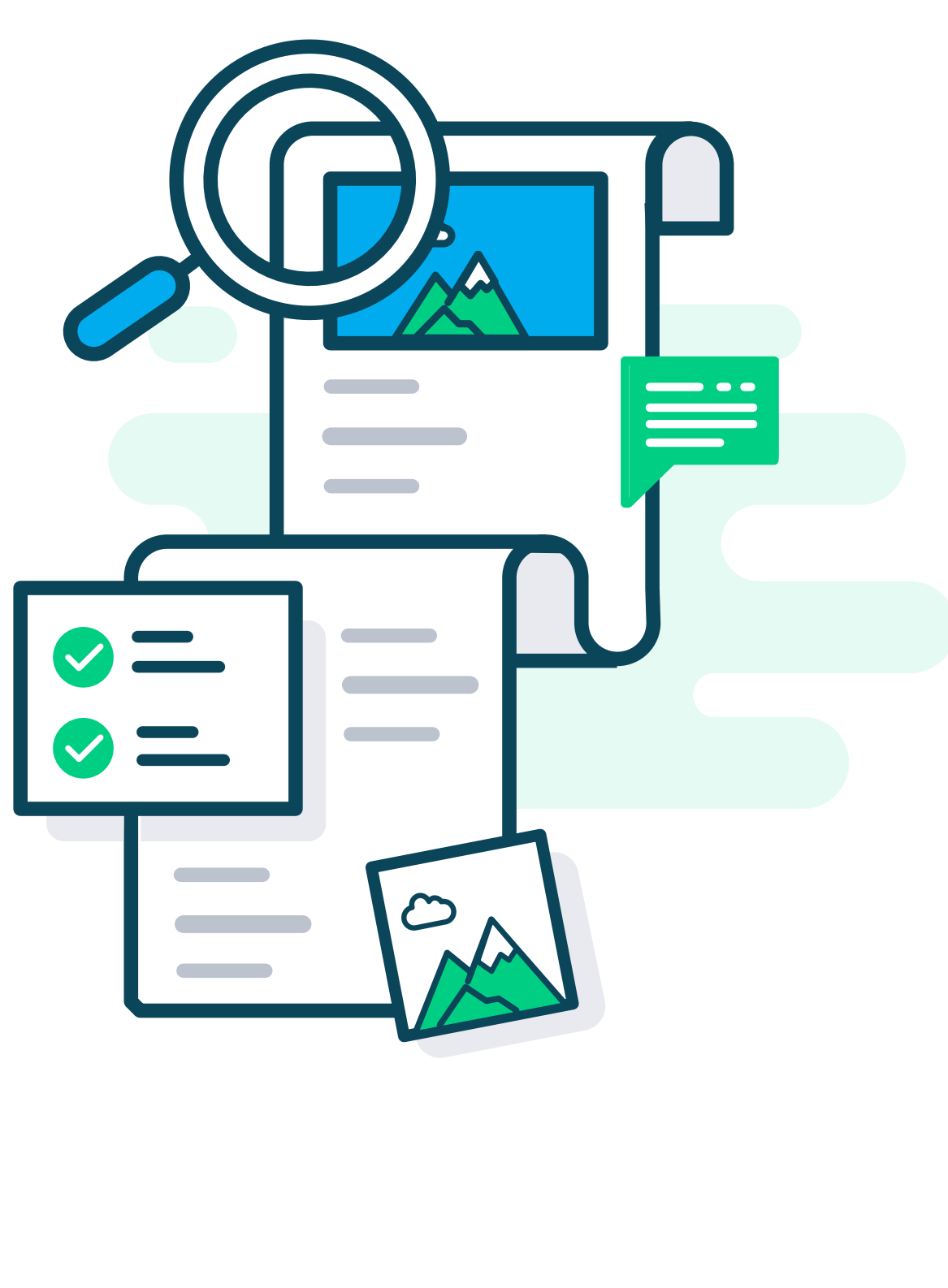


14 Tipps für ein perfektes Briefing

Sie haben sich dazu entschieden, ein Projekt an einen externen Partner – eine Agentur oder einen Freelancer – zu geben? Dann benötigen Sie für die Basis der Zusammenarbeit ein gutes Briefing. Dieses sollte so präzise und verständlich wie möglich sein sowie alle wichtigen Kriterien beinhalten, um Missverständnisse und unnötige Korrekturrunden zu vermeiden. Denn es wird schnell teuer und zeitaufwendig, wenn gegenseitige Erwartungen nicht erfüllt werden. Mit dieser 14-Punkte-Vorlage lernen Sie, wie Sie Ihr Briefing Schritt für Schritt aufsetzen.

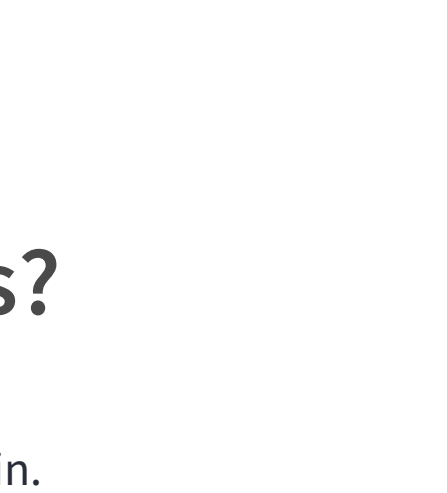


Was? Wieso? Wie?



Was ist ein Briefing genau?

Es ist ein Dokument, das die Anforderungen und Ziele für eine Projektausschreibung beinhaltet.



Warum ist es so wichtig?

Der Freelancer oder die betreffende Agentur muss die Erwartungen an das Projekt verstehen sowie alle Ergebnisse kennen, die Sie sich daraus erhoffen.



Wie entwickle ich es?

Ganz einfach die 14 Schritte befolgen – damit sollte alles Wichtige abgedeckt sein.

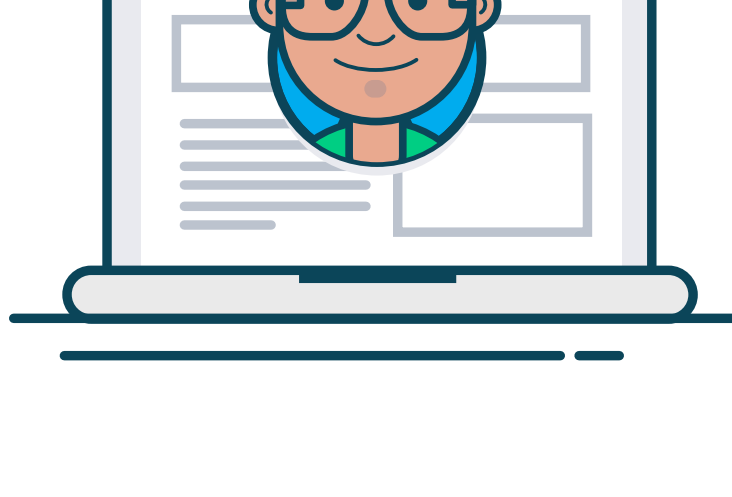
In 14 Schritten zum perfekten Briefing

1. Beschreiben Sie Ihr Unternehmen

Liefern Sie eine Kurzbeschreibung zu Ihrem Unternehmen, damit der Auftragnehmer den Kern Ihres Tagesgeschäfts versteht. Sie können unter anderem die Unternehmensgeschichte, eine Beschreibung der Produkte oder Dienstleistungen, das Geschäftsmodell sowie die Arbeitsweise des Unternehmens aufgreifen. Aber: Bleiben Sie dabei kurz und prägnant.



Was ist Ihre Branche? Welche Produkte und/oder Dienstleistungen bieten Sie an?



2. Definieren Sie Ihre Zielgruppe

Um Ihre Zielgruppe festzulegen, sollten Sie überlegen, welches Problem Sie mit Ihrer Kampagne/Story lösen. Ein alternativer Ansatz: Denken Sie darüber nach, was Sie liefern und wer davon profitiert. Sie sollten zudem im Hinterkopf behalten, was Sie erreichen möchten. Kurz: Ihre Zielgruppe festzulegen gehört zu einem der wichtigsten Aspekte, um Ihrer Ausschreibung die richtige Richtung zu geben.

Wer ist Ihre Zielgruppe?

3. Wie würde man nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung suchen?

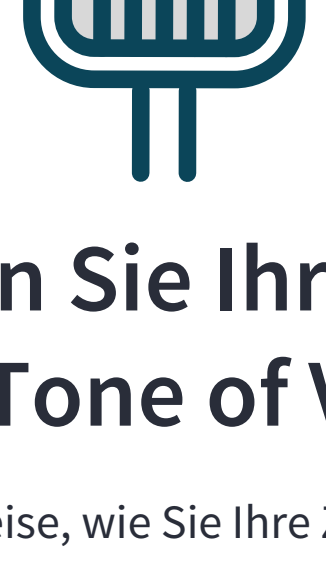
Damit Ihre Story gefunden werden kann, müssen Sie Ihrem Auftragnehmer auch die wichtigsten Suchbegriffe Ihrer Branche beziehungsweise für Ihr Unternehmen nennen. Diese kann der Texter in die Story einfließen lassen und SEO-optimierten Content produzieren, der Ihrer Reichweite zugutekommt.



Suchbegriff 1

Suchbegriff 2

Suchbegriff 3



4. Beschreiben Sie Ihren Schreibstil (den “Tone of Voice”)

Ihr Tone of Voice, also die Art und Weise, wie Sie Ihre Zielgruppen ansprechen und wie Ihre Kommunikationsarbeit sprachlich ausgestaltet ist, sollte unbedingt beschrieben werden. Warum ist es so wichtig? Damit differenzieren Sie sich von Ihren Wettbewerbern und stellen sicher, dass der Sprachgebrauch Ihrer Marke sowohl konsistent als auch einzigartig bleibt.

Was ist Ihre Markenpersönlichkeit?

Ist die Marke freundlich, verspielt, warmherzig, inspirierend, professionell, autoritär etc.?

Wie würden Sie gerne klingen?

Möchten Sie persönlich, bescheiden, direkt, wissenschaftlich, ehrlich, etc. klingen?

Was ist Ihr bevorzugter Sprachstil?

Schreiben Sie eher einfach, komplex, verständlich, umgangssprachlich, neckisch, lustig, ernst etc.?

Was ist Ihre Absicht?

Wollen Sie unterhalten, fesseln, informieren, ausbilden, verkaufen, erheitern etc.?



5. Gibt es Unternehmen oder Organisationen, deren Stil Sie gut finden?

Geben Sie Ihrem Freelancer eine Liste mit guten Beispielen an die Hand, um ihn Ihre Vorlieben und Ihren Geschmack näherzubringen. Das wird ihm helfen, den richtigen Sprachstil zu treffen!

Beispiel 1

Beispiel 2

Beispiel 3

6. Webseite

Ihre Online Präsenz ist ein guter Anhaltspunkt für den Freelancer, um einen Eindruck davon zu erhalten, wie Sie kommunizieren, sich nach außen präsentieren und welche Emotionen Sie mit Ihrem Auftritt verbreiten möchten.

Geben Sie hier Ihre URL ein

7. Was muss noch beachtet werden? Gibt es noch weitere Vorgaben hinsichtlich Ihrer Marke?

Gibt es Wörter, die nicht genannt werden dürfen? Bestimmte Wettbewerber, von denen man sich distanzieren möchte? Merkmale, die Ihre Marke differenzieren? Hier haben Sie die Möglichkeit, alle weiteren Informationen zur Verfügung zu stellen, die erwähnenswert sind.

Beispiel 1

Beispiel 2

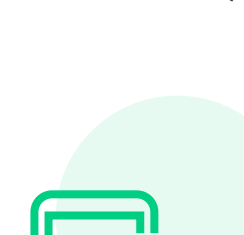
Beispiel 3

8. Welche Art von Content benötigen Sie?



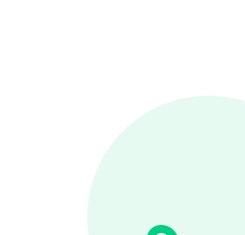
Kurzer Blogpost

(350-450 Wörter)



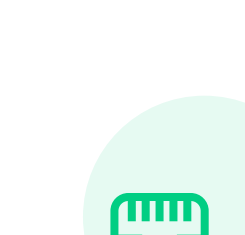
Blogpost, normale Länge

(550-650 Wörter)



Langer Blogpost

(850-950 Wörter)



Pressemitteilung

(350-450 Wörter)



Infografik

(250-350 Wörter)



Tweets

(bis zu 280 Zeichen)



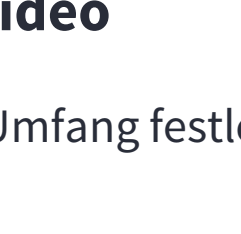
Facebook Posts

(1-2 Sätze)



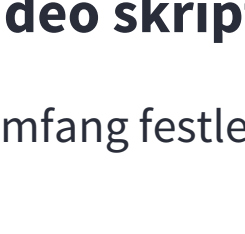
Podcast

(Umfang festlegen)



Video

(Umfang festlegen)



Video skript

(Umfang festlegen)

9. Wie lautet der Titel Ihres Blog Posts, Ihrer Pressemitteilung oder Ihrer Story (sofern Sie bereits eine Vorstellung haben)?

Tragen Sie hier Ihren Arbeitstitel ein

10. Welche Punkte und/oder Botschaften sind Pflichtbestandteil des gewünschten Contents?

1.

2.

3.

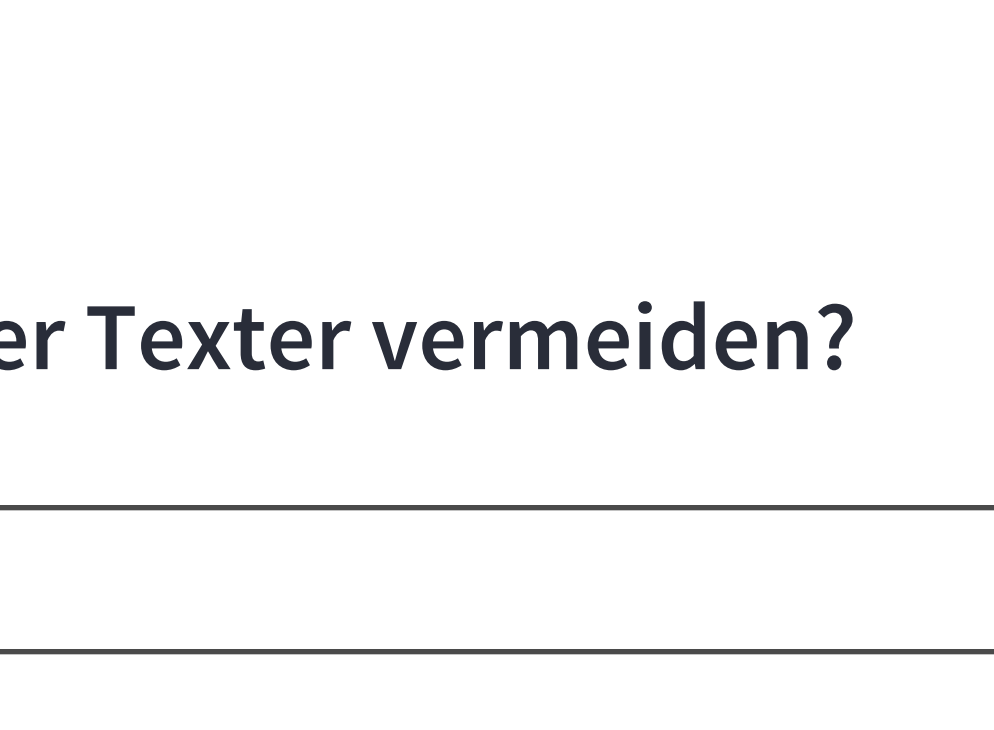
4.

11. Welche Erzählperspektive soll der Texter nutzen?

☐ Erste Person – Ich-Form

☐ Zweite Person – Du-Form

☐ Dritte Person – Er/Sie-Form



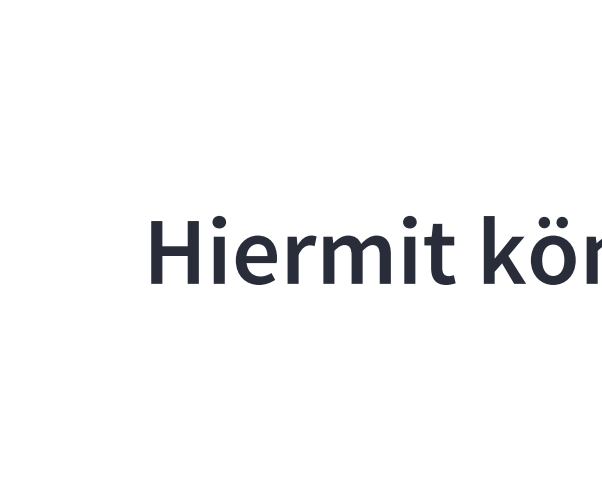
12. Welche Themen sollte der Texter vermeiden?

13. Was ist das primäre Ziele des Projektes? Was soll erreicht werden?

Der Texter muss von Vornherein wissen, was Sie sich von Ihrem Auftrag erhoffen und was Ihr Ziel ist. Wollen Sie Kenntnisse vermitteln, informieren, unterhalten oder Ihre Zielgruppe überzeugen?



Stellen Sie die Absicht und das Ziel des Projekts klar.



14. Setzen Sie eine Frist

Der Freelancer muss wissen, bis wann der Auftrag fertiggestellt werden soll. Bestenfalls arbeiten Sie mit mehreren Fristen – damit Sie, je nachdem, wie viele Korrekturrunden Sie verhandelt haben, noch Zeit haben, um Änderungen vorzunehmen.

Wann ist die Abgabefrist?

Hiermit können Sie Ihr nächstes Briefing erstellen

[Vorlage herunterladen](#)