

# CHECKLISTE

## BRIEFING AUFTRAGGEBER AN AGENTUR

# Checkliste: Briefing für Kommunikationsmassnahmen

Das Briefing ist eine prägnante Zusammenfassung von Erwartungen, Situationsanalysen, Vorgaben und Zielen. Es bezweckt die effiziente Konzipierung von Kommunikationsmassnahmen.

Die nachfolgenden Gliederungspunkte haben sich hierfür als Grundgerüst bewährt, sind jedoch unternehmens- und anlassspezifisch anzupassen.

## **Kurzportait Unternehmen**

- Steckbrief, Facts & Figures
- Vision, Werte, Positionierung und strategische Ziele

## **Ausgangslage**

- Analyse Ist-Situation
- Welches Problem ist zu lösen?

## **Marketing**

- Beschreibung der Marketingstrategien
- Kurzfristige und langfristige Marketing-Ziele
- Positionierung des Produkts/der Dienstleistung

## **Wettbewerbssituation**

- Marktstellung
- Source of Business (der Teilmarkt, die Zielgruppe, die Konkurrenz, von der neues Geschäft, neuer Umsatz kommen soll)
- Marktstruktur (viele oder wenige Anbieter?)
- Wettbewerbsintensität

## **Produktbeschreibung**

- Was kaufen die Endverbraucher\*innen/Verbraucher\*innen?
- Was ist der USP des Produktes/der Dienstleistung?
- Was sind die entscheidenden Verkaufsargumente?

### Zielgruppe

- Soziodemografische Beschreibung
- Potenzialgrösse
- Interessen, Vorlieben, Informationsverhalten (z.B. Marken, Hobbies, Channels)
- Wie sieht die Customer Journey aus?
- Was weiss die Zielgruppe heute über das Produkt/die Dienstleistung?
- Was sind die entscheidenden Kaufkriterien?
- Was sind bestehende Blockaden/Vorurteile?

### Kommunikationsziele

- Was soll die Kundin/der Kunde denken?
- Was soll die Kundin/der Kunde dann konkret tun?
- Was ist die zentrale Begründung hierzu?
- Was sind die Hauptbotschaft / Nebenbotschaften?

### Kommunikationsmittel

- Was soll geliefert werden? («Shopping list»)
- Was sind Pflichtbestandteile, was ist Kür für die Präsentation?
- Was sind Rahmenbedingungen der Umsetzung (z.B. CI/CD, Gos/No-Gos, Tonalität)?

### Media

- Paid, earned, owned?
- Kampagnenmechanik, Plattformideen, Media-Strategie, Media-Planung
- Welche Social-Media-Kanäle sind vorhanden?
- Was ist der aktuelle Marketing Technology Stack (z.B. CRM, E-Mail-Programm, CDP)?
- Welche KPIs sollen erreicht werden?
- Welche Landingpage für digitale Kampagnen soll eingesetzt werden?
- Wer ist für das Tracking verantwortlich?

### Ressourcen

- Welches Budget steht zur Verfügung für Agentur, Produktion und Media?
- Wie soll dieses Budget über den Leistungszeitraum verteilt werden?
- Wie gross ist Ihr Team auf Kundenseite und wie sollen die Aufgaben verteilt werden?
- Wie sieht die gewünschte Zusammenarbeit aus (z.B. Schulterblicke, Jour Fixes, Präsis vor Ort oder Online, Reporting-Frequenz)?

### Termine, Eckpunkte

- Welche wichtigen Milestones gilt es zu beachten (z.B. Präsi-Termine, (Druck-)datenabgabe)?
- Wann ist go-live?
- Wann endet die Kampagne?
- Welche Phasen gibt es?
- Wann findet der Review statt?