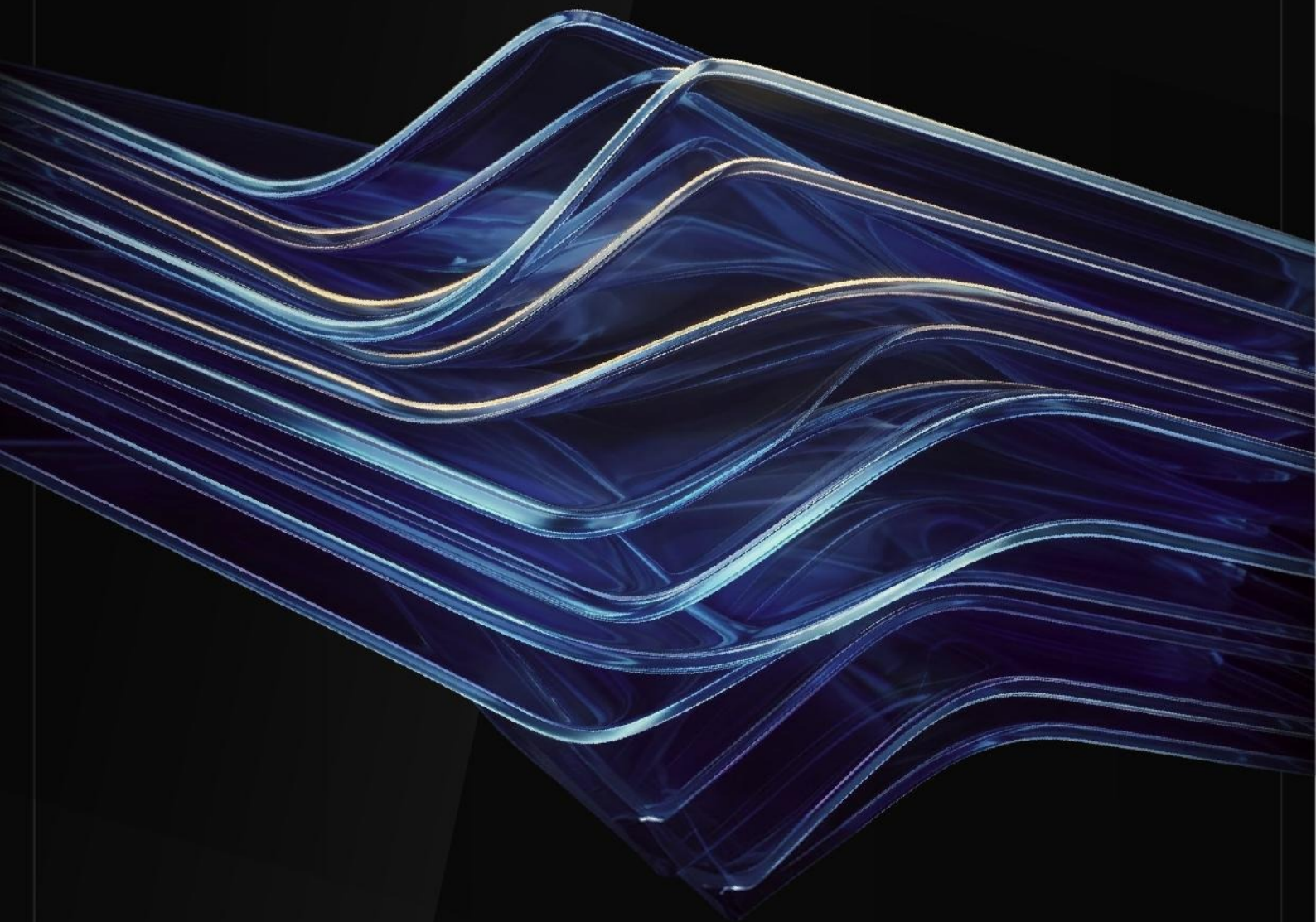


Briefing für Ihre neue Website

Vorlage · Oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



SO NUTZEN SIE DIESE VORLAGE

Erst die Antworten, dann das Design.

Die meisten Website-Projekte geraten schon vor dem ersten Entwurf ins Stocken, weil niemand festgehalten hat, wofür die Website da ist, für wen sie gedacht ist und wer entscheidet. Füllen Sie aus, was Sie wissen, und schicken Sie dasselbe Briefing an jede Agentur, mit der Sie sprechen. So werden die Angebote vergleichbar.

Bei Viralistic beginnt jedes Projekt mit der Prüfung Ihres Markenhandbuchs und einer Fundamentphase: Moodboard, BrandScript und Sitemap. Dieses Briefing verschafft ihr einen Vorsprung.

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 UNTERNEHMEN UND ZIELE

Warum braucht es diese Website?

Was Sie tun, in einem Satz

So, wie Sie es einem potenziellen Kunden erklären, den Sie gerade kennengelernt haben.

Warum jetzt eine neue Website

Was funktioniert heute nicht, oder was hat sich in Ihrem Unternehmen verändert?

Die wichtigste Handlung auf der Website, und wie Sie sie messen

Etwa einen Termin buchen, ein Angebot anfragen, kaufen. Wie viele pro Monat bedeuten Erfolg?

02 ZIELGRUPPE, POSITIONIERUNG UND TONALITÄT

Für wen ist die Website, und warum entscheiden sich Kunden für Sie?

Ihr idealer Kunde

Wer er ist, was er wissen muss, bevor er Kontakt aufnimmt, und was ihn zögern lässt.

Warum Kunden Sie dem Wettbewerb vorziehen

Nennen Sie Ihre zwei oder drei wichtigsten Wettbewerber und was Sie anders machen.

Tonalität in drei Worten

Und drei Worte, nach denen die Website nie klingen darf.

Markenhandbuch

Logodateien, Farben, Typografie, Bildsprache? Fehlen sie, kommt zuerst das Markenfundament.

03 SEITEN, INHALTE UND FUNKTIONEN

Was kommt auf die Website, was muss sie können, und wer liefert was?

Seiten, die Sie erwarten

Startseite, Leistungen, Referenzen, Über uns, Kontakt, Blog. In welchen Sprachen?

Inhalte, und wer sie liefert

Texte übernehmen oder neu schreiben, Fotos und Videos, und wer die Website später pflegt.

Ihre aktuelle Website

Die Adresse, was bleiben muss, und die Seiten, die Anfragen bringen oder gut ranken.

Funktionen und Schnittstellen

Formulare, Terminbuchung, Newsletter, Shop. Anbindung an CRM, E-Mail-Marketing, Zahlungen, Analytics.

04 REFERENZEN: WAS IHNEN GEFÄLLT UND WAS NICHT

Zeigen statt beschreiben.

Websites, die Ihnen gefallen, und warum

Benennen Sie das Detail: die Typografie, die Ruhe, die Art, wie ein Projekt erzählt wird.

Websites, die Ihnen nicht gefallen, und warum

Oft aufschlussreicher als die andere Liste.

05 BUDGET, TERMIN UND ENTSCHEIDER

Wo liegen die Grenzen, und wer gibt frei?

Budgetrahmen

Eine Spanne, keine einzelne Zahl. Sie bestimmt, wie viel im Detail gestaltet werden kann.

Wunschtermin, und warum gerade dieser

Ein Produktlaunch, eine Messe, eine Kampagne? Steht der Termin fest, oder ist er ein Wunsch?

Wer entscheidet

Wer gibt in jeder Runde Feedback, wer hat das letzte Wort, und wer ist im Alltag Ihr Ansprechpartner?

06 BEVOR SIE DAS ANGEBOT UNTERSCHREIBEN

Ein gutes Angebot beantwortet jeden dieser Punkte schriftlich.

☐ Der Leistungsumfang nennt jede Seite, jedes Template und jede Funktion, die gestaltet und entwickelt wird
Und was ausdrücklich nicht enthalten ist.

☐ Das Projekt ist in Phasen gegliedert, jede mit einem Ergebnis und einer Feedbackrunde
Einschließlich der Zahl der Korrekturschleifen pro Phase.

- ☐ **Es ist geregelt, was passiert, wenn Sie bereits Freigegebenes ändern**
Mehraufwand ist normal. Überraschungen nicht.
- ☐ **Zahlungen sind an Phasen gekoppelt, und alle einmaligen und laufenden Kosten sind aufgeführt**
Hosting, Domain, Lizenzen, Plugins und kostenpflichtige Tools.
- ☐ **Sie erhalten Designdateien, Quellcode und Admin-Zugang, mit umfassenden Nutzungsrechten**
Quelldateien (etwa in Figma), das Repository, das CMS und Lizenzen für Schriften und Fotos. Das Urheberrecht selbst ist in Deutschland nicht übertragbar, entscheidend sind die Nutzungsrechte.
- ☐ **Domain, Hosting, Analytics und Search Console laufen auf Ihr Unternehmen**
Die Agentur erhält einen Benutzerzugang, kein Eigentum.
- ☐ **Abnahme und Betreuung sind geregelt: wie lange Fehler kostenlos behoben werden und was Hosting und Wartung umfassen**
Reaktionszeiten, monatliche Kosten und Kündigungsfrist.
- ☐ **Ein Weiterleitungsplan leitet jede alte URL mit Traffic oder Backlinks auf ihre neue Adresse**
Eine 301-Weiterleitung pro URL. Exportieren Sie Ihre aktuellen URLs vor dem Livegang aus der Search Console.
- ☐ **SEO-Grundlagen sind enthalten**
Title-Tags, Meta-Descriptions, eine saubere Überschriftenstruktur, Alt-Texte, eine XML-Sitemap und eine eingerichtete Search Console.
- ☐ **Das Ziel für Barrierefreiheit ist benannt, zum Beispiel WCAG 2.2 Stufe AA**
Seit dem 28. Juni 2025 für viele Onlineshops und digitale Dienstleistungen Pflicht (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, BFGS).
- ☐ **Rechtliches ist abgedeckt: Cookie-Banner, Datenschutzerklärung, Impressum und Auftragsverarbeitungsverträge für Hosting und Formulare**
- ☐ **Eine Schulung zur Pflege der Inhalte ist enthalten, mit einer kurzen Anleitung oder Videoaufzeichnung**
- ☐ **Der Livegang ist an Ihre Liefertermine für Inhalte und Feedback gekoppelt**
Kommen Inhalte später, verschiebt sich der Livegang. Das sollte im Angebot stehen.

Fragen? Sprechen Sie uns an.



Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam