

Was Sie beim Briefing einer Werbeagentur berücksichtigen sollten

Jeder, der im Bereich Marketing oder Kommunikation tätig ist, kommt früher oder später in die Situation, mit einer Werbeagentur oder mit freiberuflichen Graphikern und Textern zusammenzuarbeiten, wenn es z.B. um die Entwicklung einer Broschüre, eines Mailings oder einer ganzen Kampagne geht.

In diesem Fall ist es von entscheidender Wichtigkeit, die betreuenden Kreativen mit den richtigen Informationen zu versorgen, damit die zu entwickelnde Idee auch effektiv und effizient umgesetzt werden kann.

Ca. 2/3 aller Agentur-Briefings werden in der Praxis jedoch nur mündlich erteilt, was in vielen Fällen zu Missverständnissen und somit auch nur zu einem moderaten Ergebnis führt. Die Konsequenzen sind dann häufig die Enttäuschung über die kreativen Leistungen der Agentur auf Kundenseite, eine sinkende Motivation auf Agenturseite und nicht selten ein zeit- und kostenaufwendiges Nachbessern der konzeptionellen Arbeit.

Neben dem mündlichen Briefing sollten Sie daher auf jeden Fall die wichtigsten Eckpunkte für die kreative Arbeit schriftlich festhalten. Im Folgenden haben wir für Sie einen Leitfaden zusammengestellt, der die wichtigsten Inhalte eines guten Agentur-Briefings auf den Punkt bringt und für ein optimales Ergebnis in der Zusammenarbeit sorgt. Gleichzeitig gibt Ihnen dieser so genannte Creative Brief eine gute Möglichkeit zu überprüfen, ob Sie die Marketinginhalte und damit Ihre gesamte Marketingstrategie ohne viele Ausschweifungen auf den Punkt bringen können.

Bestandteile eines schriftlichen Agentur-Briefings

1. Hintergrund der Aufgabenstellung

Geben Sie hier eine kurze schriftliche Zusammenfassung der aktuellen Rahmenbedingungen Ihres Auftrages. Um für die Agentur zu beantworten, warum die vorliegende Maßnahme (Broschüre, Mailing, Kampagne, etc.) realisiert werden soll, sollten Sie dabei kurz auf das Unternehmen und sein gegenwärtiges Produktportfolio, die aktuelle Marktsituation, die wichtigsten Wettbewerber im Markt oder auch die bisher getätigten Maßnahmen eingehen.

Halten Sie dabei die wichtigsten Punkte stichpunktartig im Briefing fest und versorgen Sie die Agentur zusätzlich mit weiterführendem Material, wie z.B. relevante Marktforschungsdaten, Wettbewerbsbeobachtungen, Webadressen der Wettbewerber, Beispiele über Werbematerial der eigenen Firma und des Wettbewerbs, etc. Wichtig ist, dass Sie an dieser Stelle nur Informationen liefern, die zum Verständnis der zu lösenden Aufgabe relevant sind.

2. Aufgabe/Zielsetzung

Beschreiben Sie hier kurz, was die zu lösende Aufgabe ist (also z.B. Entwicklung eines Salesfolders). Erklären Sie dabei auch kurz, was das Ziel der zu entwickelnden Maßnahme ist, welches qualitative und quantitative Ziel Sie unternehmensintern damit verfolgen, wie Sie beabsichtigen, den Erfolg der Maßnahme zu messen und in welchem Rahmen sie zum Einsatz kommen wird.

3. **Positionierung**

Hier erklären Sie der Agentur, wie sich die zu realisierende Maßnahme in Ihre aktuelle Marketingstrategie einfügt. Wichtig ist hier, dass Sie umschreiben können, inwiefern sich das zu vermarktende Objekt (Marke/Unternehmen/Produkt/Service) aus dem Wettbewerbsumfeld hervorhebt und sich damit im gesamten Markt positioniert. Je mehr Sie die angestrebte Positionierung hier auf den Punkt bringen können, desto einfacher für die kreativ-konzeptionelle Arbeit. Versuchen Sie daher, die Positionierung möglichst in einem prägnanten Satz zu vermitteln.

4. **Zielgruppe**

An dieser Stelle beschreiben Sie, welche Zielgruppe Sie mit Ihrer Maßnahme erreichen wollen. Unterscheiden Sie hierbei in folgende Kategorisierungen:

- Soziodemographie: eine kurze Beschreibung Ihrer Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort, Beruf, Branchen, etc.
- Psychographie: eine kurze Beschreibung der Einstellungen der Zielgruppe gegenüber dem zu vermarktenden Angebot (z. B. Ängste, Barrieren, bestimmte Vorurteile, Motivationen, Wünsche, Träume etc.)

5. **Versprechen / USP (unique selling proposition)**

An dieser Stelle halten Sie fest, mit welchem einzigartigen Versprechen Sie das zu vermarktende Objekt der Zielgruppe verkaufen wollen. Die Frage ist hier: Was macht Ihre Marke/Ihr Unternehmen/Ihr Produkt besonders oder einzigartig? Mit welchem Versprechen wollen Sie sich vom Wettbewerb differenzieren?

Wichtig ist es hier, dass Sie ein Versprechen finden, welches zum einen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht (s. Psychographie der Zielgruppe) und zum anderen sich durch Einzigartigkeit gegenüber den Versprechen der Wettbewerber abhebt. Die Kunst liegt hier wieder in der Reduktion: Versprechen Sie an dieser Stelle nicht zu viel, sondern seien Sie unverwechselbar (unique) und konzentrieren sich auf eine gezielte Aussage. Nur so erreichen Sie auch langfristig eine Alleinstellung in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe.

6. **Beweisführung**

Notieren Sie, mit welchen Beweisen oder Argumenten Sie das o.g. Versprechen stützen können. Diese sollten direkt aus dem zu vermarktenden Objekt abgeleitet sein.

7. **Nutzen**

Besonders wichtig ist es an dieser Stelle hervorzuheben, welchen Nutzen die anvisierte Zielgruppe von dem zu vermarktenden Objekt zu erwarten hat. Menschen kaufen keine Produkte, Sie kaufen Nutzen!

Auch diese sollten sich zum einen direkt aus der o.g. Beweisführung ergeben und zum anderen ganz klar auf den Bedürfnissen der Zielgruppe aufsetzen (s. Psychographie der Zielgruppe).

Dabei kann Nutzen sowohl rationaler als auch emotionaler Natur sein. Ein Paradebeispiel liefert hier immer wieder die Kosmetikindustrie: z.B. haben Faltencremes den rationalen Nutzen der Faltenreduzierung, der Hautstraffung, etc. Der emotionale Nutzen (ein jugendlicheres Aussehen, mehr Sexappeal, etc.) ist hier für die Verwender wesentlich dominanter!

8. **Tonalität**

Hier halten Sie fest, in welche Tonalität die Kommunikation eingebettet sein soll. Ihre Erkenntnisse über die Zielgruppe helfen Ihnen hier weiter: Abhängig von dem von Ihnen anvisierten Zielpublikum müssen Sie entscheiden, ob die Kommunikation z.B. „seriös und vertrauensserweckend“ oder eher „jung, innovativ und aufmerksamkeitsstark“ sein sollte.

Je besser Sie Ihre Zielgruppe analysiert haben, desto genauer können Sie die Tonalität an dieser Stelle festlegen. Und desto genauer wird die Punktlandung Ihrer Agentur.

Insgesamt gilt: je genauer Sie Ihre Zielvorgaben und gesammelten Erkenntnisse über das Marktumfeld in einer schriftlichen Briefing-Vorlage für die Agentur auf den Punkt bringen können, desto besser wird das kreative Ergebnis sein. Gleichzeitig schaffen Sie mit einer präzisen Briefing-Vorlage ein wichtiges Kontrollinstrument, anhand dessen Sie später die Arbeit der Agentur messen können.

In der Praxis zeigt sich, dass viele Unternehmen Ihre Zielvorstellungen nicht genau qualifizieren oder quantifizieren können. Auch Erkenntnisse über das eigene Marktumfeld sind häufig nur unzureichend vorhanden und basieren oft nur auf einem „Bauchgefühl“. Entsprechend ist in diesen Fällen die Zusammenarbeit mit einer Agentur häufig von vorne herein von Problemen überschattet.

Sollten Sie in diesem Zusammenhang Unterstützung benötigen, helfen wir Ihnen gerne, die inhaltlichen Parameter so auf den Punkt zu bringen, dass die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur auch wirklich ein Erfolg wird!