

Allg. Briefing für den Designer

Gründe eines Briefings

... für Unternehmensseite

- Sicherheit auf Unternehmensseite um eigene Positionierung und Marke (IST- & SOLL-Zustand)
- Objektivierung und logische Verknüpfung der Anforderungen
- klar definierte Grundlage der Zielsetzung
- Herausstellung von Informationsdefiziten
- Positionierung als Gesamtheitlicher Ansatz des Marketing-Mix

... für Agenturseite

- Bereitstellung von akkuraten Informationen für eine Strategie
- Disziplinierung der Agentur auf Unternehmenspositionierung
- Reduktion von Missverständnissen zwischen Unternehmen und Agentur

Form des Briefings

Bis auf einige Ausnahmen erweist es sich aufgrund o. gen. Gründe als hilfreich für beide Seiten, das Briefing schriftlich nach dem Meeting (vor Ort, über Telefon) zu übergeben. Protokollarisch wirkt dies für beide Seiten konstruktiv und bietet eine referenziell sichere Quelle im Laufe des Projektes.

Das Briefing sollte knapp aber präzise verfasst sein. Ein gutes Briefing ist nicht gekennzeichnet durch die Zahl der Seiten, sondern die logisch ausführliche Verknüpfung der Einzelaspekte.

Inhalte des Briefing

1: Was sind die Ziele?

- Ziele des Design (Teilziel: Möglichkeiten des Design)
- Relevanz für Designer, Ziel seiner Arbeit
- Abgrenzung zu anderen Marketingleistungen in der Wertschöpfungskette

2: Was sind die Produkte bzw. Dienstleistungen?

- Nutzen und Alleinstellungsmerkmale für den Kunden
- IST- & SOLL-Zustand

3: Kommunikationsbotschaften

- Schwerpunkte, Innovationen
- Marken, Markenarchitektur
- einzelne Produkte / Dienstleistungen
- Regionale Besonderheiten, Gütesiegel, spez. Angebote, PR-Aktionen, Pressefeedback
- kreative Metapher, roter Faden

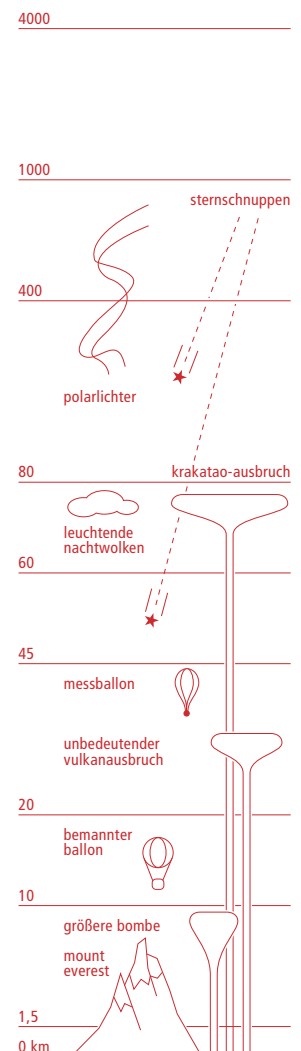
Empfehlung: Kommunikationshierarchie -> Einzelbotschaften

fn/x °°49° 351' 486 79 05/06

mail disturb@herbstwest.de
web www.herbstwest.de

post lingnerallee 3
D-01069 dresden

o/d **Dresden, 13.02.2002**



4: Zielgruppeninformationen

- welche Zielgruppen
- Informationsstand der Zielgruppen
- Profil der Zielgruppen (Nutzen, Relevanz, Persönlichkeit, psycho- / demografisch)
- Einzelziele nach Einzelgruppen & Segmenten
- übergreifende Ziele
- Gewichtung zwischen Zielgruppen / Präferenzen

5: Positionierung am Markt

- wichtigste Wettbewerber, deren Alleinstellungsmerkmale, Marken, Botschaften, Claims
- eigene Stärken, Schwächen, Claims
- eigene Marktposition, Marktanteil, Marktentwicklung

6: Markenpolitik

- Markenarchitektur -> Dachmarke, Einzelmarken
- Markenpersönlichkeit
- Segmentierung nach Zielgruppen (Konsumenten, Vertriebskanäle)

7: Corporate Identity

- Unternehmensgeschichte, -philosophie
- Wachstumsphilosophie
- Corporate Design Richtlinien

8: Aspekte zum Umfeld der Aktion

- Welche Maßnahmen gab / gibt es noch im Marketing-Mix?
- Welche positiven / negativen Erfahrungen?
- Gibt es einen roten Faden / eine konzeptionelle Metapher?

9: Festlegung Zeitpläne und Meilensteine

- Wer ist für die Produktion verantwortlich?
- Wann ist was abzustimmen?
- Wann ist was zu entscheiden?
- Wann ist was fertig zu stellen?

10: Budget

- Herstellung
- logistisch (Transport, Auf- und Abbau, ...)
- Designleistungen

11: Ansprechpartner

- ... für Designer auf Unternehmenseite
- ... für Unternehmensseite auf Designseite

12: Designrechtliche Aspekte

- Nutzungsrechte
-

Checkliste Briefing – Basic

- **Möglichkeit / Grund der Aktion**

- **Ziel der Aktion**

- qualitativ

- quantitativ

- Rolle / Möglichkeiten des Design

- **Was ist das Produkt, die Dienstleistung?**

- Nutzen für den Kunden

- strukturell / realistisch

- **Zielgruppen**

- psychografisch / demografisch

- Wissensstand / Erwartungen

- individuelle / kulturelle Attribute der Zielgruppe

- gesellschaftl. / wirtschaftl. Einordnung (Position am Markt, im Unternehmen ...)

• **Kommunikationsbotschaften**

– Schwerpunkte

– Besonderheiten

– (Unter-) Markenbesonderheiten

– "Roter Faden" / Metapher

• **Markt- / Wettbewerbssituation**

– Konkurrenten / deren Kunden / Segmentierung

– deren Stärken / Schwächen

– deren Auftritt / Aktionen / Claims

– Vergleich mit eigenem Auftritt / Marktposition -> Stärken / Schwächen

– Ist- / SOLL-Zustand

• **Branchensituation**

– Konkurrenten / deren Kunden / Segmentierung

• **begleitende Kommunikationsmaßnahmen**

– Werbung / Presse / Aktionen / interne Schulungen, ... / Sonstiges

- **bisherige Erfahrungen**

- qualitativ / quantitativ

- **Corporate Identity**

- Unternehmensgeschichte, -philosophie

- Wachstumsphilosophie

- Corporate Design Richtlinien

- **Budget**

- **Zeitplan / Termine**

- **Ansprechpartner**
