

Fachartikel.

Agenturbriefing: Was ein gutes Briefing für eine Agenturauswahl leisten muss

Ein gutes Agenturbriefing ist die wichtigste Grundlage für eine erfolgreiche Wettbewerbspräsentation.

Denn nur wenn alle teilnehmenden Agenturen die Aufgabe, Ziele, Erwartungen und Rahmenbedingungen verstehen, lassen sich ihre unterschiedlichen Lösungsansätze später sinnvoll miteinander vergleichen.

Das Briefing entscheidet damit wesentlich über die Qualität der Agenturbeiträge und über die Qualität der späteren Agenturenentscheidung.

Was gehört in ein Agenturbriefing?

Der konkrete Inhalt hängt von der Aufgabe ab. Ein professionelles Briefing sollte jedoch mindestens folgende Punkte beantworten:

- Was ist die Ausgangssituation?
- Welche Ziele sollen erreicht werden?
- Welche konkrete Aufgabe soll die Agentur lösen?
- Welche Zielgruppen sind relevant?
- Welche strategischen und kommunikativen Rahmenbedingungen bestehen?
- Welche Leistungen werden von der Agentur erwartet?
- Welche Leistungen übernimmt der Auftraggeber oder übernehmen andere Agenturen?
- Welche Budgets und Timings sind relevant?
- Welche Ergebnisse werden erwartet?
- Nach welchen Kriterien werden diese Ergebnisse bewertet?

Besonders wichtig ist ein eindeutig definierter Scope of Work. Agenturen müssen wissen, welche Leistungen später tatsächlich zu ihrem Verantwortungsbereich gehören.

Vergleichbarkeit schaffen, ohne Agenturen gleichzumachen

Ein Auswahlverfahren benötigt Vergleichbarkeit. Deshalb müssen alle teilnehmenden Agenturen dieselbe grundlegende Aufgabenstellung und dieselben relevanten Informationen erhalten.

Vergleichbarkeit bedeutet aber nicht, jede Agentur während des Prozesses auf denselben Lösungsweg zu bringen.

Agenturen unterscheiden sich gerade durch ihre Fragen, ihre Arbeitsweise, ihre strategischen Ansätze und ihre Ideen. Diese Unterschiede sollen im Auswahlverfahren sichtbar werden.

Das Briefing persönlich vorstellen

Ein umfangreiches Pitchbriefing sollte nicht kommentarlos per E-Mail verschickt werden.

Wir empfehlen ein persönliches Briefing mit jeder teilnehmenden Agentur. Dabei können Hintergründe erläutert, Fragen beantwortet und unterschiedliche Interpretationen früh erkannt werden.

Wichtig ist auch die Beteiligung der entscheidenden Stakeholder auf Kundenseite. Wer später über die Agentur entscheidet, sollte die Aufgabenstellung und die Erwartungen von Anfang an mittragen.

Re-Briefing einplanen

Nach dem eigentlichen Briefing sollte jede Agentur Gelegenheit für ein Re-Briefing erhalten.

In dieser Phase werden offene Fragen und unterschiedliche Lesarten geklärt.

Das reduziert das Risiko, dass Agenturen mehrere Wochen an einer Aufgabenstellung arbeiten, die sie anders verstanden haben als der Auftraggeber.

Briefing und Bewertung gehören zusammen

Ein häufiger konzeptioneller Fehler besteht darin, Briefing und Bewertung getrennt voneinander zu entwickeln.

Wer beispielsweise strategische Qualität, kreative Qualität, Team, Prozesse und wirtschaftliche Aspekte bewerten möchte, muss bereits im Briefing dafür sorgen, dass die Agenturen die dafür notwendigen Informationen und Leistungen präsentieren können.

Die Bewertungskriterien sollten deshalb feststehen, bevor das finale Briefing an die Agenturen geht.

Ein gutes Briefing verbessert die Entscheidung

Ein professionelles Agenturbriefing soll Agenturen möglichst wenig Arbeit machen bzw. wenig Verständnisfragen aufwerfen.

Es soll eine faire und aussagekräftige Entscheidungsgrundlage schaffen.

Je klarer Aufgabe, Ziele, Scope of Work und Bewertung definiert sind, desto besser lassen sich die unterschiedlichen Agenturen und ihre Lösungsansätze beurteilen.

FRANCIS DRAKE entwickelt im Rahmen von Agenturauswahlprozessen und öffentlichen Ausschreibungen gemeinsam mit seinen Auftraggebern Agenturbriefings, Aufgabenstellungen und Bewertungssysteme.

—
FRANCIS DRAKE
FDR Pitchberatung GmbH

Grimm 8
202457 Hamburg

Tel. +49 40 210 91 12 70

<https://www.francisdrake-pitchberatung.de/>

Jörg Lüsebrink
jl@francisdrake-pitchberatung.de

Christian Niemeyer
cn@francisdrake-pitchberatung.de