

Briefing-Checkliste

Diese Briefing-Checkliste kann Ihnen (und uns) helfen, eine geplante Kommunikationsmaßnahme besser zu erfassen und daraus Leitlinien für die Realisation abzuleiten. Nutzen Sie es einfach für sich oder auch zur konkreten Vorbereitung auf ein Briefing-Gespräch.

Der Einfachheit halber nutzt dieses Formular nur den Begriff des Angebotes. Dabei ist dieser Begriff synonym für alle Kommunikationsanlässe gemeint – er steht also ausdrücklich auch für z. B. Sachinformationen, eine Unternehmensdarstellung oder eine Dienstleistung.

Rahmenbedingungen

1 Wer ist/sind die Ansprechpartner für das Projekt in Ihrem Unternehmen?

z. B. Fachabteilungen / Geschäftsführung / feste Ansprechpartner

2 Welche zeitlichen Vorgaben müssen eingehalten werden?

z. B. feste Präsentationstermine / Messen / saisonale Faktoren / Produktersteinführungen

3 Welche gestalterischen/konzeptionellen Vorgaben müssen berücksichtigt werden?

z. B. Corporate Design-Richtlinien / frühere Kommunikationsmaßnahmen / festgelegte Kommunikationsmittel

4 Welche sonstigen Rahmenbedingungen müssen eingehalten werden?

z. B. feste Budgetgrenzen / feste andere Dienstleistungspartner (z. B. Druckereien) / firmeninterne Eigenleistungen

Das Angebot

5 Was ist das Ziel Ihrer Kommunikationsmaßnahme?

z. B. Sachinformation / Bekanntmachung des Unternehmens oder eines Produktes / Imagegewinn / Absatzsteigerung

6 Welche besondere Eigenschaft (Alleinstellungsmerkmal) zeichnet Ihr Angebot aus?

z. B. eine einzigartige Produkteigenschaft / ein spezieller Service / ein besonderes Preis-/Leistungsverhältnis

7 Welche zentralen Inhalte (oder Werte) möchten Sie darüber hinaus vermitteln?

z. B. Innovationsfreude / Zuverlässigkeit / Know-How / Meinungsführerschaft / regionale oder globale Zugehörigkeit

8 Wie stellt sich die Konkurrenz-Situation dar?

z. B. keine oder direkte Konkurrenz / konkrete Wettbewerber / ähnliche Maßnahmen durch Wettbewerber

Die Zielgruppe

9 Mit welchen sachlichen Begriffen lässt sich die Zielgruppe beschreiben?

z. B. Geschäftskunden oder Privatkunden / Fachpublikum oder Laien / geografische, demografische oder soziale Eingrenzungen

10 Mit welchen subjektiven/emotionalen Begriffen lässt sich die Zielgruppe beschreiben?

z. B. trendbewusst oder konservativ / freizeitorientiert oder karrierebewusst / mit hohem oder geringem Interesse

11 Wie und wo lässt sich die Zielgruppe am Besten erreichen?

z. B. Messen oder Kongresse / bestimmte Publikationen