TikTok Ads: Briefing, Storyboard und Test

Briefing und Nutzungsrechte | Vor dem Dreh

Projekt / Produkt / Ansprechpartner

Datum / Briefing-ID / Creator

Zielgruppe, Anwendungsfall und Worte des Kunden (ohne persönliche Angaben):

Botschaft, Szene, die sie zeigt, und Produktunterlagen als Beleg:

Preis / Angebot / Gültigkeit

Landingpage und gewünschte Handlung

Aussagen, die wegfallen, Einschränkungen, die bleiben müssen, und Werbekennzeichnung:

Rechte | Für jedes Material: Rechteinhaber, Nutzung in Anzeigen, Gebiete, Dauer und erlaubte Bearbeitungen.

Bild und Stimme

Musik / Titel / Nachweis

Fotos, Logos und weitere Materialien

Spark-Beitrag / autorisierte Identität oder Code / Ablaufdatum

Prüfen Sie bei der Commercial Music Library (CML) Region und Platzierungen des Titels. Bewahren Sie bei Spark Ads den Code oder die autorisierte Identität bei den Nutzungsvereinbarungen auf. Bestimmen Sie jemanden, der die Ablaufdaten im Blick behält.

Inhaltliche Freigabe / Datum

Freigabe der Rechte / Datum

TikTok Ads: Briefing, Storyboard und Test

Storyboard und Übergabe | Szenen skizzieren und Texte schreiben

Dauer / Format / Auflösung / Datei

Versionen / geplante Aufnahmen / Cutter

Das Skript im Ratgeber hat zwei Einstiege und vier gemeinsame Szenen. Zwei brauchbare Aufnahmen je Szene ergeben 12 Clips zur Auswahl für zwei Schnitte mit je 22 Sekunden. Passen Sie die Zeiten an Handgriffe und gesprochene Sätze an.

Einstieg A | 0-3 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Einstieg B | 0-3 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Gemeinsame Demonstration | 3-8 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Gemeinsame Handlung / Beleg | 8-14 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Gemeinsame Produktnutzung | 14-18 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Gemeinsames Angebot / nächster Schritt | 18-22 Sek.

Sprechertext / Text im Bild / Handlung:

Checkliste für die Übergabe

Von Hand abhaken: [ ] sicherer Bereich eingehalten [ ] Preis und Schaltfläche sichtbar [ ] Sprache verständlich
[ ] Untertitel korrekt [ ] ohne Ton geprüft [ ] Master ohne Musik und separate Untertitel
[ ] feste Dateinamen und Versionen für A/B [ ] Beschreibung und Vorschau auf dem Smartphone
[ ] Rechte und Kennzeichnung geprüft

Lassen Sie Demonstration, Angebot, Landingpage, Musik und Abschluss gleich. Ändert der Einstieg Bild und Worte zugleich, misst der Test ihre gemeinsame Wirkung.

TikTok Ads: Briefing, Storyboard und Test

A/B-Plan und Protokoll | Vor dem Start und bei der Auswertung ausfüllen

Frage / geänderte Variable

Test-ID / Anzeigen-ID A / Anzeigen-ID B

Ereignis / Zielgruppe / Seite / Angebotsversion

Attributionsfenster / Start-Ende / Datum der Auswertung

Rechenbeispiel in Euro: Bei Kosten pro Kauf (CPA) von 16 € und 25 geplanten Bestellungen pro Version brauchen Sie 16 € × 25 × 2 = 800 € Werbebudget, also 400 € je Version über 10 Tage. Diese Bestellzahl garantiert keine statistische Signifikanz. Prüfen Sie Währung und Mindestbudgets Ihres Kontos und rechnen Sie Produktions- und Betreuungskosten dazu.

Werbebudget / maximale Werbekosten pro verbleibender Bestellung

Erwartete Bestellungen / bisheriger CPA / Kontrolltermine

Ergebnisse | Derselbe Zeitraum für A und B, ohne Testbestellungen und doppelt gezählte Bestellungen.

Kennzahl	A	B
Datei / Anzeigen-ID		
Werbeausgaben / Währung		
Impressionen		
Videoaufrufe nach zwei Sekunden		
Klicks auf das Ziel		
Zugeordnete Käufe		
Verbleibende Bestellungen / Stornierungen / Retouren / Abfragedatum		
CPA / Werbekosten pro verbleibender Bestellung		

Quoten: Aufrufe nach zwei Sekunden / Impressionen; Klicks auf das Ziel / Impressionen; Käufe / Klicks. CPA = Werbeausgaben / zugeordnete Käufe. Für die Werbekosten pro verbleibender Bestellung teilen Sie die Ausgaben durch die Bestellungen, die nach Stornierungen und Retouren übrig bleiben, ohne doppelt gezählte. Eine Quote mit dem Nenner null lässt sich nicht berechnen.

Beispiel: A 400 € / 25 = 16 €; B 400 € / 32 = 12,50 €, das sind 21,875 % weniger. Ohne signifikanten Unterschied notieren Sie: „B wirkt vielversprechend, Ergebnis nicht eindeutig.“ Prüfen Sie verbleibende Bestellungen und Marge, bevor Sie das Budget erhöhen.

Ergebnis, Urteil des Tools, fehlende Daten und nächster Schritt:

Verantwortlicher / nächster Prüftermin

Neue Ausgabengrenze zur Freigabe, falls nötig