

Das Briefing-Einmaleins

Für den Kunden scheint die Sache soweit klar: „Lassen Sie sich doch etwas einfallen, Sie sind ja der Kreative …“ Wer hat das in seiner beruflichen Laufbahn noch nicht gehört. Doch gerade ein klares Briefing ist die Voraussetzung, damit die Kooperation möglichst reibungslos klappt und am Ende alle Beteiligten wissen, was zu tun ist. Was darin unbedingt enthalten sein muss, finden Sie in dieser Checkliste.

Die sieben Punkte dienen als Basis und können jederzeit und nach Bedarf beliebig erweitert werden. Passen Sie diese auch Ihren Anforderungen an.

1. Basisinformationen über den Auftraggeber

Name des Unternehmens
Ansprechpartner
Anschrift
Telefon
E-Mail
Website

2. Organisation und Historie

Struktur der Kommunikations-, Marketing- oder PR-Abteilung
Prozesse in der Kommunikations-, Marketing- oder PR-Abteilung
Entscheidungsträger
Bisherige Zusammenarbeit mit externen Partnern
Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen und -gestaltung

3. Unternehmensbeschreibung

Was macht das Unternehmen?
Wo liegen die Stärken/Schwächen?

Mitbewerber

Wer sind die Mitbewerber?
Was macht der Mitbewerb besser?
Wie ist er positioniert?

Markt
Wie ist die Situation am Markt?
Welche Trends oder Dynamiken entwickeln sich?

Ist-Situation
Welcher Handlungsbedarf besteht?
Mit welchen Chancen oder Problemen ist das Produkt oder die Dienstleistung konfrontiert?

Produkt
Welches Produkt oder welche Dienstleistung bietet das Unternehmen an?
Eigenschaften?
Preisgestaltung?
Sortiment?
Wie kommt der Kunde zum Produkt oder zur Dienstleistung?
Leistungsvorsprung?

Positionierung und USP
Was ist das Alleinstellungsmerkmal?
Wie ist das Unternehmen, sein Produkt oder seine Dienstleistung positioniert?

4. Zielgruppen
Welche Zielgruppen spricht das Unternehmen/das Produkt/die Dienstleistung an?
Nach welchen Kriterien sind die Zielgruppen definiert?
Wie lauten die Bedürfnisse der Zielgruppen?
Wie und wo lassen sich die Zielgruppen erreichen?

5. Ziele
Was ist das Ziel der Maßnahmen?
Welche Botschaften sollen vermittelt werden?
Wie lauten die Unternehmens- oder Marketingziele?

6. Aufgabenstellung
Was soll verwirklicht werden?
Wie lautet der genaue Umfang?
Welchen Spielraum gibt es?
Welche gestalterischen Vorgaben gibt es? (CD, Tonality etc.)
Welche Daten und Dateien sind vorhanden? Dürfen diese bearbeitet werden?
Gibt es einen Nachweis der Rechteinhaberschaft (CD, Fotos etc.)

7. Rahmenbedingungen und Budget
Welche Rahmenbedingungen müssen eingehalten werden?
Welche Verwendung wird benötigt und welche Nutzungsrechte sind dafür gefordert?
In welchem Zeitrahmen bewegt sich der Auftrag?