

<b>Checkliste Briefinginformationen</b> <b>zzgl. Anlagen</b>	
<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</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>- Managementstruktur</li> <li>- Sonstige Besonderheiten (z.B.Gründerpersönlichkeiten)</li> </ul> <p><b>III. Marktumfeld</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl Produkte/Substanzen</li> <li>- Marktvolumen (Umsatz, Absatz, Marktanteile)</li> <li>- Marktpotential</li> <li>- Marktentwicklung</li> <li>- wichtige Einflussfaktoren/Chancen und Risiken (gesetzliche, gesellschaftliche, ökonomische, soziodemographische)</li> <li>- Rechtliche Rahmenbedingungen</li> <li>- Wichtigste Konkurrenzprodukte mit Stärken und Schwächen (inkl. erwartete Produktverbesserungen/Neueinführungen)</li> <li>- Kommunikationsanalyse des Wettbewerbs (Ziele, Strategien, Botschaften, Aktivitäten, Aufwand)</li> <li>- Relevante Zielgruppen</li> <li>- Gewichtung der Zielgruppen (Besonderheiten)</li> <li>- Wissen, Einstellungen der Zielgruppen (Marktforschungsergebnisse)</li> <li>- Zahlen zur Verordnerstruktur</li> </ul>	<p><b>II. Produkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Handelsname (n), Substanz</li> <li>- Ggf. weitere Produkte im gleichen Indikationsbereich</li> <li>- Indikationen (Fachinformation)</li> <li>- Besonderheiten der Entwicklung/Produktion</li> <li>- Darreichungsformen, Packungsgrößen</li> <li>- Ggf. Zulassungsverfahren, Einführungszeitpunkt</li> <li>- Wichtigste Studien abgeschlossen (Grobdesign, Kernergebnisse)</li> <li>- Studien geplant (Antizipierte Ergebnisse, Timing)</li> <li>- Patente/Lizenzsituation</li> <li>- Empfehlungen/Leitlinien (national, international)</li> <li>- Produktvorteile und –schwächen</li> </ul> <p><b>IV. Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgrenzung zur Konkurrenz</li> <li>- Positionierung</li> <li>- Status im Lebenszyklus</li> <li>- Bedeutung für das Unternehmen</li> <li>- Preise</li> <li>- besondere Serviceleistungen</li> <li>- Vertriebsstrukturen</li> <li>- Außendienst (Zielgruppen und Stärke)</li> <li>- Meinungsbildner, bekannte Gegner/Kritiker</li> <li>- Bestehende Kontakte zu Gesellschaften, wichtigen Organisationen/Institutionen, Verlagen, Journalisten)</li> <li>- Quantitative und qualitative Marketingziele</li> <li>- Status Mediaplanung</li> <li>- Existierende Materialien (Broschüren, Bücher, Multimedia, silde-kits, Internet, Hotline etc.)</li> <li>- Ggf. PR-Historie (Presse-Clippings, Texte, B-roll-Material, Fotos)</li> </ul>