

Briefing für _____

1. Die Aufgabenstellung

1.1 Weshalb muss/soll etwas getan werden?

1.2 Was soll dabei konkret vermarktet werden?

1.3 Wie lautet der genaue Auftrag an die Agentur?

2. Situationsanalyse / Kommunikationsplattform

2.1 Eckdaten der auftraggebenden Geschäftseinheit (GE)

2.2 Beschreibung der zu vermarktenden Leistung

Anhaltspunkte

Neues Angebot
Eintritt in neuen Markt
Imageprobleme
Bekanntheit erhöhen
Relaunch
Messebeteiligung
Neuer Vertriebsweg
etc.

Kurze Beschreibung was
im Kern Gegenstand der
Vermarktungsaufgabe
ist. Z.B. „Ein neues
IT-Tool namens
XYZ“ oder „Die neue
ABC-Filiale in Timbuktu,
hervorgegangen
aus der Akquisition der
123 GmbH“.

Konzipieren Sie eine
neue Druckschrift für...
Entwickeln Sie ein Kom-
munikationskonzept für...
Erarbeiten Sie Konzept
u. Kreativansätze einer
Werbekampagne für...
Entwickeln Sie ein
Brandingkonzept für...

Für Agentur relevante
Angaben zur GE, z.B.
Auftrag (Mission)
und Vision, Standorte,
Umsatz, AE etc., Orga-
nisation, Branchen-
fokus, angebotenes
Leistungsspektrum,
kommunikative Aus-
gangssituation (Image,
Bekanntheit, vorhande-
nes Wissen im Markt...)

Angabe der
Leistungsmerkmale:
Technische Merkmale
Funktionale Merkmale
Ästhetische Merkmale
Wirtschaftliche Merkmale
Umweltaspekte
Andere Marketingaspekte
Lebenszyklusphase, etc.

Bedarfsart

Leistungsverwendung

2.3 Beschreibung der Vertriebswege / Absatzpolitik

Anhaltspunkte

Vertriebskanäle
Absatzorganisation
Absatzmittler
Distributoren
E-Business-Channels

2.4 Wer sind die Bedarfsträger (Zielgruppen) für die angebotene Leistung?

Welche Personengruppen sind für die Vermarktung des Angebots relevant?

Welche Personengruppen sind an der Vermarktung/ am Kaufentscheidungsprozess der von der GE angebotenen Leistung bis zum Endkunden/ Anwender beteiligt?

Wie setzt sich das Buying-Center zusammen?

Beispiele:
Groß- und Einzelhändler, Kunden, Anwender, Beeinflusser, Entscheider, Einkäufer, Finanzdienstleister, Berater...

2.5 Beschreiben Sie diese diversen Bedarfsträger (Zielgruppen).

Kurze Beschreibung der Personen

- Demografisch
z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen
- Angebotsbezogen
z.B. Branche, Funktion, Bedarfsart, Kundentyp
- Psychografisch
z.B. Erwartungen, Einstellungen, typische Verhaltensweisen, Interessen, Motive, Befindlichkeiten

2.6 Welches Marketing-/Vertriebsziel soll erreicht werden? In welchem Ausmaß, von wann, bis wann?

Umsatzsteigerung in %
Durchsetzung höherer Preise
Markteintritt schaffen
Marken-/Kundenbindung erhöhen
Um x% schneller wachsen als der Markt
Neue Kontakte gewinnen
Bekanntheit steigern

Quantifizieren und terminieren Sie Ihre Zielsetzung!

Anhaltspunkte**2.7 Auf welchem Markt / Marktsegment?**

Beschreibung des Zielmarktes:

Marktdefinition (Branche, Geographie...), Marktvolumen, Marktpotenzial, Marktwachstum, Marktteilnehmer, Marktattraktivität, Marktaufteilung (Marktanteile, Führerschaften) ...

2.8 Was sind die für das zu vermarktende Angebot kaufrelevanten Faktoren in dem anvisierten Markt / Marktsegment?

Welche Faktoren spielen eine Rolle - mit welcher Wichtigkeit - um im Markt erfolgreich zu agieren bzw. Chancen zu haben:

Z.B. Preis, Qualität, Vertriebsform, Technologische Güte, Umweltverträglichkeit, Technische Sicherheit, Investitionssicherheit, Image, ...

Was sind die Stärken, was die Schwächen des Angebots?

2.9 Wer sind die wichtigsten Mitbewerber der GE auf dem Zielmarkt/-marktsegment und warum?

Name der Mitbewerber und deren kurze Beschreibung und Angabe, wobei und weshalb sie bedeutender Konkurrent sind.

Gibt es Mitbewerber, zu denen die GE auch in positiver geschäftlicher Beziehung steht (OEM-Kunde, Joint-Ventures, Allianzen, etc.)

Muss darauf Rücksicht genommen werden?

2.10 Wie ist das Angebot gegenüber diesen Mitbewerbern im Markt / in den Marktsegmenten positioniert?

Beschreibung der Wettbewerbsstellung der angebotenen Leistung der GE gegenüber den Mitbewerbern aus 2.9. je Marktsegment:

Me-Too Situationen/ Austauschbarkeiten, Substitutionseffekte, Differenzierung/Abgrenzung, Alleinstellungen über alle Marketinginstrumente hinweg.

Anhaltspunkte**2.10 Warum sollte ein potenzieller Kunde die angebotene Leistung den Angeboten der Wettbewerber vorziehen?**

Worin ist das Angebot einzigartig (USP)?

Worin ist das Angebot wichtigen Wettbewerbsangeboten überlegen (Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV))?

2.11 Welche Vorteile (Nutzen) hat der Kunde aus diesen wettbewerbsdifferenzierenden Angebotsmerkmalen?

Vorteil (Nutzen) = Antwort auf 2 Fragen:

„Was hat Person X davon, wenn sie die angebotene Leistung der GE erwirbt / anwendet?“

„Warum sollte sich Person X überhaupt für das Angebot y der GE interessieren?“

- Nutzen im Beruf, für Aufgabe, Rolle
- Persönlicher Vorteil, Privatinteressen, Ego, Befindlichkeit, „Feel good“

2.12 Wie relevant sind diese Vorteile / Nutzen für den Kunden?

Rangfolge / Priorisierung der Vorteile (Nutzen) aus 2.11

2.13 Mit welchen Argumenten / Gründen können diese Nutzen belegt werden?

Die stärksten Argumente, die für das Angebot der GE oder generell für Ihr Unternehmen / Ihre Marke als Lieferant / Hersteller sprechen.

Auch Gutachten, externe Bewertungen und Testergebnisse, z.B. Stiftung Warentest

Gute Referenzen

3. Kommunikative Vorgaben

3.1 Gab es für Ihr Angebot bisher bereits Kommunikation? Falls ja: was, wann, bei welcher Zielgruppe, mit welchem Ziel?

Anhaltspunkte

Welche Kommunikationsmaßnahmen wurden bisher durchgeführt?
Mit welcher Agentur?
Mit welchem Resultat?
Erkenntnisse daraus?
Gründe für Erfolge / Misserfolge

3.2 Wie kommunizieren die Wettbewerber ihre Angebote?

Welche Kommunikationsmaßnahmen des Wettbewerbs sind Ihnen bekannt?
Zu welchen Themen, mit welchen Argumentationen kommunizieren die Wettbewerber?
Erkenntnisse, Resultate?
Rückschlüsse auf Strategien, Gründe für Erfolge / Misserfolge

3.3 Gibt es weitere verwendbare Informationen?

Studien
Forschungsergebnisse, Image- und Marktuntersuchungen
Sekundärinformationen von Verbänden, IG's, Verlagen
Publikationen

3.4 Gibt es inhaltliche Restriktionen?

Darf über irgendwelche Themen nicht kommuniziert werden und warum nicht?
Gibt es relevante, zu beachtende Gesetze, Richtlinien od. Normen?

3.5 Gibt es formale Vorgaben / Erwartungen?

Muss ein bestimmtes Motto gesucht / verwendet werden?
Gibt es bisherige Erscheinungsbild-/ Corporate Design-Elemente (Farben, Schrift, Layoutraster, Formate etc.) die zu beachten sind?

3.6 Gibt es mediale Vorgaben / Präferenzen?

Anhaltspunkte

Sollen bestimmte Kommunikationskanäle vermieden oder besonders berücksichtigt werden - und weshalb?
 - Bestimmte Medien, z.B. aus politischen Gründen
 - Bestimmte Mittel oder Maßnahmen, z.B. keine Direct Mailings, unbedingt Anzeigen...

Begründung!

3.7 Gibt es kreative Vorgaben?

Wird ein bestimmter Stil für notwendig erachtet bzw. darf ein bestimmter Stil keinesfalls verwendet werden?
 Falls ja, welcher und warum?

Gibt es frühere / bereits eingesetzte Kreativideen, die beibehalten werden müssen bzw. die nicht verwendet werden sollen?
 Falls ja, welche und warum?

Sind bestimmte Formate erforderlich/gewünscht?

3.8 Gibt es monetäre Vorgaben?

Welches Budget steht für die Aufgabe zur Verfügung?

Für welchen Zeitraum?

Planen Sie nach Möglichkeit ein aus der Aufgabe abgeleitetes Budget, nicht eines, das sich an Umsatz oder Vorjahreswert orientiert!

3.9 Gibt es noch andere Vorgaben?

Muss z.B. die Kampagne in verschiedenen Kulturkreisen einsetzbar sein (Internationalisierbarkeit)

Muss die Kampagnenidee serienfähig sein (für längere Zeit und über diverse Maßnahmen und Medien hinweg)?

Müssen andere Dienstleister von der Agentur mit einbezogen werden (z.B. bestimmte Agenturen in einem Land)?

4. Projektvereinbarungen

4.1 Zeitrahmen

Anhaltspunkte

Maximale Projektdauer
Präsentationstermin
Evtl. Zwischentermine

4.2 Projektbeteiligte

Wer ist für die Agentur Ansprechpartner Ihres Unternehmens / der GE wofür?

Soll ein bestimmtes Team der Agentur an der Aufgabe arbeiten?
Falls ja, wer wofür?

Welche Drittpersonen sind einzubeziehen?

4.3 Ergebniserwartungen

Was möchten Sie bei der Präsentation sehen?
Welchen „Fertigungsstand“ (Kampagnenidee, Gestaltungskonzept, Scribble, Groblayout, Feinlayout, echten Text, Blindtext, Reinzeichnung, etc.)?

Papier, PC-Präsentation, Animation, Pappen etc.

4.4 Rechte, Gebühren, Kosten, Abrechnung

Umfang der Beauftragung

Kostenvereinbarung:

- Festpreis?
- Honorar + Sachkosten?
- Pauschale

Wieviele Korrekturstufen sind im Preis enthalten?

Verzugskosten

Sind Bildrechte und Copyrights enthalten/ abzutreten

Abrechnungsschritte/-termine

Art der Kostenaufstellung/-transparenz

Wettbewerbsklausel/ Vertraulichkeit

Ort, Datum

Name

Unterschrift Auftraggeber

Ort, Datum

Name

Unterschrift Agentur