



Ute Flockenhaus
30 Minuten Gute Briefings
 ISBN 978-3-86936-742-2

Briefing-Checkliste

Die folgende Checkliste ist für den Projektleiter aufseiten des Briefinggebers gedacht. Überprüfen Sie, ob Sie alle wichtigen Punkte vor und während des Briefings bedacht haben, und haken Sie die erledigten Punkte ab. Alternativ können Sie die Liste auch als Vorlage verwenden, um eine eigene Checkliste zu erstellen, die passgenau auf Ihr Projekt zugeschnitten ist.

Was Sie vor dem Briefing checken sollten:	Check
Sind intern alle Eckdaten des Projektes geklärt: Gegenstand des Projektes, Ziele, Termine, Budget?	
Stehen alle Dienstleister (Agentur, Druckerei) fest oder müssen Angebote eingeholt werden?	
Ist im Team geklärt, wer welche Funktion in dem Projekt hat? Wer ist verantwortlich für was, wer ist entscheidungsbefugt?	
Wer aus dem internen Team steuert welche Inhalte (Texte, Zahlen, Bildmaterial) bei?	
Liegt das nötige Bildmaterial als EPS, JPG oder TIFF in ausreichender Druckqualität vor?	
Liegen die nötigen Textinhalte in Word vor?	
Ist alles Zahlenmaterial in Excel vorhanden?	
Sind alle nötigen Arbeitsschritte inklusive Timeline und Verantwortlichkeiten erfasst?	
Wurde daran gedacht, Pufferzeiten bei der Terminierung der Arbeitsschritte einzuplanen?	
Wurde ein Budget erstellt und an alle Kosten gedacht?	
Berücksichtigt die Planung den „Faktor Mensch“ ?	
Gibt es eine vertrauensvolle Zusammenarbeit im Team und mit den Briefingpartnern?	

Was Sie während des Briefings checken sollten:	Check
Ist das schriftliche Briefing gut strukturiert?	
Ist der Kommunikationsstil kurz und präzise?	
Wurden Fachtermini vermieden oder erklärt?	
Ist der Gegenstand präzise beschrieben (was)?	
Sind alle Beteiligten und Ansprechpartner mit Kontaktdaten genannt (wer)?	
Wurden die Terminplanung und der Endtermin mit dem Briefingnehmer besprochen (wann)?	
Ist das Ziel der Maßnahme umrissen (welches Ziel)?	
Ist der Briefingnehmer ggf. über sensible Fixdaten in der Terminplanung (Markteinführung, Urlaube, Messen) informiert?	
Sind die Konsequenzen bekannt, die Termin überschreitungen haben würden?	
Wurde das Budget mit dem Briefingnehmer abgestimmt? Wurden Kostentreiber sowie Einsparpotenziale besprochen?	
Sind die Konsequenzen bekannt, die eine Überschreitung des Budgets haben würde?	
Sind alle für das Projekt wichtigen Gestaltungsvorgaben angeführt (Corporate Design, Markenrechte, Hausschriften, Slogans)?	
Liegen alle zu verwendeten Logos und Fotos als TIFF- oder EPS-Datei (notfalls JPG) dem Briefing bei?	
Gibt es ggf. Gestaltungsmuster, die beigelegt werden sollen? Was ist daran positiv, was negativ?	
Enthält das Briefing alle notwendigen rechtlichen und markenrechtlichen Hinweise?	
Kennt der Briefingnehmer die Vorgaben hinsichtlich der Produzenten (z. B. Druckerei)?	
Beschreibt das Briefing die Zielgruppe und den idealtypischen Kunden?	

Enthält das Briefing alle relevanten Hintergrundinformationen zur strategischen Positionierung des eigenen Unternehmens im Markt?	
Gibt es farbliche Vorgaben und wurden sie mittels eines Farbfächers definiert?	
Gibt es ein gewünschtes Look-and-Feel, wurde es mit semantischen Differenzialen beschrieben?	
Kann ein Scribble das grobe Gestaltungsraster, z. B. den Seitenlauf, verdeutlichen?	
Gibt es einen Termin für das mündliche Rebriefing seitens des Briefingnehmers?	
Verhalte ich mich als Projektleiter jederzeit vorbildlich gegenüber dem Team und dem Briefingnehmer?	
Bemühe ich mich um eine Kommunikation auf Augenhöhe mit den Briefingpartnern?	
Bemühen sich alle Beteiligten darum, im ersten Schritt den Gesprächspartner zu verstehen, dann darum, verstanden zu werden?	
Ist bei der Beurteilung von Ergebnissen funktionale Kritik, nicht Geschmack entscheidend?	
Wer gibt die finalen Daten des Briefingnehmers frei?	
Wer erteilt die Druckfreigabe?	

Tipp:

Es ist jedes Mal ein guter und befriedigender Moment, wenn das Projekt, an dem viele Menschen mitunter wochenlang gearbeitet haben, abgeschlossen und die Broschüre, der Katalog, der Flyer, oder worum auch immer es in Ihrem Briefing ging, als fertiges Produkt angeliefert wird. Lassen Sie diesen schönen Moment nicht einfach verstreichen. Bitten Sie alle Beteiligten – wenn möglich auch den externen Briefingpartner – zu einem Treffen und stoßen Sie auf die gelungene Zusammenarbeit an. Das stärkt den Zusammenhalt im Team und das gemeinsame Abschließen und Innehalten schaffen Raum für Neues.