

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XXV
------------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis	XXIX
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XXXI
----------------------------------	-------------

1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.1 Relevanz des Forschungsgegenstandes	2
---	---

1.2 Stand der Forschung	6
-------------------------------	---

1.3 Forschungsziel und Vorgehen sowie Herleitung der Forschungsfragen	11
--	----

1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung des Forschungsvorhabens	13
---	----

1.4.1 Festlegung des wissenschaftstheoretischen Rahmens	14
---	----

1.4.2 Deduktiver Forschungsansatz	18
---	----

1.5 Aufbau der Untersuchung	22
-----------------------------------	----

2 Konzeptionelle Grundlagen und der OTC-Pharmamarkt 29

2.1 Strategisches Marketing als Teil der Unternehmensstrategie	30
--	----

2.1.1 Unternehmensstrategie	32
-----------------------------------	----

2.1.2 Strategisches Marketing	34
-------------------------------------	----

2.1.3 Integriertes Marketing mit seinen Bezugsgruppen	38
---	----

2.1.4 Komparativer Konkurrenzvorteil	40
--	----

2.1.5 Strategioptionen anhand Strategischer Geschäftsfelder	45
---	----

2.2 Der Over-the-Counter-Pharmamarkt	54
--	----

2.2.1 Abgrenzung durch Arzneimittel-Klassifizierung	55
---	----

2.2.2 Zahlen und Fakten	59
-------------------------------	----

2.2.3 Wettbewerbsumfeld	63
-------------------------------	----

2.2.4 Relevante Akteure	64
-------------------------------	----

2.3 Strategische Allianzen	69
2.3.1 Begriffliche Einordnung	70
2.3.2 Ausprägungen Strategischer Allianzen	82
2.3.3 Erfolgsfaktoren und Grenzen	87
2.3.4 Theoretische Rahmenkonzepte	89
2.4 Zwischenfazit	96
3 Pharmamarketing und die digitalisierte Patient Journey im OTC-Pharmamarkt	99
3.1 Pharmamarketing	99
3.1.1 Wertschöpfungskette im Pharmamarkt	103
3.1.2 Marketing im OTC-Pharmamarkt	105
3.2 Selbstmedikation in Deutschland	111
3.2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen	112
3.2.2 Selbstmedikation anhand von Schmerzmitteln und der Covid-19-Pandemie	119
3.2.3 Rechtliche Grundlagen und gesundheitspolitische Initiativen	124
3.2.4 Diskussion der Selbstmedikationsziele für Patienten und Apotheken	138
3.2.5 Zusammenfassende Diskussion	148
3.3 Digitalisierung und Cross-Industry Innovation	150
3.3.1 Begriff der Digitalisierung	151
3.3.2 Status Quo der Digitalisierung des OTC-Pharmamarktes	155
3.3.3 Rolle Strategischer Allianzen im OTC-Pharmamarkt vor dem Hintergrund der Digitalisierung	164
3.3.4 Business Model Innovation durch Digitalisierung	168
3.3.5 Innovation Driven Marketing im Rahmen von Cross-Industry Innovation	174
3.3.6 Neue, primäre Anforderungen für Unternehmen durch die Digitalisierung	177
3.4 Patient Journey als Customer Journey im OTC-Pharmamarkt	179
3.4.1 Konzeptionelle Grundlagen einer Customer Journey	179

3.4.2 Traditionelle, branchenspezifische Patient Journey	184
3.4.3 Volldigitalisierte, branchenspezifische Patient Journey	187
3.4.4 Potenzialidentifikation der branchenspezifischen Patient Journey	200
3.5 Zwischenfazit	212

4 Herausforderungen durch die Digitalisierung im OTC-Pharmamarkt

217

4.1 Übersicht und Eingrenzung der größten Herausforderungen	218
4.2 Herausforderung 1: Im OTC-Pharmamarkt entstehen durch die Digitalisierung neue Kundenbedürfnisse entlang der Patient Journey	222
4.2.1 Übersicht	222
4.2.2 Anwendung auf die Patient Journey des OTC-Pharmamarktes	224
4.2.3 Zusammenfassung der Anforderungen	228
4.3 Herausforderung 2: Auf den Gesundheitsmarkt treten neue Wettbewerber mit neuen, digitalen Geschäftsmodellen ein, welche die Patient Journey von OTC-Pharmaherstellern beeinflussen	229
4.3.1 Übersicht	230
4.3.2 Anwendung auf die Patient Journey des OTC-Pharmamarktes	230
4.3.3 Zusammenfassung der Anforderungen	233
4.4 Herausforderung 3: Die Digitalisierung erfordert von OTC-Pharmaherstellern spezifische Fachkenntnisse zur Planung, Erstellung und Implementierung von digitalen Lösungen und Anwendungen für den Patienten im Rahmen der Patient Journey	234
4.4.1 Übersicht	235
4.4.2 Anwendung auf die Patient Journey des OTC-Pharmamarktes	237
4.4.3 Zusammenfassung der Anforderungen	239

4.5 Zwischenfazit anhand der Zusammenfassung der primären Anforderungen an die OTC-Arzneimittelhersteller durch die größten Herausforderungen C ₁ –C ₃ durch die Digitalisierung	240
5 Ausprägungen Strategischer Allianzen	245
5.1 Ausprägungsbasierte Modelle Strategischer Allianzen	245
5.2 Hergeleitetes, dreidimensionales Kategorisierungsmodell mit Ausprägungen Strategischer Allianzen	250
5.2.1 Dimension 1: Wertsteigernder Faktor	254
5.2.2 Dimension 2: Tempus	260
5.2.3 Dimension 3: Richtung	265
5.2.4 Resultierende Ausprägungskombinationen	269
5.2.5 Mögliche Risiken und Grenzen für Unternehmen innerhalb des Kategorisierungsmodells	271
5.2.6 Branchenspezifische Anforderungen an das Kategorisierungsmodell	272
5.3 Zwischenfazit	272
6 Eignungsbewertung der Ausprägungen Strategischer Allianzen zur Entgegnung der Herausforderungen durch die Digitalisierung im OTC-Pharmamarkt	275
6.1 Methodisches Vorgehen	275
6.2 Anwendung Herausforderung 1	278
6.2.1 Anforderung 1: „Agile Arbeits- und Wertschöpfungsmethoden“	279
6.2.2 Anforderung 2: „Neue, digitale Geschäftsmodelle und Services“	281
6.2.3 Anforderung 3: „Erstellung von Angeboten und Inhalten innerhalb des Umfeldes von Apps und Fitnesstrackern“	284
6.2.4 Anforderung 4: „Bereitstellung individualisierter Dienstleistungen und Informationen für Endkunden“	288

6.2.5	Anforderung 5: „Anpassung der Marketingaktivitäten an sich selbstständig, über neue Kanäle informierende Endkunden“	290
6.2.6	Zusammenfassendes Ergebnis nach Dimensionen	292
6.2.7	Synthese	293
6.3	Anwendung Herausforderung 2	294
6.3.1	Anforderung 1: „Umgang mit geringer werdenden Markteintrittsbarrieren“	294
6.3.2	Anforderung 2: „Herstellen eines direkten, aktiven Kundenkontaktes / -dialoges“	296
6.3.3	Anforderung 3: „Wahrnehmung von Technologie- / Start-Up Unternehmen als Konkurrenz“	298
6.3.4	Anforderung 4: „Eintritt in den Bereich des Quantified Self / Apps / Wearables“	299
6.3.5	Anforderung 5: „Direct-to-Patient Modelle nur durch digitale Kommunikationsmodelle möglich“	301
6.3.6	Zusammenfassendes Ergebnis nach Dimensionen	303
6.3.7	Synthese	305
6.4	Anwendung Herausforderung 3	305
6.4.1	Anforderung 1: „Entwicklung eigener, digitaler Lösungen durch bestmöglich internes Know-how“	306
6.4.2	Anforderung 2: „Steigerung der allgemeinen IT-Affinität aller Mitarbeiter unterschiedlicher Funktionsbereiche des Unternehmens“	308
6.4.3	Anforderung 3: „Auflösen des Innovationsstaus durch Eingehen von strategischen Kooperationsmodi wie Allianzen“	310
6.4.4	Zusammenfassendes Ergebnis nach Dimensionen	313
6.4.5	Synthese	314
6.5	Zusammenfassung der Eignungsbewertung anhand einer Ergebnismatrix	315

**7 Darstellung und Analyse der Forschungsergebnisse
und Ableitung von Handlungsempfehlungen an OTC-
Pharmahersteller 317**

7.1 Forschungsergebnisse 317

7.2 Handlungsempfehlungen 320

7.3 Weitere Handlungsoptionen 326

7.4 Ausgeschlossene Handlungsoptionen 328

8 Schlussbetrachtung 331

8.1 Zusammenfassung 331

8.2 Limitationen 335

8.3 Ausblick 336

Literaturverzeichnis XXXIII

Anhang LXVII