

Gute Briefings – Schlechte Briefings

Warum gute Briefings kreative Endordriner freisetzen.

Schlechte Briefings führen irgendwohin, gute führen zum Ziel. Was bedeutet das konkret für Unternehmen, Kunden, Agenturen? Wir wollen hier nicht in den Kunden-aus-der-Hölle- und Früher-war-alles-besser-Duktus verfallen und behaupten, dass Kunden heute vorrangig schlechte Briefings schreiben. Einige schreiben gar keine, andere zu lange, manche schicken einfach eine unkommentierte Sammlung von Unterlagen, aus denen sich dann die Kreativen mit großer Gewissheit das Falsche herausziehen. Und sehr viele schreiben sehr gute Briefings, weil sonst ja kaum erklärlich wäre, wie gute Markenkommunikation entsteht.

Kreativbriefing (Creative Brief) für Texter und Gestalter übersetzen, dann gilt es, das Briefing noch einmal auf das Wesentliche zu reduzieren. Im schlechten Fall läuft das wie beim Telefonspiel am Kindergeburtstag, bei dem Kinder in einer Stuhlreihe sitzen und das erste dem zweiten „Streichelzoo“ ins Ohr flüstert und das letzte in der Reihe nur „Katzenklo“ versteht: Ergebnisse solcher Briefings finden sich dann meist auch unter dem Katzenstreu.

Gute Briefings werden nicht mündlich von Ort zu Ort geflüstert, sondern schriftlich festgehalten.

Gute Briefings zu erstellen – das liegt zunächst immer beim Auftraggeber, dem Kunden. Es muss aber, wenn es nicht erfolgt, vom Auftragnehmer, der Agentur, eingefordert werden. Agenturintern wiederholt sich dieser Vorgang, wenn das Projektmanagement und die Beratung das Kundenbriefing in ein

Mit knappen Angaben, wo weiterführende Informationen zu finden sind (in weiteren Dokumenten, auf bestimmten Websites etc.). Gute Briefings enthalten immer die Aufgabe (was), den Auftraggeber (wer), das Ziel (warum / zu welchem Zweck) und den Zeitpunkt (bis wann). Angereichert werden können

diese Basisinformationen noch durch knappe Angaben zur Ist-Situation, zur Zielgruppe sowie um Insights und formale Vorgaben, die Leitplanken, an die sich die Kreativen halten müssen.

Die entscheidende Frage für Kunden und Agentur ist immer die nach dem Ziel: Was soll das? Warum ausgerechnet diese Kommunikationsaufgabe? Was will ich als Kunde erreichen? Was muss die Agentur liefern, damit der Kunde glücklich ist? Was ist das kommunikative Ziel (mehr Marken- aufmerksamkeit erzielen, einen Imagewechsel einleiten)? Und was ist das unternehmerische Ziel (mehr Umsatz, mehr Leads, mehr Abschlüsse)? Ein gutes Briefing, das diese Fragen klärt, bietet die Chance, Erfolge messbar zu machen – zum Beispiel via Klickzahlen auf der Website. Für die Agenturseite bietet das die Grundlage für die Entwicklung von Maßnahmen, die nachvollziehbar einmal gesetzte Zielvorgaben erfüllen oder übertreffen. Für die Marketingverantwortlichen auf

Kundenseite stellen diese Zielvorgaben wiederum ein Instrument da, den erfolgreichen Einsatz ihres Marketingbudgets gegenüber der Geschäftsführung zu dokumentieren und sich so auch zukünftig hohe Budgets zu sichern.

Das klingt jetzt alles so selbstverständlich. Man sollte meinen, dass das doch gang und gäbe zwischen Kunden und Agenturen ist. Ist es aber nicht. Tatsächlich scheint es so zu sein, dass es eine natürliche Eigenschaft von Menschen ist, sich nicht festlegen zu wollen. Ein Weg, dies dann doch zu tun, ist, das Briefing nicht alleine zu schreiben, sondern gemeinsam – in enger Zusammenarbeit. Dabei klären die Projektmanager auf Kunden- und Agenturseite die einzelnen Punkte, bevor dann innerhalb der Agentur das Briefing an die Kreation geht. Der zweite Weg ist: Der Kunde erstellt das Briefing, die Agentur prüft und klärt in einem Rebriefing mit dem Kunden alle offenen Fragen und erstellt dann einen Creative Brief für die Kreation. Welchen der beiden Wege die Beteiligten letztlich wählen, ist im Grunde gleichgültig, solange alle Beteiligten mit dem Ergebnis einverstanden sind, sprich: mit dem Briefing arbeiten können.

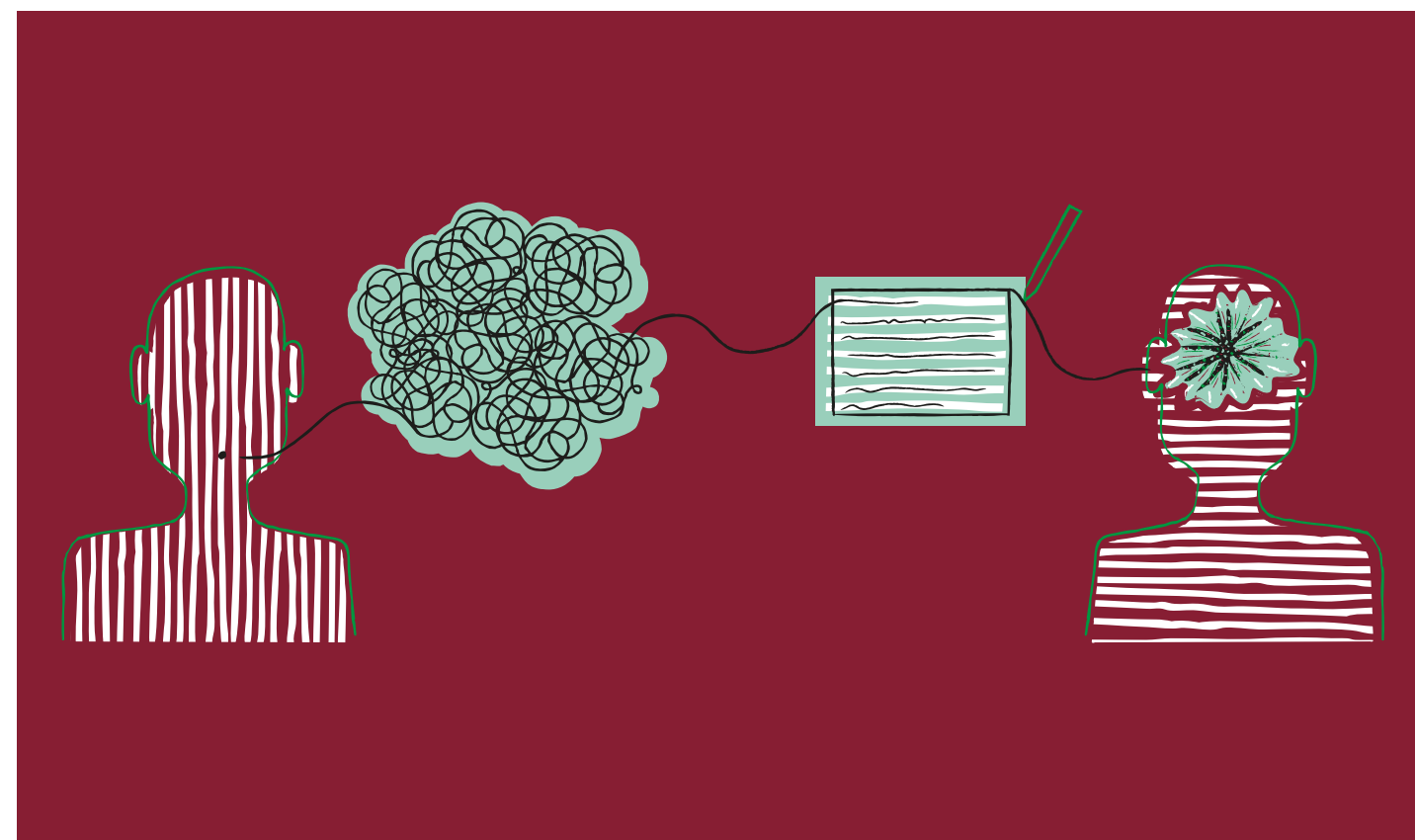
Entscheidend dabei ist die Kommunikation: Ein Briefing soll zwar immer schriftlich festgehalten werden. Es sollte aber nie einfach nur an die nächste Stelle durchgereicht werden. Wichtig ist immer das begleitende persönliche Gespräch – zwischen dem Projektmanager auf Kundenseite und dem Projektmanager auf Agenturseite und dann wiederum dessen Gespräch mit Text und Grafik innerhalb der Agentur. Dann hat jeder die Möglichkeit, offene Fragen gleich zu thematisieren und Missverständnisse sofort auszuräumen. Noch einfacher ist es, wenn sich Kunde, Projektmanager und Kreativer bei einem Kick-off-Meeting gleich an einen Tisch setzen. Dann sind alle am Prozessbeteiligten von Anfang an im selben Boot. Klingt aufwendig? Klingt zeitraubend? Doch wie sieht die Alternative aus? Zahllose telefonische Nachfragen, weil „man“ immer noch nicht auf dem Punkt arbeitet. Endlose Korrekturschlaufen, weil „man“ – der Kunde – es ja anfangs anders gemeint hat, als es „man“ – die Agentur – umgesetzt hat.

Wer sich hingegen die Zeit dafür nimmt, wird feststellen, dass dabei etwas entsteht, was viel größer ist, um es auf die wenigen Seiten zu bringen, die ein gutes

Briefing umfasst: eine Vertrauensbasis. Zwischen Kunde und Agentur. Und innerhalb der Agentur zwischen Projektmanagement und Kreation. Dann wird das Briefing tatsächlich zu einem – ob man die Formulierung nun mag oder nicht – „lebenden“ Dokument.

Auf der nächsten Seite ist übrigens der Creative Brief, den wir für gewöhnlich auf Basis des Kundenbriefings für unsere Kreation erstellen. Er kann hier auch Ihnen als Leitfaden dienen, welche Informationen für Ihre Kommunikationsaufgabe erforderlich sind.

was?
wer?
warum?
bis wann?



creative Brief

KUNDE	Was ist das für ein Unternehmen? Wie groß ist es? Umsatz? Märkte? Länder? Anzahl der Mitarbeiter?
MARKENBOTSCHAFT	Wofür steht die Marke? Was ist das Markenversprechen?
PROJEKT	Worum geht's? Marke? Unternehmen? Produkt? Service? HR?
IST-ZUSTAND	Was ist das Problem? Was ist der Kommunikationsanlass? Wer sind die Wettbewerber? Wie sieht der Markt aus?
AUFGABE	Was ist unser Teil des Projekts? Kampagne entwickeln? Website? Broschüren? Mailing? Alles?
ZIEL UNTERNEHMERISCH	Kennzahlen: Messbare Werte: Mehr Umsatz in Absatz (Prozent/Absolut), mehr Leads, mehr Traffic im Netz etc.
ZIEL KOMMUNIKATIV	Mehr Markenbekanntheit? Produkteinführung? Image?
ZIELGRUPPE	Wen wollen wir genau erreichen? Alter? Geschlecht? Einkommen? Beruf? Interessen? Informationsverhalten?
INSIGHT	Was müssen wir wissen, was kein anderer weiß? Was denkt der Kunde? Innere Beweggründe?
KREATIVES SPRUNGBRETT	Was ist das Wichtigste, was wir sagen wollen? Gibt es einen USP/SMP? Warum sollte man das glauben?
TIMING	Zeit?
BUDGET	Geld?
ANSPRECHPARTNER	Beim Kunden? Bei uns?