

BRIEFING

1. Alles über Ihr Produkt/Dienstleistung:

Vorteile/USP/Kundennutzen: Warum sollte der Kunde bei Ihnen und nicht beim Wettbewerb kaufen?

2. Zielgruppe/Verbraucher:

Wer kauft mein Produkt? Alter, Beruf, Einkommen, HH-Form, Hobbys, etc. (Demographiezahlen). Milieustudien, Mafos, Verbraucheranalysen, alles was messbar ist.

3. Markt:

Welche Stellung habe ich am Markt? Wer sind meine Mitbewerber/ Hauptwettbewerber? Welche Unterschiede gibt es zwischen Ihnen (Vor- und Nachteile)? Wie werde ich am Markt gesehen? Welches Bild vermittele ich? Kann ich 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 will ich mit meinen 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 ...

... kann ich 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 speziell? Will ich eine vollständige Kommunikationsstrategie? Eine Image-Kampagne? Oder eine Einzelaktionen?

10. Budget

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