

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

Kleiner Leitfaden für neue und treue Kunden

Das gute Briefing ist eine wesentliche Grundlage für Ihren Kommunikationserfolg. Denn je besser und fundierter wir über Ihre Pläne, Vorhaben und Erwartungen informiert sind, desto besser können wir sie umsetzen. Einige allgemeine Grundsätze und Empfehlungen sind für nahezu jedes Briefing gültig.

Das Briefing – Definitionssache

»Unter Briefing wird die Zusammenfassung der Gesamtaufgabenstellung der Werbung verstanden, die als Arbeitsrichtlinie und Orientierungsrahmen für die beauftragte Agentur dient und ihr den Einblick in die unternehmerischen und marktlichen Zusammenhänge vermittelt, die für die Entwicklung einer Werbekonzeption erforderlich ist.

Ein Briefinggespräch ist nicht der richtige Zeitpunkt, um unternehmensintern unterschiedliche Vorstellungen zu diskutieren, etwa zwischen Marketing und Außendienst. Dazu wäre ein Entscheidungsfindungsgespräch oder »Brainstorming« besser geeignet.

Ein Briefing ist auch nicht dazu da, uns wissen zu lassen, was Sie nicht wollen; so nach dem Muster »In diesem Jahr soll der Geschäftsbericht von der Optik her aber mal ganz anders aussehen als sonst. Das gewohnte Erscheinungsbild muss natürlich erhalten bleiben ... machen Sie mal!« Sorry, aber: Stochern im Nebel kostet Zeit, Nerven – und Ihr Geld.

Und: Der Briefingtermin eignet sich nicht dafür, festzustellen, welche wichtigen Unterlagen eigentlich noch zusätzlich benötigt würden und deshalb »ganz schnell nachgereicht« werden müssen. Sollte sich herausstellen, dass zum ursprünglich verabredeten Termin noch nicht alle relevanten Infos verfügbar sind, ist es allemal besser, einen neuen Termin abzustimmen, als »ins Blaue« zu briefen.

Briefing & Rebriefing

Wenn ein gutes Briefing die Aufgabenstellung so klar umreißt, dass eigentlich überhaupt keine Frage mehr offen bleiben sollte – wozu dann überhaupt noch ein Rebriefing?

Das Rebriefing ist sozusagen unsere Reaktion auf Ihr Briefing: Zum einen Dokumentation, dass wir Ihre Wünsche und Ziele auch richtig verstanden haben; zum anderen Protokoll der evtl. im Briefinggespräch auf Grundlage Ihrer Unterlagen ergänzend vereinbarten Punkte und Aufgaben. In der Regel ist ein Rebriefing nur bei größeren oder komplexeren Projekten erforderlich.

Das gute Briefing – die wichtigsten Punkte

Bevor wir in Ihrem Auftrag an die Arbeit gehen können, müssen Sie sich – indem Sie das Briefing vorbereiten – erst mal selbst ein bisschen Arbeit machen; so ist das nun halt. Damit das für Sie mit möglichst wenig Aufwand verbunden ist, haben wir die wichtigsten Punkte als Checkliste zusammengestellt.

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

1. Hintergrund der Aufgabenstellung (Warum planen Sie die Werbemaßnahme?)

Alle im Kontext wichtigen Informationen. Keine Marketingphrasen, sondern eine nachvollziehbare Situationsbeschreibung in klarer Sprache.

2. Aufgabe

- Geplante Werbemaßnahme (Broschüre, Mailing, Anzeige, Kampagne, Internetauftritt etc.)
- Bisherige Werbemaßnahmen (Werbeaufwendungen, Werbezeiträume, Akzeptanz/Ablehnung bisheriger Werbemaßnahmen)

3. Informationen zum Unternehmen

- Größe, Mitarbeiter, Umsatz, Entwicklung, Stellung im Markt, Bekanntheit, Image, Distributionskanäle, bisherige und potenzielle Kunden etc.

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

3. Informationen zum Unternehmen

Wo besetzen Sie Leaderpositionen?

Technologieführer	Kostenführer
Preisführer	Marktführer
Qualitätsführer	Imageführer
...	

4. Informationen zum Produkt / zur Dienstleistung

- Produktpositionierung, Produkteigenschaften und -besonderheiten, Produktverwendung, Produktnutzen, Produktzusatznutzen, Produktimage, Bekanntheitsgrad des Produktes usw.

Menschen kaufen keine Produkte, Sie kaufen Nutzen. Der kann rationaler und emotionaler Natur sein. So haben Automobile neben dem rationalen Nutzen der Fortbewegung auch den emotionalen (Prestige, Sexappeal usw.).

5. Informationen zum Markt

- Wettbewerber, Aktuelle Marktsituation, Entwicklung des Marktes, Wettbewerbsbeobachtungen, neue Trends usw.

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

6. Marketing- und Kommunikationsziel

Kommunikationsziel	Marketingziel
..... Bekanntheit erhöhen Produkt einführen
..... Image verbessern/pflegen Produkt ersetzen
..... Marke aufbauen /etablieren Produkt relaunchen
..... Kaufbarrieren abbauen Absatz ankurbeln
..... Wissen vermitteln Neukunden gewinnen
..... Sympathie, Vertrauen schaffen Bestandskunden pflegen
..... Zum Kauf motivieren inaktive Kunden reaktivieren
..... Aufnahme ins Relevant Set Vertrieb unterstützen
..... Dissonanzen abbauen Marktanteile erobern
 Konkurrenz begegnen
 Neuen Markt schaffen
 Verkaufsförderung

Bitte die angekreuzten Ziele hier konkretisieren:

7. Die Zielgruppe

..... Neukunden Geschäftspartner
..... Bestandskunden Multiplikatoren
..... Vertriebspartner eigene Mitarbeiter

Beschreibung der Zielgruppe (Möglichst kurze, aber anschauliche Typisierung)

- Sozio-demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Konfession, Einkommensklasse, Schulbildung usw.)
- Psychologisch-soziologische Merkmale (z. B. Ängste, Barrieren, Vorurteile, Motivationen, Wünsche, Träume etc.)
- Merkmale des Kauf-, Verbrauchs- und Verwendungsverhaltens.

Nicht nur statistische Daten, sondern auch ein lebendiges Porträt einer typischen Zielperson. Insbesondere alles, was hilft, die Aufgabe zu erfüllen, z. B. die Einstellung zum jeweiligen Produkt und zur jeweiligen Marke.

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

7. Die Zielgruppe

Beschreibung der Zielgruppe (Möglichst kurze, aber anschauliche Typisierung)

8. Kernbotschaft

- Soll Zielpersonen einen Vorteil assoziieren lassen, einen Nutzenversprechen, eine Lösung in Aussicht stellen, sie auf ein Erlebnis, etwas Besonderes hoffen lassen.

Eine zentrale Aussage, so konkret wie möglich formuliert. Muss zu Angebot passen, sollte glaubwürdig, argumentierbar und einhaltbar sein

9. Produktversprechen

- Was macht Ihre Marke/Ihr Unternehmen/Ihr Produkt besonders, einzigartig, unverwechselbar?
Mit welchem Versprechen wollen Sie sich vom Wettbewerb differenzieren?
Wo verfügen Sie über ein Alleinstellungsmerkmal (USP)?

Gutes Briefing – bessere Zusammenarbeit

10. Begründung (Reason why)

- Mit welchen Beweisen oder Argumenten können Sie das Produktversprechen stützen?
Diese sollten direkt aus dem zu vermarktenden Objekt abgeleitet sein.

Alles, was hilft, die aufgestellten Behauptungen glaubhaft zu machen.
Insbesondere eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt.

11. Tonalität (Grundton der Werbebotschaft)

- Beschreibt zum einen die Atmosphäre, in der das Produkt bzw. die Dienstleistung strategisch „verpackt“ werden soll (z. B. „seriös und vertrauenserweckend“ oder eher „jung, innovativ und provokant“).
- Beschreibt zum anderen die kreative, visuelle und verbale Umsetzung, also den kreativen Stil der Kommunikation.

Kein komplexes Markenprofil, sondern konkrete Anforderungen für das jeweilige Werbemittel. Leerfloskeln bitte vermeiden.

12. Budget

13. Zeitplan

14. Kontaktdaten / Ansprechpartner

Anrede:
Name:
Telefon:

Firma / Position:
Fax:

E-Mail: