

Inhalt

Was steht wo?



1. Kapitel

Was haben Sie davon weiterzulesen? An wen sich dieses Buch wendet und warum	1
Schlechte Briefings sind teuer, gute sparen Geld	1
Gut zu briefen ist keine Hexerei	1
Es geht um Wirtschaftskommunikation	2
Ein Buch für die Auftraggeber	3
Ein Buch für die Auftragnehmer	4

2. Kapitel

Packen wir's an – Was heißt hier Briefing?	5
Ein wenig Wortklauberei	5
Was andere unter Briefing verstehen	6
Bringen wir's auf den Punkt – Was ist ein Briefing?	10
Wo wir schon dabei sind...	11

3. Kapitel	
Kalkulierter Engpass – Das Briefing als Prozessbrücke	13
Grenzüberschreitender Verkehr	14
Briefing ist nicht Briefing – Systematik der Aufgabenstellungen	15
Typologie der Briefings	18
4. Kapitel	
Partnerwahl – Den richtigen Dienstleister finden	21
Die Lawine ins Rollen bringen	21
Die Guten ins Töpfchen – Die Vorauswahl sortieren	22
Spreu und Weizen	23
Möge der Beste gewinnen... – Wann macht ein Pitch Sinn?	24
Wie alltagstauglich ist Ihr Dienstleister?	26
Alles eine Frage der Chemie?	28
5. Kapitel	
Zwei in einem Boot – Grundregeln menschlicher Kommunikation	33
Beziehungskiste – Die dunklen Ebenen der Kommunikation	34
Kein Tag wie der andere – Was unser Verstehen bestimmt	35
Kommunikation ist Konstruktion – Sinn als Übereinkunft	37
Mechanisches Kommunikationsmodell	37
Doppelt gemoppelt hält besser – Zweimal sagen hilft	41
Reisebilanz I – Kommunikationstheorie und Berufspraxis	42
Vorbildlich daneben – Archetypische Kommunikationsprobleme	43
6. Kapitel	
Partnerqual – Die Spiele der Macht	46
Mit Winkelzügen ins Abseits – Appell und Wirkung	47
Wir alle spielen Theater	49
Kooperation und Konkurrenz	53
Reisebilanz II – Soziologie der Macht und Berufspraxis	56
7. Kapitel	
Nabelschau – Selbstklärung und Position	58
Sendeverbot für Radio Eriwan	58
Mit einer Stimme – Die Mannschaft hinter sich bringen	61
Haben Sie das Recht zu briefen? – Operationale und strategische Befugnis	66
Loyalität – Sich zum Partner positionieren	67
8. Kapitel	
Der Blick ins andere Land – Wer ist Ihr Partner?	69
Scurrile Mimosen – Wie die Kreativen sind und wie nicht	69
Was muss man von der Arbeitswelt der Gegenseite verstehen?	72
Wünschelrute Kontakter	79

9. Kapitel	
Sie sind dran – Vorarbeiten zum Briefing	81
Dann klappt's auch mit dem Designer... – Informationen aus dem Haus	83
Detektivisches Gespür – Wissenswertes recherchieren	89
Die Quelle kanalisieren – Informationsflut im Internet	91
Nachgefragt – Wie wichtig ist eigene Marktforschung?	96
Zwischen knapp und komplett – Informationen bewerten, auswählen und aufbereiten	99
Das tut nichts zur Sache... – Heikle Informationen weitergeben	101
10. Kapitel	
Auf Heller und Pfennig – Budget- und Kostenplanung	103
Wie viel investieren? – Das Gesamtbudget planen	104
Darf's ein bisschen mehr sein? – Budget und Etats konkretisieren	106
Was kostet ein Pfund Werbung? – Die Preise ansetzen	108
Die üblichen Preise – Faktoren der Kalkulation	112
Wofür bezahlen Sie eigentlich? – Die Kostenarten	114
Mehr fürs Geld – Wo kann man noch sparen?	130
Die Tücke des Kleingedruckten – Kostensicherheit durch klare Vereinbarungen	134
11. Kapitel	
Gestern wäre gut – Die Zeitplanung	137
12. Kapitel	
Es ist erreicht, oder? – Die schwierige Erfolgsmessung	145
13. Kapitel	
Das muss drin sein – Die Inhalte Ihres Briefings	148
Wissen, was man will – Wie Sie die Aufgabe stellen	148
Alles-auf-einmal-Ziele	149
Geklaute Ziele	151
Deine-Meine-Unsere-Ziele	153
Geheimgehaltene Ziel	154
Scheinziele	154
Ziele angemessen definieren	157
Die Zügel locker halten – Wie viel Spielraum sollten Sie lassen?	159
14. Kapitel	
Schritt für Schritt ins Detail – Die fünf Stufen guter Briefings	163
Checkliste Strategiebriefing	166
Checkliste Kreativbriefing	180
Sonderfall Ausführungsbriefing	188
Checkliste Druck	188

Checkliste Technische Realisierung Website	190
Checkliste Anzeigenschaltung	192
Checkliste Fotoshooting	193
15. Kapitel	
An die eigene Nase – Die Perspektive des Dienstleisters _____	197
Schlechter Ratgeber – Der Narziss im Kreativen	198
König Kunde – Wann wird es Zeit sich zurückzunehmen?	200
Gordische Knoten – Probleme lösen	201
Wald und Bäume – Dem Kunden weiterhelfen	203
Wie sag ich's meinem Kinde? – Gestaltungswünsche verständlich vermitteln	205
Ab ins Konkrete – Annäherungstechniken an Stil und Geschmack	206
16. Kapitel	
Das Medium ist Botschaft – Formale Aspekte Ihres Briefings —	213
Das Wort als Werkzeug – Die Sprache Ihres Briefings	214
Babylonische Sprachverwirrung – Fachsprachen als Machtfaktor	216
Das wäre mein Traum – Die Tücke der einfachen Skizzen	222
Anlagen mit Anliegen – Kompatibilität mit den Apple-Jüngern	224
Dialog mit dem Dienstleister – Das Rebriefing als Gespräch ...	232
Ohne Worte weiterkommen – Nachfragen und Hinhören	233
Die Fäden ziehen – Grundlagen der Gesprächsmoderation	235
Auf die Agenda – Besprechungen organisieren	237
Alle Mann an Bord – Wen Sie zu Meetings einladen sollten und wen nicht	240
Gefährliche Salamtaktik – Aufgaben scheinchenweise	242
Spielen wir stille Post? – Der Dienstleister des Dienstleisters ...	243
Wer liest schon Memos? – Der Jammer mit der Dokumentation	244
17. Kapitel	
Das Brot im Ofen – Kreative Pause _____	249
18. Kapitel	
Doch, das hat schon viel Schönes... – Die Korrektur _____	250
Irgendwie anders, Sie wissen schon wie...	250
Begrabene Hunde – Semiotik hilft bei der Fehlersuche	252
Der gute Ton – Kritisieren und Motivieren	262
Und dann kommt der Geschäftsführer und streicht alles durch...	263
Auf den Punkt gebracht – Korrekturtechniken für Profis	264
Manöverkritik – Der Abschluss des Projekts	270
19. Kapitel	
Dos and Don'ts – Das Wichtigste im Schnelldurchlauf _____	272

20. Kapitel	
Zehn dicke Dinger – Sie sind an der Reihe	278
Schlusswort	292
Anhang	294
Dank an die Experten	294
Hony soit, qui mal y pense	294
Literaturverzeichnis	297
Register	317

Checklisten

Interne Informationsquellen	84
Strategiebriefing	166
Kreativbriefing	180
Ausführungsbriefings	
Druck	188
Technische Realisierung Website	190
Anzeigenschaltung	192
Fotoshooting	193

Praxis-Tipps

Die 8K-Regel	11
Wofür briefen Sie?	18
Welcher Dienstleister für welche Aufgabe?	22
Dienstleister auswählen	25
Arbeitskultur bewerten	27
Selbstbilder definieren und abgleichen	30
Beziehungskommunikation optimieren	34
Grundregeln menschlicher Kommunikation	43
Grundregeln kooperativen Verhaltens	56
Klare Verantwortlichkeiten, klare Position	60
Literatur zum Arbeitswissen	75
Wechsel des Ansprechpartners	80
Interne Informationssammlung	83
Recherchetechnik	90
Internetrecherche mit Suchmaschinen	92
Marktstudien und Marktforschung im Internet	93
Informationsaufbereitung	100
Vertrauliche Informationen	102

Budgets fortschreiben	107
Preisansätze ermitteln	111
(Nicht) sparen an den Konzeptionskosten	116
Sparen an den Nutzungsrechten	120
Sparen an den Sozialkosten	122
Sparen an den Abwicklungskosten	126
Sparen an den Schaltkosten für Anzeigen	127
Sparen im Printbereich	128
Sparen an der Websiteprogrammierung	129
Sparen an den Abbildungen	129
Vertragliche Festlegungen	135
Zeitbudgets kalkulieren	141
Ziele definieren	157
Das Fünf-Stufen-Schema	164
Zielworkshop mit Mind-Maps	204
Neun Faustregeln für verständliches Deutsch	215
Fachbegriffe	218
Kleines Glossar fachchinesischer Fallen	218
Lesbare Dateiformate	225
Aktiv zuhören	235
Informationsweitergabe	243
Grundregeln der Dokumentation	245
Ablagestruktur	247
Entscheidungsfindung für die Korrektur	261
Korrekturzeichen	268