

Werbung/Messe



Foto: Steelcase

Briefing

Am Anfang steht das Wort!

Je mehr Informationen zwischen Auftraggeber und Agentur fließen, desto besser! Sie sind die Basis für neue Werbeansätze und -strategien.

Die Märkte sind in fast allen Branchen gesättigt. Um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich vermarkten zu können, benötigt jedes Unternehmen ein Marketingkonzept, in dem Ziele und Visionen fixiert sind. Nur so ist es möglich, den Markt strategisch zu bearbeiten und zielgruppenorientierte Werbekampagnen erfolgreich umzusetzen.

Bei der Entwicklung werblicher Maßnahmen sind Planer und Kreative auf die Informationen ihres Auftraggebers angewiesen. In einem ersten Gespräch – dem Briefing – werden Vorgaben und Zielbeschreibungen des Werbungstreibenden an die durchführende Agentur festgelegt.

Es geht darum, folgende Fragen zwischen Auftraggeber und Agentur zu klären:

- Was sind unsere Visionen und Ziele? – Zieldefinition!
- Mit welchen Maßnahmen können wir diese Ziele erreichen? – Entwicklung einer Marketingstrategie!
- Welche Aufgaben übernimmt die Agentur? – Aufgabenstellung und Arbeitsschritte festlegen!

Um diese Fragen beantworten zu können, müssen Auftraggeber und Agentur Informationen austauschen. Je mehr die Werbeprofis über Firma, Produkte / Dienstleistungen und Wünsche ihres Auftraggebers wissen, desto besser die Ergebnisse. Ein gutes Briefing ist für beide Seiten eine echte Bereicherung.

Der Auftraggeber wird in dieser Phase quasi gezwungen, sich mit seinem Unter-

nehmen, den Mitbewerbern und damit der eigenen Positionierung am Markt auseinanderzusetzen. Die Agentur erhält Detailinformationen und Einblicke in die verschiedensten Branchen.

Der Auftraggeber informiert im Briefing umfassend über:

- Inhalt und Aufgaben des Unternehmens
- Beschreibung des Produktes
- Zielgruppendefinition
- Mitbewerber- und Branchenstruktur
- Eigene Marktpositionierung
- Marketingziele - Wünsche
- Bereits erfolgte Marketingaktivitäten
- Vorgestellte Medienstreuung
- Geplanter Werbeetat

Diese Basisinformationen versetzt die Agentur in die Lage, eine Ist-Analyse durchzuführen. Ziele und Wünsche sind das Soll der Zukunft.

Der geplante Etat steckt den Rahmen der möglichen Werbemaßnahmen fest. Außerdem wird in einem professionellen Briefing das Timing festgelegt. Arbeitsschritte werden festgelegt und Aufgaben verteilt.

Das Protokoll erfasst die ausgetauschten Informationen. Es bildet Grundlage für weitere Gespräche und ist gleichzeitig ein wichtiges Kontrollinstrument.

Die Agentur überarbeitet das Kundenbriefing und erstellt ein sogenanntes Rebriefing. Hier werden noch offene Fragen geklärt.

Ein strukturierter Ablauf von Werbemaßnahmen mit sorgfältigem Briefing, Protokollen und Rebriefing ist die Basis für eine erfolgreiche und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur.

Barbara Haverkamp
www.kbh-emsdetten.de



Foto: Steelcase