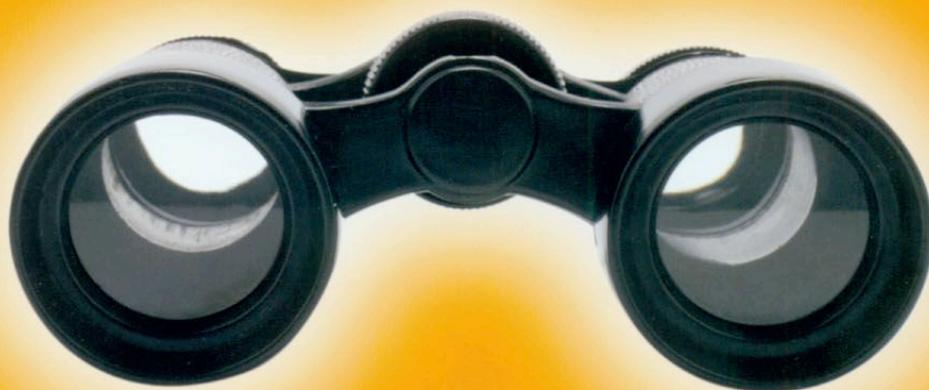


7/2007

9,80 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



BILANZ + AUSBLICK

Franz-Peter Falke, Präsident Markenverband, blickt optimistisch in die Zukunft

Agenturbriefing zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Design for Business: Die Markenverstärker

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Viele Werbeagenturen bemängeln die üblichen Briefings, scheuen aber offene Kritik an den Vorgaben ihrer Auftraggeber.

EINE WERBEAGENTUR IST IMMER (NUR) SO GUT, wie ihr Kunde das wünscht – und zulässt. Dieses geflügelte Wort gilt vor allem für den Beginn jeder Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Werbeagentur, nämlich für das Briefing, also die Vorgabe und Einweisung für die Agentur. Nach fast sechzig Jahren Markenwerbung in Deutschland sollte man mit einer durchgängigen Professionalität der Marketing-Chefs der Unternehmen bei ihren Agenturbriefings rechnen dürfen. Aber dem ist nicht immer so.

Jetzt haben die drei wichtigsten Verbände der werbungtreibenden Wirtschaft eine Broschüre zur Agenturauswahl vorgelegt. Der Markenverband, die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) haben sich auf eine »best practice« in der Agenturauswahl verständigt; der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) und die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPR A) haben sich diesen Verbandsempfehlungen angeschlossen.

Vor dem Hintergrund dieses Wunsches hat die Redaktion des MARKENARTIKEL die Wirklichkeit der Praxis hinterfragt. Auf eine schriftliche Umfrage bei zwei Dutzend Werbeagenturen – großen und kleinen, nationalen und internationalen, »Päckli-Agenturen« und solchen auch mit Unternehmens- und Dienstleistungsmarken – haben freilich schriftlich nur fünf ausführlicher geantwortet. Auf Rückfragen gab es ausweichende Antworten wie »keine Zeit« oder »der Kollege ist gerade im Urlaub«. Aber nach George Bernard Shaw war das nur der eigentliche, nicht der wahre Grund: Die Mehrzahl der Agenturen scheuten sich wohl, die Briefingpraxis der Unternehmen zu bewerten, gar zu kritisieren.

Vorab: Die Verbandsbroschüre geht beim Briefing vom Pitch aus. Aber das Briefing ist nicht nur entscheidend für die Wettbewerbspräsentation, sondern für jede Auftragsvergabe an beratende und kreative Partner. In der Broschüre ist allerdings von der »Lieferung der Kommunikationsmittel« die Rede, und das spricht

für die Einkaufsabteilung, nicht für gleiche Augenhöhe mit Beratern und Kreativen. Die Wirklichkeit dieser »Lieferung« ohne Briefing schildert drastisch die *Süddeutsche Zeitung* am Beispiel der Saturn-Präsentation. Da konnte sich das Marketing-Management nicht entscheiden, ob die Kampagne »Geiz ist geil« für Saturn fortgesetzt werden soll oder nicht. »Die Werbeagenturen bekamen vom Unternehmen nur sehr unpräzise Vorgaben«, berichtet die *Süddeutsche*. »Sie hatten die Wahl, einen völlig neuen Werbeauftritt zu entwickeln, auf Bestehendem aufzubauen oder auch zwei Konzepte vorzulegen«. Gemeint waren also nicht verschiedene Umsetzungen, sondern Botschaften – und die gehören allemal ins Briefing, denn für die Führung seiner Marke ist das Unternehmen selbst verantwortlich. Die beratende oder betreuende Agentur kann ihn in dieser Verantwortung für Marke und Werbegeld nur unterstützen, wenn sie fundiert gebrieft ist.

Essentials des Briefings

Die Best-Practice-Broschüre der Verbände listet für ein Briefing auf:

1. Marketing

- Beschreibung der Marketing-Strategien
- Ziele kurzfristig und langfristig
- Positionierung des Produkts

2. Wettbewerbs-Situation

- Marktstellung
- Source of Business

3. Produktbeschreibung

- Was kauft der Endverbraucher / Verbraucher?
- Was ist der USP des Produktes / der Dienstleistung?
- Was sind die entscheidenden Verkaufsargumente?

4. Zielgruppe

- Soziodemographische Beschreibung
- Potenzialgröße



Die Anzeigenbeispiele entstanden nach gelungenen Briefings. Links: Miracel Whip von JWT, daneben Dextro Energy von KemperTrautmann

- Was weiß der Kunde heute über das Produkt?
- Was sind die entscheidenden Kaufkriterien?
- Was sind die bestehenden Vorurteile / Blockaden?

5. Kommunikationsziele

- Was soll der Kunde durch die Kommunikation denken?
- Was soll der Kunde dann konkret tun?
- Was ist die zentrale Begründung hierzu?

6. Kommunikationsmittel

- Was soll geliefert werden?
- Was sind die Pflichtbestandteile, was ist Kür für die Präsentation?
- Was sind die exekutionellen Rahmenbedingungen (z.B. CI/CD)?

7. Budget und Media

- Marketing und Kommunikationsbudget
- Media-Ziele (plus evtl. Rahmenbedingungen)
- Kampagnenzeiträume
- Rahmenbedingungen für die Agentur-Honorierung

Keine Zeit, keine Lust, kein Briefing

Gemessen an den Statements der Werbeagenturen ist diese Verbandsempfehlung ziemlich unpräzise – freilich immer noch besser, als gar kein Briefing. Denn »Man hält es nicht für möglich, aber auch das gibt's: fast Briefing-freies Arbeiten. Ein kurzes Telefonat, das war's. Job an die Agentur gegeben, weg vom Tisch«, konstatiert Constance Böhle, Strategie und Etatdirektorin bei der Hamburger Werbeagentur Heuer & Sachse. »Arbeiten auf einer solchen Basis mag vielleicht bei kleinen Jobs noch funktionieren, bei größeren gleicht sie einer Nebelfahrt«, kommentiert die Plannerin. »Das Briefing einer Agentur gehört zu den am meisten unterschätzten Instrumenten, das werbungstreibenden Unternehmen zur Verfügung steht«, befindet grund-



Constance Böhle



Dr. Michael Trautmann



Dominic Veken

sätzlich Dr. Michael Trautmann von der Hamburger Werbeagentur KemperTrautmann und ehemals Marketingchef der Audi AG, »aber es gibt Kunden, die – häufig aus Zeitmangel – sogar ganz auf das Instrument des schriftlichen Briefings verzichten«, entschuldigt er nur schwach diese Kunden. Ziemlich ernüchert meint Dominic Veken, Planning Director der Hamburger Werbeagentur KolleRebbe: »Wenn man sich zu stark nach Briefings richtet, mindert man seine Erfolgsaussichten. Denn Briefings bilden selten die Entscheidungsbasis bei den Unternehmen. Geschrieben werden sie zumeist nicht von den Entscheidern; im Gespräch mit denen stellt sich dann so mancher Punkt ganz anders dar oder als wenig relevant heraus.« Und Veken relativiert weiter, »Briefings bergen die Gefahr der Betriebsblindheit. Das, was im Briefing steht, ist die Sichtweise des Kunden. Das, worauf es dem Kunden aber ankommt, ist es, seine Sichtweise zu verändern. Deshalb ist die Infragestellung des Briefings der beste Weg zu seiner Besserung«. Nur ist ein unpräzises Briefing immer noch besser als gar kein Briefing, denn auch »wenn es notwendig unzureichend ist, ist es hilfreich und bringt Befruchtung«, so Veken versöhnlich.

Der Weg zum effizienten Briefing

Nachfolgend werden die Statements aus der Agenturumfrage dem Verbandspapier gegenübergestellt. Man gewinnt dabei den Eindruck, dass bei einer Neuaufgabe der Verbandsempfehlung die Mitwirkung einiger Agentur-Planner von Nutzen wäre.

Zu 1. Beschreibung der Marketingstrategien

Bei den »kurzfristigen Zielen« handelt es sich wohl eher um taktische als um strategische. Und statt Positionierung des Produkts (Joghurt, Waschmittel, Flach-

bildschirme) wäre wohl besser von der Positionierung der Marke die Rede. Die wird im Weiteren wiederholt angesprochen.

Zu 2. Wettbewerbssituation

»Gute Briefings fokussieren auf ein Geschäftsproblem oder eine -chance. Oftmals enthalten Briefings jedoch keine Informationen aus der Makroperspektive«, kritisiert



Matt Peterson

Matt Peterson, Head of Strategic Planning von Saatchi & Saatchi in Frankfurt. Auch Dominik Veken vermisst den Fokus: »Briefings bieten meist zu viel Breite. Sie bilden in der Regel einen großen Rahmen, kommen aber nur in wirklichen Ausnahmefällen richtig auf den Punkt«. Und Michael Trautmann konkretisiert: »Es gibt Kunden, die ihre Agenturen mit drei bis fünf Leitz-Ordern an Infomaterial versorgen. Wer aber nur allgemein verfügbare Marktinfos und gängige Zielgruppenbeschreibungen bereit stellt und Vorgaben hat, die allenfalls Industriestandard sind, wird in aller Regel auch nur durchschnittliche Kampagnen erhalten.«

zu 3. Produktbeschreibung

Diese ist nicht nur bei der spanabhebenden Metallverarbeitung wichtig, sondern kann es auch bei Eiscreme sein. Die extra sahnige und cremige »Cremissimo« war keine Vorgabe von Langnese an die Agentur, sondern resultierte aus der Verbraucherbefragung. Zu beschreiben ist vor allem die Marke, nicht das Produkt, mit ihrer Kernbotschaft, USP, Leitidee, Hauptnutzenversprechen – und gemeint sind natürlich nicht nur die Endverbraucher, sondern auch betriebliche Beschaffer, Anwender von Gebrauchsgütern, Anleger von Finanzprodukten, Wähler von Parteien, Nutzer von Dienstleistungen und Medien. Die gewünschte oder vielleicht derzeit unerwünschte Positionierung der Marke ist zentraler Punkt eines effizienten Briefings. »Ziel ist die Kernbotschaft mit emotionalem und rationalem Benefit, der Reason why und die entsprechende Tonalität«, präzisiert Constance Böhle. Neben den Hintergrundinformationen zu Markt und Businesszielen fordert



Oliver Blecken

Oliver Blecken, Chief Strategic Officer JWT Deutschland, »Kernbotschaft, Reason why, Tonalität«. Das ist unmissverständlich. Die Positionierung der Marke verantwortet der Kunde, nicht eine noch so kreative Agentur. Die Kunden,

genauer die Briefingschreiber, aber scheuen oft davor zurück, sich festzulegen. »Es fehlt oft an Mut zu Konzentration und Fokussierung« bemängelt Oliver Blecken, »die eierlegende Wollmilchsau beherrscht noch immer zu viele Briefings«. Und Matt Peterson, Amerikaner von der Ostküste, fehlen die Perspektiven in den Briefings: »Wohin soll sich die Marke entwickeln; die Rolle, die ein Produkt bei dieser Entwicklung spielt und die größten Barrieren, die es zu meistern gibt. Das Zauberwort heißt Fokus«.

zu 4. Zielgruppe

Aus einer solchen Vorgabe im Briefing resultiert höchstens »Kernzielgruppe sind Frauen von 14 bis 49«. So genau will keine Werbeagentur es wissen. »Ein gutes Briefing beinhaltet eine Persönlichkeitsbeschreibung der Zielgruppe und erklärt, weshalb diese Zielgruppe angesprochen werden soll. Großartige Marken bauen eine enge Beziehung mit den Menschen auf. Die tiefste emotionale Bindung ist eine Loyalität jenseits von rationalen Gründen. Um diese Markenloyalität zu erreichen, müssen wir die Zielgruppe als individuelle Menschen verstehen und nicht als demographische Hausnummer; ebenso wenig, wie man die gleiche Beziehung zu einer Nonne aufbauen kann wie zu einer Barfrau – auch wenn beide weiblich, 34 Jahre alt und Single sind«. Michael Trautmann folgert für Briefingschreiber: »Suchen Sie nach echten Zielgruppen-Insights, das heißt, beschreiben Sie nicht einfach demografisch oder soziografisch, wer ihre Kunden sind, sondern vermitteln Sie überraschende Einsichten, wie Ihre Kunden über ihre Kategorie und Ihre Marke denken, was sie fühlen und welche grundsätzliche Einstellung sie haben.« Constance Böhle empfiehlt dazu Offenheit: »Image-Probleme und Erfahrungen aus früheren – vielleicht fehlgeschlagenen – Aktivitäten sind genauso wichtig wie ein klar definiertes Werbeziel. Nur wer auch aus Fehlern lernt, kann sich verbessern.«

zu 5. Kommunikationsziele

Zum Kommunikationsziel sind wesentliche Briefing-Kriterien bereits bei der Markenpositionierung und der Zielgruppenbeschreibung angesprochen. »Sagen Sie Ihrer Agentur, was genau die Werbung erreichen soll. Was sollen die Menschen, die Ihre Kampagne sehen, nun denken, fühlen und tun«, formuliert Michael Trautmann. Matt Peterson meint short and simple: »Ein fokussiertes Briefing enthält eine klare Zielsetzung und -vorgabe für messbaren Erfolg. Briefings mit mehreren Zielsetzungen brauchen Prioritäten«.

Zu 6. Kommunikationsmittel und zu 7. Media und Budget

Natürlich hat sich ein Kunde etwas dabei gedacht, wenn er Anzeigen für Publikumszeitschriften oder Fernsehspots fordert. Aber neben dieser Präsentationspflicht sollten der Agentur Alternativen nicht bloß als »Kür« freigestellt sein. Die Werbeagentur Springer & Jacoby ist – lang, lang ist's her – mit der Verkehrsmittelwerbung für die Schuhe von Görtz erfolgreich und bekannt geworden, obwohl der Kunde sicherlich zunächst Tageszeitungs-Anzeigen vorgegeben hat. »Die besten Briefings sind medienneutral« entscheidet Matt Peterson. »Weshalb? Wir haben jahrelang in der ‚Attention Economy‘ gearbeitet, jedoch finden wir uns heute in einer ‚Attraction Economy‘ wieder. Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist nur die halbe Miete. Ideen müssen Anziehungskraft besitzen und eine Initialzündung hervorrufen, die die Menschen zur Marke hinzieht. Briefings, die ein spezifisches Medium voraussetzen, sind Werbe- und Mediaagenturen eher hinderlich bei der Entwicklung von Innovationen, die mit relevanten Touchpoints Menschen noch gezielt ansprechen.« Oliver Blecken fragt natürlich nach dem Budget insgesamt und den Mediaschaltkosten, empfiehlt aber, der Agentur »die größtmögliche Freiheit bei der Entwicklung von Kommunikationslösungen zu lassen. Hilfreich ist es zum Beispiel nicht, der Agentur schon im Vorfeld eine Vorgabe zu bestimmten Kanälen oder Medien zu machen«. Die Agentur JWT integriert neben dem Strategic Planning auch das Channel Planning in den kreativen Entwicklungsprozess. Alle Werbeagenturen sind sich mit der Verbandsempfehlung darin einig, dass ein schriftliches Briefing grundsätzlich viel richtiger ist als ein bloß mündliches, und dass ein Briefing-Gespräch durch kein Papier und keine Datei zu ersetzen ist. Ein Meeting zum Rebriefing sollte die Agentur unbedingt vereinbaren und einen »Schulterblick« erlauben, damit ein konstruktiver und partnerschaftlicher Dialog von Anfang an geführt werden kann. »Briefings brauchen immer auch Bauch«, meint Dominic Veken. »Intelligenz ist zumeist das solitäre Medium des Briefings. Aber nur im Konzert mit Intuition und Irritation kann eine Mischung entstehen, die begeistert.« Bauchgefühl für die Umsetzung ist Leitordnern nicht zu entnehmen. Wenn Anzeigen manchmal aussehen wie ein veröffentlichtes Briefingpapier, hat es vermutlich kein Briefinggespräch gegeben.

Klaus Hattemer

#AGENTURBRIEFING

Andere machen Fotos,
Sie setzen Standards.

Die neue E-510 mit Bildstabilisator und Live View: absolute Kontrolle für die schwierigsten Fotos.

Absoluter Überblick durch die permanente Live View Funktion • Absolute Sicherheit durch den Bildstabilisator für wackelige Situationen • Absolut staubfrei durch den Superimage Wave Filter • Absolut für Sie gemacht. Sehen Sie die Welt mit anderen Augen: www.olympus.de

OLYMPUS
Your Vision. Our Future.

Auch hier freuten sich die Kreativen über vollständige Briefings: Oben Olympus von Kolle Rebbe, Mitte: Nordex von Heuer & Sachse

16.40 UHR, FRANKREICH, WINDPARK BOURN. ATLANTPRAKISTE: HARTE TEST FÜR TECHNISCHE SCHWIERIGKEITEN FÜR DIE ANWENDELER. SCHREIBEN AUSSICHTEN FÜR DEN MARKTUNTER.

Nicht schlapp vom Briefing, sondern vom Quatschen. Die Anzeige von Saatchi & Saatchi für T-Mobile nach gutem Briefing

QUATSCH DICH LEER!

Max Friends Today sind monatlich 10€ Rabatt abzurufen

Endlos telefonieren mit Max Friends.

Das sind unsere 20 Special Calls kostenlos. Du zahlst für die 20-24. *Max Friends kostet 20,- € (inkl. MwSt.) monatlich sowie 21,- € (inkl. MwSt.) pro Gespräch. T-Mobile bietet auch ein deutsches Tarifpaket (1000) für 5,99 € im 1. Halbjahr. Netz capax! Du zahlst auch was. Jetzt buchen unter www.t-mobile.de/maxfriends oder kundenhotline unter 0800-330099.

einfach näher

T-Mobile