

Das optimale BtoB-Briefing oder in 20 Schritten zur erfolgreichen Kampagne:

1. Die Aufgabe

Die Aufgabenstellung in wenigen Worten oder „wir verschaffen uns einen ersten Überblick“. Unternehmen und Agenturen sorgen gemeinsam für ein grundsätzliches Verständnis der Aufgabe.

2. Das Produkt/Die Dienstleistung

Für welches Produkt/welche Dienstleistung soll eine Kommunikation bzw. Kampagne entwickelt werden? Hintergründe, Einsatzbereiche, Marktrelevanz etc. Die Bedeutung des Produktes für den Hersteller.

3. Die Marke

Das Unternehmen/die Marke – der Absender im Profil. Imageprofil, Marktposition, der genetische Code der Marke. Die aktuelle Markenperformance. Welche Potenziale der Marke können/müssen genutzt werden? BtoB-Kommunikation ist vertrauensbildendes Marketing. Was kann die Marke hierzu beitragen?

4. Die Ausgangssituation

Welche Rahmenbedingungen sind relevant für die Aufgabenstellung?

- Produkt
- Markt
- Wettbewerb
- Kommunikation

5. Die Zielgruppe

Wen will man mit der BtoB-Kommunikation erreichen?

Die Zielgruppe(n) im Profil. Die aktuelle Situation bei den Zielgruppen/in den relevanten Unternehmen, Entscheidungsstrukturen, Informationshierarchien, Entscheidungsvorbereiter und Entscheider vs. Buying Center? „Unternehmenspolitische“ Aspekte, die bei der Zielgruppenansprache berücksichtigt werden müssen.

6. Die Ziele der Kampagne

Welche Art von Kampagne soll entwickelt werden?

Was will man mit der Kampagne erreichen?

Marketingziele (Marktanteile, Umsätze, Distribution etc.)?

Kommunikationsziele (Marke und Produkt)?

Nationale oder Internationale Ausrichtung?

7. Aktuelle Consumer Insights

Was denkt die Zielgruppe heute über die Marke, die Produkte und das Leistungsprofil des Absenders?

8. Gewünschte Consumer Insights

Was soll die Zielgruppe künftig denken?

Angestrebte Einstellungen zu Marke, Produkt, Service etc.?

Was sind die potentiellen Erfolgsfaktoren für den Markterfolg?

9. Die kommunikative Kernbotschaft

Welchen Leit-Gedanken will man im Zusammenhang mit der Marke, dem relevanten Produkt/der relevanten Dienstleistung im Markt positionieren? (Wichtig: „auf den Punkt gebracht“)

10. Der Kundennutzen

Welchen Nutzen hat ein Kunde, wenn er sich für das Produkt/die Dienstleistung entscheidet?

Persönliche Vorteile wie Sicherheit, ein gutes Gefühl, Bestätigung?

Technische und wirtschaftliche Vorteile?

Daraus entwickelt sich der honorierte Kundennutzen.

Das optimale BtoB-Briefing oder in 20 Schritten zur erfolgreichen Kampagne:

11. Die Begründung

Der Reason why als Erfolgskriterium. Womit beweisen/belegen wir unseren Anspruch/unser Versprechen?

Welche Features etc. bestätigen den Kunden in seiner Erwartung?

Was sorgt für Kundenzufriedenheit und die Einzigartigkeit unseres Produktes?

12. Die Sprache der Kampagne

Wie sprechen wir mit den Kunden – welche Sprache kennt/braucht der potentielle Kunde?

Die Marken-Tonalität als Grundlage erfolgreicher Kommunikation.

Gibt es spezielle Termini, Schlüsselbegriffe, Killerbegriffe, Tabus?

13. Die erwünschte Kundenreaktion

Was soll die Kommunikation beim Kunden auslösen?

Welche Reaktionsmöglichkeiten können/wollen wir ihm anbieten?

Was soll er idealerweise tun?

14. Pflichtbestandteile der Kommunikation

CD/CI-Vorgaben

Does and dont's

Kommunikations- und Vertriebsstrukturen

etc.

15. Die Kommunikationskanäle und Werbemittel

Benötigte Umsetzungen, Maßnahmen

Technische Details

16. Das Budget

Welcher Etat steht für die Kampagnen-Entwicklung und -Umsetzung zur Verfügung.

Gibt es Budgetteile, die bereits verplant sind (politische Entscheidungen etc.)

17. Die Mediaplanung

Wer macht sie, inhouse, Mediaagentur etc.?

Wer trifft Mediaentscheidungen?

Die Bedeutung einzelner Fachmedien für die Marke.

Gibt es strategische Kooperationen?

18. Das Timing

Wann muss die Kampagne fertig/einsetzbar sein?

Vorgaben für Zwischensteps?

19. Der Ansprechpartner

Wie laufen die Entscheidungsprozesse im Unternehmen?

Wer sind die Entscheider?

Wer nimmt Einfluss bzw. wessen Interessen müssen berücksichtigt werden?

20. Die Zusatzinformationen

Alles, was sonst noch wichtig sein könnte.