

Pilot-Projekte als effektive „Potenzial-Barometer“ im Pharma-Marketing

Krefeld, 24.8.2023 – Ob bei der Erschließung eines neuen Marktsegments, bei der Gewinnung einer neuen Zielgruppe, bei der Erweiterung eines Indikationsfeldes oder beim Launch eines Produkts im deutschen Markt – durch die Testung einer Kommunikationsstrategie in einem begrenzten Radius liefert ein Pilot-Projekt mehr als nur eine Momentaufnahme oder eine gezielte Meinungsabfrage (wie z. B. eine klassische Marktforschung).

Klassische Marktforschung ist wichtig und sinnvoll – in vielen Fällen.

Je nach Fragestellung oder Intention kann es aber auch durchaus zielführend sein, mit einem zeitlich und räumlich begrenzten Pilot-Projekt in den Markt zu starten und die dabei gewonnenen Erkenntnisse für den eigentlichen Roll-out zu nutzen.

Diese Strategie haben wir z. B. mit unserem Kunden Mainz Biomed umgesetzt. Im Rahmen eines Pilot-Projekts wurde ein Vorsorge-Test zur Erkennung von Darmkrebs zunächst nur in einer begrenzten Anzahl von Apotheken rund um die hiesige Agentur platziert. ((??))

Bestandteile des Pilots waren:

- Apotheken-Mailing
- HV-Aufsteller
- Flyer
- Apotheken-Schulung
- Beratungskarten

Ziel war es, den innovativen Test beim Apothekenpersonal bekannt zu machen, ihn in die Apotheken zu bringen und Awareness dafür zu schaffen, dass Vorsorge ein wichtiges und lukratives Segment für Apotheken sein kann und in Zukunft verstärkt sein wird.

Der Pilot hat wichtige Erkenntnisse über die zu kommunizierenden Inhalte geliefert, mögliche Hürden bei der Überzeugung des Apothekenpersonals aufgezeigt und die Relevanz von Schulungen in diesem Bereich unterstrichen.

Ein Pilot-Projekt bietet folgende Vorteile:

- Testung verschiedener Maßnahmen in einem realen Umfeld über eine begrenzte Zeit
- Geringe Auflagen im ersten Schritt
- Gezielte Justierung der Kommunikation und ggf. Strategie bereits nach einem kurzen Zeitintervall
- Mutmaßlich effektivere Investition in eine größere Stückzahl im nächsten Schritt

Sie möchten auch in ein neues Segment bzw. zu einer neuen Zielgruppe vordringen, scheuen aber eine größere Investition ins Ungewisse? Kontaktieren Sie uns! Wir erörtern gemeinsam, welcher Weg sinnvoll und für Sie am kostengünstigsten sein könnte.

E-Mail unter: <https://www.gs-healthcare.de/werbeagentur-duesseldorf-koeln/kontakt.html>