

Fallbeispiel: Launch eines Me-too-Produktes ohne Außendienstunterstützung

AUSGANGSSITUATION

In den Gesundheitsmarkt wird 2004 durch ein bekanntes Generikaunternehmen eine medizinische Hautpflegeserie eingeführt. In diesem hochkompetitiven Marktsegment hat das Präparat eine absolute Me-too-Stellung inne und wird daher auch nicht durch klassische Werbemaßnahmen oder den Außendienst unterstützt. Das Preisniveau des Präparats liegt etwas höher als der marktübliche Durchschnitt. Durch Produktionsschwierigkeiten wurde die Markteinführung vom Sommer auf den ungünstigeren Herbst verschoben.

ZIELE

- Implementierung des Präparates im Markt
- Generierung von nachhaltigen Marktanteilen
- Direkte Hineinverkaufsunterstützung für Apotheken
- Direkte Abverkaufsunterstützung für Apotheken
- Erhöhung der Kundenfrequenz
- Kundenbindung
- Neukundengewinnung
- Unique Positionierung des Unternehmens als innovativer, lokaler Marketing-Partner der Apotheken

MASSNAHMEN

Neuartige Push-Pull Strategie mit lokal wirkender Direktmarketing-Aktion. Die komplette Umsetzung und Projektsteuerung erfolgte durch MDM MEDICONSULT.

Push-Aktion: Hineinverkauf

- Akquisition von Apotheken in Städten > 30.000 Einwohner (n = 8.016) via Direktmarketing
- 25% der Zielgruppe (n = 1.995) nehmen an der Aktion teil
- Versand des Aktionsmaterials (Display und 3 x 100 Gratisproben) und der Aktionspakete (Inhalt: 6 x 50 ml Tiegel Gesichtspflege, 4 x 75 ml Tube Handpflege + 1 Tester, 6 x 200 ml Tube Körperpflege, 3 x 400 ml Spender Körperpflege + 1 Tester, Gesamtwert AEK ca. 79,00 EUR)
- Aktionsankündigung kurz vor Aktionsstart

MDM MEDICONSULT

Pull-Aktion: Abverkauf

- Endverbraucheraktivierung durch Vorstellung des neuen Präparates an 1. Mio. selektierte Haushalte im Umfeld der Besteller-Apotheken. Zielgruppe: gesundheits- und kosmetikaffine Frauen

Controlling (zusätzlich zu Sell-in/Sell-out Zahlen)

- Fragebogen zur Aktionsbewertung durch die teilnehmenden Apotheken
- Ergebnismailing mit Aktionsbewertung der teilnehmenden Apotheken

ERGEBNISSE (Stand 1 Monat nach Aktionsdurchführung)

- Apothekenresponse: 25 % Aktionsteilnehmer
- Endverbraucher-Direktresponse: 2%
- Planzahlen des Präparats für das erste Quartal wurden innerhalb von einem Monat erreicht!
- Aktion wurde von 77% der Apotheken als positiv bewertet, über 90% wollten bei der nächsten Aktion wieder teilnehmen
- Kundengewinnung bei 12% der teilnehmenden Apotheken gegen den Markttrend im Gesundheitsmarkt

KOSTEN

Gesamtkosten exkl. cost of goods ca. 270.000 EUR