



WIE GESTALTE ICH EINEN ERFOLGREICHEN PRODUKT-LAUNCH?

Erfahrungen aus 30 Jahren Praxis

Dr. Jan-Uwe Claas

Geschäftsführer, Dr. Claas Consulting GmbH



Steckbrief Jan Claas



Wie gestalte ich einen erfolgreichen Produktlaunch? → Launch Framework

1. Prepare the Market

UNDERSTAND THE MARKET

- Market definition & patient journey
- Target group definition & sizing
- Market access environment
- Launch success factors

COMPETITIVE INTELLIGENCE

- Competitor identification, dynamics & horizon scanning

STAKEHOLDER ADVOCACY

- Stakeholder mapping & prioritization
- Stakeholder collaboration plan
- Stakeholder comms & channel management
- Patient support, awareness & education

2. Prepare the Product

REGISTRATION

- Target label development
- Regulatory filing & management

STAKEHOLDER ANALYSIS

- HCP behaviors & needs
- Payers behaviors & needs
- Customer product perception

DATA GENERATION

- Clinical evidence review & gap analysis
- Post-registration trials
- RWE data plan

VALUE PROPOS & MA

- Market access strategy
- Value dossier
- HEOR comms strategy

POSITIONING & PROMOTION

- Product positioning
- Key message by target/channel
- Brand name & identity
- Promotional package

LIFE CYCLE PLAN

- Life-cycle management strategy & plan

3. Prepare the Organisation

SETUP ORGANISATION

- Organisation launch plan alignment
- Launch tracking and management (KPIs, dashboards)
- Cross-functional Launch Team (e.g. participants, charter & governance)

PREPARE CUSTOMER INTERFACE

- Customer-facing model (size, structure, capabilities)
- Sales field activity plan (targeting/frequency & channels)
- Resource planning & management systems (CRM system)
- Hiring plan & execution
- Training plan & execution (competency goals)

OPTIMISE SUPPLY

- Supply strategy & plan
- Production planning & execution

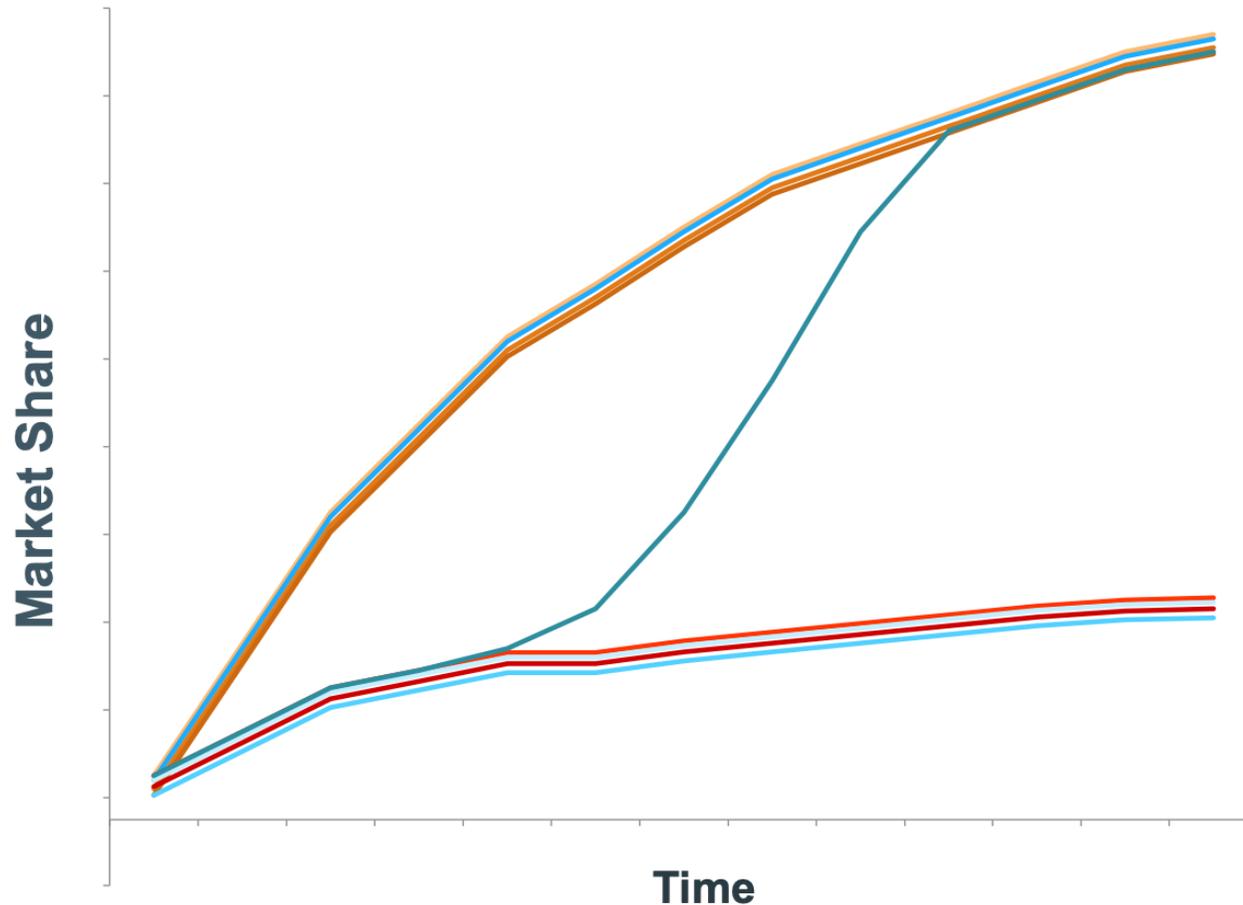


Alle Aufgaben des Launch Frameworks erfüllt!

Leider reicht das für
einen erfolgreichen
Launch nicht aus!



Die ersten 6 Monate nach dem Launch entscheiden, ob der neue Brand ein Erfolg wird



- Nur sehr wenige Brands erreichen nach schwachem Start später noch das gewünschte Wachstum
- Deshalb ist es entscheidend den Launch im 1. Schritt erfolgreich zu gestalten

Was ist entscheidend für den Erfolg eines Produktlaunches?

Die Positionierung ist entscheidend für den Erfolg einer Marke — Beispiel

FOR (Target audience - physicians)

Physicians involved in ...

TREATING (Target audience - patients)

Patients whose functionality is limited due to.....

WHO WANT (Need)

to enable patients to achieve their functional goals and quality of life

BRAND ...Y

THE PREFERRED CHOICE IN (Frame of Reference)

patients with....

WHICH OFFERS (Benefit)

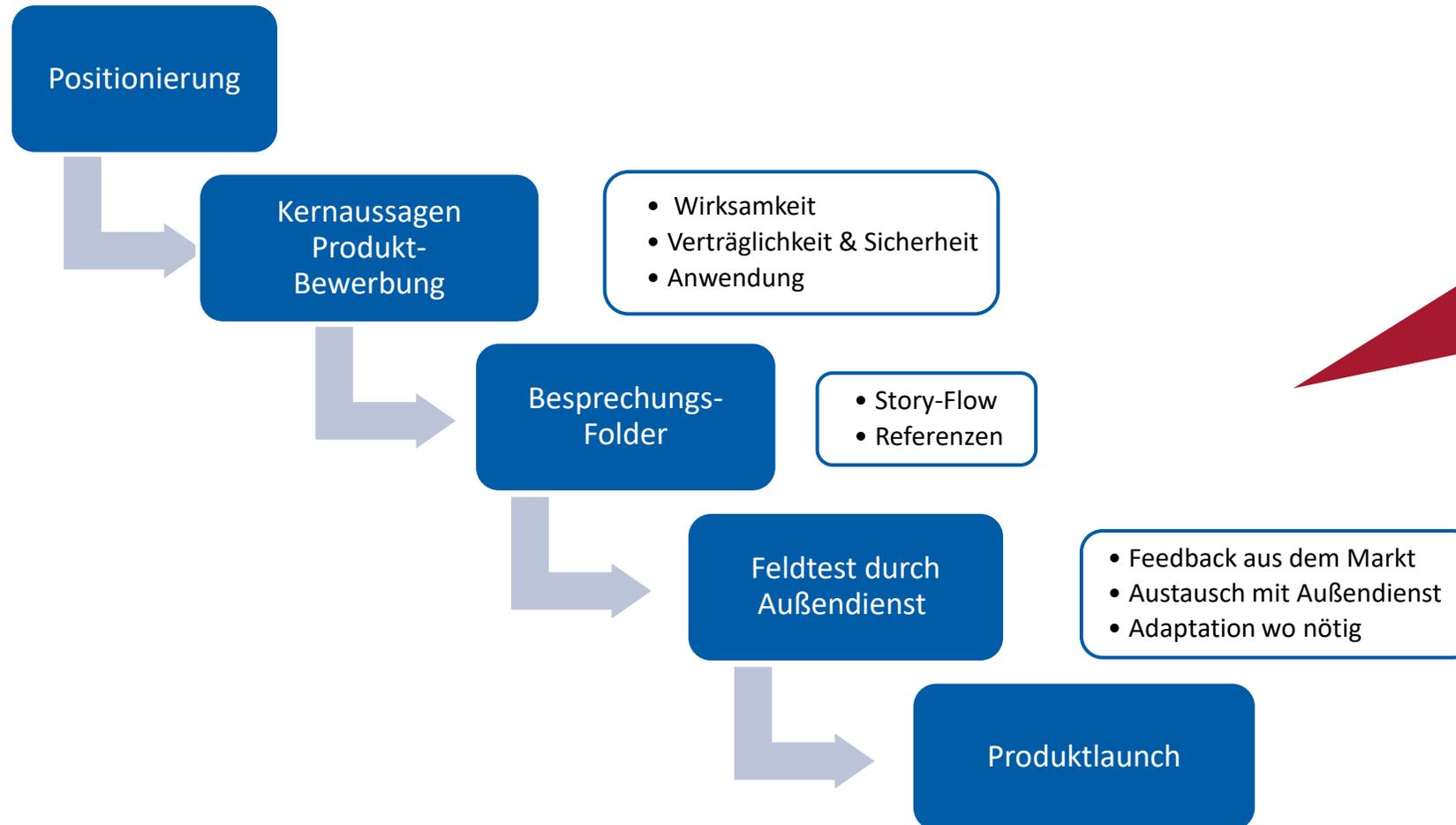
improved functional outcomes and Quality of Life

BECAUSE (Reasons to believe)

Y is an with an new Mode of Action and....

1. Improves functional ability and QoL in
2. Significantly reduces
3. Has proven

Was sind die klassischen Maßnahmen der Pharma Marken-Kommunikation?



Doch etwas fehlt hier

„Customer Insight“

- **Ärzte**
- **KOLs**
- **Patienten**
- **MFAs (Nurses)**
- **Payer?**



Wie erhalte ich die notwendigen “Customer Insight”?

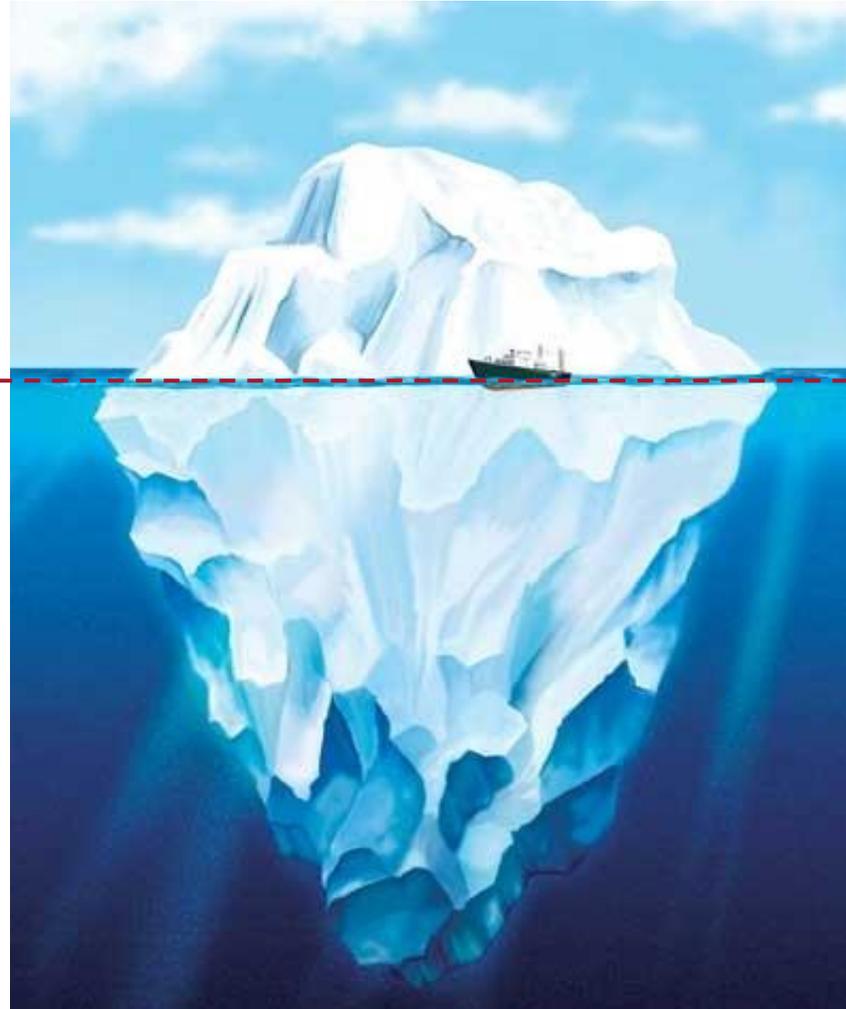
› Insight vs. Information

Was

Kunden sagen oder tun?

Warum

Sie es sagen oder tun?



Leicht zu beobachten

- Gewohnheiten
- Verhalten

Danach muss man tief “graben”

- Werte
- Prioritäten
- Annahmen
- **Notwendigkeiten (“Needs”)**

Source: Buyology Inc

Customer Insights starten mit Information



INFORMATION

Was Menschen sagen
oder tun



INTERPRETATION

Verhaltensmuster & Fakten
hinterfragen und infrage stellen



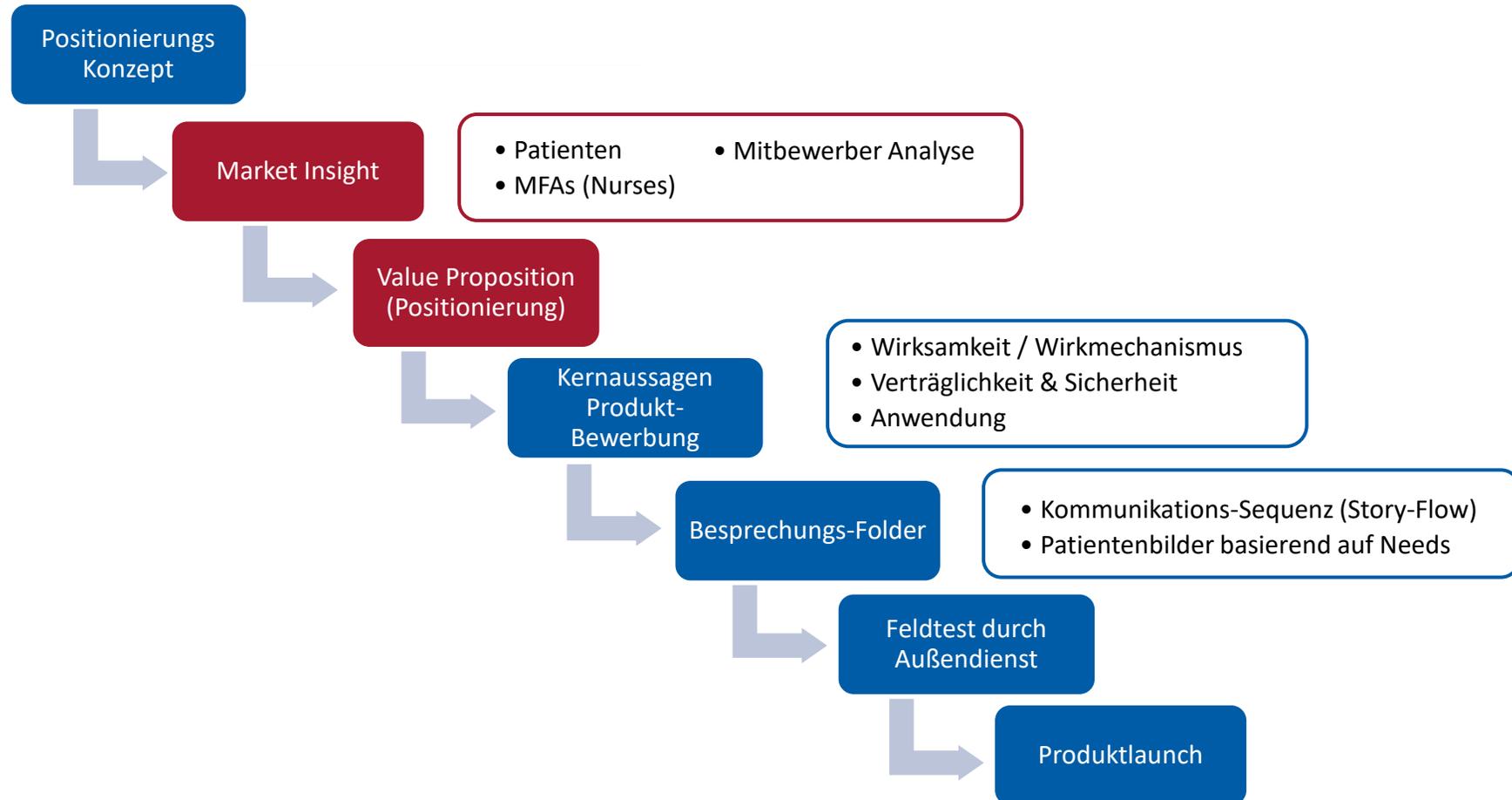
INSIGHTS

Warum Menschen etwas sagen
oder tun

Woher erhalte ich die Insights?

- Tiefeninterviews – extern moderiert
- Fokusgruppen – idealerweise extern moderiert
- Hospitation beim Kunden & persönlicher Austausch

Welche Schritte führen zu einem erfolgreichen Produktlaunch?



Eine „Customer Value Proposition“ gibt Antwort auf die folgenden Fragen

- Was sind die unerfüllten Bedürfnisse der Kunden, die die Marke anspricht?
- Was macht das Produkt wirklich innovativ? – Im Vergleich zu den Mitbewerbern
- Ist der Verordner bereit dafür zu investieren?

Es ist eine auf die Bedürfnisse der Kunden
perfekt fokussierte **Positionierung**





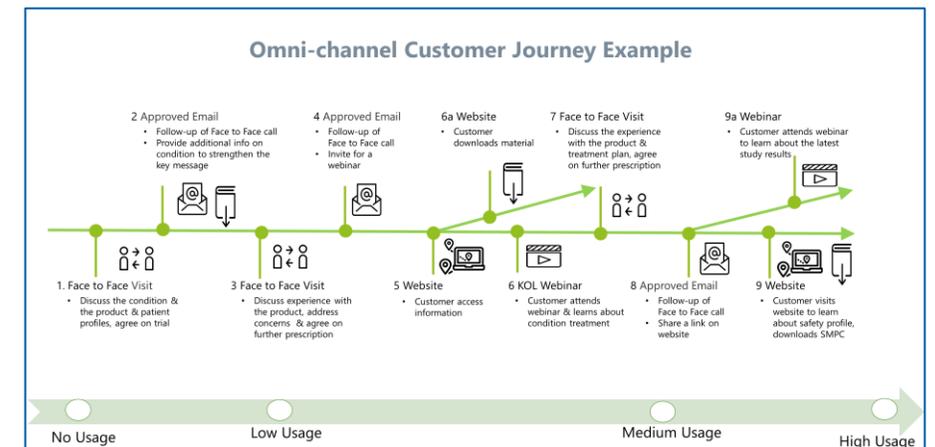
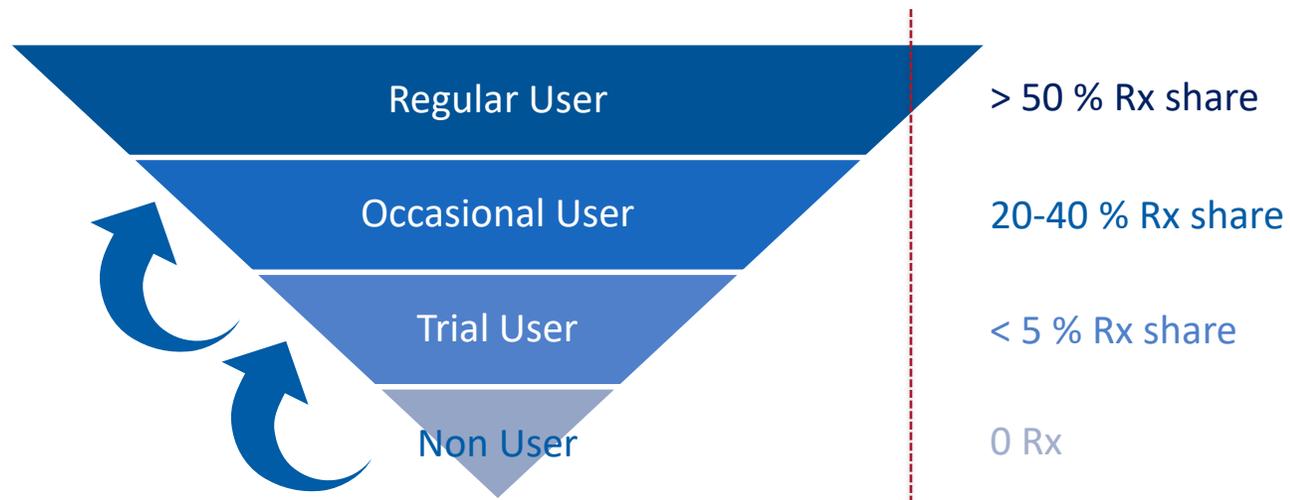
**Wie erarbeite ich die perfekte
“Customer Value Proposition“?**

Cave!
Nicht immer sind Ärzten
die Patientenbedürfnisse
vollständig bewusst

Pre-Launch Kampagne:
Kommunikation der
Patientenbedürfnisse, die auf
das Produktprofil einzahlen

Was heißt das für den Außendienst? Wie bereite ich ihn perfekt auf den Launch vor?

- › Das ausschließliche Training des **Besprechungs-Folders** reicht nicht aus
- › **Einwandbehandlung** aufgrund der „Customer Insights“ ist zentrales Trainings-Element
- › Customer Insights helfen Vertrieb die Hürden der **Adoption-Ladder** zu überwinden
- › Lassen sich optimal in einem **Omnichannel-Vertriebs** Konzept adressieren



Pre-Launch Kampagne: Fokus auf Patientenbedürfnisse, zahlen auf Produktprofil ein, bereiten Ärzte und Vertrieb auf Launch vor

**Dann steht einem erfolgreichen
Produktlaunch nichts
mehr im Wege!**





VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Breakout Session:

Erfolgreicher Produktlaunch

Dr. Jan-Uwe Claas, Executive Expert Healthcare und Pharma &
und Stephanie Both (INSIGHT Health)


INSIGHTHEALTH

intermedix

