



→ Texten, texten!



**DER LIEBCHEN+LIEBCHEN COPYTEST
FÜR WORTARTISTEN UND SPRACHAKROBATEN**

AUSGEFÜLLT VON:

ALTER:

TELEFON/E-MAIL:

STRASSE/HAUSNUMMER:

PLZ/STADT:



→ EIN PAAR TIPPS ZUM VORGEHEN:

- Nimm dir Zeit. Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.
- Fasse dich kurz und verliere dich nicht in überflüssigen Details.
- Wenn du mehrere gute Ideen hast, entscheide dich für die mutigste.
- Kreativität allein reicht nicht aus. Deine Ideen müssen auch inhaltlich überzeugen.
- Sprich mit fremden Zungen. Jede Marke hat ihre eigene Tonality.

Sende uns deine Lösungen per E-Mail (PDF) an arbeiten@LplusL.de.

Viel Spaß!

ERSTE AUFGABE: DIE HEADLINE.

Unser Kunde Evonik Industries möchte seinen Kunden aus der Futtermittelindustrie sagen, dass sie mit Evonik Feed Additives 100% reine Produktqualität erhalten. Dazu verfremdet die Anzeigenkampagne bekannte öffentliche Bauwerke und Sehenswürdigkeiten.

Welche Headline schreibst du über den verkürzten Eiffelturm oder das Riesenrad mit dem fehlenden Segment?

A large, empty light gray rectangular area intended for writing the headline.

ZWEITE AUFGABE: DIE LONGCOPY.

Smithy, die Marke für schick designte Kinderbekleidung, bringt eine neue Kollektion mit Frotteeartikeln heraus. Für den Katalog wird ein einleitender Text gesucht, der die hochwertigen Smithy Bademäntel, Ponchos und Lätzchen begehrt macht: bei Eltern, Großeltern – und überhaupt allen, die ein schönes Geschenk für Babys oder Kleinkinder suchen.

Formuliere einen Text, in den man sich am liebsten hineinkuscheln würde. Zehn bis fünfzehn Sätze reichen vollkommen.



DRITTE AUFGABE: DER CLAIM.

Die »Ärzte für die Dritte Welt e.V.« sind eine Hilfsorganisation, die wir gerne unterstützen. Zum Beispiel, indem wir benötigte Kommunikationsmaßnahmen entwickeln und umsetzen. Natürlich, ohne Kosten dafür zu berechnen.

Wie lautet der Claim, der das besondere Engagement der »German Doctors« zum Ausdruck bringt und Menschen gewogen macht, für die Organisation zu spenden?



VIERTE AUFGABE: DAS MAILING.

Der IT-Dienstleister Lufthansa Systems möchte Airline-Betreiber für sein Produkt »BoardConnect« begeistern: Mit dieser IT-Lösung haben Fluggäste mit ihren mobilen Endgeräten kabellosen Zugriff auf das bordeigene Unterhaltungsprogramm.

Begeistere du unseren Kunden mit einer kreativen und responsestarken Mailing-Idee – egal, ob klassisches Whitemail oder gegenständliches Mailing!



FÜNFTE AUFGABE: DER FUNK-SPOT.

Die Alzheimer Forschung möchte einen Radiospot schalten, der Menschen für die Krankheit Alzheimer sensibilisiert – und zu einer Spende für die gemeinnützige Organisation bewegt.

Die Zeit, die dein Spot hat, um die Hörer vom sprichwörtlichen Hocker zu reißen: 30 Sekunden.



SECHSTE AUFGABE: DAS STORYBOARD.

Wasser ist eine der wichtigsten Ressourcen. Stell' dir vor, die Siemens AG beauftragt einen Film, der von der globalen Bedeutung des Lebelements Wasser zu den Lösungen überleitet, die unser Kunde in der Wasserbranche bietet. Dazu gehören zum Beispiel Trinkwasserversorgung, Meerwasserentsalzung, Abwasser-
aufbereitung, Bewässerung und Prozesstechnik.

**Verfasse ein Rough-Storyboard für einen etwa 3-minütigen Spot.
Bitte achte dabei besonders auf eine stimmige Dramaturgie und eine emotionale Inszenierung.**



SIEBTE AUFGABE: DIE SOCIAL-MEDIA-AKTION.

Ein großes Versicherungsunternehmen möchte in den Sozialen Netzwerken auf eines seiner Produkte aufmerksam machen. Genauer: auf eine Berufsunfähigkeitsversicherung. Nicht gerade ein spannendes Thema, zugegeben...

Wie stellst du es an, dass die Aktion auf Facebook, Twitter & Co. trotzdem viele Likes und Follower bekommt und die Zielgruppe der Dreißigjährigen mit einem Abschluss liebäugeln lässt?



ACHTE AUFGABE: DIE KAMPAGNE.

Kaum etwas ist so schwierig wie Eigenwerbung. Liebchen+Liebchen ist die »Agentur ohne Allüren«. Das heißt, wir sind weniger Werbeagentur, dafür aber mehr Zuhörer, Versther, Mitpacker und fairer Partner – ohne den branchenüblichen Trommelwirbel zu veranstalten.

Entwickle eine integrierte Kampagne, die genau diese Botschaft über verschiedene, miteinander vernetzte Medien in die Welt trägt. Einen TV-Spot können wir uns nicht leisten, aber Anzeigen, Mailings und eine Online-Aktion sind natürlich drin. Dein Ziel: potenzielle Auftraggeber auf Liebchen+Liebchen aufmerksam zu machen.



NEUNTE AUFGABE: BESSER GEHT IMMER.

Es gibt gute Werbung, aber es gibt auch bemitleidenswert schlechte. Suche dir aus einer Zeitschrift oder einem Magazin eine besonders anspruchslose Anzeige heraus. Beschreibe sie kurz oder schieße ein Foto mit deinem Handy.

Was würdest du verändern, und warum? Bei deiner Optimierung musst du dich nicht auf den Text beschränken, vielleicht schreit die Anzeige ja auch nach einem neuen Bild! Wir sind gespannt auf deine Lösung.



ZEHNTE AUFGABE: MACH DOCH, WAS DU WILLST!

Du hast eine geniale Idee, für die du bei Kreativwettbewerben mit Preisen überschüttet wirst?

Auf welchen Kunden oder welche Disziplin du dich beziehst, spielt keine Rolle – Hauptsache, du wirst berühmt!



→ WIE GEHT ES WEITER?

Wir werden deine Ideen und Texte aufmerksam studieren und uns dann bei dir melden.

Gerne kannst du deinem Copytest auch noch weitere Schreibproben aus deiner Feder anfügen. Werbetext kann, aber muss nicht sein.

Vielen Dank für deine Mühe!

