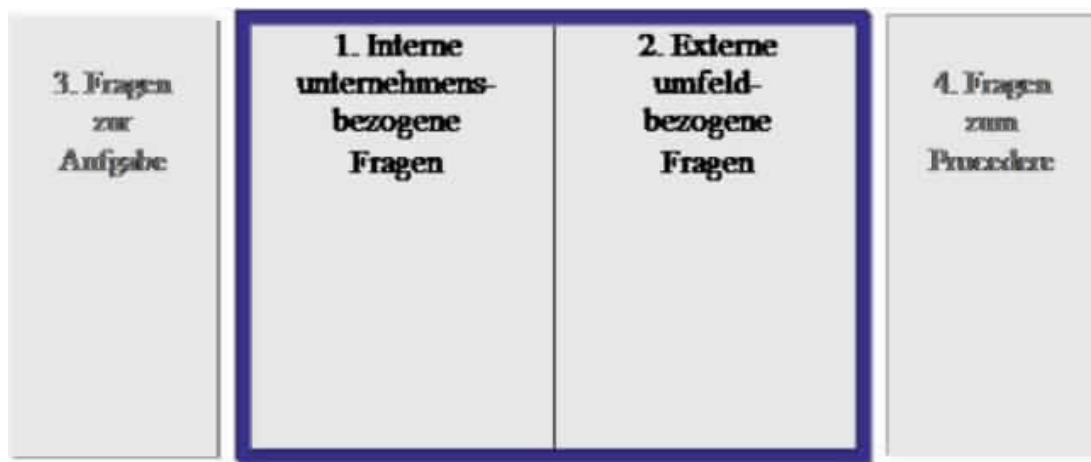


# Briefingthemen

Checkliste

## Die Struktur der Themen

In jedem guten Briefinggespräch sollten vom Konzeptionsteam vier Themenkreise abgefragt werden. Die internen unternehmensbezogenen und die externen umfeldbezogenen fragen bilden dabei den Themenkern:



## 1. Unternehmensbezogene Fragen (Der Blick nach innen)

### Unternehmen

- Unternehmensgröße, Umsatzzahlen
- Standorte, Mitarbeiter
- Leistungs- und Angebotsspektrum
- Unternehmensleitbild (Missionen und Visionen)
- Unternehmenshistorie

### Ziele und Strategien

- Unternehmensziele/ Unternehmensprofil
- Relevante Marketingziele/ Marketingkonzeptionen
- Vorgegebene Kommunikations- und PR-Ziele

## **Produkt oder Dienstleistung**

- Grund- und Zusatznutzen des Produktes
- Stärken und Schwächen aus Sicht des Kunden
- Marktanteile, Geschichte des Produkts
- Positionierung und USP des Produktes
- Qualität, Design, Verpackung
- Preis, Konditionen und Service
- Distributionswege, Distributionspartner, Situation am POS
- Kommunikativer Auftritt des Produkts

## **Kommunikations- und PR-Status**

- Struktur und Leistungspotential der Kommunikations- bzw. PR-Abteilung
- Organisatorische Einbindung der Kommunikation im Unternehmen
- Bisherige Zusammenarbeit mit externen Partnern
- Kommunikationskonzepte der Vorjahre
- Beispiele für die Kommunikationsmaßnahmen und –gestaltung
- Sammlung der eigenen Pressematerialien der letzten 2 -3 Jahre
- Presseclippings von erschienenen Berichten der letzten Zeit
- Studien und Test des Unternehmens zur Kommunikation

## **2. Umfeldbezogene Fragen (Der Blick nach draußen)**

### **Markt und Branche**

- Größe des Marktes, Struktur des Marktes, Marktanteile
- Entwicklung des Marktes und Prognosen für die Zukunft
- Einschätzung der Marktsituation und der eigenen Marktposition
- Besonderheiten des Marktes bzw. der Branche

### **Politisches und gesellschaftliches Umfeld**

- Regionale bzw. lokale Standortsituation
- Beziehungen zu politischen und wirtschaftlichen Entscheidern
- Mitgliedschaft in Vereinen, Gremien und Interessenvertretungen
- Lage in der direkten Nachbarschaft
- Mögliche Gegenöffentlichkeiten und Kritiker
- Mögliche Restriktionen durch Gesetze, Branchenvereinbarungen etc.

## **Direkte und indirekte Konkurrenz**

- Zahl, Größe und Marktanteile der Konkurrenz
- Stärken und Schwächen der Konkurrenz
- Positionierung und Kernbotschaften der Konkurrenz
- Kommunikativer Auftritt der Konkurrenten
- Mögliche indirekte Konkurrenzverhältnisse

## **Ziel- und Bezugsgruppen**

- Typologie und Soziodemographie der Zielgruppe
- Verhalten, Meinungen und Einstellungen der Zielgruppe
- Persönliche Erfahrungen des Auftraggebers mit der Zielgruppe
- Für das Unternehmen relevante Medien
- Profil der Mittler und Partner: Absatzmittler, Lieferanten, Geschäftspartner
- Eingrenzung von Partnern für Kooperationen und Allianzen
- Profil der Interessen- und Bezugsgruppen aus Politik, Wirtschaft, Kultur
- Angaben zu den Mitarbeitern, von Stimmungslage bis zur Mitarbeiterfluktuation

## **3. Fragen zur Aufgabe**

### **Aufgaben und Vorgaben**

- Definition der gestellten Aufgabe
- Hintergrund der Aufgabe
- Umfang und Spielraum der Aufgabe
- Feste strategische und gestalterische Vorgaben (z. B. Corporate Design)
- Vorgaben im Bereich von Maßnahmen und Partnern

### **Rahmenbedingungen der Aufgabe**

- Terminvorstellungen des Kunden zur Realisierung
- Zur Verfügung stehender Etatrahmen, Spielräume im Etat
- Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner im Haus
- Informelle Situationen im Hause

## 4. Fragen zum Procedere

### **Konzeption und Präsentation**

- Umfang des Konzepts
- Umsetzung in Präsentation und/oder Booklet
- Anforderungen an die Kalkulation
- Honorar bzw. Ausfallhonorar für das Konzept
- Präsentationstermin und Dauer der Präsentation
- Präsentationsteilnehmer, Angaben zu den Entscheidern
- Angaben zum Präsentationsort (Größe, Technik etc.)
- Anzahl der beteiligten Agenturen (bei Wettbewerben)
- Eventuell Namen der beteiligten Agenturen
- Möglichkeiten eines Rebriefings

### **Zum Schluss bemerkt**

Die obigen Themenkreise geben nur die allgemeine Richtung vor. Jedes Briefing ist ein individueller Prozess der Annäherung. Die Fragen müssen deshalb aus der jeweiligen Problemsituation des Auftraggebers heraus gezielt zusammengestellt und strukturiert werden.