

Jens Krösche

**Kritische Erfolgsfaktoren bei der
Konzeption zielführender Veranstaltungen
der pharmazeutischen Industrie**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783640199297

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/117259>

Jens Krösche

Kritische Erfolgsfaktoren bei der Konzeption zielführender Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie

GRIN - Your knowledge has value

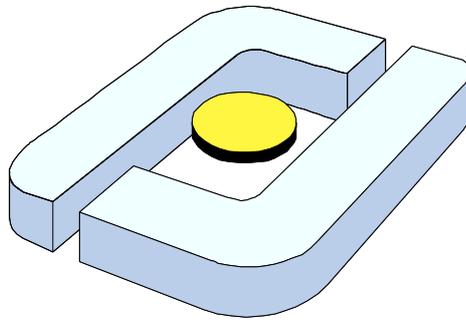
Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Fachhochschule Osnabrück University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaft

*Diplomarbeit zur Erlangung des Diplomgrades
"Diplom-Kaufmann(FH)"
im
Studiengang European Business Studies*

**„Kritische Erfolgsfaktoren bei der Konzeption
zielführender Veranstaltungen der
pharmazeutischen Industrie“**

vorgelegt von:

Jens Krösche

**„Erfolg besteht darin,
dass man genau die Fähigkeiten hat,
die im Moment gefragt sind“**

(Henry Ford, amerikanischer Industrieller, 1885-1945)

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 Einleitende Betrachtung - Thematik und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Einführung in die theoretischen Grundlagen der ethisch-pharmazeutischen Kommunikationspolitik	3
2.1 Historische Betrachtung.....	3
2.2 Begriff des ethischen Arzneimittels.....	3
2.3 Struktur und relevante Austauschpartner des ethischen Pharmamarktes	5
2.4 Kommunikationspolitik im Marketing-Mix pharmazeutischer Unternehmen	7
2.4.1 Bedeutung und Ziele der Kommunikationspolitik.....	7
2.4.2 Zielgruppen der Kommunikationspolitik.....	9
2.4.3 Problematik der Kommunikationspolitik.....	15
2.4.4 Multiplikationseffekte der Kommunikationspolitik	15
2.4.5 Alternative Mittel der Kommunikation	16
2.5 Rechtliche Regelungen der ethisch-pharmazeutischen Kommunikation.....	20
3 Erfolgsorientiertes Veranstaltungsmarketing der pharmazeutischen Industrie – eine kritische Untersuchung.....	23
3.1 Zielführende Veranstaltungen als Kommunikationsinstrument der pharmazeutischen Industrie.....	23
3.1.1 Grundlagen, Begriffserklärung und Abgrenzung	23
3.1.1.1 Veranstaltungen	23
3.1.1.2 Events	24
3.1.1.3 Eingrenzende Definition „zielführende Veranstaltungen“ im Sinne der Themenstellung der Arbeit	25
3.1.1.4 Veranstaltungs- und Eventmarketing	26
3.1.1.5 Dienstleistungsmarketing im Umfeld der Thematik.....	28
3.1.1.6 Weiterführende Begriffserläuterungen	29
3.1.2 Veranstaltungstypen.....	30
3.1.2.1 Messen.....	30
3.1.2.2 Kongresse und Symposien	31
3.1.2.3 Tagungen und Konferenzen.....	31

3.1.2.4	Seminare und Workshops.....	32
3.1.2.5	Hospitationen, Kurse und andere Fortbildungsveranstaltungen	32
3.1.2.6	Beiräte.....	32
3.1.2.7	Pressekonferenzen	33
3.1.2.8	Firmenbesichtigungen.....	33
3.1.2.9	Incentive-Events.....	33
3.1.3	Anspruchsgruppen	34
3.1.3.1	Unterscheidung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen	34
3.1.3.2	Relevanz der Anspruchsgruppen für die Erfolgsbewertung der Veranstaltung.....	35
3.1.4	Besonderheiten der Marketing Kommunikation durch Veranstaltungen.....	35
3.1.4.1	Rechtliche Regelungen im ethisch-pharmazeutischen Veranstaltungsmanagement	35
3.1.4.2	Marktorientierte Konzeption einer zielführenden Veranstaltung der pharmazeutischen Industrie	41
3.1.5	Veranstaltungsmarketing pharmazeutischer Unternehmen im nationalen / internationalen Vergleich	42
3.2	Erfolgsmessung zielführender Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie.	44
3.2.1	Grundlegende Problematik der Erfolgsmessung von Veranstaltungen	44
3.2.2	Analytischer Überblick der Erfolgsmessung von Veranstaltungen	45
3.2.2.1	Grundlegende Anforderungen.....	45
3.2.2.2	Die Erfolgsmessung der zielführenden Veranstaltung	45
3.2.2.3	Quantitative Erfolgsmessung	48
3.2.2.4	Qualitative Erfolgsmessung	49
3.3	Generierung der kritischen Erfolgsfaktoren bei der Konzeption zielführender Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie	52
3.3.1	Begriffliche Abgrenzung vor dem Hintergrund der Komplexität.....	52
3.3.1.1	Erfolg.....	52
3.3.1.2	Erfolgsfaktoren.....	53
3.3.1.3	Kritische Erfolgsfaktoren	53
3.3.1.4	Erfolgsfaktorenforschung	54
3.3.2	Spektrum der Erfolg determinanten.....	55
3.3.3	Systematik der Erfolg determinanten.....	56
3.3.4	Das Grundmodell des Erfolgsfaktorenansatzes	57

3.3.5	Übertragung des Modells auf die Thematik der Arbeit	58
3.3.6	Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung.....	59
3.3.7	Evolution der kritischen Erfolgsfaktoren des Veranstaltungsmanagements pharmazeutischer Unternehmen	62
3.3.7.1	Selektion der Erfolgsfaktoren	63
3.3.7.2	Disposition der Erfolgsfaktoren	63
3.3.7.3	Explikation der Erfolgsfaktoren	66
3.3.7.4	Demonstration und Interpretation der Ergebnisse	67
3.3.8	Das Ampelkreuzungs-Modell der kritischen Erfolgsfaktoren bei der Konzeption zielführender Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie	70
4	Empirische Erhebung über die Einstellung von Ärzten zu Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie.....	74
4.1	Definition des Erkenntnisinteresses.....	74
4.2	Theorie der Einstellung.....	74
4.2.1	Begriff der Einstellung	74
4.2.2	Einstellungsmessung nach Likert und Fishbein	75
4.3	Konzeption der empirischen Erhebung.....	77
4.3.1	Die Zielgruppe	77
4.3.2	Die Grundgesamtheit.....	77
4.3.3	Die Kernzielgruppe	77
4.3.4	Das Verfahren zur Auswahl der Stichprobe.....	78
4.3.5	Die Bestimmung des optimalen Stichprobenrücklaufs	78
4.3.6	Die Organisation und Durchführung des Pre-Tests.....	79
4.3.7	Der Ablauf der Erhebung.....	79
4.4	Bestimmung der Erhebungsmethode und Design des Fragebogens	80
4.5	Der Stichprobenrücklauf	81
4.6	Auswertung der empirischen Erhebung.....	81
4.6.1	Das Verfahren zur Auswertung	81
4.6.2	Ärzte und Veranstaltungen – Ergebnisse der Analyse	82
4.6.2.1	Struktur des Stichprobenrücklaufs	82
4.6.2.2	Verhaltensmuster-Analyse	84
4.6.2.3	Einstellungsmessung	88
4.6.2.4	Eindrücke und weitere Anregungen	92
4.7	Erkenntnisgewinnung der Untersuchung.....	92

5	Fazit und Ausblick	94
	LITERATURVERZEICHNIS	97
	INTERNETVERZEICHNIS	106
	GESPRÄCHS- UND PRÄSENTATIONSVERZEICHNIS	108
	ANHANG	109

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Einordnung ethisch-pharmazeutischer Arzneimittel	5
Abbildung 2: Vereinfachendes Strukturmodell des deutschen Marktes der verschreibungspflichtigen Arzneimittel.....	7
Abbildung 3: Dimensionen der pharmazeutischen Kommunikationspolitik	8
Abbildung 4: Modelle zum Fluss der Massenkommunikation.....	16
Abbildung 5: Strukturmodell des Veranstaltungsmarketing.....	28
Abbildung 6: Messzeitpunkte bei der Ergebnismessung.....	48
Abbildung 7: Erfolgsdeterminanten als Kräftefeld	56
Abbildung 8: Systematik der Erfolgsdeterminanten.....	57
Abbildung 9: Funktionen des Konzepts der kritischen Erfolgsfaktoren	58
Abbildung 10: Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	60
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren-Analyse-Modell – Segment „Gestaltung“	64
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren-Analyse-Modell – Segment „Programm“	65
Abbildung 13: Erfolgsfaktoren-Analyse-Modell – Segment „Management“	65
Abbildung 14: Das Ampelkreuzungs-Modell der kritischen Erfolgsfaktoren bei der Konzeption zielführender Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie..	71
Abbildung 15: Geschlechts- und Altersverteilung innerhalb der Befragtengruppe	82
Abbildung 16: Tätigkeitsbereich und Fachbereich innerhalb der Befragtengruppe.....	83
Abbildung 17: Bedeutung des Internets und E-Mail Nutzung.....	84
Abbildung 18: Bedeutung und Entwicklung von Veranstaltungen als Informations-, Kommunikations- und Fortbildungsmedium.....	88
Abbildung 19: Einstellungsmessung nach Fishbein (kognitive Komponente)	89
Abbildung 20: Einstellungsmessung nach Fishbein (affektive Komponente).....	90
Abbildung 21: Ergebnis der Einstellungsmessung nach Fishbein.....	91
Abbildung 22: Globaleinstellung nach dem Fishbein-Modell.....	91
Abbildung 23: affektiver Einstellungswert nach Likert	126
Abbildung 24: Einstellungsmessung Wahrscheinlichkeits- Wichtigkeitsmatrix.....	126

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Geschlecht der Probanden.....	115
Tabelle 2: Alter der Probanden	115
Tabelle 3: Herkunft der Probanden	115
Tabelle 4: Tätigkeitsbereich der Probanden.....	116

Tabelle 5: Berufsstatus der Probanden	116
Tabelle 6: Bedeutung des Internets als Info- und Kommunikationsmedium	117
Tabelle 7: E-Mail Nutzungsfrequenz	117
Tabelle 8: Zur Verfügung stehende Zeit pro Veranstaltung.....	118
Tabelle 9: Zur Verfügung stehende Zeit im Quartal pro Veranstaltung	118
Tabelle 10: Günstigster Zeitpunkt im Quartal für eine Veranstaltung.....	118
Tabelle 11: Günstigster Zeitpunkt im Jahr für eine Veranstaltung.....	119
Tabelle 12: Günstigster Zeitpunkt in der Woche für eine Veranstaltung	119
Tabelle 13: Anreisevorlieben der Probanden zu einer Veranstaltung	120
Tabelle 14: Besuchsverhalten Messe.....	121
Tabelle 15: Besuchsverhalten Kongress	121
Tabelle 16: Besuchsverhalten Symposium	121
Tabelle 17: Besuchsverhalten Hospitationen	121
Tabelle 18: Besuchsverhalten Beirat.....	121
Tabelle 19: Besuchsverhalten Fortbildung	122
Tabelle 20: Besuchsverhalten Firmenbesichtigung.....	122
Tabelle 21: Besuchsverhalten Sonstige	122
Tabelle 22: Streueffekte des Veranstaltungsbesuchs eines Arztes	122
Tabelle 23: Bedeutung von Veranstaltungen als Info-, Kommunikation und Fortbildungsmedium	123
Tabelle 24: Bedeutung medizinischer Veranstaltungen in der Zukunft	123
Tabelle 25: Begründung profitierende Personen.....	124
Tabelle 26: Begründung überdurchschnittliche Bedeutung von Veranstaltungen als Info-, Fortbildungs- und Kommunikationsmedium.....	124
Tabelle 27: Begründung der zukünftigen Entwicklung von medizinischen Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie.....	124
Tabelle 28: Positive Aspekte einer medizinischen Veranstaltung	125
Tabelle 29: Negative Aspekte einer medizinischen Veranstaltung.....	125
Tabelle 30: Zusätzlich wichtige Aspekte einer medizinischen Veranstaltung.....	125
Tabelle 31: Merkmalsausprägung Einstellungsmessung nach Fishbein.....	126
Tabelle 32: Auswertung der Erfolgsfaktorenforschung.....	127

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG.....	Aktiengesellschaft
AMG.....	Arzneimittelgesetz
BGB.....	Bundesgesetzbuch
BGBI.....	Bundesgesetzblatt
BGHSt.....	Bundesgerichtshofsentscheid im Strafrecht
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DLM.....	Dienstleistungsmarketing
EG.....	Europäische Gemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH.....	Gemeinschaft mit beschränkter Haftung
GWB.....	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HRG.....	Hochschulrahmengesetz
Hrsg.	Herausgeber
HWG.....	Heilmittelwerbeengesetz
IGEL.....	Individuelle Gesundheitsleistungen
KEF.....	Kritische Erfolgsfaktoren
MAFO.....	Marktforschung
M&W.....	Markt und Wettbewerb
OTC.....	Over the counter
Pct.	percent
PR.....	Public Relations
Q+Q.....	Qualität und Quantität
S.	Seite(n)
SPSS.....	Superior Performance Software System
StGB.....	Strafgesetzbuch
u.a.	unter anderem
UWG.....	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VAM.....	Veranstaltungsmarketing
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitende Betrachtung - Thematik und Aufbau der Arbeit

Medizinische Fortbildungsveranstaltungen sind für Pharma-Unternehmen schon lange nicht mehr nur ein Image-Instrument. Als Marketing-Instrument bieten sie heute weit mehr als nur einen Beitrag zur Kommunikationspolitik. Konsequenter geplant und sowohl markt- als auch kundenorientiert eingesetzt vermag eine medizinische Fortbildungsveranstaltung traditionelle Werbemittel der Pharma-Industrie nicht zuletzt durch das Charakteristikum ihrer Mehrdimensionalität zielgerichtet zu unterstützen. Wie andere Bereiche der Wirtschaft auch, wird der Markt der pharmazeutischen Industrie ständig von neuen und veränderten strukturellen, soziodemographischen, ökonomischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen beeinflusst und unterliegt somit fortlaufend entsprechenden Wandlungen. Zudem entwickelt der Kunde durch unterschiedlichste Motivationen (Fortbildungsbedarf, Überforderung durch Reizüberflutung, Einstellungsänderung) stetig neue Erwartungen an die gebotenen Leistungen. Beides verlangt eine kontinuierliche Adaption der Veranstaltungskonzepte im Hinblick auf Relevanz, zeitgemäße Durchführung und Erfolgsträchtigkeit. Hierzu bedarf es vor allem neuer, innovativer Strategien und Konzepte, die den Erfolg, die Sinnhaftigkeit und damit die Effizienz der einzelnen Veranstaltungen sowohl sichern als auch optimieren.

Im Hinblick auf die Umsetzung innovativer Strategien gilt die pharmazeutische Industrie als Pionier der konsequenten Konzeptionierung von zielführenden Veranstaltungen. Dennoch können gerade bei mittelständischen und kleinen Unternehmen Defizite festgestellt werden, da es dort oft noch nicht gelingt, das volle Potential des Mediums auszuschöpfen. Damit wird die Möglichkeit versäumt, diese ideale Plattform zur parallelen Umsetzung unterschiedlicher Marketingstrategien und somit zeitgleicher Erreichung verschiedener Ziele entsprechend zu nutzen. Erst langsam wird das Instrument konsequent angewandt, und so zur Optimierung ganzheitlich bestehender Marketing-Konzepte eingesetzt. Medizinische Fortbildungen ergänzen das Spektrum der Werbemittel und schaffen somit Synergien zwischen den einzelnen Instrumenten. Um dies zu unterstützen und einen Optimierungs- und Integrationsprozess dieser Veranstaltungen auf fundierter Basis voranzutreiben, bedarf es der Beleuchtung aller diesbezüglich relevanten und erfolgsbeeinflussenden Größen. Hierbei stellt sich vorrangig die Frage, welche derer, aus der Vielzahl der auf den

Erfolg einflussnehmenden Faktoren einer Veranstaltungskonzeption, die wesentlichen und zentralen Determinanten der Erfolgsgenerierung sind. Wie beantworten diese Frage die Unternehmen und was erwartet der Veranstaltungsteilnehmer? Diese kritischen Erfolgsfaktoren, welche für die zielführende Konzeption von Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie aus Unternehmens- und Teilnehmersicht von unerlässlicher Wichtigkeit sind, methodisch und systematisch herauszuarbeiten ist das Ziel dieser Arbeit.

Hierzu werden zunächst die Grundlagen des herkömmlichen Pharma-Marketings und dessen Besonderheiten beleuchtet. Anschließend geht die Arbeit auf die spezielle Bedeutung von Veranstaltungen als Marketing-Instrument der pharmazeutischen Industrie ein und zeigt hierbei die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten auf, wobei bereits an dieser Stelle die Erfolgsorientierung im Mittelpunkt der Ausführungen steht. Dies geschieht vor allem im Hinblick auf die Optimierung kommunikationspolitischer Veranstaltungsmaßnahmen und die dementsprechende Gestaltung einer Basis zur Konzeption von zielführenden Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie, welche auch den komplexen Rahmenanforderungen, wie zum Beispiel besonderen rechtlichen Beschränkungen, genügt.

Um dieser Erfolgsorientierung eine Bemessungsgrundlage zu bieten, wird im folgenden Verlauf der Arbeit auf die Thematik aber auch die Problematik der Erfolgsmessung von Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie näher eingegangen. Die Grundlage einer Erfolgsoptimierung und innovativen Konzeption dieser Veranstaltungen bilden die Ergebnisse der sich anschließenden Erfolgsfaktorenforschung und die dadurch eruierten und abschließend in einem entsprechend entwickeltem Modell verdeutlichten kritischen Erfolgsfaktoren der Thematik.

Abschliessend werden im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Einstellungen deutscher Ärzte zu zielführenden Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie gemessen und deren Wünsche und Erwartungen näher untersucht. Die so gewonnenen Erkenntnisse bilden im Zusammenhang mit den identifizierten kritischen Erfolgsfaktoren die Grundlage für eine Empfehlung hinsichtlich einer trendorientierten Konzeption von Veranstaltungen der Merckle GmbH, welche im Anhang nachgestellt ist.