

STRATEGISCHES WERBEBRIEFING

Das Werbebriefting ist eine prägnante Zusammenfassung von Erwartungen, Lagebeurteilungen, Vorgaben und Zielen. Es bezweckt die effiziente Konzipierung von Werbemassnahmen und ist ein äusserst wichtiges Grundelement für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

Die nachfolgende Checkliste dient als Grundlage einer systematischen Prüfung und Kontrolle aller relevanten Faktoren, die für die Auftragserteilung an eine Werbeagentur von Bedeutung sind. Sie trägt ausserdem zu einer einheitlichen Sprachregelung bei.

Je nach Aufgabe und gesuchter Lösung, sowie Kenntnisse über Unternehmen, Angebot und Produkte können die Vorgaben sehr unterschiedlich sein. Daher ist eine allgemeine Checkliste, wie sie hier vorliegt, nie komplett, nie differenziert genug und nie universell anwendbar. Das Instrument soll aber sicherstellen, dass die wichtigsten Elemente als Grundbasis für einen Kommunikationsauftritt vorhanden sind und situativ ergänzt oder selektiv ausgewählt werden können.

Auch hier gilt: Weniger ist mehr, Ziel ist die Minimalisierung der Marketingstrategie auf maximalen Inhalt und damit die Optimierung effizienter Zusammenarbeit.

A. Vollständige Auftraggeberadresse

- Firmenname, Abteilung/Auftraggeberstelle, Postadresse
 - Kontaktpersonen mit Funktionen
 - Direkte Telefon-, Fax- und ISDN-Nummern, E-Mail-Adressen
 - Betriebssysteme mit denen gearbeitet wird (Weiterverarbeitungsmöglichkeit von digitalen Daten)
-

B. Aufgabe/Rahmenbedingungen

- Projektname, kurzer Projektbeschreibung
 - Zu lösendes Problem
 - Zu erbringende Arbeit
 - Abgrenzung zu anderen Kommunikationsaktivitäten
 - Andere Projekte in Vorbereitung
 - Termine
-

C. Situationsanalyse

1. Markt

(Definition, Situation, Trends, Marktentwicklung, eigene Ziele)

- Gesamtmarkt
- Teil-, Nebenmärkte
- Marktkapazität
- Marktpotential
- Marktvolumen
- Eigene Marktposition/Marktanteil
- Eigenes Absatz-/Umsatzpotential
- Eigenes Absatz-/Umsatzvolumen
- Marktfaktoren, Einflüsse

2. Angebotsleistung/Leistungsprogramm

(Produkt, Dienstleistung, Spezifikationen)

Entstehung, Entwicklung, Kommunikation

- Kundenangebot, Kundensortiment
 - Zusammensetzung, Eigenschaften, Vorteile, Nachteile
 - Patente, Lizenzen
 - Anwendung, Konsumenten-, Haupt- und Nebennutzen
 - Preise (Endverbraucher)
 - Namen, Bezeichnung, Marke, Verpackung, Gebinde
 - Lebensphase des Angebots (aufsteigend, im Zenit, auslaufend)
 - Rechtliche Bestimmungen, wichtige Abmachungen/Einschränkungen
 - Dienstleistungen (Ein- und Umtausch, Garantie, Service, Entsorgung, Zahlungserleichterung)
 - Positionierung, Wettbewerbsvorteile, Einschränkungen– Bisherige Werbung (Ziele, Botschaften, Gestaltung, Medien, fertige Beispiele)
- Substitutionsangebote
- Komplementärangebote

3. Distribution

(Absatzkanäle)

- Absatzmarktpartner (Direktkunden, Kundensegmente, Niederlassungen, Handelspartner, Vertretungen)
- Vertriebssystem, Vertriebspolitik
- Verkaufskanäle, Verkaufsgebiet, E-Commerce
- Distribution und Distributionsstruktur
- Lieferfristen, Umschlagsgeschwindigkeit, Lagerverhältnisse
- Verkaufspolitik
- Einkaufspreise des Handels, Margenverhältnisse
- Einkaufsgewohnheiten des Handels
- Situation am Ort des Verkaufs

4. Käufer/Konsumenten

(Verwender, Benutzer)

- Käuferstruktur (Anwender/Entscheider)
 - Sozio-ökonomische Struktur (Alter, Sozial- resp. Kaufkraftklassen, Wohnort, Beruf, Bildung, Besitz usw.)
 - Psychologische Struktur
 - Business-to-Business: Märkte, Branchen, Firmen (Firmengrössen, Gesellschaftsformen, Region, Wirtschaftsgebiete, Spezielles)
 - Kundenstruktur bestehender Kunden (Kundenkategorie, Kundensegmente, Umsatzgrösse, Umsatzanteile, Bestellrhythmus usw.)
- Käuferverhalten
 - Verhältnis Käufer
 - Verbraucher
 - Einkaufsverhalten
 - Verwendungs- und Verbrauchsgewohnheiten
 - Markentreue/Firmentreue/Händlerstreue
- Konsumenteneinstellung
 - Kenntnisse bezüglich Angebot
 - Motivationsstruktur, Bedürfnisse, Einstellungen
 - Angebotsgattungs-, Marken-, Firmenimage

5. Beeinflusser

(Personen, Personengruppen, Institutionen)

- Externe Beeinflusser (z.B. Opinion Leaders, Hochschulen, Fachpresse, Verbände, Behörden)
 - Art
 - Funktion
 - Bedeutung der Beeinflussung (Kaufentscheid)
- Interne Beeinflusser (z.B. Geschäftsleitung, Einkäufer, Projektmanager, Ausbilder, Familie)
 - Art
 - Funktion
 - Bedeutung der Beeinflussung (Kaufentscheid)

6. Konkurrenz

- Produkte/Angebote
 - Mitbewerber, Name, Sitz
 - Marktstellung
 - Zusammensetzung, Eigenschaften, Vorteile, Nachteile, Geschichte
 - Anwendung, Konsumenten-, Haupt- und Nebennutzen
 - Positionierung
 - Preisgestaltung
 - Bezeichnung, Marke, Verpackung
 - Abmachungen/Einschränkungen
- Distribution
 - Vertriebssystem, Vertriebspolitik
 - Verkaufskanäle, Verkaufsgebiet, E-Commerce
 - Verkaufspolitik
 - Einkaufspreise des Handels, Margenverhältnisse
- Kommunikation/Werbeauftritt
 - Ziele
 - Botschaft
 - Stil/Gestaltung
 - Medien

- Vorstellungen über Budgetgrößen
- Kommunikationsmix (sämtliche bekannten Kommunikationsmassnahmen)

7. Vorschriften und Bedingungen

- Spezielle öffentlich rechtliche Vorschriften
- Wettbewerbsrecht, URG, UWG
- Branchenregelungen
- Fixe Randbedingungen
- CI/CD-, Design-Vorschriften
- Absender-Identität

8. Informationslücken

- Durch Sekundärforschung (Desk Research) zu erarbeiten
 - Durch Beobachtung/Erkundung abzuklären
 - Durch Hypothesen auszufüllen
 - Durch Primärforschung abzuklären
-

D. Ausrichtung (Soll-Positionen)

1. Visionen

- Der Unternehmensleitung
- Des/der Marketingverantwortlichen
- Des Product-Managements

2. Marketingziele

(Umsätze, Marktanteile, Distribution, usw.)

- Langfristig
- Mittelfristig
- Kurzfristig

3. Marketingstrategie

- Marktausweitungs- oder Konkurrenzstrategie
- Marktdurchdringung
- Strategiekonzept (wie differenziert, wie relevant, wie umsetzbar)

4. Potential

- Quantitativ
 - Markt- bzw. Teilmarktentwicklung
 - Marktanteilsentwicklung
- Qualitativ
 - Käuferstruktur
 - Konsumgewohnheiten
 - Käufermentalitäten
 - Kaufmotive (rational und emotional)

5. Positionierung, Wettbewerbsvorteile

(USP = Unique Selling Proposition; SEP = strategische Erfolgsposition/einmalige Leistung;
UAP = Unique Advertising Proposition; UCP = Unique Communications Proposition)

- Bedürfnisse, welche das Angebot befriedigt (rational und emotional)
- Zusatznutzen, welche das Angebot von den Konkurrenzangeboten abhebt (Alleinstellung)
- Reason Why (Anspruchsbegründung)
 - Warum soll Versprechen geglaubt werden?
 - Warum soll Produkt gekauft werden
- Fragen zur Positionierung
 - Welche Eigenschaften sind herauszustreichen?
 - Welche Verbrauchernutzen sollen thematisiert werden?
 - Wodurch unterscheidet sich das Angebot von seinen Hauptkonkurrenten?
 - Welche Werterhaltungen sollen forciert werden?

6. Kommunikationsplattform

(Kommunikationsstrategie)

- Leitbild
- Corporate Design
- Langfristiger Kommunikationsstil/Richtlinien, Visual Identity, Tonalität
- Markenstruktur
- Markenkern
- Zielpersonen, Kern-Zielgruppe, erweiterte Zielgruppe
- Kommunikationsziele (Wissen, Einstellungen, Verhalten)
- Kernbotschaften (Was ist das wirklich Entscheidende?, Was ist der Unterschied, der einen Unterschied macht?)
- Kommunikationsmix (inkl. andere Kommunikationsmassnahmen wie Verkaufsförderung
Online-Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Events, PR, usw.)

7. Eigene Umsetzungsideen

- Mögliche(r) kreative(r) Aufhänger (Idee)
- Vorstellungen möglicher Werbeträger
- Mögliche(s) Werbemittel
- Realisations-/Produktionsvorschriften (interne Produktion, Lieferantenvorschriften,
Adressenbeschaffung, Ausrüstung, Versand)

8. Zeitplan/Termine

- Werbepperioden
- Einschalt-/Versandtermine

9. Budgetrahmen

- Sofort
 - Kurzfristig gesichert
 - Mittelfristig
 - Langfristig
-