

A. Wesen

Unter Briefing wird die Zusammenfassung der Gesamtaufgabenstellung der Werbung verstanden, die als Arbeitsrichtlinie u. Orientierungsrahmen für alle an der Werbung planend u. durchführend Beteiligten dient.

I.d.R. spricht man von Agenturbriefing, weil eine Werbeagentur meist Empfänger des B. ist u. auf diese Weise Einblick in die unternehmerischen u. marktlichen Zusammenhänge erhält, die für die Entwicklung einer Werbekonzeption nötig sind. Aber auch für die innerbetriebl. Werbearbeit ist ein B. Arbeitsvoraussetzung.

Es muß wegen seiner Komplexität u. um spätere Überprüfungen zu ermöglichen, in schriftl. Form abgefaßt werden.

B. Aufgaben

1. Intern (Kernaufgaben)

- Disziplinierungsfunktion des B. gegenüber den eignen MA
- Alle an der Planung u. Durchführung der Werbemaßnahmen beteiligten Personen haben sich an den Inhalt zu halten
- Abgrenzung der einzelnen Aufgaben
- Zuordnung der Entscheidungskompetenzen

2. extern (Kernaufgaben)

- Steuerung des Werbeablaufs
- Stellt Einvernehmen her zw. dem Unternehmen u. der Agentur über die angestrebten Ziele u. die zu lösende Werbeaufgabe

3. globale

- Zusammenfassung von Daten u. Fakten als Arbeitsblatt-Form
- Klare Formulierung der Aufgabenstellung u. der erwarteten Lösungen
- Fixierung der Ziele u. Kriterien der Leistungsbeurteilung
- Koordinationsmechanismus zur Steuerung des Arbeitsflusses

C. Inhalt

Die Inhalte eines Briefings betreffen nicht nur die zu verfolgenden Werbeziele, sondern beziehen die Marketingziele mit ein. Die Zusammenhänge zw. den Zielen u. die Ableitung von Zielen müssen deutlich werden, damit die Werbekonzeption nicht isoliert entwickelt wird. Die Entwicklung ist damit Teil bzw. Ergebnis der Zielplanung.

Außerdem enthält ein Briefing alle Informationen über

- die unternehmerischen Rahmenbedingungen (Phase 1a)
(Produkteigenschaften, Entwicklungen, Werbeetat)
- die Gegebenheiten des Marktes (Phase b-g)
(Absatzwege, Konkurrenz, Abnehmer)

Vier Phasen vom Briefing zur Realisation

1. Phase: Agentur führt Situationsanalyse durch

Aufnahme des Status quo, endet mit dem Briefing.

a) Auftraggeber

z.B. Beteiligungsverhältnis, Umsatz, Organisation, Untern. politik

b) Marke

z.B. Umsatz, Marktanteil, Distribution, Käuferstruktur

c) Markt

z.B. Defn. des Gesamtmarktes, Trends, Anbieterstruktur

- d) Zielsetzungen u. Maßnahmen
z.B. Zielsetzungen der Vergangenheit/Zukunft (Marketing u. Werbeziele)
- e) Markenprobleme
z.B. Beschreibung des Problems, Ursachen u. Lösungen
- f) Forschung
Informationslücken u. beschaffung
- g) Aufgabe der Agentur
Briefing, ,Timing, Werbebudget

2. Phase: Erarbeiten einer Kommunikationsstrategie

Was soll kommuniziert werden? Kommunikationsmethode festlegen
Welche Medien? Werbeträger (Zeitung) bzw. Werbemittel (Anzeige)

- a) Kommunikationsziele
-Zielinhalt u. Gewichtung der Ziele
- b) Zielgruppen
Quantitativ/Qualitativ, Einstellungs- u. Verhaltensmerkmale zum Produkt/Marke
- c) Positionierung
Festlegung, wie sich die Marke im Meinungsfeld der Zielgruppen in Beziehung zur Konkurrenz profilieren soll

3. Phase: Konzeption u. Media Planung

- a) Konzeption
Wie soll kommuniziert werden? Ideen, Thematik werden entwickelt
Festlegung des Kommunikationsinhalts (K-thema legt die K-inhalte fest, kreative Absicht)
- b) Media Planung
Wo soll kommuniziert werden? z.B. in welchen Zeitungen?

4. Phase: Realisation (Produktion)

Reproduktionsfähige Druckvorlagen werden hergestellt
Media-Planung aus Phase 3 wird realisiert (z.B. Buchung von Plakatflächen od. Medien).

Quelle: Weis, Hans Christian: Marketing, 10Aufl.- Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 1997