

Walter Gehrig

DAS JANUS-PRINZIP

Kundennahes Management und
Marketing, dargestellt am Beispiel der
pharmazeutischen Industrie

| | |
|---|----|
| Vorwort | 9 |
| 1. Einleitung | 13 |
| 2. Gesundheitswesen und Pharmageschäft | 19 |
| 2.1 Pharmazeutika, wichtiger Teil des Gesundheitswesens | 19 |
| 2.1.1 Überblick | 19 |
| 2.1.2 Gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Gegebenheiten | 25 |
| 2.1.3 Spezifische Rahmenbedingungen, Regulierungen und Meinungen | 27 |
| 2.2 Die Pharmaindustrie als Mitspieler im Gesundheitswesen | 30 |
| 3. Definition und Gestaltung des Beziehungsnetzes eines Pharmaunternehmens | 39 |
| 3.1 Drei Beziehungsebenen | 39 |
| 3.2 Politisch-wirtschaftliche Ebene | 40 |
| 3.3 Gesamtunternehmerische Ebene | 41 |
| 3.3.1 Führung und Aufsicht | 41 |
| 3.3.2 Beziehungsnetz des Pharma-Unternehmens als Nachfrager | 44 |
| 3.3.3 Politisch-gesellschaftliches Beziehungsnetz | 49 |
| 3.4 Die Ebene des Pharma-Marketing | 51 |
| 3.4.1 Überblick | 51 |
| 3.4.2 Das eigene Unternehmen | 54 |
| 3.4.3 Die Leistungsträger | 57 |
| 3.4.4 Die Handelspartner | 60 |
| 3.4.5 Die Konsumenten | 66 |
| 3.4.6 Zahler und Regulative | 69 |
| 3.4.7 Die Konkurrenten | 72 |
| 3.5 Pharmabusiness zusammengefasst | 74 |
| 4. Kunden und Lieferanten | 79 |
| 4.1 Der Kundenbegriff | 79 |
| 4.2 Die Kunde-Lieferant-Beziehung | 82 |

| | |
|--|------------|
| 5. Das Janus-Prinzip | 87 |
| 6. Das Janus-Prinzip firmenintern | 93 |
| 6.1 Unternehmerisches Selbstverständnis und Aufgabenstellung | 93 |
| 6.2 Führung als Gestaltung einer Kunde-Lieferant-Beziehung | 95 |
| 6.3 Führung durch Förderung der Mitarbeitenden | 98 |
| 6.4 Organisatorische Implementierung des Janus-Prinzips | 104 |
| 7. Das Janus-Prinzip im Reputations-Management | 113 |
| 7.1 Definitionen und Bestimmungsgrößen von Reputation | 113 |
| 7.1.1 Begriffe und Abgrenzung | 113 |
| 7.1.2 Worauf gründet Reputation? | 117 |
| 7.2 Aufbau und Sicherung der Unternehmensreputation | 120 |
| 7.2.1 Der Begriff des Reputations-Managements | 120 |
| 7.2.2 Messen und Beeinflussen der «Corporate Reputation» | 122 |
| 7.2.2.1 Die Qualität der Reputation messen | 122 |
| 7.2.2.2 Gute Bewertungen bewahren | 129 |
| 7.2.2.3 Schlechte Bewertungen verbessern | 130 |
| 7.2.2.4 Wie wird ein Unternehmen zum bevorzugten Kunden? | 133 |
| 7.2.2.5 Das Unternehmen – nicht Ziel, sondern Partner der Ressourcenmärkte | 137 |
| 7.3 Strukturen für Reputations-Management | 143 |
| 8. Das Janus-Prinzip im Pharma-Marketing | 149 |
| 8.1 Evolution des Pharma-Marketing | 149 |
| 8.1.1 Marketing – Pharma-Marketing | 149 |
| 8.1.2 Die Stufe des funktionsgebundenen Pharma-Marketing | 152 |
| 8.1.3 Die Stufe der Produkt-Geografie-Matrix | 154 |
| 8.1.4 Die Ausgangslage für Kundendenken | 158 |
| 8.2 Der Kunde im Zentrum | 160 |
| 8.2.1 Die neue Sicht des Pharma-Business | 160 |
| 8.2.2 Marktforschung – Kundenforschung | 163 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 8.2.2.1 | Worum geht es? | 163 |
| 8.2.2.2 | Der Kunde <Leistungsträger> | 165 |
| 8.2.2.3 | Der Kunde <Handelspartner> | 173 |
| 8.2.2.4 | Der Kunde <Konsument> | 175 |
| 8.2.2.5 | Die Kunden <Zahler und Regulative> | 177 |
| 8.2.3 | Marktforschung – Konkurrenzforschung | 179 |
| 8.2.4 | Kunden- und Konkurrenzwissen, die Basis für die eigene Erfolgsstrategie | 185 |
| 8.3 | Das Instrumentarium des kundennahen Marketing | 187 |
| 8.3.1 | Überblick | 187 |
| 8.3.2 | Marketing firmenintern | 191 |
| 8.3.3 | Angebots-Marketing | 199 |
| 8.3.3.1 | Unterschiedliche Kundenqualitäten | 199 |
| 8.3.3.2 | Key Account Management (KAM) | 202 |
| | • Begriff und Begründung | 203 |
| | • Der Key Account Manager | 205 |
| | • Auswahl von Key Accounts | 206 |
| | • Gewinnung von Key Accounts | 208 |
| | • Aufbau von Key Accounts | 212 |
| | • Halten und Ausbauen von Key Accounts | 221 |
| | • Einsatz von Referenzkunden | 226 |
| 8.3.3.3 | Zielsegment-Marketing | 228 |
| | • Zielgruppe <Arzt> | 229 |
| | • Segmentspezifisches Diffusionsmarketing | 229 |
| | • Der Übergang von der produkt- zur kunden- orientierten Marktbearbeitung | 233 |
| 8.3.3.4 | Und das Produktmarketing? | 237 |
| 8.3.3.5 | Janus-Prinzip und Angebots-Marketing | 238 |
| 8.3.4 | Handels-Marketing | 241 |
| 8.3.5 | Publikums-Marketing | 246 |
| 8.3.6 | Politisches Marketing | 253 |
| 8.4 | Organisation des kundennahen Marketing | 257 |
| 9. | Zusammenfassung | 263 |

Anhang

| | |
|--|-----|
| 1. Formularset «Key Accountplan» | 267 |
| 2. Glossar häufiger Managed Care-Begriffe | 285 |
| 3. Literaturverzeichnis Zeitschriftenartikel, Beiträge, www. | 289 |
| 4. Literaturverzeichnis Bücher, Periodika, Broschüren | 291 |
| 5. Abbildungsverzeichnis | 293 |
| 6. Stichwortverzeichnis | 295 |