

Agenturen richtig briefen

Gute, effektive Werbung, ob Online oder in klassischen Medien, fängt beim Kreativ-Briefing an. Viele Agenturchefs sehen hier Optimierungsbedarf. Sie möchten die Ressourcen ihrer Agenturen effizienter einsetzen und unnötige Verbesserungsschleifen und wiederholte Abstimmungen vermeiden.

Von besseren Kreativ-Briefings würden sowohl die Werbetreibenden als auch die Agenturen profitieren – und auch die Werbung wird erheblich besser.

Ein White Paper von:

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting &
Communication GmbH
Feldbrunnenstr. 52
20148 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0

INSIGHT
DRIVEN

Agenturen richtig briefen

Dieses White Paper zeigt, wie Agenturen richtig gebrieft werden. Es enthält ein praxisgeprüftes **Briefing-Format**, ein ausgefülltes **Beispiel** und **fünf Briefing-Tipps**.

Wer das Briefing-Format konsequent anwendet und die Tipps hier sich zu eigen macht, wird garantiert in Zukunft bessere Briefings schreiben und dadurch auch bessere Werbung ermöglichen – everybody wins!

Einleitung

*„Oft werden wir heute entweder gar nicht oder am Telefon gebrieft. Bei der Präsentation wird dann das Ziel oder die Zielgruppe geändert oder zusätzliche Informationen, die alles ändern, werden dann erst bekannt.“
(Agenturchef, Hamburg 2012)*

Wenn eine Aufgabe wichtig genug ist, um Agentur-Ressourcen in Anspruch zu nehmen, verdient sie auch ein richtiges Briefing – und ein richtiges Briefing erfolgt schriftlich. Die oft gehörte Aussage „*Ich habe nicht die Zeit, für alles ein Briefing zu schreiben*“ verliert seine Gültigkeit spätestens in dem Moment, wenn Projekte neu diskutiert und umgearbeitet werden müssen. Dafür gibt es immer Zeit.

Es hat sich auch gezeigt, dass viele Menschen erst beim Schreiben eines Briefings auf den Punkt bringen können, was sie von ihrer Werbung wirklich wollen und welche Tücken in der Aufgabe stecken. Und wer noch nicht weiß, was er in einem Briefing schreiben sollte, sollte auch noch keine Arbeit in Auftrag geben.

Insight Drivens verlinktes Briefing Format

Briefing-Formate gibt es viele und die meisten davon wären auch effektiv, wenn sie richtig angewendet werden. Eine Schwäche fast aller Formate aber ist, dass sie dazu verleiten sie nur auszufüllen statt sie zu durchdenken.

Um sicher zu gehen, dass ein kreatives Briefing tatsächlich erarbeitet und nicht nur ausgefüllt wird, ist ein Format vorzuziehen, das die wichtigsten Komponenten verkettet. Ein solches Format kann nicht in einer beliebigen Reihenfolge ausgefüllt werden, es muss Schritt-für-Schritt von Anfang bis zum Ende durchdacht und geschrieben werden.

Insight Drivens verlinktes Briefing-Format (weiter hinten leer zum Ausdrucken) enthält acht verlinkte Komponenten plus Timing und einem Platz für schriftliche Freigaben:

1. **Hintergrund**
2. **Ziele** – bezogen auf den Hintergrund
3. **Zielgruppe**
4. **Insight** über die Zielgruppe, der in der Kommunikation anzuwenden ist
5. **Benefit**, der den Insight beantwortet
6. **Reason Why** der Benefit angeboten werden kann
7. **IDAM** – Insight Driven Advertising Message
8. **Markencharakter**
9. **Timing Freigaben**

Nachfolgend die einzelnen Punkte mit kurzen Erklärungen:

Tipp Nr. 1
Agenturen immer schriftlich briefen - es spart Zeit und Energie.

Tipp Nr. 2
Das Briefing als eine Kette verlinkter Gedanken ansehen, nicht als eine Reihe von Kästchen, die in beliebiger Reihenfolge auszufüllen sind.

1. Hintergrund

Die beste Regel dafür, was in den Hintergrund geschrieben werden sollte, ist: so viel Information wie nötig und so wenig wie möglich, um die Aufgabe zu verstehen. Am wichtigsten ist meistens die aktuelle Situation der Marke und warum neue Kommunikationsaktivitäten durchgeführt werden sollten. Weniger hilfreich ist es, die Geschichte der Marke oder viele Daten hineinzuschreiben.

2. Ziele – bezogen auf den Hintergrund

Die Ziele sollten einen klaren Bezug nehmen auf die Informationen in Punkt 1, den Hintergrund. Idealerweise sind die Ziele auch:

Klar, sodass jeder sie identisch versteht

Ehrgeizig, um sicher zu stellen, dass sie nicht nur durch die bloße Schaltung von Werbung erreicht werden

Realistisch, damit Misserfolg nicht vorprogrammiert wird.

Messbar, sonst wird man nie wissen, ob und wann sie erreicht werden.

3. Zielgruppe

Zielgruppenbeschreibungen sollten schon demographische Eckdaten beinhalten, aber dazu auch den typischen Menschen, der angesprochen wird, greifbar machen. „Die Frau, die im Stau ständig ihren Lippenstift im Rückspiegel kontrolliert“, zum Beispiel, ergänzt das nüchterne „18-35, ledig, urban“ und erzeugt ein viel klareres Bild der anvisierten Kommunikationsempfängerin.

4. Insight über die Zielgruppe, der in der Kommunikation anzuwenden ist.

In jeder Produktkategorie gibt es eine Handvoll Insights – Bedürfnisse oder Befindlichkeiten der Zielgruppe – die preisgeben, wie Konsumenten über die Kategorie oder bestimmte Produkte wirklich denken und warum sie auf eine bestimmte Art und Weise handeln. Wer als Werbetreibender diese Insights kennt und den relevantesten davon konsequent in seiner Kommunikation integriert, wird automatisch für Konsumenten relevanter.

5. Benefit, der den Insight beantwortet

Der hilfreichste Ausgangspunkt für die Formulierung des Benefits ist die Antwort des Konsumenten auf die Frage „Was habe ich von dem Produkt, was sonst kein anderes bietet?“. Gleichzeitig sollte der Benefit eine Antwort geben auf den identifizierten Insight (Punkt 4) – das Bedürfnis der Zielgruppe, das befriedigt werden sollte.

6. Reason Why

Hier wird direkt erklärt, warum die Marke den in Punkt 5 erwähnten Benefit erfüllen kann. Weitere Produkteigenschaften, die zwar interessant sind, aber den Benefit nicht unterstützen, haben hier nichts zu suchen.

7. IDAM – Insight Driven Advertising Message

Der wichtigste Satz in dem ganzen Briefing verbindet den Insight von Punkt 4 mit dem Benefit von Punkt 5 (manchmal, auch der Reason Why) in einem einzigen Gedanken. Dieser IDAM ist das, was kommuniziert werden muss.

8. Markencharakter

Starke Marken haben Eigenschaften, die die Zielgruppe als typisch für sie ansieht und auch solche, mit denen sie nicht zusammengebracht werden. Hier wird in einem kurzen Satz die Marke typisiert, um eine brauchbare Guideline zu geben für die Art und Tonalität der zu entwickelnden Kommunikation.

9. Timing

Das Timing sollte realistisch sein und genug Zeit für die erste Entwicklungsrunde vorsehen.

10. Freigaben

Jeder, der die Werbung freigeben muss, sollte auch das Briefing vorher freigeben. Es ist erstaunlich, wie viele Fragen schon in dieser Phase geklärt werden können und wie viel Zeit und Energie dadurch gespart werden kann.

Tipp Nr. 3

Den besten Consumer Insight für das Produkt identifizieren und in so viele Elemente des Marketing Mix integrieren wie möglich.

Tipp Nr. 4

Die Hauptbotschaft der Werbung nicht allein der Agentur überlassen. Bestehen Sie darauf, dass der Insight in Verbindung mit dem Benefit immer ein Bestandteil der Kommunikation ist.

Tipp Nr. 5

Erarbeitete Briefings kritisch mit etwas Zeitabstand überprüfen, um sicher zu gehen, dass sie in sich stimmig sind.

Insight Driven effektives, verlinktes Briefing – Vorlage

Marke:		Job-Nummer		Datum:	
1. Hintergrund					
2. Ziele – bezogen auf den Hintergrund					
3. Zielgruppe					
4. Insight über die Zielgruppe, der in der Kommunikation anzuwenden ist.					
5. Benefit , der den Insight beantwortet					
6. Reason Why der Benefit angeboten werden kann					
7. IDAM – Insight Driven Advertising Message					
8. Markencharakter					
9. Timing					
Freigabe Marketing		Freigabe Marketing Director		Freigabe Agentur-Kreation	
				Freigabe Agentur-Management	

Insight Driven effektives, verlinktes Briefing – Beispiel Hansens Kaffee

Marke:
Hansens Kaffee

Job-Nummer
1234567

Datum:
08.10.2012

1. Hintergrund

Hansens Kaffee ist eine Traditionsmarke, mit einem Schwerpunkt in Büros und anderen Unternehmen, wo immer Kaffee angeboten wird. Einen Hansens bei der Arbeit zu trinken, hat in vielen Firmen Tradition, aber die zunehmende Anzahl von Kaffeespezialitäten und neuen Kaffeeautomaten hat viel Konkurrenz in Büros gebracht. Hansens bietet jetzt auch Kaffee in allen aktuellen Varianten an und möchte seine ursprüngliche Position als der Kaffee fürs Büro zurückerobern.

2. Ziele – bezogen auf den Hintergrund

Bekanntheit erhöhen für die neuen Hansens Kaffeespezialitäten – mindestens 10% ungestützt innerhalb von 12 Monaten.
Hansens innerhalb von zwei Jahren wieder als die erste Marke etablieren für Kaffee bei der Arbeit..

3. Zielgruppe

Männer und Frauen zwischen 25 und 49, die sich einen Arbeitstag ohne viel Kaffee nicht vorstellen können

4. Insight über die Zielgruppe, der in der Kommunikation anzuwenden ist.

Kaffeetrinken, insb. bei der Arbeit, wird regelrecht geplant, um den Tag in verdaubare Abschnitte aufzuteilen. Ein Kaffee wird beispielsweise nach den ersten Anstrengungen am Morgen getrunken, einer um die Mittagspause abzuschließen, ein weiterer, um den Nachmittag erfreulich zu unterbrechen, usw. Von einigen Kaffeesorten kann man aber nicht so viel trinken.

5. Benefit, der den Insight beantwortet

Der vollmundige Hansens Kaffee hat eine so milde Natur, dass man davon so viel trinken kann, wie man will.

6. Reason Why der Benefit angeboten werden kann

Ob Kapsel, Bohne oder Pulver - Hansens Kaffee verwendet nur milde Arabica-Bohnen. Durch die spezielle Röstung werden alle Reizstoffe sanft entfernt, während der volle Geschmack erhalten bleibt.

7. IDAM – Insight Driven Advertising Message

Hansens Kaffee – seine einzigartige milde Natur macht den Bürotag beherrschbar.

8. Markencharakter

Hansens Kaffee steht für schnörkellose Qualität. Er ist zeit- und klassenlos – jeder trinkt ihn, jeder mag ihn.

9. Timing

Freigabe Marketing

Freigabe Marketing Director

Freigabe Agentur-Kreation

Freigabe Agentur-Management

Insight Drivens gesammelte Briefing-Tipps

Tipp Nr. 1

Agenturen immer schriftlich briefen - es spart Zeit und Energie.

Tipp Nr. 2

Das Briefing als eine Kette verlinkter Gedanken ansehen, nicht als eine Reihe von Kästchen, die in beliebiger Reihenfolge auszufüllen sind.

Tipp Nr. 3

Den besten Consumer Insight für das Produkt identifizieren und in so viele Elemente des Marketing Mix integrieren wie möglich.

Tipp Nr. 4

Die Hauptbotschaft der Werbung nicht allein der Agentur überlassen. Bestehen Sie darauf, dass der Insight in Verbindung mit dem Benefit immer ein Bestandteil der Kommunikation ist.

Tipp Nr. 5 Erarbeitete Briefings kritisch mit etwas Zeitabstand überprüfen, um sicher zu gehen, dass sie in sich stimmig sind.

Über Insight Driven:

Insight Driven ist die erfahrene Marken- und Kommunikationsberatung von Mel Schoen in Hamburg. Die Schwerpunkte:

- Strategische Arbeit für Marken, inklusive Identifikation von relevanten Insights und deren Integration in Positionierungen, Strategien und Briefings (!)
- Innovation für Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Insights.

Dazu führt Insight Driven viele Workshops und Kundentrainings durch.

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting &
Communication GmbH
Feldbrunnenstr. 52
20148 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0