

EFFIZIENTE BRIEFING-VORBEREITUNG: TEXTEN & ERSTELLEN VON INHALTEN

Ein Briefing ist sehr wichtig für unsere Arbeit. Je präziser die Information ist, die wir bekommen, desto besser können wir Ihre Erwartungen erfüllen. Die folgende Checkliste soll Ihnen bei der Vorbereitung für das Briefing helfen.

- Welche Materialien brauchen Sie? Broschüren, Flyer, Anzeigen, Blogartikel, Bedienungsanleitungen, E-Mailer, etc.**
Falls möglich, stellen Sie uns bitte Beispiele zur Verfügung, damit wir Länge, Stil, Sprache etc. anpassen können.
- Bitte beschreiben Sie Ihre Zielgruppe.**
Jede Information ist hilfreich, z.B. Beruf, Altersgruppe, Lesegewohnheiten, etc.
- Wie werden die neuen Inhalte und Materialien die Zielgruppe erreichen?**
Bitte nennen Sie uns die geplanten Veröffentlichungskanäle (Webseite, interne Kommunikation, Lehrbuch, etc.)
- Welche Tonalität soll der Text haben?**
Soll oder darf der Inhalt in der ersten Person geschrieben sein? Möchten Sie Ihre Zielgruppe direkt ansprechen? Mit „Du“ oder „Sie“? Gibt es Vorgaben durch Ihre Corporate Identity?

Bevorzugen Sie einen kurzen, knackigen, frischen Schreibstil oder erfordern Publikum und Zielsetzung des Textes einen eher nüchternen, formalen Stil?
- Wie umfangreich sollen die Inhalte werden? Berücksichtigen Sie auch Platz für Grafiken und Abbildungen!**
Die Angabe von Wort- oder Zeichenanzahl ist sinnvoll, da die Anzahl der Seiten je nach Schriftgröße und Seitenformatierung variieren kann. Für Poster oder Infografiken geben Sie bitte die finale Größe an (DINA0? DINA4?)
- In welchem Dateiformat sollen wir Ihre Inhalte liefern?**
Microsoft Word, InDesign Projekt, PDF, PowerPoint Präsentation, etc.
- Müssen wir Firmenrichtlinien (Corporate Identity) berücksichtigen?**
Nennen Sie bitte die relevanten Informationen oder geben Sie uns Zugriff auf die CI Guideline Dokumentation. Dies bezieht sich auch auf das Gendern. Verwenden Sie z.B. „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, „Mitarbeitende“ oder „Mitarbeiter*innen“?
- Das Layout. Wird es intern erstellt, oder möchten Sie, dass wir diese Aufgabe zusammen mit einem Designer aus unserem Netzwerk koordinieren?**
Wenn wir uns um das Layout kümmern sollen, geben Sie uns bitte Informationen über die benötigten Elemente, Ihre Ideen und Vorschläge für das Design. Gibt es ein bestimmtes Layout, das für die Zielgruppe am besten geeignet



ist? Außerdem benötigen wir die CI Guidelines für das Layout, die CI Farben (als CMYK codes) und hochauflösende Versionen der zu integrierenden Logos, Abbildungen und Grafiken.

- Zielsetzung. Welchen Zweck soll das neue Material erfüllen, oder besser, welches Ergebnis erwarten Sie von der Veröffentlichung? Welche Gedanken, Gefühle oder Aktionen möchten Sie auslösen?**
- Ihre „Take-home message“.** Bitte listen Sie die wichtigsten Ideen, Konzepte und Fakten auf, die Sie vermitteln möchten.
Falls diese Liste sehr lang werden sollte, markieren Sie bitte die 3 wichtigsten Dinge.
- Wie sollen Text und visuelle Elemente ausbalanciert werden? Welche Grafiken, Illustrationen oder Bilder möchten Sie nutzen? Wie viel Legendentext sollte z.B. eine Infografik enthalten?**
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – das trifft auch auf Marketingliteratur und technische Dokumentationen zu. Grafiken, Illustrationen, Bilder und Icons verbessern die Lesbarkeit, erregen Aufmerksamkeit und nehmen weniger Platz ein als erklärender Text.
- Fristen. Bis wann sollten wir einen ersten Entwurf liefern?**
Es ist hilfreich, ausgehend vom Publikationsdatum rückwärts zu rechnen. Wie viel Zeit benötigen Sie für Druck, Onlineveröffentlichung oder den Aufbau eines Publikationskanals? Berücksichtigen Sie auch interne Revisionsrunden mit den Stakeholdern, die Implementierung von Feedback und etwaige Document Control Prozesse.
- Schließlich: Gibt es Wörter, Themen oder Konzepte, die wir vermeiden sollten?**
Manche regulatorischen Dokumente oder Corporate Identity Guidelines schreiben vor, dass bestimmte Wörter nicht verwendet werden sollten. Vielleicht möchten Sie einige Themen aufgrund der Wettbewerbsumgebung momentan nicht diskutieren oder gewisse Argumente weglassen.
- Ihre Inhalte. Bitte stellen Sie uns Dokumente, Präsentationen, Daten, Grafiken, Artikel oder anderes Material zur Verfügung, die für die Erarbeitung der neuen Materialien relevant sind.**
Sie erleichtern unsere Arbeit, wenn Sie die verfügbaren Informationen strukturieren und ihren Inhalt kurz erklären. Dies kann Ihnen auch dabei helfen, Ihre Take-home message zu verfeinern und die am besten geeigneten Argumente herauszufiltern.

