Briefing-Vorlage für Werbemotive

Was eine Agentur von dir braucht, bevor sie anfängt. Einmal sauber ausgefüllt ersetzt dieses Blatt die erste Korrekturschleife — und spart beiden Seiten eine Woche.

Unternehmen | **Produkt / Kampagne** | **Ausgefüllt von** | **Datum**

1 Produkt und Angebot

Was genau wird beworben? Ein Produkt, eine Variante, ein Bündel — nicht das Sortiment.

Preis und Angebot Endpreis, Rabatt, Versand.

Wo wird gekauft? Shop, Amazon, Händler.

Der eine Grund zu kaufen Was dieses Produkt kann und die naheliegende Alternative nicht. In einem Satz.

Belege, die wir zeigen dürfen Testergebnis, Zahl, Garantie, Stückzahl, Rezensionen — mit Quelle und Datum.

2 Wer soll es kaufen

Wer kauft heute schon? Lebenslage, Anlass, Vorwissen. Kein Persona-Roman — drei Zeilen reichen.

Was hält vom Kauf ab? Der häufigste Einwand, möglichst wörtlich aus Verkaufsgesprächen oder Rezensionen.

Wo begegnet uns diese Person?

☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Google Suche ☐ Amazon ☐ Pinterest
☐ LinkedIn ☐ Print ☐ Außenwerbung

3 Botschaft

Die eine Aussage Was der Betrachter nach zwei Sekunden mitnimmt. Alles Weitere ist Nebensache.

Tonfall

☐ sachlich ☐ direkt ☐ warm ☐ humorvoll ☐ hochwertig ☐ technisch

Was auf keinen Fall gesagt oder gezeigt wird Begriffe, Bildmotive, Vergleiche, Wettbewerber.

4 Pflichtangaben und Rechtliches

Marke und Schreibweise Schreibweise, ® oder ™.

Logo-Regeln Mindestgröße, Schutzraum.

Pflichttexte und Sternchenhinweise Im Wortlaut. Nachträglich eingefügte Pflichtzeilen zerstören jedes Layout.

Was nicht behauptet werden darf Heilversprechen, Wirkzusagen, Superlative, direkte Vergleiche.

5 Formate und Laufzeit

Welche Formate werden gebraucht?

☐ Feed 1:1 ☐ Feed 4:5 ☐ Story 9:16 ☐ Reel 9:16 ☐ Banner ☐ Video 16:9 ☐ Produktbild
☐ A+ Modul ☐ Print

Videolänge

☐ 6 Sekunden ☐ 15 Sekunden ☐ 30 Sekunden ☐ länger ☐ kein Video

Start und Laufzeit Auch Saison und feste Termine.

Sprachen und Märkte Pro Sprache ein eigener Satz.

6 Material

Was liegt bereits vor?

☐ Produktmuster ☐ Produktfotos ☐ Logo vektorisiert ☐ Hausschrift ☐ Farbwerte ☐ Bildarchiv
☐ Videomaterial ☐ Rezensionen

Was fehlt — und wer besorgt es bis wann? Das ist die Zeile, an der Projekte liegenbleiben.

Wo liegen die Dateien? Ordner oder Link samt Zugang.

7 Freigabe und Termine

Wer gibt frei? Eine Person mit Entscheidung.

Korrekturrunden Zwei sind üblich, drei teuer.

Material da am

Entwürfe am

Freigabe bis

Live am

8 Woran wird gemessen

Maßstab

☐ Verkäufe ☐ Anfragen ☐ Klickrate ☐ Kosten je Anfrage ☐ Reichweite ☐ Bekanntheit

Zielwert und heutiger Stand Ohne Ausgangswert ist hinterher nicht zu sagen, ob das Motiv etwas bewirkt hat.

> *Drei Felder entscheiden über die gesparte Woche: der eine Grund zu kaufen, der häufigste Einwand und der Name, der freigibt. Alles andere lässt sich unterwegs nachreichen — diese drei nicht.*