



BRIEFING

1. Alles über Ihr Produkt/Dienstleistung:

Vorteile/USP/Kundennutzen: Warum sollte der Kunde bei Ihnen und nicht beim Wettbewerb kaufen? Was sind Ihre Stärken? Was können Sie besonders gut/besser als andere und warum? Wie können Sie das begründen/untermauern?

2. Zielgruppe/Verbraucher:

Wer braucht und wer kauft Ihr Produkt/Dienstleistung? Warum? Was hat Ihre Zielgruppe von Ihrem Angebot/Dienstleistung? Welche Vorteile bringt es den Unternehmen/Menschen? Welche Probleme (Leidensdruck) hat die Zielgruppe? Wo/in welchen Bereichen wünschen sie sich Hilfe? Was kann die Zielgruppe mit Ihrem Angebot/Hilfe besser machen/erreichen?

3. Markt:

Welche Stellung haben Sie am Markt? Wer sind Ihre Mitbewerber/ Hauptwettbewerber? Welche Unterschiede gibt es zwischen Ihnen (Vor- und Nachteile)? Wie werden Sie am Markt gesehen? Welches Bild vermitteln Sie? Können Sie es mit Zahlen und Fakten (Studien, etc.) belegen? Wie sieht der Markt allgemein aus? Wächst oder stagniert er? Umbruch? Preisverfall oder Billigprodukte?

4. Über Ihr Unternehmen:

Welches Image haben Sie (frisch, modern, innovativ). Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen auf dem Markt (Marktstellung). Spezialist oder Generalist in diesem Bereich? Haben Sie Tradition? Sind Sie erfahren, dynamisch, zurückhaltend im Auftreten?
Bei Einzelunternehmern: Stärken, Ansichten, Erfahrungen/Lebenslauf

5. Markendefinition

Ist Ihr Produkt bereits eine Marke? Was verspricht die Marke? Was erfüllt die Marke? Welche Werte/ Persönlichkeitsmerkmale liegen der Markenpersönlichkeit zu Grunde?
Beispiel: Marke: adidas worldwide. Versprechen: Makes athletes perform better
Werte: Leistung, Erfahrung, Authentizität.



6. Marketingziele

Was wollen Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen:

Erhöhung des Marktanteiles? Übernahme der Marktführerschaft? Unter die Top 3 am Markt kommen? Übernahme der Qualitätsführerschaft? Preisführerschaft? Ausbau des Filialnetzes? Was noch?

7. Welche Kommunikationsziele ...

... können Sie ableiten, um die Marketingziele zu unterstützen?

Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Neupositionierung der Marke, Modernisierung des Auftritts Weckung von Bedürfnissen, Steigerung der Kaufbereitschaft, der Loyalität, der Verwendungsintensität. Verbesserung der Image- und Markenwerte (Vertrauen, Sympathie, Preiswürdigkeit, etc.) Was noch?

8. Sonstige Informationen

Was muss unbedingt bei der werblichen Aussage beachtet werden? Gibt's ein CD-Manual? Gibt es Vorgaben, z.B. von einer Muttergesellschaft/Franchisegeber? Was muss von der bisherigen Kommunikationslinie beibehalten werden? Welche Besonderheiten (rechtliche Vorschriften, o.ä.) müssen beachtet werden?

9. Aufgabenstellung

Um was geht es jetzt speziell? Wollen Sie eine vollständige Kommunikationsstrategie? Eine Image-Kampagne? Oder eine Einzelaktionen?

10. Budget

Welches Budget haben Sie zur Verfügung? Entspricht das Budget den Wünschen und Plänen?

11. Erstberatung / Workshop

Möchten Sie o.g. Fragen in einem persönlichen Marketing- und Positionierungs-Coaching klären und eine Marketing-Strategie festlegen?