

ERWIN DICHTL / HANS RAFFÉE / MICHAEL THIESS  
(Herausgeber)

# *INNOVATIVES PHARMA- MARKETING*

*MARKTORIENTIERUNG ALS  
ERFOLGSSTRATEGIE DER 90ER JAHRE*

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	40.697
Abstell-Nr. :	A.28/1781
Sauggebiete:	5.3
	00.256643

**GABLER**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	V
----------------------	---

*Hans Raffée / Michael Thiess*

Herausforderungen an das Pharma-Marketing der 90er Jahre .....	1
--	---

## **Erster Teil: Strategisches Marketing in einem veränderten Umfeld**

*Thorlef Spickschen*

Wandel im Pharmamarkt – Strategische Neuausrichtung der forschenden Pharmaunternehmen .....	19
--	----

*Klaus-Peter Wiedmann*

Gesellschaftsorientiertes Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung in der Pharmaindustrie .....	39
---	----

*Malte W. Wilkes*

Wertewandel in Marketing und Medizin – Konsequenzen für das Pharma-Marketing .....	83
---	----

*Ronald Gundermann*

Verbandsmarketing – Der Einfluß des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie e.V. auf das politisch-administrative System .....	97
--	----

*Michael Thiess / Siegfried Jacobs*

Strategische Personalplanung als Basis eines strategischen Pharma-Marketing .....	109
---	-----

## **Zweiter Teil: Strategien und Maßnahmen im Rahmen des Marketinginstrumentariums**

*Manfred G. Heinicke*

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
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>509</b>
<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>511</b>