

Fallbeispiel: Neueinführung eines generischen Antipsychotikums (Risperidon) nach Patentablauf des Originals Risperdal®

AUSGANGSSITUATION

Zeitgleich mit weiteren Konkurrenten (n > 25) wird durch ein bislang wenig bekanntes Generikaunternehmen direkt zum Patentablauf ein atypisches Antipsychotikum eingeführt.

ZIELE

- Generierung von nachhaltigen Marktanteilen
- Direkte Hineinverkaufsunterstützung in Apotheken
- Direkte Verordnungsaktivierung bei Facharzt/Arzt
- Aktivierung des Aut-idem-Ausschlusses bei Facharzt/Arzt

MASSNAHMEN

Entwicklung eines Key-Visuals, Aktionsplanung und Durchführung im Full-Service inkl. Lettershop. Umfassendes Direktmarketing mit Teaserkampagne, Mailingaktion, Aktivem Musterversand sowie Außendienstmaterial:

- Prämarketing-Studie (Zielgruppe: 2.100 Apotheker und 1.300 Ärzte)
- Ankündigungs-Mailing mit Bestellmöglichkeit von verschiedenen Ärztemustern (Zielgruppe: ca. 10.000 Neurologen und API's)
- Fax-Aktion mit Bestellmöglichkeit von Verkaufsware (Zielgruppe: ca. 22.000 Apotheken)
- Mailing mit Bestellmöglichkeit von Verkaufsware (Zielgruppe: ca. 22.000 Apotheken)
- Verkaufsfolder für Apotheken-Außendienst
- Aktiver Risperidon-Musterversand mit Bestellmöglichkeit von verschiedenen weiteren Ärztemustern (Zielgruppe: ca. 10.000 Neurologen und API's)
- Folder für Arzt-Außendienst
- Info-Schreiben an Krankenkassen (196 Ansprechpartner)
- Aktivierungs-Dialog mit Großhändlern (161 Ansprechpartner)
- Versand „Dankeschön“ (Geschenk oder Spende an gemeinnützige Organisation) an 1.727 Teilnehmer der Prämarketing-Studie

MDM MEDICONSULT

- Musterversand (angeforderte Neurologie-Präparate) an 1.374 Besteller aus Ankündigungs-Mailing und Aktivem Musterversand
- Dankeschön für Außendienst-Mitarbeiter (umsatzstärkste Gebiete)
- Offizielle Schecküberreichung der gespendeten Summe an die gemeinnützige Organisation

ERGEBNISSE

- 1 Woche nach Patentablauf: Umsatz auf Platz 3 aller Generika-Anbieter
- 1 Monat nach Patentablauf: Sell out auf Platz 2 aller Generika-Anbieter