

Checkliste Werbe-Briefing / Agentur-Briefing / Kreativ-Briefing

5 Praxis-Tipps für ein perfektes Briefing.

Was Sie bei der Verwendung der nachfolgenden Checkliste "Muster-Briefing" beachten sollten:

1. Briefingformulare, wie das nachfolgende Formular (s. Seite 2 ff.), sollten **nicht 1:1 für jedes beliebige Werbeprojekt** verwendet werden. Jede Aufgabenstellung erfordert ein passendes Briefing. (Das nachfolgende, am häufigsten verwendete umfassende Werbebriefing ist vor allem für umfangreiche, neue Marketing- und Werbeprojekte geeignet. Es ist stark restriktiv und lässt nur wenig kreativen Spielraum.)
2. Falls sich Agentur und Auftraggeber schon länger kennen, für Einzelprojekte und -Aktionen sowie zur Förderung des "kreativen Geistes" bietet sich ein **kompakteres Kurzbriefing** an.
3. **Schriftliche Briefings** können kein **persönliches Briefinggespräch** (und sei es nur in Form eines kurzen Telefonats) ersetzen. Am besten ist ein strukturiertes "Face-to-Face"-Meeting.
4. **Vermeiden Sie jeden unnötigen Informationsballast.** Zu viele Zahlen, Daten, Fakten können den Blick weg vom Wesentlichen lenken und die Kreativität Ihrer gestaltenden Mitarbeiter / Agenturpartner hemmen.
5. **Konzentrieren Sie sich auf die Vorgaben,** die für die Erstellung wirksamer Werbekampagnen und -aktionen wesentlich sind. Dies sind insbesondere punktgenaue Informationen zu den eigenen Werbezielen (Was wollen Sie erreichen?), der Zielgruppe (Wen wollen Sie ansprechen? Was interessiert, motiviert diese Menschen?) sowie der "Botschaft", die Sie transportieren möchten. Die Fixierung der Botschaft ist Ihre wichtigste Aufgabe bei der Briefingvorbereitung – zugegeben aber keine leichte! Hier werden in der Praxis die meisten Fehler gemacht ... Im Seminar (s.u.) zeigen wir Ihnen, wie Sie sich perfekt rüsten!

TIPP: Im Seminar "**Agentur-Briefing und Creative Check**" der AdCoach Academy dreht sich alles um das perfekte Briefing. Wir zeigen Ihnen verschiedenen Briefing-Varianten für unterschiedliche Aufgabenstellungen und helfen Ihnen, sich auf die wesentlichen Punkte zu konzentrieren. Zudem erfahren Sie anhand konkreter Fallbeispiele, wie Sie die Qualität und Güte von kreativen Ideen und Entwürfen objektiver bewerten. Wenn Sie mögen, bringen Sie ruhig Ihre eigene Entwürfe (Anzeigen, Poster, Mailings, Prospekte, Websites etc.) zum Seminar mit und machen Sie direkt vor Ort Ihren ersten "Creative Quality Check". **Am besten gleich anmelden!** Detaillierte Informationen zum Seminar finden Sie unter: www.adcoach.de.

Muster-Briefing (Variante 1 "Restriktives Detail-Briefing")

Projekt / Projekt-Nr.:	
Empfänger:	
Ersteller:	
Datum:	

Aufgabe, Hintergrund, Ziele

- Was genau soll getan werden? (z.B. Entwicklung einer Anzeigenkampagne für Produkt X)
- Was ist der Hintergrund? (z.B. schleppende Absatzentwicklung im letzten Quartal)
- Welche übergeordneten Marketingziele werden angestrebt? (z.B. Steigerung des Absatzes um x %)
- Welchen Beitrag kann / soll die Werbemaßnahme/-kampagne diesbezüglich leisten (-> Werbeziele)? (z.B. Steigerung Bekanntheit der Marke in der Zielgruppe, Verbesserung des Wissens der Zielgruppe über die Besonderheiten des Produktes, direkter Absatz von Produkten etc.)

Das Produkt (Objekt der Werbung)

- Wodurch zeichnet sich das zu bewerbende Produkt aus? (sachliche Benefits / emotionale Benefits)
- Was ist neu? (Gibt es etwas Neues?)
- Gibt es ein sachliches Alleinstellungsmerkmal / „USP“?
- Wie wichtig ist der „USP“ für die Zielgruppe? Soll der „USP“ das Hauptthema der Werbung sein?
- Wenn nein, was ist statt dessen das Hauptthema der Werbung? (vgl. Werbebotschaft)

Die Zielgruppe

- Wer ist die **Zielgruppe für das Produkt** (potenzielle Kunden)?
- Wer ist die **Zielgruppe der Werbung**? (Diese kann z.B. nur ein bestimmtes Segment umfassen)
- Wie lässt sich die Zielgruppe charakterisieren? (-> soziodemografisch: Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Bildung etc.; psychografisch: Werte, Einstellungen, generelle Konsummotive etc.; allg. Verhalten: z.B. Informationsverhalten / Mediennutzungsverhalten, Einkaufsverhalten, z.B. Relevanz von Onlineshopping)
- **Kontaktpunkte** mit der Zielgruppe (im Alltag / in Ferienzeiten, an Wochenenden, Feiertagen)
- Wie interessiert ist die Zielgruppe an dem Produkt bzw. an Informationen darüber? (**Involvement – High/Low?**)
- Welchen Bedarf hat die Zielgruppe bezogen auf das Produkt? (z.B. Bedarfsmenge/-zeitpunkte)
- Wie verwendet die Zielgruppe das Produkt? (z.B. Verwendungssituationen, genaue Anwendung etc.)
- Welche **rationalen und emotionalen Kaufmotive** könnten für den Kauf eine Rolle spielen? (Ranking)
- Welche etwaigen Kaufbarrieren existieren? (z.B. Verunsicherung wg. Negativ-Meldungen über das U')
- Wie kauft die Zielgruppe das Produkt und wer beeinflusst die Kaufentscheidung? (Beschreibung des Kaufentscheidungsprozess)

Der Wettbewerb

- Wie ist die Wettbewerbssituation im Markt bezogen auf das Produkt? (Intensiver Wettbewerb?)
- Was zeichnet das Angebot der wichtigsten Wettbewerber aus? (insb. Benefits)
- **Wie positionieren sich die (Haupt-)Wettbewerber werblich?** (d.h. Welche Kaufmotive werden belegt? Was sind die Kernthemen / Kernbotschaften der Werbung? Wie (gut / wirkungsvoll) werden diese kreativ umgesetzt? Welche Werbemittel/-träger werden eingesetzt?)
- Wie präsent ist diese Werbung in den Köpfen der Zielgruppe?
- Wo liegen die größten Chancen, sich im Wettbewerb werblich zu differenzieren?
- Was könnte man (bzgl. der Werbung) anders / besser machen als die Wettbewerber?

Das Einsatzgebiet und der Zeitraum der Werbung

- In welchem Gebiet (Land, Region, Stadt) soll geworben werden?
- Wie lange soll die Kampagne bzw. Aktion dauern? Wann soll sie beginnen und wann enden?

Das Budget

- Welcher Etat steht für die Werbung zur Verfügung? Wie soll er gesplittet werden?

Restriktionen / Rahmenbedingungen

- Welche übergeordneten Ziele und Restriktionen der Unternehmenspolitik sind bei der Entwicklung der Werbung zu beachten? (z.B. Richtlinien des Corporate Designs)
- Wie ist die Werbung mit anderen Maßnahmen verknüpft (Schnittstellen, z.B. Informationen auf der Firmen-Website platzieren, begleitende PR-Maßnahmen etc.)?

! Vorgaben / Wünsche / Empfehlungen zur kreativen Umsetzung*:

Werbebotschaft, Kreativstrategie, Werbemittel/-träger

- Was soll das **Hauptthema der Werbung** sein? (Welches relevante Kaufmotiv der Zielgruppe soll thematisiert werden?)
- Welche **(Kern-)Botschaft** soll die Werbung demzufolge vermitteln?
- **Weitere wichtige Inhalte / Kernaussagen?**
- Wie sollte die Botschaft am besten kreativ umgesetzt werden? (**Kreativstrategie** / Ideen (!) für Key Visuals, Key Words)
- Welche **Wirkungsverstärker** sollen eingesetzt werden?
- Über welche (grunds.) **Werbemittel / Werbeträger** soll die Botschaft verbreitet werden? (z.B. Basiswerbemittel: Anzeigen in Fachzeitschriften)

* Je genauer Sie diese Angaben im Briefing machen, desto genauer kann Ihre Agentur die Entwürfe auf Ihre Vorstellungen zuschneiden. Lassen Sie aber genügend kreativen Spielraum, insb. was die Umsetzung der Botschaft in Text / Bild / Ton etc. angeht.

Technische Umsetzung (Gewünschte Formate / Farben / sonst. Produktionsspezifika) – falls zu diesem Zeitpunkt spezifizierbar, z.B.

Format: (z.B. 1/1-Anzeige, 1/2-Anzeige)

Farbe: (z.B. 4c, 4c plus Sonderfarbe)

Umfang: ...

Material: ...

Veredelung: ...

Besonderheiten: ...

...

Projekt-Timing

- Wann sollen welche Arbeiten erledigt sein? (Erster Entwurf am: / Freigabe am:)
- Wann sind wichtige Präsentations- und Kontrolltermine?

Organisatorisches / Projektmanagement

Wichtige Angaben zur organisatorischen bzw. administrativen Abwicklung des Projektes, z.B.

- Wer sind die Ansprechpartner für die Werbeagentur?
- Welche unternehmensinternen Stellen sind in die Informations- und Entscheidungswege einzubeziehen?
- Wie erfolgt die Agenturvergütung?
- Copyright-Regelung? Übertragung der Nutzungsrechte
- Vergütung von Mehraufwand / Autorenkorrekturen?
- Wie erfolgt die Freigabe (schriftlich!) etc.
- ...

Was sonst noch wichtig ist

Bitte denken Sie daran: Briefingformulare, wie das vorliegende Formular, sollten nicht 1:1 für jedes beliebige Werbeprojekt verwendet werden. Jede Aufgabenstellung erfordert ein passendes, individuelles Briefing. Falls sich Agentur und Auftraggeber schon länger kennen, für Einzelprojekte und -Aktionen sowie zur Förderung des "kreativen Geistes" bietet sich ein kompakteres Kurzbriefing an.