



Das Briefing ist bei der Suche nach einer Agentur ein Grundbaustein für den Erfolg – sowohl für Sie als Auftraggeber als auch für die Agenturen.

Anhand eines guten Agenturbriefings können Sie die Aufgabe, die eine Agentur erfüllen soll, strukturieren, sich selbst optimal auf das Gespräch vorbereiten und feststellen, ob Sie alle notwendigen Unterlagen und Daten bereit gestellt haben. Ein Agenturbriefing sollte folgende Punkte enthalten:

### 1. Kurzbeschreibung des Projekts

- Ziele und Aufgaben
- Beschreibung des zu kommunizierenden Produktes bzw. der Dienstleistung

### 2. Kommunikation

- Welche Maßnahmen wurden bereits durchgeführt?
- Gibt es Erfolgsnachweise?
- Welche Schwerpunkte sollen kommuniziert werden? Prioritäten?
- Gibt es weitere Produkte, Dienstleistungen, Botschaften, die im Kontext kommuniziert werden sollen?
- Gibt es bereits vorhandene Tools (Flyer, Broschüren, etc.)

### 3. Produkt/Dienstleistung

- Die 5 wichtigsten Eigenschaften des Produkts/der Dienstleistung
- Warum wurde das Produkt entwickelt (Kundenanforderung, Marktbeobachtung, Angebotsergänzung, etc.)
- Vorteile/Nachteile des Produkts/der Dienstleistung
- USP (Alleinstellungsmerkmal)

### 4. Markt

- Lokaler, nationaler, internationaler Markt? Gibt es kulturelle Unterschiede, die berücksichtigt werden müssen?
- Gibt es juristische oder sonstige Beschränkungen?
- Wie groß ist der Markt, wie wird er sich entwickeln?
- Verteilung der Marktanteile? Wer ist der Mitbewerber?
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden? (B2B, B2C)
- In welchen Branchen wird das Produkt/die Dienstleistung eingesetzt?

### 5. Zielgruppe



- Wer ist der Käufer oder sind es mehrere Käufergruppen? Sind manche Käufer wichtiger als andere?
- Kaufverhalten: Wo, wann und in welchen Mengen wird verkauft?
- Informationsverhalten: Ist es ein high- oder low-intrest Produkt? Wo informiert sich die Zielgruppe?
- Wie ist die soziodemographische Struktur?

## 6. Preis

- Wie viel kostet das Produkt/die Dienstleistung?
- Wie teuer sind vergleichbare Mitbewerbsprodukte?
- Entsprechen mögliche Preisunterschiede der Wertigkeit oder sind sie aus den Produktionskosten heraus entwickelt?
- Gibt es Rabatt-Modelle oder verschiedene Preis-Modelle?

## 7. Vertrieb

- Welche Absatzerwartungen haben Sie? Welchen Einfluss erwarten Sie von den künftigen Maßnahmen?
- Wie und wo wird das Produkt verkauft?

## 8. Budget

- Wie hoch ist das Budget?
- Ist das Budget für ein Kalenderjahr oder für eine Kampagne geplant?
- Nach welchen Maßstäben wurde das Budget festgelegt?

## 9. Kommunikations-Aufgabe

- Was genau soll die Agentur erfüllen?
- Mit welcher Methode: Gesamtkonzeption, PR, Kongress, Messe, etc.
- Welche konkrete, kreative Aufgabe wird erwartet (Scribbles, Texte, Werbemittel-Muster, Layout, etc.)
- Müssen bestimmte Design-Vorgaben oder Farben berücksichtigt werden?
- Einsatz: National, international adaptierbar?
- Termine, Zeitpläne?