

## Briefing-Leitfaden

Der Leitfaden dient als Hilfe, um alle wichtigen Informationen zu sammeln und zu ordnen. Mit diesem Leitfaden sparen Sie kostbare Zeit im Briefing, sammeln alle Gedanken schriftlich für Ihre Unterlagen, erhalten die ein oder andere neue Anregung... Den Leitfaden können Sie – allein oder gemeinsam im Team – vor dem Briefing ausfüllen. So dient er als Basis für Ihr Briefing-Gespräch, wo wir ihn gemeinsam vervollständigen. Ausgefüllt ist er das Briefing-Protokoll. Wissen Sie bei einem Punkt nicht, was Sie angeben sollen, lassen Sie ihn einfach offen – wir klären das dann gemeinsam.

### I. Hier geht's um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung:

<b>Was soll beworben werden?</b>	
Vollständiger Produkt-/Dienstleistungsname	
Bestell-Nummer	
Preis	
Bestandteile des Produktes (bitte mit Wichtigkeit für die Bewerbung angeben, z. B. 80 % Buch, 20 % CD-ROM):	
<b>Wie sieht die Positionierung aus?*</b>	
<b>Beschreiben Sie Ihr Produkt</b> (Beschreiben Sie hier mit eigenen Worten das Produkt und wo Sie es im Markt sehen. Auf eine grammatikalisch korrekte Formulierung oder einen schönen Stil kommt es hier nicht an!)	
<b>Was kann das Produkt nicht?</b> (z.B. im Vergleich zur Konkurrenz)?	
<b>Welche Konkurrenzprodukte sind auf dem Markt?</b> ⇒ was können sie? ⇒ was können sie nicht?	
<b>Welche spezifischen Inhalte können genannt werden?</b> Bestandteile, Gliederung, Inhalte, Kapitel...  (Hier aufzählen oder als Anlage beifügen. Die wertvollsten Inhalte, die für den Kunden besonders interessant sein dürften, markieren!)	

\* An dieser Stelle werden Sie zu Recht den USP vermissen. Er kommt absichtlich erst an späterer Stelle, und zwar erst, nachdem wir die Zielgruppe näher betrachtet haben.

## 2. Jetzt geht's um die Zielgruppe:

<p><b>Wie sieht die Zielgruppe aus, die Sie ansprechen wollen?*</b> (Bitte beschreiben Sie möglichst genau, zum Beispiel statt „Feuerwehrmänner“, evtl. noch einmal unterscheiden, zwischen Unternehmensgröße/Branche/Betriebszugehörigkeit/Hobbys/Vorlieben...usw. Hat ihre Zielgruppe eine Leidenschaft, z. B. einen „Sammlertick“?)</p>	
<p><b>Was ist der Leidensdruck Ihrer Zielgruppe?*</b> (Zum Beispiel: Wogegen muss sie im Alltag ankämpfen?, Worüber klagen alle?, Was benötigt die Zielgruppe dringend? usw. Die nächsten beiden Fragen gehören dazu und helfen Ihnen evtl. noch weiter.)</p>	
<p><b>Was findet Ihre Zielgruppe besonders gut?*</b> Das kann eine schnelle Lieferung sein oder eine persönliche Betreuung vor Ort oder tolle Rabatte oder „heiße“ Zusatz-Informationen...</p>	
<p><b>Was kann Ihre Zielgruppe absolut nicht leiden?*</b> Das können lange Lieferzeiten sein aber auch ganz bestimmte Mängel, „Reizwörter“, Vorurteile, Klischees...</p>	

\* **Achtung, prüfen Sie sich selbst:** Basieren die Antworten auf Ihren persönlichen Vorlieben oder geben Sie die Meinung der Zielgruppe wieder? Wie alt ist „die Meinung der Zielgruppe“ oder so gefragt: Hat sich etwas in den letzten Jahren geändert? Keine Sorge: Dies zum beantworten ist so ziemlich das Schwierigste in der Werbung überhaupt! Wichtig ist, dass Sie sich bewusst sind: Ihr eigener Geschmack spielt gerne mit (geht mir als Werber genauso!), hat jedoch mit den Kundenwünschen wenig gemeinsam.

### 3. Und hier geht es um Beide/s:

<p>Was ist der USP (Hauptnutzen) für die Zielgruppe? (Hier bitte <u>nur einen</u> Nutzen angeben, den wichtigsten, der – im optimalen Fall – die Hauptlösung zum Leidensdruck des Kunden bietet)</p>	
<p>Welche andere Nutzen des Produktes sind für die Zielgruppe wichtig?</p>	
⇒ Nutzen 2	
⇒ Nutzen 3	
⇒ Nutzen 4 ...	

### 4. ... und hier um die Werbung:

<p>Welche zusätzlichen „Verstärker“ können eingesetzt werden? (Viele Verstärker kosten weniger als man denkt – und senken die Bestell-Hemmschwelle!)</p>	
<p><input type="checkbox"/> Testimonial (Kunde, Autor, Erfinder...) <input type="checkbox"/> Testimonial darf vom Texter ge-/erfunden werden (wenn man einige Details beachtet ist das durchaus erlaubt – und wird häufiger gemacht als viele denken!)</p>	<p>⇒ Und zwar: ⇒ Mit Foto (bitte als Anlage beifügen)</p>
<p><input type="checkbox"/> Zitate (Presseveröffentlichungen, Feedback von Kunden, Fachleuten/Prominenten usw.)</p>	<p>⇒ Und zwar (bitte als Anlage beifügen):</p>
<p><input type="checkbox"/> Sonderpreis/Subskriptionspreis</p>	<p>⇒ Wert: ⇒ gültig bis zum:</p>
<p><input type="checkbox"/> Sonderpreis bei Bestellung mehrerer Produkte oder eines Produktpakets</p>	<p>⇒ Wert: ⇒ bei Kauf von:</p>
<p><input type="checkbox"/> Spezieller Rabatt für bestimmte Zielgruppe etc. (z.B. Studenten, Referendare, ...)</p>	<p>⇒ Zielgruppe: ⇒ Wert:</p>
<p><input type="checkbox"/> Die ersten _____ Besteller erhalten</p>	<p>⇒ Geschenk, Preisnachlass: ⇒ Gültig bis zum:</p>
<p><input type="checkbox"/> Sonstige Verstärker</p>	<p>⇒ Und zwar:</p>
<p>Welche Aktionen planen Sie rund um</p>	

<p><b>dieses Werbemittel?</b>          Zum Beispiel telefonische Nachfassaktionen, TM-Aktion, Fragebogen, Internetaktion, Zielgruppenbefragung, Bewerbung in anderen Medien usw.</p>	<p>(Diese Infos sind für uns Werber wichtig, vielleicht kann man an etwas anknüpfen, vielleicht ergeben sich aus laufenden Aktionen erste Prognosen, was Verkaufsargumente usw. betreffen?)</p>
<p><input type="checkbox"/> vorher ist folgendes geplant:</p>	
<p><input type="checkbox"/> nachher ist folgendes geplant:</p>	

5. Folgende Punkte dürfen gerne gemeinsam im Briefing überlegt werden:

<b>Womit soll geworben werden (Werbemittel)?</b> (Zutreffendes bitte ankreuzen!)	
<input type="checkbox"/> <b>Anzeige</b>	⇒ mit/ohne Kupon: ⇒ für folgende Zeitschrift, Zeitung, etc.: ⇒ farbig/schwarz-weiß:
<input type="checkbox"/> <b>Brief / Megalog (=mehreseitiger Brief)</b>	⇒ Format (A4/A5/C6/sonstiges): ⇒ 1 / 2 / 4 / 8 / 12 / 16 / ____ Seiten
<input type="checkbox"/> <b>Mailing mit...</b> (s. rechts oder hier angeben):	<input type="checkbox"/> Brief, ____ Seiten, Format: <input type="checkbox"/> Prospekt zweifarbig/vierfarbig/schwarz-weiß <input type="checkbox"/> Bestellmedium: Bestellkarte / Faxeschein / Telefonische Bestellung / E-Mail <input type="checkbox"/> zusätzlichem Verstärker, z. B. kleiner Zettel mit Vorteilen auf einen Blick; „echte“ Musterseite als Beilage; kleines Heft; Bonus-Karte; ... (s. auch Punkt 4!) <input type="checkbox"/> Porto-optimiertes 20g-Mailing
<input type="checkbox"/> <b>Magalog (=Mischung aus Magazin und Werbung)</b>	⇒ Format (A4/A5/sonstiges): ⇒ 1 / 2 / 4 / 8 / 12 / 16 / ____ Seiten
<input type="checkbox"/> <b>Nur Prospekt</b> (z. B. als Zeitschriftenbeilage) zweifarbig/vierfarbig/schwarz-weiß	
<input type="checkbox"/> <b>Fax-Mailing</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Radiowerbung</b>	
<input type="checkbox"/> <b>TV-Spot 30-/60-/90-Sekunden</b> <input type="radio"/> klassische Werbung <input type="radio"/> Direkt-TV-Werbung	

Falls Sie diesen Leitfaden am PC ausfüllen, können Sie die leeren Kästchen bei Bedarf durch dieses (kopieren – einfügen) ersetzen: ☒

Falls Sie Anregungen, Änderungen, Wünsche zu diesem Leitfaden haben, geben Sie mir diese gerne weiter. Vielen Dank für Ihre Mühe

Ihre

Manuela Krämer