

Insight Launch

Warum zum Erfolg mehr als ein Raketenstart gehört



Wer kennt ein solches Bild aus einem Launch-Team? Welche Emotionen löst es aus?

Dann steht einem erfolgreichen Produktlaunch nichts mehr im Wege!

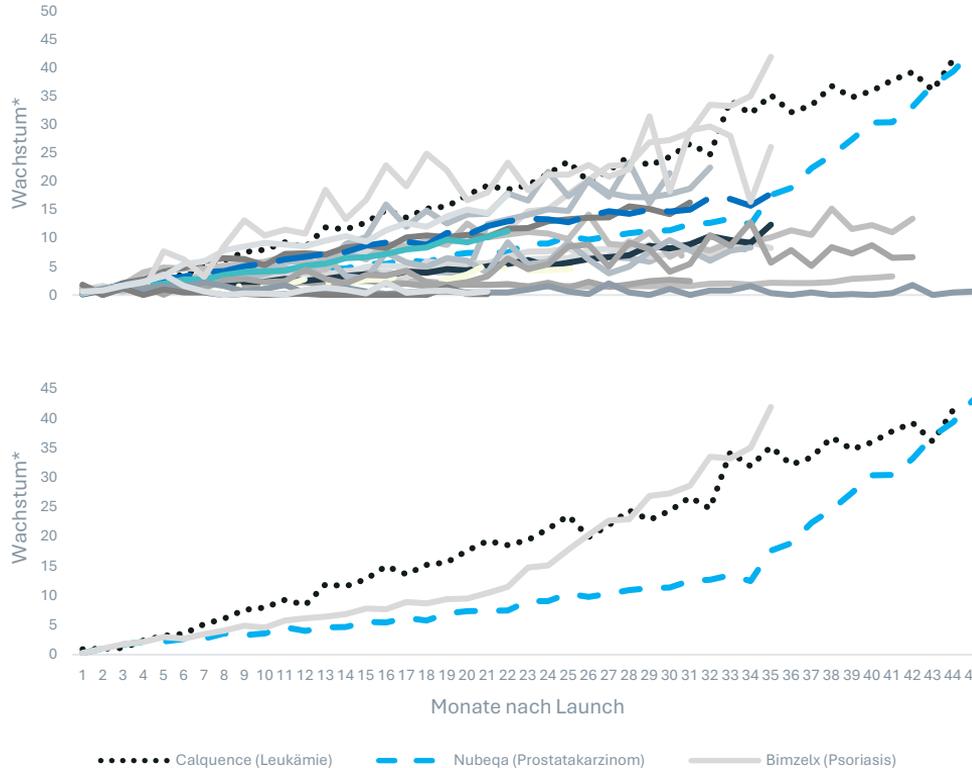
Impuls-Vortrag J.U. Claas ,Wie gestalte
ich einen erfolgreichen Produktlaunch?

Diese und weitere Inhalte aus den Pharma
Insights 2024 zu finden unter:

https://www.insight-health.de/deu_de/campaigns/pharma-insights-recap.html



Dynamiken von Raketenstarts mit Zusatznutzen von 2020 bis 2023



Auch nach der Pandemie gibt es dynamisch sehr erfolgreiche Produkteinführungen.

Nur wenige dieser Produkte entfachen allerdings eine deutlich beschleunigte Wachstumsdynamik.

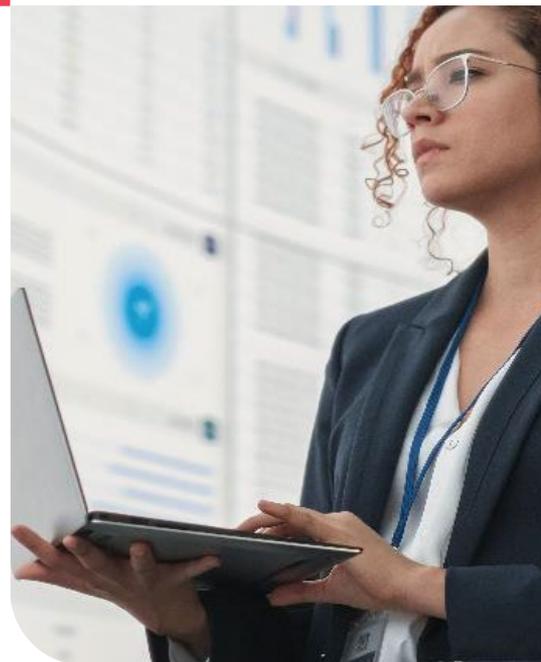
Allein einen ansteigenden Trend in der Dynamik zu halten, ist kein Selbstläufer.

Anpassungsfähigkeit, ein gutes Kundenverständnis und cross-funktionale Zusammenarbeit können entfesselnde Kräfte sein, um neue Produkte flexibel im Markt zu platzieren!

*Wachstum relativ zu den ersten 3 Monaten nach Launch; Quelle Insight Health NPI (Juli 2024) Zähleinheiten; Produkte: Calquence, Nubeqa, Bimzelx, Voxzogo, Tavneos, Enhertu, Trodelvy, Tukysa, Koselugo, Qintock, Phesgo, Ryeqo, Bylvay, Cibinqo, Padcev, Verquvo, Orgovyx, Kerendia, Minjuvi, Sarclisa, Daurismo, Lunsumio, Xevudy.

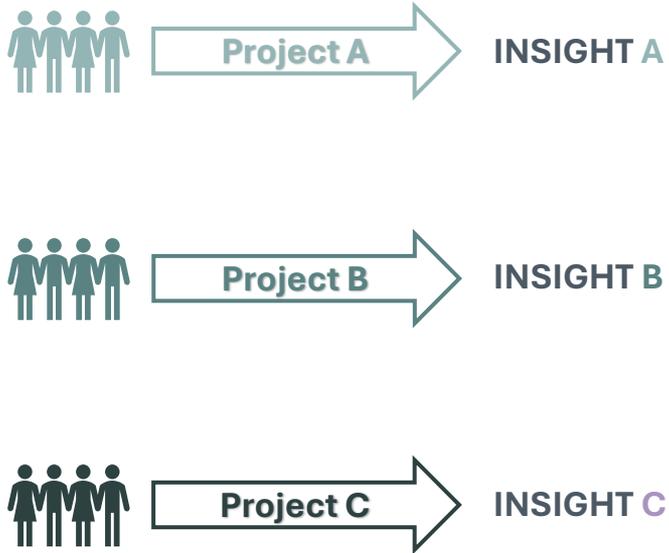
Die folgenden Inhalte bauen auf den Erfahrungen aus unterschiedlichen Bayer Pharma Launches auf

- **Verquvo**
Produktlaunch (September 21)
- **Kerendia**
Produktlaunch (Oktober 22)
- **Nubeqa**
Indikationserweiterung (März 23)
- **Eylea 8mg**
Indikationserweiterung (Februar 2024)
- **Fokus für die kommende zwei Jahre**
Drei Late-Stage-Pipeline-Produkte, drei Late-Stage-Indikationserweiterungen

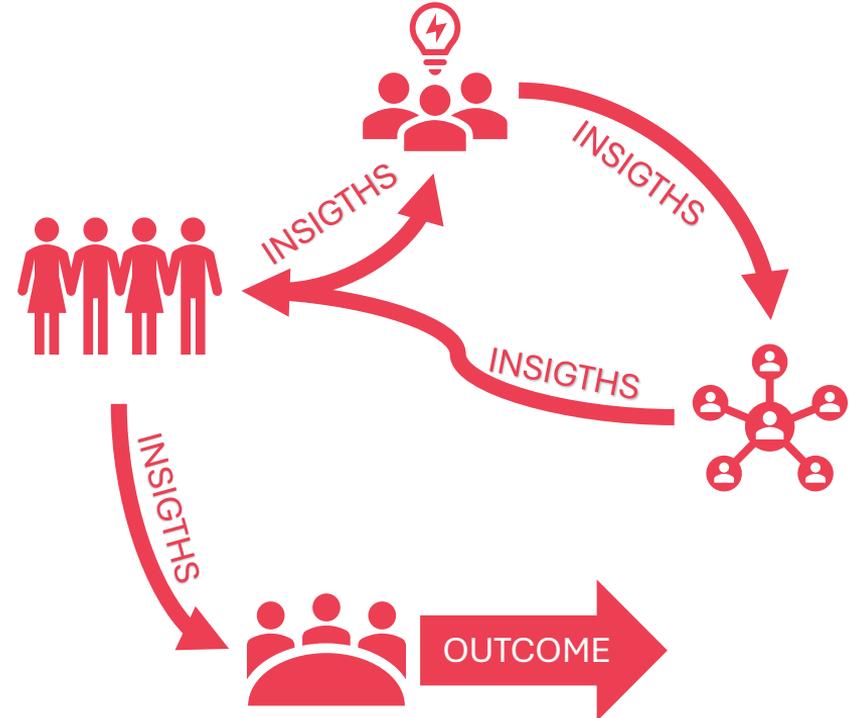


Co-creation mit einer festen Kundengruppe führt zu bedürfnisgerechten und reifen Insights sowie zu mehr Engagement und Verbindlichkeit der beratenden Kunden

klassische Marktforschung



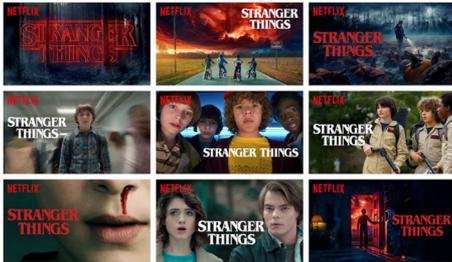
Moderne Marktforschung*



*single-blinded Marktforschungsansatz (Agenturgeführt)

Den Kunden kennen und von Netflix lernen: 70-100% Erhöhung der E-Mail Click-Through Rate für ein und denselben Inhalt in unterschiedlicher Verpackung

1- Ein Inhalt – viele Facetten



2- Welche Facette passt zu welchem Nutzerprofil und erhöht die Chance auf den Klick?

Profile Type	Score Image A	Score Image B
Comedy	5.7	6.3
Romance	7.2	6.5



Image A



Image B

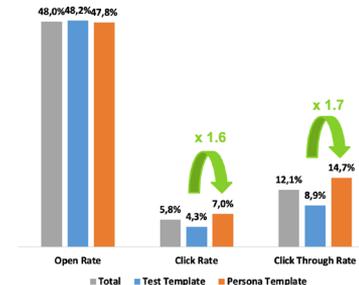
3- Welches Profil hat mein Kunde, welche Darstellung könnte dieses Profil ansprechen?

In der Launch-Phase besonders wichtig, da hier zu Beginn bei allen Kunden eine Product Awareness geschaffen werden muss!



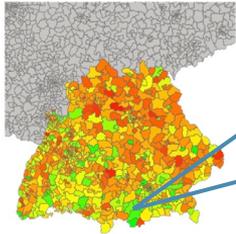
Die neue Studie zeigt auf, dass in 7 von 10 Fällen eine Verlängerung der Lebensdauer...

Ein längeres Leben für unsere PatientInnen und glückliche Momente mit der Familie, so dass Ergebnis der neuen Studie...

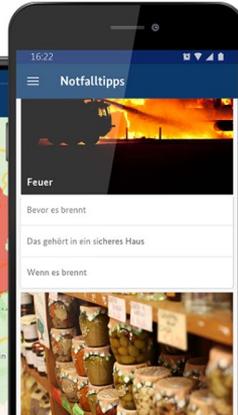
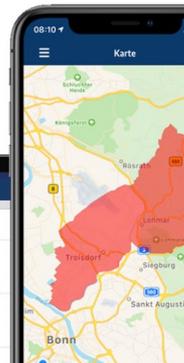


Zielgerichtete Handlungen im Launch auf Datenbasis sind entscheidend, idealerweise in Kombination aus Rep-Assistenz, Dashboards und Kampagnenautomatisierung

1. Hintergrundanalytik (Bsp. Insight Health Regionaldaten)



Bundesamt
für Bevölkerungsschutz
und Katastrophenhilfe



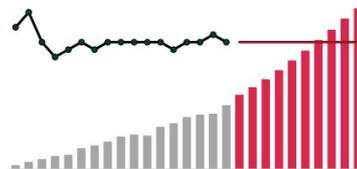
2. Hinweis an Außendienst Mitarbeiter
3. Zielgerichtete Hintergründe im Dashboard
4. Handlungsempfehlung in Richtung Kunde / Kampagnentrigger

Neue Ambitionen: Von Finanzkennzahlen zur agilen und kundennahen Ziel- und Fokusssetzung

Ertragsziel €



Übersetzung in mechanistisches Modell (Breite/Tiefe)



- Ziel: Verschreiber Breite
- Verschreiber Breite
- Verschreiber Tiefe
- Ziel: Verschreiber Tiefe

Verschreiber **Breite** = Anzahl der Verschreiber pro Monat
Verschreiber **Tiefe** = Ø-Anzahl der Verordnungen pro Verschreiber im Monat

▶ Ermöglichung eines offenen und kontinuierlichen Dialogs im cross-funktionalen Team

Nationale Ziele



5000 Verschreiber am
Jahresende / 3000 am
Ende des nächsten
Quartals



Regionale Ziele



600 Verschreiber am
Jahresende / 275 am
Ende des nächsten
Quartals



Außendienstler
reflektiert die Ambition
basierend auf den
jeweiligen Kunden



Ein besseres Bild zum Launch und dennoch nach den Sternen greifen?



Bayer Germany – The Next Generation