

Der Scholz & Friends Copytest

Wir freuen uns, dass Sie Lust haben, bei uns zu arbeiten, und wünschen Ihnen viel Erfolg mit diesem Test.

Was ist zu tun?

- Finden Sie kreative, spannende, einfache, schöne, verständliche, interessante, lustige, einleuchtende, kluge, schnelle, ergreifende, noch nie gesehene Lösungen für die Aufgaben.
- Schreiben Sie Ihre Lösungen auf Papier.
- Fügen Sie einen tabellarischen Lebenslauf mit Foto hinzu.
- Schicken Sie alles an die Scholz & Friends Agentur, bei der Sie sich bewerben möchten.

Wohin damit?

Scholz & Friends Berlin
z. H. Katrin Puelacher
Wöhlertstr. 12/13
10115 Berlin

Scholz & Friends Hamburg
z. H. Alexander Wagner
Am Sandtorkai 76
20457 Hamburg

Scholz & Friends NeuMarkt
z. H. Jannis Tsalikis
Straßenbahnring 19
20251 Hamburg

Informationen zu den einzelnen Agenturen sowie alle weiteren Büros des Scholz & Friends Netzwerks finden Sie auf www.s-f.com.

Auf den Seiten der jeweiligen Agenturen finden Sie unter „Karriere“ die Ansprechpartner für Bewerbungen.

Vorab: ein paar Tipps

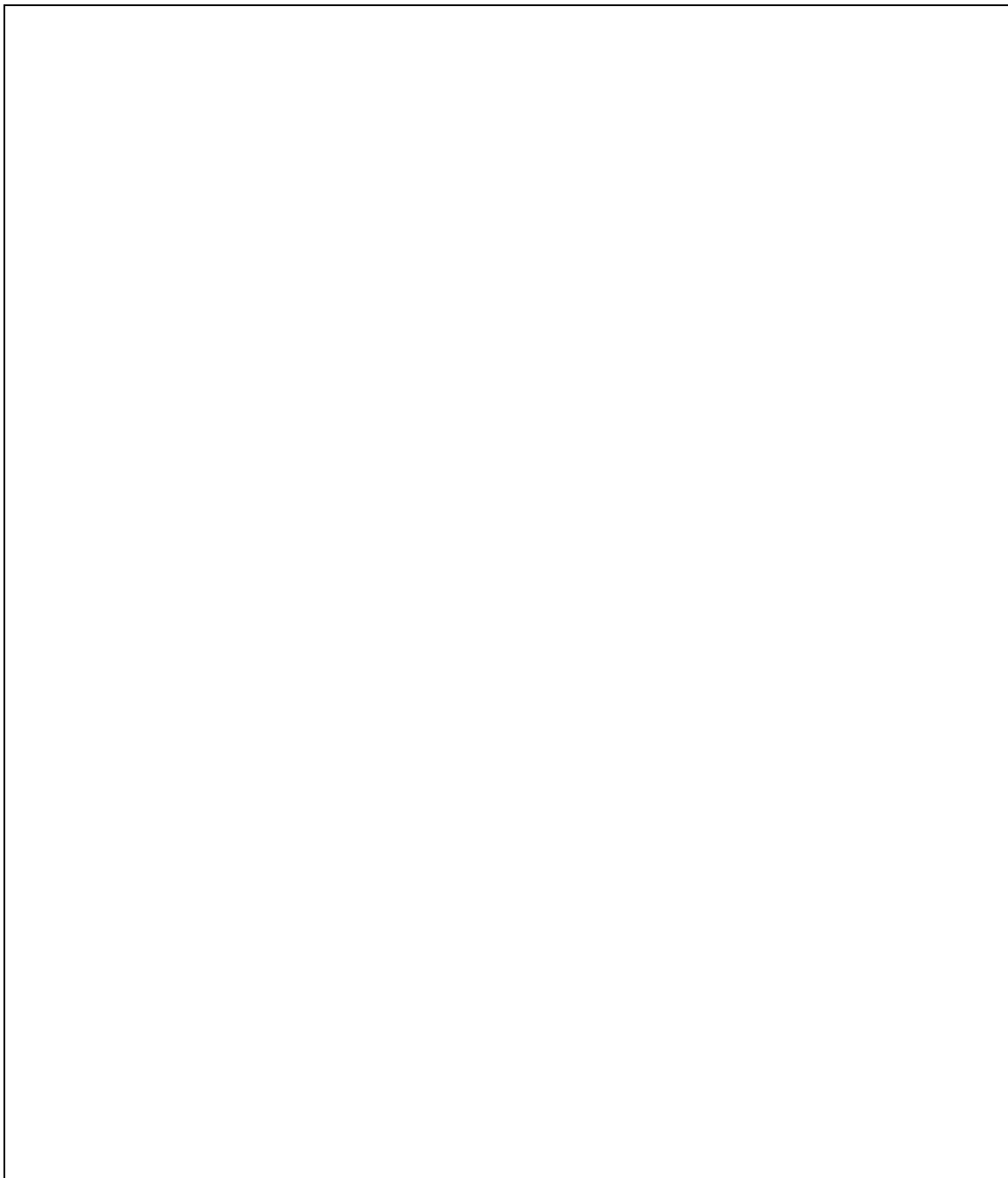
- Ihre Werbung muss normale Menschen, die gerade arglos eine Zeitschrift lesen, einen Film sehen oder Radio hören, dazu bringen, zwei, drei Sekunden ihrer kostbaren Aufmerksamkeit für Ihre Anzeige, Ihren TV-Spot oder Ihren Funkspot zu opfern. Sie müssen also überraschen.
- Nutzen Sie die knappe Zeit Ihrer flüchtigen Leser und Zuhörer, um schnell das zu sagen, was am überzeugendsten für das zu bewerbende Produkt spricht. Auf eine Kurzformel gebracht: Überrasche – Überzeuge!
- Nehmen Sie sich Zeit. Hinter der besten Werbung, die leicht und locker daherkommt, steckt meist eine lange Suche nach der besten Idee.
- Verwerfen Sie Ideen. So lange, bis Sie der Meinung sind, eine gute, eine wirklich neue Idee zu haben. So lange, bis Sie etwas so sagen oder zeigen, wie es vor Ihnen noch nie jemand gesagt oder gezeigt hat. Sie haben das seltene Privileg, ohne Zeitdruck arbeiten zu können. Nutzen Sie die Zeit.

Und nun zu Ihren Aufgaben.

Aufgabe 1: die Headline

Die Low-Cost-Airline TUIfly bietet über ihre Homepage www.TUIfly.com schon ab 19,99 Euro Flüge zu den schönsten Orten Europas an. Dieser extrem günstige Preis in Verbindung mit der Fülle an interessanten Zielen soll in einer Plakatkampagne beworben werden. Da die Plakate v.a. von Autofahrern wahrgenommen werden sollen, darf keine Headline länger als vier Worte sein.

Schreiben Sie vier Headlines.



Aufgabe 2: die Copy

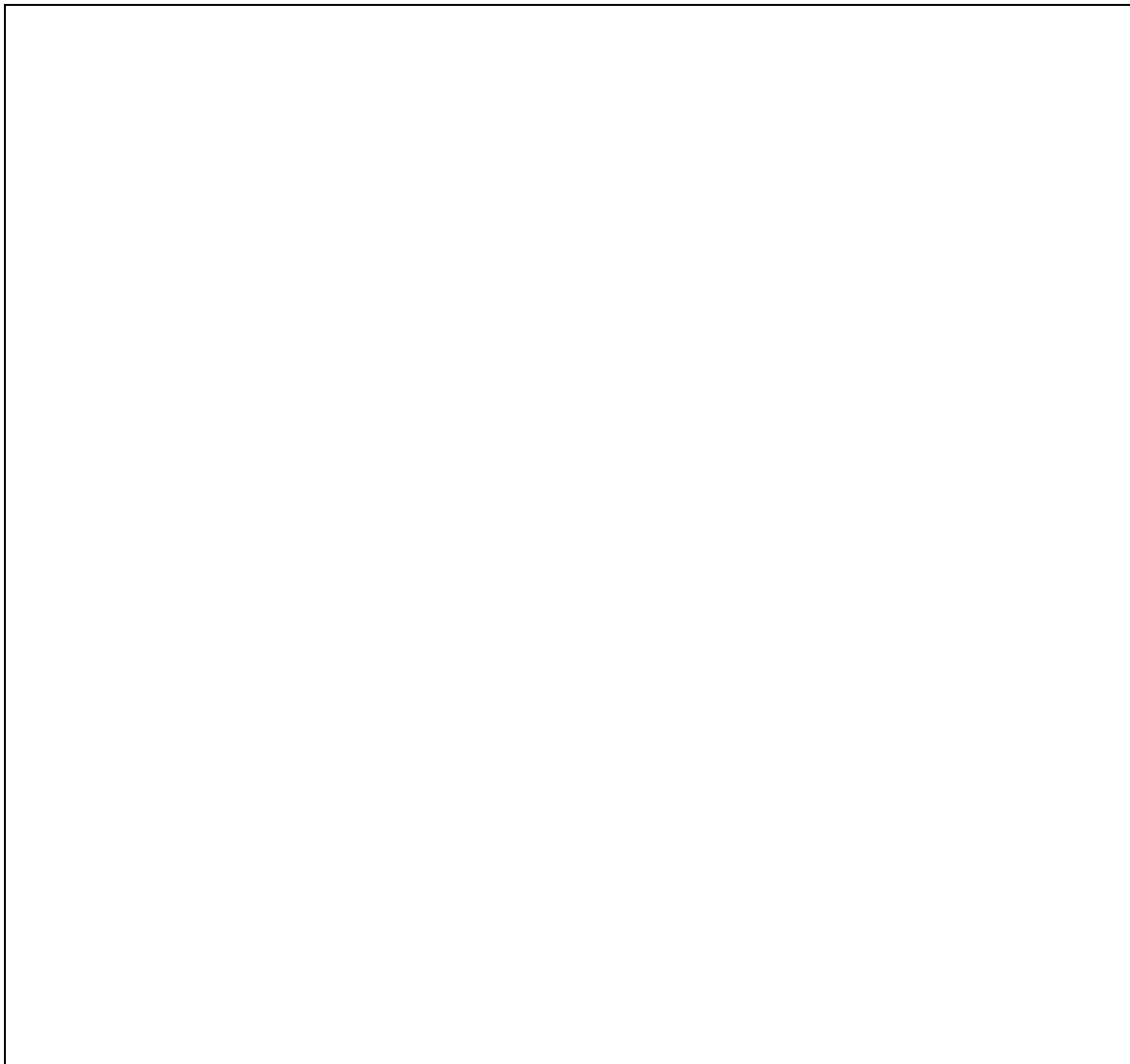
Als Werbetexter muss man auch die haarsträubendsten Behauptungen, die meist in der Headline einer Anzeige stehen, in der nachfolgenden Copy (das ist der Fließtext einer Anzeige) argumentativ glaubhaft machen.

Problem 1: Sie dürfen nicht lügen.

Problem 2: Niemand will Ihren Text eigentlich lesen.

Schreiben Sie eine glaubhafte Copy für die Headline: „Man kann auch ohne Alkohol fröhlich sein.“ Schreiben Sie Ihre Copy so, dass der unwillige Leser bis zum letzten Satz gebannt bei der Sache bleibt.

(Ach so, und hier noch eine kleine Bitte von Ihrem Grafik-Partner: Damit Ihre Copy gut ins Layout passt, darf sie nicht über 1.200 und nicht unter 1.000 Zeichen lang sein.)

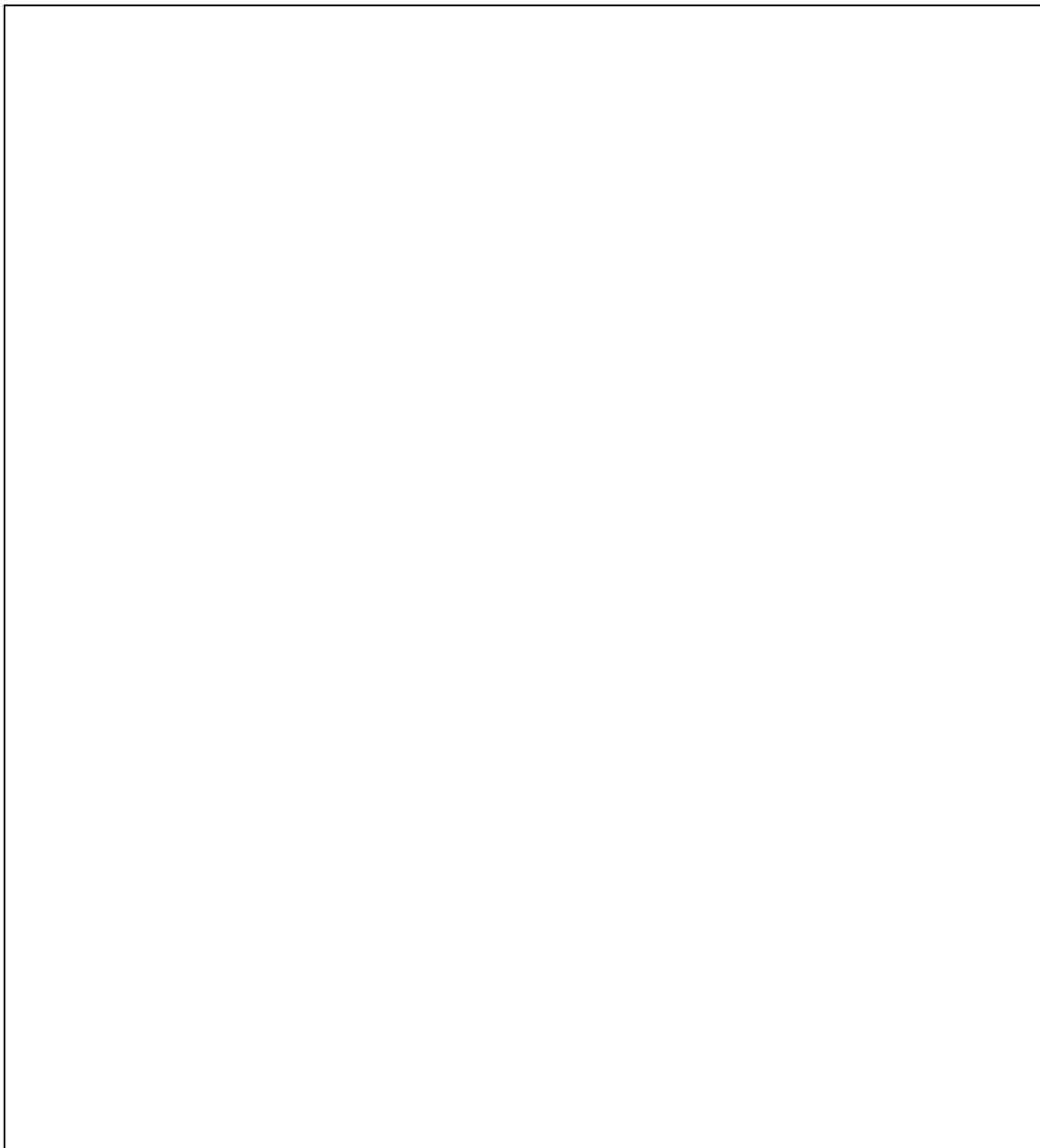


Aufgabe 3: das Bild

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung sucht neue Motive für ihre bekannte Imagekampagne unter dem Motto „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.“. Das Prinzip der Kampagne ist simpel. Gezeigt werden Prominente, die an ungewöhnlichen Orten die F.A.Z. lesen.

Denken Sie sich ein passendes Umfeld für diese drei Prominenten aus:

- a) Hans Dietrich Genscher
- b) Jutta Kleinschmidt
- c) Christoph Schlingensief

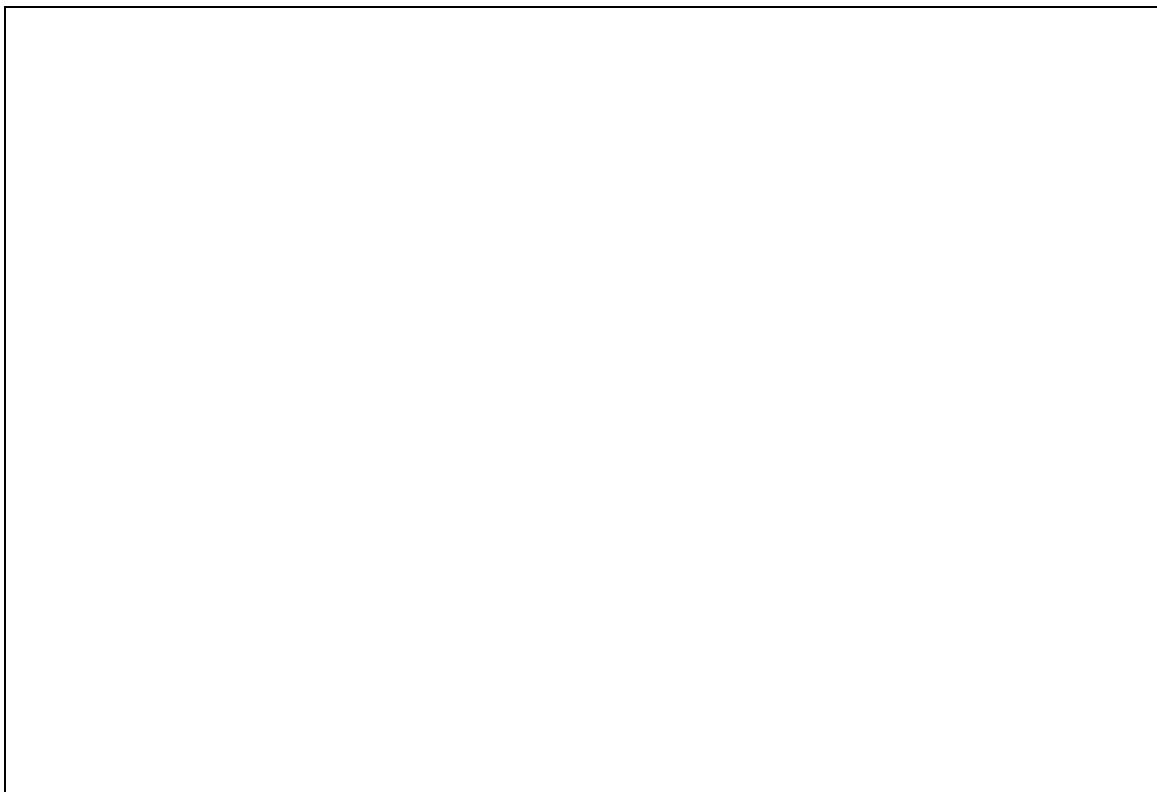


Aufgabe 4: der Film

Die norddeutsche Biermarke HOLSTEN Pilsener hat beschlossen, in ihren TV-Spots auf Humor statt auf Langeweile zu setzen. Ein Traum für jeden Kreativen. Aber ganz so leicht ist es doch nicht. Am Ende des TV-Spots muss der neue Markenclaim „Holsten. Auf uns, Männer.“ stehen.

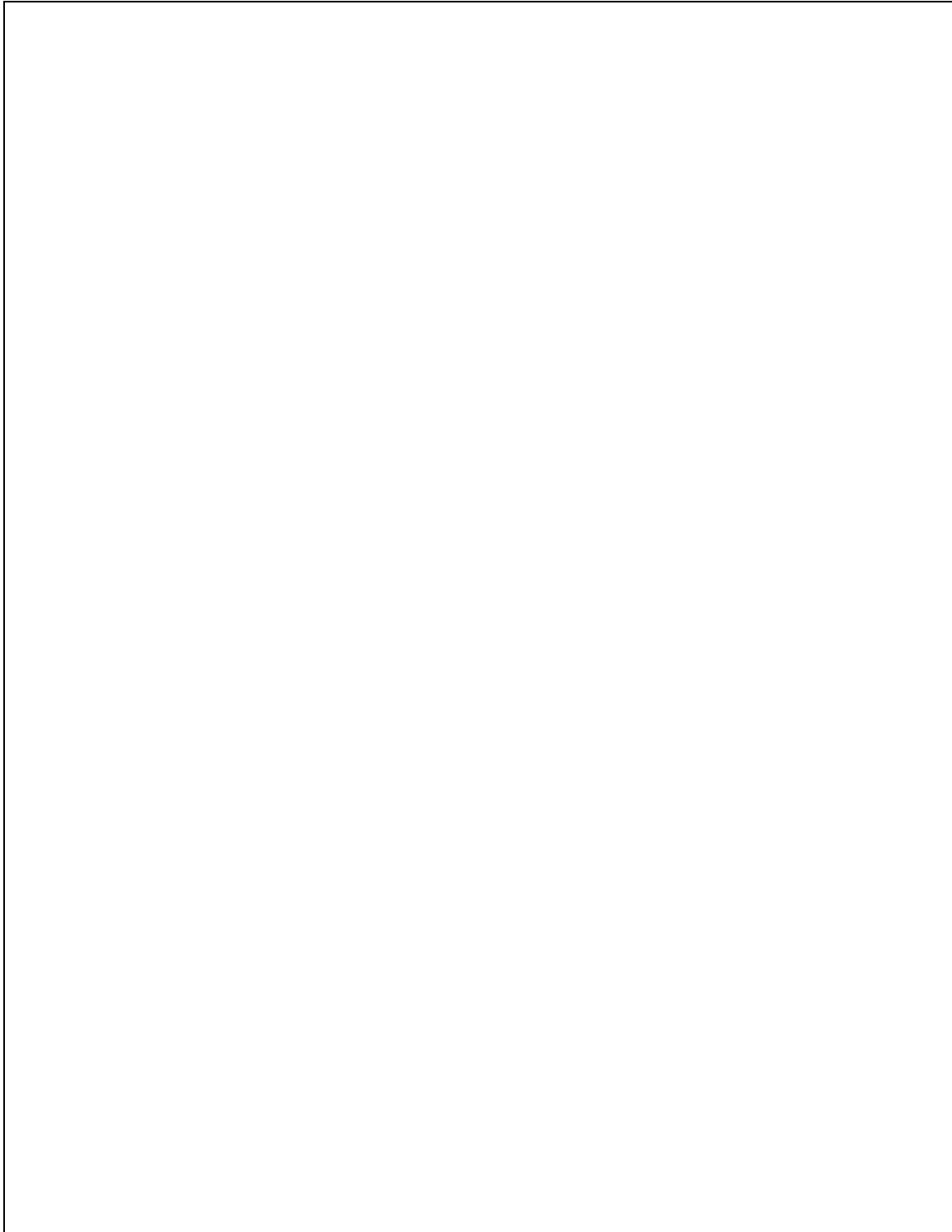
Und er muss noch ein paar weitere Voraussetzungen erfüllen:

1. Er sollte nach spätestens 30 Sekunden zu Ende sein.
2. Es müssen drei Männer darin vorkommen, die am Ende mit einem HOLSTEN Pilsener anstoßen.
3. Autos und Kinder sind in der Bierwerbung tabu.
4. Keine Dialoge. Die Geschichte soll durch Taten vorangetrieben werden.
5. Sie oder zumindest Ihre männliche Seite sollten diesen Film urkomisch finden.
6. Mutmacher: Der Film muss nicht politisch korrekt sein. Sie müssen auch nichts aufzeichnen, erzählen Sie Ihren Film einfach in ein paar knappen Sätzen.



Aufgabe 5: der Funkspot

CHIO Chips sind so lecker, dass man alles dafür tun würde. Gehen Sie in den Supermarkt (oder auf www.chio.de) und suchen Sie sich ein Produkt der Marke CHIO CHIPS aus, für das Sie einen Funkspot schreiben möchten.



Aufgabe 6: die Promotion oder „Macht mal irgendwas Verrücktes, was nicht viel kostet. Und worüber alle reden.“

Die Initiative „Ärzte ohne Grenzen e.V.“ hat, wie die meisten karitativen Kunden, ein sehr wichtiges Anliegen. Und sehr wenig Geld, z. B. für Werbung. Aktuell fehlt es „Ärzte ohne Grenzen e.V.“ außerdem auch an gut ausgebildeten europäischen Ärzten, die sich bereit erklären, einige Jahre in den medizinischen Notstandsgebieten der Welt zu arbeiten: für wenig Geld und eine lausige Unterkunft, unter klimatischen Extrembedingungen und ohne Golf- oder Tennisplatz im Umkreis der nächsten tausend Kilometer.

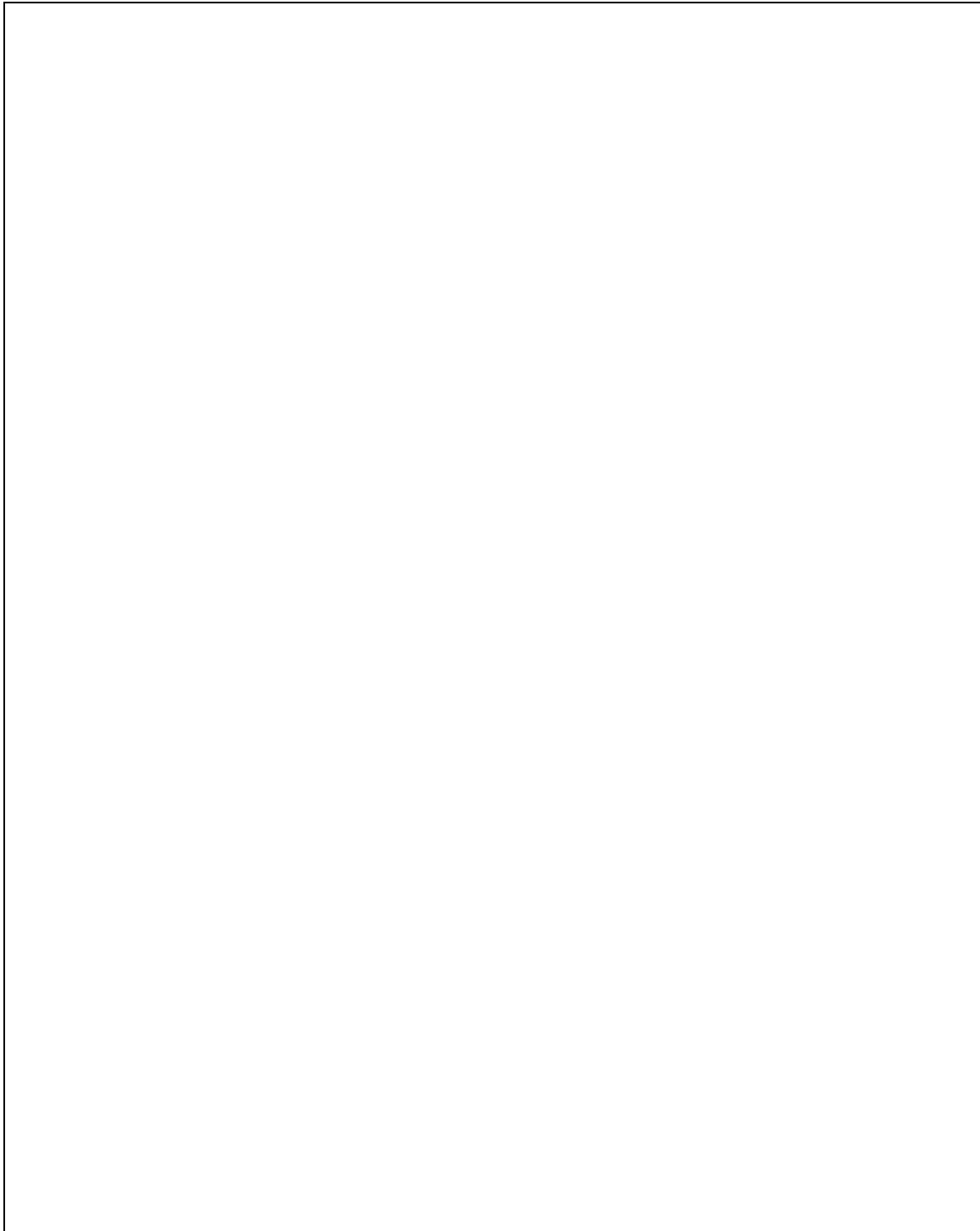
Bringen Sie mit einer Promotion-Idee deutsche Ärzte dazu, sich für genau so einen Auslandseinsatz bei „Ärzte ohne Grenzen e. V.“ zu bewerben.

Achtung: Die ganze Promotion darf so gut wie nichts kosten.



Aufgabe 6: die Kampagne

Entwickeln Sie für ein Produkt Ihrer Wahl eine kleine Kampagne: eine Anzeige (mit Bildmotiv), einen TV-Spot und einen Funkspot (je 30 Sekunden, kurz beschrieben) sowie einen Slogan, der jeweils darunter stehen kann. Und wenn es zu viel Arbeit wird, dürfen Sie entweder Print, Film oder Funk weglassen.



Aufgabe 7: die Wahrheit

Verraten Sie uns in nicht mehr als drei Sätzen, warum wir gerade Sie nehmen sollten.

