

Checkliste Agentur-Briefing

Wer sind wir? Wo stehen wir? Wohin wollen wir?

FORMULIERUNG DER AUFGABENSTELLUNG

- Festlegen des Aufgabenrahmens, z. B.
 - Kreativkonzept
 - Digitales Konzept
 - PR-Konzept
 - Integriertes Konzept

- Mögliche Bestandteile eines integrierten Konzeptes:
 - Publikums-PR-Konzept (z. B. TV, Hörfunk, Zeitschriften, Zeitungen)
 - Fach-PR-Konzept
 - Krisen-PR-Konzept
 - Publikums-Werbekonzept (z. B. TV, Hörfunk, Anzeigen, Plakat)
 - Fach-Werbekonzept (z. B. Fachanzeige)
 - Übergreifendes Produkt-Branding
 - Corporate Design
 - Drucksachen (z. B. Broschüre, Prospekt, Katalog, Kalender)
 - Direktmarketing (z. B. Mailings, Direct Response TV, Telefonmarketing)
 - Außendienst-Unterstützung (z. B. Gesprächsfolder, Motivationskonzepte, Abgabartikel, Außendienst-Schulung und Schulungsmittel)
 - Verkaufsförderung (z. B. Incentives, POS-Material)
 - Messen und Ausstellungen
 - Symposien / Kongresse / Veranstaltungen
 - Medical Education
 - Meinungsbildner-Management
 - Sponsoring (z. B. Sport- oder Kultursponsoring)
 - Elektronische Medien (z. B. Internet, Film, Social Networks, Mobile, Interactive, Edutainment)

- Zielgruppen der Kampagne
 - National oder international
 - Fachzielgruppen (z. B. ärztliche Fachrichtung, medizinisches Personal; oder Verkäufer, Verordner, Empfehler)
 - Laienzielgruppen (Käufer oder Empfehler, möglichst genaue Beschreibung, z. B. soziodemografisch)

- Zielformulierung (was soll durch die Kampagne erreicht werden?) z. B.
 - Umsatzsteigerung (Ziele formulieren)
 - 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? (Z. B. Freiheit, Sicherheit, Lebensfreude, Prestige, Macht, Kontrolle, Zuverlässigkeit, etc.)

- Gesamt-Budget der Kampagne
 - Inklusive oder exklusive Fremdkosten?

- Zeitlicher Rahmen der Kampagne
 - Wann soll was passieren?

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

- Marktforschungsdaten
 - z. B. 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

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

Die eigene Marke

- Markenpräsenz in den Köpfen der Zielgruppe
 - Ungestützte (Vorgabe des Produktfeldes) und 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
 - z. B. keine off-label Kommunikation

Eigene Marketingziele

- Umsatz / Absatz
 - Kurz-, mittel-, langfristig

- Marktanteil
 - Kurz-, mittel-, langfristig

- Distribution
 - Umsatz und Absatz nach Absatzkanälen
 - Numerische und gewichtete Distribution

- 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

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; Originale als Anlage
 - quantitativ: Budgets, Media-Mix, zeitliche Schwerpunkte
 - qualitativ: Positionierung, Kernaussagen, Tonalität

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?

- Verwendungsverhalten
 - Wer verwendet das Produkt wann, wie und warum?
 - Gibt es Intensivverwender, die einen Großteil des Absatzes generieren?
 - Welche potentiellen 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.

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

- Der einzelnen Maßnahmen
- Honorar- / Stundenliste

■ Evaluationsmechanismen