

Checkliste: Agenturbriefing

Das Agenturbriefing ist der eigentliche Auftrag an die Werbeagentur. Dieses Briefing definiert den Rahmen und liefert zudem die nötigen Grundlagen für die Werbekonzeption und die gesamte Planung einer Kampagne.

Das Briefing gibt der Agentur die gewünschte Marketing- und Strategierichtung an, die eingeschlagen werden soll.

Diese Checkliste enthält die wichtigsten Punkte eines Briefings und gilt als Raster zur Erarbeitung eines Konzeptes.

1. Aufgabe/Rahmenbedingungen

(Welche Aufgabe stellen wir an die Agentur?)

- Projektbeschreibung
- Zu lösendes Problem
- Agenturleistungen
- Abgrenzung zu anderen Kommunikationsaktivitäten
- Termine

2. Situationsanalyse

Unternehmen: (Wer sind wir?)

- Unternehmensportrait

Markt: (Wo stehen wir bzw. unser Angebot im Markt?)

- Gesamtmarkt
- Nebenmärkte
- Marktkennzahlen (Kapazität, Potential, Volumen)
- Eigener Marktanteil
- Eigenes Absatz-/Umsatzpotential
- Eigenes Absatz-/Umsatzvolumen
- Trends, Marktentwicklung
- Umweltfaktoren, Einflüsse

Vorschriften und Bedingungen: (Was ist zu beachten?)

- Vorschriften
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Branchenregelungen
- CI/CD-Vorgaben

Angebotsleistung: (Was bieten wir an?)

- Angebot, Sortiment
- Produktleistungen und –eigenschaften
- Anwendung, Kundennutzen
- Preise
- Produktnamen, Bezeichnung, Marke, Verpackung
- Dienstleistungen (Umtausch, Service, Garantie etc.)
- Positionierung, USP
- Innovationsgrad
- Wettbewerbsvorteile
- Werbung bisher (Ziele, Botschaften, Gestaltungslinie, Medien)

Distribution (Absatzkanäle): (Wie vermarkten wir unser Produkt?)

- Vertriebssystem
- Absatzmarktpartner (Direktkunden, Niederlassungen, Handelspartner, Vertretungen)
- E-commerce
- Vertriebsgebiet
- Einkaufspreise Handelspartner
- Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Situation am POS

Konsumenten/Käufer: (Wer sind unsere Kunden?)

- Soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Ausbildung, Berufstätigkeit, Einkommen, Haushaltsgröße etc.)
- Psychologische Struktur (Kundenwünsche, Neigungen, Einstellungen etc.)
- Käuferverhalten
- Konsumenteneinstellung

Konkurrenz: (Wer sind unsere Mitbewerber?)

- Produktleistungen und -eigenschaften
- Marktstellung
- Positionierung
- Wettbewerbsvorteile
- Marketing-Mix (Distribution, Kommunikation, Preis)

3. Strategische Ausrichtung (SOLL-Positionierung)

(Was wollen wir in Zukunft erreichen?)

- Marketingziele
- Marketingstrategie

4. Positionierung, Wettbewerbsvorteile

(In welchen Bereichen sind wir besser als der Mitbewerber?)

- Welches Bedürfnis befriedigt unser Angebot
- Zusatznutzen (Alleinstellungsmerkmal)
- Reason Why (Begründung warum das Versprechen geglaubt werden soll, warum das Produkt gekauft werden soll)
- Fragen zur Positionierung
 - Welche Produkteigenschaften sind wichtig zu erwähnen
 - Welcher Nutzer für den Verbraucher soll thematisiert werden
 - Wichtige Unterscheidungsmerkmale gegenüber dem Hauptkonkurrenten
- USP = Unique Selling Proposition
- UAP = Unique Advertising Proposition

5. Kommunikationsstrategie

(Wie sehen wir unseren Werbeauftritt?)

- Gestaltungsgrundsätze (CD-Vorgaben)
- Kommunikationsstil, Tonalität
- Zielpersonen
- Kommunikationsziele
- Kernbotschaften
- Kommunikationsmix (inkl. andere Kommunikationsmassnahmen wie Verkaufsförderung, Onlinewerbung, Direktmarketing, Sponsoring, Events, PR usw.)

6. Budget

(Was sind wir bereit zu investieren?)

- Budget-Rahmen
- Einzelne Budget-Posten

7. Zeitplan

(Zu welchem Zeitpunkt wollen wir auftreten?)

- Termine für die Realisierung
- Einschaltplan