Kodex	69
5.5	Werbung: §§ 7–16 Kodex	70
5.5.1	Überblick	70
5.5.2	Irreführungsverbot (§ 7)	70
5.5.3	Verbot der Schleichwerbung und Transparenzgebot (§ 8)	71
5.5.4	Verbot der Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel (§ 9)	71
5.5.5	Pflichtangaben bei produktbezogener Werbung für Humanarzneimittel (§ 10)	72
5.5.6	Transparenzgebot bei Werbung, in der auf wissenschaftliche, fachliche oder sonstige Veröffentlichungen Bezug genommen wird (§ 11)	72
5.5.7	Vergleichende Werbung (§ 12)	73
5.5.8	Verbot unzumutbar belästigender Werbung (§ 13)	73
5.5.9	Verbot des Missbrauchs des Symbols der Roten Hand (§ 14)	73
5.5.10	Abgabe von Arzneimittelmustern (§ 15)	74
5.5.11	Wissenschaftliche Informationen (§ 15a)	74
5.5.12	Verbot der Fernbehandlung (§ 16)	75

5.6	Zusammenarbeit mit Angehörigen der Fachkreise: §§ 17–24 Kodex	75
5.6.1	Verordnungen und Empfehlungen (§ 17)	76
5.6.2	Vertragliche Zusammenarbeit mit Angehörigen der Fachkreise (§ 18)	76
5.6.3	Transparenz bei klinischen Studien (§ 18a)	79
5.6.4	Nicht interventionelle Studien (§ 19)	80
5.6.5	Einladung zu berufsbezogenen wissenschaftlichen Veranstaltungen (§ 20)	83
5.6.6	Grundsätzliches Geschenkverbot (§ 21)	90
5.6.7	Bewirtung (§ 22)	91
5.6.8	Gewinnspiele für Angehörige der Fachkreise (§ 23)	93
5.6.9	Zusammenarbeit mit Angehörigen der Fachkreise als Amtsträger und/oder Mitarbeiter medizinischer Einrichtungen (§ 24)	93
5.6.10	Spenden an Institutionen (§ 25)	100
5.6.11	Gegenseitige Leistungsbeziehungen mit Institutionen (§ 26)	100
5.7	Verpflichtung und Schulung von Mitarbeitern und beauftragten Dritten: §§ 27–28 Kodex	101
5.7.1	Qualifikation und Pflichten der Mitarbeiter (§ 27)	101
5.7.2	Verpflichtung und Schulung von Mitarbeitern und beauftragten Dritten (§ 28)	103
5.8	Verfahrensordnung des FSA	103
5.9	FSA-Kodex Patientenorganisationen	104
5.10	FSA-Transparenzkodex	104
	Literatur	105
6	Market Access und Nutzenbewertungen – Ein neuer Bereich von höchster Wichtigkeit	107
	Jan Posthumus	
6.1	Einleitung	107
6.2	Definition und Ziele von Market Access	109
6.3	Die Perspektive der zahlenden Staaten	109
6.3.1	Gruppe A – freie Preisgestaltung	111
6.3.2	Gruppe B – Entscheidungen basierend auf Kosten-Nutzwert-Analysen	111
6.3.3	Gruppe C – Zusatznutzen	111
6.4	Market Access-Strategieentwicklung	114
6.4.1	Market Access während der Phase I – III	114
6.4.2	Market Access nach Phase III	119
6.5	Die Funktion Market Access	122
6.6	Checkliste Market Access	122
	Literatur	123

7 Marktforschung oder wie komme ich an die Informationen, die brauche? . . .	125
Jan Posthumus	
7.1 Einführung	125
7.1.1 Wurzeln von Marktforschung	125
7.1.2 Marktforschung im Healthcare Bereich	126
7.2 Definition, Aufgaben und Abgrenzung	126
7.2.1 Definition	126
7.2.2 Ziel von Marktforschung	127
7.2.3 Aufgaben von Marktforschung	127
7.2.4 Abgrenzung von Marktforschung	128
7.3 Der Marktforschungsprozess	129
7.3.1 Definition der Problemstellung und Abgrenzung	130
7.3.2 Marktforschungsmethoden	131
7.4 Checkliste Marktforschungsprojekt	139
7.5 Leseempfehlungen	140
Literatur	141
 8 Multi-Channel-CRM in der Pharma Industrie:	
Elemente – Trends – Erfolgsfaktoren	143
Arnim Jost	
8.1 CRM in der Pharma Industrie	143
8.1.1 Life Sciences-CRM Grundlagen	143
8.1.2 Entwicklungsstufen von Life Sciences-CRM	145
8.1.3 Aktuelle technische Entwicklungstrends	146
8.2 Anforderungen an ein Leistungsfähiges Multi-Channel-CRM	148
8.2.1 Ausdifferenzierung der Zielgruppen im Pharma Markt	148
8.2.2 Vernetzte Strukturen	149
8.2.3 Ausdifferenzierung der Nutzergruppen/ Rollen eines Pharma-CRM	152
8.2.4 Multi Channel-Marketing: neue Kommunikationskanäle und deren Synchronisierung	153
8.3 Komponenten und Schlüsselfunktionen eines umfassenden Multi Channel-CRM	154
8.3.1 Multi Channel-CRM als strategisches Konzept	154
8.3.2 Operative und kollaborative CRM Funktionen	156
8.3.3 Analytische CRM Funktionen	162
8.3.4 Kundenstammdaten (Customer Master Data Management)	163
8.4 Kritische Erfolgsfaktoren der CRM Einführung und Nutzung	165
8.4.1 Mensch und Akzeptanz	165
8.4.2 Usability	167
8.4.3 Integration	168

8.4.4	Content	170
8.4.5	CRM Lösung und Anbieter	171
	Literatur	172
9	Tools für erfolgreiches Pharmamarketing – Anleitungen zur praktischen Durchführung mit Checklisten für die tägliche Praxis	175
	Thomas Trilling	
9.1	Verschiedene Marketingtools – ein Gesamtkonzept	175
9.1.1	Erstellung von Informations- und Servicematerial	180
9.1.2	eDetailing – im Fokus: eFolder und Apps	186
9.1.3	Planung und Durchführung von Mailingaktionen	202
9.1.4	Planung und Durchführung von Kongressen, Symposien und Fortbildungsveranstaltungen	208
9.1.5	Effektive Pressearbeit	217
9.1.6	Direktmarketing	232
9.1.7	Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen in Arztinformationssystemen	235
9.1.8	Individuelle Marketingtools	239
9.2	Outsourcing und Auswahl externer Dienstleister	241
9.3	Vorbereitung einer Außendiensttagung	246
9.4	Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen	250
9.5	Projektmanagement bei Marketing-Projekten – Interne Organisation von Marketingprozessen und – aktivitäten	253
9.5.1	Projektphase: Definition von Zielen und Meilensteinen	255
9.5.2	Projektphase: Planung	256
9.5.3	Durchführung von Marketingprojekten	262
9.5.4	Abschluss	264
9.6	Besonderheiten bei der Neueinführung eines Arzneimittels	265
9.6.1	Arbeitsschritte bei der Neueinführung eines Arzneimittels	268
9.6.2	Zeitplanung der Aktivitäten bei einer Neueinführung	277
10	Leitfaden für Pharma-Online-Marketing – Möglichkeiten digitaler Kanäle im Pharmamarketing	281
	Ihno Fokken	
10.1	Ausgangssituation	281
10.2	Online-Marketing-Maßnahmen	282
10.2.1	Webpräsenz	283
10.2.2	Services	284
10.2.3	E-Mail-Marketing	284
10.2.4	SEO – Search Engine Optimization	285
10.2.5	SEA – Search Engine Advertising	285
10.2.6	Online Display Advertising – Bannerkampagnen	285

10.2.7 Newsletterwerbung	286
10.2.8 Content Marketing	288
10.3 Strategische Herangehensweise	290
10.4 Rechtliche Aspekte des Online-Marketing	291
10.4.1 Impressumspflicht	293
10.4.2 Double Opt-in	294
10.4.3 Lizenzen für Texte und Bilder	296
10.5 Zusammenfassung	298
Literatur	299
11 Community Marketing in Ärztenetzwerken	301
Christine Stegmayer und Sebastian Bliestle	
11.1 Was ist eigentlich ein POSN?	302
11.2 Nutzungsverhalten der Ärzte – Industriekontakt erwünscht	303
11.3 Die drei relevantesten POSN in Deutschland – und was sie unterscheidet	304
11.3.1 Mitgliedschaft	304
11.3.2 Reichweite	305
11.3.3 Inhalte und Angebot	305
11.4 Was kann ich als Unternehmen in POSN machen?	306
11.5 coliquio – 120.000 Ärzte auf einer Plattform	306
11.6 Arzt-Kommunikation, die wirkt	309
11.6.1 Content ist King – Weg vom Kanal und hin zur Message	309
11.6.2 Reichweite - Die richtigen Inhalte direkt dem richtigen Arzt anbieten	310
11.6.3 Kontinuierliches Lernen und Optimieren der Kommunikation	310
11.7 Mehr als die Erhöhung der Reichweite Oder: Welchen Nutzen hat Community-Marketing für mein Unternehmen?	310
11.8 Herausforderungen der Online-Kommunikation für Pharmaunternehmen	312
11.8.1 Heilmittelwerbegegesetz (HWG)	313
11.8.2 Pharmakovigilanz – UAWs	313
11.8.3 Die Angst vor kritischen Kommentaren	314
11.9 Selber machen, oder doch ein bestehendes POSN nutzen?	314
Literatur	315
12 Planung und Durchführung von Studien und Anwendungsbeobachtungen	317
Thomas Trilling	
12.1 Hintergrund und rechtliche Aspekte	317
12.2 Zeitlicher Ablauf der Planung von klinischen Studien	320

12.3 Konkrete Arbeitsschritte	320
12.4 Zeitlicher Ablauf der Planung von AWBen/NIS	321
12.5 Konkrete Arbeitsschritte	321
Literatur	324
13 Erfolgsfaktor Team – wie erreichen Sie eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Unternehmen als Grundstein für Unternehmenserfolg und Kundenorientierung	325
Thomas Trilling	
13.1 Erfolge als Ergebnis der positiven Unternehmenskultur	326
13.2 Was waren nun die wichtigsten Faktoren, die zur Ausbildung der spezifischen Kultur geführt haben?	327
14 Schlusswort	333
Thomas Trilling	
Stichwortverzeichnis	335

Pharmamarketing

Ein Leitfaden für die tägliche Praxis

Trilling, Th.

2015, XXII, 337 S. 60 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-40700-0