

## Check Your Position: Briefingleitfaden

**Firma:**

---



---



---

**Telefon**

**Fax**

---



---

**1. Welche Produkte, Produktlinien und/oder Dienstleistungen werden zur Zeit durch Ihr Unternehmen angeboten?**

---



---



---



---

**2. Welches sind Ihre wichtigsten Mitbewerber, ggf. bitte unter Spezifikation einzelner Leistungsbereiche?**

---



---



---



---

**3. Welche der folgenden Basiselemente einer Marketing-Strategie setzten Sie bisher in Ihrem Unternehmen mit welcher Gewichtung ein?**

› **Produktpolitik:** \_\_\_\_\_

---

› **Preispolitik:** \_\_\_\_\_

---

› **Distributions- und Vertriebspolitik:** \_\_\_\_\_

---

› **Kommunikationspolitik:** \_\_\_\_\_

---

## Check Your Position: Briefingleitfaden

**4. Definieren Sie bitte den regionalen Wirkungskreis ihres Unternehmens.**

---



---

**5. Bitte schildern Sie Ihre Position im Wettbewerb und quantifizieren Sie Ihre Marktposition, die Marktdurchdringung und etwaige „Marktnischen“, wenn erforderlich differenziert nach Leistungsarten.**

---



---

**6. Bitte skizzieren Sie kurz Ihre Kundenstruktur nach folgenden Merkmalen:**

› Größe: \_\_\_\_\_

---

› Branchenzugehörigkeit: \_\_\_\_\_

---

› Dauer und Häufigkeit der Kontakte mit „Geschäftsergebnis“: \_\_\_\_\_

---

› Entscheidungsebenen in der Vorbereitung und im Abschluß: \_\_\_\_\_

---

**7. Welche werbestrategischen Schwerpunkte werden von Ihnen eingesetzt?**

› Produktwerbung und/oder Imagewerbung: \_\_\_\_\_

---

› Abgrenzungsstrategie gegenüber den Mitbewerbern oder „selbstbewußte Profilierung“ ohne Berücksichtigung des Wettbewerbs: \_\_\_\_\_

---

› Profilierung aus erkannten Defiziten und/oder Profilierung mit bekannten Positivmerkmalen: \_\_\_\_\_

---

## Check Your Position: Briefingleitfaden

### 8. Welche der folgenden Werbeziele gilt es Ihrer Meinung nach besonders zu beachten ?

Bitte begründen Sie Ihre Position in Stichworten.

› Bekanntheitsgrad herstellen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Bekanntheitsgrad erhöhen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Neue Verwender motivieren: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Sicherung von Marktanteilen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Forcierung des Absatzes in neuen „Märkten“: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Differenzierung der eigenen Marken / Leistungen gegenüber dem Wettbewerb:

\_\_\_\_\_

› Forcierung des Absatzes in neuen „Märkten“: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

› Differenzierung der eigenen Marken / Leistungen gegenüber dem Wettbewerb:

\_\_\_\_\_

### 9. Welche Werbeträger und -mittel werden bisher (ggf. für die jeweiligen Produktlinien) eingesetzt?

› Anzeigen inkl. Medien:

\_\_\_\_\_

› Sale Literatur:

\_\_\_\_\_

## Check Your Position: Briefingleitfaden

4

zu **9.** > **Direct-Mailings** \_\_\_\_\_

> **Video/Film:** \_\_\_\_\_

> **Events inkl. Messen:** \_\_\_\_\_

**10.** Was sind die jeweiligen Schwerpunktaussagen?

---

---

---

---