

Einheitliche Marktansprache und Kampagnenstart

Eine Marketing- und Digitalagentur führt für einen Hersteller von Förderanlagen eine einheitliche Marktansprache ein und startet in Woche 10 die Produktlaunch-Kampagne: acht Phasen, vier Gates, 92 Dokumente.

- 92 Dokumente
- 5 Dokumentarten (Strategie, Prozess, Kommunikation, Briefings, Checklisten)
- 8 Phasen
- 12 Wochen plus Verstetigung (Woche 0 bis 13)
- 4 Gates: Ende Woche 2, Woche 6, Woche 9 und Woche 13
- 11 Agenturjobs im Projektportal

Die 92 Dokumente

Diese 92 Dokumente tragen das Projekt von der Strategiefreigabe bis zum Kampagnenstart und zur Abnahme. S steht für Strategiedokument (17), P für Prozessdokument (20), K für Kommunikation (20), B für Stakeholder-Briefing (18), C für Checkliste, Agenda oder Merkliste (17). Die Phase nennt, in welchen Phasen das Dokument zum Einsatz kommt; die Phasen entsprechen dem Dokumentenregister.

Strategiedokumente (S01–S17)

ID	Dokument	Phase	Zweck	Einsatz im Projekt
S01	Management Summary	Phase 0 und 2	Die gesamte Strategie auf einer Seite, als Entscheidungsgrundlage für die Freigabe.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Vorab-Lektüre versenden
S02	Business Context Scenario	Phase 0 und 2	Gemeinsames Bild vom Unternehmen, seinem Markt und seinen Treibern.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Vorab-Lektüre versenden; Phase 2: Strategiepräsentation
S03	SWOT	Phase 0 und 2	Stärken und Schwächen des Unternehmens sowie Chancen und Risiken des Marktes als Basis für die strategischen Optionen.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation
S04	Wettbewerbs-Snapshot	Phase 0 und 2	Überblick über die drei bis fünf wichtigsten Wettbewerber und die freien Positionen im Markt.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation
S05	Stakeholder-Map	Phase 0, 1 und 3	Alle Personen und Gruppen, die das Projekt beeinflussen oder davon betroffen sind, mit Rolle, Haltung und Kommunikationsweg.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 1: Briefings vorab

ID	Dokument	Phase	Zweck	Einsatz im Projekt
S06	Zielgruppenprofil / Persona	Phase 0, 2 und 5	Ein greifbares Bild der wichtigsten Entscheider, an dem sich Botschaft, Kanal und Gestaltung ausrichten.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation; Phase 5: Agenturjob Customer Journey und Touchpoint-Mapping
S07	Customer Journey Map	Phase 0 und 5	Der Weg der Zielgruppe von der ersten Wahrnehmung bis zur Weiterempfehlung, mit den Berührungspunkten, an denen die Marke wirkt.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 5: Agenturjob Customer Journey und Touchpoint-Mapping
S08	Brand Platform	Phase 4	Das Fundament der Marke: wofür Hartmann steht und wie das im Alltag sichtbar wird.	Phase 4: Workshop Brand Platform und Positionierungs-Statement
S09	Positionierungs-Statement	Phase 4	Die Positionierung in einem Satz, den jede Person im Unternehmen wiedergeben kann.	Phase 4: Workshop Brand Platform und Positionierungs-Statement
S10	Value Proposition Canvas	Phase 4	Zuordnung der Leistungen von Hartmann zu den Aufgaben, Belastungen und Wünschen der Persona.	Phase 4: Value Proposition Canvas
S11	Messaging-Matrix	Phase 4 bis 6	Alle Kernbotschaften je Zielgruppe und Kanal mit Belegen, als Textgrundlage für sämtliche Inhalte.	Phase 4: Messaging-Matrix; Phase 5: Agenturjob Content-Audit und Redaktionsplan; Phase 6: Optimierung
S12	Zielbild und Zielsystem	Phase 0 und 2	Das Ergebnis, auf das alle Maßnahmen einzahlen, in drei Ebenen.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation
S13	Strategische Optionen	Phase 0 und 2	Zwei bis drei Wege zum Zielbild, bewertet und mit Empfehlung, als Entscheidungsvorlage.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation
S14	Strategie-Roadmap	Phase 0, 2 und 7	Die Umsetzung der gewählten Option in Meilensteinen über 12 Monate, Basis für Folgeaufträge.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation; Phase 7: Strategie-Roadmap fortschreiben; Phase 7: Verstetigung
S15	KPI-Framework	Phase 0, 2, 6 und 7	Messbarkeit der Ziele mit klaren Kennzahlen, Datenquellen und Berichtsrhythmus.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation; Phase 6: Zwischenbericht; Phase 7: KPI-Review; Phase 7: Verstetigung
S16	Strategiepräsentation (Kunde)	Phase 0 und 2	Vorstellung der Strategie mit dem Ziel der Freigabe zu Gate 1. Dauer 120 Minuten nach Agenda C04.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Strategiepräsentation
S17	Management-Präsentation	Phase 0, 2 und 3	Kurzfassung der freigegebenen Strategie in 20 Minuten, damit die Führungsebene die Richtung einheitlich vertritt.	Phase 0: Strategiedokumente prüfen; Phase 2: Vorgespräch mit der Geschäftsführung; Phase 3: Ankündigung an alle Mitarbeitenden

Prozessdokumente (P01–P20)

ID	Dokument	Phase	Zweck	Einsatz im Projekt
P01	Customer Project Briefing	Phase 0 bis 1	Alle Informationen zum Mandanten, die das Team vor dem Kick-off kennen muss.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 1: Customer Project Briefing finalisieren
P02	Customer Stakeholder Briefing	Phase 1 und 3	Persönliche Hintergründe der wichtigen Personen beim Mandanten, damit Ansprache und Reihenfolge der Informationen stimmen.	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
P03	Project Charter	Phase 0 bis 1	Die Geschäftsgrundlage des Projekts auf zwei Seiten.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 1: Beschlüsse einholen
P04	Scope Statement	Phase 0 bis 1	Der Leistungsumfang, auf den sich beide Seiten verständigen.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen
P05	Kick-off Agenda und Protokoll	Phase 1	Strukturierter Projektstart in 90 Minuten.	Phase 1: Kick-off durchführen; Phase 1: Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden
P06	Kick-off-Präsentation	Phase 0 bis 1	Gemeinsames Verständnis von Ziel, Weg und Zusammenarbeit.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 1: Kick-off durchführen
P07	Project Roadmap	Phase 0	Der Zeitplan über 12 Wochen mit Phasen, Gates und T0 (siehe Diagramm im Hauptdokument).	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen
P08	Todo Plan (intern)	Phase 0	Alle Aufgaben des Teams mit Verantwortlichen, Terminen und Status.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen
P09	RACI / Rollenmatrix	Phase 0 bis 1	Klare Zuständigkeit je Ergebnis: R = Durchführung, A = Verantwortung und Freigabe, C = wird befragt, I = wird informiert.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 1: Beschlüsse einholen
P10	Meilenstein- und Freigabeplan	Phase 0 bis 2	Termine aller Meilensteine und Freigaben mit Fristen.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 2: Entscheidungen festhalten
P11	Input-Checkliste Kunde	Phase 0 bis 1	Alle Unterlagen und Zugänge, die die Agentur vom Mandanten braucht, mit Liefertermin.	Phase 0: Prozessdokumente aufsetzen; Phase 0: Mandanten einladen; Phase 1: Briefings vorab
P12	Statusreport	Phase 2 bis 6	Eine Seite mit dem aktuellen Stand, versendet als K10.	Phase 2: Statusreport; Phase 6: Zwischenbericht
P13	Status-Präsentation	Phase 3, 5, 6 und 7	Stand des Projekts in 10 Minuten.	Phase 3: Status-Präsentation; Phase 5: Steuerung; Phase 6: Status-Präsentation
P14	Meeting-Protokoll und Entscheidungslog	Phase 1 bis 7	Jede Besprechung ist nachvollziehbar, jede Entscheidung auffindbar.	Phase 1: Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden; Phase 2: Entscheidungen festhalten; Phase 3: Ergebnisse sichern
P15	Risiko- und Issue-Log	Phase 1, 3, 5 und 6	Frühzeitiges Erkennen und Bearbeiten von Risiken und akuten Problemen.	Phase 1: Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden; Phase 3: Ergebnisse sichern; Phase 6: Steuerung

ID	Dokument	Phase	Zweck	Einsatz im Projekt
P16	Change Request	Phase 4 bis 6	Erweiterungen und Änderungen am vereinbarten Umfang transparent und freigabefähig.	Phase 4: Freigaberunde; Phase 5–6: Steuerung
P17	Feedback- und Korrekturrunden-Protokoll	Phase 3 bis 5	Alle Rückmeldungen zu einem Ergebnis gesammelt, bewertet und abgearbeitet.	Phase 3: Ergebnisse sichern; Phase 4: Freigaberunde
P18	Freigabeprotokoll	Phase 2, 4, 5, 6 und 7	Schriftlicher Nachweis, dass ein Ergebnis in einer bestimmten Version freigegeben ist.	Phase 2: Entscheidungen festhalten; Phase 4: Freigaberunde; Phase 5: Go-live-Freigabe; Phase 7: Abnahme
P19	Übergabe- und Abnahmeprotokoll	Phase 7	Offizieller Projektabschluss mit Übergabe aller Ergebnisse.	Phase 7: Abnahme
P20	Lessons Learned / Retro	Phase 7	Erkenntnisse aus dem Projekt für die nächsten Projekte.	Phase 7: Lessons Learned

Kommunikation (K01–K20)

ID	Dokument	Phase	Empfänger	Einsatz im Projekt
K01	Bestätigung Mandatsstart	Phase 0	Geschäftsführung, Hauptansprechpartner	Phase 0: Mandanten einladen
K02	Einladung Kick-off	Phase 0 bis 1	Teilnehmende Lenkungsreis und Kernteam	Phase 0: Mandanten einladen
K03	Nachbereitung Kick-off (Protokollmail)	Phase 1	alle Teilnehmenden	Phase 1: Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden
K04	Einladung Strategiepräsentation	Phase 2	Geschäftsführung, Lenkungsreis	Phase 2: Vorab-Lektüre versenden
K05	Nachfassen Freigabe	Phase 2	freigebende Person, Hauptansprechpartner in Kopie	Phase 2: Nachfassen
K06	Ankündigung der Geschäftsführung an alle Mitarbeitenden	Phase 3	alle Mitarbeitenden	Phase 3: Ankündigung an alle Mitarbeitenden
K07	Einladung Arbeitskreisworkshop	Phase 3	Teilnehmende je Abteilung	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
K08	Information an die Mitarbeitervertretung	Phase 3	Betriebsrat oder Mitarbeitervertretung	Phase 3: Mitarbeitervertretung informieren
K09	Information an externe Dienstleister	Phase 3	Webentwicklung, Druckerei, Foto und Video, Texter	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden
K10	Wöchentliches Status-Update	Phase 2 bis 6	Hauptansprechpartner, Lenkungsreis in Kopie	Phase 2: Statusreport
K11	Erinnerung Input-Lieferung	Phase 1, 3 und 5	zuständige Person beim Mandanten	Phase 1: Eingangsmaterial anfordern; Phase 5: Steuerung
K12	Freigabeanfrage Werbemittel	Phase 4 bis 5	freigebende Person	Phase 5: Produktion

ID	Dokument	Phase	Empfänger	Einsatz im Projekt
K13	Eskalation bei Verzug	Phase 5	Geschäftsführung oder Lenkungskreis, Hauptansprechpartner in Kopie	Phase 5: Steuerung
K14	Intranet-Beitrag zum Kampagnenstart	Phase 6	alle Mitarbeitenden	Phase 6: Vorab-Information intern
K15	Mitteilung an Bestandskunden	Phase 6	Bestandskunden	Phase 6: Mitteilung an Bestandskunden
K16	Pressemitteilung Kampagnenstart	Phase 6	Fach- und Regionalpresse	Phase 6: Startmorgen
K17	LinkedIn-Beitrag der Geschäftsführung	Phase 6	–	Phase 6: Startmorgen
K18	Information an den Außendienst zum Rollout	Phase 6	Außendienst und Vertriebsleitung	Phase 6: Vorab-Information intern
K19	Meilensteinmeldung „Phase abgeschlossen“	Phase 1 bis 7	Hauptansprechpartner, Lenkungskreis	Phase 6: Steuerung; Phase 7: Abschluss
K20	Abschlussmail und Einladung zum Review	Phase 7	Geschäftsführung, Hauptansprechpartner, Lenkungskreis	Phase 7: Abschluss

Stakeholder-Briefings (B01–B18)

ID	Dokument	Phase	Einsatz im Projekt
B01	Geschäftsführung	Phase 1 bis 2	Phase 1: Briefings vorab; Phase 2: Vorgespräch mit der Geschäftsführung
B02	Hauptansprechpartner (Marketingleitung)	Phase 1	Phase 1: Briefings vorab
B03	Abteilungsleitungen	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B04	Marketing-Team	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B05	Vertrieb und Innendienst	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B06	Außendienst	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B07	Kundenservice und Support	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B08	HR und interne Kommunikation	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B09	PR und Unternehmenskommunikation	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B10	IT und Webadministration	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B11	Produktion, Montage und Lager	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B12	Controlling und Einkauf	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B13	Empfang und Assistenz	Phase 3	Phase 3: Stakeholder-Briefings versenden
B14	Mitarbeitervertretung	Phase 3	Phase 3: Mitarbeitervertretung informieren

ID	Dokument	Phase	Einsatz im Projekt
B15	Webentwicklung (extern)	Phase 3 und 5	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden; Phase 5: Agenturjob Website-Relaunch; Phase 5: Produktion
B16	Druckerei und Werbemittelproduktion (extern)	Phase 3 und 5	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden; Phase 5: Produktion
B17	Foto und Video (extern)	Phase 3 und 5	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden; Phase 5: Produktion
B18	Texter und Übersetzer (extern)	Phase 3 und 5	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden; Phase 5: Produktion

Checklisten, Agenden und Merklisen (C01–C17)

ID	Dokument	Phase	Einsatz im Projekt
C01	Checkliste Vorbereitung Agentur	Phase 0	Phase 0: Team-Briefing
C02	Checkliste Kick-off	Phase 1	Phase 1: Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden
C03	Agenda Lenkungskreis (45 Minuten)	Phase 2	Phase 2: Erster Lenkungskreis · Teilnehmende: Geschäftsführung, Marketingleitung, Vertriebsleitung, Operator
C04	Agenda Strategiepräsentation (120 Minuten)	Phase 2	Phase 2: Strategiepräsentation · Teilnehmende: Geschäftsführung, Lenkungskreis, Operator, Mentor
C05	Agenda Abteilungsworkshop (60 Minuten)	Phase 3	Phase 3: Abteilungswshops · Teilnehmende: 6–12 Personen einer Abteilung, Operator (Moderation), Mentor (Protokoll)
C06	Agenda Workshop Brand Platform / Positionierungs-Statement (90 Minuten)	Phase 4	Phase 4: Workshop Brand Platform und Positionierungs-Statement · Teilnehmende: Geschäftsführung, Marketingleitung, Vertriebsleitung, 2–3 Abteilungsleitungen, Operator
C07	Agenda Jour fixe (30 Minuten)	Phase 1, 2 und 6	Jour fixe im Führungsrhythmus: wöchentlich, 30 Minuten · Teilnehmende: Hauptansprechpartner, Operator, Mentor
C08	Merklste Hauptansprechpartner Mandant	Phase 1	Phase 1: Briefings vorab · Teilnehmende: Marketingleitung
C09	Merklste Moderation von Workshops	Phase 3	Phase 3: Abteilungswshops · Teilnehmende: Operator und Mentor
C10	Merklste Sprachregelung für Mitarbeitende	Phase 4	Phase 4: Sprachregelung für Mitarbeitende · Teilnehmende: alle Mitarbeitenden
C11	Checkliste Freigaben (Texte und Werbemittel)	Phase 4 bis 5	Phase 4: Agenturjob Marketing-Prozess und Workflow-Design
C12	Checkliste Dienstleister-Onboarding	Phase 3	Phase 3: Externe Dienstleister einbinden
C13	Checkliste Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung	Phase 4	Phase 4: Agenturjob Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung
C14	Checkliste Go-live Website und Kanäle	Phase 5	Phase 5: Kampagnenstart vorbereiten
C15	Checkliste Kampagnenstart (T–14 bis T+7)	Phase 5 bis 6	Phase 5: Kampagnenstart vorbereiten

ID	Dokument	Phase	Einsatz im Projekt
C16	Checkliste Wochenreview	Phase 1	Phase 1: Wochenreview intern
C17	Checkliste Projektabschluss und Übergabe	Phase 7	Projektabschluss und Übergabe (Gate 4)

Auftrag und Lösung

Der Mandant erteilt der Agentur einen Auftrag mit einem klaren Ergebnis: Hartmann Fördertechnik tritt in einem neuen Segment (Betreiber mittelgroßer Distributionszentren) mit einer einheitlichen Marktansprache auf, und die Produktlaunch-Kampagne startet in Woche 10. Die Tabelle ordnet jedem Teil des Auftrags die Lösung im Setting zu und nennt das Ergebnis, das der Mandant dafür erhält.

Auftrag des Mandanten

Lösung im Setting

Ergebnis für den Mandanten

Eine einheitliche Aussage in Management, Marketing, Sales, HR und PR Phase 4	→ S08 Brand Platform S09 Positionierungs-Statement S10 Value Proposition Canvas S11 Messaging-Matrix C10 Sprachregelung ◆ Gate 2 · Ende Woche 6	→ Freigegebenes Fundament, Sprachregelung für Mitarbeitende
Die Strategie entscheiden und freigeben Phase 2	→ S01–S07 · S12–S17 Strategiedokumente S16 Strategiepräsentation ◆ Gate 1 · Ende Woche 2	→ Gewählte strategische Option, Zielsystem, Roadmap und KPI-Framework
Alle Mitarbeitenden mitnehmen Phase 3	→ K06 Ankündigung der Geschäftsführung K08 Information Mitarbeitervertretung C05 Abteilungswshops B01–B14 Stakeholder-Briefings	→ Alle Bereiche kennen Zielbild und eigene Rolle; Rückmeldungen liegen im Risiko-Log
Externe Dienstleister einbinden Phase 3 und 5	→ K09 Information externe Dienstleister C12 Dienstleister-Onboarding B15–B18 Briefings Dienstleister	→ Webentwicklung, Druckerei, Foto und Video sowie Texter liefern nach einheitlichen Vorgaben
Den Auftritt vereinheitlichen Phase 4	→ Agenturjob Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung C13 Rollout und Markenschulung	→ Angepasste Guideline; mindestens 90 Prozent der Mitarbeitenden mit Kundenkontakt sind geschult
Die Produktlaunch-Kampagne starten Phase 5 und 6	→ Agenturjob Produktlaunch-Kampagne Agenturjob LinkedIn-Ads-Kampagne Agenturjob Neueröffnung / Relaunch der Website Agenturjob Newsletter-Strategie K14–K18 Kommunikation C14 Go-live Website und Kanäle C15 Kampagnenstart ◆ Gate 3 · Ende Woche 9	→ Kampagne live am Montag der Woche 10
Das Projekt führen und den Erfolg messen Phase 0 bis 7	→ P01–P20 Prozessdokumente S15 KPI-Framework Führungsrhythmus ◆ Gate 4 · Ende Woche 13	→ Entscheidungen innerhalb der Fristen, Kennzahlen im KPI-Review in Woche 12

Die Farbe eines Dokuments zeigt die Phase, in der es beginnt: Phase 0 bis 2 Blau, Phase 3 und 4 Grün, Phase 5 und 6 Hellblau, Phase 7 Grau. Weiße Kästen fassen Dokumentgruppen und Agenturjobs zusammen. Jedes Gate (◆) ist eine Freigabe der Geschäftsführung.

Auftrag des Mandanten	Umgesetzt mit	Ergebnis für den Mandanten
Eine einheitliche Aussage in Management, Marketing, Sales, HR und PR	Positionierungsmodell des Mandanten als gemeinsame Grundlage; Brand Platform (S08), Positionierungs-Statement (S09), Value Proposition Canvas (S10), Messaging-Matrix (S11) in Phase 4	Freigegebenes Fundament (Gate 2), Sprachregelung für Mitarbeitende (C10)
Die Strategie entscheiden und freigeben	Strategiedokumente S01–S07 und S12–S17, Strategiepräsentation (S16) mit Gate 1 am Ende der Woche 2	Gewählte strategische Option, Zielsystem, Roadmap und KPI-Framework
Alle Mitarbeitenden mitnehmen	Phase 3: Ankündigung der Geschäftsführung (K06), acht Abteilungsworkshops (C05), Stakeholder-Briefings B01–B14, Information der Mitarbeitervertretung (K08)	Alle Bereiche kennen Zielbild und eigene Rolle; Rückmeldungen liegen im Risiko-Log (P15)
Externe Dienstleister einbinden	Information K09, Briefings B15–B18, Onboarding-Checkliste C12	Webentwicklung, Druckerei, Foto und Video sowie Texter liefern nach einheitlichen Vorgaben
Den Auftritt vereinheitlichen	Agenturjob Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung, Checkliste C13	Angepasste Guideline; mindestens 90 Prozent der Mitarbeitenden mit Kundenkontakt sind geschult
Die Produktlaunch-Kampagne starten	Agenturjobs Produktlaunch-Kampagne, LinkedIn-Ads-Kampagne, Neueröffnung / Relaunch der Website und Newsletter-Strategie; Kommunikation K14–K18; Checklisten C14 und C15	Kampagne live am Montag der Woche 10 (Gate 3)
Das Projekt führen und den Erfolg messen	Prozessdokumente P01–P20, Führungsrhythmus, KPI-Framework (S15)	Entscheidungen innerhalb der Fristen, Kennzahlen im KPI-Review in Woche 12

Zielwerte des Beispielfalls (S12): Der Neukundenanteil am Umsatz steigt in drei Jahren von 18 auf 30 Prozent. Das Marketing erzeugt 60 qualifizierte Anfragen pro Quartal, die Kampagne 20 Anfragen in den ersten zwölf Wochen nach T0.

Beispielfall und Rollen

Der Beispielfall ist nachempfunden. Er bildet ab, was eine Kampagnenagentur mit einem mittelständischen B2B-Mandanten in zwölf Wochen leistet.

Größe	Festlegung
Agentur	Agentur Beispiel, Marketing- und Digitalagentur mit 14 Mitarbeitenden (Agenturtyp 1, Marketing)
Mandant	Hartmann Fördertechnik GmbH, Hersteller von Förderanlagen, 120 Mitarbeitende an einem Standort, 8 im Außendienst
Ausgangslage	Das Marktansprachemodell des Mandanten liegt vor, berechnet in 48 Stunden. Marketing, Vertrieb, HR und PR sprechen den Markt bisher mit unterschiedlichen Aussagen an.
Strategiethema	Einheitliche Marktansprache: Neuausrichtung und Kampagnenstart
Ziel	Alle fünf Geschäftsbereiche (Management, Marketing, Sales, HR, PR) sprechen mit derselben Aussage. Die Produktlaunch-Kampagne startet in Woche 10.
Laufzeit	Zwölf Wochen plus Verstetigung, Woche 0 bis Woche 13

Größe	Festlegung
Hauptansprechpartner	Projektleitung (Operator) der Agentur und Marketingleitung des Mandanten

Agenturjobs im Projektportal

Im Projektportal sind elf Agenturjobs hinterlegt. Die Bezeichnungen stammen aus dem Anwendungskatalog; die Auswahl gilt für den Beispielfall.

Nr.	Agenturjob	Phase	Ergebnis
1	Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung	4	Angepasste Guideline, Schulungsablauf, Briefing
2	Marketing-Prozess- und Workflow-Design	4	Redaktions- und Freigabeprozess als Prozessdokument
3	Content-Audit und Redaktionsplan	5	Auditbericht und Redaktionsplan
4	Customer Journey und Touchpoint-Mapping	5	Touchpoint-Karte, verfeinert aus S07
5	Produktlaunch-Kampagne	5 und 6	Kampagnenkonzept, Briefings, Flugplan
6	LinkedIn-Ads-Kampagne	5 und 6	Anzeigenbriefing und Anzeigentexte
7	Neueröffnung / Relaunch der Website	5 und 6	Seitenstruktur, Texte, Briefing Webentwicklung
8	Newsletter-Strategie (Mitarbeitende und Stakeholder)	3 und 6	Newsletter-Konzept, erste Ausgabe
9	Verkaufsargumentation	5	Argumentationsleitfaden Vertrieb
10	Einwandbehandlung und Gesprächsleitfäden	5	Gesprächsleitfaden Innen- und Außendienst
11	Pitch-Deck / Vertriebspräsentation	5	Vertriebspräsentation

Rollen und Hauptansprechpartner

Alle Fäden laufen zwischen zwei Personen zusammen: der Projektleitung der Agentur (Operator im Projektportal) und der Marketingleitung des Mandanten. Beide benennen eine Vertretung und antworten innerhalb eines Werktags.

Seite	Rolle	Aufgabe im Projekt	Entscheidet über
Agentur	Agenturinhaber	Sponsor der Agentur, zweite Eskalationsstufe, Ressourcen	Teamstärke, Change Requests der Agentur
Agentur	Projektleitung (Operator)	Steuerung im Projektportal, Todo Plan, Statusreport, Termine	Ablauf und Priorisierung im Rahmen der Charter
Agentur	Strategielead	Prüft Strategiedokumente, moderiert Workshops, hält die Präsentationen	Formulierung der Aussagen innerhalb des Positionierungsmodells
Agentur	Content und Redaktion	Redaktionsplan, Texte, Briefings an Texter	Textqualität und Tonalität
Agentur	Design	Guideline-Anpassung, Werbemittel	Gestaltungsqualität
Agentur	Digital und Performance	Website-Briefing, Anzeigen, Tracking	Kanaleinstellungen und Budgetverteilung im Rahmen

Seite	Rolle	Aufgabe im Projekt	Entscheidet über
Mandant	Geschäftsführung (Auftraggeber)	Sponsor, Freigabe von Zielbild, Budget und Go-live	Alle Freigaben der Gates
Mandant	Marketingleitung (Hauptansprechpartner)	Tägliche Abstimmung, Materiallieferung, Fachfreigabe	Inhalte und Texte im Rahmen der Freigaben
Mandant	Vertriebsleitung	Mitnahme von Innen- und Außendienst, Vertriebsunterlagen	Fachfreigabe Vertriebsinhalte
Mandant	HR-Leitung	Interne Kommunikation, Mitarbeiterbriefings	Fachfreigabe interne Texte
Mandant	IT und Webadministration	Zugänge, Website, Tracking	Technische Freigabe
Mandant	Mitarbeitervertretung	Wird informiert und angehört	Stellungnahme zu Maßnahmen mit Mitarbeiterbezug

Die vollständige Verantwortungsverteilung steht in der Rollenmatrix P09.

Zeitplan

Acht Phasen führen in zwölf Wochen vom vorbereiteten Projekt zur Abnahme. Die Phasen 4 und 5 sowie 6 und 7 überlappen jeweils um eine Woche, damit Arbeit nicht auf Freigaben wartet.



Kampagnenstart

T0 Montag der Woche 10

Die Farbe zeigt die Phase: Phase 0 bis 2 Blau, Phase 3 und 4 Grün, Phase 5 und 6 Hellblau, Phase 7 Grau. Phase 5 überlappt Phase 4 in Woche 6, Phase 7 überlappt Phase 6 in Woche 12. Jedes Gate (◆) schließt eine Phase ab; Gate 3 liegt auf dem Freitag vor T0.

Gate 1 fällt auf das Ende der Woche 2, Gate 2 auf das Ende der Woche 6, Gate 3 auf das Ende der Woche 9 und damit auf den Tag vor T0, Gate 4 auf das Ende der Woche 13. An jedem Gate unterschreibt die Geschäftsführung ein Freigabeprotokoll (P18).

Dokumentenregister

Das Register zeigt, welche Dokumente in welcher Phase zum Einsatz kommen. S steht für Strategiedokument, P für Prozessdokument, K für Kommunikation, B für Stakeholder-Briefing, C für Checkliste, Agenda oder Merklisse.

Dokumentart	Phase 0 Vorbereitung Woche 0	Phase 1 Kick-off Woche 1	Phase 2 Strategiepräsentation Woche 2	Phase 3 Mitnahme Woche 3 bis 4	Phase 4 Fundament Woche 5 bis 6	Phase 5 Kanäle und Content Woche 6 bis 9	Phase 6 Kampagnenstart und Rollout Woche 10 bis 12	Phase 7 Review und Verstetigung Woche 12 bis 13
Strategie	S01-07 S12-17	S05	S01-04 S06 S12-17	S05 S17	S08-11	S06-07 S11	S11 S15	S14-15
Prozess	P01 P03-04 P06-11	P01 P02 P03-04 P05 P06 P09-11 P14-15	P10 P12 P14 P18	P02 P12 P13 P14-15 P17	P12 P14 P16 P17 P18	P12 P13 P14-15 P16 P17 P18	P12 P13 P14-15 P16 P18	P13 P14 P18 P19-20
Kommunikation	K01-02	K02 K03 K11 K19	K04-05 K10 K19	K06-09 K10 K11 K19	K10 K12 K19	K10 K11 K12 K13 K19	K10 K14-18 K19	K19 K20
Briefings		B01-02	B01	B03-18		B15-18		
Checklisten	C01	C02 C07-08 C16	C03-04 C07	C05 C09 C12	C06 C10-11 C13	C11 C14-15	C07 C15	C17
Gates			◆ Gate 1 Ende Woche 2		◆ Gate 2 Ende Woche 6	◆ Gate 3 Ende Woche 9		◆ Gate 4 Ende Woche 13

Ein ausgefüllter Kasten zeigt, dass ein Dokument in dieser Phase beginnt; seine Farbe ist die Farbe der Startphase (Phase 0 bis 2 Blau, Phase 3 und 4 Grün, Phase 5 und 6 Hellblau, Phase 7 Grau). Ein weißer Kasten mit farbigem Rand zeigt das laufende Dokument in einer späteren Phase. Aufeinanderfolgende IDs sind zu Bereichen zusammengefasst. Jedes Gate (◆) schließt eine Phase ab.

Phase	Strategie (S)	Prozess (P)	Kommunikation (K)	Briefings (B)	Checklisten (C)
0 Vorbereitung (W0)	S01–S07, S12–S17 als Entwürfe	P01, P03, P04, P06–P11 als Entwürfe	K01, K02	–	C01
1 Kick-off (W1)	S05	P01–P06, P09–P11, P14, P15	K02, K03, K11, K19	B01, B02	C02, C07, C08, C16
2 Strategiepräsentation (W2)	S01–S04, S06, S12–S17	P10, P12, P14, P18	K04, K05, K10, K19	B01	C03, C04, C07
3 Mitnahme (W3–W4)	S05, S17	P02, P12–P15, P17	K06–K11, K19	B03–B18	C05, C09, C12
4 Fundament (W5–W6)	S08–S11	P12, P14, P16–P18	K10, K12, K19	–	C06, C10, C11, C13
5 Kanäle und Content (W6–W9)	S06, S07, S11	P12–P18	K10–K13, K19	B15–B18	C11, C14, C15
6 Kampagnenstart und Rollout (W10–W12)	S11, S15	P12–P16, P18	K10, K14–K19	–	C07, C15
7 Review und Verstetigung (W12–W13)	S14, S15	P13, P14, P18–P20	K19, K20	–	C17

Laufende Dokumente, die in jeder Phase fortgeschrieben werden: Todo Plan (P08), Project Roadmap (P07), Statusreport (P12), Meeting-Protokoll und Entscheidungslog (P14), Risiko- und Issue-Log (P15) und das Wochenreview (C16).

Die acht Phasen

Phase 0 – Vorbereitung in der Agentur

Zeitraum: Woche 0, vor dem Kick-off. **Verantwortlich:** Projektleitung. **Aufwand:** rund 11 Stunden plus 45 Minuten Team-Briefing.

Ziel: Das Projekt ist im Projektportal vorkonzipiert, das Team kennt Rollen und Zeitplan, der Mandant hat die Einladung und die Eingangsliste.

Ablauf

- 1. Positionierungsmodell sichten** (Strategielead und Projektleitung, 2 Stunden): Identitätsmodell, Publikumsmodell, Marketing-Ökosystem und Transformationsziel lesen, offene Fragen notieren.
- 2. Mandantenprojekt im Projektportal vorkonzipieren** (Projektleitung, ca. 2 Stunden): Setting laden, die elf Agenturjobs den Phasen zuordnen, die Dokumente anstoßen.
- 3. Strategiedokumente prüfen** (Strategielead, 4 Stunden): S01–S07 und S12–S17 lesen und gegen das Positionierungsmodell abgleichen, Lücken markieren. S08–S11 sichten und für Phase 4 vormerken.

4. **Prozessdokumente aufsetzen** (Projektleitung, 3 Stunden): P01 Customer Project Briefing, P03 Project Charter, P04 Scope Statement, P06 Kick-off-Präsentation, P07 Project Roadmap, P08 Todo Plan, P09 RACI, P10 Meilenstein- und Freigabeplan und P11 Input-Checkliste Kunde als Entwürfe fertigstellen.
5. **Team-Briefing** (alle Beteiligten, 45 Minuten): Ziel, Phasen, Rollen, Takt und Kommunikationsregeln durchgehen, Checkliste C01 abhaken.
6. **Mandanten einladen** (Projektleitung): K01 Bestätigung des Mandatsstarts an Geschäftsführung und Marketingleitung, K02 Einladung zum Kick-off mit P11 im Anhang.
7. **Rahmen klären**: Raum oder Videokonferenz, Technik, Teilnehmerliste mit dem Hauptansprechpartner.

Dokumente: S01–S07, S12–S17, P01, P03, P04, P06–P11, C01.

Kommunikation: intern das Team-Briefing, extern K01 und K02.

Übergang zu Phase 1: Alle Entwürfe liegen vor, der Kick-off-Termin ist bestätigt, die Teilnehmerliste steht, alle Rollen sind besetzt.

Phase 1 – Mandatsstart und Kick-off

Zeitraum: Woche 1. **Verantwortlich:** Projektleitung, Moderation des Kick-offs durch den Strategielead.

Ziel: Alle Beteiligten kennen Auftrag, Rollen, Zeitplan und Spielregeln. Die Geschäftsführung hat die Project Charter bestätigt, die Input-Lieferung läuft.

Ablauf

1. **Briefings vorab** (Projektleitung und Agenturinhaber, je 30 Minuten, Tag 1–2): Der Hauptansprechpartner erhält B02, die Geschäftsführung B01. Dabei werden Erwartungen abgeglichen, die Teilnehmerliste geprüft, die Stakeholder-Map S05 durchgesprochen und die Input-Checkliste P11 erklärt. Die Merkliste C08 geht an den Hauptansprechpartner.
2. **Customer Project Briefing finalisieren** (P01): Auftrag, Ziele, Rahmen und Erwartungen werden vom Hauptansprechpartner gegengelesen.
3. **Kick-off durchführen** (90 Minuten, Wochenmitte): Teilnehmer sind Geschäftsführung, Marketingleitung, Vertriebsleitung, HR-Leitung, IT sowie Agenturinhaber, Projektleitung und Strategielead. Die Agenda P05 gliedert sich in Begrüßung und Ziel (10 Minuten), Ausgangslage aus S01 (10), Projektauftrag und Scope (20), Phasen und Zeitplan (15), Rollen und RACI (10), Spielregeln und Takt (10), Input-Liste und nächste Schritte (10) sowie Fragen (5). Die Präsentation P06 trägt den Termin.
4. **Beschlüsse einholen**: Project Charter P03 unterzeichnen, RACI P09 bestätigen, Jour fixe und Lenkungskreis terminieren, Hauptansprechpartner und Vertretungen benennen.
5. **Nachbereitung innerhalb von 24 Stunden**: K03 Protokollmail mit dem Protokoll aus P05, Entscheidungslog und Risiko-Log (P14, P15) beginnen, Todo Plan P08 fortschreiben, Checkliste C02 abschließen.
6. **Eingangsmaterial anfordern**: Zugänge zu Website, Analytics und Social-Media-Konten über die IT, Logos und Bildmaterial über die Marketingleitung. Nach drei Werktagen geht K11 als Erinnerung heraus.
7. **Wochenreview intern** (30 Minuten, Freitag): Checkliste C16, Abgleich Todo Plan. Ab Woche 2 geht jede Woche ein Statusreport an den Hauptansprechpartner.

Dokumente: S05, P01–P06, P09–P11, P14, P15, C02, C07, C08, C16.

Kommunikation: K02, K03, K11, K19, B01, B02.

Übergang zu Phase 2: Die Charter ist unterzeichnet, die Rollenmatrix bestätigt, die Termine für Jour fixe und Lenkungskreis stehen, die Input-Lieferung ist in Arbeit. Die Projektleitung sendet K19 als Meldung „Phase 1 abgeschlossen“.

Phase 2 – Strategiepräsentation und Freigabe

Zeitraum: Woche 2. **Verantwortlich:** Strategielead, Agenturinhaber für das Gespräch mit der Geschäftsführung.

Ziel: Die Geschäftsführung gibt Zielbild, gewählte strategische Option, Roadmap und Kennzahlen frei. Damit steht die Richtung für alle folgenden Phasen.

Ablauf

1. **Vorgespräch mit der Geschäftsführung** (Agenturinhaber und Strategielead, 45 Minuten, Wochenbeginn): Die Management-Präsentation S17 zeigt Ausgangslage und Entscheidungsbedarf auf zehn Seiten. Offene Fragen werden geklärt, B01 wird aktualisiert.
2. **Vorab-Lektüre versenden** (Projektleitung, Montag): K04 lädt zur Strategiepräsentation ein, im Anhang S01 Management Summary und S02 Business Context Scenario.
3. **Strategiepräsentation** (S16, 120 Minuten, Donnerstag): Teilnehmer sind Geschäftsführung, Marketingleitung, Vertriebsleitung und HR-Leitung. Die Agenda C04 gliedert sich in Ziel der Sitzung (10 Minuten), Ausgangslage mit S02, S03 und S04 (25), Zielgruppen aus S06 (15), Zielbild und Zielsystem S12 (20), strategische Optionen S13 mit Diskussion (25), Roadmap S14 und KPI-Framework S15 (15) sowie Entscheidungen und nächste Schritte (10).
4. **Entscheidungen festhalten:** Jede Entscheidung wandert in den Entscheidungslog P14. Das Freigabeprotokoll P18 hält Zielbild, gewählte Option und Kennzahlen fest und geht zur Unterschrift an die Geschäftsführung. Der Meilenstein- und Freigabeplan P10 wird fortgeschrieben.
5. **Erster Lenkungskreis** (45 Minuten, Freitag): Geschäftsführung, Marketingleitung, Agenturinhaber und Projektleitung folgen der Agenda C03: Entscheidungen bestätigen, Risiken aus P15 durchgehen, Phase 3 freigeben.
6. **Nachfassen:** Liegt das unterschriebene Freigabeprotokoll nach zwei Werktagen nicht vor, geht K05 an den Hauptansprechpartner.
7. **Korrekturrunde:** Änderungswünsche zu den Strategiedokumenten werden gebündelt und innerhalb von drei Werktagen eingearbeitet. Danach wird Version 1.0 der Strategiedokumente eingefroren.
8. **Statusreport:** Der erste wöchentliche Statusreport P12 erscheint am Freitag mit der Begleitmail K10.

Dokumente: S01–S04, S06, S12–S17, P10, P12, P14, P18, C03, C04, C07.

Kommunikation: K04, K05, K10, K19, B01.

Übergang zu Phase 3 (Gate 1): Das Freigabeprotokoll Strategie ist unterschrieben, die Strategiedokumente liegen in Version 1.0 vor, der Lenkungskreis hat Phase 3 freigegeben.

Phase 3 – Mitnahme der Organisation

Zeitraum: Woche 3 und 4. **Verantwortlich:** Projektleitung, inhaltlich der Strategielead, Absender der Ankündigung ist die Geschäftsführung.

Ziel: Alle Geschäftsbereiche kennen das Zielbild und ihre Rolle im Projekt. Rückmeldungen, Bedenken und Hebel sind aufgenommen, die externen Dienstleister sind eingebunden.

Ablauf

1. **Mitarbeitervertretung informieren** (Geschäftsführung mit Projektleitung, 30 Minuten, spätestens einen Tag vor der Ankündigung): K08 und B14 liefern Anlass, Inhalt und Zeitplan der Maßnahmen.
2. **Ankündigung an alle Mitarbeitenden** (Geschäftsführung, Montag Woche 3): K06 geht per E-Mail heraus, dazu eine 20-minütige Mitarbeiterversammlung. Die Agentur liefert den Textentwurf und drei Folien aus S17.
3. **Stakeholder-Briefings versenden** (Projektleitung, Dienstag Woche 3): Das Customer Stakeholder Briefing P02 beschreibt Rolle, Aufgaben und Erwartungen der einbezogenen Mitarbeitenden. Dazu erhält jeder Bereich sein Briefing aus B03–B13. K07 lädt zu den Abteilungsworkshops ein.
4. **Abteilungsworkshops** (Strategielead und Projektleitung, acht Termine in Woche 3 und 4): Marketing und PR, Vertriebsinnendienst, Außendienst, Kundenservice, HR, IT, Produktion mit Montage und Lager (je 60 Minuten) sowie Controlling und Einkauf (30 Minuten). Agenda C05, Moderationshilfe C09. Ergebnisse sind Fragen, Bedenken und Hebel je Bereich.
5. **Ergebnisse sichern:** Protokolle in P14, gebündelte Rückmeldungen in P17, Bedenken als Einträge im Risiko-Log P15.
6. **Externe Dienstleister einbinden** (Projektleitung, Woche 4): K09 und die Briefings B15–B18 gehen an Webentwicklung, Druckerei, Foto und Video sowie Texter und Übersetzer. Je Dienstleister folgt ein Gespräch von 30 Minuten nach Checkliste C12.
7. **Rückmeldungen auswerten** (Strategielead, 2 Stunden, Ende Woche 4): Themen clustern, FAQ für Mitarbeitende zusammenstellen, Anpassungen für den Plan vorschlagen.
8. **Agenturjob Newsletter-Strategie** (Content, Woche 4): Das Konzept für den Newsletter an Mitarbeitende und Stakeholder entsteht, die erste Ausgabe erscheint zum Kampagnenstart.
9. **Status-Präsentation** (P13, 30 Minuten, Ende Woche 4): Die Projektleitung berichtet der Geschäftsführung über Stand, Stimmung und Risiken. Der Lenkungskreis entscheidet über die Freigabe von Phase 4.

Dokumente: S05, S17, P02, P12–P15, P17, C05, C09, C12 sowie die Briefings B03–B18.

Kommunikation: K06–K11, K19.

Übergang zu Phase 4: Alle Fachbereiche sind gebrieft, die Mitarbeitervertretung ist informiert, die Dienstleister sind eingebunden, die Auswertung der Rückmeldungen liegt vor, der Lenkungskreis hat Phase 4 freigegeben.

Phase 4 – Fundament: Identität, Sprache, Auftritt

Zeitraum: Woche 5 und 6. **Verantwortlich:** Strategielead, Design für die Guideline.

Ziel: Identität, Sprache und Auftritt des Mandanten stehen aus dem Positionierungsmodell fest, sind freigegeben und im Unternehmen bekannt.

Ablauf

1. **Workshop Brand Platform und Positionierungs-Statement** (Strategielead, 90 Minuten, Woche 5): Geschäftsführung, Marketingleitung, Vertriebsleitung und HR-Leitung sichten S08 und S09 Wort für Wort. Agenda C06.

2. **Value Proposition Canvas** (Strategielead mit Vertriebsleitung, 60 Minuten): S10 gleicht Kundenprobleme und Nutzenversprechen ab.
3. **Messaging-Matrix** (Strategielead und Content mit Marketing und Vertrieb, 60 Minuten): S11 legt Kernbotschaften je Zielgruppe und Kanal fest.
4. **Agenturjob Brand-Guideline-Rollout und Markenschulung** (Design, Woche 5 und 6): Die Guideline wird in Sprache, Tonalität, Bildwelt und Logoanwendung angepasst. Checkliste C13 führt durch den Rollout.
5. **Agenturjob Marketing-Prozess und Workflow-Design** (Projektleitung, Woche 5): Der Redaktions- und Freigabeprozess erhält Fristen und Verantwortliche. Die Frist für Freigaben beträgt drei Werktage; Checkliste C11 gilt ab hier für alle Texte und Werbemittel.
6. **Sprachregelung für Mitarbeitende** (Content mit HR, Woche 6): Die Merkliste C10 hält für Empfang, Kundenservice und Vertrieb fest, wie sich das Unternehmen in einem Satz beschreibt und welche Kernaussagen gelten.
7. **Markenschulung** (Strategielead und Marketingleitung, zwei Termine à 60 Minuten, Woche 6): Alle Mitarbeitenden mit Kundenkontakt erhalten Aussagen, Sprache und Auftritt.
8. **Freigaberunde**: Rückmeldungen werden gebündelt (P17), es gibt höchstens zwei Korrekturrunden. Zusatzwünsche mit Wirkung auf Zeit oder Budget laufen über einen Change Request (P16). Die Freigabe wird im Freigabeprotokoll P18 festgehalten.

Dokumente: S08–S11, P12, P14, P16–P18, C06, C10, C11, C13.

Kommunikation: K10, K12, K19.

Übergang zu Phase 5 (Gate 2): Das Freigabeprotokoll Fundament ist unterschrieben und umfasst Brand Platform, Positionierungs-Statement, Messaging-Matrix und Guideline. Mindestens 90 Prozent der Mitarbeitenden mit Kundenkontakt haben an der Markenschulung teilgenommen.

Phase 5 – Kanäle und Content aufbauen

Zeitraum: Woche 6 bis 9. **Verantwortlich:** Projektleitung, inhaltlich Content und Digital.

Ziel: Kampagnenmaterial, Website, Vertriebsunterlagen und Kanäle sind fertig und freigegeben. Der Kampagnenstart (T0) liegt auf Montag der Woche 10.

Ablauf

1. **Agenturjob Content-Audit und Redaktionsplan** (Content, Woche 6): Texte, Website-Seiten, Broschüren und Social-Media-Beiträge werden gesichtet. Der Auditbericht und das Gerüst des Redaktionsplans stützen sich auf die Messaging-Matrix S11.
2. **Agenturjob Customer Journey und Touchpoint-Mapping** (Strategielead mit Vertrieb und Kundenservice, 90 Minuten, Woche 6): S07 erhält die realen Kontaktpunkte, S06 wird geschärft.
3. **Kampagnenkonzept** (Strategielead und Content, Woche 7): Produktlaunch-Kampagne und LinkedIn-Ads-Kampagne entstehen als Konzept mit Flugplan. Die Marketingleitung gibt das Konzept in einem Termin von 45 Minuten frei.
4. **Agenturjob Website-Relaunch** (Digital und Content, Woche 7 bis 9): Seitenstruktur und Textbriefing gehen an die Webentwicklung (B15), die Staging-Version steht in Woche 8, die Abnahme erfolgt in Woche 9.
5. **Vertriebsunterlagen** (Content mit Vertriebsleitung, Woche 7 und 8): Verkaufsargumentation, Einwandbehandlung mit Gesprächsleitfäden und Pitch-Deck werden in zwei Terminen à 60 Minuten abgestimmt.

6. **Produktion** (Projektleitung, Woche 7 bis 9): Aufträge an Texter und Übersetzer, Foto und Video sowie Druckerei laufen über die Briefings B15–B18. Jedes Werbemittel geht mit K12 in die Freigabe.
7. **Steuerung**: Statusreport und Jour fixe laufen wöchentlich. Fehlendes Eingangsmaterial wird über K11 angemahnt, bei Verzug über K13. Zusatzwünsche laufen über Change Requests (P16). Die Status-Präsentation P13 erscheint in Woche 8.
8. **Kampagnenstart vorbereiten** (Projektleitung, ab Woche 8): Die Checkliste C15 beginnt bei T–14, also am Montag der Woche 8. In Woche 9 prüft die Checkliste C14 Website und Kanäle für den Go-live.
9. **Go-live-Freigabe** (Lenkungskreis, Ende Woche 9): Das Freigabeprotokoll P18 bestätigt Kampagnenmaterial, Technik und Starttermin.

Dokumente: S06, S07, S11, P12–P18, C11, C14, C15.

Kommunikation: K10–K13, K19, B15–B18.

Übergang zu Phase 6 (Gate 3): Das Go-live-Protokoll ist unterschrieben, alle Werbemittel sind nach C11 freigegeben, die technischen Prüfungen aus C14 sind bestanden.

Phase 6 – Kampagnenstart und Rollout

Zeitraum: Woche 10 bis 12, T0 ist der Montag der Woche 10. **Verantwortlich:** Projektleitung, mit Digital und Content im Tagesgeschäft.

Ziel: Die Kampagne startet fehlerfrei, alle Bereiche sprechen mit derselben Aussage, erste Kennzahlen liegen vor und fließen in die Optimierung.

Ablauf

1. **Vorab-Information intern** (Freitag Woche 9, T–1): K14 informiert die Mitarbeitenden im Intranet vor der Öffentlichkeit. Der Außendienst erhält K18 und einen Termin von 45 Minuten zu Verkaufsargumentation, Einwänden und Pitch-Deck.
2. **Startmorgen** (Montag Woche 10, T0): Die Website geht live (Webentwicklung und IT), die LinkedIn-Ads laufen an (Digital), die erste Ausgabe des Newsletters erscheint, K16 geht als Pressemitteilung an die Fachpresse, die Geschäftsführung veröffentlicht K17.
3. **Tägliche Abstimmung** (Projektleitung, Marketingleitung und Digital, 15 Minuten, T0 bis T+4): Kennzahlen, Fehlermeldungen, Anfragen. Der Kundenservice nutzt die Sprachregelung C10.
4. **Mitteilung an Bestandskunden** (Vertrieb mit Marketing, T+2): K15 wird je Kundensegment personalisiert versendet.
5. **Zwischenbericht** (T+7): Die Kennzahlen aus dem KPI-Framework S15 gehen als Statusreport P12 an den Hauptansprechpartner. Im Jour fixe fallen die Optimierungsentscheidungen für Anzeigen und Texte.
6. **Optimierung** (Woche 11): Anzeigen und Texte werden angepasst, Rückmeldungen aus Vertriebsgesprächen fließen in Argumentation und Messaging-Matrix S11.
7. **Status-Präsentation** (P13, 30 Minuten, Ende Woche 12): Die Projektleitung berichtet der Geschäftsführung über Ergebnisse, Erkenntnisse und nächste Schritte.
8. **Steuerung**: Zusatzwünsche laufen weiter über P16, Risiken über P15. K19 meldet den Abschluss der Startphase.

Dokumente: S11, S15, P12–P16, P18, C07, C15.

Kommunikation: K10, K14–K19.

Übergang zu Phase 7: Die Kampagne läuft 14 Tage stabil, der Kennzahlenbericht liegt vor, die Optimierungen sind umgesetzt.

Phase 7 – Steuerung, Review, Verstetigung

Zeitraum: Woche 12 und 13, danach laufende Betreuung im Quartalsrhythmus. **Verantwortlich:** Strategielead und Agenturinhaber.

Ziel: Ergebnisse sind gemessen, das Projekt ist abgenommen, die Erkenntnisse fließen ins Setting zurück, und aus dem Zielbild entsteht der Plan für Folgejobs.

Ablauf

1. **KPI-Review** (Strategielead und Marketingleitung, 90 Minuten, Ende Woche 12): Die Kennzahlen aus S15 werden gegen das Zielsystem S12 gelesen. Ergebnis ist ein Bericht mit Erkenntnissen und Handlungsempfehlungen.
2. **Strategie-Roadmap fortschreiben** (Strategielead): S14 erhält die Horizonte 0–3, 3–12 und 12+ Monate, die strategischen Optionen S13 werden neu bewertet.
3. **Folgejobs ableiten** (Strategielead mit Agenturinhaber, 2 Stunden): Das Transformationsziel im Marktansprachemodell zeigt, was beim Mandanten noch installiert werden muss. Mögliche Folgejobs sind Messeauftritt-Vorbereitung (Standkonzept), Thought-Leadership-Programm und Kundenbefragung mit NPS-Programm. Der Agenturinhaber formuliert daraus ein Angebot.
4. **Abnahme** (Lenkungskreis, 45 Minuten, Woche 13): Das Übergabe- und Abnahmeprotokoll P19 hält Dateiübergabe, Nutzungsrechte, Zugänge und dokumentierte Prozesse fest, das Freigabeprotokoll P18 schließt das Projekt ab. Agenda C03.
5. **Lessons Learned** (P20): Ein Termin intern in der Agentur (60 Minuten), ein Termin mit dem Mandanten (60 Minuten). Die Ergebnisse gehen in die Setting-Pflege.
6. **Verstetigung** (Projektleitung mit Marketingleitung): Der Redaktionsplan geht in den Regelbetrieb, der Todo Plan P08 wechselt in den Betriebsmodus, die Marketingleitung übernimmt die Pflege der Dokumente. Vereinbart werden eine monatliche Statusrunde (30 Minuten) und ein Quartals-Review mit S15 und S14.
7. **Abschluss:** K19 meldet den Projektabschluss, K20 lädt zum Review ein und dankt allen Beteiligten.

Dokumente: S14, S15, P13, P14, P18–P20, C17.

Kommunikation: K19, K20.

Abschluss (Gate 4): Das Übergabe- und Abnahmeprotokoll ist unterschrieben, die Folgejobs sind im Lenkungskreis vorgestellt, der erste Quartals-Review hat einen Termin.

Führungsrhythmus

Ein fester Takt hält das Projekt bei den Hauptansprechpartnern in der Hand. Rückmeldungen erfolgen innerhalb eines Werktags, Freigaben innerhalb von drei Werktagen, Korrekturrunden sind auf zwei begrenzt.

Termin	Takt	Teilnehmer	Dauer	Dokumente
Team-Meeting Agentur	wöchentlich, Montag	Projektleitung, Strategielead, Content, Design, Digital	30 Minuten	P08

Termin	Takt	Teilnehmer	Dauer	Dokumente
Jour fixe	wöchentlich	Projektleitung, Marketingleitung	30 Minuten	P12, P14, C07
Lenkungskreis	alle 14 Tage und an jedem Gate	Geschäftsführung, Marketingleitung, Agenturinhaber, Projektleitung	45 Minuten	P15, P18, C03
Status-Präsentation	in Woche 4, 8 und 12	Geschäftsführung	30 Minuten	P13
Wochenreview Agentur	freitags	Projektleitung, Strategielead	30 Minuten	C16
Tägliche Abstimmung	T0 bis T+4	Projektleitung, Marketingleitung, Digital	15 Minuten	S15

Der Statusreport P12 geht jeden Freitag bis 12 Uhr heraus, begleitet von K10. Er enthält die Ampel für Termine, Inhalte und Budget, das Erledigte, die Aufgaben der nächsten Woche, den Entscheidungsbedarf und die Risiken.

Verzögerungen laufen über drei Eskalationsstufen:

Stufe	Auslöser	Weg	Dokument
1	Rückmeldung oder Material liegt zwei Werktage über der Frist	Erinnerung K11 an den Hauptansprechpartner	P15
2	Fünf Werktage über der Frist oder Entscheidungstau	Eskalation K13 an die Geschäftsführung über den Lenkungskreis	P14, P15
3	Termin oder Budget sind gefährdet	Change Request mit neuer Termin- und Budgetbasis, Entscheidung im Lenkungskreis	P16

Abschluss

Dieses Setting auf Ihre Agentur und Ihre Mandanten übertragen: Wir stimmen Dokumente, Phasen und Gates auf Ihr Leistungsangebot ab.

Der Beispielfall ist nachempfunden. Die Dokument-IDs entsprechen dem Katalog der Strategie- und Prozessdokumente.

Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG

Markenmachen.com
Jaldis B.V.
Friedenheimer Brücke 20
80639 München
Deutschland

Kontakt

Telefon: +49 (0)89 2488 5769
E-Mail: service@markenmachen.com

Verwaltungsrat

Mario Ritzerfeld

Registergericht

Niederländische Handelskammer

Registernummer

70261350

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a UStG

DE367411641

Redaktionell verantwortlich

Thomas Birgel

Satzungsmäßiger Sitz

Keurenplein 41
Unit D6500
1069 CD Amsterdam
The Netherlands

Haftung für Inhalte

Als Diensteanbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei Bekanntwerden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.

Haftung für Links

Unser Angebot enthält Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

Urheberrecht

Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Soweit die Inhalte auf dieser Seite nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Solltest du trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.