

The word "HELLO" is rendered in a bold, 3D, blocky font. The letters are filled with a vibrant red color, outlined in a bright yellow, and have a thick, dark blue shadow that gives them a sense of depth. The text is set against a background of radiating lines in alternating red and light beige, creating a sunburst or starburst effect. The overall style is reminiscent of mid-century modern graphic design.

HELLO

Es liegt in der Natur, auch in dieser Sache, je besser eine Marketing-kommunikations-Agentur gebrieft ist, desto besser sieht das Ergebnis aus. Das ist nachvollziehbar. Wir haben deshalb hier eine Checkliste kreiert, die helfen soll, besser zu briefen. Nichts wird mit dieser Liste vergessen. Und, ganz eigennützig, wir haben sie so geschrieben, dass wir am besten für Sie arbeiten können. Ist ja auch logisch. Haben wir beide etwas davon.

Für alle anderen, die Liste kann natürlich kopiert und verbreitet werden. Für eine bessere Kommunikationswelt. Da haben wir dann alle etwas davon.

How to brief an agency?



„Das Konzept beflügelt die Umsätze
und ihn auch.“

Diese Liste ist eine Standardliste und führt zu einem Kommunikationskonzept. In der Regel ein Gesamtkonzept. Alle Bereiche sind markiert, welche stärker vom Kunden oder der Agentur bearbeitet werden müssen.

Die gesamte Liste kann natürlich auch als Roter Faden für einen Konzeptworkshop dienen.



„Tante Agathe, kannst Du uns hören,
hast Du das Konzept schon fertig?“

Das moderne Online-Marketing mit seiner starken Content-Orientierung will zwei Dinge erreichen. Erstens: Es will mit Respekt relevant für die Zielgruppen sein. Nichts anderes funktioniert heutzutage.

**1.
Ist-Zustand,
Soll-Zustand,
Budget ... als
Briefing.**

**2.
Re-Briefing
der Agentur,
Fragen und
Antworten**

**3.
Schulterblick**

**4.
Präsentation 1**

Vom Briefing zum Launch. 7 Schritte zum Erfolgskonzept.

Und zweitens: Online Marketing heißt effizient kommunizieren. Alles ist kontrollierbar und damit erfolgsorientiert zu optimieren.

Das kann man am besten in Zusammenarbeit mit einer Marketingkommunikations-Agentur wie dem brand campus®.

**5.
Nachbesse-
rung**

**6.
Präsentation2**

**7.
Implementie-
rung, Launch,
Kontrolle,
Optimierung**

**„Nur ein
gutes Brie-
fing, führt zu
einem guten
Konzept.“**

Auf den nächsten Seiten folgen die Details zu Briefing und Konzept.

1. Ist-Zustand (Kunde)

Alles zum Unternehmen, zum Markt, zu den Produkten.

- a. Unternehmen, Porträt, Produkte/Sortiment, Marktstellung, interne Kommunikation.
- b. Marketingsituationsanalyse, Marketingplan, Corporate Identity
- c. Bisherige Kommunikationsmaßnahmen und deren Erfolge.
- d. Kommunikationsmaßnahmen der Konkurrenz.
- e. Kommunikationsproblem, Konzeptfrage
- f. Brandbook, Corporate Design, verbindliche Kommunikationsdesign-Richtlinien
- g. Budgetrahmen, Budget-Posten, Budget-Plan („Essentiell für ein gutes Konzept“)



„Und Sie schwören, Sie sind Marktführer?“

2. Soll-Zustand / Ziele / Kommunikationsziele (Kunde)

Alles zu den Zielgruppen, Zielen, Zeiträumen.

- a. Zielgruppensegmentierung, Zielgruppenbeschreibung, Personas (genaue Beschreibung einer stellvertretenden Person der Hauptzielgruppe), Zielgruppen Milieus (Sinus Institut)
- b. Kommunikationszielgebiet – geografisch
- c. Kommunikationszeitraum, Termine, Meilensteine
- d. Kommunikationsziele: Image / Markenaufbau / Markenbekanntheit, Produkteinführung, Verkauf, Lead-Generierung, Verhalten, Wissenstransfer, Krisenprävention, Krisenkommunikation – KPI's 1 (Key Performance Indicators)
- e. Präsentationsspezifische Vereinbarungen, Briefing Workshops, Teilpräsentationen, Schulterblicke



„Als Teil unserer Hauptzielgruppe haben Sie sogar das Recht zu sagen, was Ihnen nicht gefällt.“

3. Strategie (Kunde / Agentur)

Alles zum strategischen Weg der Maßnahme/Kampagne, zur Botschaft, kreativen Leitidee, Kommunikationskanälen, Content Strategie.

- a. Strategische Positionierung, Kommunikationsbotschaften, Kommunikationsstrategie, Content Marketing, Storyline
- b. Kommunikationskanäle, online / offline, crossmediale Verzahnung – KPI's 2 (Key Performance Indicators)
- c. Copy-Plattform, creative brief, kreative Leitidee



„So haben wir uns das strategisch vorgestellt.“

4. Kommunikationsmaßnahmen (Agentur)

Alles zu den konzipierten und geplanten Maßnahmen in Layouts und Simulationen.

- a. Kommunikationselemente, Kampagne
- b. Kommunikationsmatrix zu Maßnahme und Zeitpunkt, Kampagnenplan, Content Marketing Plan (Software: beispielsweise Scompiler)
- c. Mediaplan
- d. Genauer Budgetplan



„Flugblätter sind schon ziemlich Old School.“

5. Projektmanagement (Kunde / Agentur)

Alles zum Ablauf des Projektes oder der Kampagne.

- a. Beteiligte Personen und ihre Funktionen.
- b. Aufgabenstruktur Kunde / Agentur
- c. Protokollwesen, Jour Fixe, Reportings
- d. Auftragsbeschreibung, Auftragsstruktur, Vertragspartner
- e. Abrechnungsmodalitäten
- f. Vertrag / vertragliche Vereinbarungen
- g. Copyrights und Zahlungsziele



„Wenn alles die Agentur macht, was machen Sie dann?“

6. Kontrolle / Optimierung (Kunde / Agentur)

Alles zur Kontrolle der Ziele, KPI's – wichtiger Konzeptschritt zur Optimierung der Kampagne.

- a. Kontrolle Kommunikationsziele, Erreichung der Zielvorgaben
- b. Kontrolle KPI's, KPI Justierung
- c. Kampagnen-/Projektoptimierung
- d. Modifikation der jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen



„Zu den Reportings bei der Geschäftsführung
gehe ich lieber auf Nummer sicher.“

7. Kommunikationsfeier (Kunde / Agentur)

Ist der Erfolg da, muss das gefeiert werden. Und: Never change a winning team. Kontinuität ist das Maß aller Dinge.



„Er ist schon wieder mit der Agentur feiern.“

Wenn man das so macht, macht man es gut. Und natürlich kann hier vieles modifiziert und individualisiert werden. Aber es sollten immer Ist- und Soll-Zustand, sowie ein Budget berücksichtigt werden.

Übrigens: Wir halten nichts von Wettbewerbspräsentationen. In der Regel verzerren sie das Bild von einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Die Agentur screenen, Briefing-Workshop, Präsentation – spätestens dann weiß man, ob man zusammenpasst.

Wir freuen uns auf Ihre Aufgabenstellungen.

Schlussbemerkung



„Marketingkommunikation kann ja sogar Spaß machen.“



BRAND
CAMPUS®
MARKETING
AGENTUR

Die Kraft der reinen Idee.

brand campus GmbH
Marketingagentur

Bundesallee 32
10717 Berlin

+49 30 67 96 20 40
+49 30 67 96 20 41 (FAX)

info@brandcampus.de
www.brandcampus.de

Illustrationen: iStockphoto