



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

Im Healthcare-Sektor gibt es einige Fragestellungen zu beachten, die über das reine Agenturbriefing hinausgehen. Die folgende Checkliste berücksichtigt diese Besonderheiten.

1. Formulierung der Aufgabenstellung

Festlegen des Aufgabenrahmens, zum Beispiel:

- Kreativkonzept
- Digitales Konzept
- PR-Konzept
- Integriertes Konzept

Mögliche Bestandteile eines integrierten Konzeptes:

- Publikums-PR-Konzept (zum Beispiel TV, Hörfunk, Zeitschriften, Zeitungen)
- Fach-PR-Konzept
- Krisen-PR-Konzept
- Publikums-Werbekonzept (zum Beispiel TV, Hörfunk, Anzeigen, Plakat)
- Fach-Werbekonzept (zum Beispiel Fachanzeige)
- Übergreifendes Produkt-Branding
- Corporate Design
- Drucksachen (zum Beispiel Broschüre, Prospekt, Katalog, Kalender)
- Direktmarketing (zum Beispiel Mailings, Direct Response TV, Telefonmarketing)
- Außendienstunterstützung (zum Beispiel Gesprächs-Folder, Motivationskonzepte, Abgabartikel, Außendienstschulung und Schulungsmittel)
- Verkaufsförderung (Incentives, POS-Material)
- Messen und Ausstellungen
- Symposien/Kongresse/Veranstaltungen
- Medical Education
- Meinungsbildner-Management
- Sponsoring (zum Beispiel Sport- oder Kultursponsoring)
- Elektronische Medien (Internet, Film, Social Networks, Mobile, Interactive, Edutainment etc.)



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

Zielgruppen der Kampagne

- National oder international
- Fachzielgruppen (zum Beispiel ärztliche Fachrichtung, medizinisches Personal oder Verkäufer, Verordner, Empfehler)
- Laienzielgruppen (Käufer oder Empfehler, möglichst genaue Beschreibung, zum Beispiel soziodemografisch)

Zielformulierung (Was soll durch die Kampagne erreicht werden?), zum Beispiel:

- Umsatzsteigerung
- Imageverbesserung (angestrebten Meinungszustand formulieren)
- Erhöhter Bekanntheitsgrad des Produktes (Penetrationsgrad je Zielgruppe formulieren; Benchmarks für gestützte/ungestützte Bekanntheit formulieren)
- (Verbesserte) Kommunikation des Produktnutzen (Welcher?)
- (Verbesserte) Kommunikation der Produktvorteile (Welche?)
- Angestrebter Wissenszustand: Was soll die Zielgruppe über das Produkt wissen?
- Welches Produkterlebnis soll erzeugt werden? (beispielsweise Freiheit, Sicherheit, Lebensfreude, Prestige, Macht, Kontrolle, Zuverlässigkeit, etc.)

Gesamtbudget der Kampagne (Inklusive oder exklusive Fremdkosten?)

Zeitlicher Rahmen der Kampagne (Wann soll was passieren?)

2. Die wichtigsten zusätzlichen Hintergrundinformationen für die Agentur

Produktinformationen

- Beipackzettel (Indikation, Anwendung etc.)
- Information zur Wirkungsweise und Nutzen
- Wirkmechanismus
- Vorteile und Nachteile (bitte ungeschönt und vollständig)
- USP (Unique Selling Proposition)
- Stellung im Firmensortiment
- Innovationsgrad (echte Innovation, marginale Verbesserung, me too)
- Wissenschaftliche Daten (Studienergebnisse)
- Preise und Preisprofil im Vergleich zu Mitbewerbern



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

Marktforschungsdaten (zum Beispiel zu Zielgruppen, Botschaften, Image – je nach Aufgabenstellung)

Konkurrenzanalyse

- Welche Mitbewerber?
- Marktsituation
- Stärken, Schwächen, Besonderheiten

Alle relevanten Branding Guidelines (nur bei Aufgaben, die eine Gestaltung beinhalten)

Bisheriger Werbeauftritt/PR-Auftritt (Anzeigen, Werbemittel, Pressemappe zur Verfügung stellen)

Weitere mögliche Zusatzinformationen je nach Aufgabenstellung

3. Der Markt

Geographische Markt-Bestimmung

- Welche Länder / Regionen?
- Gibt es regionale Besonderheiten?

Sonstige Marktbestimmung (Marktvolumen, Marktpotential, Markttrend)

Marktanteil (des eigenen Produktes und seine Entwicklung nach Menge und Wert)

Distributionswege (Struktur und Bedeutung des Handels)

Saisonalität (Nachfrage und Absatzschwankungen im Jahresverlauf)



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

4. Die eigene Marke

Markenpräsenz in den Köpfen der Zielgruppe

- Ungestützte (Vorgabe des Produktfeldes) Markenbekanntheit
- Gestützte (Vorgabe der Markennamen) Markenbekanntheit

Markenkapital

- Wie stark und wie erfolgreich ist in der Vergangenheit in die einzelnen Marken investiert worden?

Qualität und Kontinuität der Markenführung (eigene Marke versus Mitbewerber)

Unterstützung der Marke/des Produktes durch Meinungsbildner

- Welche Meinungsbildner
- Welche Art der Unterstützung

Juristische Restriktionen und Vorgaben

5. Eigene Marketingziele

Umsatz/Absatz (kurz-, mittel-, langfristig)

Marktanteil (kurz-, mittel-, langfristig)

Distribution

- Umsatz und Absatz nach Absatzkanälen
- Numerische und gewichtete Distribution



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

Absatzquellen: Wo soll der (Mehr-)Absatz des Produktes herkommen? Zum Beispiel:

- Mehr Verbrauch bei derzeitigen Verwendern
- Stabilisierung des Verbrauchs bei derzeitigen Verwendern
- Rückgewinnung ehemaliger Verwender
- Gewinnung neuer Verwender durch Marktausweitung
- Gewinnung neuer Verwender durch Verdrängung

6. Die Mitbewerber

Beschreibung

- Gegen welche Firmen, Marken und Produkte treten wir an?
- Preise und Konditionen
- Distribution
- Stärken und Schwächen

Image (bei Käufern, Verwendern, Handel)

Außendienst (Größe, Professionalität, Aggressivität)

Werbung und Verkaufsförderung – Analyse von Strategie und Werbemitteln

- quantitativ: Budgets, Mediamix, zeitliche Schwerpunkte
- qualitativ: Positionierung, Kernaussagen, Tonalität

7. Die Zielgruppen

Beschreibung und Definition (Wer ist relevant? Warum?)

Gewichtung (Wer ist am wichtigsten? Wer weniger wichtig?)

Kaufverhalten (Wo und wann, kauft wer, welche Mengen?)



Checkliste: Agentur-Briefing für Healthcare-Kommunikation

Verwendungsverhalten

- Wer verwendet das Produkt wann, wie und warum?
- Gibt es Intensivverwender, die einen Großteil des Absatzes generieren?
- Welche potenziellen Verwender arbeiten noch nicht mit unserem Produkt und warum?

Informationsverhalten

- Werden Informationen über das Produkt aktiv gesucht (high involvement) oder sind sie eher uninteressant (low involvement)?
- Gibt es Empfehlerstrukturen?
- Welche Medien werden bevorzugt genutzt?

Soziodemographische Struktur (Alter, Geschlecht, Familienstand, Kaufkraft, regionale Verteilung etc.)

Psychologische Struktur (Einstellung zu Werbung, Lebensstilen, Neigungen, Vorlieben, Bedürfnissen, Ängsten, Markentreue, Preissensibilität etc.)

8. Deliverables der Agentur

Was soll die Agentur präsentieren? Je nach Aufgabenstellung:

Strategisches Konzept (Analyse, strategische Empfehlungen)

Maßnahmen

- Vorstellung der einzelnen Maßnahmen
- Adaptierungen der Maßnahmen (mehrere Sprachen? Über verschiedene Kanäle?)

Terminplanung der einzelnen Maßnahmen

Kostenplanung

- Einzelne Maßnahmen
- Honorar- / Stundenliste

Evaluationsmechanismen

Quelle: <https://die-richtige-agentur.de>