

Checkliste – Briefing

1. Unternehmensbeschreibung

Beschreibung des Unternehmens

- Wer sind wir?
- Was machen wir?
- Wo liegen unsere Stärken/Schwächen?

Beschreibung der Wettbewerbssituation

- Gibt es keine oder direkte Konkurrenz?
- Welche Wettbewerber stehen im direkten Vergleich?
- Wie versucht der Wettbewerb sich zu profilieren und zu positionieren?
- Welche Markenversprechen macht er?
- Wo liegen seine Stärken/Schwächen?

Beschreibung des Marktes

- Wie ist die Marktsituation?
- Wie strukturiert sich der Markt?
- Welche Dynamik, Entwicklungen, Trends sind erkennbar?
- Welches Zukunftsszenario ist zu erwarten?

Beschreibung der derzeitigen Situation

- Warum besteht überhaupt Handlungsbedarf?
- Hat das Produkt/Dienstleistung Chancen oder Probleme?
- Gibt es sonstige Vertriebs- Kommunikationsmaßnahmen unabhängig vom Briefing?

2. Produktbeschreibung

- Welches Produkt/Dienstleistung bietet das Unternehmen an?
- Was ist es?
- Was kann es?
- Wo kriegt man es her?
- Was kostet es?
- Welche Sortimentsstruktur gibt es?
- Was wird angeboten?
- Welche Angebote besitzen das höchste Alleinstellungspotenzial?
- Wo liegen die besten Zukunftsperspektiven?
- Welche Produktpalette wird unter der Marke angeboten?
- Welche Produkteigenschaften sind die nachvollziehbar tragfähigsten?
- Wo lässt sich ein Leistungsvorsprung im Wettbewerb erzielen?

3. Zielgruppenbeschreibung

- Welche Zielgruppen spricht das Unternehmen/Produkt/Dienstleistung an?
- Wer soll die Werbung sehen?
- Kann die Zielgruppe nach demografischen (z.B. Alter, Geschlecht) und/oder soziografischen (z.B. Einstellungen, Erfahrungen, Verhaltensweisen) Kriterien eingeteilt werden?
- Mit welchen sachlichen Begriffen lässt sich die Zielgruppe beschreiben (z.B. Geschäftskunden oder Privatkunden, Fachpublikum oder Laien)?
- Mit welchen subjektiven/emotionalen Begriffen lässt sich die Zielgruppe beschreiben (z.B. trendbewusst oder konservativ, freizeitorientiert oder karrierebewusst)?
- Wie und wo lässt sich die Zielgruppe am Besten erreichen (z.B. Messen oder Kongresse, bestimmte Publikationen)?
- Wer sind die Entscheider?

4. Markenpositionierung

- Gibt es eine Marke?
- Welche Werte verkörpert sie?
- Wie sieht ihre Historie aus?
- Wie gesund ist die Marke?
- Wie soll ihre Zukunft aussehen?

5. Kommunikationsziele

- Was ist das Ziel der Kommunikationsmaßnahme, was soll die Werbung leisten (z.B. Sachinformation, Bekanntmachung des Unternehmens oder eines Produktes, Aufmerksamkeit, Imagegewinn, Absatzsteigerung, Kundenbindung)?
- Was soll die Zielgruppe denken und fühlen, wenn sie Werbung wahrnimmt?
- Welche Botschaft soll die Zielgruppe lernen?
- Welche Gedanken sollen kommuniziert werden?

6 Copy-Strategie

Hierunter werden die grundsätzlichen Überlegungen für eine visuelle und verbale Umsetzung der Werbebotschaft in die entsprechenden Werbemittel verstanden. Diese Copy-Strategie lässt sich wie folgt gliedern:

Consumer Benefit/USP:

- Wie soll die zentrale Werbeaussage lauten bzw. welches Produktversprechen soll und kann herausgestellt werden?
- Da der versprochene Nutzen mit vielen anderen Erwartungen konkurriert, muss ein ganz besonderer Nutzen (Consumer Benefit) herausgearbeitet werden, der das Produkt bzw. die Dienstleistung aus der Masse gleichartiger Angebote im Wettbewerb hervorhebt, d.h. positioniert.
- Die Herausstellung des Consumer Benefits allein reicht jedoch nicht aus, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu wecken. Der USP (Unique Selling Proposition) hebt daher einen einzigartigen Verkaufsvorteil als Alleinstellung im Markt hervor.

Reason why:

- Wie kann die Aussage bzw. das Versprechen des Consumer Benefits stichhaltig begründet werden?
- Die Begründung, am besten gar der Beweis des Consumer Benefits soll den Konsumenten in seiner Entscheidung bestärken und ihm bestätigen, dass er beim Kauf eines bestimmten Produktes rational richtig handeln wird. Der Reason why liefert den Grund für diese Bestätigung.

Tonality:

- Mit welcher einheitlichen visuellen und verbalen Linie kann der Consumer Benefit und der Reason why herausgestellt, vielleicht sogar bewiesen werden?
- Die Tonality ist die Beschreibung einer Atmosphäre/Gefühlswelt, in der das Produkt bzw. die Dienstleistung strategisch „verpackt“ werden soll und somit der Grundton der Werbebotschaft, der mit Begriffen wie jugendlich, dynamisch, sportlich etc. konsequent eingehalten sollte.

7. Gestaltungsrichtlinien

- Gibt es bereits werbliche Aktivitäten und zu beachtende Richtlinien (z.B. Logo, Hausfarben und -schriften, Corporate Design)?
- Welche gestalterischen/konzeptionellen Vorgaben müssen berücksichtigt werden?
- Welche Vorgaben gibt es für Bilder und Texte?
- Gibt es festgelegte Kommunikationsmittel?

8. Werbemittel

- Sollen bestimmte Werbemittel eingesetzt werden?
- Wo soll die Werbung zu sehen oder zu hören sein?

9. Budget

- Gibt es ein Budget oder eine Budgetobergrenze?

10. Sonstige Rahmenbedingungen

- Welche sonstigen Rahmenbedingungen müssen eingehalten werden (z.B. feste andere Dienstleistungspartner wie Druckereien, firmeninterne Eigenleistungen)?
- Gibt es unternehmensspezifische oder juristische Vorgaben oder Einschränkungen?