

Fragen über Fragen

Das gute Briefing

Das Briefing ist eigentlich nichts anders als der schriftliche Auftrag für eine Agentur, damit die Leute dort wissen, was zu tun ist. Doch alleine schon das Wort „Briefing“ löst bei den meisten Agenturmitarbeitern Panikattacken oder den Fluchtreflex aus. Schuld daran sind jene Auftragszettel, die sich zwar Briefing schimpfen, aber weit davon entfernt sind, zu irgendeiner Lösung beitragen zu können. Fehlende Informationen, unrealistische Markteinschätzungen, schwammige Zielgruppenprofile und undefinierte Zielvorgaben sind nur einige der zahllosen Ursachen.

Eigentlich ist es ganz einfach. In einem guten Briefing steht alles. Alles, was es zu berichten gibt über das Unternehmen, das Produkt den Markt, den Vertrieb, die Zielgruppe, den Wettbewerb, die bisherige Kommunikation, die künftigen Marketing- und Kommunikationsziele sowie die konkrete Aufgabe, die Etathöhe, das Timing und das Team. Leider kommt es oft vor, dass Ihr Kunde nicht alle Informationen liefert, die Sie brauchen – also müssen Sie selber forschen. Denn: Zuviel können Sie über Ihren Auftrag gar nicht wissen. Aber viel zu wenig. Schreiben Sie deswegen grundsätzlich alles auf, was Ihnen Ihr Auftraggeber über sich erzählt – auch Firmeninterna und persönliche Erlebnisse. Vielleicht können Sie es gebrauchen. Was Sie allerdings unbedingt brauchen, wenn Sie einen Auftrag entgegennehmen und gerade kein Briefingformular zur Hand haben, ist die nachstehende Liste und einen Kopierer.

1. Das Unternehmen

Über welche allgemeine Informationen (Name, Firmierung, etc.) verfügen Sie?

Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen?

Welche Organisationsform hat es?

Wie ist die Brancheneinordnung (Marktführer, Nischenanbieter, etc.)?

Wie hoch ist das Umsatzvolumen oder der Ertrag?

Und wie hoch sind die Exportanteile?

Wie schätzt Ihr Auftraggeber das Image seines Unternehmens ein?

2. Das Produkt oder die Dienstleistung

Mit welcher Produktkategorie (Gebrauchs-, Verbrauchs-, Konsum- oder Investitionsgut) haben Sie es zu tun?

Was ist es genau und wie funktioniert es?

Gibt es einen faktischen USP (ein tatsächliches Alleinstellungsmerkmal)?

Muss ein kommunikativer USP entwickelt werden?

Welche Zusatznutzen sind vorhanden?

Welche Schwächen hat das Produkt?

Welche Schwächen werden gegenüber dem Wettbewerb wahrgenommen?

Handelt es sich um einen Relaunch oder um eine Neueinführung?

3. Der Markt

Wie sieht der Gesamtmarkt aus im Hinblick auf Marktvolumen, Marktentwicklung, Marktstruktur, Marktanteile und Saisonmärkte?

Welche Zielmärkte oder Marktsegmente werden angepeilt?

Gibt es Unterschiede in den Marktregionen?

Wie ist der Handel strukturiert (direkt, mehrstufig, etc.)?

Wie sieht die Preispolitik aus?

Liegen Marktforschungsdaten vor?

4. Der Vertrieb

Welche Vertriebsstrukturen und Vertriebsinstrumente werden eingesetzt?

Gibt es Vertriebsstrategien?

Welche Vertriebskanäle werden benutzt?

Wie gestaltet sich die Warenplatzierung?

Was wissen Sie über die Distributionsbreite?

Gibt es bereits Maßnahmen zur Verkaufsförderung?

Existiert eine Verkaufsorganisation?

5. Die Zielgruppe

Gibt es Heavy User bzw. Light User?

Und wie sehen sie aus?

Verfügen Sie über demographische Informationen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, etc.)?

In welchen Branchen finden Sie die Zielgruppe?

Welche Funktion hat die Zielgruppe in der Gesellschaft (Entscheider, Entscheidungsvorbereiter, Beeinflusser, Nachahmer, etc.)?

Durch welche emotionalen und rationalen Faktoren lässt sich die Zielgruppe beeinflussen?

Wie sieht das Informationsverhalten aus?

Und die Mediennutzung?

Gibt es Marken- oder Firmentreue?

Welche Unterschiede hat die Kernzielgruppe gegenüber den Randzielgruppen?

Liegen Marktforschungsdaten vor?

6. Der Wettbewerb

Wer wird als Wettbewerber wahrgenommen?

Wie hoch sind die Marktanteile der Wettbewerber?

Wie verhalten sich die Wettbewerber im Markt?

Welche Stärken und welche Schwächen haben die Wettbewerber?