

Checkliste Texter-Briefing

Inhalt

1. Ziele des Beitrags
2. Zielgruppen
3. Hintergrund-Informationen zum Produkt
4. Hintergrund-Informationen zum Anbieter
5. Recherche-Quellen
6. Sprachwelt
7. Textkategorie
8. SEO-relevante Elemente
9. Textlänge
10. Referenzen
11. Lieferformat
12. Zahl der Korrekturrunden
13. Online-Edition
14. Terminierung

1. Ziele des Beitrags

- Umsatz / Conversion steigern. Genaues Ziel:

- Bekanntheit erhöhen. Aktuell ist Marke/Produkt in den Köpfen der Zielgruppe
 - ungestützt präsent (Nennung Produktfeld genügt)
 - gestützt präsent (Nennung Markenname erforderlich)
 - nicht präsent

- Produktnutzen (besser) kommunizieren. Welchen?

- User-Reaktionen erzeugen (Kommentare etc.). Welche?

- Image verbessern. Was sollen Kunden über Produkt/Marke sagen:

Ziel-Wissen: Was soll der User über das Produkt/Thema gelernt haben?

2. Zielgruppen

sozio-ökonomische Merkmale:

Geschlecht

Alter

Stadt/Land

Region

Einkommen

Bildung

Fachzielgruppe (B2B) oder Laienzielgruppe (B2C)?

- B2B
- B2C

Zentrales Grundbedürfnis

- Sicherheit, Geborgenheit, Nähe
- Kontrolle, Orientierung, Ordnung
- Stolz, Erfolg, Anerkennung
- Spaß, Genuss, Erlebnis

Angesprochene Persönlichkeitstypen

- statusorientiert, leistungswillig, mutig
- sozial, empfindsam, fürsorglich
- kreativ, spontan, sprunghaft
- zuverlässig, pedantisch, pflichtbewusst
- offen, lebensfroh, neugierig

3. Hintergrund-Informationen zum Produkt
(Dokumente ggf. anhängen)

Wirkungsweise

Nutzen

Vorteile und Nachteile

USP (Unique Selling Proposition)

Studienergebnisse

Mafo-Daten

Werbemittel

Presstexte

Firmenvideos

4. Hintergrund-Informationen zum Anbieter (Dokumente ggf. anhängen)

Mitbewerber

Marktsituation

Stärken, Schwächen

Besonderheiten

5. Recherche-Quellen

Websites (URL)

Broschüren etc. (PDF)

Wikipedia-Artikel (URL)

Youtube-Videos (URL)

Fachbuch-Bestseller, z.B. Amazon (URL)

Blogs, Influencer (URL)

Facebook-Gruppen (URL)

6. Sprachwelt

Tonalität

- emotional-empathisch
- pragmatisch-sachlich
- locker-konsumorientiert

Ansprache

- „du“
- „Sie“
- neutral

Wording-Guidelines:

Feste Schreibweisen (Firmenname, Produkte ect.):

7. Textkategorie

- Website
- Blog
- Redaktioneller Beitrag (z.B. Ratgeber-Text)
- Verkaufstext (z.B. Landingpage)
- PR-Text (z.B. Image-Broschüre)
- Sonstiges:

8. SEO-relevante Elemente

Haupt-Keywords

Longtail-Keywords (ähnliche, verwandte Begriffe)

Bild(er), Grafik(en)

- sind vorgegeben (bitte ggf. anhängen):
 - Bild/Grafik 1:
 - Bild/Grafik 2:
 - Bild/Grafik 3:
 - Bild/Grafik 4:
 - weitere:

- sollen recherchiert werden. Vorgaben:
 - Foto - People. Stichwort:
 - Foto - Produkt. Stichwort:
 - Symbol, Illustration. Stichwort:
 - Grafik, Infografik. Stichwort:

Lieferumfang SEO-Elemente

- Bildunterschriften
- ALT-Tags für Bilder
- Title-Tags
- Meta-Descriptions
- H1-Überschriften
- H2-Überschriften
- andere Elemente:

ausgehende Verlinkungen:

interne Verlinkungen:

externe URLs, die verlinkt werden sollen:

9. Textlänge

- bis 200 Wörter (ca. 1400 Zeichen mit Leerzeichen = nicht ganz 1 Normseite)
- bis 400 Wörter (ca. 2800 Zeichen mit Leerzeichen)
- bis 600 Wörter (ca. 4200 Zeichen mit Leerzeichen)
- bis 800 Wörter (ca. 5600 Zeichen mit Leerzeichen)
- bis 1000 Wörter (ca. 7000 Zeichen mit Leerzeichen)
- bis 1200 Wörter (ca. 8400 Zeichen mit Leerzeichen)
- andere Textlänge:

10. Referenzen

(Dokumente ggf. anhängen)

Textbeispiele, die Ihnen besonders gut gefallen (URL):

11. Lieferformat

- Word
- PDF
- anderes:

12. Zahl der Korrekturrunden

- 1 Korrekturrunde
- 2 Korrekturrunde
- 3 Korrekturrunde

13. Online-Edition

- Text in CMS einfügen, formatieren und veröffentlichen
- SEO-Elemente (siehe oben Punkt 8) hinzufügen
- keine; nur Textlieferung (siehe oben Punkt 11)

14. Terminierung

1. Briefing erteilt am:

2. *Optional*: Re-Briefing erfolgt bis:

3. Angebot liegt vor bis:

4. Auftrag erteilt bis:

5. Entwurf liegt vor bis:

6. Abstimmung abgeschlossen bis:

7. *Optional*: Einstellen ins Internet erfolgt bis: