

Wie arbeiten Werbeagenturen?

Viele Unternehmen beauftragen für grafische Gestaltungen, Textentwürfe etc. meist Werbeagenturen. Dieser Fachbeitrag gibt einen Überblick, wie diese Agenturen arbeiten und welche Informationen sie benötigen.

1 Aufgabenbereiche einer Werbeagentur

Die Hauptaufgaben einer Werbeagentur liegen in der Planung, Durchführung und Kontrolle von Werbemaßnahmen. Dazu gehören

- die Formulierung der Werbeziele
- die Analyse/Aufbereitung der Wettbewerbs- und Marktsituation
- die Planung der einzusetzenden Medien
- die Erarbeitung der Werbestrategie und
- die Werbemittelgestaltung (z. B. Plakate, Broschüren, Anzeigen, TV-Spots).

Werbeagenturen haben auch engen Kontakt zu den Kunden, da sie z. T. komplette Werbeetats für einzelne Marken betreuen.

In Werbeagenturen arbeiten vor allem Grafiker, Layouter, Kontakter und Art-Direktoren. Aber auch Texter und Mediaplaner stehen oben auf der Liste der Personalplaner. Es gibt sechs Bereiche, in denen gearbeitet wird:

1. Marketingberatung (Strategie und Kontakt)
2. Kreativberatung (Konzept, Grafik, Text)
3. Produktionsberatung (Print, Film, Funk, Fernsehen, pre und post production)
4. Medienberatung (Planung, Einkauf)
5. Administration (Traffic und interne Verwaltung)
6. Spezialisierung (Direktwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit etc.).

Die Beschäftigten der Agenturen, mit denen Sie in Kontakt treten, zeichnen sich aus durch Sensibilität für Gestaltung, ästhetisches Empfinden und eine gute Präsentationstechnik. Ebenfalls von Bedeutung sind geistige Flexibilität, Kreativität, schnelles Kombinieren sowie hohe Belastbarkeit. Außerdem verfügen sie über Kenntnisse des Käuferverhaltens und können Zeitgeisttrends aufspüren und umsetzen. Werbung ist eine unkonventionelle Branche, die nur flache hierarchische Strukturen kennt und vielfältige Karrierewege bis hin zur freien Mitarbeit und Selbstständigkeit bietet. Teamarbeit wird in den Agenturen sehr groß geschrieben, da man projektbezogen zusammenarbeitet.

2 Der Arbeitsablauf in einer Werbeagentur

Sie geben zunächst ein Briefing an die Werbeagentur. Unter einem Briefing versteht man die schriftliche Fixierung der Forderungen des Kunden. Das Briefing ist eine Art Anweisungsliste an die Werbeagentur, durch das die einzelnen Aufträge quantitativ und qualitativ besser eingeschätzt werden können. Bestandteile des Briefings sind:

1. Der Hintergrund: Status Quo des Marktes, Wahrnehmung der eigenen Marke, relevantes Wettbewerbsumfeld, Nennung bisher getroffener Maßnahmen (Kampagnen, Events, Presse etc.), eigene Stärken und Schwächen, Funktion von Kooperationen.

2. Das Produkt: Beschreibung des Produkts, Nennung von differenzierenden Leistungen, Services und des Preisniveaus.

3. Die Positionierung:

- Consumer Insight (was ist über das spezifische Konsumverhalten bekannt?)
- Benefit (welches Leistungs- bzw. Ergebnisversprechen für Produkt und Marke?)
- Reason-why (Begründung des Produktversprechens)

4. Die Aufgabe: konkrete Beschreibung der Aufgabenstellung an die Agentur

5. Die Zielsetzung: Was soll mit den Maßnahmen erreicht werden?

6. Die Zielgruppe: Wer wird angesprochen? Merkmale von Usern, potentiellen Usern, Kooperationspartnern

7. Do`s and Dont`s: Was ist erlaubt, was darf unter keinen Umständen getan werden? Firmen-CI, Lerneffekte aus der Vergangenheit etc.

8. Zeitrahmen.

Nach dem ersten Gespräch bekommt die Agentur in der Regel zwei Wochen Zeit, um ein Rebriefing zu erarbeiten, um zu zeigen, dass die Aufgabenstellung im Sinne des Kunden verstanden wurde. Bedenken Sie: die Aufgabenlösung (Rebriefing) kann immer nur so gut sein wie die Forderungen (Briefing), die ihr zugrunde liegen.

Ist der Kunde zufrieden mit dem Entwurf, werden in der anschließenden Konzeptionsphase die Strukturen der Kampagne entwickelt und in Abstimmung mit dem Grafiker die Textlängen ermittelt. Danach wird zunächst die Headline-Führung festgelegt. Anschließend geht es an die Ausarbeitung der Textierung. Der fertige Entwurf wird schließlich dem Kunden präsentiert. Bis zur Freigabe eines Textes erfolgen meist mehrfache Abstimmungsphasen mit dem Kunden. Die Entwicklung und Realisierung der Kampagne wird in verschiedene Phasen unterteilt:

- 1. Werbevorbereitungsphase:** Erhalt des Briefings vom potentiellen Kunden
- 2. Konzeptionsphase:** Erstellung einer Konzeption auf einem Meeting
- 3. Gestaltungsphase:** Entwicklung eines Roh- und Reinentwurfs
- 4. Präsentationsphase:** Wettbewerbspräsentation und Kundenauftrag
- 5. Produktionsphase:** Überarbeitung des Werbemittels mit abschließender Produktion, Abnahme und Schaltung
- 6. Kontrollphase:** Eventuelle Änderungen aufgrund eines Posttests.

3 Kosten

Für die Grobplanung bildet in der Regel das Projektcontrolling die Aufstellung eines ersten Budgetvorschlags, wobei oft Vorauszahlungen verlangt werden. Der Budgetvorschlag lässt sich in folgende Kostenblöcke aufgliedern:

- Planungskosten,
- Informationsbeschaffungs- und Informationsaufbereitungskosten,
- Systementwicklungskosten,
- Geräte- und Einrichtungen,
- Einführungskosten,
- Wartungskosten.

Die Leistungen, die schließlich in dem Agenturvertrag festgelegt sind, werden nach unterschiedlichen Abrechnungsformen honoriert. Die Vergütung besteht entweder aus Vermittlungsprovision der Werbeträger oder einem Pauschalhonorar. Die Agentur kann auch projektbezogen, d. h. nach Arbeitsstunden, abrechnen.

Quelle: sekretaria Büro-Assistent (© Haufe Mediengruppe)