

DM-Tipp

Das gehört in ein Agenturbriefing



Das Agenturbriefing ist Dreh- und Angelpunkt in der Zusammenarbeit von Werbeauftraggeber und Agentur. Sind die Schranken zu eng, vergibt der Auftraggeber vielleicht die Chance, neue Wege zu gehen. Sind sie zu weit, läuft die Agentur Gefahr, am Ziel oder an den Vorstellungen des Kunden vorbeizuschossen. Lesen Sie jetzt, welche Punkte das Briefing festhalten sollte und nutzen Sie unsere praktische Briefing-Vorlage [«Agenturbriefing Direct Marketing»](#).

Legen Sie so viel wie möglich fest

Je mehr Gedanken Sie sich im Vorfeld über die geplante Massnahme machen, desto besser wird die Agentur Ihre Vorstellungen erfüllen. Durch Ihre Erfahrungen haben Sie vermutlich das bessere Gespür, welche Zielgruppe auf Ihre Produkte anspricht, oder welcher Angebotsmix Erfolg bringen könnte. Halten Sie diese Punkte im Briefing fest und lassen Sie der Agentur Spielraum bei der kreativen Umsetzung der DM-Aktion.

Das gehört ins Agenturbriefing

Je nachdem, ob es sich beim Auftrag um einen Erstjob handelt oder ob die Agentur Unternehmen und Produkt bereits gut kennen, variiert der Inhalt des Briefings. So muss es beim Erstauftrag umfassende Informationen über Unternehmen und Produktpalette enthalten, bei längerer Zusammenarbeit fokussiert das Briefing auf die geplante Massnahme.

Nachfolgende Fragen zur geplanten Massnahme sollten Sie im Briefing in jedem Fall beantworten:

- Wie lautet die konkrete Aufgabenstellung? Soll die Agentur beispielsweise nur die Kreation oder auch die Umsetzung übernehmen?
- Existiert ein übergeordnetes Strategiepapier für das Unternehmen oder die Produktgruppe, das auf die Massnahme Einfluss haben könnte?
- Welches Produkt/welche Dienstleistung soll beworben werden?
- Wurde bereits ein konkreter Angebotsmix definiert?
- Welches sind die Ziele für die DM-Aktion?
- Welches ist die Zielgruppe?
- Welches sind die Nutzen für die Zielpersonen?
- Wie lautet die Kernbotschaft?
- Wie hoch ist das zur Verfügung stehende Budget?
- Welche Medien wurden bei früheren Massnahmen überwiegend eingesetzt?
- Wie sind die Erfahrungen mit diesen Medien?
- Welche Medien sollen in jedem Fall eingesetzt werden, welche auf gar keinen Fall?
- Welche Antwortmedien kommen zum Einsatz?
- Gibt es CI- oder CD-Vorschriften, die beachtet werden müssen?
- Gibt es Vorgaben hinsichtlich der Formate für Anzeigen, Beilagen, Mailings oder für andere Werbeträger?
- Gibt es bereits Gestaltungswünsche?
- Wann soll die Werbebotschaft bei der Zielgruppe eintreffen?
- Wie detailliert soll die erste Präsentation sein?
- Wann soll die Präsentation stattfinden?

Tipp:

Die meisten dieser Fragen sind auch relevant, wenn Sie die Aktion in Eigenregie erarbeiten. Die Fragen helfen Ihnen dabei, die wichtigen Informationen und Einflussfaktoren zusammenzutragen.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint