



Briefingvorlage

Schön, dass Sie da sind! Die folgenden Inhalte sollen Ihnen als Briefingvorlage dienen. Sie sind für jedes Projekt gleich und sollten immer sorgfältig bearbeitet werden.



1. Schildern Sie Ihre Ausgangslage

Möchten Sie ein Produkt einführen oder neue Kunden für Ihr Unternehmen gewinnen? Oder geht es Ihnen eher darum, den Bekanntheitsgrad Ihrer Firma oder Ihrer Leistungen zu verbessern?

An dieser Stelle sollten Sie über Ihr Unternehmen und/oder Ihr Produkt berichten und beschreiben, warum Sie sich an uns wenden und was Sie vorhaben.

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Perfekt!

Den ersten Teil haben Sie geschafft, weiter geht es mit der Zielgruppe...



2. Definieren Sie Ihre Zielgruppen – Wen möchten Sie erreichen?

Um sich darüber klar zu werden, wer Ihre jetzigen und potenziellen Kunden sind, sollten Sie sich fragen, wessen Problem oder Bedürfnis Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung löst.

Ebenfalls interessant ist die Frage, mit welcher Gruppe Sie den meisten Umsatz erzielen. Auch eine solche Information können Sie in das Briefing einbringen. Für jedes dieser Kundensegmente kann Ihre PR-Agentur, nach einer gründlichen Analyse, passgenaue und effektive Marketinglösungen anbieten.

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Super! Die erste Hälfte ist schon fast geschafft.
Bleiben Sie dran!



3. Ihre Botschaft und die Kanäle

Was sollten Ihre Kunden über Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt wissen?

Welche Media-Kanäle sollen bedient werden? Werden Sie konkret:

-Welche Maßnahmen planen Sie?

-Was brauchen Sie: Eine Website? Ein Logo? Ein Markenkonzept? Ein Magazin? ...

Wettbewerbsmerkmale wie Preis, Qualität, Schnelligkeit oder garantierter Kundenservice, die Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen bietet?

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Bergfest.
Ab jetzt sind es nur noch 4 Seiten.



4. Wettbewerbssituation

Beschreiben Sie bitte,

*wer Ihre Mitbewerber sind,
wo deren Stärken und Schwächen liegen,
wie diese sich als Marke präsentieren,
was sie anbieten und zu welchem Preis,
welche Marketing-Aktivitäten sie betreiben*

Auf Basis dieser Daten können wir erkennen, welche Nischen stark beansprucht werden, welche weniger und welche Produkte oder Dienstleistungen am Markt gute Chancen haben. Erst nachdem wir Ihre Konkurrenz „kennengelernt“ haben, können wir fundierte strategische Entscheidungen treffen.

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Den Schlusspurt vor Augen, nur noch 3 Seiten...



5. Termine und Fristen

Ein klarer Zeitplan für die einzelnen Schritte Ihrer Marketingaktivitäten ermöglicht sowohl Ihnen als auch uns eine bessere Planbarkeit. Wenn Sie beispielsweise einen Produkt-Launch planen, gehört der angestrebte Termin in das Briefing, damit wir die entsprechenden Aktivitäten auf dieses Ereignis einstellen können.

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Sie haben es so gut wie geschafft, die vorletzte Seite...



6. Legen Sie das Budget fest

Ein konkreter finanzieller Rahmen, den Sie für die Werbemaßnahmen zur Verfügung stellen, erlaubt es uns, Ihnen ein genau passendes Maßnahmenbündel zu schnüren.

Auch ein kleiner Etat ist ein guter Anfang, denn wenn Sie feststellen, dass die Kommunikationsmaßnahmen Früchte tragen, können Sie mit uns den nächsten Schritt planen. Integrieren Sie also das Werbebudget in Ihr Briefing und sorgen Sie so für finanzielle Überschaubarkeit und Transparenz.

Unterscheiden Sie auch zwischen Agenturbudget und Mediabudget und ggfs. monatl. Betreuungskosten!

Bitte hier eingeben



Briefingvorlage

Schön, dass Sie bis hierhin gekommen sind.
Danke dafür.



7. Ziele und Ansprechpartner

*Definieren Sie, welche Ziele erreicht werden sollen?
Legen Sie Ansprechpartner*innen für uns fest (mit Kontaktdaten).*

Bitte hier eingeben

Es ist fast vollbracht. Sie haben ein wunderbares Briefing erstellt, mit dem wir bestimmt gut arbeiten können. Im nächsten Schritt erhalten Sie von uns ein Angebot.