

## BRIEFING-BOGEN – MAILING

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde!

Wir freuen uns über Ihr Interesse. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Anfang an, haben wir für Sie einen umfassenden Briefing-Bogen zusammengestellt.

Jeder gute Arzt führt zunächst ein Gespräch mit Ihnen und untersucht Sie eingehend. Erst aufgrund des Befunds der Untersuchung ist er in der Lage eine Diagnose zu stellen und eine geeignete Therapie einzuleiten.

Genauso ist es bei uns. Um eine treffsichere Lösung für Sie erarbeiten zu können, benötigen wir möglichst viele Informationen über Ihr Unternehmen, Ihre Situation am Markt, Ihre Marketing-Ziele, Ihre Zielgruppe, Ihre Erwartungen an eine Werbeaktion und die zur bewerbenden Produkte/Dienstleistungen.

Bitte nutzen Sie unseren Briefing-Bogen für eine effiziente und erfolgreiche Zusammenarbeit.

**Bitten senden Sie den ausgefüllten Briefing-Bogen an:**

Fax: 01-489 39-43-20

E-Mail: [office@comstratega.at](mailto:office@comstratega.at)

### Inhalte des Briefing-Bogens:

Ihre Firmendaten	S. 2
Prioritätenblatt für Zusammenarbeit	S. 3
A. Ihr Unternehmen	S. 4
B. Ihr Marketing allgemein	S. 5
C. Ihr aktuelles Direct Marketing-Projekt	
• Ist-Situation	S. 6
• Ihre Ziele	S. 6
• Ihr Angebot	S. 7
• Anlass und Aufhänger	S. 9
• Ihre Zielgruppe	S. 9
• Adressen	S. 10
• Reaktionsschritt	S. 10
• Reaktionsmittel	S. 11
• Format	S. 11
• Bestandteile	S. 12
• Termin	S. 12
• Duplizierbarkeit	S. 12
• Nachbearbeitung und begleitende Maßnahmen	S. 13
• Finanzierung	S. 14
• Abwicklung	S. 14
• Produktion & Versand	S. 15
• Sonstiges	S. 15
D1. Produkt-Blatt	S. 16
D2. Dienstleistungs-Blatt	S. 18
D3. Veranstaltungs-Blatt	S. 20

**Firmendaten:**

Firma:

Ansprechpartner 1:

Ansprechpartner 2:

Straße:

PLZ, Ort:

E-mail Ansprechpartner 1:

E-mail Ansprechpartner 2:

Internet-Adresse:

Tel:

Fax:

Erreichbarkeit:

## PRIORITÄTENBLATT für die ZUSAMMENARBEIT

1. Welche Dienstleistung möchten Sie nutzen (Mehrfachnennungen möglich)?

- Strategie-Beratung
- Print-Mailing
  - Fullservice: wir sind für Sie kreativ und wickeln auch Druck und Versand ab
  - Kreativ only: wir sind für Sie kreativ – Druck und Versand durch Sie
  - Versand-Service: Sie haben bereits Werbemittel – wir übernehmen den Versand (Bitte nutzen Sie den Briefing-Bogen „VERSANDSERVICE“).
- E-Mail Mailing

2. Was ist Ihnen bei einer Zusammenarbeit mit uns besonders wichtig?

- Gestaltung eines Mailings **ohne** Durchleuchten des zugrundeliegenden Marketing-Konzeptes
- Durchleuchten des zugrundeliegenden Marketing-Konzeptes vor der Gestaltung des Mailings
- Ein Ansprechpartner für Konzept, Text, Grafik, Abwicklung
- Direkter Kontakt zum jeweiligen Spezialisten
- Vertrauen auf die fachliche Kompetenz von Comstratega bei der **textlichen** Umsetzung der Vorgabe
- Mitsprache bei der **textlichen** Umsetzung der Vorgabe
- Vertrauen auf die fachliche Kompetenz von Comstratega bei der **grafischen** Umsetzung der Vorgabe
- Mitsprache bei der **grafischen** Umsetzung der Vorgabe
- Bestimmte Anzahl von Entwürfen zur Auswahl, auch wenn zusätzliche Kosten entstehen
- Ein Entwurf, um Budget zu sparen
- Pauschalpreis für ersten Entwurf und Reinzeichnung
- errechnung nach Zeitaufwand über das gesamte Projekt
- Präsentation des Entwurfes und Besprechungen weitgehend **persönlich bei Kunde**
- Präsentation des Entwurfes und Besprechungen weitgehend **persönlich bei uns**
- Präsentation des Entwurfes und Besprechungen weitgehend via **Telefon & e-mail**
- Hilfe bei der Beschaffung von Adressen

**A. Ihr Unternehmen**

1. Was macht Ihr Unternehmen (Branche, Tätigkeit)?
2. Wie viele Mitarbeiter sind für Sie tätig?
3. Wann wurde das Unternehmen gegründet?
4. Wo ist der Firmensitz?
5. Handelt es sich um ein internationales oder österreichisches Unternehmen?
6. Wie bekannt ist Ihr Unternehmen am Markt?
7. Wie ist Ihr Unternehmen am Markt positioniert?
8. Worin liegen die Stärken Ihres Unternehmens im Gesamtumfeld? Worin die Schwächen?  
  
Stärken:  
  
Schwächen:
9. Was ist Ihre persönliche Funktion im Unternehmen?

**B. Marketing: allgemein**

1. Was sind Ihre Marketing-Ziele?
  
2. Wer ist Ihre Hauptzielgruppe? Wer sind weitere Zielgruppen?  
  
Hauptzielgruppe:  
  
Weitere Zielgruppen:
  
3. Machen Sie Werbung?
  
4. In welcher Form?
  
5. Wie häufig, wann zuletzt?
  
6. Welche Erfahrung haben Sie mit Direct-Marketing?
  
7. Arbeiten Sie mit Profis zusammen (Werbeagentur, Grafiker, Texter, Versandunternehmen)?

### **C. Aktuelles Direct Marketing-Projekt**

Die folgenden Fragen beschäftigen sich mit den Themen:

- Wo stehe ich heute?
- Was ist mein Ziel?
- Wie ist der Weg?

Sollten Sie bei der Beantwortung der Fragen erkennen, dass sich Ihr Vorhaben noch nicht konkret in Worte fassen lässt oder Sie sich über den einen oder anderen Punkt noch nicht ausreichend Gedanken gemacht haben (z.B. Positionierung, Zielgruppe, Kundennutzen, etc.), sollten wir Ihre Situation im Rahmen einer „Strategie-Beratung“ genau unter die Lupe nehmen, bevor wir an die Umsetzung eines Mailings gehen.

#### **IST-SITUATION:**

1. Warum den Sie heute darüber nach, eine Direct Marketing Aktion durchzuführen?

#### **IHRE ZIELE:**

1. Beschreiben Sie bitte Ihr Vorhaben bzw. die Idee kurz in Stichworten:

2. Was ist das konkrete Ziel der Aktion?

- Neue Kunden gewinnen
- Bestehende Kunden über neue Produkte/Dienstleistung/Aktuelles informieren
- Kunden zu einer Veranstaltung einladen
- Vertriebspartner unterstützen
- Sich bei bestehenden Kunden in Erinnerung rufen
- E-mail Adressen gewinnen
- Image verbessern
- Rückgewinnen abgesprungener Kunden
- .....

3. Welche Inhalte bilden den Schwerpunkt der Aktion?

IHR ANGEBOT:

4. Welches Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung soll beworben werden?  
**Bitte beantworten Sie diese Frage in einer Kurzfassung. Einen genauen Fragenbogen zu Ihrem Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung finden Sie im Anhang (D1. Produkt-Blatt, D2. Dienstleistungs-Blatt, D3. Veranstaltungs-Blatt).**
  
5. Was sind die wichtigsten Vorteile des Produkts/Dienstleistung/Veranstaltung?
  
6. Was ist der konkrete Kundennutzen?
  
7. Welchen Bedarf sprechen Sie an?
  
8. Gibt es latente Vorbehalte oder Ängste seitens der Zielpersonen?
  
9. Viele Direct Marketing Aktionen bewerben ein **konkretes Angebot** (z.B. Preis-Aktion, Test-Aktion, Beratungs-Aktion, Kennenlern-Aktion von neuen Produkten, Gutschein-Aktion, Einladungs-Aktion, etc. Der Sinn liegt darin, dass konkrete Angebote für die Zielpersonen leichter greifbar sind und eher zu einer Reaktion verleiten, als eine unverbindliche Präsentation des Sortiments. Bieten Sie ein konkretes Angebot an?  
 Konkretes Angebot             Allgemeine Präsentation

10. Falls Sie ein **konkretes Angebot** anbieten, nennen Sie bitte die zutreffenden Details.

a. Bezeichnung des Angebots:

b. Beworbene Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen:

c. Aktionspreise, falls Preisaktion (z.B. alles minus 10%, etc oder Aktionspreis)

d. Gültigkeit des Angebots von..... bis.....:

e. Bedingungen unter denen der Kunde das Angebot nützen kann (z.B. nur gegen Gutschein):

f. Vorteile des Angebots für den Kunden:

g. Warum soll der Kunde jetzt reagieren:

h. Eventuelle „Zuckerl“ (Geschenke, Rabatte,...)

11. Was sind die schlagkräftigsten Argumente für das Angebot?

- 1.
- 2.
- 3.

12. Wo liegen die Stärken Ihres Angebots in Bezug auf Ihre Zielgruppe im Vergleich zum Mitbewerb? Wie ist Ihr Angebot am Markt positioniert?

ANLASS und AUFHÄNGER

13. Gibt es einen konkreten Anlass für das Mailing?

- Neues Produkt/Dienstleistung
- Aktueller Veranstaltungstermin
- Saisonstart, Weihnachten, Ostern, .....
- Aktuelles Sonderangebot
- Firmen-Jubiläum

IHRE ZIELGRUPPE:

14. Wer ist die Zielgruppe für dieses Angebot?

- Privatpersonen  
Gemeinsamer Nenner der Zielgruppe:  
Warum ist Angebot für diese Personen interessant:  
Altersgruppe:  
Nettoeinkommen:  
Bildungsschicht:  
Geografisches Gebiet:
- Unternehmen:  
Gemeinsamer Nenner der Zielgruppe:  
Warum ist Angebot für diese Unternehmen interessant:  
Branche/n:  
Firmengröße:  
Ansprechpartner im Unternehmen:  
Geografisches Gebiet:
- Vertriebspartner  
Gemeinsamer Nenner der Zielgruppe:  
Warum ist Angebot für diese Unternehmen interessant:  
Branche/n:  
Firmengröße:  
Ansprechpartner im Unternehmen:  
Geografisches Gebiet:
- wünsche Beratung über Zielgruppen-Planung

15. Warum ist gerade diese Zielgruppe für Sie interessant? Käme auch noch eine andere Zielgruppe in Frage?

16. Richten Sie Ihr Angebot an bestehende Kunden oder an eine neue Zielgruppe?
- Bestehende Kunden
  - Neue Zielgruppe
  - Interessenten (kennen Ihr Unternehmen, sind aber noch keine Kunden)
  - Teils, teils: .....% Kunden, .....% neue Zielgruppe, .....% Interessenten
17. Welchen Wissenstand hat die Zielgruppe betreffend Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung?
- Zielgruppe kennt Unternehmen
  - Zielgruppe kennt Unternehmen nicht
  
  - Zielgruppe kennt Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung gut
  - Zielgruppe kennt Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung teils/teils
  - Zielgruppe Produkt/Dienstleistung/Veranstaltung kennt nicht

#### ADRESSEN und AUFLAGE

18. Haben Sie Adressen von Ihrer Zielgruppe?
- Ja, es sind ca. .... Stk.
  - Teilweise, es sind ca. .... Stk.
  - Nein, es müssten erst Adressen beschafft werden
  
  - Ansprechpartner in Datenbank enthalten
  - Ansprechpartner in Datenbank nicht einhalten

**Falls Sie Adressen beziehen möchten, füllen Sie bitte auch den Briefing-Bogen „ADRESSEN“ aus.**

19. Haben Sie eine bestimmte Auflagenhöhe ins Auge gefasst?
- Ja, Aussendung sollte ca. .... Stk. betragen
  - Nein, Auflage hängt von der Anzahl der Adressen ab

#### REAKTIONSSCHRITT

20. Was soll der unmittelbare Reaktionsschritt sein?
- Anfordern von Informationsmaterial
  - Interesse für ein Beratungsgespräch
  - Direkte Bestellung
  - Besuch in Geschäft/Lokal/Veranstaltung
  - Anfordern eines konkreten Offerts
  - Testen eines Produktes/Dienstleistung
  
  - unklar, ich brauche Beratung

REAKTIONSMITTEL

21. Wie soll das Reaktionsmittel aussehen?

- Faxantwort beiliegend
- Faxantwort integriert in Werbemittel
- Antwortkarte beiliegend
- Antwortkarte integriert in Werbemittel
- Gutschein beiliegend
- Gutschein integriert in Werbemittel
- Telefonnummer angeführt
- E-Mail Adresse angeführt
- www-Adresse angeführt
- kein Responsemittel
- .....

FORMAT:

22. Haben Sie eine Präferenz für ein bestimmtes Mailing-Format (siehe [www.comstratega.at/Produkte/Printmailings](http://www.comstratega.at/Produkte/Printmailings))?

Print-Mailing:

- Mailing-Karte A5       andere Größe:.....
- Bunter Werbebrief
- Werbebrief mit Faxantwort
- Kreativer Angebots-Flyer – Anzahl der Seiten: .....
- Angebotsblatt-Mailing
- Single Mailer Format 10 x 21 cm     4Seiten     6 Seiten
- Single Mailer Format A5             4Seiten     6 Seiten
- Gutschein-Mailing                   A5             10 x 21cm
- Klassisches Mail-Package Format 10 x 21 cm
- Klassisches Mail-Package Format A5
- Klassisches Mail-Package Format A4
- Mailing mit Verstärker – Idee:.....
- Mouse-Pad Mailing
- 3D-Mailing – Idee:.....

E-mail-Mailing:

- Newsletter
- Angebots-Mailing
  
- Keine Präferenz, lasse mich von Ihnen beraten

BESTANDTEILE:

23. Welche Teile sollen wir für Sie **kreativ gestalten**?

Print-Mailing:

- 1-teiliges Werbemittel: Mailing-Karte, Singlemailer ,...
- (Bunter) Werbebrief
- Reaktionsmittel: Faxantwort, Antwortkarte, Gutschein,...
- Kuvert
- Beilage: Folder, Infoblatt,...

E-mail-Mailing:

- Newsletter
- Angebots-Mailing
  
- Folgeseite mit Informationen, die der User bei Interesse durch Klick auf einen Button am Newsletter oder Angebotsmailing erreicht
  
- Keine Präferenz, lasse mich von Ihnen beraten

TERMIN:

24. Wann soll Ihre Aussendung die Zielgruppe erreichen?

Gewünschtes Versanddatum:.....  
Steht noch nicht fest, voraussichtlich:.....

DUPLIZIERBARKEIT DES KONZEPTS

25. Planen Sie eine einmalige Aktion oder soll die Aktion wiederholbar sein?

- Einmalige Aktion
- Wiederholung erwünscht
- Regelmäßige Aktionen
- Weiß noch nicht

Falls Duplizierbarkeit/Wiederholungen erwünscht, dann siehe „ERFOLGSABOS“.

NACHBARBEITUNG und BELEITENDE MASSNAHMEN:

26. Ist eine Nachbearbeitung des Mailings geplant?

Bearbeiten nur der **Interessenten** durch.....:

- |  |                             |                                   |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Ja, senden des gewünschten Infomaterials | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Ja, telefonisch                          | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Ja, via E-Mail                           | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Ja, durch persönliche Besuche            | <input type="radio"/> Kunde |                                   |
| <input type="radio"/> nein                                     |                             |                                   |
| <input type="radio"/> weiß noch nicht                          |                             |                                   |

Bearbeiten der **gesamten Zielgruppe** in einer 2. Aktions-Stufe durch.....:

- |  |                             |                                   |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Ja, in Form eines Print-Mailings | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Ja, telefonisch                  | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Ja, via -E-Mail                  | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> nein                             |                             |                                   |
| <input type="radio"/> weiß noch nicht                  |                             |                                   |

23. Planen Sie begleitende Maßnahmen durch ...?

- |   |                             |                                   |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Poster            | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Inserat           | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Telefon-Marketing | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> Internet          | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> POS-Maßnahmen     | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |
| <input type="radio"/> .....             | <input type="radio"/> Kunde | <input type="radio"/> Comstratega |

#### FINANZIERUNG der AKTION

24. Wovon wird die Aktion finanziert?

- Die Aktion soll sich selbst finanzieren durch die unmittelbaren und mittelbaren Umsatzzuwächse bzw. zusätzlich erzielten Deckungsbeiträge pro Kunde.

Wie viel Deckungsbeitrag bringt ein durchschnittlicher Kunde: .....Euro  
Wie lange ist die durchschnittliche Kundenlebensdauer und Kaufhäufigkeit:  
.....Jahre .....mal pro Jahr

- Die Aktion wird aus dem Werbebudget finanziert.

Wir haben für die Aktion folgendes Budget vorgesehen: ..... Euro

#### ABWICKLUNG

25. Was werden Sie selbst beistellen?

- Logo in entsprechender Reproduktionsqualität
- CI-Vorgaben
- Angebotstexte
- Bilder (welche?)

- Versandfertige Broschüren/Folder/Angebotsblätter, sonstige Beilagen
- Kuverts
- Briefpapier
- Adressen

26. Wie sieht Ihr Firmen-Corporate Design aus?

- a. Farbdefinition des Logos in Pantone, HKS und/oder CMYK:
- b. Hausschriften:
- c. Bestehende grafische Stilelemente und Farben:
- d. Kreativer Stil (konservativ, humorvoll, klassisch,...):
- e. Besondere Wünsche:

27. Haben Sie Bildmaterial?

- Ja, eigenes Material vorhanden
- Nein, nützen Sie wenn geht Bilder aus dem Comstratega-Archiv (fast gratis, aber Auswahl eingeschränkt)
- Nein, ein gutes Bild darf auch etwas kosten, lizenzfreie Bilder möglich (gutes Preis/Leistungsverhältnis, große Auswahl)
- Nein, wir wünschen exklusives Bildmaterial (riesige Auswahl, Preise abhängig von Auflage)
- Nein, wir wünschen individuelle Bilder durch einen Fotografen

PRODUKTION und VERSAND

28. Wer übernimmt den Druck?

- Comstratega
- Kunde

29. Wie erfolgt Adressierung?

- Personalisierte Laserbriefe
- Ink-Jet Adressierung
- Etiketten
- Personalisiertes E-mail
- Keine, da Verteilung

30. Wer adressiert?

- Comstratega
- Kunde

31. Wer übernimmt die Versandvorbereitung?

- Comstratega
- Kunde

32. Wie sieht die Versandhülle aus?

- Fensterkuverts  C6/5  C5  C4
- Kuverts ohne Fenster  C6/5  C5  C4
- Einschweißen in Folie
- Schachtel
- Keine Verpackung, nur Werbemittel (Mailing-Karte, Single-Mailer)

33. Welche Versandart wird gewünscht?

- Info.Post (nicht adressierte Massensendung ab 400Stk.)
- Info.Mail (adressierte Massensendung ab 400Stk.)
- Info.Mail select (teiladressierte Massensendung ab 5000 Stk.)
- Redmail (nur für Kataloge möglich) oder anderer Verteiler
- Via E-Mail

SONSTIGES:

34. Hier ist Raum für weitere relevante Informationen:

## D.1. Produkt-Blatt

1. Welches Produkt/welche Produkte möchten Sie bewerben?
2. Was genau macht/kann dieses Produkt?
3. Was sind die wichtigsten Produktvorteile?
4. Wo wird Ihr Produkt hauptsächlich eingesetzt?
5. Wer ist/sind der/die Anwender? Wer entscheidet über die Anschaffung?

Anwender:  
Entscheider:

6. Nennen Sie bitte die wichtigsten Anwendungen?
7. Welchen Nutzen hat der Kunde, wenn er sich gerade für **lhr** Produkt entscheidet?
8. Welches Problem wird für den Kunden gelöst?
9. Wie löst der Kunde sein Problem, wenn er das Produkt nicht hat?
10. Was könnte das Motiv für den Kauf sein? (Preis/Qualität/Beratung...)
11. Wie läuft der Kaufentscheidungsprozess ab?

12. Woran erkennt der Kunde die Qualität?
  
13. Wer ist Ihr Mitbewerber? Wie liegt Ihr Produkt im Vergleich zum Mitbewerber in Hinsicht auf Qualität, Preis und Leistung? Wie ist Ihr Produkt am Markt positioniert?
  
14. Seit wann ist Ihr Produkt am Markt?
  
15. Falls das Produkt schon länger am Markt ist: wurde es in der letzten Zeit verbessert?
  
16. Wie sieht Ihr Kundenservice aus?
  
17. Was kostet das Produkt?
  
18. Wie vertreiben Sie das Produkt?
  
19. Wer berät den Kunden?
  
20. Was haben Sie sonst noch im Sortiment?
  
21. Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen und wie hoch ist der Bekanntheitsgrad Ihres Produktes in dieser Zielgruppe?
  
22. Sonstige relevanten Informationen:

**D2. Dienstleistungs-Blatt**

1. Welche Dienstleistung (künftig DL abgekürzt) möchten Sie bewerben?
2. Was genau beinhaltet die DL?
3. Was sind die wichtigsten Vorteile Ihrer DL?
4. Welchen Nutzen hat der Kunde, wenn er sich gerade für **ihre** DL entscheidet?
5. Was erspart sich der Kunde durch Ihr Service?
6. Wo/wie wird Ihre DL hauptsächlich genutzt?
7. Wer nützt Ihre Dienstleistung hauptsächlich?
8. Welches Problem lösen Sie für Ihre Kunden bzw. was wird für den Kunden dadurch einfacher?
9. Wie löst der Kunde das Problem, wenn ihm die DL nicht zur Verfügung steht?
10. Was könnte das Motiv für die Inanspruchnahme sein? (Preis/ Qualität/ Beratung/ persönliche Betreuung...)
11. Wie läuft der Kaufentscheidungsprozess ab?
12. Wie erkennt der Kunde die Qualität?

13. Seit wann sind Sie mit Ihrer DL am Markt?
  
14. Falls Sie Ihre DL schon länger anbieten: wurde Sie in der letzten Zeit verbessert/verändert?
  
15. Wie sieht Ihr Kundenservice aus?
  
16. Wer ist Ihr Mitbewerb und wodurch unterscheidet sich Ihr Angebot vom Mitbewerb hinsichtlich Qualität, Preis und Leistung? Wie ist Ihre DL am Markt positioniert?
  
17. Wie viel kostet Ihre DL?
  
18. Wie vertreiben Sie die zu bewerbende DL?
  
19. Wer berät den Kunden?
  
20. Was bieten Sie Ihren Kunden/Klienten außerdem an?
  
21. Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen und wie hoch ist der Bekanntheitsgrad Ihrer DL in dieser Zielgruppe?
  
22. Sonstige relevanten Informationen:

### **D3. Veranstaltungs-Blatt**

1. Welche Veranstaltung möchten Sie bewerben?
  
2. Was ist das Thema der Veranstaltung?
  
3. Gibt es bereits ein Motto?
  
4. Wer ist Zielgruppe für die Veranstaltung?
  
5. Was bieten Sie Ihren Gästen?
  - a. Vorträge:
  - b. Rahmenprogramm:
  - c. Buffet:
  - d. Prominente Referenten, Moderatoren
  - e.
  
6. Beschreiben Sie bitte die Programmschwerpunkte?
  
7. Welchen Nutzen hat der Gast, wenn er gerade **Ihre** Veranstaltung besucht?
  
8. Wird ein Produkt/eine Dienstleistung auf der Veranstaltung präsentiert? Welche/s?  
**Falls auf dieses Produkt/diese Dienstleistung näher eingegangen werden soll, füllen Sie bitte auch das entsprechende Briefing-Blatt aus: D1. Produkt-Blatt, D2. Dienstleistungs-Blatt.**
  
9. Was entgeht dem Gast, wenn er Ihre Veranstaltung versäumt?

10. Was könnte das Motiv sein, Gast Ihrer Veranstaltung zu sein?

- Neue Erkenntnisse
- Geselligkeit
- Exklusivität
- Erfahrungsaustausch
- Kontakte
- .....

11. Wie erkennt der Gast die (inhaltliche) Qualität?

12. Wie viele Leute möchten Sie einladen?

13. Wo und wann findet die Veranstaltung statt?

Ort:

Tag:

Uhrzeit:

14. Wie lange wird sie (ungefähr) dauern?

15. Welche Möglichkeit hat der Gast sich anzumelden?

16. Bis wann kann sich der Gast anmelden?

17. Findet die Veranstaltung zum ersten Mal statt?

18. Sind Wiederholungen geplant?

19. Sonstige relevanten Informationen: