



CHECKLISTE

BRIEFING AUFTRAGGEBER AN AGENTUR

Checkliste: Briefing für Kommunikationsmassnahmen

Das Briefing ist eine prägnante Zusammenfassung von Erwartungen, Lagebeurteilungen, Vorgaben und Zielen. Es bezweckt die effiziente Konzipierung von Werbemassnahmen.

Die nachfolgende Checkliste dient als Grundlage einer systematischen Prüfung und Kontrolle aller relevanten Faktoren, die für die Auftragserteilung an eine Werbe- und Kommunikationsagentur von Bedeutung sind. Sie trägt ausserdem zu einer einheitlichen Sprachregelung bei.

Je nach Unternehmen und Märkten können die Vorgaben der Marketing-Kommunikation sehr unterschiedlich sein. Daher ist eine allgemeine Checkliste, wie sie hier vorliegt, nie komplett, nie differenziert genug und nie universell anwendbar. Das Instrument soll aber sicherstellen, dass die wichtigsten Elemente vorhanden sind und situativ ergänzt oder selektiv ausgewählt werden können.

A. Aufgabe / Rahmenbedingungen

«Was wollen wir von der Agentur?»

- Zu lösendes Problem

- Zu erbringende Arbeit

- Termine

- Budget

B. Die Marke (Markenkern, CI/CD)

«Wer sind wir?»

1. Unternehmensgeschichte (Entstehung, Leitbild, Vision, Wertehaltung)

2. Markenkern

▪ Markenwerte

▪ Markencharakteristiken

▪ Markenpositionierung

▪ Markenversprechen

3. Richtlinien Visual Identity (CI/CD)

C. Situationsanalyse

«Wo steht unser Angebot im Markt?»

1. Markt

Definition, Situation

- Gesamtmarkt

- Teil-, Nebenmärkte

- Marktfaktoren, Einflüsse

- Marktanteile

- Trends

2. Angebotsleistung (Produkt, Dienstleistung)

Angebot, Sortiment / Dienstleistungen

- Zusammensetzung, Eigenschaften, Vorteile, Nachteile

- Anwendung, Konsumenten-, Haupt- und Nebennutzen

- Preise (Endverbraucher)

- Name, Bezeichnung, Marke, Verpackung, Gebinde

- Lebensphase des Angebots (aufsteigend, im Zenit, auslaufend)

- Rechtliche Bestimmungen, wichtige Abmachungen/Einschränkungen

- Positionierung, Wettbewerbsvorteile, USP Einschränkungen

- bisherige Kommunikationsmassnahmen (Ziele, Botschaften, Gestaltung, Medien)

3. Distribution

- Vertriebssystem, Vertriebspolitik

- Verkaufskanäle, Verkaufsgebiet, E-Commerce

- Situation am Ort des Verkaufs

4. Käufer/Konsumenten (Verwender, Benützer)

Käuferstruktur

- Sozio-ökonomische Struktur (Alter, Sozial- resp. Kaufkraftklassen, Wohnort, Beruf, Bildung, Besitz etc.)

- Psychologische Struktur

Konsumentenverhalten

- Verhältnis Käufer – Verbraucher

- Einkaufsverhalten

- Verwendungs- und Verbrauchsgewohnheiten

- Saisonalität im Kauf/Verbrauch

- Markentreue

Konsumenteneinstellung

- Kenntnisse bezüglich Angebot

- Motivation, Bedürfnisse, Einstellungen

- Vorurteile, Hemmschwellen

5. Beeinflusser

Externe Beeinflusser (z.B. Opinion Leaders)

- Beschrieb

- Bedeutung der Beeinflussung (Kaufentscheid)

Interne Beeinflusser (z.B. Familie)

- Beschrieb

- Bedeutung der Beeinflussung (Kaufentscheid)

6. Konkurrenz

Produkte / Angebote

- Zusammensetzung, Eigenschaften, Vorteile, Nachteile, Geschichte

- Anwendung, Konsumenten, - Haupt- und Nebennutzen

- Preise (an Endverbraucher)

- Verpackung, Name, Bezeichnung, Marke

- Lebensphase (aufsteigend, im Zenit, auslaufend)

- Positionierung

Distribution

- Vertriebssystem, Vertriebspolitik

- Verkaufskanäle, Verkaufsgebiet, E-Commerce

- Situation am Ort des Verkaufs

Kommunikation

- Ziele

- Botschaft

- Tonalität

- Medien

- Budget

Kommunikationsmix (sämtliche, bzw. ergänzende Kommunikationsmassnahmen)

7. Vorschriften und Bedingungen

- Spezielle öffentlich rechtliche Vorschriften

- Wettbewerbsrecht, URG, UWG

- Branchenregelungen

8. Informationslücken

- Durch Desk Research auszufüllen

- Durch Beobachtung/Erkundigung abzuklären

- Durch Hypothesen auszufüllen

- Durch Forschung abzuklären

D. Ausrichtung (Soll-Positionen)

«Was wollen wir erreichen?»

Vision der Unternehmensleitung

Marketingziele (Umsätze, Marktanteile, Distribution, etc.)

- Langfristig

- Mittelfristig

- Kurzfristig

Marketing-Strategie

- Marktausweitungs- oder Konkurrenzstrategie

- Marktdurchdringung

- Strategie-Konzept

- wie differenziert

- wie relevant

- wie umsetzbar

Potential

- Quantitativ
 - Markt- bzw. Teilmarktentwicklung

- Marktanteilsentwicklung

- Qualitativ
 - Käuferstruktur

- Konsumgewohnheiten

- Käufermentalitäten

- Kaufmotive (rational und emotional)

Positionierung, Wettbewerbsvorteile/USP

- Bedürfnisse, welche das Angebot befriedigt (rational und emotional / objektiv und subjektiv)

- Reason why?

- Warum soll Versprechen geglaubt werden?

- Warum soll das Produkt gekauft werden?

- Zielpersonen / Kern-Zielgruppe / erweiterte Zielgruppe

- Kommunikationsziele (Wissen, Einstellungen, Verhalten)

- Kernbotschaften

- Kommunikationsmix (inkl. andere Kommunikationsmassnahmen wie Verkaufsförderung, Online Werbung, PR, Direktmarketing, Sponsoring, Events etc.)

Zeitplan

Budgetrahmen

Ausgabe Oktober 2014
Schutzgebühr: CHF 80.00 (exkl. MwSt)