



Themen dieser Ausgabe:

- **Wenn die Agentur kommt, ist es schon zu spät – oder:
Der Weg zum richtigen Briefing**
- **Veranstaltungsmarathon: DRUPA , Fachpressekongress,
Buchhändlertage**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Wenn die Agentur kommt, ist es schon zu spät – oder: Der Weg zum richtigen Briefing

Von *Ulrike Weigel, Corporate Design Group*, Ulrike.Weigel@CorporateDesignGroup.de

Der Termin mit der Agentur rückt näher. Ist das Briefing fertig? Habe ich etwas Wichtiges vergessen? Kann die Agentur damit arbeiten? Was muss in einem Briefing stehen? In einem Briefing konkretisieren Sie Ihre Aufgabenstellungen an die Agentur: Welche Leistungen sollen erbracht werden? Was erwarten Sie von der Agentur? Welche Ziele wollen Sie erreichen? Dazu benötigt Ihr Dienstleister detaillierte Informationen zur Problemstellung und zu Ihren Zielgruppen.

Gute Vorbereitung erleichtert die Umsetzung! Je klarer die Projektdefinitionen sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Projekt erfolgreich durchgeführt wird. Aus unklaren und nicht formulierten Erwartungen erwachsen während der Umsetzung zahlreiche Ungereimtheiten.

In welchem Rahmen führen Sie das Briefing durch?

Am besten in einem ruhigen Umfeld, in dem man sich gut konzentrieren kann. Das Briefing ist von zentraler Bedeutung für Ihr Projekt. Deshalb nehmen Sie sich Zeit. Ein Briefing kann schriftlich erfolgen (z.B. bei einer Wettbewerbspräsentation, auch Pitch genannt) oder in einem persönlichen Gespräch. Ebenfalls sinnvoll ist der Rahmen eines Workshops, z.B. bei Website-Projekten. In den beiden letzten Varianten können Sie direkt auf Fragen oder Verständnisprobleme eingehen. Die Externen betrachten Ihr Projekt aus einem anderen Blickwinkel und hinterfragen mögliche Unstimmigkeiten. Missverständliches kann somit klar definiert werden. So stellen Sie Ihr Projekt bereits im Vorfeld auf eine solide Basis.

Bereiten Sie sich auf das Briefinggespräch vor: Stellen Sie relevante Unterlagen für die Agentur zusammen und übergeben Sie ein schriftliches Briefing, in das die Agentur während der Umsetzung schauen kann. Hier halten Sie die wichtigsten Punkte zur Erinnerung stichwortartig fest.

Wie sieht das richtige Briefing aus?

Wichtig sind generell Informationen zum Unternehmen bzw. zum Produkt. Dann wird die Strategie behandelt, in der Sie beispielsweise die Zielgruppen und den Nutzen des Projekts beschreiben. Die Aufgabe an die Agentur darf nicht fehlen, ebenso ein Durchführungsplan mit Terminen, weitere geplante Maßnahmen und nicht zuletzt das Honorar der Agentur inklusive Rechte für die spätere Verwertung/Umsetzung.



Es gibt im Verlagswesen verschiedene Aufgabenstellungen mit unterschiedlichen Anforderungen an Dienstleister. Deshalb haben wir für Sie einige typische Checklisten für typische Anforderungen vorbereitet. Diese Checklisten erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch sollen sie Ihnen eine Hilfe für die Vorbereitung Ihres individuellen Briefings geben (Downloadlink am Ende des Artikels).

Es ist zu spät: Die Agentur arbeitet und präsentiert bald: Wie beurteile ich das Layout?
Oftmals ist man bei der Beurteilung von Layouts etwas hilflos und entscheidet „aus dem Bauch“ heraus. Dabei lassen wir uns häufig von den schönen, farbigen und professionell präsentierten Layouts blenden. Zum Download finden Sie eine hilfreiche Checkliste, mit der Sie selbst das Layout Ihrer Agentur objektiv beurteilen können:

Checklisten zum Download

Die folgenden Checklisten finden Sie zum Download als PDF-Datei auf der Website
http://www.corporatedesigngroup.de/download_checklisten.htm

Die Zeitschriften-Checkliste: Checkliste für das Design von Zeitschriften
Die Buch-Checkliste für Einzeltitel: So bekommen Sie den besten Entwurf für Ihren Umschlag
Die Buch-Checkliste für Reihengestaltung: So bekommen Sie die Reihe, die zu Ihnen passt
Die Internet-Checkliste: Hier finden Sie wichtige Punkte für Ihr Agentur-Briefing
Die Layout-Checkliste: Wie beurteile ich das Layout der Agentur?

Veranstaltungsmarathon: DRUPA , Fachpressekongress, Buchhändlerstage

Von Ulrich Spiller, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner, ulrich.spiller@hspartner.de

Der Mai ist der Monat der Fruchtbarkeit, der Glück und Liebe bringt. Ob Veranstaltungen wie die Buchhändlerstage und der Fachpressekongress deshalb in diesem Monat stattfinden oder ob es dafür (auch) andere Gründe gibt, sei hier nicht näher untersucht. In diesem Jahr wurden sie noch durch die DRUPA ergänzt. Der Verfasser besuchte alle drei Veranstaltungen, um den Zustand der Branche zu ergründen.

Die mit Abstand langweiligste Veranstaltung waren die Buchhändlerstage: Wahlen, bei denen man nicht (aus-)wählen konnte, Veranstaltungen, bei denen man nicht viel Neues erfuhr und Versammlungen, bei denen Diskussionen nicht vorgesehen waren und - wenn es dennoch dazu kam - diese mit Hinweis auf den Zeitplan nahezu abgewürgt wurden..... Ich schließe mich dem Buchreport (Ausgabe 27. Mai im Tagebuch) an: Wenn der Börsenverein so weiter macht, könnte er irgendwann wirklich überflüssig sein.

Der Kongress der Fachpresse hingegen bot unter dem Motto „Fit für den Aufschwung“ an zwei Tagen im Plenum und in vier verschiedenen Fachkonferenzen nach Meinung der Teilnehmer in der Mehrzahl interessante Vorträge, wobei besonders bemerkenswert ist, dass endlich auch einmal über den Tellerand geblickt wurde, nämlich hinüber zur Publikumspresse. Dies war aus meiner Sicht schon lange überfällig, denn nach wie vor ist die Zurückhaltung nicht nachvollziehbar, die die Fachinformation häufig an den Tag legt, wenn es darum geht, Erfolgsmodelle und Methoden aus der Publikumspresse zu übernehmen. Auch beim Thema Kooperationen fehlt im Übrigen häufig noch die Phantasie oder der Mut, nach entsprechender Vorarbeit (was könnte strategisch sinnvoll sein, wo könnte sich das eigene Know How mit dem anderer sinnvoll ergänzen?) mit geeigneten Partnern Kontakt aufzunehmen. Wenn sich in diesem Sinne der Fachpressekongress noch weiter in Richtung einer Veranstaltung entwickelt, die praktikable Denkanstöße vermittelt, werden sich die Veranstalter keine Sorgen um die entsprechende Resonanz machen müssen.

Eine ganz andere Veranstaltung ist natürlich die DRUPA. Wer diese Messe ohne festen Plan und Terminabsprachen besucht, ist letztendlich am Ende eines Besuchstages wie bei der CeBit haupt-



sächlich müde und möglicherweise nicht sehr viel schlauer. Wer aber aus dieser Tatsache den Schluss zieht, die Beschäftigung mit den Themen der DRUPA ausschließlich seiner Herstellungs- und/oder IT-Abteilung überlassen zu können, dem sei zu denken gegeben, dass in diesen Abteilungen die Produkte nur betreut, aber selten „erfunden“ werden.

Die wichtigste Erkenntnis aus den Möglichkeiten neuer Technologien für zukünftige Szenarien ist daher die: Verlage dürfen moderne Content- und Produktionstechnologien nicht ausschließlich zur sicherlich notwendigen Prozessoptimierung (Stichwort: optimaler Workflow auch und gerade im Verlag selbst) verwenden, sondern müssen vor allem darüber nachdenken, wie sie die sich bietenden Chancen für neue Geschäftsmodelle und das Verlags-Marketing nutzen können. Wer also möglicherweise den DRUPA-Besuch versäumt hat, dem sei in diesem Sinne z. B. ein Besuch auf der Website des DigitaldruckForums (www.digitaldruck-forum.org) empfohlen und dort speziell das Infoblatt für Verlage (www.digitaldruck-forum.org/res/pdf/info-box/DDF_Infoblatt_Verlage.pdf). Die dort aufgeführten Thesen bilden eine gute Grundlage für den Beginn (oder die Fortsetzung) strategischer Denkprozesse.

Unsere Beratungsleistungen im Bereich Technologie und Innovation

Wenn Sie die Potentiale neuer Technologien erkunden und neue Geschäftsmodelle entwickeln möchten, dann unterstützen wir Sie gerne dabei. Wir verfügen über vielfältige Erfahrungen in der Begleitung strategischer Innovationsprojekte. Gerne erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot.
