DRK-Generalsekretariat Berlin
B3 Kommunikation, Marketing und Fundraising

Deutsches Rotes Kreuz

Hilfsmittel und Handreichungen

Schnell-Check Briefing

Ein gutes Briefing ist die elementare Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Agenturen und anderen Dienstleistern. Die Zeit, die in die Ausarbeitung investiert wird, ist gut angelegt. So erspart man sich und dem Dienstleister Frust, unnötige Korrekturrunden, Kosten und Enttäuschungen. Am Ende soll das Ergebnis stimmen – aber auch der Weg dorthin lässt sich gestalten.

Wichtig: Auch ein noch so gutes Briefing ersetzt nicht den direkten Austausch. Ist etwas unklar, sollte das zeitnah zur Sprache gebracht werden und ggf. muss entsprechend nachjustiert bzw. nachgebrieft werden. Schnellschüsse bzw. Kurzbriefings per E-Mail – Wir brauchen mal eben eine Broschüre – sind nach Möglichkeit zu vermeiden. Auch Dienstleister benötigen eine gewisse Vorlaufzeit.

Sollten die folgenden Fragen intern nicht oder nur bedingt beantwortet werden können, wäre es hilfreich, ein Selbstbriefing durchzuführen, bevor man sich an eine Agentur oder einen Dienstleister wendet.

Wer ist der Auftraggeber?
Wie beschreibt sich das DRK selbst? Worin liegen die Hauptaufgaben? Was macht das Besondere aus? Welcher Bereich oder welche Organisationseinheit ist von dem Auftrag betroffen? Was zählt dort zu den Tätigkeitsschwerpunkten?

Wer sind die direkten internen Ansprechpartnerinnen und -partner für das Projekt?
Vollständige Namen, Funktionen, Aufgabenbereiche und Kontaktdaten und Verantwortlichkeiten angeben.

Worum geht es?
Ist-Zustand und Hintergründe erläutern und daraus das Ziel ableiten? Was soll erreicht werden? Warum ist das so wichtig? Wer ist die Zielgruppe? Wie lautet die Kernbotschaft?

Was wird benötigt?
Was wird konkret von der Agentur benötigt? Wie soll das Ziel erreicht werden?
Geht es um eine Publikation? Eine Website oder Landing-Page? Eine komplette Kampagne oder eine Veranstaltung?

Je nach Bedarf benötigt die Agentur möglichst genaue Angaben zu den Vorstellungen:
Bei einer Publikation etwa zum Format (Flyer, Broschüre oder Magazin? DIN A4? etc.), zur Anzahl der Seiten, zur Zielgruppe und davon abhängig zur Tonalität und zur Form der Ansprache wie auch zur Gestaltung etc.
Gibt es bereits eine Gliederung oder vorgegebene Inhalte? Wer liefert die Texte? Woher kommen die Bilder?
In welcher Auflage soll gedruckt werden? Auf welchem Papier? Bei welcher Druckerei? Wann soll wohin geliefert werden?

Welche Vorgaben sind zu beachten?
Gibt es verbindliche Vorgaben für die Gestaltung, zum Einsatz von Fotos oder zum Gebrauch von Logos wie den DRK-Styleguide oder Leitfäden für den Sprachgebrauch? Gibt es vielleicht auch juristische Vorgaben?

Wann muss es fertig sein?
Wie sieht das genaue Timing aus? Wann muss das Projekt fertig sein? Sind Zwischenschritte und Schulterblicke geplant? Wurden Freigabeprozesse berücksichtigt? Wie lange nimmt die Produktion in Anspruch?
Hier bitte nicht zu knapp kalkulieren, um unvorhergesehene Ereignisse auffangen zu können. Bitte auch Urlaube, Feiertage etc. im Blick behalten.
Wichtig: Gibt es vorgegebene Freigabeprozesse?

Wie viel darf es kosten?
Gibt es ein fixes Budget für das Projekt? Hier gilt es, mit dem Blick auf den zur Verfügung stehenden Finanzrahmen das Machbare im Blick zu behalten.

Wer ist sonst noch beteiligt?
Sind noch weitere Dienstleister im Boot wie z.B. Fotografen, Texter, Druckereien, Infografiker etc., mit denen die Agentur sich ggf. abstimmen müsste?