



Philip Wölki

Briefing gut – Werbung gut

Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co.

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	15
Marketinggrundlagen	16
Briefinggrundlagen	20
Briefinginhalt	27
1 Markt und Umfeld	29
1.1 Markt	29
1.2 Umfeldanalyse	38
2 Zielgruppe der Kommunikation	47
2.1 Bedürfnisse und Consumer-Insights	50
2.2 Entscheidungskriterien	56
2.3 Verhaltensweisen beim Kauf	60
2.4 Verhaltensweisen beim Konsum	68
2.5 Zahl der Käufer, Häufigkeit des Kaufs und Kaufmenge	69
2.6 Beschreibende Faktoren der Zielgruppe	70
2.7 Informationsquellen für Zielgruppen	80
3 Leistung	87
3.1 Produktleistung im engeren Sinne	89
3.2 Leistung: Sortiment	108
3.3 Leistung: Kundendienst	109
3.4 Leistung: Garantie und Gewährleistung	111
4 Hersteller der Leistung	113
4.1 Herstellerimage als Mehrwert	114
4.2 Herstellerfakten – Wissen zum Unternehmen	116
5 Verkaufsstätten (Distribution)	121
5.1 Absatzkanäle	123
5.2 Exkurs: Handel	127

6	Gegenleistung	129
6.1	Preis	130
6.2	Kredite	132
6.3	Konditionen	132
6.4	Liefer- und Zahlungsbedingungen	133
6.5	Hintergrundwissen zum Thema Preis	133
7	Bisherige Kommunikation	141
7.1	Kommunikationsformen	142
7.2	Analyse der Kommunikationsformen	146
8	Konkurrenzanalyse	147
8.1	Identifizierung der Konkurrenz	148
8.2	Identifizierung der Wettbewerbsvorteile	149
8.3	Vergleich der Kommunikationsaktivitäten	153
9	Werbeeinschränkungen	155
9.1	Rechtliche Einschränkungen	155
9.2	Interne Einschränkungen	155
10	Budget oder Etat	157
11	Briefingaufgabe	159
12	Ziel der Werbung (Kommunikationsziel)	161
12.1	Hintergrundwissen Ziele	161
12.2	Hintergrund: Wo kommen Ziele eigentlich her?	163
12.3	Ziele der Kommunikation	164
12.4	Ziel: Image	167
12.5	Fazit: Ziele	168
13	Auslöser der Werbung	169
14	Bedeutung im Marketingmix	171
14.1	Marketingmix	171
14.2	Bedeutung dieser Kommunikation im Marketingmix	172
15	Consumer-Benefit (Nutzenversprechen)	175
15.1	Nutzen des Produkts	176
15.2	Wettbewerbsvorteile	177
15.3	USP	178
15.4	UAP und UCP	179
15.5	Benefit-Modell	180
15.6	Positionierung	184

16 Reason why (Nutzenbegründung)	185
17 Tonality	189
Exkurs: Gestaltungsstrategie (Copy-Strategie)	190
18 Pflichtbestandteile	193
18.1 Corporate Identity	193
18.2 Schlüsselsignale	194
19 Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle	195
Hintergrundwissen Erfolgskriterien	195
20 Zeitplan für die kreative Arbeit	199
Marketingkonzept	201
Anmerkungen	207
Literatur	217
Glossar	223
Register	229
Danksagung	231
Autoreninformation	232