

# Checkliste

- für das schriftliche Briefing

---

<i>Nr.</i>	<i>Titel</i>	<i>Seite</i>
<b>1</b>	<b>Das schriftliche Briefing als Arbeitsgrundlage</b>	<b>3</b>
1.1	Briefingbestandteile	3
1.1.1	Die Ausgangslage	3
1.1.2	Die Werbezzielgruppe/n	3
1.1.3	Die Werbeziele	3
1.1.4	Die Werbestrategie	4
1.1.5	Die Werbemassnahmen	4
1.1.6	Organisatorisches	4
1.1.7	Das Werbebudget	4
1.1.8	Die Werbekontrolle	4

## 1 Das schriftliche Briefing als Arbeitsgrundlage

Ein zentraler Punkt für die Auftragserteilung besteht in einem vollständigen, ausführlichen und schriftlichen Briefing. Nur so ist es möglich, dass der Auftraggeber und die beauftragte Agentur über identische und klar definierte Basis-Informationen verfügen. Ausserdem bildet das schriftliche Briefing beziehungsweise die schriftliche Auftragserteilung eine Checkliste, anhand derer eine Erfolgskontrolle vorgenommen werden kann.

Das schriftliche Briefing hilft dem Auftraggeber alle relevanten Punkte zu besprechen und dient ihm auch als Gedankenstütze. Ohne schriftliches Briefing gehen sehr oft sehr viele wichtige Detailinformationen vergessen. Dies führt dann zu zeitraubenden Nachbriefings oder im schlimmsten Fall zu einer falschen Sicht der Ausgangslage und damit verbunden zu falscher Konzeption. In solchen Fällen erhöhen sich nicht nur die Konzeptkosten, sondern es geht auch wertvolle Zeit verloren, die unter Umständen das Projekt gefährdet oder gar zunichte macht.

Je genauer die Angaben sind, desto klarer kann die Situation erfasst und die zukünftige Werbung entwickelt werden. Der Aufwand für ein ausführliches und schriftliches Briefing erscheint manchem Unternehmer aufwändig und zeitintensiv; der Zeitaufwand lohnt sicher immer und in jedem Fall.

**Das schriftliche Briefing ist die Informationsgrundlage für alle weiteren Massnahmen**

**Das schriftliche Briefing ist eine ideale und hilfreiche Gedankenstütze für die erste Besprechung**

**Genauere Informationen reduzieren den Zeitaufwand**

### 1.1 Briefingbestandteile

Die nachfolgenden Punkte sind für das Briefing der Agentur sehr wichtig. Sie sollen der Agentur vollumfänglich zur Verfügung gestellt werden, damit die Agentur ihre Aufgabe einfach und klar erfüllen kann.

#### 1.1.1 Die Ausgangslage

- Portrait des eigenen Unternehmens
- Marketingstrategie
- bisherige Werbung
- Unternehmenspositionierung
- Werbung der Konkurrenten
- Produkte und Dienstleistungen
- Problemstellung

**Ausgangslage für die Werbung**

#### 1.1.2 Die Werbezzielgruppe/n

- Hauptzielgruppe (sozio-demografisch und psychografisch)
- Nebenzzielgruppe (sozio-demografisch und psychografisch)

**Zielgruppe**

#### 1.1.3 Die Werbeziele

- Werbeziele (Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Verhalten)
- Gebiet (geografisch)
- Zeitraum
- Ziele für die Vorschlagpräsentation

**Ziele**

---

Das schriftliche Briefing als Arbeitsgrundlage

- |       |  |                     |
|-------|--|---------------------|
| 1.1.4 | <b>Die Werbestrategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Richtlinien für die Werbemaßnahmen</li><li>▪ Werbebotschaft</li><li>▪ Ideen, Vorschläge, Vorgaben für die Gestaltung</li><li>▪ Ideen, Vorschläge, Vorgaben betreffend Medienbuchung</li></ul>                  | <b>Strategie</b>    |
| 1.1.5 | <b>Die Werbemaßnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Konkrete Maßnahmen</li><li>▪ Meilensteine</li><li>▪ Termine</li></ul>  | <b>Maßnahmen</b>    |
| 1.1.6 | <b>Organisatorisches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Beteiligte Personen/Mitarbeitende</li><li>▪ Interne Aufgaben</li><li>▪ Aufgaben der Agentur</li><li>▪ Verantwortliche Entscheidungsträger und Koordination des Auftrages</li><li>▪ Auftrag an Agentur</li></ul> | <b>Organisation</b> |
| 1.1.7 | <b>Das Werbebudget</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gesamtbudget</li><li>▪ Teilbudgets</li></ul>  | <b>Budget</b>       |
| 1.1.8 | <b>Die Werbekontrolle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Zielkontrolle</li><li>▪ Erfolgskontrolle</li><li>▪ Budgetkontrolle</li><li>▪ Berichterstattung</li><li>▪ Sitzungen und Protokolle</li></ul>  | <b>Kontrolle</b>    |