Konzepter-Briefing

www.textstrategin.de

Wie sieht der Projektrahmen aus?

|  |  |
| --- | --- |
| Deadline (Bis wann benötigen Sie das Konzept?) |       |
| Ansprechpartner\*in für die Konzeptabstimmung: |        |
| Ihre Telefonnummer: |       |
| Ihre E-Mail-Adresse: |       |
| Gewünschtes Datei-Format (PDF, JPG) |       |
| Tool für die Abstimmung | [ ]  E-Mail [ ]  Slack [ ]  Google Drive [ ]  SharePoint [ ]  JIRA [ ]  anderes:       |

Anforderungen an das Konzept

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Für was benötigen Sie ein Konzept?
 | z. B. Website, Landingpage, Broschüre, Plakat, Video, Werbesendung etc.:      |
| 1. Wie viele Konzepte benötigen Sie?
 | z. B. bei Website: X Unterseiten      |
| 1. Verwendungs-zweck
 | **[ ]** online [ ]  offline/print [ ]  offline/sonstiges[ ]  beides (online + offline) |
| 1. Zielgruppe
 | Neukunden: [ ]  B2C [ ]  B2B [ ]  beideBestandskunden:[ ]  B2C [ ]  B2B [ ]  beide |
| 1. Inhalte
 | Stehen die Inhalte Ihrer Maßnahme schon fest?[ ]  ja, und zwar1. [ ]  Themen
2. [ ]  Texte
3. [ ]  Abbildungen, Grafiken
4. [ ]  Fotos
5. Weiteres:

[ ]  nein. Wir benötigen Unterstützung und können folgendes Material für die Konzeption zur Verfügung stellen:1. [ ]  Input in Form von Whitepapern, (eigene) Website, Landingpages, Pressemitteilungen, Produktblättern
2. [ ]  Recherchehilfe in Form von Benchmarks o. Ä.
3. [ ]  Sonstiges

Die Unterlagen werden wie folgt zur Verfügung gestellt:[ ]  URL:                  [ ]  E-Mail [ ]  Download-Link [ ]  anderes:       |
| 1. Ziele
 | [ ]  **Informieren/beraten** (z. B. Merkblätter, Service-Page)Thema:      [ ]  **Verkaufen/bewerben** (Direktmailings, Video, Landingpages)1. Welchen Nutzen hat der Kunde? (z. B. Zeit-, Geldersparnis):
2. Welche Alleinstellungsmerkmale haben Sie?
3. Wer sind Ihre nächsten Konkurrenten?

[ ]  **Optimierung**1. [ ]  Usability/UX
2. [ ]  Verständnis
3. [ ]  Lesbarkeit
4. [ ]  Reduzierung von Inhalten/Seiten
5. [ ]  sonstiges

[ ]  **Branding**1. [ ]  Dachidee für eine Kampagne/Aktion
2. [ ]  Adaption einer Dachidee auf andere Kanäle (z. B. von TV auf Banner o. Ä.)
 |
| 1. Call-to-Action
 | Was soll der Leser am Ende tun oder denken? (z. B. Kontakt aufnehmen, Formular ausfüllen, Newsletter abonnieren, weiterlesen, schnell Informationen finden etc.)      |
| 1. Customer Journey
 | An welcher Stelle der Customer Journey ist die Maßnahme angesiedelt? (z. B. Interesse wecken, After-Sales, alle Kunden, die XXX)      |
| 1. Next Steps
 | Welche Schritte folgen auf die Konzepterstellung?[ ]  Texterstellung [ ]  Design[ ]  Fotoshooting[ ]  Produktion (Druck)[ ]  Sonstiges:       |