Briefing für die neue Website
[Name des Unternehmens]

Füllt diese Seiten vor dem ersten Gespräch mit Agenturen aus. Beschreibt Ziele und Probleme, nicht fertige Lösungen. Was ihr nicht wisst, lasst offen und markiert es. Graue Hinweise vor dem Versand löschen.

Unternehmen	[Firma, Branche, Größe]
Website heute	[Adresse]
Ansprechperson	[Name, Rolle, Telefon]
Stand	[Datum]

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?

Problem heute

Was stört Kunden und euch?

Ziel

Was soll danach besser sein?

Woran ihr Erfolg messt

Messgröße, heutiger Wert, Zielwert

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

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		
Bewerbungen		
Information für Kunden		
Service für Bestandskunden		
Verkauf (Shop)		
Sonstiges:		

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

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		
Bilder und Videos		
Produkt- oder Leistungsdaten		
Übersetzungen		

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

Corporate-Design-Handbuch
ja, nein, veraltet

Bildsprache
eigene Fotos, Bilddatenbank, Vorgaben

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

Schnittstellen
CRM, Warenwirtschaft, Bewerbermanagement, Newsletter

Sprachen
heute und künftig

Vorgaben
IT, Datenschutz, Barrierefreiheit

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

Feste Termine
Livegang, Anlässe

Nicht Teil des Projekts
was später oder gar nicht kommt

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

Entscheidet über Budget und Ergebnis

Fachlich beteiligt
Abteilungen, die die Website nutzen

Nächster Schritt
bis wann wollt ihr was entscheiden?

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