

SAATCHI & SAATCHI

---

COPY-TEST.

DIE SCHRIFTLICHE PRÜFUNG FÜR TEXTER IN SPE.

---

# SAATCHI & SAATCHI

Du willst also Werbetexter werden? Dann erstmal Danke, dass Du Dich für Saatchi & Saatchi interessierst. Vielleicht warst Du auch schon auf unserer Website ([www.saatchi.de](http://www.saatchi.de)) und weißt bereits, dass das, was bei uns am meisten zählt, eine gute Idee ist. Und weil Du wohl die Sprache bevorzugst, um Deine Ideen auszudrücken (meistens wenigstens), haben wir diesen Copy-Test entworfen. Er zeigt Dir und uns, ob Deine Ideen zu unseren Vorstellungen passen. Dabei gibt es kein Richtig oder Falsch – also keine Angst.

Bildmotive beschreibst Du, oder Du machst eine Skizze. Ist die Idee gut, reichen ein paar Worte oder Striche aus.

Einen TV-Spot fasst Du in einer kurzen Inhaltsangabe zusammen. Konzentriere Dich auf die Idee und die Geschichte. Eine dreiviertel A4-Seite in 11-Punkt-Schrift muss genügen.

Funkspots sehen aus wie Dialoge in Reclam-Heftchen und die Stoppuhr ist so wichtig wie die Idee.

Spar Dir lange Erläuterungen. Eine starke Idee spricht für sich. Aber den Kerngedanken einer Kampagne solltest Du schon formulieren können.

Vermeide Floskeln. Vor allem die aus dem Marketing.

Mach nicht die Art von Werbung, wie man sie meistens sieht. Das können wir selbst.

Wenn Du nicht zufrieden bist, fang von vorne an. Machen wir auch immer.

Hab Spaß. Mach eine Pause. Es ist nur Werbung.

Jede Automarke hat mindestens einen davon in der Schublade. Die Rede ist vom "dynamischen Fahrschuss". In diesem Fall zeigt er einen Volvo V70 mit T6-Motor und 285 PS. Nun soll eine Anzeige damit geschaltet werden. Das wichtigste fehlt aber noch: eine geniale Headline. Und die soll ausdrücken, dass dieser Volvo genauso kraftvoll, wie auch sicher ist. Denk bei der Formulierung bitte daran: Wir reden hier nicht über irgendein Auto, sondern über einen Volvo – ein Fahrzeug der Premium-Klasse.



blend-a-med Whitestrips machen Zähne viel viel weißer. Und weil blend-a-med einer unserer internationalen Etats ist, möchte der Produktmanager eine neue Anzeige, die auch international funktioniert. Das heißt: ganz ohne Worte. Dumm nur, dass der Art Director seit heute auf dem Filmdreh für die blend-a-med-Zahnpasta ist. Also muss der Texter ran, denn das Wichtigste ist schließlich die Idee.

Pernod sucht für „Pernod Absinth“ einen Slogan, gerne auch Claim genannt. Bitte ohne Anglizismen, weil Franzosen die nicht ausstehen können. Und weil so ein Claim oft einfach ein Glückstreffer ist, sind mindestens fünf Vorschläge Pflicht.

Der schwarze Flughund *Pteropus livingstonei* ist akut gefährdet, steht jedoch auf keiner Liste bedrohter Arten. Genauso wenig wie die *Longcopy-Anzeige*. Doch jetzt kommst Du. Und trittst an, beide zu retten. Den schwarzen Flughund mit Deinen Worten – und die Anzeige, indem Du mindestens 1.500, maximal 3.000 Anschläge schreibst, eine Headline oben drauf und einen Spendenaufruf unten drunter. Ein kleines Bild dazu muss nicht sein, lockert die ganze Sache aber bestimmt auf.

Funk ist ein günstiges Werbemedium; unterhaltsam und informativ dazu. Schreibe eine kleine Serie von maximal 30-sekündigen Funkspots, die Zuhörer davon überzeugen, dass Fernsehen besser ist.

Und nun schreibe einen 30-sekündigen Werbespot, der die Zuschauer dazu bringt, wieder mehr Radio zu hören.

„Frankfurter Mainkur Dunkel“ ist ein kleines, lokal gebranntes Bier, das niemand kennt, mit einem kleinen, lokalen Etat, der keine Werbeagentur interessiert, erhältlich in einer einzigen Kneipe, die neben einem großen, internationalen Chemiewerk liegt.

Ideale Voraussetzungen also, um die Frankfurter mit überraschenden Aktionen davon zu überzeugen, in Zukunft statt ihrem Stöffche lieber einen Schoppen in der Mainkur zu petzen.

Der Henninger-Turm, Frankfurts hässlichstes Wahrzeichen, soll abgerissen werden. Entwerfe eine Kampagne, die die Leute darauf aufmerksam macht und Widerstand mobilisiert. Plakate, Anzeigen, Funkspots, TV-Spots oder alles zusammen ist egal, solange ein roter Faden erkennbar ist.

Hast Du Dich eigentlich schon mal gefragt, warum Du überhaupt Texter werden willst? Und, ob Du in einer Werbeagentur wirklich richtig aufgehoben bist? Bestimmt hast Du das. Dann kannst Du uns sicherlich auch (in knappen Worten) sagen, wo Du Dich in zehn Jahren siehst und warum Du glaubst, dass Dein Traum Wirklichkeit wird.

Bist Du zufrieden und fertig mit dem Copy-Test, dann sende ihn zusammen mit einem tabellarischen Lebenslauf an:

[praktikum@saatchi.de](mailto:praktikum@saatchi.de)

oder

Saatchi & Saatchi GmbH,  
- Human Resources -  
Uhlandstraße 2  
60314 Frankfurt

Vielen Dank!