

Das Briefing: Die Basis aller Kommunikationsmaßnahmen

Den Beginn und die Grundlage jeder Zusammenarbeit eines werbetreibenden Unternehmens mit einer Kommunikationsagentur bildet das Briefing, das der Auftraggeber vergibt oder mit der Agentur gemeinsam erarbeitet. Aufbauend auf das Briefing kann die Agentur dann ihre eigentliche Arbeit leisten. Im Briefing sollten folgende Aspekte erarbeitet werden:

Statusanalyse

Die Agentur muss die bisherigen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens kennen und muss wissen, wie sich der Markt in den wesentlichen Rahmenbedingungen darstellt und in welcher Phase sich das Unternehmen derzeit befindet.

Kommunikationsziele

Ziele müssen präzise formuliert werden und übernehmen nicht die Aufgabe der „Wunscherfüllung“. Die Kommunikationsziele kann man in folgende Dimensionen einteilen: Bekanntheit, Sympathie und Verhaltensbeeinflussung. Die Ziele müssen messbar, motivierend und realistisch sein.

Zielgruppen

Zielgruppenbeschreibungen sollen nicht nur rein soziodemographisch nach Alter und Geschlecht, sondern nach Lebenswelten erfolgen. Individuelle Erkenntnisse über Zielgruppen erhält man durch Fokusgruppengespräche. Mit ihrer Hilfe macht man aus den Menschen, die angesprochen werden sollen, mehr als statistisch reduzierte Durchschnittswerte. Bei guten Briefings können sich die Kreativen in die umworbene Zielgruppe hineindenken und hineinfühlen.

Wettbewerber

Kenntnisse über die Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen und der Überblick über den Markt müssen ein klares Bild ergeben. Differenzierungen zu den Unternehmen sind mehr und mehr durch Added Values via Dienstleistungen zu erzielen oder durch den Aufbau von Erlebniswelten, die emotionale Bindungen erzeugen, zu erreichen.

Produkt- und Unternehmenspositionierung

Eine saubere Positionierung entscheidet über die Glaubwürdigkeit, die getroffene Wahl und die Loyalität. Die differenzierte Positionierung ist die schwierigste Aufgabe im Marketing. Eine gute Positionierung gilt als Leitplanke für die kreativen Lösungen.

Hauptnutzen

„Warum würde ich für dieses Produkt Geld ausgeben?“ Aus Sicht der Kunden ergibt sich der Nutzen aus der abgeleiteten Leistung. Das Resultat des Produkts oder seiner Verwendung muss in Nutzenüberlegungen bedacht werden. Nur so können auch wirklich neue Kreativlösungen gefunden werden.

Begründung des Nutzens

Das Unternehmen sollte der Agentur im Briefing immer Begründungen zum Nutzenversprechen liefern. Beweise aus der historischen Kompetenz des Unternehmens, seiner Forschungsaktivität und der Unternehmensphilosophie machen die Begründungen nachvollziehbar. Die Agentur erhält dadurch die Chance, den Konsumenten damit überzeugen zu können.

Markenbild/Markenkern

Jede Marke besitzt einen Markenkern und eine Markenvitalität. Im Kern sind die Konstanten positioniert, die eine Wiedererkennung der Marke ermöglichen, wie etwa die formalen Kriterien von Farbe und Schrifttyp. Zur Vitalität gehört Anpassung an neue Konsumgewohnheiten oder den technischen Fortschritt. Für das Briefing ergibt sich daraus die Forderung, dass präzise festgehalten werden sollte, was Bestand haben muss und was veränderbar ist.

Restriktionen

In jedem Unternehmen gibt es geschriebene und ungeschriebene Spielregeln, auch für Werbung und Marktkommunikation. Es gibt zum Beispiel eine Abneigung gegen Anglizismen oder Visualisierungen. Die Agentur muss sie allen betroffenen Mitarbeitern kundtun, damit eine Zusammenarbeit nicht gefährdet wird.

Tonalität

Die verbale und nonverbale Kommunikation wird einheitlicher und unverwechselbarer, wenn das Unternehmen seine Werbung im Sinne einer Marke gestaltet. Die Tonalität muss die Akzeptanz der Zielgruppe finden und das Selbstverständnis des Unternehmens treffen.

Zeit- und Kostenplan

Die Vorgabe von Zeit- und Kostenplan ist natürlich abhängig vom Projektumfang. Vor allem über den Zeitplan sollten sich Unternehmen und Agentur gemeinsam einig werden.

Re-Briefing

Um Missverständnisse vorzubeugen, sollte die Agentur in eigenen Worten formulieren, was sie verstanden hat. Ein Abzeichnen des Re-Briefings vom Unternehmen hilft spätere Streitigkeiten zu vermeiden.