

Was ist ein konstruktives BRIEFING?

Will die Marketing- oder Werbeleitung einer Firma eine Garantie auf eine greifende Beratung und auf nachhaltig funktionierende Kommunikationskonzepte, sollte sie der Werbeagentur ein konstruktives Briefing vorlegen.

Ein konstruktives Briefing basiert zuallererst auf einer realistischen Einschätzung der Corporate Identity. Sodann sollten sich zumindest alle, die an der späteren Konzeptpräsentation zugegen sein werden, in Bezug auf die Inhalte des Briefings einig sein.

Darum ist es wichtig, dass das Briefing vor der Übergabe an die Werbeagentur von den operativ Verantwortlichen (Verkaufsleitung oder GL) abgesegnet wird.

Je (substanziell!) breiter die Übereinstimmung, umso klarer sind die Vorgaben.

Fehlt diese interne Übereinstimmung, führt sie zu Unsicherheiten und in der Regel zu Konzeptkorrekturen, welche die inhaltliche Einheit der Materie aushebelt und Kampagnen den nötigen Drive wegnimmt.

Ein konstruktives Briefing besteht aus:

- Klare resp. realistische Darlegung der Corporate Identity (Wesen, Kultur, Position, Reputation und Image des Unternehmens bzw. Marktposition des Angebotes)
- Inhaltlich klarer Beschrieb des Angebotes und des user benefits (evtl. realistischer Marktvergleich mit Konkurrenzangeboten)
- Profil der relevanten Zielgruppe/n und Beeinflusser
- Vorgabe der mit der Werbekampagne zu erreichenden Marketingziele (das können Mengen oder Image-Korrekturen sein)
- Vorstellung der einsetzbaren oder einzusetzenden Kommunikationsmittel
- Einschätzung des einzusetzenden finanziellen Mittel
- Vorgabe der Realisationstermine.