

## Checkliste Situationsanalyse DTC-Konzeption

### I. Patienten-/Markt-Check

1. Produktname
2. Verschreibungspflichtig
3. Erstattungsfähig
4. Zeitpunkt Markteinführung
5. Indikationen
6. Einschränkung der Lebensqualität durch Krankheit
7. Lebensgefahr durch Krankheit
8. Anzahl behandelter Patienten
9. - davon mit Produkt
10. - andere Produkte
11. Anzahl unbehandelter Patienten
12. Altersstruktur Patienten (behandelt/unbehandelt)
13. Geschlechtsverteilung
14. sonstige soziodemographischen Merkmale
15. Bekanntheitsgrad der Indikation bei Bevölkerung
16. Patientenstatus (Wissen, Einstellung, Verhalten)
17. Bereitschaft zur aktiven Informationssuche
18. Informationsquellen
19. Relevante Patientenorganisationen
20. Einfluß des Patienten/Angehörigen auf Verordnungsverhalten
21. Einfluß von Bezugsgruppen auf Patient
22. Zufriedenheit/Defizite mit bestehenden Behandlungsoptionen
23. Relevante Lifestyle-Aspekte
24. Innovationsgrad des Produktes
25. Produktverständlichkeit
26. Was ist das Besondere ? (Nutzen für Patienten /Arzt)
27. Sonstiges

### II. Medien-Check

1. Relevante Mediengruppen (Zielgruppenaffinität)
2. Medieninteresse Indikation allgemein
3. Medieninteresse Indikation nach Mediengruppen
4. Bekanntheitsgrad der Indikation bei Medien
5. Bekanntheitsgrad des Produktes bei Medien
6. Inhalte der Berichterstattungen (Positives/Negatives)
7. Spontane Erinnerungen (Highligts/Negatives)
8. Informationsbedürfnisse Medien
9. Journalisten mit bes. Themenexpertise (frei o. fest)
10. interessante Themen rund um das Produkt
11. Tabuthemen
12. Einsatz von Celebrities
13. Sonstiges

### **III. Kommunikations-/PR-Check**

1. Zielsetzungen der Kommunikation (Evaluationsmöglichkeiten)
2. bisherige Aktivitäten, Resonanz und Evaluation
3. Medizinische Basis (Studien, Veröffentlichungen etc.)
4. Meinungsbildner mit Schwerpunkten (Steuerbarkeit/Medienwirksamkeit)
5. Partner/Verbündete
6. bekannte /geplante Konkurrenzaktivitäten
7. Gegner
8. Testimonials
9. TV-Footage
10. Medienkontakte Kunde
11. Bild-,Graphik+ und Textmaterial
12. Newswerte (Aktualität, Betroffenheit, Nutzen)
13. Studien, Neuerungen
14. Events geplant
15. vertiefende Dialogmedien (Broschüren, Internet, Hotline, Videos)
16. sonstige Serviceelemente
17. Schlüsselbegriffe und Botschaften
18. rechtliche Aspekte
19. Budgetrahmen
20. Sonstiges

---

Weitere Literatur:

M. Patzer: Planung von DTC-Kommunikation - Pharma-Marketing-Journal 2004