

Das Briefing (der Auftrag) an eine Werbeagentur

1. Ausgangslage

- Eigenes Unternehmen: Portrait, Sortiment, Marktstellung
- Marketingsituationsanalyse
- Bisherige Werbemaßnahmen und deren Erfolge
- Werbemaßnahmen der Konkurrenz
- Produkte- und Dienstleistungssortiment
- Problemstellung

2. Zielsetzungen

- Zielgruppenbeschreibung, Zielgruppenselektion
- Zeitraum der Aktion, Meilensteine/Termine
- Zielgebiet geografisch
- Werbeziele: Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten
- Zielsetzungen betreffend Präsentation von Vorschlägen und (Zwischen-) Ergebnissen

3. Strategie/Vorgehen (Strategie = langfristig, geplantes Vorgehen)

- Richtlinien betreffend Kommunikationsmaßnahmen
- Werbebotschaft
- Vorschläge betreffend der Copy- und Mediaplattform

4. Maßnahmen

- Meilensteine der Kampagne inkl. Termine
- Konkrete Maßnahmen für das weitere Vorgehen

5. Organisation

- Beteiligte interne und externe Stellen
- Interne/externe Aufgaben
- Verantwortlichkeiten, Aufgaben, Kompetenzen
- Auftragsbeschreibung
- Koordinationsstellen intern/extern

6. Budget

- Budget-Rahmen
- Einzelne Budget-Posten

7. Kontrollen

- Kontrolle der Zielsetzungen, Werbeerfolgskontrollen
- Budget-Kontrolle
- Berichtswesen, Sitzungen, Protokolle

Dieser Aufbau (Titel 1-7) ist ein Standardraster zur Erarbeitung eines Konzeptes (Konzept = Leitfaden zur Umsetzung eines Vorhabens/Projektes) und kann grundsätzlich für alle zu erarbeitenden Konzepte verwendet werden.

Quelle: Marketing-Checklisten-Manager

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>