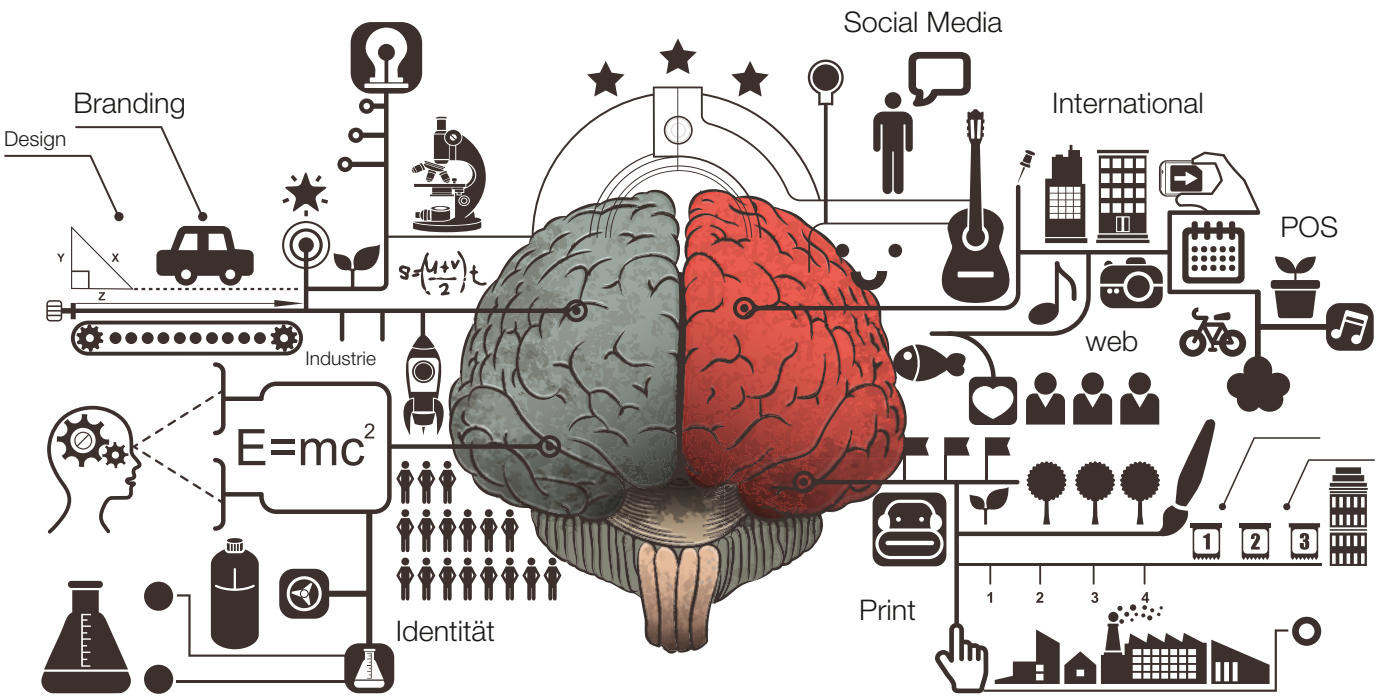
SCHINDLER PARENT



Campa-Test

Das hier ist der etwas andere Copy-Test. Du kannst auch Gestalter sein. Oder Berater. Oder es werden wollen. Du kannst alle Aufgaben lösen oder auch nur eine. Du kannst durchaus grafische Lösungen entwickeln. Oder alles beschreiben. Wir wollen wissen, wie du tickst. Ob du es verstehst, Menschen neugierig zu machen, zu begeistern. Ob du Menschen abholen und mit auf die Reise nehmen kannst. Wohin auch immer.

Die Form ist uns fast völlig egal. Du kannst uns Ausdrucke schicken oder PDFs, Word-dokumente oder PowerPoint Präsentationen. Entscheidend sind die Ergebnisse, die Klarheit deiner Gedanken, die Brillanz deiner Strategien, Texte und/oder Layouts.

Schicke alles, was du machst, an:
Schindler Parent GmbH
Stichwort: Campa
Uferpromenade 3-5
88709 Meersburg

oder per E-Mail an:
bewerbungen@schindlerparent.de

Das Produkt

1. Triff deine Wahl. Such dir ein Produkt aus. Das ist deine Spielwiese.

Bist du eher der Typ der Energydrinks groß rausbringt – oder stehst du auf Laufschuhe? Bis du der verspielte Typ oder eher der Techniker? Entscheide dich für ein Produkt und spiele alle weiteren Aufgaben, die du bearbeiten willst, anhand dieses Produkts durch.

Hier steckt pure Energie drin. Und das Beste: ohne Zucker. Ohne Taurin. Dafür mit einem Schuss reiner Magie, die schmeckt und gesunde Power verleiht. Fast zu schön, um wahr zu sein. Lass es wahr werden!

Der lässt selbst Lahme wieder sprinten. Keine Ahnung, was der Hersteller außer einem Luftpolster und atmungsaktiven Materialien hier hineingepackt hat. Doch wer ihn trägt kommt weiter, und zwar schneller und länger. Zeig, was in ihm steckt!

Die kommt gut an. Bei detailverliebten Modelleisenbahnern. Weil sie alles so maßstabsgetreu ins Mikroformat übertragen hat, dass da selbst Pfennigfuchser mit der Lupe nichts finden. Bring sie groß raus!

Dieses Licht kann Leben retten. Sie leuchtet das OP-Feld schattenfrei und tageslichtähnlich aus – und das ohne jegliche Wärmeentwicklung. Und weil sie auch noch über integrierte Batterien verfügt, ist sie auch noch mobil einsetzbar. Lass sie leuchten!

2. Du weißt, wie es aussieht, was es ist und was es kann:

Denk dir dafür einen Namen aus. Einen, den man gerne ausspricht, der sich gut anhört, der Lust darauf macht, es zu besitzen, einzusetzen, zu genießen. Und vor allem: einen, der in Erinnerung bleibt.

3. Entwickle ein Logo dafür.

Dynamisch und schwungvoll oder massiv in Stein gemeißelt. Filigran oder robust. Eines, das sich unauslöschlich einbrennt. Schließlich geht es um Branding.

4. Entwickle einen Claim dafür.

Kurz und knackig. Vielversprechend und mitreißend. Oder souverän und gehoben. Anspruchsvoll oder witzig. Nur eben so, dass er zu dem Produkt passt. Und dass man, wenn man nur ihn hört, automatisch das vor sich sieht, wofür er steht.

5. Sag uns, für wen das Produkt besonders geeignet ist.

Sag uns alles über die Zielgruppe. Oder wenn es mehrere sind, sag uns alles über die Zielgruppen. Wer will es haben? Wer muss es haben? Wir wollen alles über ihn/sie wissen. Wie alt ist er/sie? Was tut er/sie so? Auf welche Marken steht er/sie? Und wieso ist unser Produkt für ihn/sie interessant? Und wenn es schon für ihn/sie interessant, toll und unverzichtbar ist, wo erreichen wir ihn/sie? Und: Kann er/sie es sich überhaupt leisten?

6. Leider sind wir meistens nie allein auf dem Markt.

Schau, gegen wen wir antreten. Wer ist unser Wettbewerb? Sind wir besser oder schlechter als er? Kann sein Produkt mehr oder weniger als unseres? Und wo tritt er auf? Und wie erreicht er seine Kunden? Und was müssten wir besser machen? Wo müssten wir uns positionieren? Hochpreisig? Oder tiefpreisig? Designorientiert oder eher funktional?

7. Das, worauf es ankommt.

Du hast dein Produkt, es hat ein Logo, einen Claim, du hast deine Zielgruppe definiert, du hast deinen Wettbewerb gescannt. Du hast eine Position bezogen, die kein anderer innehat (wenn du es richtig angefangen hast). Was machst du jetzt? Entwickle eine Kampagnenidee, mit der du dich vom Wettbewerb absetzt, eine Idee, die die anderen richtig alt aussehen lässt. Und eine, die deine Zielgruppe anspricht, die sie berührt, ergreift, begeistert, ihre ganze Aufmerksamkeit gewinnt. Ihre Sympathie weckt. Denke in Bildern! Denke in Sprüchen, Versprechen, Slogans! Entwerfe drei, vier Motive für eine Kampagne.

8. Du hast die Idee? Super.

Dann denke in Maßnahmen! Wie sieht eine Anzeige aus? Wie ein Flyer oder eine Broschüre? Schreibe zu den Motiven und den Headlines, die du bereits hast, eine kurze Copy für die Anzeige. Gliedere das Thema und schreibe Headlines für die Broschüre. Hast du's? Wie sieht das Ganze im Web aus? Auf einer Homepage? Als Banner? Wie könnte man daraus ein Mailing machen?

9. Eins fehlt noch: Interaktion

Du hast eine Botschaft ausgesandt. Jetzt willst du ein Feedback haben. Wie misst du den Erfolg? Entwickle Response-Elemente. Zum Beispiel Gewinnspiele. Interaktionsmöglichkeiten – zum Beispiel via Social Media. Schaffe Bestellmöglichkeiten. Oder sogar Kontaktmöglichkeiten: für den POS. Für Messen. Für Events.

10. Bis jetzt sind wir einfach ganz klassisch vorgegangen.

Nun hast du einfach die freie Wahl. Mach, was du willst. Entwickle einen Spot – fürs Fernsehen, für den Rundfunk oder für YouTube. Mach das, was wirklich ankommt – und wovon wir bisher noch nicht einmal die leiseste Ahnung hatten.