

Briefingvorlage

Jedes Briefing ist so individuell, wie das gebriefte Projekt. Diese Briefingvorlage beinhaltet die gängigsten Punkte, die je nach Thema und Projektumfang angepasst werden können.

Wichtig für jedes Briefing ist, dass es möglichst kurz und auf den Punkt verfasst ist. Dass es nur die relevanten Informationen beinhaltet, die nicht nur informieren, sondern vor allem inspirieren und die Köpfe auf- und nicht zumacht.

Ein gutes Briefing ist immer minimalistisch. Es ist einfach und verständlich formuliert und liest sich leicht und angenehm. Um das zu erreichen, ist es wichtig, dass der / die Verfasser sich fundierte Gedanken über das Thema und das Problem machen, das es zu lösen gilt und entscheidet, welche Informationen für das Briefing relevant sind und welche weggelassen werden sollen.

Auf den nächsten Seiten finden Sie alle wichtigen Themen / Fragen, die ein Briefing für eine Marketing-Agentur beantworten sollte. Wenn Sie Fragen haben oder Hilfe benötigen, können Sie sich natürlich jederzeit bei uns melden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim erstellen Ihres Briefings!

Briefing

Unternehmen	_____
Thema Produkt	_____
Projektverantwortlicher	_____
Telefon E-Mail	_____
Datum	_____

Hintergrundinformationen zu Ihrem Unternehmen

Nennen Sie die Schlüsselfakten zu Ihrem Unternehmen wie das Gründungsjahr, Größe, Umsatz, Produktportfolio und beschreiben Sie kurz die Brandstory und die Unternehmensphilosophie.

Was ist der Anlass dieses Briefings?

Was ist das Thema / Produkt / Dienstleistung / Angebot, das beworben werden soll?

Um welches Produkt, Thema oder Dienstleistung geht es?

Was ist der Nutzen und die Wirkung Ihres Produkts?

Hat das Produkt ein einzigartiges Nutzungsversprechen (USP)?

Was ist die Begründung für das Nutzungsversprechen?

Was ist der Benefit für Ihren Kunden?

Was sind die Nachteile und die Schwächen Ihres Produkts?

Der Wettbewerb

Wo liegt Ihr Produkt preislich im Vergleich zum Wettbewerb?

Wer sind die Hauptwettbewerber?

Gibt es bereits vergleichbare Produkte / Angebote auf dem Markt?

Der Markt und Zielgruppen

Wer ist/sind Ihre Zielgruppe(n)?

Welche Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen befriedigt Ihr Produkt?

Was sind die größten Hürden beim Kauf Ihres Produktes?

Beschreiben Sie kurz eine typische Customer Journey Ihres typischen Kunden. Wie würde sein typischer Kauf- / Interesse-Prozess in Bezug auf Ihr Produkt ablaufen?

Gibt es bereits definierte Kanäle, über die kommuniziert werden soll?

Ziele

Was ist das angestrebte Ergebnis? Inwieweit soll sich was und wie verändern, damit die gebriefte Marketingmaßnahme als erfolgreich gelten kann?

Gibt es eine zentrale Botschaft, die transportiert werden soll? Wenn ja, wie lautet sie?

Wurden bereits Marketingaktivitäten zu diesem Thema / Produkt durchgeführt?

Muss die gebriefte Marketingmaßnahme irgend einen Bezug zu bestehenden Marketingmaßnahmen nehmen?

Gibt es weitere wichtige Informationen zu Ihrem Produkt, die relevant sind?

Tonalität

Beschreiben Sie die Tonalität, in der kommuniziert werden soll.

Welche Emotionen soll die gebriefte Marketingmaßnahme auslösen?

Vorgaben / Mandatories

Gibt es irgendwelche Auflagen oder Punkte (ggf. in Bezug auf die Tonalität, Look, Rechtliche Situation etc. die berücksichtigt werden müssen?

Budget, Timing, Ansprechpartner

Wie hoch ist das Budget? Denken Sie dabei sowohl an die Agenturleistungen und Produktionskosten als auch an die Media-Ausgaben.

Wie ist das Timing und was sind die nächsten Schritte?

Wer sind die Key-Player und Ansprechpartner für das Projekt?