

# Briefings in der Pharma-Kommunikation

Ein Leitfaden für den Start in die erfolgreiche Agenturbeziehung

Von Michael Patzer, Managing Partner, Pleon Healthcare GmbH, München

## 1. Einführung

Die Aussage, „ein Konzept kann immer nur so gut sein wie das Briefing“, ist sicherlich genauso falsch wie die Annahme, dass es das ideale Briefing gibt. Aber fest steht, dass ein schlechtes Briefing viel Zeit, Geld und Nerven kostet.

Auch wenn in dem Begriff *Briefing* das englische Wort *brief* (also: kurz) enthalten ist, sollte dies nicht zu einer möglichst schnellen Abhandlung des Themas verführen.

Eine pragmatische Briefing-Definition lautet: „Beschreibung einer kommunikativen Aufgabe, die der Dienstleister im Rahmen eines festgelegten Spielraumes bis zu einem gesetzten Termin lösen soll.“

Dazu formuliert das Briefing möglichst genau die Ziele, den kreativen und strategischen Spielraum und liefert in verdichteter und gut strukturierter Form alle zum Verständnis der Aufgabe benötigten Informationen über Produkt, Markt, Unternehmen und Marketing.

Die Erfahrung in der Praxis hat gezeigt, dass sich der zeitliche Aufwand für ein sorgfältig vorbereitetes und durchgeführtes Briefing immer auszahlt – sowohl für den Auftraggeber als auch für die Dienstleister. Das Credo für ein gutes Briefing lautet daher:

„Preparation is the name of the game!“

Die nachfolgenden Ausführungen sind als detaillierter Basis-Leitfaden zu verstehen, der sowohl PR- als auch werbespezifische Elemente enthält. Er geht auf die Besonderheiten der Produkt-Kommunikation in der Pharmaindustrie ein und muss je nach Aufgabenstellung angepasst werden. Nicht immer wird der komplette Basis-Leitfaden benötigt. Zum Beispiel dann nicht, wenn es sich um eingespielte Teams handelt oder bei regelmäßig zu bewältigenden Aufgaben. Und natürlich kann eine gute Agentur auch mit der knappen Aufforderung: „Machen Sie sich doch einfach einmal ein paar Gedanken zum Thema xyz!“ etwas anfangen.

Insbesondere bei umfangreicheren Konzepten wie Jahresplanungen oder Neueinführungen und/oder bei Wettbewerbspräsentationen mit unbekanntem Partnern ist eine systematische Vorgehensweise und sorgfältige Vorbereitung ratsam. Von dieser Annahme wird im Folgenden ausgegangen.

## 2. Prozess der Vorauswahl

Die Auswahl der in Frage kommenden Agenturen erfolgt im Vorfeld des eigentlichen Briefings. Üblicherweise wertet der

Auftraggeber hierzu eine Reihe von Kandidaten anhand von sogenannten Credential-Präsentationen aus. Darunter versteht man die Vorstellung der Agenturen, die jeweils in einem persönlichen, ca. zweistündigen Gespräch erfolgen sollte. Dabei stellt die Agentur sich selbst, die Erfahrungen im jeweiligen Indikationsgebiet und das zur Verfügung stehende Team vor.

Wichtig ist das Thema Konkurrenzausschluss. Klären Sie diesen Punkt schon im ersten Kontakt ab, bevor Sie einen persönlichen Termin vereinbaren.

Um sich ein möglichst gutes Bild von der Agentur zu machen, sollten Sie das Gespräch zum Kennenlernen in den Räumen der Agentur durchführen.

Hinterfragen Sie bei dem Gespräch insbesondere, ob die anwesenden Personen selbst über die angeführten Erfahrungen verfügen oder „irgendwann einmal hierzu gearbeitet wurde“. Neben den reinen Fakten ist es wichtig, auch die Arbeitsweise sowie die gegenseitigen Erwartungshaltungen und Selbstbildnisse abzuklären.

Sprechen Sie offen darüber, um möglichen Enttäuschungen vorzubeugen.

Das folgende Polaritätenprofil kann differenzierter unterstützen.

Polaritätenprofil: Erwartungshaltung und Selbstbildnis

Die Agentur soll primär die Ideen des Auftraggebers umsetzen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Die Agentur soll mit neuen kreativen Ideen überraschen
Das Ergebnis muss nicht mir, sondern der Zielgruppe gefallen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Wenn ich mich so gar nicht im Ergebnis wieder finde, kann es auch nicht erfolgreich sein
Wir führen regelmäßig Markttests durch, um die Einstellungen der Kunden zu erfragen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich vertraue eher meinem Gefühl als der Marktforschung
Ich gebe Ziele und Strategien klar und eindeutig vor	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich vertraue auf die Kompetenz der Agentur
Unser Budget steht, Maßnahmen, die da nicht reinpassen, nützen mir nichts	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Bei guten Ideen kämpfen wir immer für zusätzliches Budget
Die Teuersten sind nicht immer die Besten	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Top-Agenturen haben einfach ihren Preis
Ich brauche einen Partner, der genau weiß, wie der Markt funktioniert	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich bin auf der Suche nach einem Querdenker, der bestehende Pfade verlässt
Ich vertraue bei der Agenturauswahl auf externe Referenzen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich verlasse mich nur auf mein eigenes Urteil
Die persönliche Chemie ist mir sehr wichtig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Die handelnden Personen sind mir eigentlich egal, Hauptsache das Ergebnis stimmt
Beratung ist das Wichtigste	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Professionelle Umsetzung ist das Wichtigste
Wir sind auf Erfolg orientiert, nicht auf Innovation	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Wir sind Trendsetter
Ich vertraue eher auf Spezialisten-Teams als auf Full-Service-Anbieter	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich möchte nach Möglichkeit alles aus einer Hand
Unsere Projekte sind stets genau anhand von Protokollen nachvollziehbar	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Wir sind sehr flexibel und eher auf Zuruf arbeitend
Ich entscheide meistens alleine	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Bei uns ist ein aufwendiger Abstimmungs- und Freigabeprozess zu beachten
Das Renomee der Agentur ist mir wichtig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich gebe gerne hungrigen Newcomern eine Chance
Ein internationales Agenturnetzwerk ist ein ausschlaggebender Punkt	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ich benötige nur die nationale Expertise der Agentur

### 3. Der Briefingprozess

Ist die Vorauswahl getroffen und sind die Geheimhaltungserklärungen unterschrieben, beginnt der eigentliche Briefingprozess. Bei Wettbewerbspräsentationen ist es sinnvoll, drei Agenturen zu briefen.

Das Briefing sollte aus zwei Teilen bestehen:

Teil 1 ist ein zwei- bis dreiseitiges Dokument, das folgende Fragen beantworten sollte:

1. Was ist die konkrete Aufgabe (in maximal drei Sätzen beschreiben)?
2. Was ist der Grund für das Briefing (z.B. Neueinführung, geplanter Agenturwechsel)?
3. Wer sind Ansprechpartner und Entscheidungsträger?
4. Wie groß ist der genaue Umfang der zu erbringenden Arbeit (z.B. Layout vs. Skribbles, Fein- oder Grobkonzept)?

5. Welche spezifischen Kommunikationsziele sollen erreicht werden (Abgleich der Ziele mit den in der Marketingplanung formulierten quantitativen und qualitativen Zielen)?

6. Gibt es strategische Vorgaben (u.a. Zielgruppen, Botschaften, Style- oder CD-Guides, Key visuals)?

7. Sind andere, im Zusammenhang mit der Aufgabe bereits geplante Aktivitäten zu beachten (z.B. Kongresse, Symposien, Internetauftritte)?

8. Welche Terminvorgaben und Budgetrahmen gibt es?

9. Wie sollte die Evaluation erfolgen (Erfolgskriterien, Prozedere der Erfolgskontrolle, Verantwortlichkeiten)?

10. Existieren sonstige Vorgaben (z.B. Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern wie Media-Agenturen oder rechtliche Restriktionen wie verbotene Aussagen aufgrund von Wettbewerbskonflikten)?

11. Wie hoch ist das Präsentationshonorar? Für umfangreiche Konzepte sind Aufwandsentschädigungen zwischen 5-10 Tsd. Euro angemessen.

Der zweite Bestandteil des Briefings sind ausführliche schriftliche Hintergrundinformationen. Stellen Sie diese auch zusätzlich auf einem elektronischen Datenträger zur Verfügung.

Gehen sie möglichst systematisch und vollständig vor. Je besser die Agentur informiert wird, desto höher sind die Aussichten auf eine erfolgreiche Lösung der gestellten Aufgabe.

Das folgende Raster kann als Leitfaden dienen:

**Relevante Hintergrund-Informationen (zzgl. Anlagen)**

<p><b>I. Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Größe (Umsatz, Mitarbeiterzahl)</li> <li>• Branchen, Produkte, Leistungen</li> <li>• Geschichte (Meilensteine)</li> <li>• Verflechtungen/Konzernstrukturen/Rechtsform</li> <li>• Organisation (Struktur von Marketing, Medizin und Kommunikation)</li> <li>• Internationale Einbettung</li> <li>• Kultur, Philosophie, Leitbilder, CI/CD</li> <li>• Unternehmensziele</li> <li>• Marketingziele</li> <li>• Management</li> <li>• Sonstige Besonderheiten (z.B. Gründerpersönlichkeiten)</li> </ul>	<p><b>II. Produkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsname(n), Substanz, Indikationen</li> <li>• Weitere Produkte im gleichen Indikationsbereich</li> <li>• Wichtige Infos aus Fachinformation wie NW, WW, Warnhinweise</li> <li>• Besonderheiten der Entwicklung/Produktion</li> <li>• Darreichungsformen, Packungsgrößen</li> <li>• Zulassungsverfahren, Einführungszeitpunkt</li> <li>• Wichtigste geplante und abgeschlossene Studien (hier steht Studien)(Grobdesign, Kerneergebnisse)</li> <li>• Erstattungsfähigkeit</li> <li>• Patentlaufzeiten/Lizenzsituation</li> <li>• Empfehlungen/Leitlinien (national, international)</li> </ul>
<p><b>III. Marktumfeld</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl Produkte/Substanzen</li> <li>• Umsatz, Absatz, Marktanteile (IMS-Zahlen)</li> <li>• Marktpotential und -entwicklung</li> <li>• wichtige Einflussfaktoren/Chancen und Risiken (gesundheitspolitische, gesellschaftliche, ökonomische, soziodemographische)</li> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen</li> <li>• Wichtigste Konkurrenzprodukte mit Stärken und Schwächen (inkl. erwartete Produktverbesserungen/Neueinführungen)</li> <li>• Kommunikationsanalyse des Wettbewerbs wie Ziele, Strategien, Botschaften, Aktivitäten (GPI-Zahlen oder Vergleichbares)</li> <li>• Zielgruppen und Gewichtung</li> <li>• Gewichtung der Zielgruppen (Besonderheiten und Marktforschungsergebnisse)</li> <li>• Zahlen zur Verordnungsstruktur (VIP-Analysen)</li> </ul>	<p><b>IV. Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktvorteile und –schwächen</li> <li>• Abgrenzung zur Konkurrenz</li> <li>• Positionierung</li> <li>• Status im Lebenszyklus (weitere geplante Indikationen)</li> <li>• Bedeutung des Produktes für das Unternehmen</li> <li>• Preise</li> <li>• besondere Serviceleistungen</li> <li>• Vertriebsstrukturen und Außendienst (Zielgruppen und Stärke)</li> <li>• Meinungsbildner, bekannte Kritiker</li> <li>• Bestehende Kontakte zu Gesellschaften, wichtigen Organisationen/Institutionen, Verlagen, Journalisten)</li> <li>• Status Mediaplanung</li> <li>• Aktuelle Materialien (Broschüren, Folder, Hotline, Multimedia etc.)</li> <li>• Historie (Anzeigen, Fotos, Presse-Clippings, Texte etc.)</li> </ul>

<p>Grundsätzlich sollten Sie noch folgende „Golden rules“ bei Ihren Briefings beherzigen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Briefinggespräche immer persönlich durchführen</li> <li>2. Ehrlichkeit ist wichtig – verschweigen Sie keine heiklen Aspekte</li> <li>3. Ausreichend Zeit für die Vorbereitung der Präsentation lassen (ideal sind 6-8 Wochen)</li> <li>4. Schulterblick bzw. Rebriefing erlauben (ggf. telefonisch)</li> <li>5. Auf Anwesenheit aller relevanten Personen bei Briefing <u>und</u> Präsentation achten.</li> </ol>	<p><b>4. Auswahl der Agentur</b></p> <p>Nach der Präsentation fällt die Entscheidung für oder gegen eine Agentur oft schwer. Wirklich objektiv kann die Beurteilung nie sein, denn dafür schwingt das Bauchgefühl erfahrungsgemäß zu stark mit. Trotzdem ist es nützlich, sich schon im Vorfeld über mögliche Auswahlkriterien im Klaren zu sein. Das nachfolgende Schema stellt eine Auswahl an Kriterien dar, die je nach Schwerpunkt individuell gewichtet werden können. Vergessen Sie auch nicht, den Agenturen, die nicht gewonnen haben, rasches und angemessenes Feedback zu geben.</p>	<p><b>5. Literaturempfehlung</b></p> <p>Back Louis, Beuttler Stefan: Handbuch Briefing. Effiziente Kommunikation zwischen Auftraggeber und Dienstleister, Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart 2003.</p> <p>Hanstein, Christiane: Geschäftspartner PR-Agentur. Handbuch für die praktische Zusammenarbeit, Stamm Verlag GmbH, Essen 2002.</p>
---	---	---

**Bewertungsschema Agentur-Präsentationen** (alphabetische Reihenfolge)

<p><b>I. Allgemeiner Eindruck</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftreten</li> <li>• Engagement</li> <li>• Erfahrung</li> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Sympathie der Personen</li> </ul>	<p><b>II. Fachkenntnisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markteinschätzung</li> <li>• Medienkontakte</li> <li>• Medizinisches Wissen</li> <li>• Methoden Know-how</li> <li>• Zielgruppenkenntnisse</li> </ul>
<p><b>III. Strategische Vorgehensweise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgabenverständnis</li> <li>• Realistische Zeitplanung</li> <li>• Richtige Botschaften</li> <li>• Vollständige Zielgruppen-Abdeckung</li> <li>• Zielgruppengerechte Ansprache</li> </ul>	<p><b>IV. Maßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detaillierungsgrad</li> <li>• Durchführbarkeit (inhaltlich, rechtlich)</li> <li>• Fehlen wesentlicher Elemente</li> <li>• Kreativität</li> <li>• Synergistische Vernetzung</li> </ul>