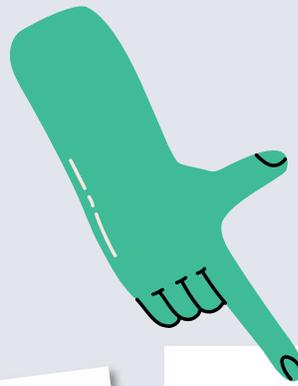


**HOW TO DO**

**EIN GUTES BRIEFING**

# ES GIBT VIELE ARTEN

# VON BRIEFINGS



**CREATIVE BRIEF**

Projekt: XXXXXXXX  
Initiation: XXXXXXXX  
Projekt: XXXXXXXX  
Datum: XXXXXX  
Version: 1.0

**ZIELGRUPPE**  
Anzahl Mitarbeiter: 100  
Anzahl Kunden: 500  
Anzahl Lieferanten: 100  
Anzahl Partner: 100  
Anzahl Mitarbeiter: 100  
Anzahl Kunden: 500  
Anzahl Lieferanten: 100  
Anzahl Partner: 100

**REASON TO BELIEVE/Kernbotschaften**  
Anzahl Mitarbeiter: 100  
Anzahl Kunden: 500  
Anzahl Lieferanten: 100  
Anzahl Partner: 100

**MASSNAHMEN/INITIATION**  
Anzahl Mitarbeiter: 100  
Anzahl Kunden: 500  
Anzahl Lieferanten: 100  
Anzahl Partner: 100

**ZIELGRUPPE**  
Anzahl Mitarbeiter: 100  
Anzahl Kunden: 500  
Anzahl Lieferanten: 100  
Anzahl Partner: 100

**TRAINING**  
30.09.2017  
30.09.2017  
30.09.2017

**Briefing**

**iDetail**

30.09.2017  
30.09.2017  
30.09.2017

2

2



# DIE MEISTEN BRIEFINGS SIND:



**unklar**

**voll**

**lang**

**absichernd**





**“A GOOD BRIEF IS**

**WHEN YOU GET EXCITED”**



# **EIN GUTES BRIEFING SCHAFFT RAUM FÜR**

# **EIN MOTIVIERTES TEAM**

Das Briefing beeinflusst maßgeblich die Motivation einer Agentur an einem Projekt zu arbeiten, es ist die wichtigste Initialzündung für Kreative und entscheidet signifikant über den kreativen und qualitativen Output.

Deshalb vorab drei grundsätzliche Tipps:

- 1. Schaffen Sie eine Beziehungs-Setting zu Ihrer Agentur, in dem sie begeistert für sie arbeitet**
- 2. Nehmen Sie sich Zeit ihre Agentur persönlich zu briefen**
- 3. Schreiben Sie Ihr Briefing wie eine Liebeserklärung an Ihr Produkt etc.**



**HOW**

# DIE ZENTRALEN BRIEFINGBAUSTEINE

## 1. Der zentrale Insight

Was ist die zentrale Herausforderung, Ausgangssituation etc.

- Market Insight
- Patent/HCP Insight
- Product Insight
- Brand Insight
- Competitor Insight
- Trend Insight

## 2. Die Zielgruppe

- Wer ist die Zielgruppe bzw. wen müssen wir ansprechen, damit wir die zentrale Herausforderung, Ausgangssituation zielführend lösen?

## 3. Die Zielsetzung

- Was müssen wir bei dieser Zielgruppe erreichen?
- Was soll die Zielgruppe (anders) machen?
- Was wollen wir, dass die Zielgruppe (über uns/das Produkt) denkt

## 4. Die Aufgabe

- Was brauchen wir ganz konkret, um die Zielsetzung zu erreichen?
- Was soll entwickelt werden

## 5. Die Kommunikationsstrategie

Was sind die zentralen Kommunikationsinhalte und Key Messages:

- *Die Positionierung (Claim)*  
-> Wofür steht die Marke?
- *Der USP / Kernbotschaft / Selling Idea*  
-> Was ist der zentrale / unique Nutzen für die Zielgruppe?  
-> Warum soll die Zielgruppe etwas machen / ändern?
- *RTBs/Key Messages*  
-> Worin begründet sich der Nutzen z.B. Studien-Daten etc.
- *Tonality*  
-> Wie tritt die Marke in der Kommunikation auf?  
-> Wie soll die Marke wahrgenommen werden?

## 6. Die Medien

- Wo und wann nimmt unsere Zielgruppe unsere Kommunikation wahr (Touchpoints, Channels, Medien etc.)
- Wo kommunizieren wir heute und welche Touchpoints, Channels, Medien etc. brauchen wir für die Aufgabe/Zielsetzung noch?

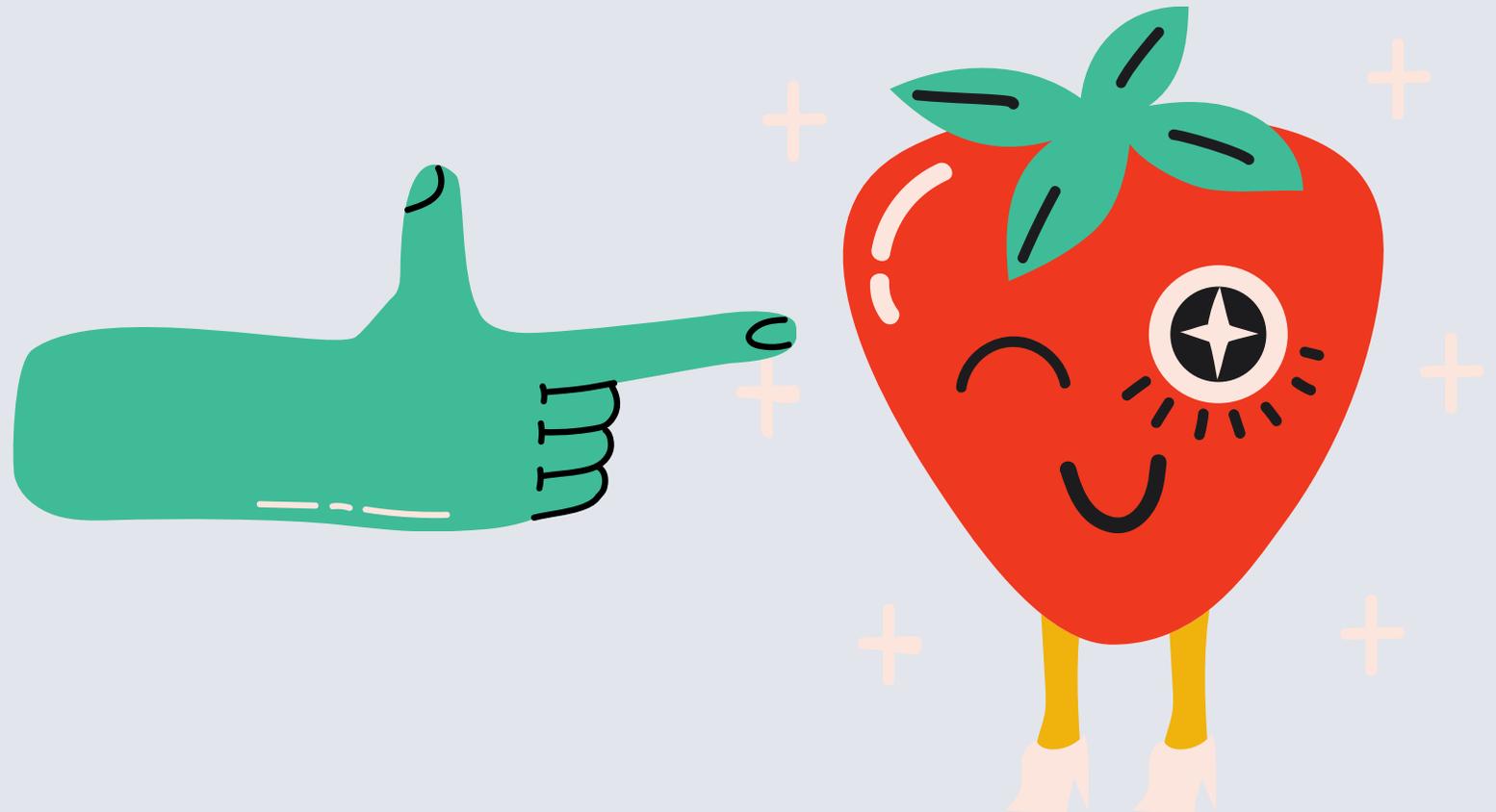
## 7. Die Rahmenbedingungen

- Ansprechpartner
- Termine
- Budgetrahmen
- Anhänge:  
Produktinformationen,  
Marktdaten, Studien,  
Mafo-Ergebnisse
- Doe's/Don'ts.
- Diverses
- Etc.



**NICHT VERGESSEN:**

**WAS DU BRIEFST – KOMMT ALS **ERGEBNIS RAUS****



# HOW TO DO

[f.bernsdorf@house-of-communication.com](mailto:f.bernsdorf@house-of-communication.com)

PM—Report

©HouseOfCommunication

SERVICEPLAN HEALTH  
HOUSE OF COMMUNICATION 