**[](https://de.smartsheet.com/try-it?trp=47106)**

**MARKETINGPROJEKT-   
MANAGEMENTPLAN (VORLAGE)**

MARKETINGPROJEKT-  
MANAGEMENTPLAN   
(NAME)

Marketingprojektplan (Beschreibung)

Version 0.0.0

00.00.0000

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VORBEREITET VON | TITEL | DATUM |
|  |  |  |
| E-MAIL | | TELEFON |
|  | |  |
| GENEHMIGT VON | TITEL | DATUM |
|  |  |  |

Inhaltsverzeichnis

[1. KREATIVES BRIEFING ZUM HINTERGRUND DES MARKETINGPROJEKTPLANS 3](#_Toc185871999)

[1.1 Wer wird am meisten von diesem Marketingprojekt profitieren? 3](#_Toc185872000)

[1.2 Was ist in diesem Marketingprojekt enthalten? 3](#_Toc185872001)

[1.3 Wie profitiert die festgelegte Zielgruppe von diesem Marketingprojekt? 3](#_Toc185872002)

[1.4 Welche Ressourcen sind zur Umsetzung dieses Marketingprojekts erforderlich? 4](#_Toc185872003)

[1.5 Wie wird dieses Projekt als „abgeschlossen“ definiert? 4](#_Toc185872004)

[1.6 Welche Herausforderungen oder zu erwartenden Hindernisse sollten vor Beginn des Projekts angegangen werden? 4](#_Toc185872005)

[2. MARKETINGPROJEKT-SPEZIFIKATIONEN 5](#_Toc185872006)

[2.1 Spezifikation zur Zeitökonomie 5](#_Toc185872007)

[2.1.1 Automatisierung 5](#_Toc185872008)

[2.1.2 Eliminieren von Redundanzen 5](#_Toc185872009)

[2.1.3 Unterhalt 5](#_Toc185872010)

[2.2 Leistungsspezifikationen 6](#_Toc185872011)

[2.2.1 Leistungsstandards 6](#_Toc185872012)

[3. UMFANG DES MARKETINGPROJEKTS: SPRINTS, STORYS UND AUFGABEN 7](#_Toc185872013)

[4. LIEFERTERMIN FÜR DAS MARKETINGPROJEKT 9](#_Toc185872014)

[5. ZEITPLAN FÜR TÄGLICHE MARKETINGPROJEKT-MEETINGS 9](#_Toc185872015)

[6. ZEITPLAN FÜR MEETINGS ZUR LEISTUNGSVERBESSERUNG 10](#_Toc185872016)

[7. SPRINT-REVIEW-PLAN 11](#_Toc185872017)

[8. PROJEKTRÜCKBLICK-MEETINGPLAN 12](#_Toc185872018)

# KREATIVES BRIEFING ZUM HINTERGRUND DES MARKETINGPROJEKTPLANS

Dieser Abschnitt für das kreative Briefing ist die Grundlage für alle Schritte Ihres Marketingprojektplans.

## Wer wird am meisten von diesem Marketingprojekt profitieren?

|  |
| --- |
| Definieren Sie Ihre Zielgruppe. |

## Was ist in diesem Marketingprojekt enthalten?

|  |
| --- |
| Beschreiben Sie, was genau geliefert werden muss. |

## Wie profitiert die festgelegte Zielgruppe von diesem Marketingprojekt?

|  |
| --- |
| Spezifizieren Sie das Wertversprechen für Ihre Zielgruppe. |

## Welche Ressourcen sind zur Umsetzung dieses Marketingprojekts erforderlich?

|  |
| --- |
| Schätzen Sie den Zeitaufwand und die erforderlichen Ressourcen für Ihr Marketingprojekt. |

## Wie wird dieses Projekt als „abgeschlossen“ definiert?

|  |
| --- |
| Beschreiben Sie für Ihr Team, was den erfolgreichen Abschluss des Marketingprojekts ausmacht. |

## Welche Herausforderungen oder zu erwartenden Hindernisse sollten vor Beginn des Projekts angegangen werden?

|  |
| --- |
| Geben Sie an, was Ihrer Meinung nach zu Verzögerungen oder Hindernissen in Ihrem Marketingprojekt führen könnte. |

# MARKETINGPROJEKT-SPEZIFIKATIONEN

Geben Sie die Spezifikationen (Anforderungen) Ihres Marketingprojekts ein.

## Spezifikation zur Zeitökonomie

### Automatisierung

|  |
| --- |
| Beschreiben Sie, ob sich Teile Ihres Marketingprojekts automatisieren lassen, um Zeit/Mühe zu sparen. |

### Eliminieren von Redundanzen

|  |
| --- |
| Sollen durch dieses Marketingprojekt anderweitige Bemühungen (vielleicht an einem anderen Projekt) eliminiert werden? Wenn ja, welche? |

### Unterhalt

|  |
| --- |
| Wie kann Ihr Team das Marketingprojekt durchführen und dabei den Unterhalt des Projekts so gering wie möglich halten? |

## Leistungsspezifikationen

### Leistungsstandards

Listen Sie mindestens drei Merkmale Ihres Marketingprojektplans auf, die definieren, wie das abgeschlossene Projekt aussehen soll.

1. MERKMAL

|  |
| --- |
|  |

2. MERKMAL

|  |
| --- |
|  |

3. MERKMAL

|  |
| --- |
|  |

# UMFANG DES MARKETINGPROJEKTS: SPRINTS, STORYS UND AUFGABEN

Ihr Marketingprojekt umfasst wahrscheinlich viele Spezifikationen und „Storys“. Sie sollten diesen Projektumfang in Phasen (oder „Sprints“, wie sie in der Agile-Methodik genannt werden) unterteilen.

Mit „Storys“ – oder „User Storys“ – finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppe von den Leistungen erwartet, die Ihr Marketingprojekt liefert.

**Beispiel:** „Als Teil der [Zielgruppe] möchte ich [x als Leistung], damit ich [einen bestimmten Wert] erhalte.“

Teams arbeiten gemeinsam an Storys, um zu bestimmen, wie jede Story auf die Leistungen des Marketingprojektplans angewendet werden kann. Einzelne Aufgaben werden den Teammitgliedern zugewiesen.

***Hinweis:*** *Kopieren Sie die folgenden Informationen, um zusätzliche Sprints und Storys zu erstellen.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SPRINTNAME | STARTDATUM | ENDDATUM |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| STORYNAME |
|  |

|  |
| --- |
| Gesamtaufwand für die Story für [Name des Teammitglieds]: [Anzahl] Stunden (oder „Punkte“)  Gesamtaufwand für die Story für [Name des Teammitglieds]: [Anzahl] Stunden (oder „Punkte“)  Gesamtaufwand für die Story für [Name des Teammitglieds]: [Anzahl] Stunden (oder „Punkte“)   1. [Name der Aufgabe] / [Team Mitglied] / Arbeitsaufwand: [Anzahl] Stunden / Punkte – fällig [Anzahl] Tage vor Projektabschluss 2. [Name der Aufgabe] / [Team Mitglied] / Arbeitsaufwand: [Anzahl] Stunden / Punkte – fällig [Anzahl] Tage vor Projektabschluss 3. [Name der Aufgabe] / [Team Mitglied] / Arbeitsaufwand: [Anzahl] Stunden / Punkte – fällig [Anzahl] Tage vor Projektabschluss 4. [Name der Aufgabe] / [Team Mitglied] / Arbeitsaufwand: [Anzahl] Stunden / Punkte – fällig [Anzahl] Tage vor Projektabschluss 5. [Name der Aufgabe] / [Team Mitglied] / Arbeitsaufwand: [Anzahl] Stunden / Punkte – fällig [Anzahl] Tage vor Projektabschluss |

# LIEFERTERMIN FÜR DAS MARKETINGPROJEKT

|  |
| --- |
| Definieren Sie die Frist für die Lieferung Ihres Marketingprojekts. |

# ZEITPLAN FÜR TÄGLICHE MARKETINGPROJEKT-MEETINGS

Tägliche oder „Scrum“-Meetings mit allen Mitgliedern des Projektteams gewährleisten eine pünktliche Lieferung des Marketingprojekts. In diesen Meetings sollte jedes Teammitglied die folgenden drei Fragen beantworten:

1. Woran haben Sie gestern für diesen Sprint gearbeitet?
2. Woran arbeiten Sie heute für diesen Sprint?
3. Welche Hindernisse (falls vorhanden) hindern Sie daran, Ihre Aufgaben für diesen Sprint zu erledigen?

|  |
| --- |
|  |

# ZEITPLAN FÜR MEETINGS ZUR LEISTUNGSVERBESSERUNG

Wenn Sie sich mit Teammitgliedern treffen müssen, die ihre Marketingprojektaufgaben nicht erledigen, stellen Sie folgende Fragen, um sie erneut mit der Vision und den Leistungen des Projekts in Einklang zu bringen:

1. Was hält Sie konkret davon ab, eine bestimmte Aufgabe zu erledigen?

2. Welche Schritte können Sie unternehmen, um sicherzustellen, dass die Aufgabe(n) wie erwartet erledigt wird/werden?

3. Was empfehlen Sie, um die pünktliche Erledigung zukünftiger Aufgaben sicherzustellen?

4. Was benötigen Sie von mir – oder einem anderen Teammitglied – um Ihre Aufgabe(n) zu erledigen?

|  |
| --- |
|  |

# SPRINT-REVIEW-PLAN

Am Ende jedes Sprints sollte sich das gesamte Team treffen und den Prozess folgendermaßen durchsprechen:

1. Stellen Sie noch einmal die Storys vor, die das Team in diesem Sprint abschließen wollte.

2. Besprechen Sie den Status und den Erfolg jeder Story.

3. Bitten Sie um Feedback zu jeder Story, um Ihren Prozess zu verbessern.

|  |
| --- |
|  |

# PROJEKTRÜCKBLICK-MEETINGPLAN

Rückblickmeetings werden manchmal auch als „Post-Mortem“-Meeting bezeichnet. Hiermit überprüfen Sie den Erfolg Ihres Marketingprojekts und stellen fest, was verbessert werden kann.

1. Was ist bei dem Marketingprojekt gut gelaufen?

2. Was sollten wir weiterhin tun bzw. als „Standard“ implementieren, um den Erfolg zukünftiger Marketingprojekte zu gewährleisten?

3. Was hätte bei dem Marketingprojekt besser laufen können?

4. Was sollten wir für zukünftige Marketingprojekte abschaffen?

5. Gibt es weitere Anmerkungen – oder Vorschläge – zur Verbesserung der Prozesse/Umsetzung unserer Marketingpläne?

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**  Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Die Nutzung dieser Informationen erfolgt deshalb auf eigenes Risiko. |