

Auftrags-Katalog

Damit Ihr Projekt vom ersten Tag an in die richtige Richtung läuft.

Dieser Katalog erfasst alles, was wir für ein belastbares Konzept, eine faire Offerte und einen reibungslosen Projektstart benötigen. Sie füllen ihn einmal aus – wir arbeiten danach ohne Rückfrageschlaufen.

IHR NUTZEN	ZEITAUFWAND	VERTRAULICHKEIT
Sie erhalten eine Offerte, die auf Ihren Zielen basiert – nicht auf Annahmen.	Rund 20–30 Minuten. Was Sie nicht wissen, lassen Sie offen – wir klären es im Gespräch.	Alle Angaben werden vertraulich behandelt und ausschliesslich für Ihr Projekt verwendet.

Unternehmen

Ausgefüllt am

Firmenname

mm/dd/yyyy



So gehts: Sie füllen den Katalog direkt am Bildschirm aus und unterschreiben mit Maus oder Finger. Anschliessend auf «Als PDF speichern» klicken und die Datei an info@4focusschweiz.ch senden. Innert zwei Arbeitstagen erhalten Sie eine erste Einschätzung und einen Terminvorschlag. Lieber auf Papier? Einfach ausdrucken und von Hand ausfüllen.



ZUSAMMENARBEIT VON ANFANG AN STRUKTURIERT

A

Unternehmen & Ansprechpersonen

Grunddaten für Offerte, Vertrag und Rechnungsstellung.

A1

Firma, Rechtsform und Adresse

Firmenname GmbH, Strasse Nr., PLZ Ort

A2

UID / MWST-Nummer und Website

UID

WEBSITE

CHE-123.456.789

https://

A3

Hauptansprechperson für das Projekt

NAME / FUNKTION

E - MAIL

TELEFON

A4

Wer entscheidet final über Konzept, Design und Budget?

Wenn mehrere Personen mitentscheiden: bitte alle nennen. Das verkürzt Freigabeprozesse erheblich.

A5

Rechnungsadresse und Rechnungs-E-Mail (falls abweichend)

A6

Branche und Tätigkeit in einem Satz

Was verkaufen Sie – und an wen?

A7

Anzahl Mitarbeitende und Standorte

z. B. 12 Mitarbeitende, Standorte Wil und Bremgarten

Was wir für Sie umsetzen sollen – und warum gerade jetzt.

B1

Welche Leistungen interessieren Sie?

Mehrfachauswahl möglich.

☐

Neue Website

☐

Relaunch

☐

Onlineshop

☐

Logo & Branding

☐

Verpackung & Print

☐

SEO

☐

Google Ads

☐

Social Media

☐

CRM & Software

☐

KI & Automation

☐

KI-Telefonassistent

☐

Sitzungsprotokolle

☐

Wartung & Support

☐

Beratung gewünscht

B2

Was ist der konkrete Auslöser für dieses Projekt?

z. B. Wachstum, Jubiläum, neue Produkte, veraltete Website, zu wenig Anfragen, Personalmangel, neuer Standort.

B3

Was funktioniert heute gut und soll unbedingt bleiben?

B4

Was stört Sie am aktuellen Zustand am meisten?

Die drei grössten Ärgernisse genügen.

B5

Was ist bereits vorhanden?

☐

Logo (Vektor)

☐

Styleguide

☐

Fotos

☐

Videos

☐

Texte

☐

Produktdaten

☐

Adressdaten

☐

Nichts davon

c Ziele & Erfolgsmessung

Ohne Zielgrösse gibt es keinen Erfolgsnachweis. Schätzungen sind ausdrücklich erlaubt.



ZIELE WERDEN MESSBAR GEMACHT

c1

Was soll das Projekt in erster Linie erreichen?

☐ Mehr Anfragen

☐ Mehr Umsatz

☐ Bekanntheit

☐ Vertrauen

☐ Weniger Administration

☐ Bessere Erreichbarkeit

☐ Personal gewinnen

☐ Neue Märkte

c2

Woran messen wir in zwölf Monaten gemeinsam den Erfolg?

Möglichst konkret: «von 5 auf 15 Anfragen pro Monat», «Sichtbarkeit für *Schreinerei Wil*», «10 Stunden Administration weniger pro Woche».

c3

Aktuelle Zahlen (Schätzung genügt)

ANFRAGEN PRO MONAT

WEBSITE-BESUCHE PRO MONAT

ABSCHLUSSQUOTE

z. B. 1 von 4

c4

Was ist ein neuer Kunde für Sie durchschnittlich wert?

Auftragswert beim ersten Auftrag und – wenn bekannt – über die gesamte Kundenbeziehung. Diese Zahl bestimmt, wie viel Werbebudget wirtschaftlich sinnvoll ist.

ERSTAUFTRAG IN CHF

KUNDENWERT GESAMT IN CHF

C5

Wie messen Sie heute?☐

Google Analytics

☐

Search Console

☐

Conversion-Tracking

☐

CRM-Auswertung

☐

Bauchgefühl

☐

Gar nicht

D

Zielgruppe & Kaufentscheid

Je genauer wir Ihre Kundschaft kennen, desto treffsicherer werden Text, Design und Werbung.

D1

Wer sind Ihre wichtigsten Kundengruppen?

Nach Priorität. Bei B2B: Branche, Unternehmensgrösse, Funktion der Ansprechperson.

D2

Einzugsgebiet

REGION

SPRACHEN

z. B. Ostschweiz, ganze Schweiz, DACH

☐

DE

☐

FR

☐

IT

☐

EN

D3

Wie finden Kundinnen und Kunden heute zu Ihnen?

Empfehlung, Google, Social Media, Laufkundschaft, Messen, Partner – was überwiegt?

D4

Welche Fragen und Bedenken kommen im Verkaufsgespräch immer wieder?

Diese Einwände beantworten wir auf der Website, bevor sie entstehen – das ist einer der stärksten Conversion-Hebel.

D5

Warum entscheiden sich Kunden für Sie – und nicht für den Mitbewerber?

D6

Wie lange dauert ein typischer Entscheid?

z. B. sofort, 2 Wochen, 6 Monate mit Gemeinderatsbeschluss

E Markt & Wettbewerb

Wir analysieren die genannten Anbieter vor dem ersten Gespräch.

E1

Ihre drei wichtigsten Mitbewerber

1 · NAME / WEBSITE

2 · NAME / WEBSITE

3 · NAME / WEBSITE

E2

Was machen diese Anbieter aus Ihrer Sicht besser?

E3

Wo positionieren Sie sich im Preis?

☐

Günstiger

☐

Marktüblich

☐

Premium

E4

Gibt es Anbieter, an denen Sie sich orientieren möchten – auch aus anderen Branchen?

F Marke, Design & Tonalität

Damit das Ergebnis nach Ihnen aussieht – und nicht nach Vorlage.



MARKE, FARBE, FORM UND SPRACHE

F1

Wie soll Ihr Unternehmen wirken?

Maximal vier Begriffe – z. B. bodenständig, hochwertig, innovativ, verlässlich, jung, technisch, persönlich.

F2

Vorgaben an Farben, Schriften oder Bildsprache

Bestehendes CI, Farbwerte, Hausschriften oder bewusst freie Hand für uns.

F3

Zwei bis drei Websites, die Ihnen gefallen – und weshalb

Gerne auch branchenfremd. Entscheidend ist die Begründung.

F4

Absolute No-Gos

Farben, Stilrichtungen, Formulierungen oder Elemente, die für Sie nicht in Frage kommen.

F5

Ansprache

☐

Sie-Form

☐

Du-Form

☐

Sachlich

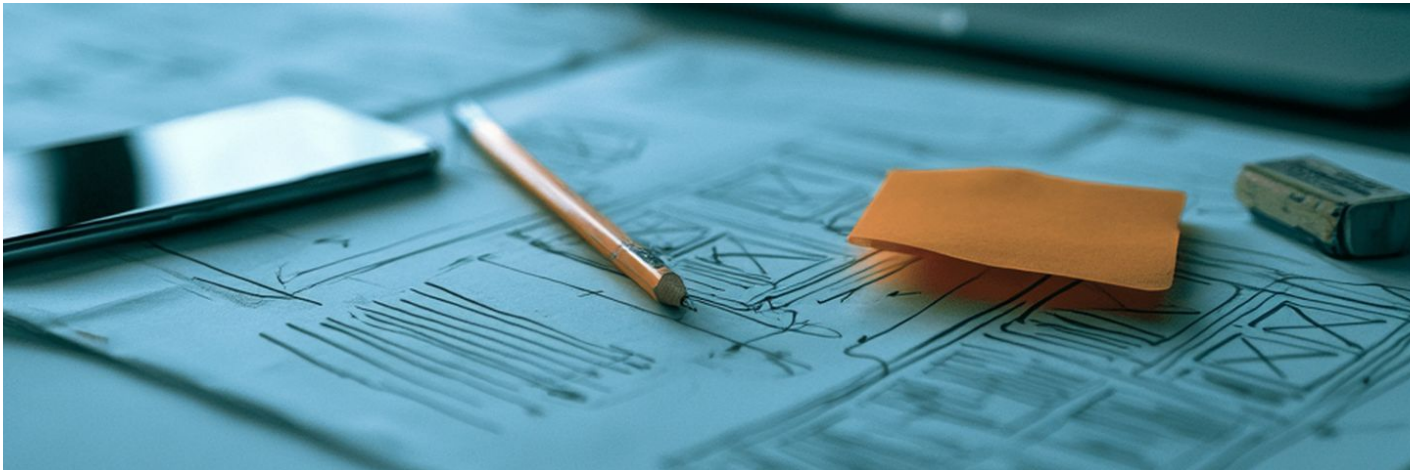
☐

Persönlich

☐

Fachlich

Nur ausfüllen, wenn eine Website, ein Shop oder ein Portal Teil des Auftrags ist.



VON DER STRUKTUR ZUR FERTIGEN WEBSITE

G1

Domains, Hosting und bestehendes System

Wo liegt die Domain, wer hostet, welches System (WordPress, Wix, Individual ...)? Zugangsdaten benötigen wir erst nach Auftragserteilung.

G2

Welche Seiten braucht Ihre Website?

Grobe Struktur genügt – z. B. Start, Leistungen (4 Unterseiten), Referenzen, Über uns, Jobs, Kontakt.

G3

Welche Funktionen werden benötigt?

- | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Kontaktformular | ☐ Offert-Rechner | ☐ Terminbuchung | ☐ Shop | ☐ Kundenportal |
| ☐ Blog | ☐ Stellen | ☐ Chat-Assistent | ☐ Mehrsprachig | ☐ Newsletter |
| ☐ Downloads | ☐ Bewertungen | | | |

G4

Wer liefert Texte und Bilder?

- | | | | |
|--|--|---|---------------------------------------|
| ☐ Texte: wir selbst | ☐ Texte: 4FOCUS | ☐ Bilder: wir selbst | ☐ Fotoshooting |
| ☐ Stockbilder | | | |

G5

Wer pflegt die Inhalte später?

Selbst pflegen, ganz an uns abgeben oder Mischform – das beeinflusst die technische Lösung wesentlich.

G6

Bestehende Systeme, die angebunden werden sollen

Buchhaltung (Bexio, Abacus ...), Warenwirtschaft, Branchensoftware, Newsletter, Kalender, Telefonanlage.

H

Sichtbarkeit & Werbung

Nur ausfüllen, wenn SEO, Google Ads oder Social Media Teil des Auftrags sind.

H1

Mit welchen Suchbegriffen sollen Sie gefunden werden?

Formulieren Sie so, wie ein Kunde suchen würde – nicht in Fachsprache.

H2

Welche Leistungen sind am profitabelsten und sollen bevorzugt beworben werden?

H3

Was läuft heute bereits an Werbung?☐ Google Ads☐ Meta Ads☐ LinkedIn☐ Print☐ Sponsoring☐ Newsletter☐ Nichts

H4

Monatliches Werbebudget (ohne Betreuung)☐ bis 500☐ 500–1'500☐ 1'500–3'000☐ 3'000–10'000☐ über 10'000☐ noch offen

H5

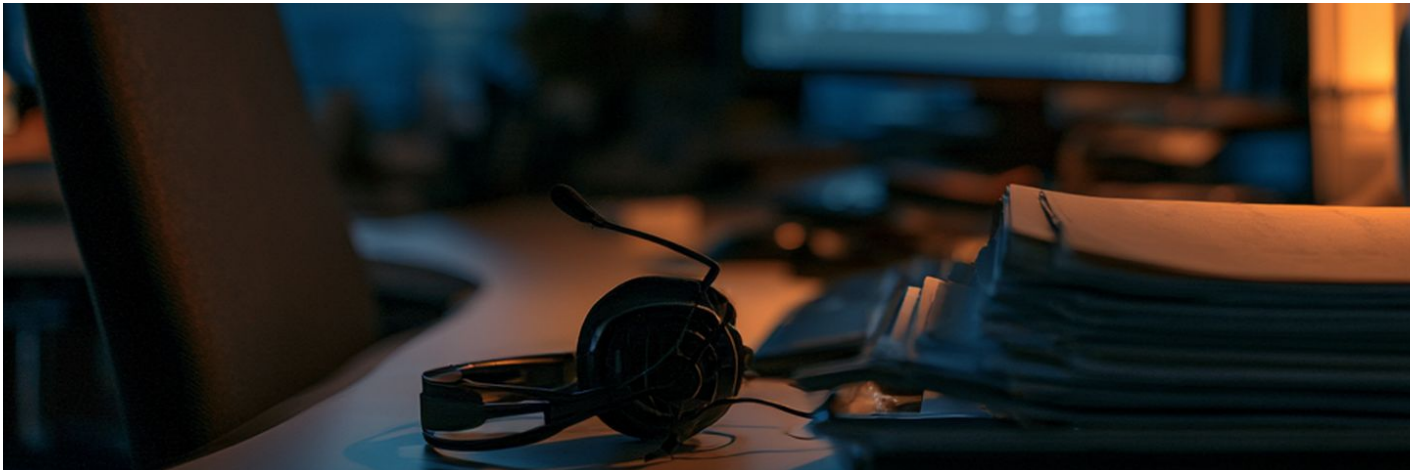
Gibt es Saison, Stosszeiten oder Aktionen, die wir berücksichtigen müssen?

Google Unternehmensprofil vorhanden und gepflegt?

ja / nein / Zugang unbekannt

I Abläufe, CRM & Automation

Hier liegt erfahrungsgemäss das grösste ungenutzte Einsparpotenzial.



ABLÄUFE, DIE ARBEIT ABNEHMEN

I1 Was passiert heute, wenn eine Anfrage eintrifft?

Vom Eingang bis zur Offerte: Wer macht was, womit, und wie lange dauert es bis zur ersten Rückmeldung?

I2 Welche Software ist im Einsatz?

CRM, ERP, Buchhaltung, Offertenprogramm, Excel-Listen, Outlook – alles nennen, auch Provisorien.

I3 Wo werden Daten mehrfach erfasst?

Typisch: Kundendaten in Mail, Offerte, Rechnung und Excel separat.

I4 Welche drei Aufgaben kosten am meisten Zeit, ohne Wert zu schaffen?

I5

Wie viele Stunden pro Woche gehen dafür ungefähr drauf?

Schätzung genügt

I6

Telefonische Erreichbarkeit

Wie viele Anrufe gehen pro Tag ein, wie viele bleiben unbeantwortet – und was kostet ein verpasster Anruf?

I7

Sitzungen und Protokolle

Wie viele Sitzungen werden protokolliert, wer schreibt, und wie viel Zeit kostet die Nachbearbeitung?

J Budget, Termine & Freigaben

Ein Budgetrahmen ist kein Preisschild, sondern die Grundlage für den passenden Lösungsvorschlag.

J1

Budgetrahmen für die einmalige Umsetzung☐ bis 5'000☐ 5'000–15'000☐ 15'000–35'000☐ 35'000–75'000☐ über 75'000☐ Vorschlag von Ihnen

J2

Budget für laufende Betreuung pro Monat

z. B. CHF 300 Wartung + CHF 900 Betreuung

J3

Wunschtermin für den Start und für die Live-Schaltung

PROJEKTSTART

GO - LIVE

J4

Gibt es ein fixes Datum, das nicht verschoben werden kann?

Messe, Eröffnung, Jubiläum, Budgetfreigabe, Saisonstart, Vertragsende beim bisherigen Anbieter.

J5

Wie läuft die Freigabe intern ab?

Einzelentscheid, Geschäftsleitung, Verwaltungsrat, Vorstand oder Gemeinderat mit Sitzungsterminen?

J6

Wie viel Zeit können Sie selbst einbringen?

Inhalte, Feedback und Freigaben sind die häufigste Ursache für Verzögerungen – deshalb fragen wir früh danach.

z. B. 2 Stunden pro Woche

K

Zusammenarbeit & Rahmenbedingungen

K1

Bevorzugter Kommunikationsweg und Rhythmus

- ☐ E-Mail
- ☐ Telefon
- ☐ Videocall
- ☐ Vor Ort
- ☐ Monats-Reporting
- ☐ Quartals-Reporting

K2

Gibt es Vorgaben zu Datenschutz, Datenhaltung oder Compliance?

z. B. Hosting ausschliesslich in der Schweiz, Personendaten, Branchenaufgaben, öffentliche Beschaffung.

K3

Bestehende Verträge oder Kündigungsfristen bei anderen Anbietern?

K4

Was müssen wir sonst noch wissen?

Alles, wonach wir nicht gefragt haben, aber was für Ihr Projekt wichtig ist.

K5

Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?

Empfehlung, Google, Social Media, Anlass ...

✓ Bestätigung

Mit Ihrer Unterschrift bestätigen Sie ausschliesslich die Richtigkeit der Angaben. Es entsteht dadurch keine Zahlungspflicht und kein Auftrag – die Offerte erhalten Sie separat.



STARTKLAR FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT

ORT

DATUM

NAME IN BLOCKSCHRIFT

UNTERSCHRIFT

4FOCUS SCHWEIZ GMBH · Bremgarten & Wil

4focusschweiz.ch · info@4focusschweiz.ch

Webdesign · Branding · SEO · Google Ads · CRM · KI