

## **Fallbeispiel: Vernetztes Direktmarketing zur Neueinführung eines hochdosierten generischen Ginkgo-Präparats**

### AUSGANGSSITUATION

Mit großer zeitlicher Verzögerung zur Konkurrenz wird Ende 2005 das neue GINKOBIL ratiopharm eingeführt und von klassischen Werbemaßnahmen im üblichen Umfang flankiert.

### ZIELE

- Direkte Hineinverkaufsunterstützung für Apotheken
- Direkte Abverkaufsunterstützung für Apotheken
- Steigerung der Kundenfrequenz
- Erhöhung der Kundenbindung
- Verstärkung der Neukundengewinnung
- Positionierung von ratiopharm als innovativer, lokaler Marketing-Partner

### MASSNAHMEN

Konzeption einer vernetzten direkten Hineinverkaufs- und Abverkaufsaktion und Kopplung von Mikromarketing mit deutschlandweiten Werbemaßnahmen. Die komplette Umsetzung und Projektsteuerung erfolgt durch MDM MEDICONSULT.

- Akquisition von 3.200 vorselektierten Apotheken via Direktmarketing  
Versand von Aktionsmaterial (Aufsteller/Handzettel) und Aktionspaket (Inhalt: GINKOBIL ratiopharm im Gesamtwert AEK 615 EUR)
- Aktionserinnerung und Zustellung der Give-aways (für den Endverbraucher)
- Endverbrauchermailing mit Responseverstärker an 1,6 Mio. selektierte Haushalte im Apothekenumfeld

### ERGEBNISSE (Stand: 2 Monate nach Aktionsdurchführung)

- Erwartungen im Hinein- und Abverkauf weit übertroffen
- Hineinverkaufswert der Aktion ca. 1,97 Mio. EUR (ohne Einführungsrabatte)
- Massive Absatzerhöhung nach Aktionsdurchführung
- Hohe und schnelle Nachverkaufsquote
- Massive und nachhaltige Steigerung des Marktanteils
- Positive Resonanz der Aktions-Apotheken – Cross Selling-Effekte
- Hohes Interesse von Apotheken, die nicht an der Aktion teilgenommen haben

### KOSTEN

- Gesamtkosten der Aktion (exkl. cost of goods) ca. 500.000 EUR