

Die wichtigsten Briefing-Fragen

Was ist ein „Briefing“?

Der Kunde gibt der Werbeagentur eine Aufgaben-, Problemstellung oder Zielvorgabe für folgende Aktionen.

Sie sollte als verbindliche Basis für die weiteren Arbeiten dienen.
(Definition auch zum Nachschlagen im Werbelexikon).

Schon vor dem ersten Gespräch mit der Agentur können Sie für sich selbst folgende Fragen beantworten:

Was soll mit der Werbung erreicht werden?

Bekanntheitsgrad steigern?

Stammkunden besser betreuen?

Neukunden gewinnen?

Image ändern, verbessern?

Schwerpunkte setzen!

Wie weit soll die Werbung gestreut werden?

In und um Kitzbühel, Bezirk, Tirol, Österreich weit, international?

Wer ist die Zielgruppe?

Wer trifft die Entscheidung?

Hausfrauen oder die Männer,

Beauftragte in Firmen?

Generell: Private oder Gewerbe und Industrie?

Was und welche Inhalte sollen kommuniziert werden - und welches Produkt?

Image

spezielle Preisangebote

Installation, Verkauf?

Wer sind die Mitbewerber, was bieten Sie?

Was sind die Stärken des Betriebes/Produktes?

Was sind die Schwächen?

Gibt es einen USP,

einen „einzigartigen Verkaufsvorteil“, den sonst keine Firma hat?

Besonderen Service, besonderes Angebot, einzigartige Preisvorteile?

Von welchem Werbe-Budget kann man ausgehen?

In welchem (Preis-)Niveau ist der Betrieb angesiedelt, welches Image hat er?

(Gut, aber teuer; günstig und schnell; verlässlich und nicht ganz billig?)

Was wurde bisher in Bezug auf Werbung unternommen?

Anzeigen, Prospekte, PR-Berichte, Events, etc...

Seit wann besteht das Unternehmen, wer führt es?

Das sind die wichtigsten Fragen, die jeder (seriöse) Werber seinem neuen Kunden stellt.

Dazu kommen natürlich noch viele weitere, die dann ins Detail gehen.