

Zehn Empfehlungen aus der Praxis und eine Übersicht über die wichtigsten Informationsbereiche

In der Beziehung zwischen Werbungtreibendem und Werbeagentur gibt es Phasen, deren Meisterung von größter Bedeutung für den Werbeerfolg ist.

Eine solche Phase ist zweifellos die Zeit zwischen der ersten Kontaktaufnahme und dem Beginn der regelmäßigen, intensiven Zusammenarbeit an einem Projekt.

In dieser Zeitspanne muß der Werbungtreibende seine Probleme unmißverständlich darlegen, seine Ziele, Mittel und Absichten klar umreißen.

Aus seinen internen Überlegungen und Entscheidungen entsteht schrittweise ein Informationspapier. Unter der Bezeichnung "BRIEFING" dient es der Agentur als Basis zur Ausarbeitung ihrer Lösungsvorschläge für das Werbekonzept.

Art, Umfang und Aufbereitung der im Briefing enthaltenen Informationen entscheiden maßgeblich über Erfolg oder Mißerfolg.

Doch die "Qualität" eines Briefings offenbart sich nicht allein in der Fülle trockenen Datenmaterials.

Wer seine Agentur zur Höchstleistung anspornen möchte, sollte einiges mehr beachten

1. Versuchen Sie "Briefing als Kür"

Briefing als Pflicht: Ein Briefing zu erarbeiten kostet Zeit, erfordert Nerven und Geduld. Vordrucke, Checklisten und Kommunikations-Matrizen verkürzen die Prozedur.

Aber: Briefing ist auch eine Chance. Die Chance nämlich, sich selbst gedanklich zu organisieren, Prioritäten in der Werbung zu setzen und Werbeziele zu formulieren.

Versuchen Sie den Weg der Mitte: Briefing als kreatives Instrument, als "Plattform gemeinsamer Willensbildung" zwischen Ihnen und Ihrer (zukünftigen) Werbeagentur.

2. Überwinden Sie interne Widerstände

Nicht selten treten innerhalb des Managements Unstimmigkeiten bei der Definition von Zielen und bei der Festlegung von Prioritäten auf. Manchmal ist sogar die Meinung anzutreffen, daß ein ausführliches Briefing ein gewisses Risiko an "Informationsmißbrauch" in sich birgt. Solche Uneinigkeiten und Vorbehalte führen zu "Verwässerungen" im Briefing, zu unklaren Vorstellungen bei der Agentur und schließlich zu ineffizienten Strategien in Werbung und Kommunikation.

Um solchen Fällen vorzubeugen, haben Sie als Verantwortlicher für das Briefing vor dem externen Informationsprozeß einen internen Überzeugungsvorgang durchzustehen.

Für den Erfolg Ihrer Tätigkeit ist beides gleichermaßen wichtig.

3. Erzählen Sie von Ihrer Firma

Es ist wichtig, daß Sie in der Rolle des späteren Auftraggebers, im Agentur-Briefing nicht nur ein "Auftragspapier" oder eine Auflistung von Einzelzielen sehen. Bedenken Sie, daß dieses Informationsinstrument zum zentralen Anhaltspunkt für Spezialisten und kreative Mitarbeiter der Agentur wird.

Versuchen Sie, diesen Leuten neben Produkt und Markt auch Ihr Unternehmen nahezubringen. Begeistern Sie nicht nur für Ihre Ziele, für Ihre Absichten und für Ihre Mittel, sondern auch für die Identität Ihres Hauses. Informieren Sie beispielsweise darüber, wie kompetent Ihre Firma für spezielle Leistungen oder Produkte ist. Sprechen Sie im Briefing auch über Tradition, Führungsstil, Erscheinungsbild und über die Unternehmenskultur. Das Briefing soll auch das Selbstverständnis Ihrer Firma zum Ausdruck bringen.

4. Schätzen Sie Ihre Kapazitäten richtig ein

Ein Briefing ist keine Wunschliste.

Sie sollten die Konzentration der Agentur nicht allzusehr vom Wesentlichen ablenken.

Fragen Sie sich vielmehr, ob Sie selbst intern die nötigen Kapazitäten aufbringen, falls Ihre Vorhaben ein gewisses Maß überschreiten.

5. Achten Sie auf das Prinzip "Situation - Ziel - Weg"

Das Wesentliche eines praxisgerechten Kommunikations- Briefings liegt in der direkten Verknüpfung zwischen den Zielen und den nachfolgenden Maßnahmen. Nur wenn Sie von Ihrer aktuellen Lage ausgehen und kompromißlos auf Ihre Ziele schließen, können Sie zusammen mit einer guten Agentur die richtigen Maßnahmen entwickeln.

Nur auf diese Weise kommen Sie auch zur richtigen Einschätzung der notwendigen finanziellen Mittel für Ihre Werbung. Die übliche kalkulatorische Ableitung des Werbe-Etats aus Ihrem Marketing-Plan oder die Fortschreibung bisheriger Aufwendungen sollten Sie als nicht-optimale Lösungen verwerfen.

6. Suchen Sie den Dialog

Die Agentur "briefen" ist ein heikler Prozeß. Stellen Sie sich auf einen Dialog mit jenen Leuten ein, die Ihre Vorgaben analysieren, umsetzen und weiterverarbeiten müssen.

Übermitteln Sie das fertige Agentur-Briefing nicht einfach per Post - erörtern Sie das Papier in einem "Briefing-Gespräch" mit den kompetenten Agenturvertretern. Für den Fall, daß Sie mehrere Agenturen mit der gleichen Aufgabestellung konfrontieren, führen Sie am besten Einzelgespräche. Das fördert den Ideenfluß und das gegenseitige Kennenlernen. Eine einzige "Briefing-Konferenz" mit mehreren Agenturen zusammen erspart Ihnen nur einmal Zeit. Sie verlieren sie wieder durch intensiveres Nachfassen seitens der Agenturen.

Versuchen Sie, erreichbar zu sein, wenn die Phase der Rückfragen einsetzt. Das können Sie steuern, wenn Sie von vornherein eine gewisse Zeitspanne dafür vereinbaren. Denken Sie bitte daran, daß es für die Mitarbeiter der Agentur kaum

ein frustrierendes Erlebnis gibt, als mit einem frischen Briefing alleingelassen zu werden.

7. Helfen Sie, Mißverständnisse zu vermeiden

In vielen Fällen wird das Briefing agenturintern so neu gegliedert, daß verschiedene Stellen danach arbeiten können. Geben Sie den Agenturleuten die Möglichkeit, so entstandene interne Arbeitspapiere mit Ihnen zu besprechen. Auf diese Weise entstehen gemeinsam abgestimmte Leitfäden ohne Mißverständnisse.

8. Setzen Sie Maßstäbe, nennen Sie Termine

Machen Sie in Ihrem Briefing deutlich, welche Leistungen in welcher Form Sie von der Agentur erwarten. Geben Sie Anhaltspunkte, wie Sie die erbrachten Leistungen beurteilen werden. Die Erstellung kreativer Leistungen benötigt angemessene Zeit. Terminisieren Sie die einzelnen Leistungsstufen im Einvernehmen mit den Vertretern der Agentur und machen Sie die Termine zum Bestandteil des Briefings.

9. Stehen Sie zum Briefing

Nicht selten ändern Auftraggeber knapp vor der Präsentation ihre Haltung zum Briefing. Ein gewisser Spielraum in der Interpretation der Vorgaben ist selbstverständlich nie zu umgehen. Stellt sich jedoch heraus, daß der Auftraggeber seine Ziele gravierend geändert hat, so gebietet das Prinzip der Fairneß, daß der Agentur Zeit und Mittel zugestanden werden, um ihre Lösungsvorschläge der neuen Situation anzupassen.

10. Honorieren Sie Leistung und Professionalismus

Wer Agenturen brieft und präsentieren läßt, erwartet professionelle Spitzenleistung und Engagement. Bringen Sie daher dafür Verständnis auf, daß Einsatz und Wissen von hochkarätigen Fachleuten Anspruch auf Honorierung haben. Werbeagenturen können nicht "ab Lager" liefern. Jede Konzeption erfordert die volle Konzentration eines Teams über einen längeren Zeitraum. Vereinbaren Sie daher zeitgerecht - möglichst bevor mit der Agenturarbeit begonnen wird - die entsprechende Vergütung für die Agenturleistungen bis zur Präsentation.

Die wichtigsten Informationsbereiche des Agentur-Briefings

Produkt

- Wodurch hebt es sich vom Wettbewerbsprodukt ab?
- Weitere Stärken
- Neuheitsgrad
- Preis
- Schwachpunkte

Markt

- Marktvolumen
- Marktanteile
- Marktentwicklung
- Konkurrenzsituation

Vertrieb

- Grundsätzliche Vertriebsstrategie
- Vertriebskanäle und Warenplazierungen
- Distributionsbreite, Distributionsnutzung
- Verkaufsförderungsmaßnahmen

Zielgruppen

- Soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen)
- Konsumverhalten
- Anzusprechende Einstellungen
- Lebensstil
- Freizeitverhalten

Wettbewerb

- Stärken
- Schwächen
- Image beim Absatzmittler
- Image in den Zielgruppen

Argumentationsschwerpunkte

- Preiswürdigkeit
- Preis-/Leistungs-Verhältnis
- Nutzen für den Käufer
- Prestige, Komfort
- Neuartigkeit
- Referenzen
- Hersteller-Bonus

Design-Grundsätze und -Vorgaben

- Firmenlogo
- Erscheinungsbild allgemein
- Firmenfarbe(n)

- Schriften
- Gestaltungs-Leitlinien
- Schriften

Kommunikationsstil (Vorgaben)

- Persönlich
- Unterhaltsam
- Dokumentarisch, plakativ
- Informativ
- Aggressiv
- Emotionell
- Betont glaubwürdig

Medien-Mix bisher

- Reichweiten
- Kontaktfrequenz
- Anmutung