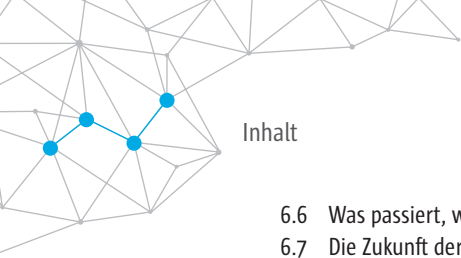


Inhalt

1	Einleitung	1
2	Die vierte industrielle Revolution	5
2.1	Ausweitung der digitalen Technologien	6
2.2	Umgestaltung der physischen Welt	7
2.3	Veränderungen am Menschen	9
2.4	Integration der Umwelt	11
3	Prävention, Diagnose und Therapie von Krankheiten	13
3.1	Zukunft der chronischen Erkrankungen	13
3.2	Fortschritt, Notwendigkeit und Akzeptanz der Digitalisierung	14
3.3	Paradigmenwechsel in der Gesundheitsversorgung	16
3.4	CRISPR-Cas9	18
3.5	mRNA-basierte Impfstoffe	19
3.6	Maschinenintelligenz in der Gesundheitsversorgung	20
3.7	Welche Firmen werden zukünftig die Big Player in der Welt der proaktiven Medizin sein?	22
3.8	Welchen Einfluss hat die vierte industrielle Revolution auf die Geißel Krebs?	26
3.9	Bioprinting als Basis für die synthetische Biologie	31
4	Der deutsche Gesundheitsmarkt – ein Überblick	35
4.1	Erster Gesundheitsmarkt: Gesetzliche und private Krankenversicherung	35
4.2	Zweiter Gesundheitsmarkt: Selbstzahler-Markt	36
4.3	Dritter Gesundheitsmarkt	39
4.4	Wellness und niedrigschwelliger Gesundheitsmarkt	40
5	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)	45
5.1	Gesetzliche Bestimmungen und Freiwilligkeit als Grundlage für Unternehmen	46
5.2	Nutzenaspekte des betrieblichen Gesundheitsmanagements	48
5.3	Häufige Themenschwerpunkte im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung	49
5.4	Zentrale Anforderung an die betriebliche Gesundheitsförderung: Kundenorientierung	50
5.5	Potenziale von Human Enhancement für die betriebliche Gesundheitsförderung	52
6	E-Commerce	55
6.1	Kundenperspektive	55
6.2	Versandapotheken im E-Commerce	59
6.3	Einblick in den Markt der Versandapotheken	63
6.4	Amazon als zukünftiger Player im deutschen Gesundheitsmarkt	67
6.5	Amazon als zukünftiger Partner im deutschen Gesundheitsmarkt (Amazon-Modelle)	69



Inhalt

6.6	Was passiert, wenn Amazon zur Apotheke wird? _____	75
6.7	Die Zukunft der klassischen stationären Apotheke in Deutschland _____	75
6.8	Bot-Ökonomie und Auswirkungen auf den E-Commerce _____	79
7	Direktgeschäft/Außendienstmodelle der pharmazeutischen Industrie _____	85
7.1	Mittel- und langfristige Entwicklung der Außendienstgrößen _____	87
7.2	Zukünftiges Anforderungsprofil von Außendienstmitarbeitenden _____	88
7.3	Zukunftsorientierte Entlohnungsmodelle unter Beteiligung der Industrie _____	88
8	Key Account Management im Bereich rezeptpflichtiger Arzneimittel _____	91
9	Pharmagroßhandel _____	97
9.1	Vollversorgung als gesetzlich definierter Beitrag zur Arzneimittelversorgung _____	97
9.2	Wettbewerb und Chancengleichheit durch Herstellerneutralität _____	98
9.3	Zukünftiges Wettbewerbsumfeld des Pharmagroßhandels _____	99
10	Mass Market/Retail _____	103
10.1	Was bewegt die Branche? _____	103
10.2	OTC ist ein Wachstumsmarkt _____	104
10.3	KOSI – Besonderheit bei dm _____	107
10.4	Strategische Handlungsempfehlungen für OTC-Hersteller _____	107
10.5	Potenzielle Wachstumsfelder und -hürden _____	108
11	Krankenversicherungen _____	111
11.1	Gesetzliche Krankenversicherungen (GKV) _____	111
11.2	Private Krankenversicherungen (PKV) _____	113
11.3	Digitalisierung im Krankenversicherungsmarkt _____	115
12	Ärztetzwerke _____	121
12.1	Entstehung und Entwicklung von Praxisnetzen _____	122
12.2	Ziele von Praxisnetzen _____	123
12.3	Mögliche Rechtsformen für Praxisnetze _____	124
12.4	Arzneimittelmanagement in Ärztenetzwerken _____	126
13	Managed Care und Integrierte Versorgung _____	131
13.1	Vergütung und Anreizsysteme innerhalb der Integrierten Versorgung _____	134
13.2	Neue Perspektiven in der Arzneimittelversorgung _____	135
14	Arzneimittelmanagement _____	139
14.1	Grundsätzliches zur Arzneimittelversorgung _____	140
14.2	Herausforderung Compliance, Adhärenz und Empowerment _____	141
14.3	Herausforderung Medikationssicherheit _____	142
14.4	Medikationssicherheit und 3-D-Druck von Arzneimitteln _____	143
14.5	Herausforderung Arzneimittelkosten _____	144
14.6	Prognosen für die Arzneimittelversorgung in Deutschland _____	145

15 Rabattverträge, Pharmaceutical Benefit Management und Strategische Kooperationen	151
15.1 Zwei Formen der Rabattverträge: Tender und Open-House-Modelle	152
15.2 Europäisches Vergaberecht und Ausschreibungen	152
15.3 Die Rolle von Verordnung, Aut-idem und Substitution	153
15.4 Auswirkungen der Rabattverträge	153
15.5 Kooperations- und Mehrwertverträge	154
15.6 Pharmaceutical Benefit Management	158
15.7 Strategische Partnerschaften	160
16 Abrechnungsstellen	165
17 Elektronische Patientenakte und E-Rezept	171
17.1 Elektronische Patientenakte	171
17.2 E-Rezept	173
17.3 Patientensouveränität	174
17.4 Marktverschiebungen durch das E-Rezept	175
18 Telemedizin	179
18.1 Telekonsultation	180
18.2 Telemonitoring	180
18.3 Chancen der Telemedizin	181
18.4 Risiken und Hürden der Telemedizin	182
18.5 Vergütung der Telemedizin	182
19 Patienten-Support, Patient Care	185
19.1 Rolle der Apotheken	186
20 Primärversorgung, Gatekeeping und Delegation von ärztlichen Leistungen	189
20.1 Primärversorgung	189
20.2 Gatekeeping	189
20.3 Delegation von ärztlichen Leistungen	192
21 Telemarketing, Telesales, Multichannel- und Omnichannel-Marketing	195
22 Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Sales und Marketing	201
22.1 Die Rolle von Big Data und KI in Content Management und Lead-Generierung	201
23 Gesundheitsmarkt neu denken	205
23.1 Trends im Gesundheitsmarkt der Zukunft	205
23.2 Zukünftige Rolle von Pharmazeutinnen und Pharmazeuten	207
23.3 Konsequenzen für das Channel-Management der Hersteller	208
23.4 Zukünftige Rolle der Ärztinnen und Ärzte	211
23.5 Zehn-jahres-Ausblick: Hypothesen 2032	212
23.6 Schlussfolgerungen	213
Literatur	215
Die Verfasser	221