

# Erfolgsgarant Briefing-Qualität

*«Unternehmen könnten bis zu zehn Prozent ihres Marketingbudgets einsparen.»*

Immer wieder taucht in unseren Prozess-Analysen das Thema „Briefing“ als Fehlerquelle auf. Das kann in der täglichen Praxis gravierende Auswirkungen haben: Werbe-, Marketing- oder PR-Projekte werden teurer als erwartet, später abgeschlossen als gewünscht oder erzielen nicht den erhofften Effekt.

## Vorsicht vor der Budgetfalle!

Das ist insofern kritisch, weil besonders im Bereich Marketingkommunikation an Einzelprojekten oft mehrere Mitarbeiter sowie zahlreiche externe Experten und Dienstleister beteiligt sind. Darum ist es umso wichtiger, dass die Zusammenarbeit von Teams und Projektteilnehmern präzise gesteuert wird – und zwar von Beginn an!

Projekte, die an Wirksamkeit und Effizienz einbüßen, starten in aller Regel bereits mit Briefings, deren Inhalte ihre Projektfunktion nicht erfüllen. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass genau dieser Schwachstelle zunehmend wenig bis gar keine Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Selbst Kommunikationsexperten, auf Auftraggeber- wie Auftragnehmerseite, unterschätzen die Relevanz aussagekräftiger Briefings und tappen in die Falle des „Fast-Gesagten“ und der „Das war doch deutlich ausgedrückt“-Haltung. So wird in der täglichen Praxis aus der „Briefing-Vorbereitung“ schnell eine „Zwischendurch-Bereitung“ oder gar „Nachbereitung“.

## 10 Prozent des Marketingbudgets verpuffen

In der Regel wird diese Diskrepanz zwischen Projektanspruch und Briefing-Realität als ein Nebenprodukt menschlicher Zusammenarbeit hingenommen, das keine signifikanten Konsequenzen (außer mehr Stress) nach sich zieht. Doch schlechte Briefings haben Methode, kehren wieder und verursachen gewichtigen Mehraufwand: Höherer Kommunikationsaufwand und gesteigerter Informationsverlust verursachen Zusatzkosten, die den Marketing-Budgeteinsatz in seiner Effizienz deutlich herabsetzen können.

Erfahrene Werbe- und Marketingexperten schätzen, dass Unternehmen bis zu zehn Prozent ihres Marketingbudgets einsparen könnten, wenn ihre Briefings ziel- und erfolgsorientierter wären, denn steht ein Projekt auf derart „wackeligen Beinen“, entstehen in jedem Fall bereits von Anfang an mindestens Zusatzkosten, die vermieden werden könnten. Zudem richtet ein unpräzises Briefing seine entscheidende Multiplikatorwirkung ins Negative: Aufwand steigt, Motivation sinkt, Kreativleistungen verwässern – bei Ihnen und Ihren Dienstleistern.

Schlechte Briefings haben Methode, kehren wieder und verursachen gewichtigen Mehraufwand.

Das Briefing bildet die Basis für interne Budget- und Terminplanungen und bereitet zugleich den Boden für die kreative Leistung.

### Was macht ein Briefing zum guten Briefing?

Als erste „Projekt-Informationsschnittstelle“ ist das Briefing gewissermaßen der verbindliche rote Faden durch den gesamten Projektprozess. Durch diese Schlüsselfunktion beeinflusst es alle nachfolgenden Schritte. Ist der Leitfaden vollständig und gut strukturiert, stellt er die Weichen für Effektivität und gute Rentabilität.

Ein fachgerechtes, wirkungsvolles Briefing enthält alle erforderlichen Informationen für die ersten Umsetzungsschritte, eine präzise Aufgabenverteilung und vor allem eine genaue Zeitvorgabe. Es vermittelt allen Beteiligten kurz und klar die eigentliche Aufgabe und berücksichtigt dabei den aktuellen Informationsstand jedes Projektmitglieds.

Das Briefing bildet die Basis für interne Budget- und Terminplanungen und bereitet zugleich den Boden für die kreative Leistung, die produktionstechnische Umsetzung und die zielgerichtete Abstimmung unter den Projektteilnehmern.



Abbildung: Beispiele Briefingfehler-Fortpflanzung

### Konkrete Erfolge durch bessere Briefings

Wenn Sie die Leistungskraft Ihrer Kommunikationsaktivität schon im Briefing in die richtige Richtung lenken, schöpfen Sie die Stärken Ihres Unternehmens intern und ex-

tern zu 100 Prozent aus. Die Zeit, die Sie in ein gutes Briefing investieren, lohnt sich in vielerlei Hinsicht.



### Präzise Briefings ...

- unterstützen nahtlose Projektverläufe und die gezielte Nutzung der Kompetenzen
- optimieren das Projektmanagement und Marketingimage
- bieten durch Controlling Vorgaben und Festlegung von Erfolgskennzahlen die Voraussetzungen für kontinuierliche Optimierungsmaßnahmen
- sprechen sich herum – als Teil des „Corporate Behavior“ sind sie ein wichtiges Element der Image- und Markenbildung
- machen Sie stark für den Wettbewerb, denn dort kann nur bestehen, wer immer die effizientesten Mittel einsetzt
- schonen immer Ihr Marketingbudget!

### Stärken Sie Ihre Kommunikation!

Unsere Erfahrung zeigt: Eine universelle Anleitung für bessere Briefings gibt es nicht, doch eine nachhaltige Optimierung der Briefing-Qualität ist nahezu in jedem Unternehmen möglich und sinnvoll.

Gern unterstützen wir Sie bei Analyse, Maßnahmenplanung und Umsetzung.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:  
marc.kirzeder@byteconsult.de  
Telefon +49931 / 205 10-18

Mehr über unser Leistungsspektrum in den Bereichen Marketingkommunikation und -konzeption erfahren Sie auf unserer Website: [www.byteconsult.de](http://www.byteconsult.de).

**ByteConsult stellt konstruktive Verbindungen zwischen den Bereichen Marketing und Informationstechnologie her.**

Das optimale Zusammenspiel von Marketing und Informationstechnologie ist essenziell für Markterfolg, Rendite und Wachstum eines jeden Unternehmens. Denn nur ihre gezielte Kombination verbessert Ihre Marketingperformance und verschafft Ihrem Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile.

Unser Ansatz vereint eine klare und zielorientierte Strategie mit dem erforderlichen technischen Know-how zur erfolgreichen Implementierung unserer maßgeschneiderter Konzepte und Lösungen.

**ByteConsult GmbH  
Schweinfurter Straße 9  
97080 Würzburg**

**Telefon+49 931 / 205 10-0  
Telefax +49 931 / 205 10-19**

**info@byteconsult.de  
www.byteconsult.de**