

Briefingvorlage für wirksame Kommunikationsprojekte

Das Briefing ist die Zutatenliste für das Kommunikationsprojekt. Hierin steht alles, was für die konzeptionelle und kreative Arbeit gebraucht wird. Tragen Sie ein, so viel Sie können. Details und mögliche Unstimmigkeiten können wir gemeinsam klären.

<p>1. Aufgabe</p> <p>Worum genau geht es: Soll eine Maßnahme, Kampagne, Strategie oder ein Plakat entwickelt werden? Je genauer die Eingrenzung, desto treffender die Kostenkalkulation.</p>	
<p>2. Hintergrundinfos</p> <p>Warum dieses Projekt? Was sind wichtige Markt- oder Wettbewerbsentwicklungen? Welche strategischen Entscheidungen stecken dahinter?</p>	
<p>3. Ziele</p> <p>Was soll erreicht werden? Der Erfahrung nach gibt es entweder unzählige (unsinnige) KPIs zu erreichen oder ein schwammiges Mehr-von-etwas (Sichtbarkeit, Umsatz, Leads).</p>	

<p>4. Adressaten + konkrete Kommunikationsziele</p> <p>Wer genau (Gruppen und Personen) sollen erreicht werden? Welches sind ihre konkreten Probleme, Fragen und Lebensrealitäten? Wie ist ihr (Informations-)Verhalten?</p> <p>Hier sollten auch die Ziele konkretisiert werden: Was genau soll bei wem erreicht werden?</p> <p>Idealerweise werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitive (Wahrnehmungsveränderung) • affektive (Einstellungsänderung) • aktivierende (Handlungsänderung) <p>Ziele unterschieden.</p>	
<p>5. Nutzen + Botschaften</p> <p>Welchen Nutzen (Proposition) haben die Adressaten vom Angebot? Hieraus leiten sich die Botschaften für die jeweiligen Adressaten ab.</p>	
<p>6. Formate/Medien</p> <p>In welcher Form soll das Ergebnis vorliegen? Dies bezieht sich auf konkrete Projekte.</p>	

<p>7. Stil</p> <p>Gibt es eine stilistische Richtung in der Gesamtkommunikation? In den meisten Fällen hängt der Stil von der Unternehmens- bzw. Produktpositionierung und den anzusprechenden Adressaten ab.</p>	
<p>8. Tonalität</p> <p>Gerne per Du? Oder lieber sachlich distanziert? Hierbei kommt es auf die Beziehung zum Adressaten an.</p>	
<p>9. Kreative Herausforderung / Leitidee</p> <p>Gibt es schon erste Ideen? Was haben andere gemacht? Was geht so gar nicht?</p>	
<p>10. Leistungsumfang</p> <p>Hier sollte der gewünschte Leistungsumfang möglichst konkretisiert werden: Eine Idee, eine komplette Kampagne? Grafische Vorschläge? Anzahl?</p>	
<p>11. Timing</p> <p>Der genaue Arbeitszeit- und Abstimmungsprozess wird hier festgelegt. Oft steht nur das Enddatum.</p>	

<p>12. Budget</p> <p>Welches Budget steht zur Verfügung? Gesamt? Für Honorare? Für Produktions- und Fremdkosten? Es kann auch ein Angebot angefragt werden, wenn noch nicht klar ist, was gebraucht wird.</p>	
<p>13. Verantwortlichkeiten</p> <p>Wer arbeitet am Projekt mit? Wer ist in der operativen Arbeit, wer in die Entscheidungen eingebunden?</p>	
<p>14. Anmerkungen</p> <p>Hier kann alles hinein, was Ihnen wichtig ist.</p>	