



# Leitfaden | Konzeptbriefing

So bekommen Sie erfolgreiche Konzepte



## **Logisch**

Wer tragfähige Konzepte entwickeln soll, braucht eine solide Basis aus wichtigen Informationen

## Leitfaden: Ablauf der Werbekonzeption

### Prämisse

Erfolg ist selten Zufall, auch in der Werbung. Nur wenn ich als Konzeptioner Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Märkte, Kunden, Konkurrenten und Ihre Ziele gut kenne, kann ich effektive Kommunikationsmittel und Maßnahmen entwickeln, die den gewünschten Werbeerfolg bringen. Dies gilt in besonderem Maße für die Einführung neuer Dienstleistungen und Produkte, weshalb ein ausführliches Briefing zu Beginn und detaillierte Abstimmungen während der Entwicklung der Werbekonzeption mehr als sinnvoll sind.

„Wer hohe Türme bauen will, muss lange beim Fundament verweilen.“  
Anton Bruckner, Komponist  
(1824–1896)

Meine Vorgehensweise in fünf Schritten:

1. Analyse Ihres Briefings mit Positionierung und Zielsetzungen
2. Entwicklung der Kommunikationsstrategie und Übersendung des Konzeptpapiers zur Abstimmung bzw. Bestätigung
3. Entwicklung der strategischen Kernaussagen
4. Koordinieren der Visualisierung mit externen Grafik-/Agenturpartnern
5. Begleiten der Präsentation

### Analyse und Positionierung des Unternehmens

Nicht jedes Unternehmen hat bzw. braucht einen hundert Seiten füllenden Marketingplan. Doch die Bewusstmachung der eigenen Stärken und Schwächen (Ist-Analyse) und schriftlich formulierte Kommunikationsziele sollten jeder Marketing- und Werbeplanung zugrunde liegen, will man sich klar profilieren und von den Wettbewerbern positiv abgrenzen.

Da ich Ihre Unternehmensstärken bzw. Leistungsprofile nach außen hin kommunizieren will, benötige ich grundlegende Aussagen über Märkte, Zielgruppen, Leistungsumfang und -qualität, Kundennutzen, und – daraus resultierend – einer klaren Positionierung gegenüber den Wettbewerbern.

Siehe Checkliste Seite 5:  
Themengruppe B1 bis B5

### Festlegen der Kommunikationsziele

Ausgangspunkt und Ziele bestimmen auch in der Werbung die Wahl der Mittel und Wege. Ob Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imageaufbau oder differenzierte Informationen für ausgewählte Zielgruppen – Möglichkeiten gibt es viele, mitunter divergieren sie auch.

Siehe Checkliste Seite 6:  
Themengruppe C1 bis C5

Deshalb: Je klarer und eindeutiger eine Zielvorgabe definiert ist, desto effektiver können Werbeplanung und -gestaltung zusammen wirken. Wichtige Parameter hierfür sind auch Budget- und Zeitvorgaben zur Erreichung der Kommunikationsziele.

Siehe Checkliste Seite 7:  
Themengruppe D1 bis D2

## Entwicklung der Kommunikationsstrategie

Erst wenn ich weiß, wohin „die Reise“ gehen soll, kann ich sinnvolle Empfehlungen geben bezüglich der Werbebotschaften, Werbemittel, Werbeträger und Verbreitung. Hierzu bekommen Sie von mir ein schriftliches Konzeptpapier, das aus zwei Teilen besteht:

Der erste Teil benennt in einer kurzen Zusammenfassung die wesentlichen Punkte der Situationsanalyse und Kommunikationsziele. Der zweite Teil umfasst die Darlegung und Begründung der strategischen Lösungsansätze, empfohlene Werbemittel (Art, Umfang, Inhalte), ggf. Werbeträger und Timing sowie eine grobe Kalkulation der zu erwartenden Kosten für kreative Leistungen und Fremdkosten (z.B. Bildhonorare) zur Werbemittelgestaltung. Nach Möglichkeit erhalten Sie auch Ideen und Ansätze für Text und Grafik.

Ist das Konzeptpapier von Ihnen schriftlich bestätigt worden, erfolgt im dritten Schritt die Ausarbeitung der Inhalte, die Entwicklung der strategischen Kernaussagen (siehe unten) mit Muster für den Text. Nach Abstimmung dieser inhaltlichen Gestaltungsgrundlagen bzw. der Copyplattform folgen im vierten Schritt visuelle Entwürfe für Grafik und Layout, ergänzt um eine übersichtliche Kalkulation der Produktionskosten.

## Entwicklung strategischer Kernaussagen

Kommunikation ist allgegenwärtig, Reizüberflutung das Stichwort. Deshalb ist Penetration in der Werbung heute wichtiger denn je, und deshalb ist neben dem Corporate Design und dessen konsequenter Einhaltung auch die Entscheidung über grundlegende Kernbotschaften so wichtig – denn auch Inhalte sollten einheitlich kommuniziert werden. Slogan und Claim bzw. Copyplattform fungieren hierbei als sinnvolle Stützen.

Vgl. Checkliste Seite 6:  
Themengruppe C2 und C3

Zum besseren Verständnis:

Ein Slogan soll die angestrebte Positionierung (Marktstellung, Leistungskompetenz, Unternehmens-Philosophie o.ä.) eng mit dem Namen des Unternehmens verknüpfen und dauerhaft transportieren.

Ein Claim skizziert die inhaltliche Kernbotschaft der Werbemaßnahmen: das, was vorrangig an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert werden soll.

Aus dem Claim entwickelt sich die werbliche Copyplattform als textliche und sprachstilistische Basis, an der sich künftige Werbetexte – ganz gleich für welche Werbemittel – orientieren. Sie stellt wichtige Kundennutzen in den Mittelpunkt und überzeugt mit nachvollziehbaren Begründungen.

### **Entwicklung der Visualisierung**

Grundsätzlich erfolgt die Entwicklung der Visualisierung in Zusammenarbeit zwischen 3text und ausgewählten Netzwerkpartnern wie Grafikdesignern und/oder entsprechend versierten Agenturen für die Realisierung der Werbemaßnahmen (Werbemittelproduktion, Anzeigenschaltung etc.).

3text übernimmt hierbei eine anleitende Funktion und achtet auf die Einhaltung der im Konzept beschriebenen Lösungswege zur Erreichung der Kommunikationsziele. Wichtig: Die Grafik- bzw. Agenturpartner gehen eine eigenständige Geschäftsverbindung mit Ihnen als Auftraggeber ein und sind gesondert (nach Angebot) zu beauftragen, ihre Arbeiten sind ausdrücklich nicht Leistungsbestandteil Ihres Auftragsverhältnisses mit 3text.

Zunächst entwickeln wir anhand des Claims und der Copy bzw. Copyplattform eine grafische Gestaltungslinie für alle Werbemittel. Im Fokus stehen Bildmotive, Layout, Design und Typografie. Ihre Vorgaben und Richtlinien im Rahmen des Corporate Designs fließen dabei mit ein.

Bei größer angelegten Werbemaßnahmen bzw. Werbekampagnen legen wir in der Regel ein fotografisches Leitmotiv zu Grunde, mit dessen kontinuierlicher Weiterführung wir synergetische Wechselwirkungen zwischen den unterschiedlichen Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Broschüren, Internet) und somit auch die Intensität der Werbewirkung nachhaltig verstärken (Penetration).

Die Art der grafischen Visualisierung ist naturgemäß sehr stark von der Wahl der Zielgruppe abhängig. Wir verstehen Grafikdesign als kommunikatives Mittel, um potentielle Kunden emotional anzusprechen und Werbebotschaften sympathisch und unterhaltsam aber auch informativ und effektiv zu transportieren – also mit klarer Handlungsaufforderung an die Empfänger.

### **Präsentation**

Die Ergebnisse des kreativen Prozesses präsentieren wir exemplarisch mit grafisch und ggf. auch textlich ausgestalteten Dummies. Bei umfangreichen Werbemaßnahmen beschränken wir uns aus Zeit- und Kostengründen auf die wesentlichen Kommunikationsmittel, die den werblichen Lösungsweg verdeutlichen. In der Regel sind dies Farbanzeige, Broschüre mit Titel und zwei Innenseiten, Internetportal und -unterseite sowie ggf. Slogan und Modifizierung des Logos.

## Checkliste: Wichtige Fragen fürs Briefing

### Vorwort

Ein gutes Briefing ist die beste Grundlage für erfolgreiche Werbung. Denn Konzepte, kreative Ideen und deren Gesamtwirkung können nur so gut sein, wie es Qualität und Umfang der Informationen ermöglichen. Deshalb sollten alle erfolgsrelevanten Fragen zumindest stichwortartig beantwortet werden. Diese Checkliste soll dabei zur Orientierung dienen; selten sind alle Fragen relevant oder gleichwichtig. Für umfangreiche Werbekonzeptionen empfiehlt es sich, den Fragebogen anschließend im Gespräch mit dem Konzeptioner zu erörtern. So werden offene Fragen und Zweifelsfälle im Vorfeld geklärt.

### A) Basisdaten

- Vollständiger Unternehmensname
- Branche
- Postanschrift, Internetadresse
- Projekt-Ansprechpartner, Telefon-Durchwahl, E-Mail-Adresse

### B) Situationsanalyse

#### B1 Unternehmen

- Unternehmensgröße, Mitarbeiter, Standorte?
- Unternehmensziele?
- Besondere Stärken, besondere Schwächen?
- Positionierung und Image im Markt?
- Leistungsfähigkeit gegenüber relevanten Wettbewerbern?
- Aktuelles Image?

#### B2 Leistungsprofil

- Produktbezeichnung und -verwendung?
- Besonderheiten in Material, Größe, Design etc.?
- Innovationen und besondere Stärken des Produktes?
- Einzigartiger Produkt- bzw. Verkaufsvorteil (USP)?
- Kundennutzen aus diesen Vorteilen?
- Produktpositionierung im Markt/gegenüber Konkurrenzprodukten?
- Preispolitische Positionierung?
- Schwächen des Produktes?
- Besonderheiten der Konkurrenzprodukte?

### **B3 Markt und Wettbewerb**

- Definition und Größe des Marktes?
- Wichtige Trends in Marktentwicklung?
- Marktanteile des Unternehmens, Tendenz?
- Vertriebsmethoden des Unternehmens?
- Vertriebsmethoden des/der Konkurrenten?
- Wichtiges zur Markt-/Konkurrenzsituation?
- Besondere bzw. besonders aggressive Wettbewerber?

### **B4 Kunden**

- Bisherige Kunden und/oder Absatzmittler?
- Konsumenten bzw. Endverwender?
- Vorherrschende Kaufmotive?
- Kaufverhalten (wann, wie viel, wie oft, wo)?
- Wichtige Trends in Marktentwicklung oder Kundenverhalten?

### **B5 Werbung**

- Vorhandene Werbemittel, PR-Veröffentlichungen?
- Bisherige Werbemaßnahmen, Aktionen?
- Bisherige Leitmotive (Bild) und Kernaussagen (Text)?
- Bisherige Werbeträger?
- Beteiligung an Gemeinschaftswerbung/Kooperationen?
- Akzeptanz oder Ablehnung bisheriger Werbemaßnahmen?
- Sonstiges?

## **C) Kommunikationsziele**

### **C1 Zielgruppen**

- Welche Branchen/Firmen soll die Werbung wo erreichen?
- Gibt es Haupt- und Nebenzielgruppen?
- Welche Personen/-gruppen dort (Geschäftsführer, Einkäufer ...)?

### **C2 Werbeziele**

- Welche Einstellung soll die Werbung bewirken? (Image, Bekanntheit ...)
- Strategische Kernaussagen (Slogan, Claim, Positionierung)
- Welche Handlung soll die Werbung auslösen? (Anrufe, Filialbesuche ...)
- Sonstiges?

### **C3 Kommunikationsinhalte**

- Hauptversprechen in bisheriger Werbung?
- Begründung zum Hauptversprechen?
- Hauptsächlicher Nutzen für die Zielgruppe?
- Begründung des Hauptnutzens?
- Zusatznutzen (Eigenschaften, Garantie, Service etc.)?
- Zusätzliche Kaufmotive für die Zielgruppe?
- Bekanntheitsgrad und Image des Produktes?
- Verwendeter Slogan zum Produkt?

### **C4 Gestaltungsvorgaben**

- Gibt es ein CD-Manual bzw. Richtlinien fürs Corporate Design?
- Gewünschte Optik (konservativ, modern, originell ...)?
- Vorhandene Grafiken, Charts, Fotografien?
- Vorgaben bezüglich Image, Design, Bildwelten?
- Vorgaben bezüglich der Kommunikationsinhalte?
- Harmonisierung mit aktuellen/geplanten Aktionen/Kampagnen?
- Übernahme von Leitmotiven/Kernaussagen aus aktuellen Kampagnen?
- Gewünschte Tonalität (informativ, exklusiv, visionär ...)?
- Vorhandene Textinformationen/Dateien?

### **C5 Realisierungswünsche**

- Bevorzugte Werbemittel und/oder Werbeträger?
- Formale Beschränkungen wie Format, Farbigkeit, Gewicht?
- Gewünschte Responsemöglichkeiten?
- Zeitliche Einsatzplanung?
- Geografische Einsatzplanung?
- Sonstiges?

## **D) Rahmenbedingungen**

### **D1 Kosten**

- Kostenrahmen zur Erreichung der Kommunikationsziele?
- Teilbudgets für Werbekonzeption, Kreation, Fotoshooting/Bildrechte, Text, Lektorat, Übersetzung, Produktion, Media, Lettershop, Versand?

### **D2 Timing**

- Phasen/Termine für Entwurf, Korrektur und Freigabe der Kreationen?
- Phasen/Termine für Produktion, Versand etc.?
- Wichtige Fixtermine/Etappenziele (Eröffnungen, Messen etc.)?
- Sonstiges?