Briefing für die neue Website
Muster Antriebstechnik GmbH (fiktiv)

So könnte das Briefing eines Industrieunternehmens mit 240 Beschäftigten vor dem ersten Agenturgespräch aussehen. Firma, Zahlen und Termine sind erfunden.

Unternehmen	Muster Antriebstechnik GmbH, Getriebemotoren, 240 Beschäftigte
Website heute	muster-antrieb.de
Ansprechperson	Leitung Marketing
Stand	20.11.2026

1 Anlass und Ziel

> Warum jetzt? Was ist heute das Problem? Jedes Ziel braucht eine Zahl oder ein prüfbares Kriterium. „Modern“ ist kein Ziel, weil niemand es messen kann.

Anlass Was hat das Projekt ausgelöst?	Die Website stammt von 2017, Page-Builder und Theme werden nicht mehr gepflegt. Im Juni stellen wir auf der Fachmesse eine neue Baureihe vor.
Problem heute Was stört Kunden und euch?	Datenblätter sind nur über die Suche zu finden, das Formular ist auf dem Handy kaum bedienbar, über die Website kommen wenige verwertbare Anfragen.
Ziel Was soll danach besser sein?	Mehr qualifizierte Anfragen von Konstrukteuren und Einkäufern, mehr Bewerbungen für die Fertigung.
Woran ihr Erfolg messt Messgröße, heutiger Wert, Zielwert	Formular-Anfragen pro Monat: heute 12, Ziel 25 sechs Monate nach dem Livegang. Bewerbungen über die Website: heute 4, Ziel 10 im Monat.

2 Zielgruppen

> Nicht „alle Kunden“, sondern wer mit welcher Aufgabe kommt. Nennt die zwei bis vier wichtigsten Gruppen.

Zielgruppe	Kommt mit dieser Frage oder Aufgabe	Soll danach
Konstrukteure im Maschinenbau	Welcher Getriebemotor passt zu meiner Anwendung?	Datenblatt oder CAD-Daten laden, technische Anfrage senden
Einkauf	Ist der Lieferant zuverlässig und zertifiziert?	Ansprechperson finden, Angebot anfragen
Bewerberinnen und Bewerber	Gibt es passende Stellen in meiner Nähe?	sich in wenigen Schritten bewerben

3 Was die Website leisten soll

> Welche Aufgaben hat die Website für euer Geschäft? Ordnet jeder Aufgabe ein Gewicht zu: Hauptziel, Nebenziel oder nicht nötig. Ein bis zwei Hauptziele reichen.

Aufgabe	Hauptziel / Nebenziel / nicht nötig	Heute (Zahl oder Stand)
Anfragen von Neukunden	Hauptziel	12 Formular-Anfragen im Monat
Bewerbungen	Hauptziel	4 im Monat, Stellen werden doppelt gepflegt
Information für Kunden (Produkte, Datenblätter)	Nebenziel	120 PDF-Datenblätter, schwer auffindbar
Service für Bestandskunden (z. B. Ersatzteile)	Nebenziel	Anfragen per E-Mail
Verkauf (Shop)	nicht nötig	

4 Mitbewerber und Beispiele

> Nennt Websites von Mitbewerbern und Beispiele aus anderen Branchen. Wichtiger als „gefällt“ oder „gefällt nicht“ ist die Begründung: Sie sagt der Agentur mehr als jeder Screenshot.

Website	Gefällt / gefällt nicht	Warum
Mitbewerber A (Getriebe, Süddeutschland)	gefällt	Produktfilter nach Drehmoment, Datenblatt mit einem Klick
Mitbewerber B (Antriebstechnik, Österreich)	gefällt nicht	viel Bildfläche, Ansprechpartner erst nach langer Suche
Zulieferer aus der Medizintechnik	gefällt	Karriereseite mit echten Fotos aus der Fertigung, Bewerbung ohne Anschreiben

5 Inhalte und wer sie liefert

> Texte und Bilder gehören zu den häufigsten Gründen für Verzögerungen. Klärt schon jetzt, was vorhanden ist und wer was bis wann liefert: ihr selbst, die Agentur oder eine Texterin.

Inhalt	Vorhanden?	Liefert wer, bis wann
Texte Leistungs- und Branchenseiten	teilweise, veraltet	Marketing mit Agentur, bis Ende Februar
Produktdaten und Datenblätter	ja, im Warenwirtschaftssystem	Export durch die IT, Agentur übernimmt
Fotos Fertigung und Team	nein	Fotograf, Termin im Januar
Stellenanzeigen	ja, im Bewerbermanagement	automatisch übernehmen, falls möglich
Englische Fassung	teilweise	Übersetzungsbüro nach Freigabe der deutschen Texte

6 Marke und Corporate Design

> Was gibt es schon, was muss bleiben, was darf sich ändern? Legt vorhandene Unterlagen dem Briefing bei.

Logo und Farben
vorhanden, verbindlich oder offen

Logo und Hausfarben bleiben, Schrift darf sich ändern

Corporate-Design-Handbuch
ja, nein, veraltet

ja, von 2019, Druck-Schwerpunkt, für Web unvollständig

Bildsprache
eigene Fotos, Bilddatenbank, Vorgaben

bisher Bilddatenbank, künftig eigene Fotos aus der Fertigung

7 Technik-Rahmen

> Was ist gesetzt, was ist offen? Ein System vorzugeben ist nur sinnvoll, wenn es einen Grund dafür gibt, etwa eine Vorgabe der IT.

System heute
CMS, Hosting, Domains

WordPress mit Page-Builder, Hosting bei einem deutschen Anbieter, muster-antrieb.de und .com

Schnittstellen
CRM, Warenwirtschaft, Bewerbermanagement, Newsletter

Anfragen sollen ins CRM, Produktdaten aus der Warenwirtschaft, Stellen aus dem Bewerbermanagement

Sprachen
heute und künftig

Deutsch und Englisch

Vorgaben
IT, Datenschutz, Barrierefreiheit

Hosting in der EU, Einwilligung vor Tracking, Formulare per Tastatur bedienbar

8 Budget und Zeit

> Ein Budgetrahmen ist keine Schwäche. Ohne ihn muss die Agentur raten, und ihr bekommt Vorschläge, die nicht zu euch passen. Haltet auch fest, was ausdrücklich nicht dazugehört.

Budgetrahmen Spanne netto, was enthalten sein soll	40.000 bis 55.000 Euro netto für Konzept, Design und Umsetzung; Hosting und Wartung separat
Feste Termine Livegang, Anlässe	Auftrag im Januar, Livegang vor der Fachmesse Anfang Juni
Nicht Teil des Projekts was später oder gar nicht kommt	Kundenportal, weitere Sprachen, Online-Shop

9 Entscheider

> Eine Person hat das letzte Wort und bündelt das Feedback aus dem Haus. Bindet die Abteilungen früh ein: Wer erst spät dazukommt und vieles ändern will, macht das Projekt teuer.

Projektverantwortung eine Person, Rolle	Leitung Marketing
Entscheidet über Budget und Ergebnis	Geschäftsführung
Fachlich beteiligt Abteilungen, die die Website nutzen	Vertrieb Innendienst, Personal, IT
Nächster Schritt bis wann wollt ihr was entscheiden?	Erstgespräche mit drei Agenturen im Dezember, danach Lastenheft und Angebote

10 Briefing oder Lastenheft?

> Zum Einordnen. Diesen Abschnitt könnt ihr vor dem Versand löschen.

Dieses Briefing ist der schnelle Einstieg: Es reicht für ein erstes Gespräch und eine grobe Einschätzung von Aufwand und Vorgehen. Ein Briefing ist dabei kein fertiges Konzept. Das gemeinsame Verständnis entsteht im Gespräch mit der Agentur.

Bittet die Agentur nach dem Gespräch, das Briefing in eigenen Worten zusammenzufassen (Rebriefing). So seht ihr sofort, ob beide Seiten dasselbe meinen.

Für verbindliche, vergleichbare Angebote braucht ihr die ausführliche Fassung, das Lastenheft: Anforderungen mit Priorität, Abnahmekriterien, Seitentypen, Weiterleitungen beim Relaunch. Vorlage: marschfahrt.de/vorlagen/lastenheft-website