

Das Bierdeckel- Briefing



Ein Konzentrat von
Aurel Gergey, Texter
www.gergey.com

Mir sind Briefings auf Bierdeckeln am liebsten. Aus zwei Gründen. Briefing-Enge erzeugt Denk-Weite, und Beizen als Briefing-Umfeld lassen auf gutes gemeinsames Gelingen schliessen.

- 3 Der Bierdeckel: Wer sagt wem wozu was womit?**
- 7 Das Eine-Frage-Briefing**
- 9 Attacke: das Produkt angreifen**
- 10 Das Fünf-Warum-Prinzip**
- 11 Alle Beteiligten einbeziehen**
- 12 Reden statt nur schreiben**
- 14 Schreiben statt nur reden**
- 15 Rebriefing – einmal Briefen ist keinmal**
- 16 Selbstbeschränkung, oder: nein, danke**
- 17 Checkliste: alle Grundsätze im Überblick**

Der Bierdeckel: Wer sagt wem wozu was womit?

Werbung, funktionierende Werbung zumindest, vollzieht sich nicht im luftleeren Raum, sondern innerhalb fest umrissener Grenzen. Grenzen, die der Markt und seine Möglichkeiten vorgeben. Das ist es, was Werbung von freier, künstlerischer Kreativität unterscheidet: die Bindung an eine Aufgabe; die Herausforderung, innerhalb eines definierten Spiel-Raums wirksam zu werden. Das Briefing dient dazu, diesen Raum zu definieren. Seine Eckpunkte sind die fünf W: Wer sagt wem wozu was womit? Fällt eine Lösung aus diesem Rahmen, ist sie ungültig und hat verloren (das sollte nicht geschehen, die Einsätze sind hoch). Die fünf W-Fragen eignen sich zudem als bierdeckeltaugliche Checkliste. Sie stellt sicher, dass keine wesentlichen Briefing-Punkte vergessen gehen.

- Wer: der Absender

- Bevor Sie in die Details gehen, müssen Sie sich Rechenschaft darüber ablegen, als was Sie (beziehungsweise Ihre Kunden) kommunizieren. Wer und was Sie für Ihr Publikum sind oder sein möchten. Mit welcher Sonderleistung Sie ihm gegenüber Ihre Existenz begründen, welcher Stil Sie von anderen Anbietern unterscheidet. In jeder werberischen Einzelmaßnahme sollte dies später immer aufscheinen, wie in einem Hologramm. «Die Marke hat ein Gesicht, wie ein Mensch», meint Hans Domizlaf dazu. Die erste der fünf W-Fragen, die Frage nach dem Absender, ergibt eine langfristig gültige Antwort. Der Charakter und damit die Einzigartigkeit eines Unternehmens verändert sich, wenn überhaupt, langsam. Wichtig ist zudem, die Konkurrenz-Unternehmen in die Briefing-Überlegungen mit einzubeziehen. Samt deren Marktbearbeitung, Stärken und Schwächen.

- ...sagt wem: die Empfänger

- Es ist wichtig zu wissen, wer das Publikum ist. Genauer: welche Gemeinsamkeiten Ihre Zielpersonen verbinden. Was sie bewegt, stört, freut. Werbung muss für das Publikum erdacht werden und von ihm her. Achtung Bierdeckel. Einige Wörter haben zu genügen. Zum Beispiel so (Antworten auf die Frage nach dem Wer und dem Wem): «Als Lieferant vitaminreicher Gemüsesäfte wende ich mich an Menschen, die auf natürliche Weise gesund bleiben wollen» oder: «Als Experte für Sofortlieferungen von EDV-Verbrauchsteilen richte ich mich an Personen, die ihren Verbrauch nicht langfristig planen können». Die Menschen, an die Sie sich richten, können je nach Aufgabenstellung wechseln. Es ist aber in jedem Fall wichtig, das Publikum möglichst klein zu halten. Je grösser die anzusprechende

Gruppe, desto generellere Ansatzpunkte müssen Sie wählen und desto langweiliger wird die Werbung. Je weniger Menschen Sie ansprechen, desto billiger kommt Sie das überdies zu stehen. Interessanterweise sollten Sie aber unter Umständen auch Menschen einbeziehen, die Ihr Produkt nicht kaufen wollen oder können. Anbieter von luxuriösen Automobilen inserieren beispielsweise auch in Massenmedien. Obwohl sich die meisten Konsumenten dieser Medien nie und nimmer eines dieser Autos leisten können. Das festigt den elitären Ruf der Karossen und liefert den Käufern einen immateriellen Gegenwert für den sehr materiellen Kaufpreis. Es ist eine Investition in das Image der Marke und das Wohlbefinden ihrer Fans. Passend in diesem Zusammenhang eine Bemerkung des Texters Robert Stalder: «Generell gefällt mir das smart-Buch gut. Es ist umfangreich, mehrheitlich vierfarbig und vermittelt das, was man ein neues Lebensgefühl nennen könnte. Es vermittelt jenen immateriellen Gegenwert, den es braucht, wenn man für 12'000 Franken schon kein richtiges Auto bekommt.»

- ...wozu: die Ziele

- Werbung geschieht meist nicht im Trockendock, sondern wenn Unternehmen bereits auf hoher See sind. Beschäftigt man sich mit dem, was künftig sein soll, muss also vorab berücksichtigt werden, was bereits geschah. Was war früher, was ist heute, was hat die Werbung zum erwünschten Morgen beizutragen? Dabei sollten Sie dann drei Wirkungsebenen abgrenzen. Sie können erstens auf die Köpfe zielen (und so Wissensziele erreichen), zweitens auf die Herzen (und damit Einstellungen beeinflussen) oder drittens auf die Hände (um Handlungen auszulösen). Die Reihenfolge ist nicht zufällig. Nur wer Sie kennt, kann Sie mögen, und nur wer Sie mag, kauft Ihre Botschaft, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. In die meisten Werbeaufträge werden alle der drei möglichen Werbeziele einfließen – wenngleich in verschiedenen Mischungsverhältnissen. Eine Einladung beispielsweise ist stark handlungsorientiert. Sie hat aber immer auch zur Aufgabe, Ihre Angebotspalette potentiellen Neukunden bekanntzumachen und auf Ihr Imagekonto einzuzahlen. Eine Neujahrskarte wird sich demgegenüber darauf konzentrieren, Stimmung zu machen. Zudem sollte sie aber unaufdringlich Ihre Kompetenzen kommunizieren und so auch Handlungsziele anklingen lassen. Grundsätzlich gilt: die klassische Zweiteilung zwischen Markenführung und Verkaufsförderung ist überholt. Auch kurzfristige, verkaufsorientierte Massnahmen können und müssen mithelfen, die Marke zu stärken. »Mach den Verkauf, während du die Marke stärkst«, lautet die Devise.

- ...was: Botschaft (Versprechen und Begründung)

- Üblicherweise verdichten Unternehmen ihre Marktleistung in einem grundlegenden Versprechen, einem Claim. Beispiele: «Freude am Fahren» (BMW), «Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard». Diese Claims können Briefings direkt zugrunde gelegt werden. Meist aber bauen die auftragsbezogenen Versprechen zwar auf den Claims auf, sind jedoch spezifischer. Für einen meiner Kunden, einen Event-Spezialisten, entwickelte ich den Claim: «Lassen Sie sich von mir überraschen, ich tue es auch». Er bietet einen Rundum-Service, der auch Digital-Fotografieren mit einschließt; hierfür galt es einen Text zu entwickeln. Der Hauptvorteil des digitalen Fotografierens ist die Schnelligkeit, fanden wir heraus. Damit war das Versprechen gefunden. Kombiniert mit dem Claim – und dessen zentraler Komponente «Überraschung» – entstand die Schlagzeile: «Digitalfotografieren: damit Sie weniger lang lächeln müssen». Hier sehen Sie auch, welche Aufgabe dem Versprechen zufällt; es bildet die Grundlage für die Ideenfindung. Briefings sind Spielraum-Begrenzungen, habe ich eingangs gesagt, das kann ich nun präzisieren. Der Spielraum ist in Wirklichkeit ein Schwimmbekken, und das Versprechen der Sprungturm, von dem aus Werber kunstvoll ins Wasser zu springen haben. Bauen Sie bitte nicht allzu hohe Türme. Wichtig ist, dass Sie Versprechen glaubhaft begründen können. Leere oder halbleere Versprechen werden durchschaut und fallen auf Sie zurück. Dieser Briefingpunkt ist wahrscheinlich der wichtigste, das sollte sich auch optisch zeigen, durch die meiste Anzahl Zeilen. Daher noch eine Anmerkung des Werbers Hans-Jörg Zürcher: «In der Schweiz läuft es meistens so, dass der Kunde ein Briefing schreibt und der Berater dieses dem Kreativen weiterreicht. Dass es der Kampagne an der richtigen Kernbotschaft fehlt, stellt man dann häufig erst bei der Präsentation fest. Es ist bei uns ein weitverbreitetes Übel, dass Strategie-Diskussionen erst aufgrund fertiger Layouts geführt werden. Das heisst dann, man hat für den Papierkorb gearbeitet.»

- ...womit? der Media-Mix

- Bedenken Sie gut, womit Sie Ihre Werbung Richtung Publikum befördern. Es existieren eine Menge verschiedener Kommunikationskanäle, jeder mit Vor- und Nachteilen. Eines haben sie alle gemeinsam: sie zu benutzen ist teuer. Der Media-Anteil am Gesamtbudget beträgt üblicherweise um die 90%. Glücklicherweise erzielen Sie mit einem zugkräftigen Versprechen, einer zielstrebigem Lösung und wenig Media-Budget mindestens die gleichen Resultate wie mit einer kostspieligen

ligen Medienlawine. Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Medien vor allem darauf, dass Sie bei den richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt ankommen. Und lassen Sie auch hier Ihre Fantasie spielen - sonst verpulvern Sie kostbare Kommunikations-Franken. Ein vorbildliches Beispiel: Um das Zielpublikum auf eine Sherlock-Holmes-Theateraufführung hinzuweisen, versandten die Produzenten nicht normale Kuverts, sondern stapelten die Umschläge vorher übereinander und schossen eine Kugel hindurch. Diese Media-Idee stammt vom Texter Andreas Prokesch und zeigt, man kann beim Media-Mix genauso kreativ werden wie andernorts. Und sollte das auch tun. Die Hauptgefahr hier ist, die Massnahme mit dem Ziel zu verwechseln. Das Ziel ist beispielsweise nicht, eine Anzeigenkampagne zu gestalten, sondern 500 Eintrittskarten abzusetzen. Die Aufgabe der Werber ist, mitzudenken und die wirksamste Massnahme vorzuschlagen.

Möglicherweise können Sie nicht alle fünf W-Fragen aus dem Stand heraus beantworten. Das leitet über zum nächsten Schritt: zur Aufgabenstellung. Ist Ihnen beispielsweise unklar, ob Ihr Versprechen zugkräftig genug ist, sollten Sie Spezialisten hinzuziehen. Wichtig ist in jedem Fall bei allen Auftragserteilungen, Verantwortlichkeiten festzulegen – und Termine.

Das Eine-Frage-Briefing

«Briefing» stammt vom englischen «brief», also «kurz», und meint das auch. Ein Briefing sollte das Kommunikations-Vorhaben auf einen knappen und kompletten Punkt bringen (am liebsten sind mir, wie erwähnt, Punkte mit zehn Zentimetern Durchmesser; in entspanntem Rahmen zu briefen kann die Vertrautheit und damit die Briefing-Qualität fördern).

Versuchen Sie, Ihr Briefing auf eine Frage zu verdichten. Zwei Beispiele. «Wie kann man Schweizerinnen und Schweizern plausibel machen, dass Kuoni-Ferien wirken?» Antwort: etwa, indem man Szenen zeigt, in denen Kuoni-Kunden nach ihren Ferien elementare Alltags-Verrichtungen nicht mehr beherrschen; sich etwa beim Velofahren vor der roten Ampel nicht mehr mit einem Fuss abstützen und daher zu Boden stürzen. Kuoni bietet eben «Ferien, in denen Sie alles vergessen».

Oder: «Wie kann man die amerikanische Bevölkerung für die neuartigen Computer von Apple begeistern?» Antwort (es ist der 22. Januar 1984): man schaltet am Abend des Superbowl-Finals - an dem drei Viertel aller Amerikaner vor dem Fernseher sitzen - einen einzigen, Orwell'schen und markanten Spot. Es ist keine schöne neue Werbewelt zu sehen, sondern eine Schreckensvision. Gleichgeschaltete, kahlgeschorene Existenzen in grauen Kutten starren auf einen riesigen Bildschirm und lauschen den Worten des «Grossen Bruders». Plötzlich rennt eine junge Athletin in den Saal, gefolgt von Soldaten in futuristischen Uniformen. Das Mädchen schwingt einen Vorschlaghammer, lässt ihn sausen und zertrümmert den Bildschirm. Der «Grosse Bruder» verstummt, ein ungläubiges Raunen ertönt. Dann blendet der Text ein: »On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you will see why 1984 won't be like '1984'».

Ein-Fragen-Briefings bieten noch einen weiteren Vorteil: sie machen Freude, fordern heraus. Briefings müssen informieren, aber nicht nur. Sie sollten auch motivieren. Werbung muss begeistern, das kann sie nur, wenn ihre Schöpfer ebenfalls begeistert sind. Dan Wieden, Texter: «The best assignments I think are trying to figure out what is the question we want to ask, not what is the answer to the question. So a good assignment is always a question. The best strategy is a well defined question».

Auf eine Frage verdichten heisst aber nicht ausdünnen. Die Briefing-Substanz muss erhalten bleiben. Das ist delikater, aber machbar. Und wichtig. Das wirtschaftliche Geschehen wird immer komplexer, damit wird es gleichzeitig immer entscheidender, die Dinge auf ihren wesentlichen Kern zurückzuführen. Auf einfache Diskussions- und Entscheidungs-Grundlagen. Wie sagt doch Dr. Lester in «Das Schweigen der Lämmer», Marc Aurel zitierend: «Simplifikation, Clarice – was ist die Sache in ihrer Natur?»

Attacke: das Produkt angreifen

Gelegentlich bleiben Briefings und Briefing-Diskussionen zu sehr an der Oberfläche, die Resultate erhalten nicht die erforderliche Tiefe und Kontur. Aber «Garbage in, Garbage out» gilt auch in der Werbung. Schwache Vorgaben führen zu schwachen Ergebnissen. Dann muss zu Tricks gegriffen werden. Eine Möglichkeit: greifen Sie das Briefing, das Produkt und die Aufgabenstellung an. Ziehen Sie die angelieferten Informationen in Zweifel. Auch und gerade, wenn Sie selbst das Briefing verfassen. Frank Bodin, Werber: «Ich nenne das kreativen Ungehorsam. Oft braucht ein Kunde etwas anderes als das, was er meint.»

Diese Vorgehensweise zieht meist zweierlei nach sich. Erstens wird die briefende Person unruhig und beginnt, das Angebotene zu verteidigen. Zweitens erhalten allzu glattpolierte Freundlichkeiten Risse und das Wesentliche kommt darunter zum Vorschein. Gelegentlich resultiert noch etwas Drittes. Es kann sich zeigen, dass die briefende Person selbst nicht überall gut genug Bescheid weiss. Damit ergibt sich die Chance, Spezialisten rechtzeitig hinzuzuziehen.

Wenden Sie diese Technik nur an, wenn bereits ein Vertrauensverhältnis besteht. Und erläutern Sie das Vorgehen; klären Sie Ihren Briefingpartner über die dahinterliegenden Zusammenhänge auf.

Dazu noch eine nachdenkliche Bemerkung des Texters Peter Lesch: «Ich gehe davon aus, dass man die starren Formen der Vergangenheit aufbrechen muss. Zum Beispiel die Briefings. Ein riesiges Problem ergibt sich daraus, dass Briefings nicht in Frage gestellt werden. Wer stellt schon bei einer Konkurrenz-Präsentation kritische Fragen? Die Agentur hat Angst, den Finger auf wunde Punkte zu legen. Die Leute, welche Briefings verfassen, wissen um die Schwächen ihres Unternehmens oder ihres Produkts, und sie wissen auch, wer für diese Schwächen verantwortlich ist. Aber sie reden nicht darüber. Warum? Leider muss ich feststellen, dass es punkto Vertrauen der Kunden Agenturen gegenüber absolut katastrophal bestellt ist. Sonst würde man doch offen über die schwierigen Punkte reden. Es ist absoluter Unsinn, wenn eine Kommunikation auf die Beine gestellt wird, ohne allfällige Schwächen des Produkts zu berücksichtigen.»

Das Fünf-Warum-Prinzip

Ein anderer Weg, zum Kern einer Situation zu gelangen, ist: nachzuhaken. Sich nicht mit den ersten Antworten auf Briefingfragen zufriedenzugeben. Sondern diese Antworten als Einstiegsluken zu betrachten, durch die man zu den wirklichen Antworten hinuntersteigen kann. Legen Sie Schicht für Schicht frei, mit sanfter Gewalt, bis Briefinggold hervorzuglänzen beginnt.

Die Methode der fünf Warum stammt aus Japan. Angeblich soll man nach fünf Warum wirklich beim Kern des jeweiligen Problems angelangt sein. Probieren wir's doch gleich mal.

Erstens: «Warum texten Sie?»

Weil ich es gerne mache.

Zweitens: «Warum machen Sie es gerne?»

Weil es das ist, was ich am besten kann.

Drittens: «Warum das?»

Weil ich mich von Kindesbeinen an damit beschäftigt habe.

Viertens: «Warum?»

Weil ich mag, dass mit wenig äusserem Aufwand viel Wirkung erzeugt werden kann.

Fünftens: «Warum mögen Sie das?»

Weil ich mich lieber innerlich bewege als äusserlich.

Wow, das war mir ja selbst nicht wirklich klar.

Alle Beteiligten einbeziehen

Briefings können von zwei Seiten her angegangen werden. Von der technischen und von der menschlichen Seite. Keine ist besser oder schlechter. Ich denke, die Verbindung aus beiden ist der Idealfall. Werbung ist aber immer Arbeit mit und für Menschen. Man macht nicht mit Unternehmen Geschäfte, sondern mit Menschen. Müsste ich mich entscheiden, würde ich daher die menschenorientierte Herangehensweise bevorzugen. Das heisst, lieber miteinander reden als Checklisten hin und her senden. Mindestens zu Beginn einer Geschäftsbeziehung. Kennt man sich erst einmal, kommt man mit weniger Aufwand aus. Und erkennt beispielsweise eher, wenn ein Briefing Lücken hat.

Briefing-Ziel ist einerseits, die jeweiligen Kommunikationsprobleme zu erkennen. Andererseits geht es für Texter grundsätzlich darum, sich überhaupt einmal in die Geschäftsprozesse einzuklinken. Sie sichtbar zu machen, zu spüren. Als Werber gestalte und steuere ich diese Prozesse mit, dazu müssen sie auch für mich greifbar sein. Das kann nicht ausschliesslich via Auftrag, Briefing, Rebriefing, Präsentation und Produktion erreicht werden. Wichtig ist darüber hinaus, Vertrauen zu gewinnen. Nur so komme ich in den Prozess hinein, der beim Auftraggeber läuft. Prozesse sind nicht in sich abgeschlossene Akte, also brauchen sie Zeit. Mangelnde Zeit (zum Fühlen und um das nötige Klima zu schaffen, nicht nur zum Ausdenken und Machen) ist der grösste Feind guter, also wirksamer Werbung.

Man sollte meinen, das alles seien Selbstverständlichkeiten. Leider nicht. Oft sind Werber und Unternehmen Welten voneinander entfernt, und Kundenbriefings verursachen bei den Werbern Lachanfalle oder Depressionen. Dass zwischen ihnen und den Kunden Sympathie besteht, ist nicht nur selten, es wird manchmal geradezu als korrumpierender Fauxpas angesehen. Ich finde das schade. Man bildet in Wirklichkeit vielleicht nicht gerade eine Schicksalsgemeinschaft, aber doch ein Team.

Reden statt nur schreiben

Nicht nur schreibenderweise briefen, besser auch redenderweise.
Finde ich. Beispielsweise so:

- Verantwortlichkeiten klären
- Das heisst, vorab festlegen, wer am Kommunikations-Geschehen mitwirkt. Nichts ist unangenehmer, als wochenlang zu arbeiten, und zum Schluss schießt eine einzige Person alles ab. Wichtig ist auch, den Kreis dieser Personen möglichst klein zu halten. Je weniger Köche, desto unverfälschter der Geschmack und desto besser wird es dem Publikum munden. Anders gesagt: Auftraggeber sind die ersten und letzten Entscheider, damit auch die eigentlichen Kreativ-Direktoren. Es ist wichtig, darauf vorab hinzuweisen.

Elmar Wiederin von der Boston Consulting Group Zürich lokalisiert hier drei verbreitete Projektkiller. Erstens: das Projekt wird vom Verwaltungsrat verordnet, aber das Management zieht nicht mit. Zweitens: der Veränderungswille wird wohl deklariert, aber das Management delegiert die «C-Klasse» oder überlässt das Feld ganz den Consultants. Drittens: der Wille zur Veränderung ist da, das Management steht auch dahinter, aber zur Umsetzung fehlen das Geld oder die personellen Ressourcen.

- Mit dem Personal sprechen
- Man sollte sich nicht nur für Produkte interessieren, sondern ebenso für die Menschen, die dahinter stehen. Viele von ihnen arbeiten schon lange im Unternehmen. Sie wissen oft spannende Sachen zu erzählen, welche dann zu spannenden Ideen führen. Das können auch Einzelheiten sein, scheinbar unbedeutende. Wichtig ist, diesen Menschen zu erklären, wieso man mit ihnen spricht. Meine Erfahrung ist, dass sie es dann nicht mehr als störende Arbeitsunterbrechung empfinden und gerne mitmachen.
- Auch vordergründig klare Briefings hinterfragen
- Von Beginn weg scheinbar komplette und klare Briefings sind mir am verdächtigsten. Ich gehe heute von vornherein davon aus, Briefings sind nicht vollständig. Zu oft ist mir passiert, dass mich in einer harmlos scheinenden Auftragslandschaft aufs Mal ein Hund wütend anbellt. Weil ich aus Versehen auf ihn getreten bin. Heute weiss ich: schlafende Hunde bellen nicht und sind versteckt. Man muss sie aufstöbern und aufwecken.

- Persönlichen Kontakt suchen
- Ich setze mich manchmal zu Beginn der Zusammenarbeit mit allen Beteiligten zusammen; alles weitere regeln wir dann per Telekommunikation. Meist wickle ich die Jobs aber ganz per Telefon und E-Mail ab. Das ist gleichzeitig wirksam (weil persönlich) und wirtschaftlich (es fallen weniger Spesen an als bei Vorort-Treffen). Beispielsweise so: Sie senden mir eine grobe Auftragsübersicht per E-Mail, samt Unterlagen in PDF- oder anderen Dateiformaten (manchmal gelangen die Unterlagen auch per Post zu mir; jedes Unternehmen hat irgendwo eine Schublade voller Prospekte, Zeitungsausschnitte und Rede-Manuskripte, die nützlich sein können). Ich arbeite mich ein, anschliessend klären wir die Details telefonisch. Dann kann's losgehen.

Es ist immer wieder faszinierend, in ein neues Projekt einzusteigen. Hans Domizzlaf erklärt, wieso: «Ich kenne kein Arbeitsgebiet, das so eng mit dem lebendigen Austausch von Anregungen, wechselseitigen Beeinflussungen und dem Wirrwarr der Kettenströme von Ursachen und Wirkungen des selten beobachteten alltäglichen Lebens verbunden ist wie die Psychologie der Werbung.»

Schreiben statt nur reden

Man solle auch redenderweise briefen, nicht nur schriftlich, habe ich im letzten Abschnitt vorgeschlagen. Nur mündlich ist aber auch nicht gut. Besser ist, telefonisch oder persönlich Vereinbartes schriftlich nachzureichen.

Das ist nicht gegen irgend jemanden gerichtet, sondern für das Gesamtwohl aller Beteiligten gedacht. Auftraggeber vergewissern sich so, das Richtige zu bestellen. Und Texter sind sicher, in die richtige Richtung zu arbeiten. Die Problem-Wahrnehmung wird vereinheitlicht, beide Seiten sprechen vom Gleichen.

Es ist wie im Strassenverkehr. Eine falsche Abzweigung, und alles Nachfolgende ist ebenfalls falsch. Oder nur mit nervenaufreibenden Umwegen wieder gutzumachen.

Rebriefing – einmal Briefen ist keinmal

Werbetexterische Arbeit ist kein Werkauftrag. Man kann Textjobs nicht einfach briefen und einige Zeit später den fertigen Text in Empfang nehmen. Es handelt sich vielmehr um einen laufenden Prozess, in den beide – Texter und Auftraggeber – laufend eingebunden sind. Oftmals ist beispielsweise zum Zeitpunkt des Erstbriefings noch nicht klar, wie das Ziel am besten erreicht wird. Oder welches Ziel überhaupt anzugehen ist.

- Marschhalte einplanen
- Es ist daher wichtig, unterwegs ab und zu Zwischenhalte einzulegen. Einen Schritt zur Seite zu stehen und das bisher Getane zu begutachten. Bei längeren Texten liefere ich beispielsweise zuerst einen Inhaltsvorschlag ab, in Stichwortform. Das kann ich mit dem Kunden besprechen und bereinigen, erst dann gehe ich ans Ausformulieren.
- Nachbriefings vorsehen
- Bei grösseren konzeptionellen Richtungsänderungen bewährt sich ein Nachbriefing. In derselben Weise wie das Erstbriefing, mündlich und schriftlich also. Grundsätzlich empfehle ich, alle beteiligten Spezialisten bei konzeptionellen Neuausrichtungen frühstmöglich einzubeziehen. Das erhält die Motivation und mindert Mehraufwände.

Ich gehe zudem gerne immer wieder auf meine erste Sicht der Dinge zurück. Ich halte sie jeweils fest, damit die groben Zusammenhänge später nicht verlorengehen.

Selbstbeschränkung, oder: nein, danke

Nicht jede kommunikative Aufgabe lässt sich mittels Werbung lösen. Nicht alle kommunikativen Aufgaben können überhaupt gelöst werden. Und nicht alle kommunikativen Aufgaben können von mir gelöst werden. Wichtig scheint mir daher, den Bierdeckel nach vollbrachter Briefing-Tat gründlich zu studieren. Gelegentlich ist die beste Kommunikation, die aus einer Aufgabenstellung resultiert, folgende: «Danke, aber entschuldigen Sie, ich kann den Auftrag leider nicht annehmen.»

Checkliste: alle Grundsätze im Überblick

- 01 Der Bierdeckel: Wer sagt wem wozu was womit?
 - 01.01 Wer: der Absender
 - 01.02 sagt wem: die Empfänger
 - 01.03 wozu: die Ziele
 - 01.04 was: Botschaft (Versprechen und Begründung)
 - 01.05 womit? der Media-Mix

- 02 Das Eine-Frage-Briefing

- 03 Attacke: das Produkt angreifen

- 04 Das Fünf-Warum-Prinzip

- 05 Alle Beteiligten einbeziehen

- 06 Reden statt nur schreiben
 - 06.01 Verantwortlichkeiten klären
 - 06.02 Mit dem Personal sprechen
 - 06.03 Auch vordergründig klare Briefings hinterfragen
 - 06.04 Persönlichen Kontakt suchen

- 07 Schreiben statt nur reden

- 08 Rebriefing - einmal Briefen ist keinmal
 - 08.01 Marschhalte einplanen
 - 08.02 Nachbriefings vorsehen

- 09 Selbstbeschränkung, oder: nein, danke