



# 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

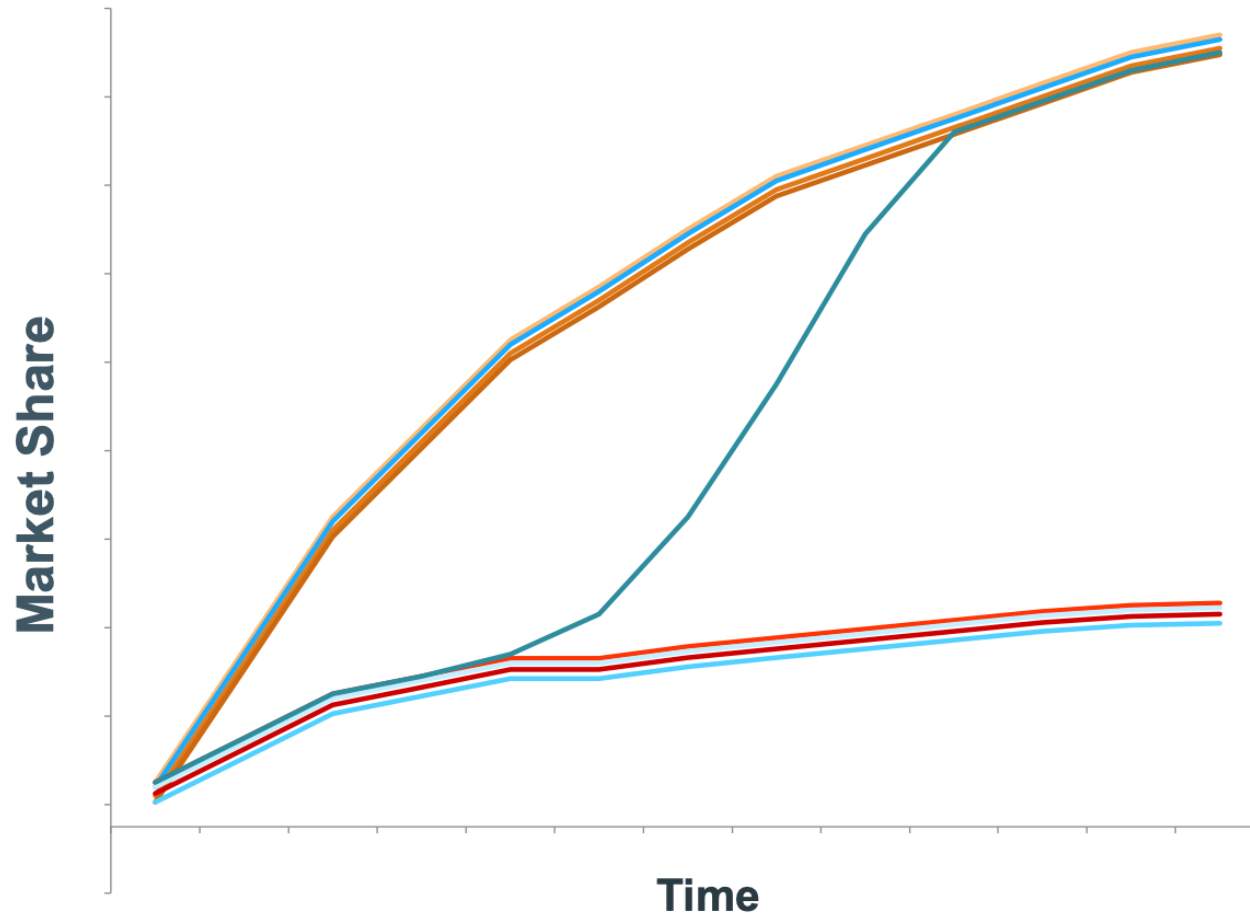


## Alle Aufgaben des Launch Frameworks erfüllt!

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)**

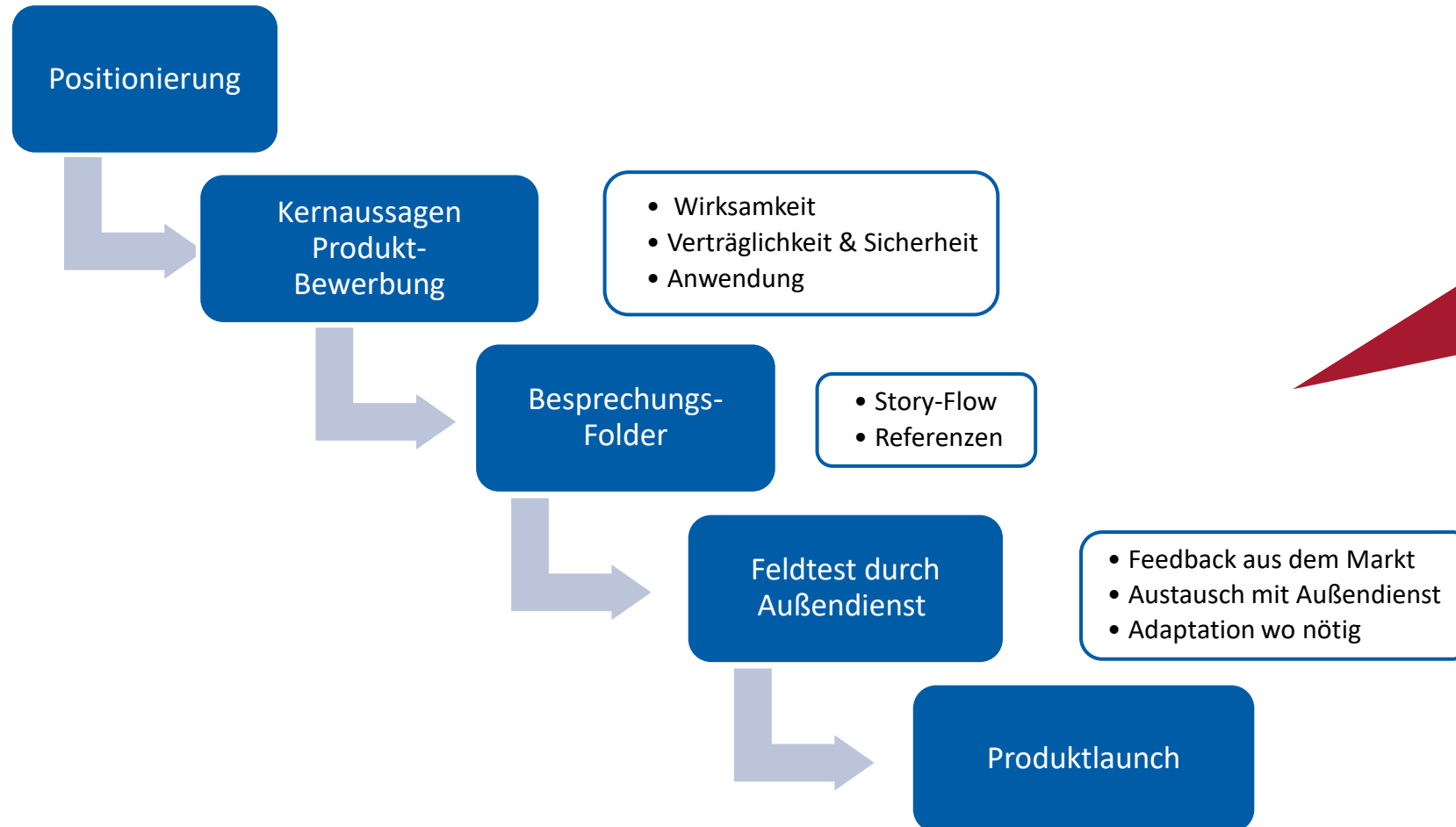
improved functional outcomes and Quality of Life

**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”?

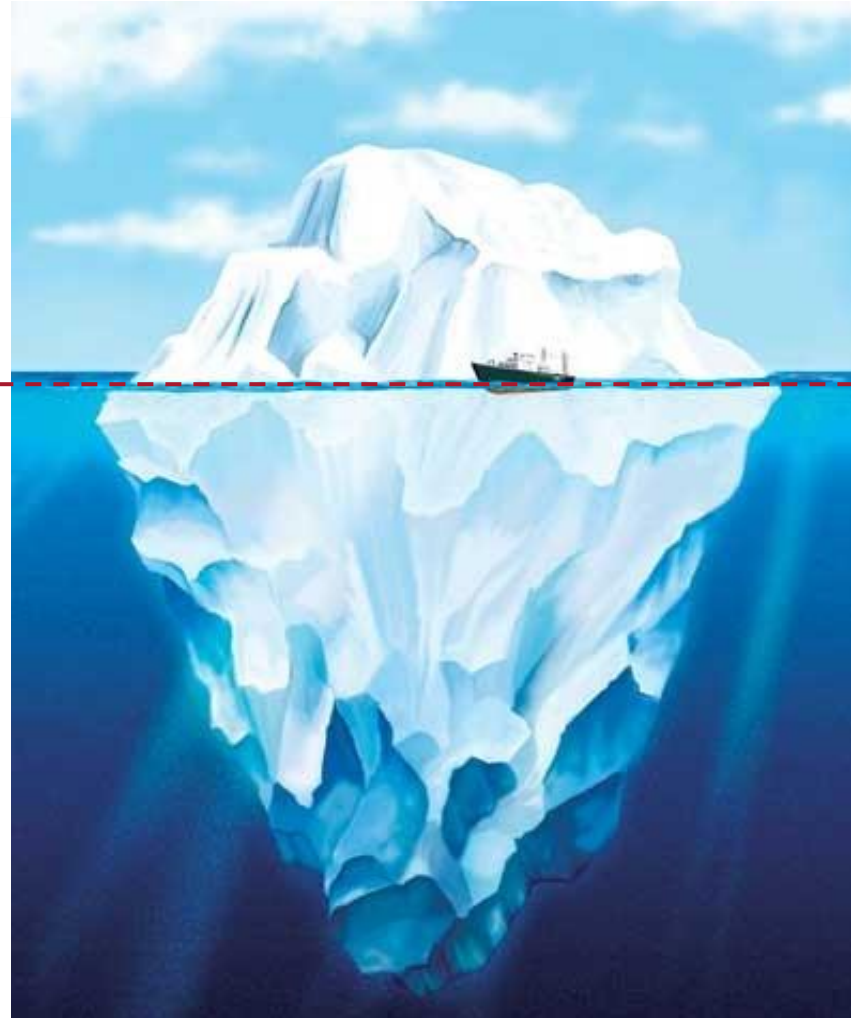
## › Insight vs. Information

### 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



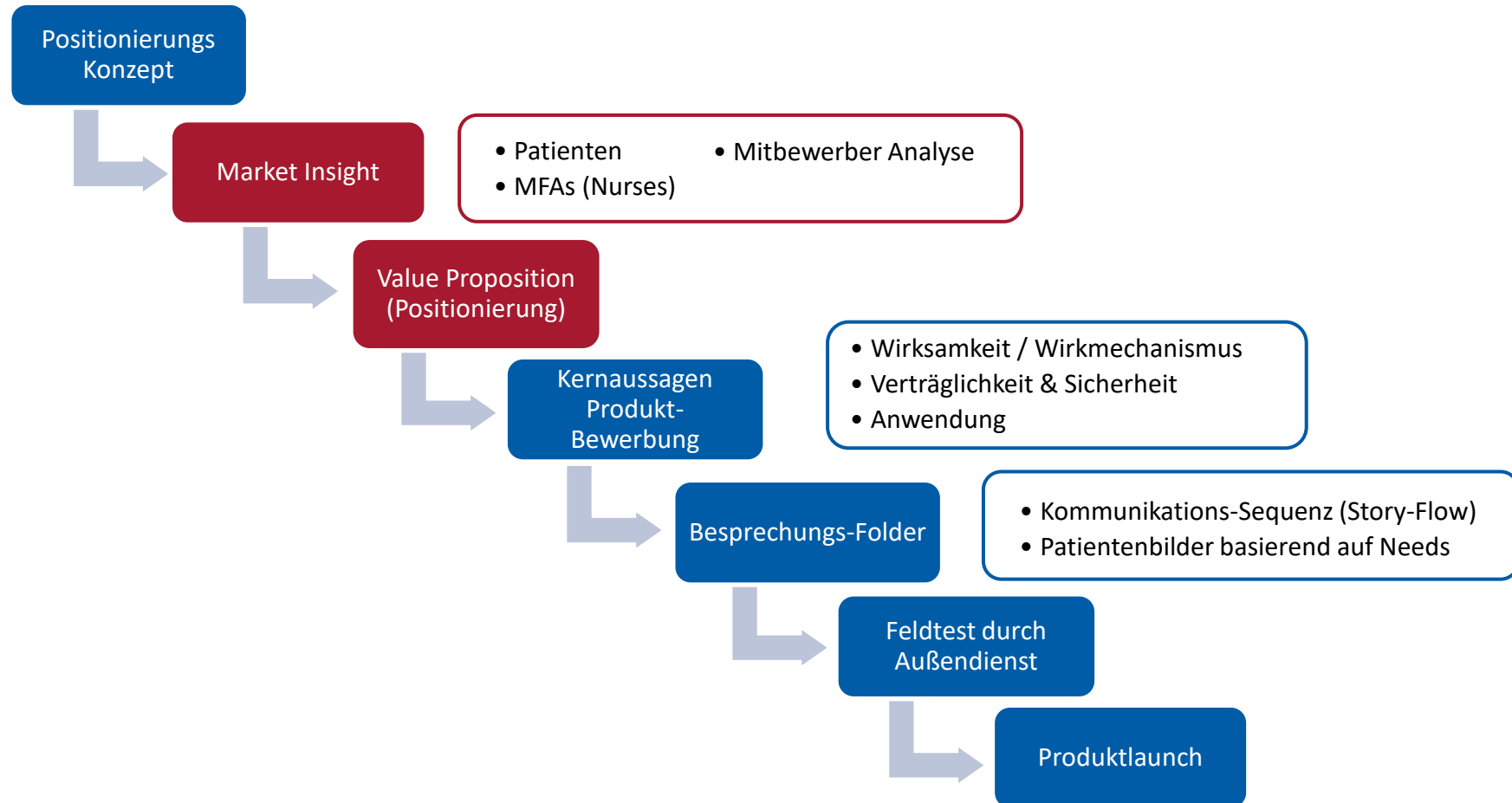
### INSIGHTS

**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?

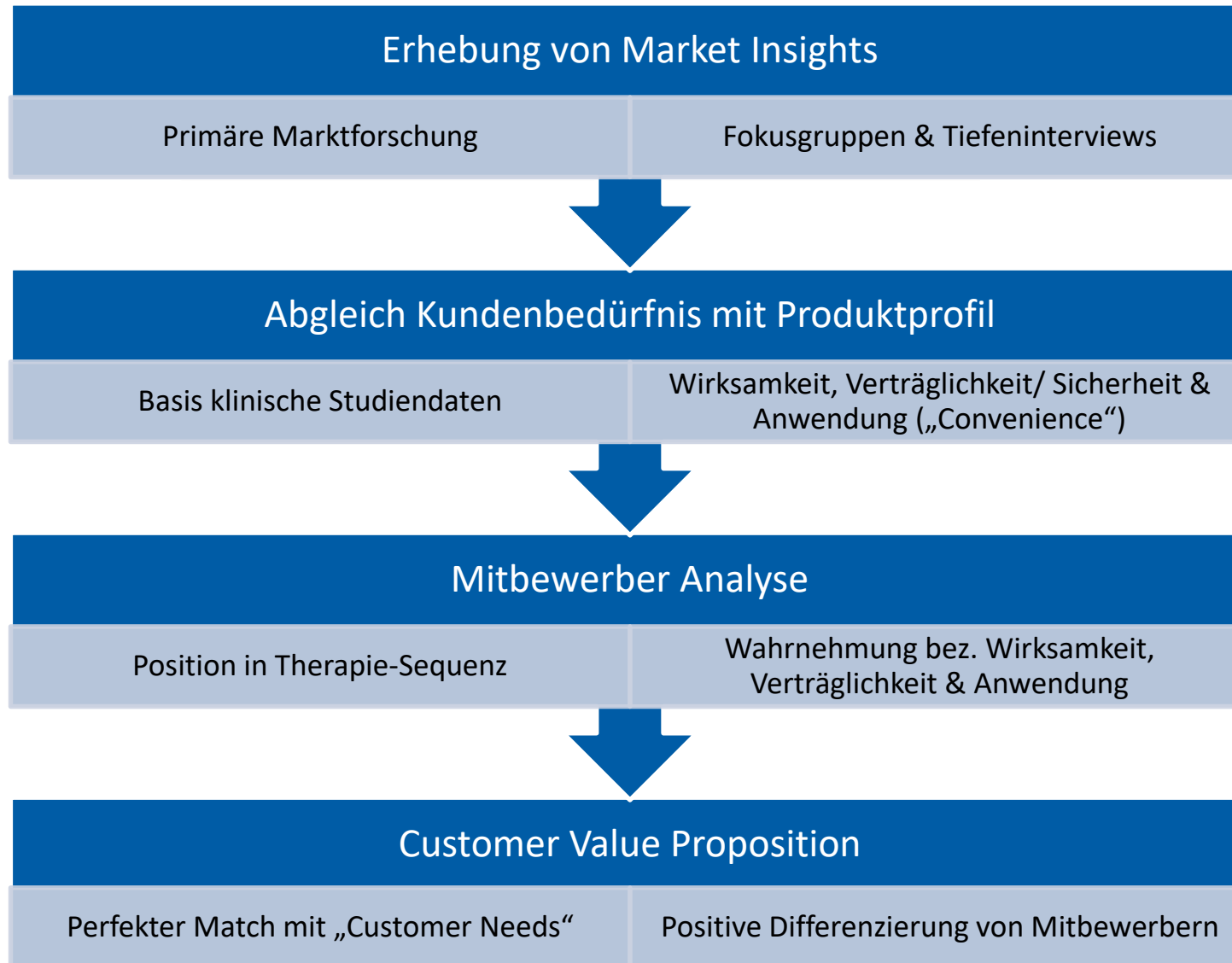


## Eine „Customer Value Proposition“ gibt Antwort auf die folgenden Fragen

- 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**





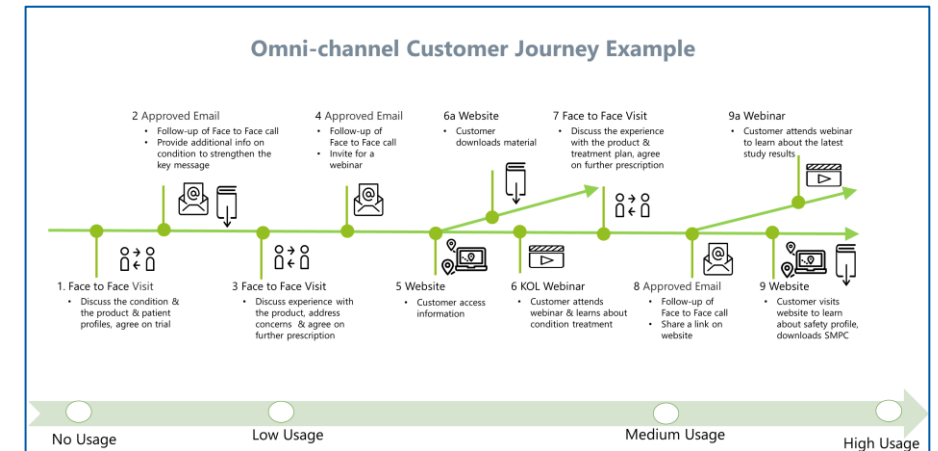
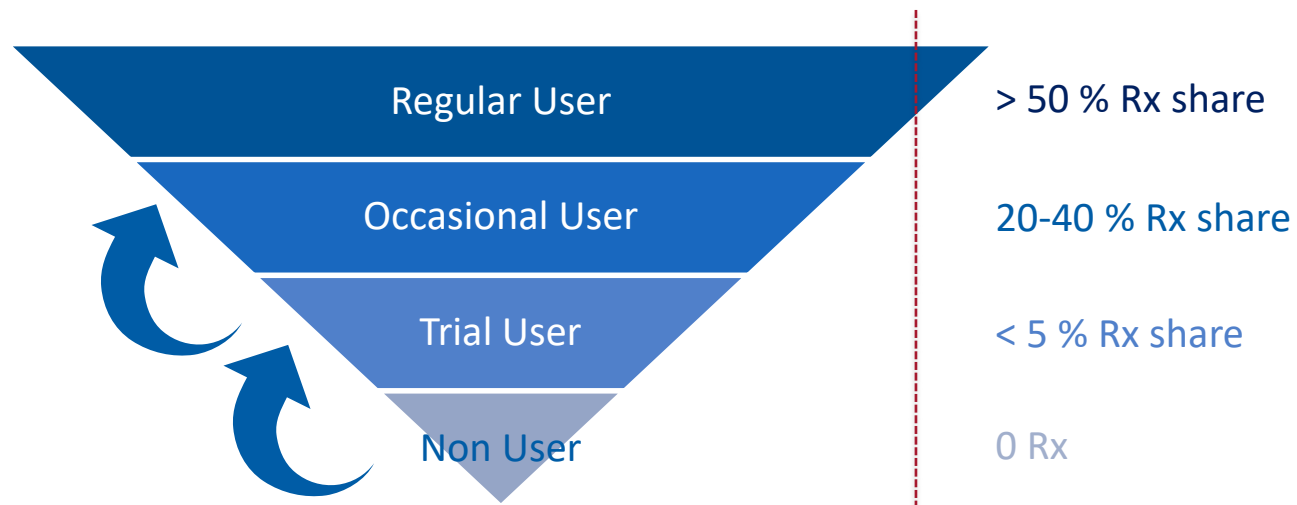
**Wie erarbeite ich die perfekte  
“Customer Value Proposition“?**

**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)



intermedix

