

Die Normung und Verwendung dieses DIPLOMARBEIT-TITELBLATTES ist zweckmäßig, da eine Ablichtung (mit dem genauen DA-Titel) bei der Einreichung der Arbeit u. später bei der Sponsion verwendet werden kann. Jede TITELÄNDERUNG muß dem Prüf. Refer. bekanntgegeben werden!
UNTERRAND BITTE DIESES BLATT MIT MASCHINENSCHRIFFT AUSEILLEN U. IN DER DIPLOMARBEIT VERWENDEN!!! TITEL DER DIPLOMARBEIT

Globales Marketing in der pharmazeutischen Industrie

Begutachter

o. Univ. Prof. Dkfm. Dr. F. Scheuch

DIPLOMARBEIT

Eingereicht von Wolfgang Chlud

am Institut für Absatzwirtschaft

an der WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

handelswissenschaftliche Studienrichtung

Wien, am 12. November 1990

Kennzahl J 160

Matrikel-Nr. 83 52 460

INHALTSVERZEICHNIS

1. Teil: Das Umfeld	
1. Einleitung.....	1
2. Marketing-Begriffe und ihre Abgrenzung.....	2
3. Die Globalisierung der Märkte: Bedeutung und Konsequenzen.....	3
3.1. Die Entwicklungsphasen der internationalen Geschäftstätigkeit.....	4
3.2. Die Problematik der strategischen Planung.....	5
3.2.1. Die Wahl der konkreten Strategie.....	7
Literaturverzeichnis zu den Kapiteln 1 bis 3.....	8
4. Der Pharma-Markt.....	9
4.1. Die Systematik des Marktes.....	9
4.2. Die Systemelemente.....	10
4.2.1. Der Patient/Verbraucher.....	10
4.2.1.1. Das Verbraucherverhalten.....	13
4.2.1.2. Compliance.....	14
4.2.2. Der Arzt.....	16
4.2.2.1. Das Verhalten des Arztes.....	16
4.2.3. Der Apotheker.....	18
4.2.4. Das Spital, die Einkaufsorganisation.....	18
4.2.5. Externe: Das Gesundheitswesen.....	19
4.3. Die Produkte.....	21
4.3.1. Rezeptpflichtige und OTC.....	21
4.3.2. Markenprodukte und Generika.....	22
4.4. Die Nachfrage nach Medikamenten.....	23
4.4.1. Determinanten der Preiselastizität.....	23
4.5. Der Weltmarkt 1988 nach Zahlen.....	24
Literaturverzeichnis zu Kapitel 4.....	24
5. Gründe für die globale Orientierung.....	26
5.1. Homogene Bedürfnisse mit geographisch unterschiedlicher Ausprägung.....	26
5.1.1. Klimatischer Einfluß.....	26
5.1.2. Volkswirtschaftliche Determinanten.....	27
5.1.3. Kulturelle Determinanten.....	27
5.1.4. Einige Beispiele.....	28
5.2. Heterogene rechtliche Normen.....	31
5.3. Die Wettbewerber sind weltweit vertreten.....	32
5.4. Hohe F&E-Kosten, kurzer Patentschutz, Generika, Me toos.....	33
5.5. Zusammenfassung.....	34
Literaturverzeichnis zu Kapitel 5.....	35
6. Praktische Auswirkungen und Konsequenzen.....	36
6.1. Interne Konzentration.....	36
6.2. Strategische Allianzen.....	37
6.3. Externe Konzentration.....	41
Literaturverzeichnis zu Kapitel 6.....	43
7. Die Marketing-Organisation von Pharma-Konzernen.....	44
7.1. Die Organisation in der Zentrale.....	44

7.1.1. Das Bereitstellungs-Management.....	45
7.1.2. Das zentrale Produkt-Management.....	46
7.1.3. Das Markt-Management.....	46
7.1.4. Die Marketing-Dienste.....	47
7.1.5. Die zentrale Organisation der Pfizer Inc. in New York.....	47
7.2. Die (Verkauf-) Organisation im Land.....	48
7.2.1. Die globale Ausdehnung und Arbeitsteilung von Pfizer.....	49
2. Teil: Das Pharma-Marketing	
1. Einleitung und Überblick.....	57
1.1. Die Elemente des integrierten Pharma-Marketings.....	58
2. Informationen als Entscheidungsgrundlage.....	59
2.1. Informationskategorien und Informationsquellen.....	59
2.2. Informations-Management.....	61
3. Der Mix des Produkte-Marketings.....	63
3.1. Produkt- und Sortimentspolitik.....	63
3.1.1. Die Produktentwicklung.....	64
3.1.1.1. Die technische Produktentwicklung.....	65
3.1.1.2. Die marktbezogene Produktentwicklung.....	65
3.1.1.2.1. Der Wirkstoffträger als Verpackung.....	67
3.1.1.2.2. Die Verpackung im eigentlichen Sinn.....	68
3.1.1.2.3. Namensgebung und Namenstest.....	68
3.1.2. Die Portfolioanalyse: Grundlage der Sortimentspolitik.....	73
Literaturverzeichnis zu den Kapiteln 7 (1. Teil) bis einschließlich Kapitel 3.1. (2. Teil).....	76
3.2. Preispolitik.....	77
3.2.1. Kosten und Preisstrukturen im Pharma-Markt.....	77
3.2.2. Preisfestsetzung und Preisdurchsetzung.....	78
3.2.2.1. Parameter der Preisfestsetzung.....	79
3.2.2.2. Internationale Anforderungen.....	80
3.2.3. Fallstudie: Analyse von Preisen in der Einführungssequenz von ACE-Hemmern in Europa.....	81
3.2.3.1. Funktion und Bedeutung von ACE-Hemmern.....	81
3.2.3.2. Die Einführungssequenz.....	83
3.2.3.3. Captopril von Squibb.....	85
3.2.3.4. Captopril + Diuretikum (Hydrochlorothiazid) von Squibb.....	88
3.2.3.5. Enalapril von Merck.....	89
3.2.3.6. Lisinopril von ICI.....	91
3.2.4. Preiswettbewerb durch Generika.....	92
3.2.4.1. Die Ausgangssituation.....	92
3.2.4.2. Reaktionen der Marken-Hersteller.....	93
3.2.4.3. Aussichten.....	93
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3.2.....	94
3.3. Kommunikationspolitik.....	95
3.3.1. Einleitung.....	95
3.3.2. Die kommunikativen Instrumente.....	98
3.3.2.1. Der Außendienst.....	98
3.3.2.2. Schriftliche Direktinformation.....	103
3.3.2.3. Inserate.....	106

3.3.2.4. Veranstaltungen und individuelle Fortbildung.....	107
3.3.2.5. Musterabgaben und Packungstexte.....	109
3.3.2.6. Werbegeschenke.....	109
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3.3.....	110
3.4. Distributionspolitik.....	111
3.4.1. Bedeutung und Inhalt.....	111
3.4.2. Der Vertriebsweg im Pharma-Markt.....	112
3.4.2.1. Die unternehmensinterne Logistik.....	113
3.4.3. Das internationale Distributionssystem.....	115
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3.4.....	117
Schlußwort: Entwicklungstendenzen globaler Unternehmen.....	117
LITERATURVERZEICHNIS und QUELLENANGABEN.....	120