

Briefing-Qualität

Erfolgsgarant oder Budgetfalle?

Sie entscheiden!

Immer häufiger taucht in unseren Prozess-Analysen das Thema „Briefing“ als Fehlerquelle auf. Was in den Auswertungen zunächst als einfacher Zahlenwert erscheint, hat in der täglichen Praxis alarmierende Auswirkungen: Viele Werbe-, Marketing- oder PR-Projekte werden teurer als erwartet, später abgeschlossen als gewünscht oder erzielen nicht den erhofften Erfolg.

Besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation sind heute an Einzelprojekten oft mehrere Mitarbeiter und zahlreiche externe Experten und Dienstleister beteiligt. Umso wichtiger ist es, dass die Zusammenarbeit der Teams und Projektteilnehmer 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 wenig bis gar keine Aufmerksamkeit geschenkt wird. Selbst Kommunikationsexperten, auf Auftraggeber- wie -nehmerseite, 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.

Der Werbe- und Marketingexperte Dieter Maier ist sogar der Meinung, dass Unternehmen bis zu zehn Prozent ihres Marketingbudgets einsparen könnten, wenn ihre Briefings ziel- und erfolgsorientierter wären.

Alarmierende Umfrage-Ergebnisse

Die Ergebnisse einer im Rahmen eines Kundenprojektes von ByteConsult durchgeführten Stichprobe unter Agenturen verschiedener Marketingbereiche bestätigen die Expertenmeinung. Knapp 70 Prozent der befragten Agenturen beurteilen die Briefings ihrer Auftraggeber als inhaltlich unpräzise und unzuverlässig. Und nur rund 10 Prozent der Befragten bezeichnen die erhaltenen Briefings aus sich heraus als verständlich, so dass ohne grundlegende Rückfragen mit der Arbeit begonnen werden könne. Steht ein Projekt auf derart „wackeligen Beinen“, entstehen in jedem Fall bereits von Anfang an mindestens Zusatzkosten, die vermieden werden könnten. Zudem richtet ein fehlerhaftes Briefing seine entscheidende Multiplikatorwirkung ins Negative: Aufwand steigt, Motivation sinkt, Kreativleistungen verwässern – bei Ihnen und Ihren Dienstleistern.

Beispiele für Briefingfehler und deren Fortpflanzung

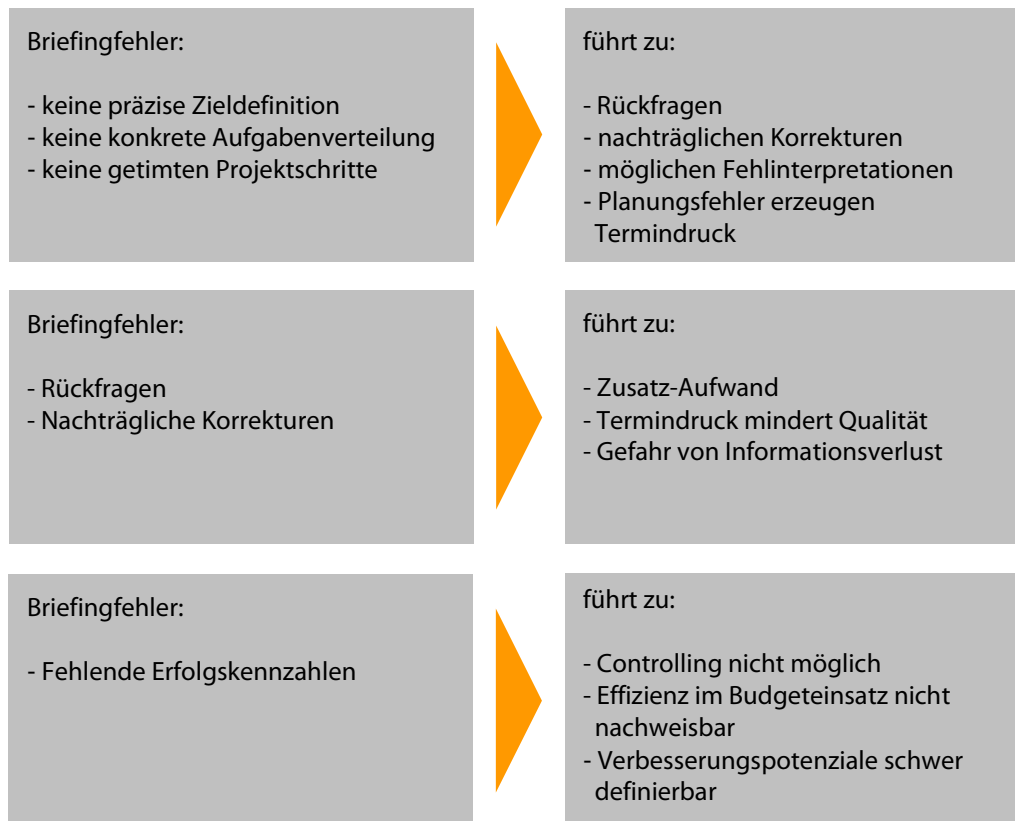


Abbildung: Beispiele Briefingfehler-Fortpflanzung

Briefing-Qualität – was macht ein Briefing zum guten Briefing?

Als erste „Projekt-Informationsschnittstelle“ ist das Briefing gewissermaßen der verlässliche 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 muss alle nötigen Informationen für die ersten Umsetzungsschritte, eine präzise Aufgabenverteilung und eine genaue Zeitvorgabe beinhalten. 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.

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

Briefing-Qualität ...

- unterstützt nahtlose Projektverläufe und die gezielte Nutzung der Kompetenzen und optimiert dadurch das Projektmanagement und Marketingimage
- bietet durch Controlling-Vorgaben und Festlegung von Erfolgskennzahlen die Voraussetzungen für kontinuierliche Optimierungsmaßnahmen
- spricht sich herum – als Teil des Corporate Behavior ist sie ein wichtiges Element der Image- und Markenbildung
- macht Sie stark für den Wettbewerb, denn dort kann nur bestehen, wer immer die effizientesten Mittel einsetzt
- schont immer Ihr Marketingbudget!

Wie stärken Sie Ihre Kommunikation! Fragen Sie uns!

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. Wir unterstützen Sie gern bei Analyse, Maßnahmenplanung und Umsetzung.