

Ihre ultimative

Kampagnenbrief-Checkliste

2021



Copyright © 2021 by nexoya Ltd.
Alle Rechte vorbehalten. Gedruckt in Zürich, Schweiz.

Kein Teil dieses Kampagnenbriefs darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung in irgendeinem Format verwendet oder vervielfältigt werden, außer im Fall von kurzen Zitaten in Artikeln oder Rezensionen.

Produzent: nexoya Ltd.

Gestaltung: Leila Pakkanen

Illustrationen: undraw & canva

Besuchen Sie <https://www.nexoya.com/blog/>, um mehr zu lesen,
und kontaktieren Sie hello@nexoya.com für weitere Informationen.

Wir von Nexoya haben uns basierend auf unserer Erfahrung und Expertenmeinungen dazu entschlossen, diese Kampagnenbrief-Checkliste für Sie zu erstellen. Mit dieser Checkliste möchten wir Ihnen helfen, die Qualität Ihrer Marketingleistungen zu verbessern, die Gesamteffizienz zu steigern und mögliche Missverständnisse mit Ihrer Agentur zu vermeiden.

Sie sind gern willkommen, uns Ihr Feedback und Ihre Kommentare zu hinterlassen: <https://www.nexoya.com/de/kontakt/>.

Mit dieser Checkliste erhalten Sie einen fundierten Leitfaden über:

1. Wie Sie die Messungen für Ihre Kampagne festlegen.
2. Notwendige Hintergrundrecherche.
3. Gesamtziel Ihres Projekts und dessen Klassifizierung.

INHALT

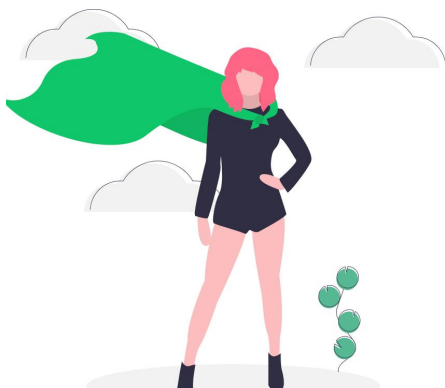
Aufgabe des Produkts oder Projekts	6
Schlüsselbotschaften und Motivation	6
Zielpublikum und Buyer Personas	8
Digitale Marketingziele für diese Kampagne und SMART-Zielsetzung	8
Zu beteiligende Kanäle	9
Zeitplan für das Kampagnenprojekt (Deadlines)	9
Das Gesamtziel / Endziel der Kampagne	9
Kampagnenkomponenten	10
Wettbewerber und USP	10
Awareness	11
Budget	11
Customer Lifetime Value CLV	11
Geografisches Gebiet	12
Projekt Must-Haves auflisten	12
Stakeholder/Interessenvertreter	12
Rechtliche Dokumente	13
Zahlungsmodalitäten	13
No Go's	13
6 Goldene Regeln für ein Kampagnenbriefing	14

Diese Kampagnenbrief-Checkliste enthält 18 wichtige Punkte, die nicht fehlen dürfen.

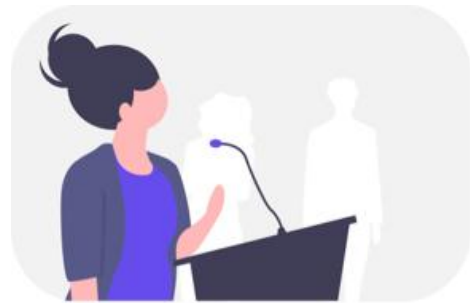
1. Aufgabe des Produkts oder Projekts

Kommunizieren Sie klar und kurz – Warum wollen Sie diese Kampagne starten? Verstehen Sie die Marke, die dahinter steht, die Werte und die Tonalität. Mit dem Leitbild machen Sie Ihrer Agentur klar, wie Sie Ihre Marke von Ihrer Zielgruppe gesehen und bewertet werden möchten.

Mit welcher Tonalität wollen Sie auf Ihre potenziellen Kunden zugehen? Lesen Sie [hier](#) mehr über Unternehmensleitbilder.



2. Schlüsselbotschaften und Motivation



Ihre Kampagne sollte eine bestimmte Botschaft und Motivation haben.

Handelt es sich um ein Sonderangebot, ein zeitlich begrenztes Angebot oder eine Prämie? Ein neues Produktmerkmal?

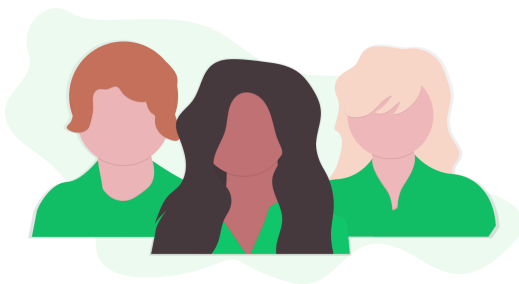
Ermitteln und spezifizieren Sie die wichtigsten Botschaften, die während der Kampagne vermittelt werden müssen.

3. Zielpublikum und Buyer Personas

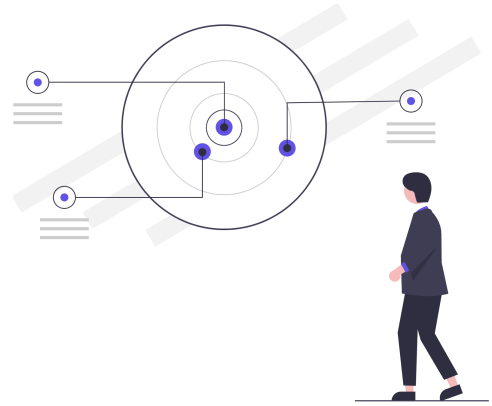
Geben Sie die wichtigsten potenziellen Zielgruppen an, die Sie für die Kampagne ansprechen möchten.

Nehmen Sie auch Ihre bestehenden Buyer Personas in das Kampagnenbriefing auf. Denken Sie über die Merkmale Ihrer Zielgruppe nach und insbesondere über die Aspekte, die für Ihre spezifische Kampagne wichtig sein könnten.

Vergessen Sie dabei auch die sekundären Personas nicht. Wenn Sie mit Ihrer Kampagne weitere Nutzer-Personas ansprechen können, beziehen Sie auch diese mit ein.



4. Digitale Marketingziele für diese Kampagne und SMART-Zielsetzung



Überlegen Sie, wie Sie die folgenden Fragen beantworten könnten:

Wie viele Leads wollen Sie mit dieser Kampagne erreichen?

Was wollen Sie Ihren potenziellen Kunden mitteilen und was sollen diese tun?

Sie können eine [SMART-Zielsetzung](#) verwenden, die Ihnen hilft, innerhalb der möglichen Projektziele zu bleiben.

5. Zu beteiligende Kanäle

Die Entscheidung darüber, welche Marketingkanäle Sie ansprechen wollen, hilft Ihnen dabei, zu erkennen, welche Kanäle für Ihr Unternehmen nicht geeignet sind. So vermeiden Sie, dass Sie Ihr Budget für diese Kanäle verschwenden.



angefangen bei den
Arbeitskräften bis hin zu den

tatsächlich erreichbaren
Projektzielen.

Legen Sie klare Fristen für Entwurf,
Produktion, Betrieb und
Berichterstattung fest.

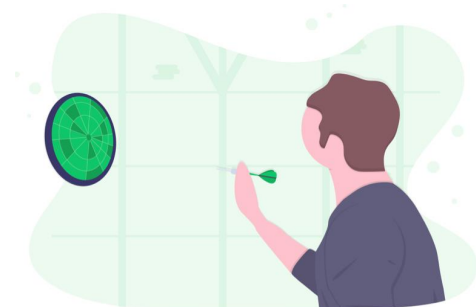


6. Zeitplan für das Kampagnenprojekt (Deadlines)

Durch die Erstellung eines klaren Zeitplans für Ihr Kampagnenprojekt werden kohärente Grenzen für das gesamte Projekt gesetzt. Der Zeitplan bestimmt die Gesamtkapazität, die für das Projekt benötigt wird -

7. Das Gesamtziel / Endziel der Kampagne

Wie viele neue Kunden wollen Sie gewinnen? Wie hoch ist der angestrebte Umsatz?



8. Kampagnen- komponenten

Erstellen Sie eine aktuelle Liste der Komponenten, die Sie in Ihre Kampagne aufnehmen wollen. Denken Sie an die folgenden Komponenten:

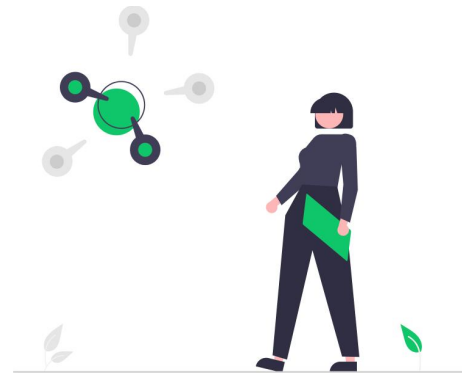
- Display-Anzeigen
- E-Mail-Anzeigen
- Video
- Anzeigen in sozialen Medien
- Landing Pages usw.



9. Wettbewerber und USP

Erläutern Sie kurz den Unique Selling Point Ihres Produkts. Wodurch unterscheidet sich Ihr Produkt von dem der Konkurrenz?

Welches Problem löst Ihr Produkt und wie löst es das Problem, welches Ihre Konkurrenten nicht auf die gleiche Weise oder gar nicht angehen?



10. Awareness

Legen Sie ein ungefähres Ziel für die Bekanntheits-KPIs fest, die Sie erreichen möchten; Beispiel - 1 Million Impressionen, 50'000 Videoaufrufe usw.



von KI-Algorithmen umstrukturiert werden kann. Mehr über die Budgetzuweisung mit Hilfe von KI können Sie [hier](#) lesen.



11. Budget

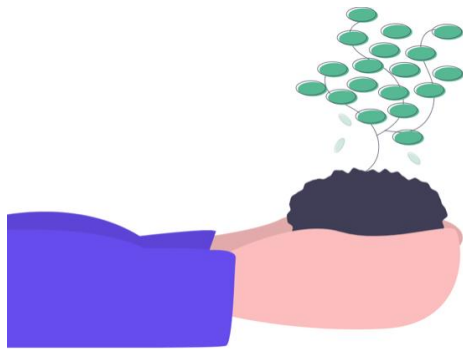
Kampagnen umfassen in der Regel verschiedene Marketingkanäle. Eine kohärente Aufteilung des Budgets für jeden beteiligten Kanal und jede Taktik würde der Agentur ein klares Verständnis dafür vermitteln, worauf Sie Ihr Budget gezielt einsetzen möchten.

Dennoch ist es wichtig, hier ein wenig Flexibilität zu lassen, da die Budgetzuweisung während des Kampagnenprozesses mit Hilfe

12. Customer Lifetime Value CLV

Der Customer Lifetime Value ist ein wichtiger Punkt, den Sie bei der Ausgestaltung Ihres Kampagnen-Budgets berücksichtigen sollten.

Anhand dieses KPIs können Sie genauer verstehen, wie viel Sie in Ihre nächste Kampagne investieren können, und letztlich möglicherweise eine fundiertere Entscheidung über Ihr Budget treffen.



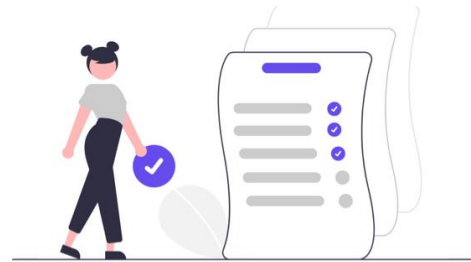
13. Geografisches Gebiet

Dies hängt von Ihrem Geschäftsangebot ab, aber es ist wichtig, dass Sie in Ihrem Kampagnenbriefing ein genaues geografisches Gebiet angeben, in dem Sie Ihre Kampagne bekannt machen möchten.



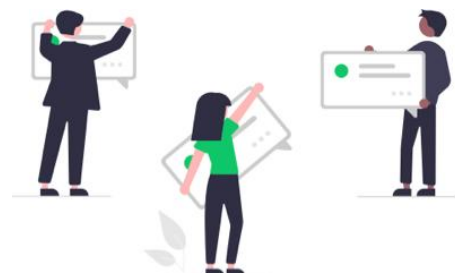
14. Projekt Must-Haves auflisten

Denken Sie an Punkte, bei denen Sie nicht flexibel sein können. Dies könnten zum Beispiel sein: Zeitplan, Wasserzeichen auf Bildern, festes Budget, Genehmigungsverfahren.



15. Stakeholder/Interessenvertreter

Liste der geteilten Verantwortlichkeiten. Dies hilft, die Aufgaben entsprechend aufzuteilen und klare Erwartungen festzulegen, wer während des gesamten Projekts wofür zuständig ist.



16. Rechtliche Dokumente

Integrieren Sie mögliche Haftungsausschlüsse, die in den Kampagnenprozess aufgenommen werden müssen.



17. Zahlungsmodalitäten

Vereinbaren Sie vor Beginn des eigentlichen Projekts die Zahlungsmodalitäten. Dazu gehört auch, wann die Zahlungen erfolgen sollen:

Soll die Zahlung während des Projekts in kleinere Beträge aufgeteilt werden?

Vorauszahlungsoptionen?

Zahlung nach Abschluss des Projekts?



18. No Go's

Entscheiden Sie gemeinsam mit Ihrem Team über das Unternehmen und das Projekt "No Go's".

Seien Sie transparent und listen Sie diese möglichen Punkte in Ihrem Kampagnenbriefing auf. Dazu kann alles gehören, was den potenziellen Kunden und der Zielgruppe während des Kampagnenprozesses versprochen oder angeboten wird.



6 Goldene Regeln für ein Kampagnenbriefing



Halten Sie den Kampagnenbrief kurz.

Denken Sie daran, die wesentlichen Punkte des Projekts zu erwähnen.



Nennen Sie alle Anforderungen.

Fristen, No Go's, Budget, Ziele und rechtliche Aspekte.



Das Kampagnen-Briefing sollte auf den Punkt gebracht werden.

Klären Sie alle Punkte, falls etwas missverstanden werden könnte.



Lassen Sie der Agentur kreative Freiheit.

Kampagnenbriefings sollten für die Agentur ermutigend sein. Setzen Sie Erwartungen, aber lassen Sie kreative Freiheit.



Bewahren Sie Konsistenz.

Planen Sie den Ablauf der Kampagne so gut wie möglich, um unnötige Änderungen während der Kampagne zu vermeiden.



Seien Sie aufgeschlossen.

Manchmal können unvorhersehbare Umstände eintreten. Seien Sie bei Bedarf auf Anpassungen vorbereitet.

Möchten Sie die **kostengünstigste** Verwendung Ihres Budgets gewährleisten?

Der Umgang mit großen Datenmengen ist ein Wettbewerbsvorteil. Doch bei einer so großen Anzahl von Tools und Datenergebnissen kann es leicht zeitaufwendig und teuer werden, diese Daten zu analysieren.

Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz ermöglicht nexoya Marketern, ihre KPIs mit Anomalieerkennung zu verfolgen, ihre Marketingkampagnen zu optimieren, Korrelationen zu untersuchen und ihr Budget effizienter zu verteilen.

In der Tat bringt nexoya alle Ihre KPIs auf einer einzigartigen Plattform zusammen, optimiert Ihr Werbebudget und bringt modernen Marketern datengetriebene Entscheidungen.



KOSTENLOSE DEMO ANFORDERN



<https://www.nexoya.com/>