

PharmaNews

Ausgabe 10 – Februar 2011

Themen:

Fünf Maßnahmen, um mit weniger Aufwand im Marketing mehr zu erreichen

Personalisierte Medizin: Nachhaltiger Erfolg erfordert neue Geschäfts- und Wertschöpfungsstrukturen

Interview: Die Forschungs- und Innovationskraft eines Unternehmens wird immer wichtiger

Manufacturing Intelligence: Wichtiger Baustein der „flexiblen Standardisierung“

Spitzenleistung in Einkauf und Beschaffung

Produktneuheiten erfolgreicher lancieren

The Accenture logo features a stylized greater-than sign (>) above the word 'accenture' in a lowercase, sans-serif font.

High performance. Delivered.

Steigerung der Leistungsfähigkeit und Reduktion der Ausgaben im operativen Marketing

Fünf Maßnahmen, um mit weniger Aufwand mehr zu erreichen

Bis zu 40 Prozent der Ausgaben eines Pharmaunternehmens fließen in die Vermarktung der Produkte – ein Ausgabenblock, der mit wachsendem Kostendruck immer mehr ins Visier des Managements rückt. Einsparungen sollen nicht mehr nur im Vertrieb, sondern zunehmend auch im Marketing erzielt werden. Dabei geht es weniger darum, Personal zu reduzieren, denn das wird für die immer zeitintensivere Betreuung zunehmend komplexer Kundenstrukturen und

Kommunikationskanäle dringend gebraucht. Der Fokus liegt vielmehr auf der Steigerung von Prozesseffizienz und -effektivität – vor allem durch den Einsatz innovativer, IT-gestützter Marketingplattformen und -lösungen.

Untersuchungen von Accenture ergaben: Die Kreation, Freigabe und Beschaffung von Werbematerialien gehört zu den Hauptkostentreibern im operativen Marketing. In diesem Kostenblock stellen Ausgaben für Kreativagenturen mit einem Anteil von 60 bis 70 Prozent den größten Kostentreiber dar. Neben direkten Kosten bindet der Prozess der Werbematerialentwicklung sowie die Abstimmung und Freigabe von Werbematerialien zudem erhebliche personelle Ressourcen.

Fünf Maßnahmen können helfen die direkten und indirekten Kosten in der Werbematerialerstellung nachhaltig zu senken. Digitale Plattformen liefern dafür entscheidende Grund-

• Beratung • Technologie • Outsourcing



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zur aktuellen Ausgabe von PharmaNews, dem Accenture-Newsletter für die pharmazeutische Industrie. Wie gewohnt haben wir interessante Trends und Entwicklungen für Sie zusammengetragen.

In dieser Ausgabe zeigen wir Ihnen, mit welchen Mitteln Unternehmen ihren Erfolg steigern können, z.B. durch digitale Plattformen, die zu höherer Effektivität und Effizienz im Marketing führen oder mit Hilfe von Manufacturing Intelligence, das die Leistungsfähigkeit von Unternehmen steigert. Lesen Sie auch, auf welche Aspekte High Performance Unternehmen im Bereich Einkauf heute setzen.

Außerdem stellen wir Ihnen die Ergebnisse einer aktuellen Accenture-Studie zur personalisierten Medizin vor, die die Vorteile für Unternehmen sowie die damit verbundenen Anforderungen aufzeigt.

Liam Codon, Geschäftsführer der Bayer Vital GmbH, spricht über Veränderungen im Pharmamarkt und wie man diesen Herausforderungen entgegen treten kann. In einem weiteren Beitrag gehen wir auf Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Produkteinführung ein und mit welchen Instrumenten diese gesteuert werden können.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und verbleibe mit herzlichen Grüßen

Michael Brückner
Geschäftsführer

Fortsetzung von Seite 1: Fünf Maßnahmen, um mit weniger Aufwand im Marketing mehr zu erreichen

lagen: Die marketingspezifischen IT-Architekturen und -Instrumente ermöglichen, Prozesse und Services zu standardisieren und digital abzubilden. Vormalig manuelle Abläufe (wie z.B. Freigabeprozesse) lassen sich so automatisieren, zentral steuern und sämtliche Aktivitäten automatisch und lückenlos dokumentieren. Das beschleunigt nicht nur Prozesslaufzeiten und senkt Fehlerraten: Die hier entstehenden Marketingdaten lassen sich analysieren und in Management- sowie Planungsprozessen für bessere Entscheidungen und konsequentere zentrale Steuerung nutzen. Ferner erleichtern diese Strukturen, Marketingmaterialien digital und zentral zu erfassen, zu verwalten und bereitzustellen.

1. Die Implementierung einer digitalen Werbematerial-Bibliothek gehört damit zu einer der Kernmaßnahmen, um die Kosteneffizienz im Marketing zu erhöhen. Materialien aus allen Märkten können hier digital abgelegt und spezifischen Nutzergruppen verfügbar gemacht werden. Die Bibliothek sichert somit die konsistente Verwendung und Mehrfachnutzung vorhandener Materialien und hilft so entscheidend, Kosten in der Kreation zu sparen.

2. Eine Maßnahme, die die Erstellung dieser zentralen Bibliotheken erleichtert, ist die markenübergreifende Konsolidierung von Kreativagenturen auf nationaler oder auch regionaler Ebene. Die Konsolidierung hilft dabei, Quelldaten in einheitlichen Formaten für die Verwertbarkeit in anderen Kanälen oder Ländern verfügbar zu machen. Zugleich lassen sich Kreativprozesse verschlanken und standardisieren und so der Koordinations- und Abstimmungsaufwand reduzieren. Der wesentliche Kostenhebel liegt jedoch darin, dass die Bündelung von Auftragsvolumina bei wenigen Kreativ-Agenturen die Verhandlungsposition stärkt und damit Einkaufspreise für die Werbematerialentwicklung wesentlich gesenkt werden können.

3. Die Freigabe von Werbematerialien ist eine notwendige, jedoch in viele Pharmaunternehmen sehr zeitaufwendige Maßnahme. Eine digital gestützte Automatisierung der Freigabeprozesse kann helfen, Ressourcen zu sparen. Durch den Transfer des manuell durchgeführten Freigabeprozesses auf digitalen Plattformen können Daten elektronisch zwischen den Beteiligten des Freigabeprozesses übermittelt, Kommentare elektronisch erfasst und der Informationsfluss zwischen den Prozessbeteiligten beschleunigt, die Nachvollziehbarkeit verbessert und die Compliance gesteigert werden.

4. Auch in der Werbematerialproduktion gibt es signifikantes Einsparungspotenzial. Indem Aufträge über IT-Plattformen elektronisch erfasst, unternehmensweit gebündelt und nach definierten Auswahlkriterien an Lieferanten vergeben werden, können Aufwendungen wesentlich optimiert und auch die in dem Prozess gebundenen Ressourcen signifikant gesenkt werden.

5. Zugleich kann eine Überführung der Auftragsabwicklung von der Kreation bis zum Druck, inklusive der Digitalisierung von Budgetplanung, -allokation und des Ausgabenmanagements, mit Hilfe entsprechender IT-Planungs- und Steuerungs-Tools, die Transparenz über Marketingausgaben erhöhen. Das Unternehmen wird dabei unterstützt, schnell weitere Ansatzpunkte zur Reduktion von Kosten zu identifizieren.

Allein durch die Wieder- und Weiterverwendung von Kreativmaterial lassen sich bis zu 90 Prozent der Kreative- und Produktionskosten sparen. Im Pharmabereich sind mit den oben genannten Maßnahmen bei einmaligen Investitionen von weniger als zehn Prozent der Marketingausgaben Einsparungen zwischen 20 und 40 Prozent dieser Kosten innerhalb von weniger als einem Jahr möglich.

Ansprechpartnerin:
andrea.brueckner@accenture.com

Personalisierte Medizin

Nachhaltiger Erfolg erfordert neue Geschäfts- und Wertschöpfungsstrukturen

Personalisierte Medizin ist im Trend: Wissenschaftliche Fortschritte in Medizin, Nano-Technologie und IT erweitern die Möglichkeiten, Arzneimittel zu entwickeln, die für bestimmte, auch kleine Patientenpopulationen besonders wirksam und verträglich sind. In einem Umfeld, das durch schwindende Produktivität in Forschung und Entwicklung, steigende Marktanteile von Generika und strenge Regulierung geprägt ist, können Unternehmen mit personalisierter Medizin bedeutende Potenziale entfalten. Um damit jedoch dem hohen finanziellen und Marktdruck nachhaltig begegnen zu können, werden Pharmaunternehmen ihre Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen gänzlich neu ausrichten müssen.

Die personalisierte Medizin schneidet Arzneimittel auf bestimmte Patientenpopulationen zu, indem sie bei Patienten, die besonders gut auf ein Mittel reagieren, nach gemeinsamen physiologischen Faktoren sucht. Diese so genannten Biomarker sowie diagnostische Tests, mit denen sie eindeutig nachgewiesen werden können, bilden Grundbausteine der personalisierten Medizin. Sie ermöglicht, systematisch Arzneimittel zu entwickeln, die für die jeweiligen Patientengruppen wirksamer und sicherer sind. Für Pharmaunternehmen heißt das: Einfachere Marktzulassung und Rückerstattung, hohe Marktanteile in den entsprechenden Patientengruppen und zusätzlich die Möglichkeit, zuvor unzureichend wirksame Arzneimittel durch Patientenstratifizierung wiederzubeleben. Auch wenn Medikamente nur für vergleichsweise kleine Patientensegmente geeignet sind, weil zum Beispiel nur die Krebszellen einer kleinen Patientengruppe vermehrt ein bestimmtes Protein produzieren, können sie hier eine beherrschende Marktposition und Milliardenumsätze sichern.

Verglichen mit dem traditionellen Blockbustermodell erfordert die personalisierte Medizin jedoch ein fundamental neues Denken auf Seiten der Pharmaunternehmen: Wer erfolgreich Arzneimittel herstellen will, die auf vergleichsweise kleine Patientengruppen zugeschnitten sind, muss die Art und Weise, in der er neue Wirkstoffe entdeckt, entwickelt, herstellt und vermarktet, nachhaltig verändern.

Gefragt sind

1. eine neue, auf dem Krankheitsverständnis basierende Herangehensweise in der Erforschung und Entwicklung

neuer Wirkstoffe. Dazu gehört der Aufbau der fachlichen Kompetenzen und Kapazitäten für ein zuverlässiges Erkennen der Krankheitsmechanismen.

2. die Transformation der Forschungs- und Entwicklungsprozesse mit Fokus auf biologische Wirkstoffe. Da personalisierte Medizin vermehrt biologische Wirkstoffe hervorbringt, sind biologische Expertise und diagnostische Fähigkeiten zur Findung von Biomarkern unerlässlich. Es gilt, adaptive klinische Studien zu integrieren und ein offenes, innovatives Wissensnetz mit flexiblen Partnerschaften zu knüpfen.

3. der Aufbau entsprechender IT- und Analytik-Kompetenzen im Unternehmen oder mit entsprechenden Outsourcing-Partnern. Entscheidend ist sicherzustellen, dass ausreichende Kapazitäten bestehen, um die durch die neuen Untersuchungsmethoden generierten Datenmassen auszuwerten und sinnvoll interpretieren zu können (Biobanking, Analytics, etc.).

4. die Entwicklung eines evidenzbasierten, dialogorientierten Marketingmodells, das nicht nur auf Absatz zielt, sondern die Befähigung der Verschreiber in der Arbeit mit den neuen, komplexeren Produkten und diagnostischen Tests in den Mittelpunkt stellt.

5. die Schaffung einer flexiblen und sicheren Lieferkette, die sowohl chemische als auch biologische Produkte unter Berücksichtigung einer Vielzahl diagnostischer Testergebnisse zuverlässig bereit stellt.



6. der unmittelbare Dialog und Informationsaustausch mit Regulierungsbehörden, Versicherern und Ärzten, um die Marktchancen und -risiken jeder Personalisierung von Medikamenten früh abschätzen und berücksichtigen zu können.

7. die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die Innovation und eine flexible Zusammenarbeit zwischen medizinisch-biologisch geprägten Pharmaunternehmen sowie ingenieurtechnisch geprägten Diagnostikunternehmen fördert.

Kurz: der Aufbau gänzlich neuer Wertschöpfungsstrukturen unter Anpassung von Organisation, Strategie und Prozessen im Dienste der personalisierten Medizin.

Ansprechpartner:
carsten.klobucar@accenture.com

Auszüge aus der aktuellen Accenture-Studie: Personalisierte Medizin.

Liam Condon über Bayer HealthCare und die Veränderungen im Pharmamarkt

Die Forschungs- und Innovationskraft eines Unternehmens wird immer wichtiger

Liam Condon ist Geschäftsführer der Bayer Vital GmbH – der deutschen Vertriebsgesellschaft der Bayer HealthCare AG. Er spricht über den sich verändernden Pharmamarkt und Erfolgsstrategien in diesem Umfeld.

Wie differenziert sich Bayer Vital gegenüber seinen Wettbewerbern?

Für Bayer sind Forschung und Entwicklung die Basis für Fortschritt und kontinuierlichen Erfolg. Im Pharmabereich zeigt sich das in einer mit 53 innovativen Produkten gut gefüllten Forschungspipeline. Neben der Kompetenz unserer Mitarbeiter sind die wichtigsten Differenzierungsmerkmale sowohl die Qualität als auch die Breite unseres Produktangebotes. Bayer Vital positioniert sich auch als Service-Dienstleister in verschiedenen Marktsegmenten. Für die Apotheker haben wir zum Beispiel eine Initiative gestartet, um sich auf die zukünftigen Herausforderungen des Gesundheitsmarktes vorzubereiten. Darüber hinaus haben wir eine offene Unternehmenskultur, die den Dialog mit Mitarbeitern und allen Beteiligten im Gesundheitswesen fördert.

Welche Synergien entstehen durch die Bündelung von verschreibungsfreien und -pflichtigen Arzneimitteln sowie von Tierarzneien innerhalb von Bayer Vital?

Ein sehr wichtiger Synergieeffekt ist die Markenpräsenz der Dachmarke Bayer. Durch die Diversifizierung sind wir im Consumer Health- und im Rx-Segment gut aufgestellt. Wir nutzen Synergieeffekte insbesondere im Bereich Channel Management, wo immer eine Division, d.h. ein Ansprechpartner, die Kernkompetenz zur Betreuung der diversen Partner besitzt. Genauso wichtig sind Themen des kontinuierlichen Lifecycle-Managements, wenn Produkte aus dem Rx- in den OTC-Bereich gehen. Nicht zuletzt ergeben sich auch in Forschung und Entwicklung interessante Aspekte, da sich eine Reihe von Arzneimitteln aus der humanmedizinischen Forschung in die Veterinärmedizin überführen lassen. Aufgrund dieser Diversifizierung ist ein Teil der Geschäftstätigkeit



weitestgehend unabhängig von gesundheitspolitischen Eingriffen.

Welche Herausforderungen bringt diese Bündelung der verschiedenen Geschäftsfelder mit sich?

Unsere divisionale Organisation ist prinzipiell mehr als nur die Bündelung einzelner Geschäftsfelder. Unsere Divisionen arbeiten strategisch und operativ unabhängig voneinander. Aber darin liegt genau die Herausforderung. Die Manager müssen den Blick für das Ganze haben und den Dialog miteinander als Erfolgsfaktor sehen.

Auch international arbeiten wir prinzipiell in identischen Strukturen. Aber die alte Managementweisheit „Structure follows Strategy“ gilt auch bei uns und erlaubt natürlich lokale Anpassungen, die sich aus den Marktgegebenheiten ergeben.

Wie schätzen Sie die Rahmenbedingungen im Pharmamarkt ein?

Der Kostendruck spielt in praktisch allen europäischen Märkten eine zunehmend wichtige Rolle. Die Rahmenbedingungen in Deutschland sind durch das Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz, die erhöhten

Zwangsrabatte und das Preismoratorium von der Politik in die Zange genommen worden. Versäumt wurde zudem, die Überregulierung abzubauen. Das sind nicht die besten Bedingungen in einem Markt, in dem mehr Wettbewerb entstehen sollte. In Deutschland wird der Gesundheitsmarkt nahezu ausschließlich als Kostenfaktor gesehen anstatt wie zum Beispiel in China als Wachstumsbranche mit gesamtwirtschaftlicher Bedeutung.

Die zukünftige frühe Nutzenbewertung stellt eine wesentliche strukturelle Neuerung dar, bei der wir uns für eine innovationsfreundliche Umsetzung einsetzen. Bei Bayer sind wir auf Innovationen ausgerichtet und daher sehr zuversichtlich, den Nutzen unserer Medikamente entsprechend darlegen zu können. Fest steht, die gesundheitspolitischen Herausforderungen werden nicht geringer und die Forschungs- und Innovationskraft eines Unternehmens wird immer wichtiger. In diesem Punkt bin ich für Bayer sehr zuversichtlich und optimistisch.

In welchen Märkten wird die pharmazeutische Industrie zukünftig das größte Wachstum generieren?

Ich habe China schon erwähnt. Das ist für mich kein Emerging Market, sondern eine Region mit unterschiedlich entwickelten Subregionen, in denen man differenziert vorgehen muss. Neben Asien haben auch Südamerika und Osteuropa weiterhin gute Wachstumschancen. Allerdings braucht jeder Investor ein diversifiziertes Portfolio, denn hohes Wachstum heißt auch höhere Risiken.

Werden Pharmaunternehmen sich in Zukunft auf Arzneimittel konzentrieren oder sich zu integrierten Health Care Providern entwickeln?

Ich vermute, dass ein erfolgreiches forschendes Unternehmen sich weiterhin auf Arzneimittel konzentrieren und Service- oder Dienstleistungen nur im direkten Produktumfeld erbringen wird. Gleichzeitig wird es aber mehr Firmen geben, die in R&D weniger erfolgreich sind und daher nach Einnahmequellen durch die Entwicklung von zusätzlichen Dienstleistungsangeboten streben.

Manufacturing Intelligence (MI):

Wichtiger Baustein der „flexiblen Standardisierung“

Unternehmen, die Produkte mit hoher Komplexität oder Vielfalt fertigen, fällt es oft schwer, Produktionsprozesse zu standardisieren und zu automatisieren. Branchenführende Pharmaunternehmen nutzen Prinzipien der „flexiblen Standardisierung“, um ihre Produktionssteuerungssysteme und Fertigungsprozesse auch standortübergreifend so weit wie möglich zu harmonisieren und zu optimieren.

Neben einer systematischen Offenlegung und ständigen Weiterentwicklung von Standards und Routinen, setzen sie auf Manufacturing Intelligence (MI), um ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Manufacturing Intelligence-Systeme erfassen und visualisieren Leistungskennzahlen für bestimmte Zielgruppen



und Abläufe – und machen so die Güte des Zusammenspiels innerhalb und zwischen Fertigungsstandorten transparent. High Performance Unternehmen nutzen diese Informationen nicht nur für die Steuerung bestehender Abläufe, sondern auch, um Szenarien zu simulieren und auf neue Anforderungen flexibel reagieren zu können.

Dazu integrieren sie drei entscheidende Komponenten in ihr Manufacturing Intelligence-System:

- Data Mining
- Prozessmodellierung
- Szenariosimulation und -analyse

Manufacturing Intelligence-Systeme kombinieren Daten und Informationen

aus unterschiedlichen Quellsystemen und Anwendungen. Sie überwinden bestehende Diskontinuitäten zwischen Fertigungssystemen und ERP-Anwendung und machen im Rahmen der Fertigungsüberwachung Soll-Ist-Abweichungen transparent – und das in Echtzeit, fertigungsstandortübergreifend.

Der erste Schritt in einer MI-Initiative ist in der Regel, einen Rahmen für die Umsetzung einer solchen Lösung zu entwickeln, oder auf das bei einem Geschäftspartner bereits realisierte System zurückzugreifen. Der eigene Ansatz sollte Prinzipien aus dem Enterprise Performance Management als auch Lean oder Six Sigma umfassen. Nicht zuletzt dürfen und sollen verfügbare Manufacturing Dashboards für die Pharmaindustrie integriert werden, um die unternehmensweite Datenerfassung und Analytik zu vereinfachen.

Ansprechpartner:
marco.zaccaria@accenture.com

Spitzenleistung in Einkauf und Beschaffung

Was machen High Performance Unternehmen anders?

Die Rahmenbedingungen in der Pharmaindustrie haben sich verändert. Und damit die Möglichkeiten für Pharmafirmen, ihren Unternehmenswert nachhaltig zu beeinflussen.

Im Rahmen der High Performance Business Forschung untersucht Accenture seit Jahren, was branchenführende Unternehmen auszeichnet. 2010 bestätigte die Analyse mehrerer hundert globaler Unternehmen aller Branchen inklusive zahlreicher Life Sciences Firmen einmal mehr, dass führende Fähigkeiten in Einkauf und Beschaffung einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern. Die sogenannten „Procurement Master“ sind nicht nur in der Lage, die Ausgaben signifikant stärker zu optimieren – sie leisten mit opti-

mierten Beschaffungsprozessen auch einen erheblich größeren Wertbeitrag.

Markante Fakten

Unternehmen mit leistungsfähiger Beschaffung haben mehr Kontrolle über die Ausgaben – sie haben mehr Einfluss auf das Ausgabeverhalten in Bezug auf Kontrolle, Qualität und Risiko.

Zudem setzen die führenden Einkaufsorganisationen auf zehn erfolgskritische Aspekte:

1. Entwicklung einer klaren, mittelfristigen Strategie (3 bis 5 Jahre)
2. Zentral geführtes Warengruppenmanagement
3. Total Value of Ownership-Betrachtung statt Kaufpreis- oder Gesamtkostenrechnung
4. Vollständige frühzeitige Einbindung des Einkaufs in jede Lieferanteninteraktion
5. Vorausschauende Lieferantensegmentierung
6. Umfassende Lieferkettenkontrolle
7. Wertorientierte Lieferantenentwicklung

8. Konsequente Nutzung globaler Liefermärkte
9. Unternehmensweite transparente Beschaffungsprozesse mit hohem Automatisierungsgrad
10. Bis in die einzelnen Unternehmensfunktionen kaskadierte Einkaufszielvereinbarungen

Insbesondere zeigt die Studie, dass High Performance Unternehmen den Einkauf als reinen Preisverhandler längst hinter sich gelassen haben; dass sie stattdessen die strategische Bedeutung der Einkaufsfunktion kennen, ihre analytische Kompetenz stärken und so eine hohe Akzeptanz für die hier entstehenden Vorgaben für das unternehmensweite Ausgabeverhalten schaffen. Damit einher geht ein Bewusstsein um veränderte Anforderungs- und Kompetenzprofile bei den Einkäufern, die in neuen Stellenausschreibungen, der betrieblichen Weiterbildung sowie in neuen Anreizsystemen und Karriere-modellen bereits verankert sind.

Ansprechpartner:
kai.nowosel@accenture.com

Produktneuheiten erfolgreicher lancieren

Integration analytischer Fähigkeiten ermöglicht Leistungssprung bei Produkteinführung

Der erfolgreiche Launch neuer Produkte ist für pharmazeutische Unternehmen heute essentieller denn je. Angesichts sinkender Margen, schwach gefüllter Produktpipelines und auslaufender Blockbuster-Patente konzentrieren sich Arzneimittelhersteller mit hoher Kraft darauf, einen größtmöglichen Markterfolg ihrer Innovationen zu sichern. Insbesondere gilt es dazu, Produkte schneller, besser und kostengünstiger auf den Markt zu bringen – und dabei die häufig knappen Kapazitäten in Forschung, Entwicklung, Marketing und Vertrieb optimal zu nutzen.

Dieser Leistungssprung ist nicht mit bisherigen Mitteln wie generischen Checklisten oder einfachen Erfolgs-

messgrößen wie dem Marktanteils-wachstum zu schaffen. Effektivere Produkteinführungen erfordern innovative Fähigkeiten: Gefragt sind insbesondere Instrumente und integrierte Lösungen für eine effektivere Planung, Steuerung und differenzierte Erfolgsmessung im Zuge von Produkteinführungen.

Führende Unternehmen sind bereits dabei, integrierte Lösungen aufzubauen, welche in allen Phasen des Launches – vor, während und nach dem Markteintritt – maßgeschneiderte Instrumente zur zeitnahen und aktiven Prozesssteuerung zur Verfügung stellen. Teil dieser Entwicklung ist insbesondere die Definition von Frühindikatoren und Diagnose-Tools, die bei Planabweichung eine frühe Gegensteuerung ermöglichen. Einfache Checklisten werden durch eine professionelle Markteinführungsplanung ersetzt, die die strukturierten Abhängigkeiten der einzelnen Aktivitäten abbildet und kritische Pfade sowie relevante Meilensteine der Vorbereitung aufzeigt. Aussagekräftige Key Perfor-

mance Indikatoren (KPIs) machen den Fortschritt von Planung und Launch sowie den Markterfolg zu jedem Zeitpunkt mess- und überwachbar – die Basis für zeitnahe Reaktionen und den nachhaltigen Erfolg. Als wesentliche KPIs gelten insbesondere die Einschätzung der Marktzugangssituation, die Wahrnehmung von Meinungsführern und Verschreibern sowie der Status klinischer Studien.

Neu sind sogenannte Product Launch Dashboards, also voll integrierte KPI-Anzeigen, die den aktuellen Status aller kritischen Messgrößen auf Knopfdruck für das Management visualisieren, während im Hintergrund entscheidende Daten aus unterschiedlichen internen und externen Quellen vernetzt, analysiert und als Entscheidungsgrundlage aufbereitet werden. Genau diese Vernetzung liefert Informationen von neuer Qualität – für gezieltere Entscheidungen und nachhaltigeren Erfolg.

Ansprechpartner:
florian.schulz@accenture.com

Copyright © 2011 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. IMO-COC-026041
© 1996 Forest Stewardship Council

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit rund 211.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2010) einen Nettoumsatz von 21,6 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de.

Impressum

Herausgeber:
Accenture GmbH
Campus Kronberg 1
61476 Kronberg

Druck:
Druckerei Lokay e.K.
64354 Reinheim

Verantwortlicher Redakteur:
Carsten Klobucar

Kontakt:
Carsten Klobucar
carsten.klobucar@accenture.com

Ein PDF des Newsletters erhalten Sie
über carsten.klobucar@accenture.com.