

Projektbeispiel

Entwicklung und Implementierung einer complianten Branding- und Marketing-Strategie zur Einführung eines neuen intrauterinen Langzeitkontrazeptivums

Gedeon Richter GmbH

Ziel / Aufgabe

- Entwicklung und Implementierung einer überzeugenden Produkteinführungs-Strategie (Markt- und Mitbewerberanalyse, Marketing- und Vertriebsstrategie)
- Entwicklung einer innovativen Marketing-Kampagne (Positionierung, Key-Messages, Branding)
- Leitung des Projekt-Teams, Projektmanagement, Management des Budgets
- Abstimmung der Deutschland-Strategie mit dem globalen Team
- Entwicklung innovativer Marketing-Tools und compliant, AMG-konforme Aktivierung
- Training des Außendienstes (Entwicklung der Inhalte und Durchführung der Trainings)

Besondere Herausforderung

- Eintritt in ein für Gedeon Richter neues Marktsegment der intrauterinen Kontrazeption
- Vorbereitung der Einführung mit nur 4 Monaten Vorlauf

Lösung

- Schneller Wissenstransfer der kondensierten Erfahrungen von Markt-, Produkt- und Vertriebs-Besonderheiten intrauteriner Langzeitkontrazeptiva
- Nachhaltige Kommunikation mit Stakeholdern (Geschäftsleitung, Marketing, Vertrieb, Agenturen)
- Wöchentliches Monitoring und Erfolgskontrolle mit dem Projektteam

Ergebnis

- Erfolgreiche Produkt-Neueinführung im Juli 2017
- Launch-Strategie entwickelt und implementiert
- Gelungene Kampagne mit hoher interner und externer Akzeptanz
- Launch-Strategie wirksam und AMG-gerecht aktiviert (z.B. iPad-Application)
- Nachhaltiger Knowhow-Transfer durch interne und externe Trainings



Projekt-Partner

Auftraggeber ist die Gedeon Richter GmbH des global agierenden Pharma-Unternehmens Gedeon Richter. Die Projektpartner sind Dagmar Schorn (Business Unit-Leitung Gynäkologie) und Paul Rauch (Marketing-Direktor Gynäkologie).