
Kreativtest 2020

für das Volontariatsjahr vom 1.11.2020 bis 31.10.2021.

5 erfahrene Praktiker überlegten, welches Talent ihnen bei einem jungen Kreativ-Konzeptioner (m/w/d) besonders wichtig ist. Dann schickten sie uns ihre ganz persönliche Aufgabe.

AUFGABE 1 Alles Müll?!



Kaum ein Volk trennt seinen Müll so emsig wie die Deutschen - doch die Recyclingquote von Plastikmüll beträgt nur 5,6%. Woran das wohl liegt? Das Recycling System in Deutschland ist nicht selbsterklärend, nicht überall einheitlich und wie es geht, ist in Teilen der Bevölkerung schlicht nicht bekannt. Das sollst du mit einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsidee jetzt ändern! Medien & Kanäle dafür können frei gewählt werden. Die Maßnahme hat ein großes Ziel: Durch eine BESSERE Mülltrennung der Verbraucher kann der Anteil an recycelten Rohstoffen erhöht werden.

Autorin: Angela Barth, Teamlead Kreation, fischerAppelt live marketing GmbH, Köln

AUFGABE 2 Deine Award-Show - alles neu, alles anders



Preisverleihungen gibt es mittlerweile ja wie Sand am Meer. Awards für die beste Managerin, die kreativste Kommunikationskampagne, den Mann oder auch den Film des Jahres. Mal mehr mal weniger glamourös und aufwändig inszeniert, folgen sie doch meistens dem gleichen Duktus. Essen, Kategorien, Laudatios und Danksagungen. Nicht zu vergessen die obligatorische Aftershow-Party.

Aber jetzt bitte mal anders! Wer oder was findest du, hätte es verdient, unbedingt einmal ausgezeichnet zu werden? Erfinde einen Award, den es noch nicht gibt. Und skizziere ein ungewöhnliches Preisverleihungsevent dafür. Fresh & mutig soll es sein, Spaß machen, aus den o.g. Strukturen ausbrechen und bestenfalls auch (oder wenn du möchtest auch nur) ein digital zugeschaltetes Publikum ansprechen. Lass es krachen!

Autor: Frederik Nimmegern, CD insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH, Büro Köln

AUFGABE 3

Rette die Erlebnis-Kommunikation!



Eine ganze Branche steht still.

Alle Veranstaltungen sind verschoben oder abgesagt. Neue Pitches oder Aufträge sind gerade auch eher mau. Doch irgendwie muss es ja weitergehen.

Wie können sich Marken und Menschen begegnen, in Zeiten, in denen wir uns nicht begegnen dürfen?

Wie könnten Events, Messen, Festivals usw. trotz Corona stattfinden?

Wie rettetest du die Erlebnis-Kommunikation?

Konzipiere ein (Marken-)Erlebnis im Raum!

Dabei ist es egal, ob der Raum zwei- oder dreidimensional ist, real oder virtuell.

Ob in der Öffentlichkeit, in geschlossenen Räumen oder Zuhause.

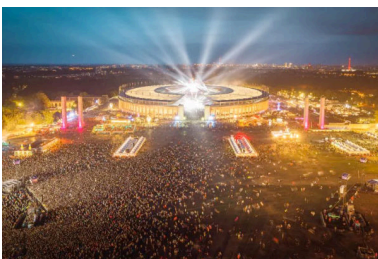
Ob mit 1000 Teilnehmern oder nur zu zweit.

Hauptsache ungesehen und wow!

Autor: Kai Janssen, freier CD, Köln

Aufgabe 4:

Lollapaloozalilalimo



Es ist das Jahr 2021. Mittlerweile wurde ein Impfstoff gegen COVID-19 entwickelt und Veranstaltungen können wieder ohne Einschränkungen stattfinden.

Auf dem Lollapalooza in Berlin lässt man es im September 2021 daher ordentlich krachen. Das Startup lilalimo (Unternehmen ist fiktiv) möchte auf dem Festival den Bekanntheitsgrad der Marke und des Produktes (Holunder-Limonade) steigern. Aber wie schafft man es, in der lauten und bunten Festivalumgebung Aufmerksamkeit zu generieren?

Kreiere ein catchy Motto und überlege dir dazu eine passende Inszenierung für die Marke lilalimo! Schaffe ein Markenerlebnis, welches den Festivalbesuchern nachhaltig und positiv in Erinnerung bleibt! Stell deine Idee auch visuell dar (bspw. mit einem Prototyp, einer Skizze oder einem Moodboard)!

Autorin: Melanie Piorek, CD VOK DAMS.Events GmbH, Berlin

Aufgabe 5: Zurück auf den Kiez



Ob in Düsseldorf, Köln, Hamburg, München, Berlin oder Frankfurt, es gibt sie (noch), diese kleinen versteckten Straßenzüge mit hinreißenden inhabergeführten Geschäften. Sicherlich kennst du solche Händler und Gastronomien auch in deinem Kiez? Meistens liegen sie abseits der großen und von internationalen Retailern dominierten Einkaufsmeilen. Die Inhaber dieser „Kleinode“ sind oft bewusst sehr spezialisiert, suchen ihr Warenangebot meist handverlesen aus, oder stellen es im Manufakturprinzip mit viel Aufwand selber her und präsentieren ihre Verkaufsräume mit viel Liebe zum Detail. Aber durch den Onlinehandel sinken deren Besucher- und Absatzzahlen immer weiter. Deine Aufgabe: Wie können sich diese Geschäfte zusammenschließen und langfristig mit realen und digitalen erlebnisorientierten Maßnahmen wieder Leben in diese für unsere Stadtviertel so wichtigen Sozial- und Handelsstrukturen bringen?

Autor: Adone Kheirallah, Managing Partner STAGG & FRIENDS GMBH, Düsseldorf

ACHTUNG: Du hast für jede Lösung maximal 1200 Zeichen! Leerzeichen inklusive. Skizzen sind als Ergänzung zum Text willkommen, aber nicht Bedingung.

Tipp:

SIEBEN SACHEN – DAS WOLLEN WIR IN DEINEN LÖSUNGEN SEHEN:

1. dein Gefühl für wirksame Kommunikation
2. deine Fähigkeit, eine klare, konkrete (!) Idee zu entwickeln und verbal auf den Punkt zu bringen
3. dass du in Stories denkst, nicht in Einzelmaßnahmen
4. dass du weißt, warum Live-Aktionen funktionieren (und warum manchmal nicht)
5. deine Affinität zu zeitgemäßen Medien
6. dein Text-Talent und – last but not least:
7. deinen MUT ZUM KREATIVEN QUERDENKEN!

So geht's:

1. KREATIVTEST DOWNLOADEN
2. ALLE Aufgaben bearbeiten und ans treibhaus 0.8 mailen. Mail an: annettebeyer@treibhaus08.de
3. maximal 1 Woche aufs Feedback warten. Deine Ideen werden von 2 erfahrenen Kreativen anonym bewertet.
4. Mindestpunktzahl haben und im Agenturen-Pool landen
5. sich über die EINLADUNG ZUM BEWERBUNGSGESPRÄCH freuen
6. Wenn du willst, kannst du auch im Vorfeld eine Agentur kontaktieren, die du spannend findest. Wenn du schon eine Agentur hast, die dich ausbilden möchte – umso besser! Aber um den Kreativtest kommst du nicht herum. ☺

Eine DEADLINE für den Kreativtest haben wir nicht. Je früher du deine Lösungen einsendest, desto größer ist die Auswahl an unbesetzten Stellen.

Kontakt:

treibhaus 0.8, Bismarckstr. 59, 14109 Berlin.

GF und Studienleitung: Annette Beyer

Tel. 030/79744718 www.treibhaus08.de