



## Das Briefing – Die Basis exzellenter Kommunikationsmaßnahmen

Hand aufs Herz: Wann haben Sie das letzte ausführliche Briefing geschrieben?

In immer schneller werdenden Zeiten und unter hohem Druck wird das schriftliche Briefing leider oft durch ein mündliches, stark verkürztes ersetzt. Das bringt zwar kurzfristig Zeitersparnis, rächt sich aber oft durch suboptimale Ergebnisse, die in Folge mehrmals überarbeitet werden müssen.

Das Briefing ist die Diskussionsgrundlage, die Basis. Nehmen Sie sich die Zeit. Es hilft einerseits Ihnen, Ihre Gedanken zu ordnen und auf das Wesentliche zu fokussieren und andererseits hilft es Ihrer Agentur oder Ihrem Freelancer den Auftrag zu verstehen.

Idealerweise passt das Briefing auf maximal 3 A4-Seiten. Zusätzlich sind natürlich Marktforschungsberichte oder CI-Manuals zu sehen.

Die folgende Checklist ist natürlich sehr umfangreich. Nicht immer sind alle Punkte erforderlich. Wenn Sie Ihr Briefing jedoch damit gegenchecken, hinterfragen Sie auch warum Sie glauben, manche Punkte auslassen zu können.

### A Basisdaten

Wer ist für das Projekt verantwortlich?

Name  
E-Mail  
Telefonnummer  
Adresse

Unternehmensstruktur  
Geschichte und Entwicklung  
Produktportfolio

Unternehmensziel  
Marketingziel  
Kommunikationsziele  
Aufgabenstellung  
Corporate Identity/Unternehmensphilosophie/ Corporate Behaviour/  
Vision/Mission/Leitbild

### B Produkt-/Dienstleistungsdaten

Produkt-/Markenname  
Produktgeschichte  
Designvorgaben/Brandguidelines  
Varianten  
USP / Vorteile /Nachteile  
Insights  
Werte und Persönlichkeit  
Reason to believe  
Bekanntheitsgrad  
Imagewerte  
Distributionskanäle  
Preisgestaltung/Preisniveau



The Marketing Plant

# How to...?

## **C Konkurrenz**

Produkte  
Unterschied zu den eigenen Produkten  
Aktuelle Aktivitäten  
Imagewerte  
Stärken/Schwächen  
Kommunikationsstrategien

## **D Marktdaten**

Marktdefinition  
    Nach regionalen Aspekten  
    Nach saisonalen Aspekten  
    Soziodemographisch  
    Nach Handelsstrukturen  
    Trends und Erwartungen

Marktanteile wert- und mengenmäßig (Ist und Soll)  
    Eigene  
    Konkurrenz

Marktvolumen total  
Marktwert total

## **E Zielgruppe**

Soziodemografische Merkmale (Alter, Einkommensstufe, Haushaltsform, Familienstand, Interessen, Hobbys, Beruf usw.)  
Milieuzugehörigkeit (z.B. Sinus-Milieu)  
Marktforschungsdaten  
Konsumentenanalysen  
Trendstudien

## **F Budget**

Minimum und/oder Maximumbudget für das konkrete Projekt

## **G Must haves / Restriktionen**

Alles was Sie von Anfang an unbedingt haben oder absolut ausschließen wollen  
Gesetzliche Restriktionen  
Konzern-Vorgaben