

BIP CHECKLISTE

Marketingeinkauf: Das richtige Briefing

Briefings sind ein zentraler Erfolgsfaktor des Marketingeinkaufs, vergleichbar mit dem Pflichtenheft in der IT. Sie vermitteln der Agentur eine genaue Vorstellung von der geforderten Leistung. Diese Punkte zeigen, wie ein qualifiziertes Briefing gegliedert werden kann.

Produkt- und Projektinformationen

- Präzise Beschreibung der eigenen Marke (Logo, Farben etc.)
- Produktpalette des Unternehmens
- Informationslücken: Bereiche, in denen man selbst Hypothesen verwendet, Bedarf an Datenbeschaffung
- Präzise Beschreibung des zu bewerbenden Produkts (etwa: Verpackung, Handelsform, Packungsgrößen)
- Anwendungs- und Einsatzgebiete
- Anwendungsweise
- Produktnutzen
- Alleinstellungsmerkmale (USP)
- Forschung: Forschungsergebnisse und Referenzen (Presse, Awards etc.)
- Einordnung des Produkts in die Produktpalette des Unternehmens
- Konkurrenzprodukte (Firmen -> Marken -> Produkte)
- Vergleichstabelle: Preise, Image, Qualität, Distribution (z.B. Außendienst) des eigenen Produkts im Vergleich zur Konkurrenz
- Aktuelle Wahrnehmung des Produkts im Markt (Märkte, falls geografische Unterschiede vorliegen)
- Aktuelle Wahrnehmung der Konkurrenzprodukte im Markt
- Marktsituation (Volumen, Potenzial, u.U. geografisch aufgeschlüsselt)
- Aktuelle Marktanteile (u.U. geografisch aufgeschlüsselt nach Menge und Wert)
- Zielwahrnehmung
- Rechtliche Aspekte (z.B. Verschreibungspflicht, Warnhinweise)

Fokus und Ziel

- Bisheriger Werbeauftritt
- Werbeaufwendungen (SoS: Share of Spending)
- Werbeeffektivität (SoV: Share of Voice)
- Kumuliertes Markenkapital (SoS und SoV sind lediglich aktuelle Schnappschüsse und bilden deshalb die langfristige Wahrnehmung nur begrenzt ab)
- Bisheriger Werbeauftritt der Konkurrenz (Budgets, Auftritt, Kernaussagen)
- Marketingstrategie
- Marketingziele
- Zielgruppe (auch Cluster: Intensivanwender, Gelegenheitsnutzer etc.)
- Demografie (Alter, Geschlecht, Familienstand, Region, verfügbares Einkommen; Psychologie: Sinus-Milieus)
- Beschreibung der zu vermittelnden Botschaft
- Ansprache der Zielgruppe
- Positionierung
- Potenzial
- Kommunikationsstrategie
- Eigene Umsetzungsideen

Projektplan und nächste Schritte

- Meilensteine
- Zeitplan: Gantt-Chart etc.
- Absatz-/Umsatzziele
- Marktanteile
- Maßnahmen: Broschüren, Anzeigen, Mailing, Webauftritt
- Endtermin
- Termine für Versand, Sendung etc.

Standards und Finanzen

- Form, in der das Angebot abgegeben werden soll
- Fixe Randbedingungen
- Design-Vorschriften
- Layout-Vorgaben
- Grobe Angaben über Projektvolumen bzw. Anforderungen
- Aus der Praxis: Möglichst kein konkretes Gesamtbudget angeben

Quelle: BME-Leitfaden „Einkauf von Marketingdienstleistungen“
Kostenloser Bezug bei: carsten.knauer@bme.de

