

Das Briefing – Grundlage jeder gelungenen Kampagne

Helge Koch AIW, Weimar

Ein Anruf vom Auftraggeber – eine Alltagssituation für jede Agentur: Es brennt mal wieder, eigentlich seit vorgestern ist eine Werbekampagne dringend notwendig und soll – natürlich umgehend und vor allem erfolgreich – durchgeführt werden. Das Ziel ist klar, die Zeit drängt und das Budget ist knapp. Benötigt wird die „zündende Idee“, sowohl verbal als auch visuell.

Die Aufgabenstellung, die der Konzeptionist oder Werbetexter dann erhält, ist meist jedoch sehr vage. Oft hat sie eher den Charakter eines Beschwerdenkatalogs. In der Konsequenz heißt das: die Aufgabenstellung selbst herausfinden. Der Vorteil: Man taucht tief in die Materie ein. Der Nachteil: Das Insiderwissen ist nicht vorhanden, Kernprobleme müssen mühsam analysiert werden und vor lauter „Ameisenarbeit“ wird die Zeit für die kreative Seite knapp.

Kernpunkt ist also das – allzu oft unzureichende – Briefing. Was ist ein gutes Briefing?

„Unter Briefing wird die Zusammenfassung der Gesamtaufgabenstellung der Werbung verstanden, die als Arbeitsrichtlinie und Orientierungsrahmen für alle an der Werbung planend und durchführend Beteiligten dient. In der Regel spricht man von Agenturbriefing, weil eine Werbeagentur meist Empfänger des Briefings ist und auf diese Weise Einblick in die unternehmerischen und marktlichen Zusammenhänge erhält, die für die Entwicklung einer Werbekonzeption nötig sind ...“¹⁾

Sicher: Ein Briefing macht sehr viel Arbeit und kostet Zeit. Ein Briefing fordert heraus. Aber: Ein Briefing ist eine Suche und eine Antwort zugleich. Es ist Erkenntnisarbeit, die das eigentliche Problem zu Tage fördert und mitunter bereits eine konkrete Richtung festlegt. Damit lohnt sich ein Briefing schon im Entstehen auch für den Auftraggeber. Denn: Ein Briefing checkt die eigene Kompetenz, indem es den eigenen Denkprozess beleuchtet und mit anderen vergleichbar macht.

Ein Briefing macht letztlich die Aufgabenstellung konkret. Das Ergebnis kann ernüchtern und manchmal stellt sich heraus, dass die Lösung nicht in der Werbung liegt.

Ein gutes Briefing ist der erste Schritt zum Erfolg. Es bietet die Chance, sich Ziele zu vergegenwärtigen und festzulegen. Ein Briefing positioniert und verpflichtet zu einer Entscheidungsfindung und wird damit zum Testinstrument für die Agentur. Ein Briefing ist der rote Faden für ein Auftragsgespräch und dient gleichzeitig als Maßstab bei der Beurteilung kreativer Vorschläge. Es schafft die Möglichkeit der kontrollierten Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, erspart Diskussionen und behält die Entscheidung dem vor, dem sie zukommt. Letztlich vergegenständlicht sich damit Kompetenz. Und das spart außerdem meist Geld.

Verdient eine Aufgabenbeschreibung, die ein Briefing letztendlich ist, so viel Aufmerksamkeit?

Wenn Sie zum Friseur gehen, haben Sie in der Regel eine Grundvorstellung, wie Sie hinterher aussehen möchten. Sie ärgern sich, wenn das nicht zutrifft. Warum so viel Geld ausgeben, um sich hinterher selbst nicht mehr sehen zu können? Wer hat sich als inkompetent erwiesen? Der Kunde mit ungenauen Angaben? Oder der Friseur aus mangelnder fachlicher Sicherheit? Ein guter Friseur ist Styling-Spezialist. Er fragt nach Ihren Vorstellungen. Er berücksichtigt die Gesamterscheinung, prüft den Haartyp, die Kopfform etc. Bevor er einen Vorschlag unterbreitet, versucht er, Sie ein wenig kennen zu lernen. Meist redet er ziemlich viel. Und ein guter Kunde weiß um seinen individuellen Stil.

Eine Agentur ist Kommunikations-Spezialist. Sie weiß um die Gesetze guter Werbung. Sie hat keine detaillierte Kenntnis über die Situation und Zielsetzung eines speziellen Auftragsunternehmens. Günstigstenfalls hat sie bereits Produktkenntnisse aus früheren Aufträgen oder gar schon mal für die Konkurrenz gearbeitet. In der Regel sind ihr Einzelheiten über Marktstruktur, Wettbewerb, Produktbesonderheiten, Zielgruppenprofile nicht bekannt. Je mehr aufbereitete Informationen

eine Agentur über diese Themen erhält, um so freier wird sie für ihre eigentliche Aufgabe: die kreative Umsetzung.

Entscheidend ist aber nicht nur das „Was“, sondern ebenso das „Wie“. Briefings können nicht mal so nebenbei am Telefon gegeben werden. Dafür sind deren Inhalte zu komplex und zu entscheidend für die Aktivitäten, die daraus resultieren werden. Missverständnisse werden oft erst deutlich, wenn schon erste Arbeitsresultate vorgelegt werden. Das wiederum bedeutet unnötigen Zeit- und Geldeinsatz. „Das Briefing muss wegen seiner Komplexität und, um spätere Überprüfung zu ermöglichen, in schriftlicher Form abgefasst werden.“¹⁾

Der Aufbau eines Briefings ist stereotyp. Die Inhalte sind fundierte Extrakte aus jeder Menge Material. Besser als „viel sagen“ ist darum „kurz fassen“. Um das Bild zu vervollständigen, können jede Menge Anlagen wie Statistiken, Marktanalysen etc. beifügt werden. Der Kontaktler ist dadurch in der Lage, die Informationen an das Team in der Agentur fachsicher weiterzugeben, es also wiederum zu „briefen“. So kann sich z.B. ein Texter mit der Fachterminologie vertraut machen. Ohne Input kein Output! Die Agentur ist in jedem Fall verpflichtet, alle Informationen vertraulich zu behandeln und zur Verfügung gestellte Unterlagen wieder zurückzugeben.

So sieht der Aufbau eines Briefings aus

1. Produkt

Die Agentur benötigt eine fundierte Beschreibung des Produkts. Die Aspekte Funktionalität, Einsatz und Nutzen stehen im Vordergrund. Technik ist dann von Bedeutung, wenn der potenzielle Käufer ein technisches Interesse hat. Preise und Konditionen sind Beiwerk, nicht Hauptargument. Wichtig ist die Benennung der Vorteile für den Kunden (Benefits) und das Formulieren eines einzigartigen Verkaufsvorteiles (Unique Selling Proposition, kurz USP). Man kann auch die Agentur bitten, einen solchen zu finden. Informationen über das bisherige Produkt-Image sind von Bedeutung. Auch sollte eine Vorstellung über das angestrebte Image existieren.

2. Markt

Es geht um eine realistische Einschätzung der gegenwärtigen Position des Unternehmens. Dazu gehören Informationen über den eigenen Marktanteil, Umsatz und die Art die Distribution (Absatzwege, Handel). Die wichtigsten Mitbewerber, ihre Stärken bzw. Schwächen, liefern brauchbare Informationen zur eigenen Identitätsfindung. Die existierenden Produktvarianten lassen eine Aussage über Einmaligkeit oder Allerweltsprodukt und über Qualität zu. Werbematerial der Konkurrenz ermöglicht eine Einschätzung des eingesetzten Etats und gibt Auskunft über Unternehmensstil und den Stellenwert des Marketings im Wettbewerbsunternehmen. Marktprognosen liefern wichtige Informationen über die Zukunft.

3. Zielgruppen

Je besser Sie Ihre Kunden kennen, umso besser können Sie mit Ihnen kommunizieren. Alle Informationen über Kundenprofile, ihre soziodemographischen und psychographischen Merkmale, Kaufgewohnheiten, Kaufanlässe, Produkteinstellungen, Präferenzen liefern wichtige Ansätze für die Art der Ansprache. Wie viel Zeit vergeht mit AIDA: Attention, Interest, Desire, Action oder auf Deutsch: Ins Auge gefasst, Interesse bezeugt, Nutzen erkannt, Kaufentscheidung gefällt.

4. Marketingziele

Keine Aktivität ohne Zielvorgabe: Wo wollen Sie hin? Ihren Marktanteil und Umsatz steigern? Neue Kunden gewinnen? Ihren Service ausbauen? Ein neues Produkt einführen? Andere Absatzwege finden? Hier geht es um die konkreten Ziele, die Ihre Firma mittels Marketing erreichen möchte, im Sinne von Unternehmenserfolg und Zukunftssicherung.

5. Kommunikationsziele

Kommunikation ist ein Teilaspekt des Marketing. Kommunikation ist der Weg, wie Sie Ihre Produkte im und am Markt präsentieren. Ziele wie Information über das Produkt, Veränderung des Bekanntheitsgrades oder des Images sind echte Kommunikationsziele. Termini wie Repräsentieren, Auftritt, Wirkung passen gut zu Kommunikation. Kommunikation spielt sich in den Köpfen ab. Kommunikationsziele sind von größtem

Interesse für Werbeagenturen. Denn sie beinhalten oft das einzusetzende Instrumentarium.

6. Konkrete Aufgabenbeschreibung für die Agentur

Im Laufe der Vorbereitungen eines Briefings wird klar, welche Kommunikationsaktivitäten sinnvoll sind und welche nicht. Geben Sie vor, welches Instrumentarium Sie für das Geeignetste halten.

Was stellen Sie sich konkret vor?

- Verkaufsförderungsaktion (am POS), Prospekte
- Direktmarketing
- Werbekampagne mit Anzeigen, Radio, TV, Plakat/Großflächen
- Public Relations

Wenn eine Einschätzung noch nicht möglich ist, geben Sie zumindest Eckpfeiler vor.

7. Tonalität

Sie wissen, wo Sie hin wollen. Haben Sie auch eine Vorstellung, welchen Stil Sie bevorzugen?

Die Sache mit dem Fisch und dem Köder kennen Sie ja. Bei Kommunikation geht es auch um Selbstdarstellung. Wenn Werbung erfolgreich ist, stehen alle Beteiligten dahinter und haben die Botschaft für sich selbst verstanden. Wie soll Werbung für Ihr Unternehmen wirken? Seriös, konservativ, jugendlich, ausgeflippt, sachlich, emotional?

8. Etatangaben

Wer eine Vorstellung davon hat, wie viel Geld innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Werbeaktivitäten zur Verfügung steht, kann dafür sorgen, dass es zielgerichtet eingesetzt wird. Ein finanzieller Rahmen erlaubt konkrete Planung. Generell wird zwischen Kosten für kreative Leistungen und Produktionskosten (Litho, Druck, Versand, etc.) unterschieden. Eine Agentur sollte pro Vorschlag eine Grobkalkulation einreichen.

9. Zeitplan

Wie sieht Ihr eigener Zeitplan zur Realisierung aus?

Der Ablauf könnte wie folgt aussehen:

Briefinggespräch, Rebriefing (Auftragsbestätigung durch die Agentur), Konzept, kreative Vorschläge, Präsentation vor dem Auftraggeber, Entscheidung des Auftraggebers, eigentliche Produktion (Grafik, Foto, Text, Korrekturen, Druckvorlagen, Herstellung, Druck, Versand), Einsatz.

10. Ansprechpartner mit allen Telefon- und Faxnummern

Sorgen Sie dafür, dass die Agentur immer einen fachlichen Ansprechpartner hat, um einen Text zu korrigieren, für Fachinformationen etc. Umso schneller kann die Agentur reagieren.

11. Anlagen zum Briefing

Als Anlagen eignen sich alle Arten von Marktforschungsberichten, Produktbeschreibungen, Fotos, alles was Fach- und Sachinformationen beinhaltet. Ein Texter hat so die Möglichkeit, sich Fachwissen innerhalb kurzer Zeit anzueignen.

Fazit

Die Erstellung eines Briefings ist keine Kunst. Es ist zielgerichtete Recherche, vielleicht ein wenig Detektivarbeit. Die Zeit, die der Auftraggeber aufbringen muss, um ein Briefing vorzubereiten, ist gut investiert. Es eröffnet die Chance, alle Facetten eines guten Marketings zu beleuchten und konkrete Entscheidungen zu treffen. An anderer Stelle können Sie dann umso schneller arbeiten.

Erfolg beginnt immer mit dem ersten Schritt.

¹⁾ Literaturnachweis: Werbung, Hans-Jürgen Rogge, Kiel 1990