



Verpackung, Beipackzettel, Etikett – in spätestens fünf Tagen an Ort und Stelle.

Bilder: Faller

TURBO FÜR DIE SUPPLY CHAIN

Bei Medikamenteneinführungen garantieren Launch-Konzepte dem Arzneimittelhersteller kurze Lieferzeiten – Eine Arzneimitteleinführung kostet viele

schlaflose Nächte. Eine funktionierende Supply Chain ist dann Gold wert. Mit dem Launch-Konzept der Firma August Faller profitieren alle Beteiligten von einem standardisierten, kalkulierbaren und geregelten Prozess, der die Lieferzeiten für Standardpackmittel auf drei bis fünf Tage reduziert.

Der Marktstart neuer Medikamente ist ein komplexes Unterfangen. Setzt ein Unternehmen den Launch-Prozess in den Sand und floppt ein neues Arzneimittel, kostet das viel Geld. Dass dieses Szenario häufiger vorkommt, als den Marktstrategen

lieb ist, zeigt eine Studie der internationalen Managementberatung Bain & Company: In den vergangenen acht Jahren hat sich fast die Hälfte aller neu eingeführten Arzneimittel schlechter entwickelt als von Branchenexperten prognostiziert. Ein Viertel der Produktpre-

mieren erwirtschaften den Untersuchungen zufolge sogar nicht einmal die Hälfte des von Analysten erhofften Umsatzes.

Kontakt zur August Faller GmbH, Waldkirch:
Tel. +49-7681-405-0

Ein entscheidender Faktor beim Produkt-Launch ist das „Time-to-market“. „Schnell muss es gehen“, erklärt Mathias Felber, Vice President Business Europe bei Faller. Ganz gleich, ob es sich um neue Medikamente handelt oder um bestehende, die in neuen Ländern auf den Markt kommen sollen. Einen Launch-Prozess durchlaufen auch Generika, die nach Ablauf des Patentes frei auf dem Markt vertrieben werden können. Deshalb ist das Wettrennen unter den Generikaanbietern vor allem bei OTC-Präparaten besonders scharf. „Wer seine Produkte als erster in die Apotheken bringt, verkauft am meisten“, betont Felber.

Laut der Bain & Company-Studie entscheidet sich im ersten halben Jahr, ob das Medikament ein Erfolg oder ein Ladenhüter wird.

Für den Packmittelhersteller bedeutet das: Umverpackung, Beipackzettel, Etiketten – alles muss innerhalb weniger Tage zur Auslieferung bereit stehen.

Beim Launch darf die Kette nicht reißen

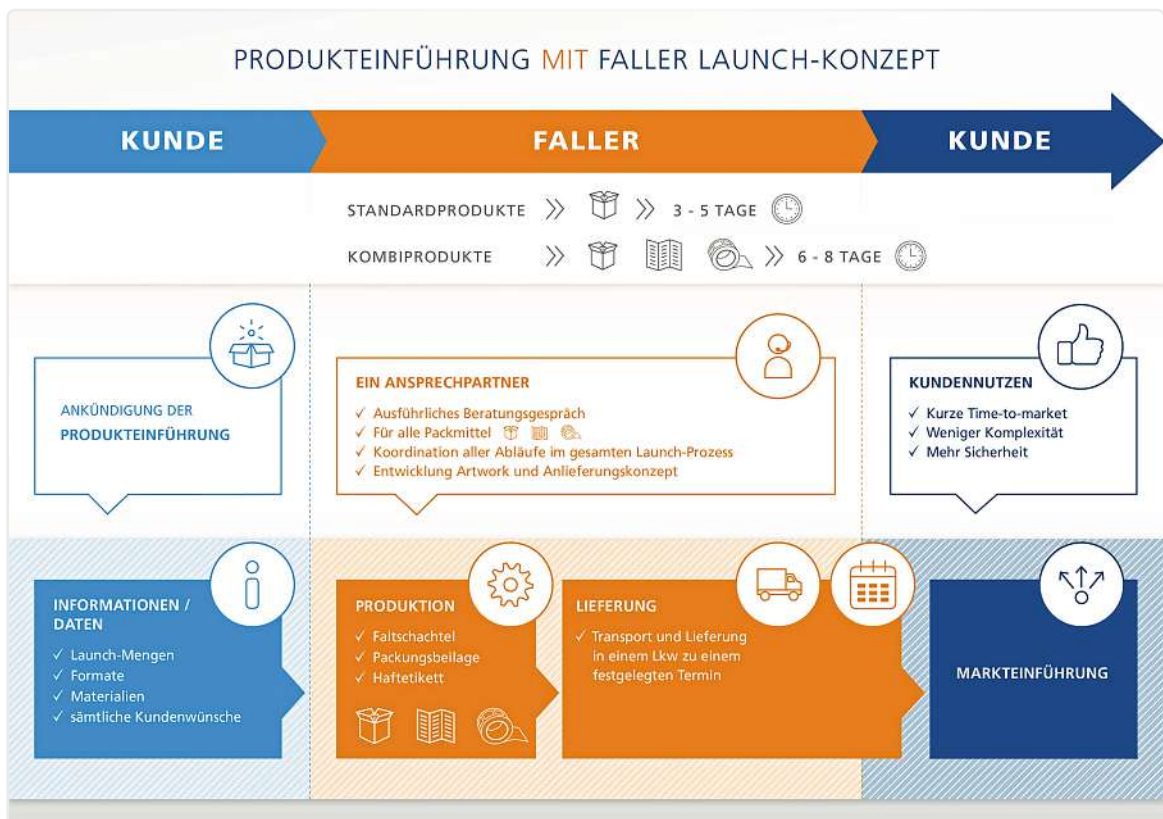
Das ist ein Kraftakt für alle Beteiligten. Packmittelspezialist Faller hat daher ein Konzept entwickelt, das die Komplexität des Launch-Prozesses verringert und dem Kunden Arbeit abnimmt. Auf drei bis fünf Tage reduziert der standardisierte Prozess die Lieferzeiten bei Standardpackmitteln, auf sechs bis acht Tage für komplexere Packmittel wie beispielsweise Faltschachteln mit integrierter Packungsbeilage. Ein echter Mehrwert für das Pharmaunternehmen, denn die

Beschaffung der Verpackung ist nur ein Puzzlestück in dem komplizierten Launch-Prozess, in dem Marketing, Logistik, Belieferung der Großhändler und vieles mehr reibungslos ineinander greifen muss.

Beim Produkt-Launch muss alles schnell gehen

Für Faller ist die Pharmabranche die Kernzielgruppe. 99,5% aller Faltschachteln, Packungsbeilagen und Haftetiketten gehen in diesen anspruchsvollen Markt. Entsprechend groß sind die Erfahrungen, die das Unternehmen gesammelt hat.

Felber weiß: Bei einem Produkt-Launch sind die Bedarfsanforderungen der Kunden oft sehr kurzfristig. Und hier setzt das neue



Produkteinführung mit dem Faller-Launch-Konzept

Launch-Konzept an, ein standardisierter Prozess, der über drei Produktionswerke reicht. „Der Kunde kündigt bei uns die Einführung eines neuen Produktes an, für das zu diesem Zeitpunkt lediglich der Markteinführungstermin bekannt ist. Alle anderen Details befinden sich in der Entstehung. Ab der Einführungsankündigung begleiten und beraten wir den Kunden“, erklärt Felber.

Sobald der Einführungstermin für das Produkt feststeht, klärt Faller mit dem Kunden, welche Launch-Mengen er pro Monat benötigt, um die erforderlichen Kapazitäten reservieren zu können. Das gleiche gilt für die Anzahl der Launch-Formate, um gegebenenfalls benötigte Werkzeuge rechtzeitig beschaffen zu können. Für Faller ist das ein besonders zeitkritischer Faktor. Außerdem muss die Materialfrage geklärt werden, um insbesondere im Fall von Sondermaterialien die geforderten Mengen vorrätig zu haben. Inbegriffen im Dienstleistungspaket ist das Artwork-Management, die Herstellung der drei Packmittel – Faltschachtel, Packungsbeilage und

Haftetikett – sowie das Anlieferkonzept. Dabei habe jeder Kunde für die drei unterschiedlichen Packmittel – Faltschachtel, Packungsbeilage und Haftetikett – nur einen Ansprechpartner, hebt

Felber hervor. Insgesamt reduziert sich so die Komplexität des Launch-Prozesses und entlastet das Launch-Team des Arzneimittelherstellers, sodass mehr Zeit für die Kernaufgaben bleibt. AGK

PharmaTEC-Tipp

• Eine Studie von Bain & Company analysiert die Knackpunkte einer **erfolgreichen Markteinführung** und gibt Tipps: Abrufbar unter: www.bain.de/Images/BAIN_BRIEF_How_to_Make_Your_Drug_Launch_a_Success.pdf

Nachgefragt bei Mathias Felber, Vice President Business Europe bei August Faller, Waldkirch

EIN ANSPRECHPARTNER FÜR ALLES



Wie profitiert der Kunde von einem Faller-Launch-Konzept?

FELBER: Er hat nur einen Ansprechpartner für alle drei Packmittel – Faltschachtel, Packungsbeilage und Haftetikett, der ihn während des gesamten Launch-Prozesses begleitet. Dabei besprechen wir mit ihm alle zeitkritischen Faktoren vorab in einem intensiven Beratungsgespräch und wir organisieren innerhalb unserer Produktionsstätten die erforderlichen Kapazitäten. Um zeitkritische Liefertermine zu halten, realisieren wir auch Wochenendschichten. Und nicht zuletzt organisieren wir einen Transport für alle drei Packmittel, damit alle benötigten Faltschachteln, Packungsbeilagen und Haftetiketten rechtzeitig vor Ort sind. Zusammengefasst: Der Kunde bekommt bei uns alle Packmittel aus einer Hand zum festgelegten Termin auf einem Lkw angeliefert. Das kann bislang kein anderer Zulieferer leisten.