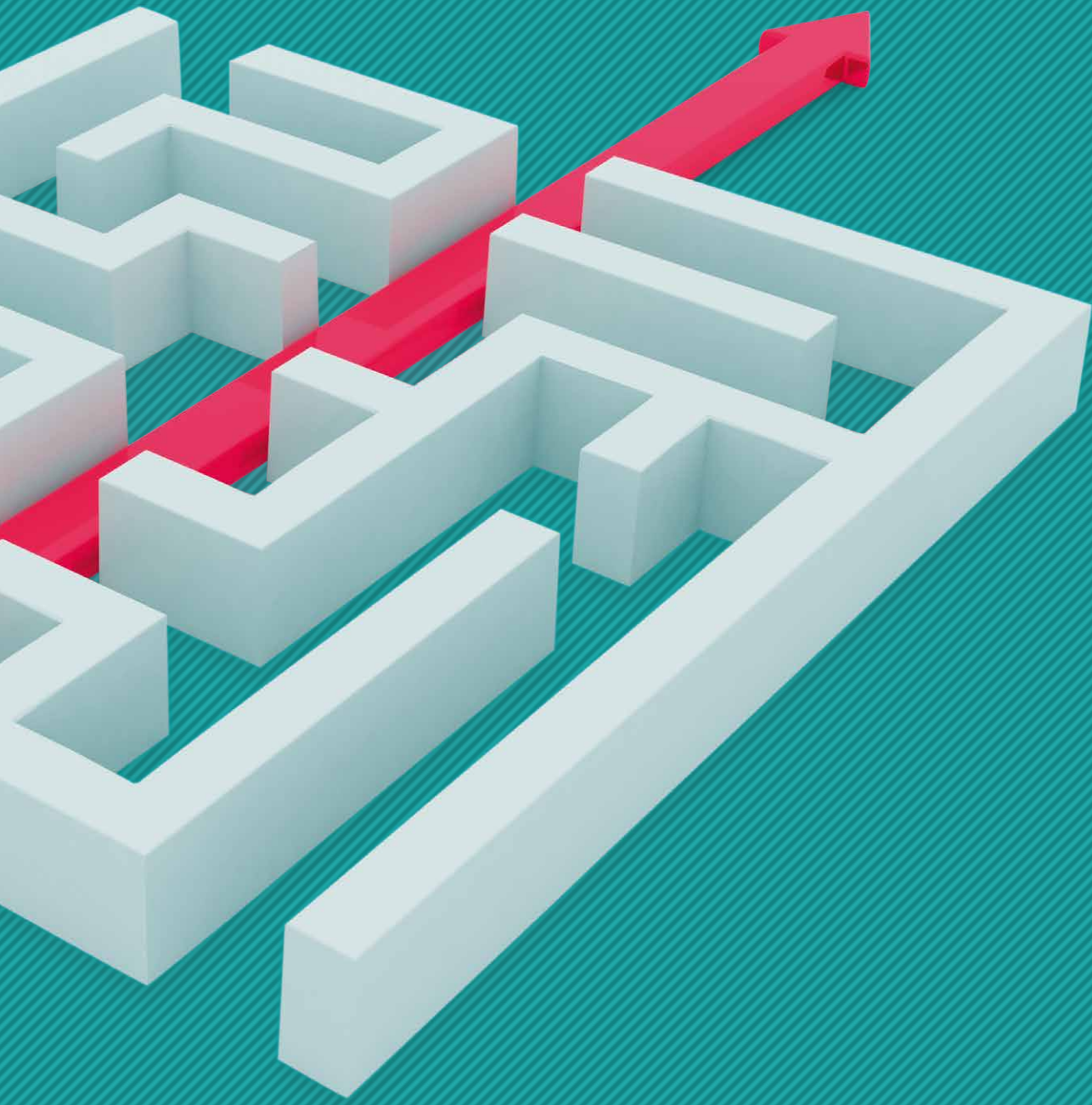


TYPODROM SPARKS

LEITFADEN FÜR EIN GUTES BRIEFING



Vorwort

Wie sieht das beste Briefing aus? Fast jede Agentur hat dazu eine Vorstellung und meistens auch eine Arbeitsunterlage. Die Vorstellung, durch Ausfüllen eines Formulars alles Wichtige gesagt bzw. mitgeteilt bekommen zu haben, ist verlockend. Und daher gibt es Briefing-Formulare mit unbedingtem Vollständigkeitsanspruch, in denen jede auch noch so unbedeutende Kleinigkeit abgefragt wird. Um es dem Kunden dabei so einfach wie möglich zu machen, werden die Fragen so kleinteilig, dass es am Ende reicht, mit ja oder nein oder noch besser durch Setzen eines Häkchens zu antworten. Dabei übersehen die Akteure schnell, dass diese Briefing-Form vorgefertigte und häufig wenig reflektierte Antworten provoziert.

Das „beste“ Briefing gibt es nicht. Aber wenn man am Anfang eines Projektes etwas mehr Zeit investiert und sich über die wenigen wirklich wichtigen Parameter im Klaren ist, dann kommt man dem „besten“ Briefing schon sehr nah. Und das spart am Ende nicht nur Zeit, sondern auch bares Geld.

In diesem TYPODROM SPARKS wollen wir Ihnen diese zumindest für unsere Agenturarbeit wichtigen Parameter vorstellen. Wenn Sie sich an diese Vorgaben halten, haben Sie auf jeden Fall eine substanzielle Basis für optimale Ergebnisse geschaffen.

Viel Spaß beim Lesen.

Kai Löhde
Managing Director



Was ist eigentlich Ihr Problem?

Gute Frage. Die meisten Werbetreibenden nehmen sich viel zu wenig Zeit, darüber nachzudenken. Dabei ist die Antwort auf diese Frage die Voraussetzung, um überhaupt das Ziel der Maßnahme vorgeben zu können. Bevor Sie sich also daransetzen, ein Briefing zu schreiben, werden Sie sich zunächst darüber im Klaren, wo Ihr Unternehmen der Schuh drückt. Haben Sie ein Problem mit dem Geschäftsmodell? Mit Ihrem Produkt? Mit Ihren Nutzern oder Käufern? Und: Ist es überhaupt ein Problem, dass man mit Kommunikation lösen kann?

>> Analysieren Sie das Problem und beschreiben Sie es in kurzen Worten.

Wo wollen Sie hin?

Wenn Sie das Problem herausgearbeitet haben, dann beschreiben Sie jetzt, wohin Sie möchten. Bitte schreiben Sie nicht, dass Sie eine Website oder eine bestimmte Broschüre haben möchten. Das kann nicht das Ziel sein, sondern nur ein Mittel, um zum Ziel zu kommen. Ein Ziel sollte quantitativ oder qualitativ beschrieben werden.

„Wir brauchen 50 Kundentermine.“

„Wir wollen xy % mehr Markenbekanntheit, xy % mehr Markensympathie etc.“

„Wir wollen das Verhalten unserer Zielgruppe so ändern, dass sie unser Unternehmen empfiehlt.“

„Wir wollen XY % mehr verkaufen.“

>> Legen Sie jetzt das Ziel fest, welches mit der Maßnahme erreicht werden soll, und nennen Sie, wenn möglich, konkrete KPIs, mit denen Sie den Zielerreichungsgrad messen wollen.

Übrigens: Bei Problemdefinition und Zielsetzung helfen wir gern. Sehen Sie mal hier: <https://typodrom.de/sokrates-briefing>



Was ist Ihre Vorstellung von der Aufgabe?

Sie wundern sich sicher, warum wir hier nur Ihre „Vorstellung“ abfragen und keine klare Projektaufgabe. Nun, die meisten Kunden machen sich eben wenig Gedanken über das eigentliche Problem und die Zielsetzung. Daher haben sie häufig bereits eine Lösung ihrer Probleme im Kopf. Und die formulieren sie dann als Aufgabe. Dadurch, dass wir Sie bewusst nur um Ihre Idee von der Aufgabe bitten, ermöglichen wir es, gemeinsam andere Lösungswege anzureißen. Wege, an die Sie vielleicht gar nicht denken konnten. Denn manchmal sieht man den Wald vor lauter Bäumen nicht und erst die Sicht von außen führt auf den richtigen Pfad. Wenn Sie möchten, können Sie diesen Punkt auch gern auslassen. Dann überlegen wir von vornherein gemeinsam, welche Aufgabe bzw. Mission sich aus Problem und Zielsetzung für uns ergibt.

>> Beschreiben Sie Ihre Vorstellung von der Aufgabe, die sich aus Problem und Zielen für die Agentur ergibt.

Worüber reden wir?

Jetzt wird es Zeit für das Onboarding. Um welche(s) Produkt(e) oder Dienstleistung(en) geht es? Wir haben den Anspruch, Ihre Produkte oder Dienstleistungen und Ihren Markt exakt zu verstehen. Auch wenn das manchmal etwas aufwendig ist, so hat es sich bisher immer ausgezahlt, wenn wir an dieser Stelle alle gründlich arbeiten. Was hier versäumt wird, holt uns hinterher mit Sicherheit wieder ein. Bitte übergeben Sie uns mit diesem Briefing die wichtigen Hintergrundinformationen zu Produkt oder Dienstleistung. Powerpoints, Broschüren, Pressemeldungen – keine Angst, wir wühlen uns schon durch. Aber eines müssen Sie dazu in jedem Fall im Vorfeld liefern: Sie müssen uns Ihre Produkte oder Dienstleistungen kurz auf einer A4-Seite vorstellen. Und dabei gehen Sie bitte wie folgt vor:

>> Beschreiben Sie kurz das Produkt (oder die DL).

>> Erklären Sie uns mit Ihren Worten den Nutzen, den das Produkt Ihrer Ansicht nach für den Kunden hat. Was kann das Produkt?

>> Erläutern Sie jetzt, warum das Produkt diesen Nutzen stiften kann.

Mit diesen wenigen Angaben erhalten wir einen guten ersten Eindruck vom Produkt und können unser Wissen anhand der von Ihnen gelieferten Hintergrundinformationen vertiefen. In den meisten Fällen reicht das völlig aus. In der Praxis haben sich aber zusätzlich kurze Workshops mit dem Produktmanagement und dem Vertrieb bewährt. In diesen können wir unsere Fragen direkt mit den Spezialisten klären und es gehen keine Informationen verloren.



Für wen machen wir das alles?

Jetzt kommen wir zum Allerwichtigsten: Ihre Kunden oder die Unternehmen und Menschen, die es mal werden sollen. Wer sind Ihre potenziellen Kunden und nach welchen Kriterien kaufen sie Produkte wie Ihres? Nur nach Preis? Zuverlässigkeit? Markenvertrauen? Wenn Sie im B2B-Sektor unterwegs sind: Wer sind die Personen in den Buying Centres? Welchen Informationsbedarf haben Ihre Kunden an welcher Stelle im Kaufentscheidungsprozess? Wir helfen Ihnen gern dabei, Kontaktpunkte und Informationsbedarf in einem kurzen Workshop zu analysieren.

>> Geben Sie uns einen Einblick in Ihren Markt und seine Mechanismen.

>> Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe(n) und den Kaufentscheidungsprozess.

Was machen die anderen?

Wie einfach wäre es doch, wenn die liebe Konkurrenz nicht wäre. Wer ist das, vor welchen Herausforderungen stehen die Konkurrenten und was machen sie, um damit fertig zu werden? Manchmal hilft es, über den Zaun zu blicken und zu sehen, wie beispielsweise der Marktführer kommuniziert.

>> Beschreiben Sie bitte knapp, wer Ihre wichtigsten Konkurrenten sind, und zeigen Sie uns, wie diese kommunizieren.

Was bisher geschah.

Sollte Ihr Problem nicht gerade erst aufgetaucht sein (was in den seltensten Fällen vorkommt), dann haben Sie sicherlich schon versucht, Lösungen zu finden. Uns interessiert brennend, was das war und warum es nicht oder nur suboptimal funktioniert hat. Niemand gibt gern zu, dass er etwas erfolglos versucht hat. Und niemand mag es, wenn ihm zu Recht oder sogar zu Unrecht Schuld zugewiesen wird. Aber es ist wichtig, dass jetzt Ross und Reiter benannt werden. Sollte Ihr Unternehmen in der Vergangenheit also nicht optimal kommuniziert haben, helfen wir als Mediatoren in schwierigen Fällen gern mit, die Ursachen zu finden. So verhindern wir gemeinsam, dass sich Fehler wiederholen.

>> Beschreiben Sie hier, was bisher unternommen wurde und warum es aus Ihrer Sicht scheiterte.



Die normative Kraft des Faktischen.

Sollten Sie ganz viel Zeit, ein gewaltiges Budget, dafür aber keine technischen oder juristischen Einschränkungen haben, können Sie diesen Punkt einfach überspringen. Sie wären dann übrigens der oder die Erste. Ansonsten wäre jetzt der Raum dafür.

>> Bitte nennen Sie uns Ihren groben Budgetrahmen.

>> Bis wann muss die Maßnahme am Markt sein?

>> Welche rechtlichen oder sonstigen Restriktionen gibt es?

>> Welche technischen Wege sind versperrt?

Bitte verfallen Sie nicht dem Irrtum, dass Sie einen Trumpf aus der Hand geben, wenn Sie uns den Budgetrahmen nennen. Im Gegenteil: Wenn wir Ihren Rahmen kennen, sparen Sie Zeit und damit Geld. Denn dann werden wir von vornherein auf Ideen und Maßnahmen verzichten, die nicht finanzierbar sind.

Auf Basis Ihrer terminlichen Wünsche werden wir ein Timing erstellen. Es hat sich als überaus hilfreich erwiesen, wenn Sie uns mitteilen, wer an den Entscheidungen zum Projekt zu welchem Zeitpunkt mitwirkt. Diese Besonderheiten können wir von Beginn an in den Abstimmungsrunden berücksichtigen. So holen wir gemeinsam das Beste aus der verfügbaren Zeit heraus.

Was mir viel bedeutet.

Das Leben ist kein Wunschkonzert. Aber wir bemühen uns sehr, gemeinsam mit unseren Kunden zu einem guten Team zu werden. Das macht es für beide Seiten angenehmer. Wenn wir uns also noch nicht kennen, seien Sie doch so lieb und geben Sie ein klein wenig über sich preis. Natürlich nur, wenn Sie das möchten.

>> Welche drei Werte sind Ihnen besonders wichtig?

>> Sie hassen nichts mehr als ...

>> Und wenn Sie für drei Monate auf eine einsame Insel müssten, würde wer oder was unbedingt mit von der Partie sein müssen?



Die Fragen, die Sie sich stellen sollten, im Überblick

Was ist eigentlich Ihr Problem?

Analysieren Sie das Problem und beschreiben Sie es in kurzen Worten.

Wo wollen Sie hin?

Legen Sie jetzt das Ziel fest, welches mit der Maßnahme erreicht werden soll, und nennen Sie, wenn möglich, konkrete KPIs, mit denen Sie den Zielerreichungsgrad messen wollen.

Was ist Ihre Vorstellung von der Aufgabe?

Beschreiben Sie Ihre Vorstellung von der Aufgabe, die sich aus Problem und Zielen für die Agentur ergibt.

Worüber reden wir?

Beschreiben Sie kurz das Produkt (oder die DL).

Erklären Sie uns mit Ihren Worten den Nutzen, den das Produkt Ihrer Ansicht nach für den Kunden hat. Was kann das Produkt?

Erläutern Sie jetzt, warum das Produkt diesen Nutzen stiften kann.

Für wen machen wir das alles?

Geben Sie uns einen Einblick in Ihren Markt und seine Mechanismen.

Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe(n) und den Kaufentscheidungsprozess.

Was machen die anderen?

Beschreiben Sie bitte knapp, wer Ihre wichtigsten Konkurrenten sind, und zeigen Sie uns, wie diese kommunizieren.

Was bisher geschah.

Beschreiben Sie hier, was bisher unternommen wurde und warum es aus Ihrer Sicht scheiterte.

Die normative Kraft des Faktischen.

Bitte nennen Sie uns Ihren groben Budgetrahmen.

Bis wann muss die Maßnahme am Markt sein?

Welche rechtlichen oder sonstigen Restriktionen gibt es?

Welche technischen Wege sind versperrt?

Optional: Was mir viel bedeutet.

Welche drei Werte sind Ihnen besonders wichtig?

Sie hassen nichts mehr als ...

Und wenn Sie für drei Monate auf eine einsame Insel müssten, würde wer oder was unbedingt mit von der Partie sein müssen?

