

Definition

Alle Checklisten auf einen Blick

Projektstart

Diese Fragen helfen Ihnen, die Chancen der Auftragserteilung zu bewerten

- Wie ist der Interessent zu der Agentur gekommen?
- Hat der Interessent schon einmal mit der Agentur zusammengearbeitet?
- Kennt der Interessent das Agentur-Profil und die Agentur-Leistungen?
- Steht der Interessent in Kontakt zu anderen Beratungen, Produktionen (konkurrierend oder ergänzend)?
- Ist ein Pitch vorgesehen? Wer sind die Mitbewerber?
- Wie ist das realistische Interesse an einer Auftragserteilung zu beurteilen (nur allgemeine Orientierungsabsichten oder konkreter Projektdruck)?
- Wie begreift der Interessent die Agentur? Wird sie als Berater wahrgenommen oder geht es nur um die Umsetzung eines Projektes?
- Wovon ist es abhängig, dass die Agentur den Auftrag bekommt? Gibt es dazu konkrete Erwartungen?
- Was kann die Agentur tun, damit die Chancen zur Auftragserteilung erhöht werden? Was sollte vermieden werden?

Das sollten Sie über den potenziellen Kunden wissen

- Wie groß ist das Unternehmen? Wie ist es strukturiert?
- Was ist die Geschichte des Unternehmens? Was ist seine Kultur?
- Was ist die Unternehmensphilosophie und –strategie des Unternehmens? Was sind die zentralen Unternehmensziele?
- Welche Branche und Märkte bedient das Unternehmen? Welche Produkte und Leistungen bietet es an?

- Mit welchem Alleinstellungsmerkmal positioniert sich das Unternehmen im Markt?
- Wie ist die Marktstellung des Unternehmens zu bewerten? Mit welchem Image positioniert es sich im Markt?
- Wie ist das Thema Internet im Unternehmen positioniert? Wie beurteilt das Unternehmen Chancen und Gefahren des Internet-Einsatzes? Was hat es bisher im Internet unternommen und welche Erfahrungen hat es damit gemacht?

Beispielfragen einer Prozess-Analyse für eine E-Commerce Website

- Mit welchen Lieferanten arbeitet das Unternehmen zusammen? Wie läuft die Kommunikation mit den Lieferanten?
- Existiert ein Zentrallager oder sind mehrere Lager vorhanden?
- Welche Filialen werden aus welchen Beständen und auf welchem Transportweg beliefert?
- Existieren verschiedene Transportwege für unterschiedliche Produktkategorien?
- Wird es eigene Lagerbestände für den Online-Shop geben?
- Wie sieht die Kapazität der verschiedenen Lager in Normal- beziehungsweise Spitzenzeiten aus?
- Wie verläuft die Kommissionierung?
- Wie ist die Schnittstelle zwischen Buchhaltungs- und Warenwirtschaftssystem beschaffen?
- Wer ist für die Verbuchung der Geld- und Zahlungseingänge verantwortlich?
- Existiert eine Call Center Anbindung?
- Welche sonstigen Kommunikationswege gibt es?
- Wer antwortet auf E-Mails? Gibt es ein Dialog-Management-System?

Diese Fragen interessieren den IT-Experten

- Wie sieht die bestehende technische Infrastruktur aus? Welche Systeme und welche Software werden eingesetzt?
- Welche Datenbanken werden genutzt? Wie erfolgt die Datenhaltung und Weiterverwertung?
- Wie sieht die bisherige Online-Anbindung aus?

- Was sind die technischen Anforderungen an das Projekt? Welche Systeme und Applikationen sollen angebunden werden (zum Beispiel Content Management System, Application Server)? Welche direkten technischen Schnittstellen sind geplant (zum Beispiel SAP Anbindung)?
- Was sind die technischen Mindestvoraussetzungen auf Seiten der Nutzer?
- Ist eine Kooperation mit technischen Partnern vorgesehen? Wie sieht die Aufgabenverteilung aus?
- Wie häufig ist eine Aktualisierung einzelner Inhalte oder gesamter Programmmodulen zu erwarten?
- Welche Anwendungsbereiche sind beständig, welche unterliegen einer hohen Aktualisierungsanforderung?
- Ist eine ständige Erweiterbarkeit der Anwendung geplant?
- Ist eine schrittweise Plattformerweiterung oder ein Plattformwechsel geplant?
- Wünscht der Interessent eine Mehrfachverwertung der entwickelten Module und Assets (zum Beispiel für sonstige Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens)?

Mit diesen Fragen erkunden Sie die wichtigsten Eckdaten zum Projekt

- Wer hat das Projekt initiiert (Position, Abteilung)?
- In welcher Phase befindet sich das Projekt? Gibt es derzeit erste Vorüberlegungen oder vielleicht schon ein laufendes Projekt, das optimiert werden soll?
- Wie ist das Projekt in laufende beziehungsweise geplante Kommunikations- und Marketingmaßnahmen integriert?
- Welche Online-Kommunikationsmaßnahmen sind für das Projekt geplant?
- Was ist die Zielplattform des Projektes? Auf welchen Ausgabegeräten soll die Anwendung zugänglich sein?
- Welches zentrale Motiv steckt hinter dem Projekt (me too, Erfahrungen sammeln, Kosteneinsparungen, Umsatzsteigerungen, Markterschließung durch Konkurrenzdruck)?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Was sind die Zielgruppenerwartungen?
- Gibt es schon Vorstellungen über gewünschte Inhalte und Funktionalitäten?

- Was ist die zentrale Botschaft beziehungsweise wie lautet der Arbeitstitel des Projektes?
- Wie positioniert sich das Projekt im Konkurrenzumfeld? Wie kann man sich von den Auftritten der Konkurrenz absetzen? Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal beziehungsweise die Chance, eine freie Nische zu besetzen?
- Gibt es eine kreative Ausgangsidee? Was sind Vorbilder beziehungsweise Negativbeispiele?
- Was sind die Gestaltungsrichtlinien? Gibt es einen Styleguide? Wie ist das Corporate Design des Interessenten definiert? Gibt es Vorstellungen über zielgruppen- beziehungsweise projektspezifische Gestaltungsrichtlinien?
- Was sind die Erfolgskriterien (erwartete Nutzerzahlen, Image Effekte, Umsatzzahlen)? Wie soll der Erfolg gemessen werden? Welche Instrumentarien der Erfolsmessung können eingesetzt werden (Webtracking, Feedback-Kanäle)?
- Was sind die Perspektiven des Projektes? Wie lautet die Zukunftsvision?

Diese Fragen interessieren das Projektmanagement

- Wer ist Entscheider über den Einsatz der Neuen Medien?
- Sind die Entscheider deckungsgleich mit den Ansprechpartnern?
- Wer sind die Projektbeteiligten im Unternehmen? Wer sind die Know-How-Träger?
- Wie groß ist die Manpower auf Seiten des Interessenten für die Projektbetreuung?
- Wie hoch ist der Grad der Steuerbarkeit?
- Welcher Etat steht zur Verfügung beziehungsweise in welchem Budgetrahmen bewegt sich das Projekt?
- Welche Termine sind für den Launch beziehungsweise Relaunch geplant? Sind Zwischenstufen erwünscht?
- Sieht der Interessent heute schon Ausbaustufen oder Folgeprojekte vor?
- Was sind die Meilensteine im Projektverlauf? Welche Auftrags- und Projektphasen sind geplant?
- Wann und mit wem sollen Abstimmungstermine stattfinden?
- Wie ist die Anlieferung von Material organisiert? Wer ist auf Seite des Interessenten für das Material verantwortlich?

Online-Strategie

Schrittweise zum Strategic Brief

1. Beginnen Sie mit der Analyse. Sammeln Sie alle Informationen über den Kunden, sein geplantes Projekt und seine Ziele. Stellen Sie viele Fragen und erkunden Sie jedes Detail.
2. Nach der Analyse folgt die Bewertung. Überprüfen Sie die Konsistenz und Erreichbarkeit der Ziele. Orientierung bieten Ihnen dabei die vier strategischen Werte Produkt/Unternehmen, Marke, Zielgruppe und Wettbewerb.
3. Filtern Sie aus Perspektive der Zielgruppe ein zentrales Nutzenversprechen heraus.
4. Formulieren Sie die Positionierung und Vision des Projektes in wenigen klaren Sätzen.
5. Fügen Sie alle Aspekte zum Strategic Brief zusammen. Das Strategic Brief ist das Fundament für die weitere Konzeptentwicklung. Lassen Sie das Strategic Brief vom Kunden abnehmen.
6. Wenn Sie möchten, können Sie das Strategic Brief in ein Creative Brief überführen – eine inspirierende Textseite mit allen wichtigen Eckdaten, die den Funken bei der Ideenentwicklung entfachen soll.