

DR. NEUREITER-PR

Wir machen Schlagzeilen.



Die Rolle des Briefings

Nicht gerade wenige Kommunikationsprojekte, Aktionen, Maßnahmen etc. scheitern, bevor sie überhaupt richtig begonnen wurden, bzw. kommt am Ende nicht das heraus, was man sich als Kunde/Agentur vorgestellt hat.

Warum/Woran liegt es? In vielen Fällen lag es am Briefing,

- das **falsch** war bzw. aus **mangelhaften** oder **unvollständigen** Angaben bestand,
- das auf **Zuruf** erfolgte oder gar nicht gemacht wurde bzw. vom Auftragnehmer nicht abgefragt wurde,
- dass sich im Laufe des Projektes die **Ziele oder Vorgaben** beim Auftraggeber geändert haben, dies aber nicht kommuniziert wurde,
- weil das **Briefings schwammig** formuliert war, entweder aus Unkenntnis oder Angst vor Fehlern.

Fazit

Der Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme hängt im hohen Ausmaß auch vom richtigen Briefing ab.

Briefing bedeutet eine genaue und strukturierte Informationsweitergabe und Auftragsbeschreibung bzw. Auftragsvergabe. Je nach Projekt sollte der Kern des Problems definiert sein.

Gutes Briefing – Schlechtes Briefing

Input ist nicht gleich Input. Viele Informationen bedeuten nicht automatisch, dass das Briefing gut ist.



Briefing-Checkliste

Ein gutes Briefing bildet das Fundament für eine erfolgreiche Umsetzung von geplanten kommunikativen Prozessen. Es sollte eine verlässliche Grundlage an Informationen bieten und so die Zusammenarbeit professionalisieren.

1. Die Basisinformation

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
Kurze Unternehmensbeschreibung (Historie, Ziele, Zahlen, Daten, Fakten, Leitbild, CI etc.)	Vorab klären, ob es ein schriftliches Briefing gibt. Recherchen über das Unternehmen, um sich ein erstes Bild zu verschaffen.

1.1. Umfeld

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIN
Wie ist der Markt/das Umfeld beschaffen, in dem ich tätig bin bzw. in dem ich tätig werden möchte?	Eigene Marktrecherche, wenn möglich, Marktkenntnisse auffrischen oder ergänzen.

1.2. Produkt/Dienstleistung/Angebot/Problem

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
Genauere Beschreibung Datenmaterial, Studien, Forschungen etc. – wichtigste Daten/Fakten herausarbeiten	Im Dialog: Zuhören, Fragen stellen Re-Briefing: Verständnisfragen, Hintergrundfragen stellen

2. Die Aufgabe

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Genauere Aufgabenbeschreibung: Was möchten Sie erreichen?</p> <p>Warum gerade jetzt?</p> <p>Zielsetzung, messbare Ziele</p> <p>Zielgruppe(n)</p> <p>Markenpositionierung</p>	<p>Im Dialog: Zuhören, Fragen stellen</p> <p>Re-Briefing: Verständnisfragen, Hintergrundfragen stellen.</p> <p>Achtung vor zu schnellen eigenen Lösungen.</p> <p>Lösungsansätze vom Kunden hinterfragen.</p>

2.1. Zeit

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Zeitplan des gesamten Projektes</p> <p>Zeithorizont einzelner Maßnahmen, wie z.B. einzelner Steps (Flyer für Aktionen, Messeunterlagen...)</p>	<p>Im Dialog: Zuhören, Fragen stellen</p> <p>Zeitplanung realistisch bewerten Eigene Kapazitäten abklären</p>

2.1. Budget

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Stecken Sie sich Ihren eigenen Rahmen ab.</p> <p>Konzerne: Budgetrahmen meist vorhanden.</p> <p>Unternehmen/Organisationen: Geben Sie einen Budgetrahmen vor.</p>	<p>Realistische Abschätzung des Budgetrahmens.</p> <p>Wenn kein Budgetrahmen vorhanden, haken Sie nach. Aussagen wie „Wenn es uns gefällt, stellen wir das Budget schon auf“ funktionieren in 90% der Fälle nicht.</p>

3. Details

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Corporate Design-Vorgaben</p> <p>Abweichungen vom bisherigen Markenkern, z.B.: Neues Produkt passt nicht zur bisherigen Markenpositionierung</p> <p>Bisherige Umsetzungsstrategien</p> <p>Tonalität: Welche Zielgruppe spreche ich an? Welcher Bildungsgrad?</p> <p>Storytelling: Gibt es eine durchgehende Geschichte, die erzählt werden soll?</p> <p>Kanäle auf denen/über die Sie kommunizieren möchten?</p> <p>Diverses: Auflage, Werbemittel, Formate etc.</p>	<p>Im Dialog: Zuhören, Fragen stellen Informationen realistisch bewerten.</p> <p>In allen Detailfragen: Alternative Lösungsmöglichkeiten anbieten, wenn Sie es für richtig halten.</p>

4. Organisatorisches

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Nutzungsrechte der vorhandenen Materialien sicherstellen und der neu der beauftragen klären.</p> <p>Handelnde Personen definieren: Wer ist die Ansprechperson? Wer entscheidet?</p> <p>Kontaktdaten</p> <p>Welche Datenformate</p> <p>Lieferanschrift</p>	<p>Ansprechperson(en) benennen. Ideal: Eine Ansprechperson (mit stv. Person) für den Kunden.</p>

5. Offert/Auftrag/Erfolgskontrolle

AuftraggeberIn	AuftragnehmerIn
<p>Stimmen die im Offert angebotenen Leistungen mit meinen Anforderungen überein?</p> <p>Wenn Sie mehrere (3) Agenturen in der engeren Auswahl haben und zu Präsentationen einladen: Kalkulieren Sie Abschlagshonorare ein.</p> <p>Entscheiden Sie nicht nur nach dem Preis, ziehen Sie alle für und Wider in Ihre Erwägung ein.</p> <p>Bei größeren Projekten immer schriftlich den Auftragsgegenstand festhalten, eventuell mit Rechtsabteilung.</p> <p>Erfolgskontrolle anhand vorher vereinbarter Kriterien</p>	<p>Kalkulation</p> <p>Besprechungen/Ergebnisse immer schriftlich dokumentieren.</p> <p>Schriftliche Zwischenberichte erstellen.</p> <p>Probleme/Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit immer direkt klären.</p>

Tipps:

Für AuftragnehmerIn: Erstellen Sie immer ein schriftliches Briefing. Wenn Sie vom Auftraggeber kein schriftliches Briefing erhalten, erstellen Sie selbst eines und senden es an Ihren Auftraggeber zur Abstimmung bzw. Bestätigung.

Für AuftraggeberIn: Die Kernmessage Ihrer Botschaft gemeinsam mit der Agentur entwickeln, nicht von außen „aufpropfen“ lassen.

Für beide: Überprüfen Sie nach einiger Zeit das Briefing und stimmen Sie es bei Aktualisierungsbedarf mit allen Beteiligten neu ab.

Zwei Beispiele:

Briefingfragen für Events

Quelle: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne, 2016 (Thinius, Jochen; Untied, Jan)
ISBN-13: 978-3658071349



W-Fragen

- | | |
|------------------------|---|
| • Wer? | Wer ist der Auftraggeber? |
| • Was? | Was ist geplant? |
| • Wann? | Wann soll es stattfinden? |
| • Warum? | Warum soll der Event stattfinden? |
| • Wie? | Wie soll er umgesetzt werden? |
| • Wo? | Wo soll er stattfinden |
| • Erwartung? | Erwartung des Kunden |
| • Budget? | Vorgegeben oder abhängig vom Pitch |
| • Zeitplan? | Entscheidungsphase, Planungsphase, Umsetzungsphase |
| • Verantwortung | Wer ist der/die Verantwortliche Kunde/Agentur |
| • Anlagen | CI/Flyer, Jahresberichte... |

Briefing für FotografIn - Checkliste

Quelle: Dr. Neureiter-PR



Kontakt Daten	Wer ist der Auftraggeber?
Verantwortlich	Wer ist die Ansprechperson im Vorfeld und vor Ort?
Anlass	z.B. Event, Pressefoto, Porträt, Firmenreportage ...
Kurze Beschreibung	Was soll die Aussage sein?
WANN & WO?	Ankunftszeit Fotograf (weicht meist von eigentlichem Beginn ab), genaue Wegeb Beschreibung, Parkmöglichkeit ...
Vorbesprechung vor Ort	ausreichend Zeit vor Beginn des Shootings einplanen
PROGRAMM	bei Event u.ä.: genauer Ablauf
Hintergrund für Foto	Logowand, andere Möglichkeiten?
Motive	vorher festlegen, z.B. - Gruppenfoto, Fotos VIP´s, Fotos der Gäste, Foto bei Gesprächen
Honorar	Dauer und Art des Shootings, Anfahrtszeit, ev. Spesen
Fotocredit und -rechte	Was muß als Credit beim Bild stehen? Art und Dauer der Veröffentlichungsrechte?

Weiterführende Literatur:

Handbuch Briefing: Effiziente Kommunikation zwischen Auftraggeber und Dienstleister, 2006 (Back, Louis; Beuttler, Stefan)
ISBN-13: 978-3791024875

Kommunikationspolitik, 2015 (Bruhn, Manfred) ISBN-13: 978-3800648917

Projekte zur Mediengestaltung: Briefing, Projektmanagement, Making of ... (X.media.press), 2003 (Böhringer, Joachim; Bühler, Peter)
ISBN-13: 978-3540440925

Konzeptionspraxis, 2013 (Hansen, Renée, Bernouilly; Stephanie)
ISBN-13: 978-3899811254

Kommunikationskonzeption und Briefing: Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte, 2014 (Hartleben, Ralph Erik)
ISBN-13: 978-3895784019

Public Relations: Konzepte und Theorien, 2010 (Kunczik, Michael) ISBN-13: 978-3825222772

Kommunikations-Management, 2001 (Pepels, Werner), ISBN-13: 978-3791019482

Professionelles Briefing - Marketing und Kommunikation mit Substanz , 2007 (Schmidbauer, Klaus)
ISBN-13: 978-3938358269

Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren, 2004 (Schmidbauer, Klaus),
ISBN-13: 978-3937894003

Events – Erlebnismarketing für alle Sinne, 2016 (Thinius, Jochen; Untied, Jan)
ISBN-13: 978-3658071349

Briefing aus Vertriebsicht

Akquisition, 2012 (Lasko, Wolf W.) ISBN-13: 978-3834943606

Kontakt

Dr. Neureiter-PR
Albertgasse 26/23
A-1080 Wien

Telefon: +43 1 9246087
E-Mail: agentur@neureiter.at
Web: www.neureiter.at

[Facebook](#)

[twitter](#)

[Blog](#)