|  |
| --- |
| **Briefing­** |
| Ein gutes Briefing ist der Schlüssel zum Erfolg eines Projekts. Es legt den Grundstein für eine qualitativ hochwertige und effiziente Umsetzung, indem es klare Ziele, Erwartungen und Anforderungen definiert. Nutzen Sie dafür einfach unser Briefing-Formular und befüllen Sie die grau umrahmten Flächen mit Ihren Informationen.  |
|  |
| Unternehmen: |       |
| Name des Ansprechpartners: |       |
| E-Mailadresse des Ansprechpartners: |       |
| Datum:  |       |
|  |
|  |
| **Anlass / Ausgangssituation** |
| *Warum ist dieses Projekt notwendig bzw. wichtig?* |
|       |
|  |
|  |
| **Aufgabe** |
| *Was soll von der Agentur konkret erstellt / geliefert werden? Zum Beispiel ein Kommunikationskonzept oder ein bestimmtes Werbemittel.* |
|       |
|  |
|  |
| **Endprodukt / Touchpoints** |
| *Welche konkreten Werbemittel/Assets sollen im Zuge des Projektes realisiert werden? Bei umfangreichen Projekten/Kampagnen mit diversen Werbemitteln/Assets liefern Sie gern eine separate Liste oder erstellen Sie bei Bedarf einzelne Briefings.Übergreifende Informationen:* |
|       |
|  |
| ***Art*** *(bspw. Flyer, Anzeige,* *Onlinebanner, o. Ä.)* | ***Format*** *(bspw. Pixelangaben, Millimeter, Dateiformate)* | ***Sprache*** *(bspw. Deutsch, American English, etc.)* |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|  |
|  |
| **Kernbotschaft** |
| *Wie lautet die Kernbotschaft, die transportiert werden soll?* |
|       |
|  |
|  |
| **Kerninformationen und Input** |
| *Welche Kerninformationen sollen vermittelt werden, bspw. zum Produkt oder Unternehmen? Gibt es USPs/Leistungsmerkmale, die als Argument genutzt werden können?*  |
|       |
|  |
| *Welchen weiteren Input zum Projekt gibt es? Beispielsweise Hintergrundinformationen, CI/CD, relevante Broschüren, Fachartikel, Websites, etc.?* |
|       |
|  |
| *Welche Dos and Don‘ts sollen berücksichtigt werden?* |
|       |
|  |
|  |
| **Tonalität** |
| *Wie soll sich die Kommunikation anfühlen? Zum Beispiel modern, dienstleistungsorientiert, technisch, etc.?* |
|       |
|  |
|  |
| **Zielgruppe/n** |
| *An wen richtet sich die Kommunikation? (Zum Beispiel Frauen oder Männer, verschiedene Altersgruppen, Berufsfelder, Karrierelevel, Kunden oder Mitarbeiter, etc.)* |
|       |
|  |
| *Welche Besonderheiten müssen bei den einzelnen Zielgruppen berücksichtigt werden? Welche Insights gibt es und liegen Personas vor?* |
|       |
|  |
|  |
| **Kommunikationsziel** |
| *Wie lautet das Kommunikationsziel? Zum Beispiel: „Wir sind Qualitätsanbieter.”* |
|       |
|  |
|  |
| **Marketingziel** |
| *Wie lautet das Marketingziel? Zum Beispiel: „Marktanteile erhöhen“* |
|       |
|  |
|  |
| **Erfolgskriterien** |
| *Woran wird der Erfolg gemessen (z. B. definierte KPIs)?* |
|       |
|  |
|  |
| **Markt und Wettbewerb** |
| *Wer sind die relevanten Wettbewerber und wer ist die Benchmark?* |
|       |
|  |
| *Welche Argumente nutzt der Wettbewerb? (Benefits, Features, spezielle Angebote, weitere Informationen – gern ausführliche Daten/Quellen)*  |
|       |
|  |
|  |
| **Termine und Milestones** |
| *Welcher Abgabetermin ist gewünscht? Welche Milestones sind gesetzt?* |
|       |
|  |
|  |
| **Entscheiderkreis** |
| *Müssen verschiedene Stakeholder im Zuge des Projektes involviert und/oder abgeholt werden? Was ist dafür nötig?* |
|       |
|  |
|  |
| **Budget** |
| *Welches Rahmenbudget ist für das Projekt eingeplant?* |
|       |
|  |

|  |
| --- |
| Alles ausgefüllt? Dann schicken Sie Ihr Briefing einfach direkt an: |
| **Thilo Schirmer | Managing Partner**t.schirmer@rosenbauersolbach.de+49 40 82 22 29-11 Hopfenstraße 23 | 20359 Hamburg[www.rosenbauersolbach.de](http://www.rosenbauersolbach.de)  |