

Klaus Schmidbauer

**Professionelles Briefing –
Marketing und Kommunikation mit Substanz**

**Damit aus Aufgaben schlag-
kräftige Konzepte werden**



Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, dass Sie Interesse am Thema „professionelles Briefing“ haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und:

- schicken Sie es einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten es auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber,
- ...

Viel mehr zu diesem Thema finden Sie in dem Buch „Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz“ von Klaus Schmidbauer, das im November 2007 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Übrigens: Weitere interessante MiniBooks finden Sie unter

<http://www.businessvillage.de/ForFree>.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch

Ihr

BusinessVillage Team

Einstieg ins Briefing – Gut gebrieft ist halb gewonnen

Warum Briefings über den Erfolg entscheiden

Ganz gleich welche Branche und welche Produkte, alle Märkte sind heutzutage ständig in Bewegung, ihre Grenzen fließen und verändern sich. Der Wettbewerb nimmt zu und wird aggressiver. Gleichzeitig wandeln die Kunden ihre Vorstellungen und Verhaltensweisen. Es gibt kaum noch stabile Rahmenbedingungen. Die hohe Dynamik schraubt die Anforderungen an die Marketing- und Kommunikationsarbeit laufend in die Höhe. Folglich wird es für Unternehmen zunehmend gefährlich, nur mit reinen Bauchentscheidungen auf anstehende Probleme zu reagieren oder bequem die erfolgreiche Vorjahresplanung aus der Schublade zu holen und im neuen Jahr mit kleinen Änderungen zu recyceln. So driftet man eher früher als später in die falsche Richtung ab und verliert den Anschluss. Deshalb wird im Marketing- und Kommunikationsbereich das konzeptionelle Arbeiten mit strategischer Weitsicht immer wichtiger. Langsam aber sicher setzt sich die Erkenntnis durch, dass es besser ist, zu analysieren und systematisch nachzudenken, bevor man die nächste Produkteinführung, Imagekampagne oder Promotionsaktion startet. Durchdachte Lösungen sind gefragt – und als sichere Startrampe für solche Lösungen ist unbedingt ein professionelles Briefing erforderlich. Briefings entscheiden, wo es langgeht. Sie legen die Richtung für ein anstehendes Konzept oder eine strategische Planung fest. Mit dem

Briefing stellt der Auftraggeber die Weichen und setzt den Auftragnehmer auf die Schiene. Es hat katastrophale Folgen, wenn der Auftraggeber die Weichen falsch gestellt hat. Die gesamte Planung droht unter die Räder zu kommen!

Der Anfang ist die Hälfte des Ganzen.

Aristoteles

Aus diesem Grund wäre es leichtsinnig, um nicht zu sagen fahrlässig, mal eben ein Briefing aus dem Ärmel zu schütteln und zwischen Tür und Angel abzuhandeln. Folgerichtig wird in Unternehmen nicht nur häufiger, sondern inzwischen auch viel gründlicher gebrieft als noch vor ein paar Jahren. Alle wissen, nur wenn der Input stimmt, ist am Ende ein optimaler Output zu erzielen.

Schlechte Briefings sind der Anfang vom Ende

Und wie sieht die Situation in Ihrem Unternehmen aus? Bekommen Sie vielleicht auch zuweilen die unangenehme Aufgabe gestellt, ein Briefing zu entwickeln oder ein vorhandenes Briefing zu beurteilen, ohne dass Sie genau wissen, worauf es dabei überhaupt ankommt? Möglicherweise hatte Ihr Chef im letzten Meeting in die Runde geschaut, den Blick auf Sie gerichtet und dann folgschwer entschieden: „*Ich denke, das notwendige Briefingpapier zu entwickeln, das wäre*

die richtige Aufgabe für Sie.“ – Bingo! Ihre Freude hält sich in Grenzen. Sie sind wahrscheinlich nicht der erfahrene Briefingprofi, der die Regeln schon im Blut hat und intuitiv erfasst, was zu tun ist. Klar, dass Sie sich jede erdenkliche Mühe geben, damit das Briefing gut wird. Schließlich geht es um die erfolgreiche Lösung einer wichtigen Aufgabe. Aber reicht das aus? Fast alle Briefings sind gut gemeint. Nur sind gut gemeinte Briefings eben noch lange keine guten Briefings. Eine strategische oder kreative Konzeption kann nur so gut sein wie das Briefing. Diese Regel gilt – und sie ist unumstößlich. Sie ist quasi ein Naturgesetz des modernen Marketings. Schlechte Briefings zeichnen sich durch Lücken, Unschärfen, Verzerrungen und Missverständnisse aus. Schlechte Briefings kosten Planungszeit, Nerven und Geld. Kurz gesagt: Schlechte Briefings sind der Anfang vom Ende. Denn forscht man hinterher nach den Ursachen, warum ein Projekt oder eine Kampagne nicht richtig in Fahrt gekommen ist, dann lagen die Ursachen nicht selten schon in den Ursprüngen – also in Fehlern während des Briefingprozesses. Sie wissen

um die Folgen von Briefingfehlern? Aber Sie wissen nicht so genau, wie man professionell brieft? Sie fühlen sich sozusagen noch nicht richtig gebrieft, wenn es um das Briefing geht? Wenn das so ist, dann sollten Sie weiterlesen, denn das vorliegende handliche Buch hat nur eine Aufgabe: Es will Sie für Ihren nächsten Briefinginsatz schlau machen. Es versteht sich als Briefing für ein professionelles Briefing. Sie bekommen eine handfeste Gebrauchsanweisung für die Praxis, die sich schnell erschließt und sofort umsetzen lässt.

Drei Typen im täglichen Einsatz

Welche gängigen Arten des Briefings gibt es im Arbeitsalltag? Es lassen sich drei große Gruppen von Briefings unterscheiden: das strategische Briefing, das kreative Briefing und das operative Briefing.

Die drei Arten greifen alle auf ähnliche Briefingwerkzeuge und -mechanismen zurück. Aber in der Anwendung werden Sie schnell merken, dass sich Umfang, Struktur und Inhalte der Briefings erheblich unterscheiden:

Drei Briefing-Typen im täglichen Einsatz

Das strategische Briefing umreißt eine komplexe konzeptionelle Aufgabe

Bei dieser Art des Briefings soll für ein Marketing und Kommunikationsprojekt mit strategischer Tragweite eine konzeptionell durchdachte Lösung erarbeitet werden. Das Strategiebriefing ist die mit Abstand komplexeste Art des Briefings. Man stelle sich vor, dass das Image eines Unternehmens durch eine Krise in Schieflage geraten ist und wieder aufgerichtet werden muss. Oder dass eine neue Serviceleistung einzuführen und erfolgreich am Markt zu positionieren ist. Das gründliche Nachdenken und systematische Briefen spielt bei strategischen Aufgaben eine entscheidende Rolle. Nachlässigkeiten sind gefährlich, denn ist das Briefing fehler- oder lückenhaft, droht ein gewichtiges Projektkonzept komplett aus dem Ruder zu laufen.

Drei Briefing-Typen im täglichen Einsatz (Fortsetzung)

Das kreative Briefing beschreibt eine gestalterische Aufgabe

Hier hat der Auftraggeber bereits klare strategische Vorstellungen und braucht dafür zündende, kreative Ideen. Das klingt einfach und ist in der Praxis doch verdammt schwer, denn gute Ideen machen sich rar. Gebrieft werden Grafiker, Texter, Illustratoren, Fotografen, Filmemacher, Musiker – je nach dem. Sie sollen sich kreative Leitideen, Slogans, Logos, Anzeigen, Plakate, TV-Spots und andere gestalterische Maßnahmen einfallen lassen. Den Kreativen werden klare Vorgaben mit auf den Weg geben. Kreativer Spielraum bleibt, aber die strategischen Koordinaten sind gesetzt. In der Praxis ist jedoch immer wieder zu beobachten, dass die Kreativen in Marsch gesetzt werden, ohne dass es klare strategische Leitlinien gibt.

Das operative Briefing fixiert eine ausführende Aufgabe

Diese Briefingart hat am ehesten den Charakter einer Arbeitsanweisung. Der Auftraggeber erteilt einen konkreten Umsetzungsauftrag ohne große strategische und kreative Freiheiten. Zum Beispiel gibt ein Möbelhaus Briefinganweisungen für die am nächsten Donnerstag erscheinende Sonderangebotsanzeige. Oder ein Industrieverband beauftragt einen Eventspezialisten, den Begrüßungsempfang für eine hochrangige Wirtschaftsdelegation zu arrangieren. Oder ein Fußballverein lässt einen Handzettel für das anstehende Jugendturnier entwickeln. Es handelt sich immer um handfeste Aufgaben mit klar umrissenen Eckdaten. – Das vorliegende Buch legt seinen Schwerpunkt bewusst auf strategische Briefings, da diese Art des Briefings an Sie die höchsten Ansprüche stellt und ein professionelles Engagement unbedingt erforderlich macht. Kreative und ausführende Briefings werden angemessen einbezogen.

Aufbau:

Ein Start in mehreren Schritten

Wie baut sich ein professionelles Briefing auf? Nachfolgend wird der idealtypische Briefingprozess chronologisch in sechs große Schritte unterteilt, die den sechs Kernkapiteln dieses Buches entsprechen. Sie müssen die Briefing-schritte immer chronologisch nacheinander ablaufen lassen. Erst wenn der vorangegangene Schritt abgeschlossen ist, kann es weitergehen. Die Schrittfolge läuft wie folgt:

1. Schritt: Partnerwahl. Es ist zu entscheiden, ob interne oder externe Kräfte das Projekt übernehmen. Externe Partner müssen auf Eignung geprüft werden.

2. Schritt: Briefingplanung. Bei größeren Projekten und Aufgaben, empfiehlt es sich, die notwendigen Briefingabläufe zu projektieren, bevor es losgeht.

3. Schritt: Schriftliches Briefing. Die Aufgabenstellung und die maßgebliche Sachlage müssen in einer schriftlichen Instruktion klar und eindeutig festgelegt werden.

4. Schritt: Mündliches Briefing. Der Auftragnehmer bekommt die Chance, im persönlichen Gespräch das schriftliche Briefing zu hinterfragen und seinen Wissenshorizont auszubauen.

5. Schritt: Rebriefing und Schulterblick.

Während der Planungsarbeit kann es für die Auftraggeber notwendig werden, noch einmal feinjustierend und korrigierend einzugreifen.

6. Schritt: Nachbriefing und Debriefing.

Konzept und Projekt haben Stärken und Schwächen. Die Instrumente Nachbriefing und Debriefing geben eine sachdienliche „Manöverkritik“, damit der Auftragnehmer dazulernen kann. Die Schrittfolge beschreibt die methodische Ideallinie. Ganz klar, in der Hektik des Arbeitsalltags können Sie häufig nicht alle sechs Schritte in der erforderlichen Stringenz umsetzen. Das ist auch nicht erforderlich. In Zukunft sollten Sie vielmehr versuchen, sich an der vorgezeichneten Ideallinie zu orientieren und sie nie zu weit aus den Augen zu verlieren.

Aus einem Briefingtagebuch

Der PR- und Marketingleiter eines Beratungsunternehmens steht vor dem Problem, seine Agentur für das anstehende Kommunikationskonzept auf Kurs bringen zu müssen. Seine Erfahrungen hat er anschließend aufgeschrieben. Alle Ähnlichkeiten mit anderen Briefings und Konzeptionen sind keinesfalls rein zufällig, sondern voll beabsichtigt.

■ 2. März

Unsere Firma EECT berät in allen Fragen der Energieeffizienz. Seitdem die Klimaschutzdebatte rollt, sind wir blendend im Geschäft. Bisher beraten wir nur Industrieunternehmen, aber künftig werden wir auch private Hauseigentümer ins Visier nehmen.

Da keiner in der Firma Ahnung hat, wie man diese neue Zielgruppe erfolgreich umwirbt, wollen wir uns von einer Agentur ein durchdachtes Konzept machen lassen.

Heute hat mir ein ehemaliger Studienfreund eine kleine Werbeagentur empfohlen, die durch supergute Ideen glänzen soll. Kreativwerk heißen die. Ich habe mir gerade deren Website angeschaut und ich muss sagen, der Auftritt ist in der Tat sehr professionell gemacht. Da ich überhaupt keine Lust und keine Zeit habe, groß auf Partnersuche zu gehen, werde ich die Agentur gleich morgen anrufen und mir ein Bild machen.

■ 7. März

Das Telefonat mit den Kreativwerkklern letzte Woche war interessant. Die Leute haben was drauf, scheint mir. Weil wir lieber heute als morgen ins Hauseigentümergehäfte einsteigen wollen, habe ich auf einen schnellen Briefingtermin gedrängt – heute Mittag.

Es kamen zwei Herren, der Geschäftsführer im feinen Zwirn und ein Grafiker in stone-washed-Jeans. Die beiden trudelten eine halbe Stunde zu spät zum Briefing ein. Angeblich hatten Sie uns hier draußen im Gewerbegebiet nicht finden können. Aber nach diesem kleinen Patzer verlief das Gespräch ausgesprochen angenehm. Die zwei bauten ihre dicke Referenzmappe auf und stellten vor, was sie schon so alles Kreatives erdacht hatten. Die Arbeitsproben wirkten überzeugend. Doch, doch, es hat mir spontan imponiert.

Anschließend war dann allerdings die Zeit ziemlich knapp geworden und ich konnte unsere Konzeptionsaufgabe nur noch in groben Zügen umreißen. Viele Fragen hatten die beiden ohnehin nicht, aber das kann ja noch kommen. Ich habe Ihnen auf jeden Fall ein Rebriefing angeboten.

■ 14. März

Die ganze Zeit nehme ich mir vor, das Briefing noch einmal schriftlich zu Papier zu bringen und an Kreativwerk zu schicken. Nur irgendwie komme ich nicht dazu. Die Regierung hat die Energieeffizienz zum Schwerpunkt erklärt und seitdem steht bei uns das Telefon nicht mehr still. Aber eigentlich müsste der Agentur die Konzeptaufgabe ja auch klar sein, ich hatte die wichtigen konzeptionellen Koordinaten ziemlich deutlich dargestellt.

■ 1. April

Kein Aprilscherz, aber die Kreativwerkler haben sich bis heute nicht gemeldet, obwohl ich ihnen ein Rebriefing angeboten hatte. Das kreative Schweigen war mir dann doch ein wenig unheimlich, deshalb habe ich gerade eben zum Telefon gegriffen. Ich hatte den Grafiker dran. Er hat mich beruhigt, sie steckten mitten in der Arbeit und hätten bereits ein paar Superideen. Er deutete dann noch am Rande an, dass sie über eine Umbenennung unserer Firma nachdächten, weil unser Name „total öde“ wäre, wie er sich ausdrückte. Ich gab ihm grünes Licht. An der Letternkette EECT hängen wir nicht besonders. Wahrscheinlich hat Kreativwerk recht, wahrscheinlich sollten wir wirklich über

einen griffigen Namen nachdenken. Mir gefällt der Gedanke.

Ich habe dem Grafiker zum Schluss noch einen Schulterblick angeboten, aber davon wollte er nichts wissen. Es mache ihn nur nervös und zudem wäre vieles erst halb fertig. Na gut, das muss er selbst wissen, aber gespannt bin ich schon, was da an neuen Ideen kommt. Nächste Woche ist Konzeptpräsentation!

■ 4. April

Heute, drei Tage vor der Präsentation, hat Kreativwerk überraschend angerufen und um eine Verschiebung der Präsentation gebeten. Sie hätten ein Virus im gesamten Grafiksystem und wären für zwei Tage völlig schachmatt gesetzt. Zwar brennt es auch mir unter den Nägeln, und zwar gewaltig, aber was soll man machen, ich habe der Agentur eine Woche Aufschub gegeben.

■ 16. April

Die Stunde der Wahrheit! Will sagen, heute waren die beiden Herren von Kreativwerk bei uns zur Präsentation. Ich hatte unsere gesamte Chefetage eingeladen, an der Präsentation teilzunehmen und außer unserem Senior sind auch tatsächlich alle gekommen.

Diesmal stand Kreativwerk pünktlich auf der Matte, allerdings gab es Probleme mit der Technik. Deren Apple-Notebook wollte nicht mit unserem Beamer, der nur Windows gewöhnt ist. Wir mussten erst beim Nachbarn einen anderen Projektor organisieren, bevor es losgehen konnte. So was kostet Nerven.

Aber die Präsentation an sich lief toll. Es war wirklich ein kreatives Feuerwerk. Alle zwei Minuten wurde eine Idee abgeschossen. Wir haben alle nur so gestaunt.

Kreativwerk hatte tatsächlich einen neuen Namen auf Lager. Sie taufte uns „Die EnergieAgenten“ und die gesamte Kampagne war im Agentenmilieu angesiedelt. Broschüre, Anzeige – alles im Kolorit – mit Schlapphut und Trenchcoat, sozusagen der Energieeffizienz auf der Spur.

■ 17. April

Gestern war wenig Zeit, sodass wir intern gar nicht mehr dazu gekommen sind, unsere Präsentationseindrücke auszutauschen. Das wurde heute nachgeholt. Ich komme gerade aus der Sitzung. Uns haben die Vorschläge immer noch gut gefallen, aber irgendwie hatten wir alle so ein ungutes Gefühl im Bauch. Meine Assistentin Annika brachte es dann auf den Punkt: *„Ich kann mir einfach nicht vorstellen, mich am Telefon mit „Die EnergieAgenten“ zu melden. Ich käme mir doof vor“*. Da fiel es uns wie Schuppen von den Augen. EnergieAgenten? Das sind wir nicht. Das passt einfach nicht zu uns. Die Kreativwerkler hatten zwar tolle Ideen, sie haben uns aber irgendwie nicht verstanden. Ihre Präsentation war zwar kreativ, aber nicht konzeptionell, darin waren sich alle einig. Und ich armes Schwein darf den beiden Kreativen diese unfrohe Botschaft gleich morgen früh telefonisch überbringen.

■ 18. April

Kreativwerk fiel aus allen Wolken, ich hatte es schon fast geahnt. Erst verteidigten sie ihre Agentenidee verbissen, doch als sie merkten, dass sie damit auf Granit bissen, schalteten sie auf stur. Sie wären von mir unvollständig und falsch gebrieft worden und da wäre es kein Wunder ... und so weiter und so fort. Da ich nichts Schriftliches hatte, konnte ich auch nicht richtig gegenhalten. Ziemlich unerfreulich das Ganze! Aber irgendwann bin ich dann am Telefon doch noch mein Nachbriefing losgeworden und die beiden haben versprochen, sich noch einmal zu versuchen.

■ 3. Mai

Heute bin ich bei Kreativwerk vorbeigefahren, um die neuen Ideen in Augenschein zu nehmen. Was soll ich sagen, es ist alles Bockmist. Man merkt sofort, dass die Jungs mit Unlust zu Werke gegangen sind. Sie haben nur noch rumprobiert, mit Konzept hatte das alles wenig zu tun. Ehrlich gesagt, weiß ich nicht mehr weiter. So schwer hatte ich mir das nicht vorgestellt.

■ 17. Mai

Heute kam die dicke Rechnung. Kreativwerk ist der Meinung, sie haben die Leistung erbracht, und will jetzt sein Geld sehen. Die Summe treibt mir Tränen in die Augen, zumal ich bisher nur konzeptionelle Ergebnisse auf dem Tisch liegen habe, die für den Papierkorb taugen. Mir bleibt nichts anderes übrig, als da noch einmal anzurufen und Klartext zu reden.

■ 4. Juni

Der Briefträger hat gerade die erste Mahnung von Kreativwerk gebracht. Per Einschreiben mit Rückschein! Nachher habe ich in dieser Sache den ersten Termin bei unserem Rechtsanwalt. Dumm gelaufen das Ganze!

Gut gebrieft ist halb gewonnen! – Ihr Briefingwissen im Test

Hand aufs Herz, sind Sie fit für ein professionelles Briefing? Oder fühlen Sie sich noch nicht voll in Form? Mit einem einfachen Test lässt sich Ihre Briefingform überprüfen. Die Regeln sind einfach: Es folgen elf Fragen. Alle haben drei Antwortmöglichkeiten. Jeweils eine Antwort kommt zum richtigen Punkt – und diese Antwort kreuzen Sie an.

Die Fragen:

1. Zu Beginn eine einfache Frage: Was ist überhaupt ein Briefing in Marketing und Kommunikation?

- A. Eine verbindliche Arbeitsanweisung, die möglichst exakt umzusetzen ist.
- B. Eine klar umrissene Planungsaufgabe mit ihren maßgeblichen Rahmenbedingungen.
- C. Eine umfassende Sammlung aller für eine Aufgabe relevanten Daten und Fakten.

2. Ihr Unternehmen braucht ein Werbe-/PR-Konzept, das ganz neue Impulse setzt. Wen briefen Sie?

- A. Ein Team von motivierten und kompetenten Mitarbeitern aus Ihrem Haus.
- B. Eine Agentur, mit der Sie schon lange arbeiten und die Ihre Branche bestens kennt.
- C. Mehrere Agenturen, die Sie in einer Ausschreibung zum Wettbewerb einladen.

3. Welchen Seitenumfang hat ein schriftliches Briefing für ein strategisches Konzept im Idealfall?

- A. 1 bis 5 Seiten – kurz und bündig.
- B. 5 bis 10 Seiten – detailliert, aber übersichtlich.
- C. 10 bis 20 Seiten – so gründlich wie möglich.

4. Und wie umfangreich sollte ein gutes Kreativbriefing zum Beispiel für eine Anzeigengestaltung sein?

- A. Unter 1 Seite – passt sozusagen „auf einen Bierdeckel“.
- B. 1 bis 2 Seiten – konzentriert sich auf die maßgeblichen Vorgaben.
- C. 3 bis 5 Seiten – gibt ein differenziertes Bild von Situation und Aufgabe wieder.

5. Oft wird das schriftliche Briefing mit einem Gespräch kombiniert. Welche Reihenfolge ist optimal?

- A. Zuerst das Briefingpapier und einige Tage später folgt das Briefinggespräch.
- B. Das Briefingpapier wird gleich zu Beginn des Briefinggesprächs am Tisch verteilt.
- C. Nach dem Gespräch werden die Resultate in einem Briefingpapier zusammengefasst.

Gut gebrieft ist halb gewonnen! – Ihr Briefingwissen im Test**6. Wer sollte von seiten des zu briefenden Auftragnehmers am Briefinggespräch teilnehmen?**

- A. Ein kleines Team – zum Beispiel der Berater zusammen mit einem strategischen Planer.
- B. Das komplette Team – alle am Projekt direkt beteiligten Mitarbeiter.
- C. Möglichst nur eine Person – zum Beispiel der verantwortliche Berater oder Projektleiter.

7. Was ist davon zu halten, wenn der zu briefende Partner das Gespräch per Rekorder aufnimmt?

- A. Bedenklich, da der Briefende in der Lage kaum offen und ungeschminkt antwortet.
- B. Nützlich, weil so der O-Ton dokumentiert ist und keine Infos verloren gehen.
- C. Kompliziert, weil es oft Aufnahmeprobleme und viel Arbeit mit der Auswertung gibt.

8. Ist es sinnvoll, im Wettbewerb alle Agenturen gemeinsam zu einem Briefinggespräch einzuladen?

- A. Ja, das spart Zeit und garantiert allen Mitbewerbern den gleichen Infostand.
- B. Nein, weil die Agenturen sich kennenlernen und sich untereinander absprechen könnten.
- C. Nein, da vor den Ohren der Konkurrenz nur defensiv und oberflächlich gefragt wird.

9. Wie reagieren Sie als Briefender im Gespräch auf die Frage nach den eingeplanten Etatmitteln?

- A. Sie machen keine Angaben, um Ihre Briefingpartner nicht einzuengen.
- B. Sie machen klar, dass der günstigste Anbieter die besten Chancen hat.
- C. Sie nennen ein konkretes Etatvolumen als Orientierungsrahmen.

10. Wie sagt man, wenn Sie als Briefender in der Umsetzung die entstehenden Ideen begutachten?

- A. Schulterblick.
- B. Rebriefing.
- C. Update-Briefing.

11. Das Briefing hat verschiedene Spielarten. Was verstehen Sie unter einem Debriefing?

- A. Einen Termin, zu dem der Gebriefte sein Verständnis der Aufgabenstellung reflektiert.
- B. Die Nachbesprechung zum Abschluss des gesamten Projekts.
- C. Ein nachsteuernder Briefingschritt, sobald sich Aufgabe oder Rahmen ändern.

Die Antworten

- (1B) – Ein professionelles Briefing definiert die Aufgabe und vermittelt die maßgeblichen Rahmenbedingungen, lässt dabei aber konzeptionellen Gestaltungsspielraum.
- (2C) – Sollen tatsächlich völlig neue und ungewöhnliche Impulse gesetzt werden, empfiehlt sich ein fairer Wettbewerb mit vorher sorgfältig ausgewählten Agenturen.
- (3A) – Der Begriff „Briefing“ kommt von „kurz“. Die wichtigsten Koordinaten der Aufgabe werden kurz und aussagekräftig formuliert. Ausführliche Hintergrundinfos stehen im Anhang.
- (4B) – Kreative schwärmen zwar vom Bierdeckel-Briefing. In der Realität reicht der Deckel aber nie aus. Vernünftig sind 1 – 2 Seiten mit einer hochkonzentrierten Aufgabenstellung.
- (5A) – Der zu briefende Partner muss im Gespräch „viel Honig saugen“. Deshalb bereitet er sich sorgfältig vor. Dazu braucht er vorher ein schriftliches Briefing und genügend Zeit.
- (6A) – Ein kleiner Kreis ist ideal, man kommt sich so näher. Aber es sollte kein Solo sein. Im kleinen Team kann man das Gespräch besser lenken und gezielter (hinter)fragen.
- (7A) – Der Briefende muss unbedingt einen Draht zum Partner aufbauen und „aus dem Nähkästchen plaudern“. Das läuft in der Regel nicht, wenn jedes Wort aufgezeichnet wird.
- (8C) – Einzelbriefings sind dringend zu empfehlen. Denn der Frageunde im Kollektiv fehlt meist der Tiefgang. In der Folge kann es zu Qualitätsproblemen in der Umsetzung kommen.
- (9C) – Ein Kommunikationskonzept muss mit 30.000 Euro völlig anders angelegt werden als mit 300.000 Euro Etat. Deshalb muss klar sein, wie viel Geld zur Verfügung steht.
- (10A) – Wenn der Auftraggeber sich den Zwischenstand der Ideen zeigen lässt und seinen Kommentar dazu abgibt, spricht man von einem Schulterblick.
- (11B) – Das Debriefing ist die gemeinsame Manöverkritik aller Beteiligten zum Abschluss des Projekts. Erfolge und Fehler werden fixiert und diskutiert.

Die Bewertung

- **11 bis 10 Richtige** – Ein großes Kompliment! Sie sind voll im Briefingthema und wissen, worauf es ankommt. Wenn Sie Ihr Wissen konsequent einsetzen und mit klarer Linie auf Kurs bleiben, können Sie jeder zukünftigen Briefingaufgabe gelassen entgegensehen. Auch schwierige Briefings sollten Sie gut in Griff bekommen. Sie sind auf einem professionellen Weg. Weiter so!
- **9 bis 7 Richtige** – Sie sind in Fragen des Briefings noch nicht in Bestform, aber haben auf jeden Fall schon wichtige Grundkenntnisse. Zwar sind an einigen Stellen Mängel und Unsicherheiten erkennbar, aber bei einfachen Briefingaufgaben können Sie durchaus mithalten. Bevor Sie allerdings komplexe Aufgaben und größere Probleme angehen, sollten Sie Ihr Briefingwissen noch einmal gründlich auffrischen.
- **6 bis 0 Richtige** – Das Briefing scheint (noch) nicht Ihr Metier zu sein. Für eine professionelle Briefingarbeit fehlen Ihnen viele Grundlagen. In dieser ziemlich schlappen Form sollten Sie auf keinen Fall in eine Briefingaufgabe einsteigen. Die Fehler in diesem Test geben Ihnen Hinweise, wo Ihre Schwachstellen liegen. Es empfiehlt sich, baldmöglichst dazulernen und den Wissenshorizont deutlich zu erweitern.

Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz

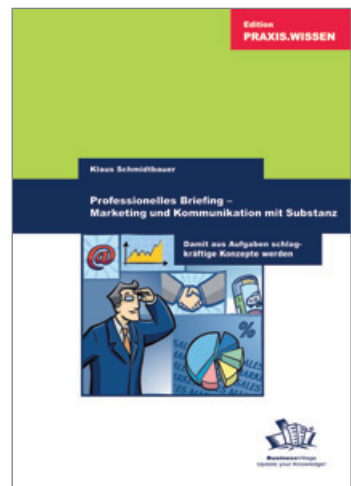
Damit aus Aufgaben schlagkräftige Konzepte werden

von Klaus Schmidbauer

Jede Konzeption oder Planung in Marketing und Kommunikation kann nur so gut wie das Briefing sein. Alle wissen das, aber nur wenige handeln danach. Deshalb sind auch heute noch mangelhafte Briefings die Regel und professionelle Briefings eher Mangelware. Stellt das Briefing jedoch die Weichen falsch, dann bleibt die anschließende Planung oft schon auf halber Strecke stecken oder verfehlt ihr Ziel um Längen. Das vorliegende kompakte Handbuch ist ein Briefing für professionelle Briefings. Es wendet sich an Neueinsteiger, Gelegenheitstäter und Profis in Sachen Briefing und Konzeption. Sie alle bekommen eine handfeste, praxistaugliche Gebrauchsanweisung, die Schritt für Schritt durch die gesamte Briefingarbeit führt.

Der Leser wird gebrieft:

- wie ein modernes Briefing geplant und durchgeführt wird,
- welche Fakten und Hintergrundinformationen ein Briefing vermitteln muss,
- wie Marketinginstrumente erfolgreich und effizient eingesetzt werden,
- wie man sich bei Kunden und Medien einen Namen als Experte/Expertin macht.



Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz

Damit aus Aufgaben schlagkräftige Konzepte werden

BusinessVillage, November 2007

120 Seiten, zahlr. Abbildungen
ISBN 978-3-938358-26-9

Art.-Nr. 549

€ 21,80; € 22,50 [A]; CHF 35,90



Jetzt bestellen!

www.BusinessVillage.de