

## Briefing

- Firma: \_\_\_\_\_
- Ansprechpartner: \_\_\_\_\_
- Datum: \_\_\_\_\_
- Projektname: \_\_\_\_\_
- Projektbeteiligte: \_\_\_\_\_

---

Hintergrund: (Weshalb diese Werbemaßnahme oder Aktion? Oder Reaktion auf Marktgeschehen?)

---

Zielgruppe: Wer sind die Adressaten der Kampagne, **demografische Merkmale** (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort usw.), **sozioökonomische Merkmale** (Bildungsstand, Gehalt, Beruf usw.), **psychografische Merkmale** (Einstellung, Motivation, Meinung usw.) **Kaufverhalten** (Preissensibilität, Kaufreichweite usw.)

---

Zielsetzung: (Was soll mit der / den Maßnahme(n) erreicht werden?)  
**Qualitative Marketingziele:** Aufbau einer Markenidentität (Selbstbild der Marke) und eines Markenimage (Fremdbild der Marke), Aufbau einer hohen Markenbekanntheit (Brand awareness), Kundengewinnung und Kundenbindung (Customer loyalty)  
**Quantitative Marketingziele / ökonomische Ziele:** (Rendite, Gewinn, Umsatzsteigerung, Deckungsbeiträge)

---

**Kommunikation:** (Wie erreichen wir das Ziel? Welche Kanäle sind für die Kommunikation relevant? Bevorzugte Medien? Gibt es Stammmedien des Kunden – welche? Welche Medien sind sonst noch denkbar?)

---

**Konkurrenz:** (Wer sind die Mitbewerber? Wie ist seine/ihre Stellung im Markt? Was unterscheidet den Kunden, sein Angebot, von den Mitbewerbern?)

---

**Key Benefits/USP:** (Welchen Nutzen/Mehrwert hat das Angebot (Produkt / Dienstleistung) für die Zielgruppe und wie wird er begründet?)

---

**Reason Why:** (Welche glaubhafte Begründung gibt es für die Werbeaussage? bzw. den Beweis für ein gemachtes Nutzenversprechen durch tatsächliche oder subjektiv wahrgenommene Fakten z.B. Produktattribute (Funktionsweise, Zutaten, Features usw.) oder Markenattribute (Markengeschichte, Markenbotschaft, Markenwelt etc.)

---

**Tonalität (Tonality).** (In welchem Stil / Grundton soll das Angebot präsentiert werden? Existieren Vorgaben zu Tonalität und Wording?)

---

Budget: (Gesamtbudget? Teilbudget? Was ist darin genau enthalten?)

---

Vorgaben/  
Restriktionen: (z. B. technologische Restriktionen, Research-Ergebnisse, juristische Restriktionen, festgelegte Veranstaltungen etc.)

---

Risiken: (Sind Werbeaussagen oder eingesetzte Medien zulässig oder verstoßen sie gegen das Medienrecht, wie z.B. das Urheberrecht, das Telekommunikationsrecht und das Rundfunkrecht?)

---

Aufgabenstellung: (Detaillierte Aufgabenbeschreibung und Auflistung aller ToDos, Konkrete Anforderungen an die Kreation / die Agentur)

---

Termine / Timing: (Wann ist Abgabe / DU, wann soll die Kampagne starten?)

