

Agenturbriefing für den Raketenstart ins Online-Marketing

Das-Mach`s-Einfach-Briefing-Template

Mit professioneller Unterstützung vom Fach wird der Start ins Online-Marketing noch smoother, sofern eine gute Basis für die Zusammenarbeit geschaffen ist.

Aber Achtung: Die Agentur macht nicht die Arbeit allein! Unternehmen und Agentur müssen eng zusammenarbeiten, um das ganze Potenzial im Online-Marketing auszuschöpfen. Die Basis ist ein klares und umfassendes Agenturbriefing in 4 Phasen, in denen wichtige Punkte zur Organisation, Planung und Umsetzung festzulegen sowie der Erwartungshorizont abzustecken sind.

Die Basis für eine gute Zusammenarbeit

Dein Briefing in 6 Phasen

1. Unternehmen & Produkte
2. Situationsanalyse
3. Kommunikation
4. Growth Thinking
5. Konzeption
6. Umsetzung

Phase 1: Unternehmen & Produkte

Sei transparent und gib grundlegende Informationen zum Unternehmen und dessen Mission an die Hand - so werden sich alle bestens verstehen:

<p>Größe, Umsatz, Entwicklung <i>Wie hat sich das Unternehmen entwickelt & wo steht es heute?</i></p>	
<p>Daraus besteht das Angebot <i>Produkte oder Dienstleistungen</i></p>	
<p>Aktuelle Marktsituation <i>Potenziale, Stärke des Wettbewerbs, eigene Marktposition</i></p>	
<p>Die Konkurrenz <i>Anzahl der Konkurrenten; welche sind die wichtigste?</i></p>	
<p>Das Unternehmensimage <i>Wie wirkt das Unternehmen nach außen?</i></p>	

Stärken	
Schwächen	
Merkmale & Besonderheiten von Produkt/Dienstleistung	
Positionierung <i>Dafür steht die Marke</i>	
Zusatznutzen <i>Funktionalitäten/Services über das Grundangebot hinaus</i>	

Phase 2: Situationsanalyse

Ausgangslage erfassen, Erwartungen abstecken, Chancen auf tun – schaffe eine Basis für den Start in eine gute Zusammenarbeit. Achte dabei auf die folgenden Punkte:

<p>Botschaften/Elemente der bisherigen Kommunikation</p>	
<p>Probleme bei Vermarktung</p>	
<p>Diese Kanäle wurden bisher bespielt</p>	
<p>Zielgruppen <i>Typische Personas, die Interesse am Angebot haben könnten</i></p>	
<p>Zielgebiet (geographisch)</p>	

<p>Ängste, Wünsche & Probleme der Zielgruppen</p>	
<p>Touchpoints der Customer Journey <i>Berührungspunkte potenzieller Kunden mit dem Angebot</i></p>	
<p>Die bisherige Strategie (Content/SEO/SEA)</p>	
<p>Bestehende automatisierte Prozesse</p>	
<p>Es erfolgt ein Controlling <i>Wird der Erfolg der Vermarktung gemessen? Wie?</i></p>	

Phase 3: Kommunikation

Zusammenarbeiten, aber richtig: Kommunikation ist das A & O. Stimme darum vor Start der Zusammenarbeit folgende Punkte ab:

Zentrale Ansprechpartner	
Alternative Ansprechpartner bei Ausfall	
Regelmäßiger Austausch <i>Wie? E-Mail, Jour fixes etc.</i>	
Plattform zum Austausch	
Erwartungen an die Kommunikation	

Phase 4: Growth Thinking

Der Mehrwert der Zusammenarbeit und was daraus entstehen kann, muss allen Beteiligten klar sein. Ebenso muss den Maßnahmen die notwendige Wichtigkeit und Priorität zugesprochen werden. Die folgenden Punkte bilden die Basis, dein Online-Marketing groß zu denken und groß zu machen:

<p>Das sind die Marketingziele <i>TEAM-, SMART-Formel</i></p>	
<p>Meilensteine zur Zielerreichung <i>Zwischenziele setzen</i></p>	
<p>Erwartungen an die Zielerreichung</p>	
<p>KPIs zur Messung der Meilensteine/Ziele <i>Leistungskennzahlen festlegen</i></p>	

<p>Für die Zielerreichung zuständige Person <i>Kontrolliert Ziele, steuert Prozesse</i></p>	
<p>Kontrolle der Zielerreichung <i>Abstände/Tools</i></p>	
<p>Ziele sind immer dynamisch: Zeitraum für Kontrollen & Anpassungen</p>	

Phase 5: Konzeption

Auf geht's in die Planung! Damit alle Erwartungen klar sind und erfüllt werden, sind für die Konzeption und Mediaplanung weitere Punkte festzulegen:

<p>Geplante Marketing- aktivitäten & -maßnahmen</p>	
---	--

<p>Das ist (nicht) gewünscht Bestenfalls veranschaulicht mit Beispielen</p>	
<p>Das soll die Zielgruppe glauben und tun</p>	
<p>Erwartungen zur Umsetzung (Layout, Text, Bild)</p>	
<p>Richtlinien zur Kommunikation</p>	
<p>CI/CD/CL <i>Zentrale Richtlinien zu Corporate Identity, Design & Language</i></p>	

Phase 6: Umsetzung

Dann geht es ans Eingemachte! Damit die Zusammenarbeit zielführend und erfolgreich realisiert wird, sind folgende Punkte vorab zu klären:

<p>Werbebudget <i>Gesamt; aufgeteilt auf Posten (SEA, Social Media etc.)</i></p>	
<p>Beteiligte: Andere Agenturen <i>Programmierer, Webdesign etc.</i></p>	
<p>Projektleiter/Verantwortliche</p>	
<p>Verständnis für KPIs <i>Intern gegeben? Bedarf es einer Einführung?</i></p>	
<p>Interne Kompetenzen <i>Welche sind gegeben?</i></p>	

<p>Feedbacktermine <i>Wie können feste, regelmäßige Termine umgesetzt werden?</i></p>	
<p>Korrekturschleifen <i>Wie kann der Workflow aussehen?</i></p>	
<p>Aufgabenverteilung <i>Was liegt intern/bei der Agentur?</i></p>	
<p>Tools zur Zusammenarbeit <i>Gibt es ein Ticketsystem?</i></p>	

Über die Sensational Marketing GmbH

Mit Leidenschaft für das Suchmaschinenmarketing und für die Erstellung von Online-Marketing-Strategien unterstützen wir unsere Kundschaft dabei, sichtbar zu werden und tragen damit einen wesentlichen Beitrag zu deren Wachstum bei. Wir analysieren, testen, planen – gestützt auf unsere Expertise. Und das Wichtigste: Wir setzen anschließend auch um. Mit Zielen im Fokus. Mit kühlem Kopf und mit Herz. Seit mehr als 10 Jahren.