

Das Briefing ist tot, hoch lebe das Briefing!

Man könnte den Eindruck gewinnen, dass jedes Kundenbriefing eine Litanei wäre. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass eine Hands-on-Mentalität das Briefing ersetzen könnte. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass man leicht ein paar wohl überlegte schriftliche Zeilen dem alltäglichen Austausch opfern sollte. Aber ich möchte gar nicht zwischen den Zeilen lesen, sondern viel lieber konkrete Ansagen machen.

Über das viel gepriesene Creative

Brief zu sprechen wäre Nostalgie. Bei DMB. arbeiten wir schon seit Langem nicht mehr damit, sondern mit dem Behavioural Brief. Und zwar, weil es schon seit Langem darum geht, Kundenziele und Konsumentenverhalten zusammenzubringen. Man könnte mit einem Augenzwinkern sagen: Ich verhalte mich, also bin ich. Sowohl für Kunden als auch für Konsumenten. Aber damit Verhalten zu Ergebnissen führt, braucht es Ziele und Leitlinien. Und es schadet überhaupt nichts,

wenn man diese schriftlich festhält. Zumal es meist um komplexe Persönlichkeiten geht. Und da spreche ich nicht nur von Menschen, sondern auch von Marken.

Wie nun ein Kunde brieft, ist von Mal zu Mal unterschiedlich. Gleich ist bei fast allen Briefings, dass sie keine Machwerke sind, sondern viel Wissenswertes preisgeben. Und klar ist auch, dass es viel Fachwissen und strategischer Expertise bedarf, um Kundenbriefings in Behavioural Briefs zu übertragen. Dabei kommt meist eine sehr klare und fokussierte

Din-A4-Seite als Basis für herausragende Markenkommunikation heraus.

Auf unsere Sackerl drucken wir übrigens schöne Karikaturen von Tim Lahan. Und ein Behavioural Brief zur Verwendung unserer Sackerl. Wer gern eines hätte, kann sich sehr gern bei mir melden.

Dieses Gastkommentar ist eine Antwort auf „Ciao Briefing. Hallo Thinktank“ von Herbert Rohrmair-Lewis, Geschäftsführer der Agentur Zum goldenen Hirschen, aus der Ausgabe HORIZONT 38.



Joachim Krügel ist Geschäftsführer der Media 1 aus dem Verbund DMB.

© Media 1

Die Redaktion des HORIZONT befragt an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing – und bietet den Raum für eine eingehende Replik in eigenen Worten.