



## Struktur-Helfer: Projekt-Briefing

Bei Projekt-Briefings für Marketing-/Kommunikations-Kampagnen (z.B. für Image-/Produkt- oder Zielgruppen-Kampagnen) gilt grundsätzlich: je detaillierter ein Briefing geschrieben, umso klarer und greifbarer ist die Projektaufgabe für alle Beteiligten. Interne als auch externe Projekt-Teilnehmer:innen können sich an den vorgegebenen Rahmenbedingungen orientieren. Optimalerweise werden die Projektdetails im Rahmen einer Auftaktveranstaltung ergänzend vorgestellt. Unklarheiten und Fragen können in diesem Zusammenhang gleich geklärt, und im Briefing mit aufgenommen werden.

### Briefing-Vorlage für Projekte im Bereich Marketing & Kommunikation

#### Basis Briefing-Elemente:

1. Arbeitstitel:  
*Bitte hier den Projekttitel benennen, unter dem dieses Projekt über die Projektdauer geführt wird.*
2. Aufgabenstellung  
*Konkrete Aufgabenstellung formulieren und aufführen was darin enthalten ist (und evtl. was die Aufgabenstellung nicht umfasst).*
3. Zielsetzung  
*Ausformulierung der Projektziele? (Beispiel: Strategische Zielsetzung, Vertriebliche Zielsetzung und/oder kommunikative Zielsetzung)*
4. Zeitschiene  
*Welche Zeitschiene liegt dem Projekt zugrunde? Bis wann soll das Projekt abgeschlossen sein. Die wichtigsten Meilensteine sollten hier aufgeführt sein.*
5. Geplante Projekt-Organisation
  - *Wer hat das Projekt initiiert, wer übernimmt die Projektleitung, wer gehört dem Kernteam an, wie sieht die Verteilung der Rollen und Verantwortlichkeiten aus.*
  - *In welcher Form findet der Informationsaustausch statt? Nennung der geplanten Meeting-Struktur, Protokolle etc.*
  - *Ort der Projektablage*
6. Projektnummer:  
*Unter welcher Projektnummer wird das Projekt geführt?*  
*Welche interne Auftragsnummer auch mit Blick auf externe Dienstleister soll verwendet werden?*

## 7. Art und Einflussbereich des Projekts:

- *Handelt es sich um ein Sonderprojekt oder um ein Projekt, das auf Basis eines immer wiederkehrenden Standardprozesses gestartet wird?*
- *Für welche Länder wird dieses Projekt einen Einfluss haben?*

## 8. Ausgangssituation / Hintergrundinformationen

*Hier sollten alle Punkte aufgeführt werden die eventuell einen Einfluss auf die Aufgabenstellung haben könnten, und eventuell berücksichtigt werden müssen. Beispielsweise:*

- *ist das Projekt in der Jahresplanung verankert oder wurde es kurzfristig entschieden (falls kurzfristig, was sind die Gründe dafür).*
- *Wurde das Projekt schon einmal zu einem früheren Zeitpunkt gestartet? Liegen bereits Unterlagen, Dokumente oder Erkenntnisse vor auf die zurückgegriffen werden kann?*

## 9. Budget:

*Ist ein Budget für das Projekt vorhanden? Wenn ja, in welcher Höhe? Auf welcher Kostenstelle?*

## 10. Projekt-Reporting

*Was sind die definierten Messgrößen und Bestandteile, in welchen zeitlichen Abständen wird das Reporting erstellt, von wem wird es erstellt und wer bekommt die Auswertung?*

## **Spezielle Briefing-Elemente für den Bereich Marketing/Kommunikation**

### 11. Einbindung des Projektes in die Markenpositionierung des Unternehmens

- *Wie wichtig ist das Thema mit Blick auf die Markenpositionierung und das Markenimage des Unternehmens (strategische Ausrichtung: kurz, mittel oder langfristige Bedeutung)?*
- *Wo wird das Thema inhaltlich in der bestehenden Kommunikationspolitik des Unternehmens verankert, um eine Durchgängigkeit zu den anderen Themen sicherzustellen?*

### 12. Definition der Zielgruppe

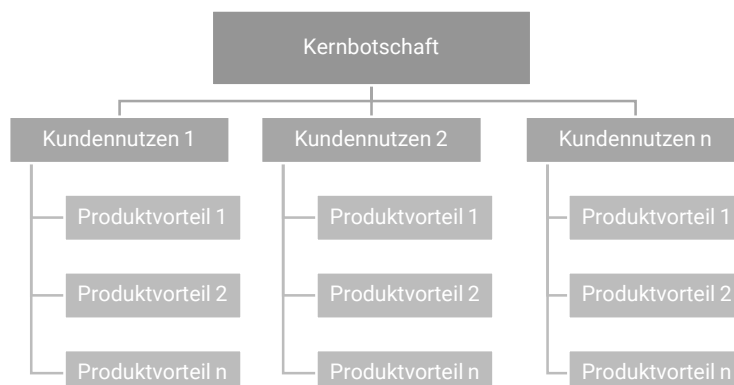
*Für welche Zielgruppe bietet das Thema einen Mehrwert:*

- *Zielunternehmen*
- *Zielbranche*
- *Zielfunktion / Zielperson*

### 13. Inhaltlicher Schwerpunkt des Kommunikationsansatzes

*Festlegung der Argumentations-Hierarchie, auf der anschließend die inhaltliche „Story“ aufgesetzt werden kann, d.h. Definition von*

- (1) Kernbotschaft an die Zielgruppe*
- (2) Kundennutzen / Mehrwert für die Zielgruppe*
- (3) Produkt-/Service-/Lösungsvorteile*



#### 14. Visuelle und sprachliche Rahmenbedingungen

Ausführung der grafischen als auch sprachlichen Rahmenbedingungen, die dem Kommunikationsansatz zugrunde liegen sollen wie z.B. Tonalität, Haltung etc.

Besonderheit bei Projekten, wo es um die Erstellung von Druckschriften (print oder pdf) geht

Es gilt folgende Punkte zusätzlich zu berücksichtigen:

- Sprachversionen
- Auflagen je Sprache
- Gültigkeit der Druckschrift
- Zentrale Einlagerung bzw. Versand an die Länder

#### 15. Geplanter Kommunikationsmix

Nennung der geplanten Kommunikationskanäle, über die das Thema nach außen getragen werden soll und die größtmögliche Interaktion mit der Zielgruppe sicherstellt (online als auch offline).



#### 16. Optional: Einbindung von externen Dienstleistern (Agenturen, Berater, Freelancer etc.)

Sollten im Rahmen des Projektes externe Dienstleister hinzugezogen werden gilt es:

- den Leistungsumfang genau zu definieren
- Abstimmung von IT-Tools und Version
- Festlegung der Anzahl von Korrekturschleifen
- Lektorat (ja/nein)
- Format der Datenlieferung
- An wen wird geliefert
- Liefertermin
- Angaben zur Angebots-/Rechnungsstellung (sollten hier Besonderheiten beachtet werden)
- Nutzungsrechte
- Geheimhaltungsvereinbarung & AV-Vertrag sicherzustellen

Optimalerweise werden vorhandene Richtlinien des Unternehmens zur Verfügung gestellt wie z.B.

- CD-Manual
- CL-Manual
- Template-Vorlage falls vorhanden
- Nomenklatur für Bildbeschriftung etc.



## **Erfolgshebel: Projekt-Briefing**

Sie wollen für Ihre Marketing-Kampagnen ein zielführendes Projekt-Briefing mit einem ganzheitlichen und klaren Verständnis zu Zielsetzung, Rahmenbedingungen und Zeitschiene?

Gerne begleite, berate und unterstütze ich Sie in diesem Prozess.

## **Warum?**

Viele Jahre habe ich als Führungskraft für Marketing & Kommunikation in Industrieunternehmen diesen Prozess erfolgreich vorangetrieben. In diesem Zusammenhang habe ich viele Erkenntnisse und lehrreiche Erfahrungen gesammelt. Diese teile ich gerne mit Ihnen.

## **Beraten, unterstützen, mit anpacken.**

Als Strukturgeberin gebe ich Marketing-Teams Hilfe zur Selbsthilfe: durch fach-/themenspezifische Workshops & Vorträge sowie in Form von Vorlagen, Übersichten, Strukturhilfen oder Praxisbeispielen.

Als Ideen- und Lösungsfinderin zeige ich neue Sichtweisen und anderen Blickwinkeln auf, und gebe Impulse für neue zielführende Ansätze und Wege.

Als Profilschärferin zeige ich welche Systematiken es gibt, sein Profil zu schärfen und mehr Sichtbarkeit in seiner Zielgruppe zu erzielen. Ich helfe dabei die Theorie in die Praxis umzusetzen.

## **Interessiert?**

Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme  
[www.isabelhornemann.de](http://www.isabelhornemann.de)  
[ih@isabelhornemann.de](mailto:ih@isabelhornemann.de)  
Mobil: +49 (0)151 10 11 05 22

## **Vernetzen?**

Gerne über LinkedIn oder Instagram