

Das beste Mittel gegen Missverständnisse: Briefing und Rebriefing.

Warum? Darum!

Was ein Briefing unerlässlich macht!

Ein gutes Briefing ist unabdingbare Basis für eine gute Zusammenarbeit und eine reibungslose Beziehung. Die Zeit, die man ins Briefing steckt, spart man später mit dem Faktor 5 wieder ein.

Die Qualität des Briefings ist von grundlegender Bedeutung für das Verständnis der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden. Es ersetzt aber nie das persönliche Gespräch!

Es kann Missverständnisse klären, das Projekt aufs Wesentliche fokussieren und der Ausgangspunkt für eine reibungslose und erfolgreiche Zusammenarbeit sein.

Um Ihnen die Ausarbeitung einer Aufgabenstellung zu erleichtern, haben wir Ihnen die drei Hauptelemente eines erfolgreichen Briefings zusammengefasst: Unternehmen, Ziele und Projekt.

Die drei Hauptelemente Ihres Briefings



Unternehmen



Ziele



Projekt



KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE



Wer?

Stellen Sie sich und Ihr Unternehmen vor!

Als ersten Schritt müssen wir Sie und Ihr Unternehmen kennen lernen. Je besser wir Sie, Ihre aktuelle Situation und Ihr Ziele kennen, desto besser können wir zusammen arbeiten.

1.1 Identität

- Wer sind Sie?
- Was ist ihre Motivation hinter dem Projekt / dem Unternehmen?
- Was sind die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?
- Erklären Sie uns die wichtigsten Dinge über sich / Ihr Unternehmen und was für eine gute Zusammenarbeit notwendig ist.

1.2 Marktposition

- Wer sind Ihre wichtigsten Konkurrenten?
- Was bietet Ihre Konkurrenz an und wofür stehen sie?
- Wo stehen Sie gerade im Markt und wo wollen Sie in Zukunft positioniert sein?
- Je mehr Sie über Ihre Kompetenzen und Ihre Position wissen, desto besser. Wir können Ihnen dabei aber auch helfen.

1.3 Richtlinien

- Was müssen wir über das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens wissen?
- Haben Sie schon Corporate Identity Richtlinien oder ein Markenhandbuch?

MARKETING-MANAGEMENT-PROZESS

2

Makroumfeld
Gesellschaft, Kultur
Staat, Recht,
Politik, Wirtschaft,
Technologie, Ökologie



Mikroumfeld
Markt
Bedürfnisse (Kunden)
Eigenes Unternehmen
Wettbewerber

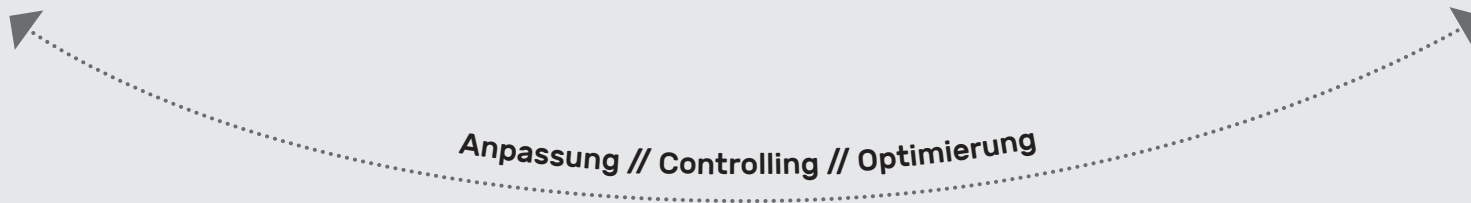
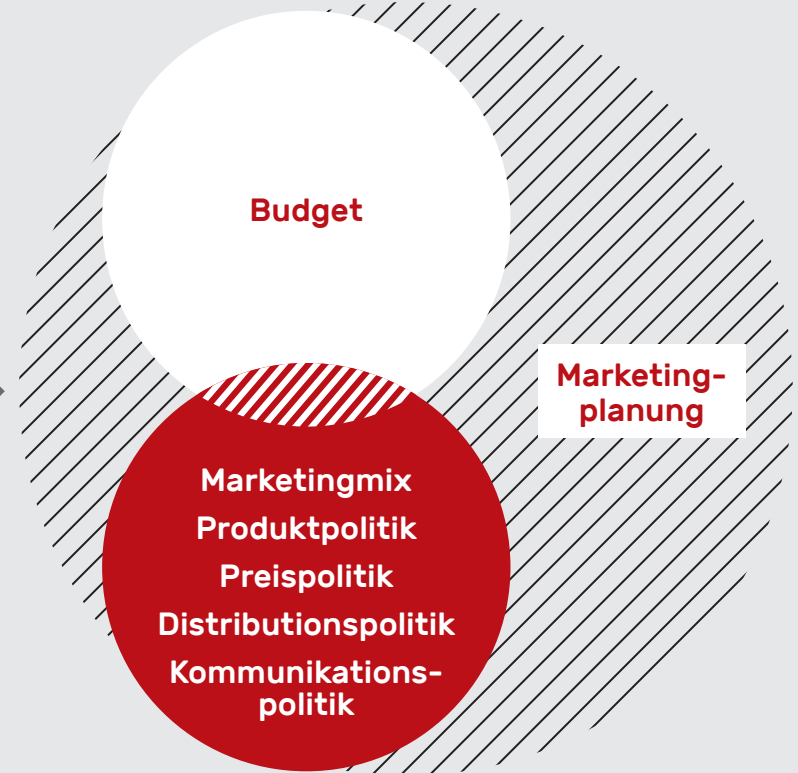
Marktentwicklung
Produktentwicklung



Marketingziel
Marketingzielgruppe



USP – Unique Selling
Proposition



Wohin?

Ziele & Erwartungen festlegen

Das Projekt sollte mit klar definierten Zielen starten, die während des Prozesses erreicht werden sollen. Ein Projekt kann nur erfolgreich sein, wenn auch die Erwartungen auf beiden Seiten klar kommuniziert werden.

2.1 Ziele

- Beschreiben Sie das übergeordnete Ziel
- Was möchten Sie mit dem Projekt erreichen?
- Gibt es mehrere Ziele, die realisiert werden sollen?
- In welcher Form sollen diese Ziele erreicht werden?

2.2 Erwartungen

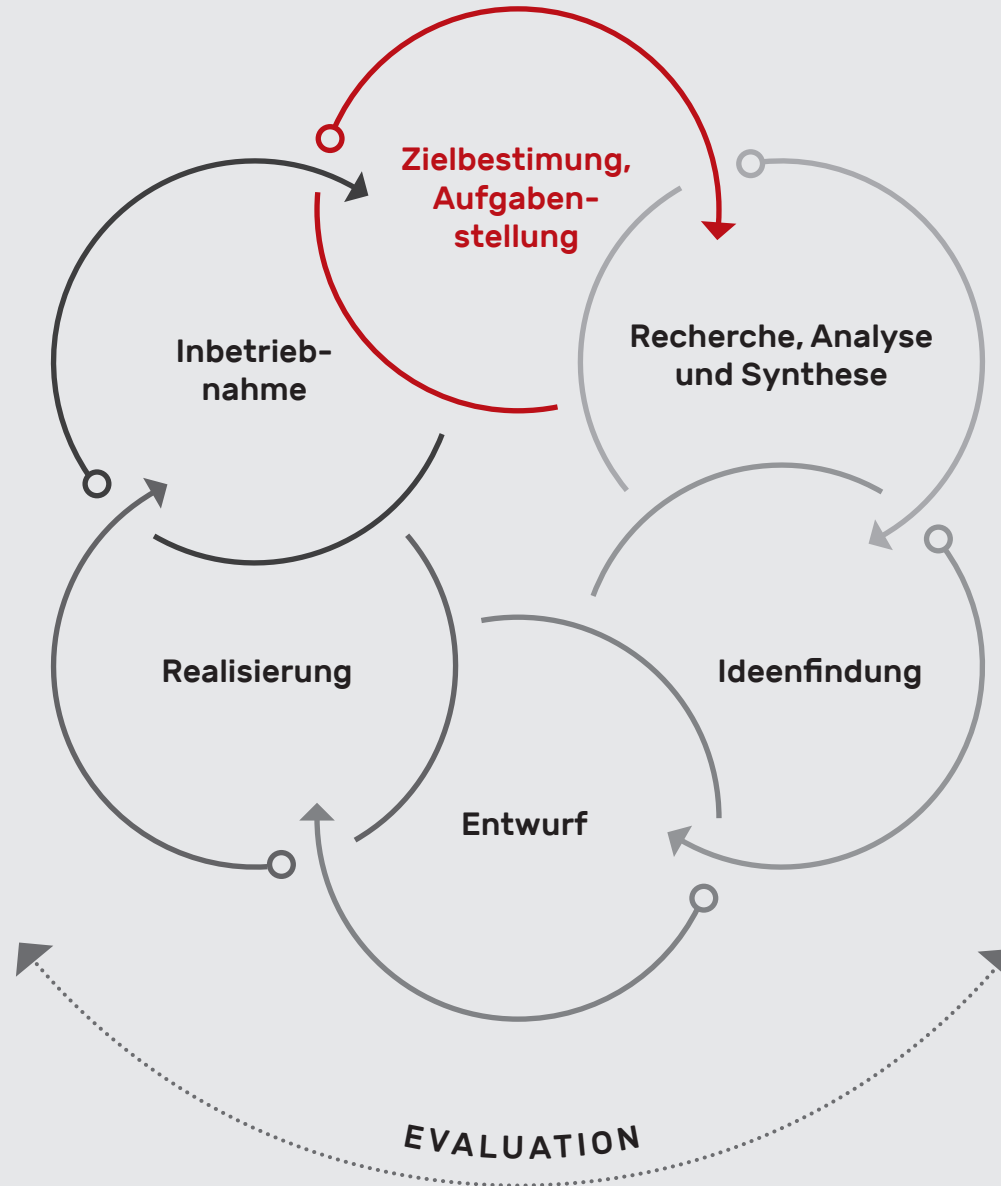
- Leistungen
- Vorgehensweise
- Nachhaltigkeit

2.3 Möglichkeiten

- Wie hoch ist Ihr geplantes Budget?
- Gibt es noch weitere Einschränkungen, z.B. Schutzrechte, Patente, Wettbewerber, gesetzliche Restriktionen etc.?

3

KOMMUNIKATIONS-PROZESS



Wie?

Die Rahmenbedingungen festlegen!

Damit das Projekt reibungslos abläuft, benötigen wir einige Informationen über den Zeitraum in dem wir uns bewegen, über das geplante Budget und welche Leute in das Projekt involviert sind.

3.1 Zeitraum

- Wann soll das Projekt spätestens abgeschlossen sein?
- Gibt es bestimmte Deadlines / Events einzuhalten?
- Möchten Sie eine langfristige Betreuung?

3.2 Projekt Team

- Wer ist Teil Ihres Teams?
- Wer übernimmt welche Aufgaben?
- Wie sind die Verantwortlichkeiten aufgeteilt?

3.3 Budget

- Wie ist ihr Budget aktuell verteilt?
(Online, Print, Social Media Kampagnen, Google Ads, etc.)
- Abrechnungsmodalitäten

Checkliste

Das Unternehmen

- Unternehmensgröße, Umsatzzahlen
- Standorte, Mitarbeiter
- Produkt- und Leistungsportfolio
- Leitbild
- Unternehmensziele
- Historie

Der Markt und das Marktumfeld

- Größe und Struktur des Marktes
- Marktanteile
- Entwicklungen und Trends
- Einschätzung der eigenen Marktposition
- Politisches und gesellschaftliches Umfeld
- Mitgliedschaften in Vereinen, Gremien
und Interessensvertretungen
- Mögliche Kritiker
- Mögliche Einschränkungen durch Normen,
Gesetze, Branchenvereinbarungen etc

Die Konkurrenz

- Größe und Marktanteile der Konkurrenz
- Deren Stärken und Schwächen
- Positionierung und Kernbotschaften
- Kommunikation
- Mögliche indirekte Konkurrenzverhältnisse

Das Produkt / Die Dienstleistung

- Grund- und Zusatznutzen
- Qualität
- Design
- Verpackung
- Preis
- Marktanteile
- Geschichte
- Vertriebswege
- Vertriebspartner
- Point of Sale
- Stärken und Schwächen aus Kundensicht
- USP/Positionierung
- Verkaufsargumente
- Bisherige Kommunikation

Die Zielgruppen

- Typologie
- Soziodemografische Daten
- Meinungen, Haltungen und Werte
- Vorwissen über das Unternehmen und das Produkt / die Dienstleistung
- Mögliche Vorbehalte oder Blockaden
- Persönliche Erfahrungen mit der Zielgruppe
- Mittler und Partner (Lieferanten, Geschäftspartner, Kooperationen, Allianzen etc.)
- Relevante Medien
- Mitarbeiter des Unternehmens (Ausbildung, Stimmungslage, Fluktuation etc)

Bisherige Unternehmenskommunikation

- Struktur und Leistungsfähigkeit der Kommunikationsabteilung
- Organisation im Unternehmen
- Bisherige Zusammenarbeit mit Externen
- Kommunikationskonzepte
- Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen
- Pressespiegel
- Studien und Tests

Die Aufgabe

- Definition der Aufgabe
- Hintergründe
- Kommunikationsziele (Einstellungen, konkrete Handlungen)
- Botschaft
- Tonalität
- Medien
- Vorgaben und Beschränkungen (zum Beispiel Corporate-Design oder rechtliche Vorgaben, Anforderungen des Handels, von Medien und so weiter)

Rahmenbedingungen

- Budget
- Honorar
- Termine
- Präsentationen (Termine, Ort, Technik, Dauer, Teilnehmer)
- Entscheider
- Experten/Insider (für Rückfragen)

Wir müssen reden!

4 Abklären

Klären Sie alle internen Fragen, die den Start des Projekts unnötig verzögern würden. (z.B. Budgetfragen, Zuständigkeiten, etc.)

5 Kontaktieren Sie uns!

Ein persönliches Gespräch und Kennenlernen ist immer ein guter Anfang für eine Zusammenarbeit. Gerne sind wir aber auch per Videokonferenz erreichbar.

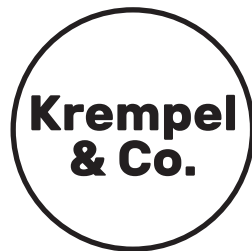
Krempel & Co Werbeagentur GmbH
Magirus-Deutz-Str.2
89077 Ulm

Tel. (07 31) 880 499 - 0
Fax: (07 31) 880 499 - 29

Mail: info@krempel-und-co.de

6 Das Rebriefing

Hier fassen wir alle wesentlichen Punkte noch einmal zusammen, hinterfragen kritisch und klären fehlende Punkte. So wird sicher gestellt, dass keine Missverständnisse im Raum stehen. Ein Rebriefing ersetzt aber keinesfalls das persönliche Gespräch.



Krempel & Co. Werbeagentur GmbH
Marketing, Design und Kommunikation - seit 1994
Magirus-Deutz-Straße 2 • 89077 Ulm

Tel. (07 31) 880 499 - 0
Fax: (07 31) 880 499 - 29

www.krempel-und-co.de

Registergericht: Amtsgericht Ulm
Registernummer: HRB 729066
Geschäftsführer: Andreas Krempel
UST.-Id.-Nr.: DE 280554291