

CHECKLISTE BRIEFING

Ein neues Kommunikationsprojekt oder ein Etat wird ausgeschrieben? Zur Bearbeitung benötigt Ihre Werbeagentur zahlreiche Informationen über Ihr Unternehmen. Je detaillierter diese über das Unternehmen, die Produkte, die Märkte, etc. weiß, desto effektiver kann Ihre Agentur für Sie arbeiten.

Messen Sie diesem Punkt in der Zusammenarbeit eine exponentielle Bedeutung bei. Viele Streitfälle von werbetreibenden Unternehmen und Werbeagenturen sind auf eine unzureichende Informationspolitik von Seiten der Unternehmen zurückzuführen.

Nutzen Sie diese Liste zum Abklären, ob Sie der Agentur alle wichtigen Informationen zur Verfügung gestellt haben. Nicht alle Punkte sind in allen Fällen notwendig, manches Wichtige für Sie wird hier eventuell nicht aufgeführt sein. Betrachten Sie deshalb diese Auflistung als Leitpfad, von dem Sie, je nach eigenen Bedürfnissen, abweichen können und sollen.

Tipp: Auch wenn Sie kein aktuelles Projekt zur Ausschreibung haben, simulieren Sie von Zeit zu Zeit eine solche Situation und schreiben ein Briefing. Sie reflektieren effektiv über Ihr Unternehmen und erhalten neue Denkansätze. Ein Briefing ist oftmals auch ein Unternehmens-Check.

I BASISDATEN – ANGABEN ZU IHREM UNTERNEHMEN

- Name des Unternehmens
- Ansprechpartner und Position des Ansprechpartners
- Vertreter des Ansprechpartners
- Erreichbarkeit (Telefon, Telefax, E-Mail)
- Größe des Unternehmens
- Geschichte und Entwicklung des Unternehmens
- Einbindung in Holdings, Firmennetzwerke, Tochterunternehmen, etc.

II IHR UNTERNEHMEN JETZT UND IN DER ZUKUNFT

- Unternehmensphilosophie
- Wo steht Ihr Unternehmen, wo möchten Sie hin?
- Mit welcher Unternehmensstrategie haben Sie bisher operiert?
- Gibt es Veränderungen in der Strategie?

III DAS AUFTRETEN IHRES UNTERNEHMENS AM MARKT

- Haben Sie eine Corporate Identity?
Wie sind die Grundsätze, gibt es diese nur auf dem Papier, wird sie tatsächlich gelebt, mit welchen Maßnahmen wird diese durchgesetzt und gefördert, ist diese allen Mitarbeitern und Partnern bekannt, wer ist dafür verantwortlich?
- Haben Sie ein Corporate Design?
Wie sieht dieses aus, wird dieses auch tatsächlich in allen Bereichen angewendet, wer ist dafür verantwortlich?
- Haben Sie eine Corporate Communication?
Wie sind die Grundsätze, wird diese in der Praxis auch tatsächlich angewendet, wer ist dafür verantwortlich?
- Wissen Sie, wie Ihre Kunden über Ihr Unternehmen denken?

IV DIE UNTERNEHMENS-PRODUKTE

- Was macht Ihr Unternehmen?
Welche Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder bieten Sie an?
- Seit wann sind diese Produkte und Dienstleistungen am Markt?
Wie ist die Marktakzeptanz und Marktentwicklung?
- Wie ist das Erscheinungsbild der Produkte, wie die Produktgeschichte?
- Was ist der Produktnutzen allgemein?
- Was ist der USP (Alleinstellungsmerkmal), gibt es vergleichbare Produkte?
- Wodurch unterscheiden sich Produkte von Mitbewerbern, was ist deren USP?
- Wie ist der Bekanntheitsgrad Ihrer Produkte?
- Wissen Sie, was Ihre Kunden über Ihre Produkte denken?
- Wie sind Ihre Leistungen im Vergleich zu den Mitbewerbern aus preislicher Sicht positioniert?

V DER MARKT UND DIE VERTRIEBSKANÄLE

- Wie stellt sich der Gesamtmarkt dar?
- Wie hoch ist das Gesamtmarktpotential?
- Wie ist der für Sie relevante Markt derzeit dargestellt (räumlich, zeitlich, soziodemografisch, nach Marktstufen, sächlich)?
- Wie ist Ihr derzeitiges Marktvolumen, Ihr Marktanteil am derzeitigen Marktvolumen?
- Wie stehen Ihre Mitbewerber im Markt?
- Wie ist Ihr Marktanteil im Verhältnis zu den Mitbewerbern?
- Mit welchen Veränderungen rechnen Sie im relevanten Markt kurz-, mittel- und langfristig?
- Gibt es eine Konsumenten-Analyse für Ihren Marktbereich?
- Gibt es neue Trends, wenn ja sind Sie auf dem neuesten Stand?
- Wie werden Ihre Produkte oder Dienstleistungen vertrieben?
- Welche Verkaufsförderungsmaßnahmen (Promotions, Preisaktionen) wurden bisher eingesetzt?
- Wie ist Ihr Vertrieb strukturiert?
- Hat sich diese Strategie bewährt, stehen Veränderungen an?

VI WER UND WIE SIND IHRE MITBEWERBER

- Wer sind Ihre Mitbewerber?
- Welche Informationen über die Produktpolitik Ihrer Mitbewerber haben Sie vorliegen?
- Was macht welcher Mitbewerber Ihrer Meinung nach besser als Sie?
- Was macht welcher Mitbewerber Ihrer Meinung nach schlechter als Sie?
- Welche Gründe gibt es, dass sich ein potentieller Kunde für ein Mitbewerberprodukt entscheidet?

VII ZIELGRUPPE

- Wer ist die Zielgruppe?
- Was sind die soziodemografischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen)?
- Wie ist das Konsumverhalten?
- Was sind die anzusprechenden Einstellungen?
- Wie ist der Lebensstil?
- Wie ist das Freizeitverhalten?

VIII ZU BEARBEITENDE AUFGABE

- Welche Produkte oder Dienstleistungen sollen werblich bearbeitet werden?
- Ist es eine Neueinführung, oder ist das Produkt schon auf dem Markt?
- Wenn das Produkt schon eingeführt ist, wie wurde es bisher beworben, mit welchem Erfolg wurde es beworben, wie wurde dies ermittelt?
- Welche Ziele (Umsatz, Marktanteil, Bekanntheit) sollen verfolgt werden?
- In welchem Zeitraum sollen diese Ziele erreicht werden?
- Welche Mittel, welches Budget steht für diese Bearbeitung zur Verfügung?
- Wieviel Zeit steht der Agentur für die Bearbeitung zur Verfügung?
- Gibt es eine Deadline, die auf jeden Fall eingehalten werden muss?