LARS WAGNER TEXTER

PORTFOLIO 2017

VITA

***2003-2008** DIPLOM WERBUNG & MARKTKOMMUNIKATION*
Hochschule der Medien, Stuttgart

***2004** PRAKTIKUM PRODUKTION/ART*
Serviceplan, München

***2006** PRAKTIKUM KONZEPTION/TEXT*
Zum Goldenen Hirschen, Köln

***2008-2010** JUNIOR-TEXTER*
Jung von Matt/Neckar, Stuttgart

***2010-2012** TEXTER*
Jung von Matt/Neckar, Stuttgart

***2012-2015** SENIOR-TEXTER*
Scholz & Friends, Berlin

***Seit 2014** EHRENAMTLICHER TEXTER FÜR ARTHELPS E.V.*
arthelps.com

***Seit 2016** FREIER TEXTER UND KONZEPTER*
larswagner.org

KUNDEN

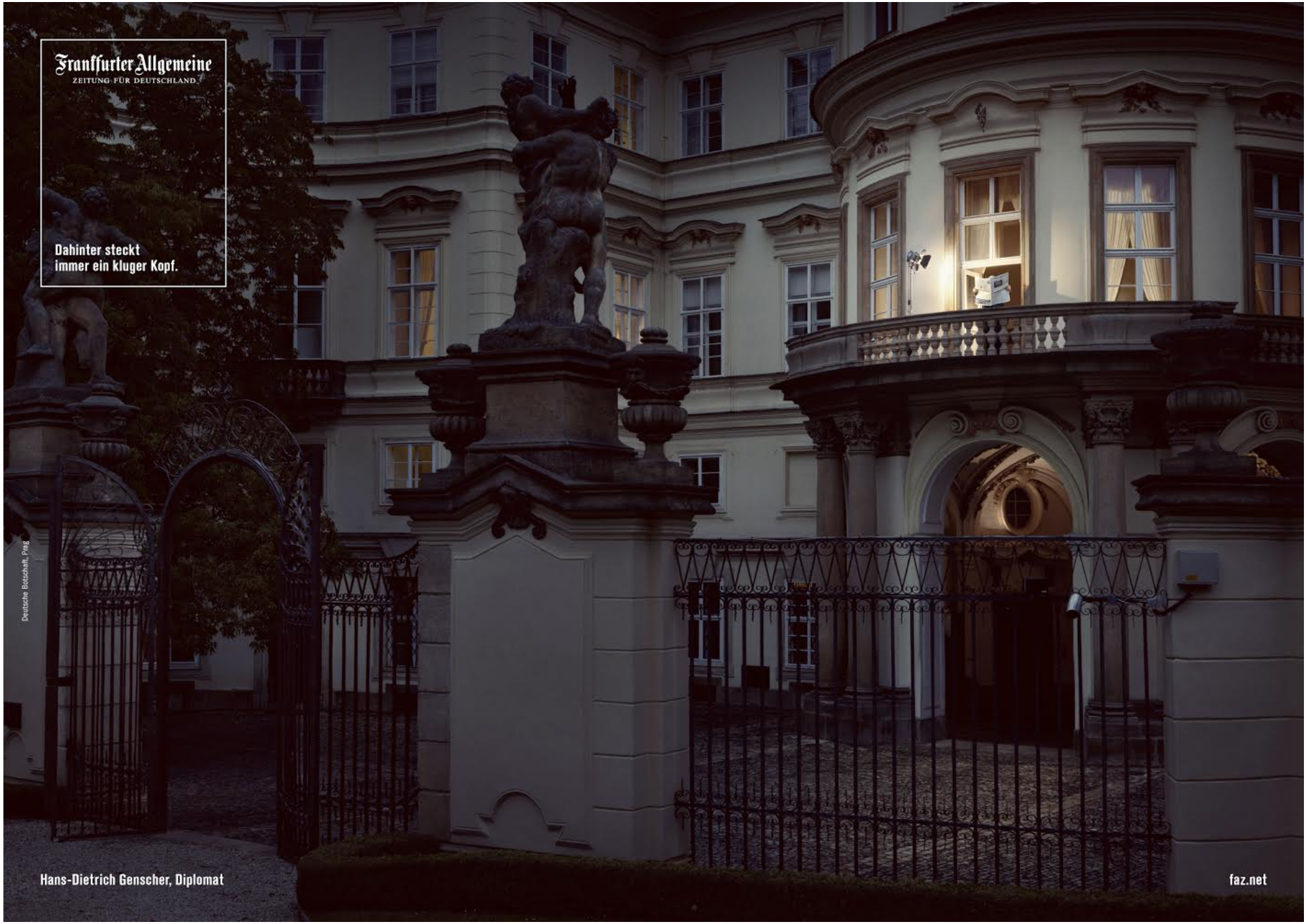
ARTHELPS, BOSTON CONSULTING GROUP, DAS HANDWERK, DEUTSCHE BANK, DEUTSCHE BANK KUNSTHALLE, GRUNDIG, MERCEDES-AMG, MERCEDES-BENZ, MEY, NIKE, PENNY, PRO-SIEBEN SAT1, QIXXIT, SATURN, SCHWARZKOPF, SIGG U.A.

AWARDS

***CANNES LIONS**: 2 X GOLD, 1 X SHORTLIST **ADC OF EUROPE:** 1 X GOLD **ADC FESTIVAL:** 1X GOLD, 2 X SILBER, 6 X BRONZE, 5 X AUSZEICHNUNG **LIAA:** 1 X BRONZE, 1 X FINALIST **D&AD:** 1 X INBOOK **NEW YORK FESTIVAL:** 1 X BRONZE, 2 X FINALIST **DDP:** 1 X BRONZE **CLIO FESTIVAL:** 1X SHORTLIST **RED DOT:** 1 X AWARD, 2 X BEST OF THE BEST, 1X GRAND PRIX **JAHRBUCH DER WERBUNG:** 1 X SILBER, 1 X BESTER DER BRANCHE **INTERNATIONALER DEUTSCHER PR-PREIS** U.A.*

DER KLUGE KOPF HINTER DER EINHEIT.

DER KUNDE: *FAZ*
Für die FAZ Reihe „Kluge Köpfe“ brauchte es ein Motiv für den 25. Jahrestag der Deutschen Einheit.


Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND
Dahinter steckt
immer ein kluger Kopf.
Deutsche Botschaft, Prag
Hans-Dietrich Genscher, Diplomat
faz.net

DIE 24 STUNDEN AUSSTELLUNG.

DER KUNDE: *DEUTSCHE BANK KUNSTHALLE*
Eine Aktion zur Eröffnung der Deutsche Bank KunstHalle – die Nachfolgegalerie des Berliner Guggenheim Museums. Mit MACHT KUNST riefen wir alle Berliner Künstler auf, eine eigene Arbeit für 24 Stunden genau dort zu präsentieren wo früher Picasso, Van Gogh oder Kandinsky hingen.

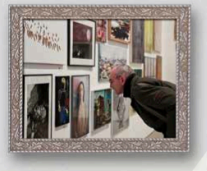
KunstHalle
by Deutsche Bank

MACHT KUNST

BERLINER KÜNSTLER WERDEN PRÄSENTIERT WIE GROSSE MEISTER.

Aufruf

Resonanz



Ausstellung

Medienecho

DIE SITUATION:

Nach 15 Jahren zeigte das Deutsche Guggenheim in Berlin seine letzte Ausstellung. Im selben Haus sollte nun eine neue Galerie entstehen. In Eigenregie der Deutschen Bank. Die KunstHalle.

Das Problem: Kein Berliner kannte den neuen Namen. Wie also auf eine Galerie aufmerksam machen, in einer Stadt voller Galerien?

DIE LÖSUNG:

Wir riefen auf: MACHT KUNST. Und gaben allen Künstlern Berlins die Chance eine Arbeit 24 Stunden in der neuen KunstHalle zu zeigen. Mit der Aussicht auf Atelierstipendien und Einzelausstellungen – dort wo früher Picasso, Van Gogh und Kandinsky hingen.

DAS ERGEBNIS:

Die Berliner standen über einen Kilometer Schlange um ihr Meisterwerk zu präsentieren. Jede Arbeit wurde angenommen – es entstand eine Ausstellung voller Vielfalt. Am Ende sahen mehr als 12.000 Besucher die 2135 Kunstwerke. Acht Künstler/-innen wurden ausgezeichnet. Über 1800 Berichte und 150 Millionen Kontakte wurden generiert. Und ein Name war in wenigen Tagen in aller Munde: Deutsche Bank KunstHalle.

Riesenansturm bei der Jeder-kann-ausstellen-Schau in der neuen Kunsthalle in Mitte

Bis unter die Decke Kunst: In der Kunsthalle der Deutschen Bank wurden 24 Stunden lang 344 Werke ausgestellt, unabhängig von ihrer Qualität

Nach 6 Minuten wegen Andrang geschlossen

Ein Kilometer Kunst

e Künstler
ange, um ihre
der neuen
auszustellen.
iele, dass nun
:her Platz
werden soll

ELE PASCH

lenn das Ende der
ner, der sich anstellen
jetzt zweimal um die
lwigs-Kathedrale", er-
den Neuankömmlin-
unsthalle in der Char-
st etwa einen Kilome-
al ist es keine Ausstel-
in Scharen zum Mu-
ließlich eröffnet die
r Deutschen Bank erst
r Ausstellung des ira-
mran Qureshi. Nein,
r selbst, die hier gern
. Immer mehr von ih-
immer mehr Bildern

ilden sich bei Fried-
en Schweißperlen auf
ch werden es mehr
der. Was tun? Mit so

Wo
344
die
der
aus
wu
als

Anarchische Vielfalt

Noch bis heute Mittag sind die Bilder zu sehen, die für eine Mitmachausstellung Unter den Linden abgegeben wurden. Ein Rundgang zeigt: Es gibt kaum Stümperhaftes, wenig Kitsch – und viele der Künstler sind sogar Profis

VON BERND MATTHIES

Ein Coup, zweifellos. Drinnen Gedränge, draußen eine Schlange, auch noch in der Nacht, so lang, als würde Picassos lange verschollenes Frühwerk gezeigt. Friedhelm Hütte, der Chef der Kunstabteilung der Deutschen Bank, hat einiges losgetreten, als er Berlins namenlose Künstler einlud, ihre besten Bilder Unter den Linden 24 Stunden lang auszustellen. „Macht Kunst" heißt das Ganze, und die Künstler haben gemacht: 2146 Bilder wurden gebracht, 344 werden jetzt gezeigt, in einer Halle, die nun von oben bis unten zugehängt ist mit allen Stilen, die die Kunstgeschichte der letzten 200 Jahre hergibt.

Hütte findet das gut. Er lobt vor Kameras und Mikrofonen die „anarchische Vielfalt" der Bilder und wundert sich darüber, welch große Formate in Berliner Ateliers und Wohnzimmern offenbar nur auf Befreiung warteten. Das war das Risiko: Hätten die Künstler nur Kleinformate angeschleppt, wäre ganz oben nichts mehr zu erkennen gewesen.

Doch da oben hängen reichlich große Sachen, Hüttes Hänge-Puzzle ist aufgegangen, auch wenn Arbeiter kurz nach der Eröffnung noch das eine oder andere austauschen. Und die meisten dieser Bilder sehen nach professioneller Arbeit aus. „Mich hat bei der Annahme überrascht, wie viele ausgebildete Künstler und Kunst-

Petersburger Hängung. *Von oben bis unten wurden die Wände der Deutsche Bank Kunsthalle Unter den Linden mit Kunstwerken bedeckt – 344 von insgesamt 2146 eingereichten Werken. Die übrigen sind am 28./29. April in der Alten Münze zu sehen.*

Fotos: Doris Spiekermann-Klaas

Schlange voller Künstler

r Andrang war gewaltig: Die neue Kunsthal-
hen Bank will auch Hobbykünstlern ein Fo-
– und noch vor der Eröffnung kamen die

Menschen in Scharen auf den Boulevard U
den. Sie hatten selbst gestaltete Werke dab
halle stellt die Gemälde und Fotografien d

EINE VERPACKUNG FÜR DIE OHREN.

DER KUNDE: *KIRSCH AUDIO*
Eine Packaging-Idee für die Berliner Lautsprecher-Manufaktor KIRSCH AUDIO, die soundstarke Boxen für Bars und Clubs herstellt.

THE EARPLUG PACKAGING

THE IDEA

Instead of using regular polystyrene chips as packaging material we used green earplugs. They provide equivalent protection during transportation and at the same time emphasize the outstanding performance of the TK 105. Of course we made sure the earplugs were produced from environmentally friendly materials.

KÜNDIGEN LEICHT GEMACHT.

DER KUNDE: *JUNG VON MATT*
Mitarbeit an einem Kalender mit 365 unterschiedlichen, fertig ausformulierten Kündigungstexten – für Mitarbeiter anderer Agenturen.

JUNG v. MATT recruiting tool „Quitting Calendar.“

Situation

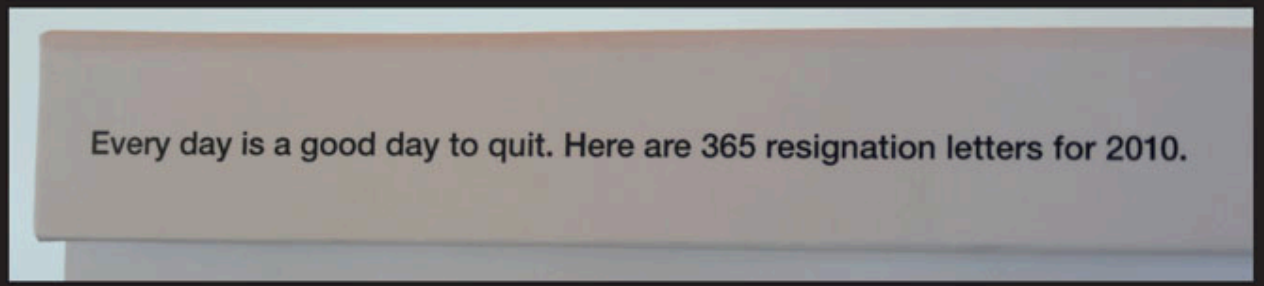
Our HR department constantly headhunts the best creatives from other agencies.

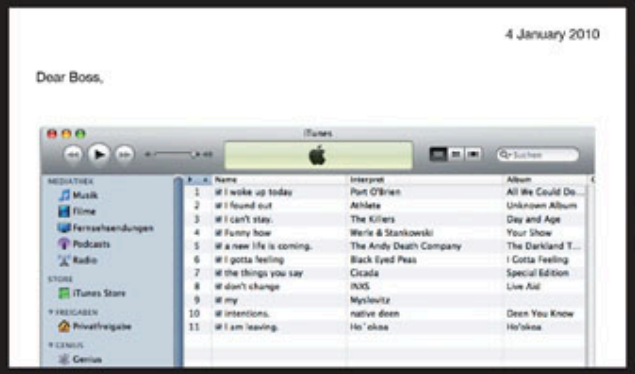
Solution

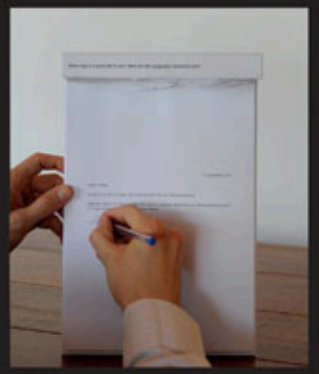
We gave creatives a tear-off calendar that contained ready-made letters of resignation for each and every day of the year: 365 chances for a better future that they just had to sign and hand in. A daily entertaining reminder and an excellent way to prove, how creative Jung von Matt is.

Result

The world's first quitting calendar was received with amazement and helped leading creatives as well as creatives at senior and junior level finally leave their trusted agencies and join Jung von Matt!



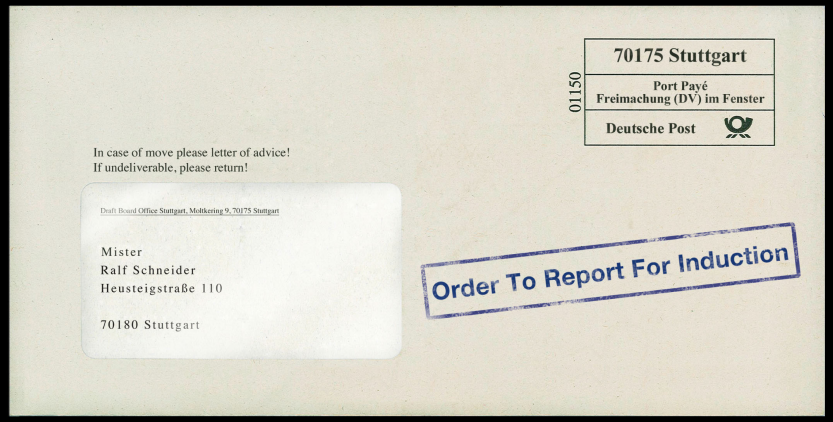




DEUTSCHE KINDER AN DIE WAFFEN.

DER KUNDE: *OHNE RÜSTUNG LEBEN E.V.*
Ein Mailing in Form des früher üblichen Bundeswehr-Einberufungsbescheids. Die Briefe wurden an Haushalte mit Kleinkindern geschickt und die Eltern in Beamtendeutsch aufgefordert, ihre Kinder zum Dienst an der Waffe abzustellen. Eine Aktion, die lautstark auf die Thematik Kindersoldaten aufmerksam machte.

The Draft Notice “Child Soldiers”.

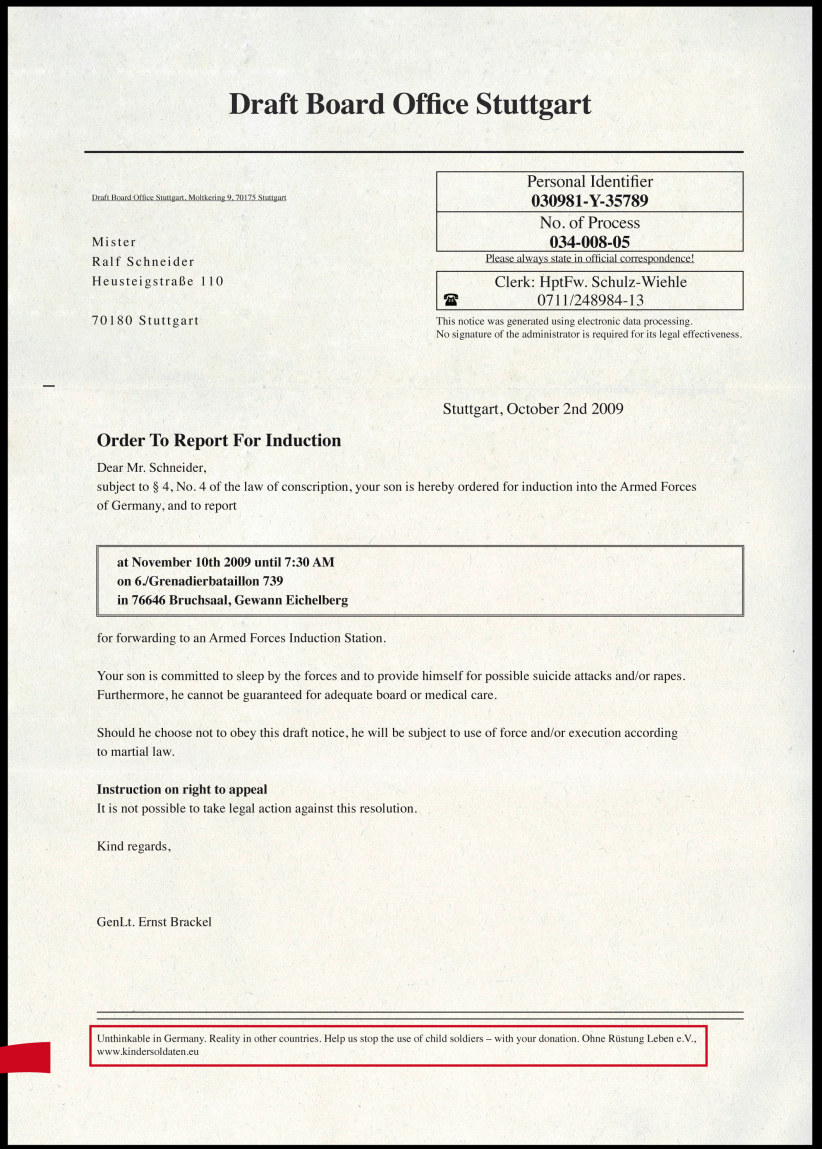


Challenge
The use of child soldiers is common in many countrys. Our client wanted to raise attention and collect donations.

Strategy
When young German males become adult, they get a letter to serve in the German army. The idea: We sent original looking military draft notices to families with small children (8-14 years, targetgroup selected by an adress-provider). The children are ordered to perform military service, including suicide missions and rapes.
Our message: Unthinkable in Germany. Reality in other countries.

Results
Of 14.000 German households 855 people (6.1%) decided to donate (more than 20.000 €), 95 decided to join Ohne Rüstung Leben e.V. (free).

Unthinkable in Germany. Reality in other countries. Help us stop the use of child soldiers – with your donation. Ohne Rüstung Leben e.V., www.kindersoldaten.eu



Draft Board Office Stuttgart

Draft Board Office Stuttgart, Moltkering 9, 70175 Stuttgart

Mister
Ralf Schneider
Heusteigstraße 110

70180 Stuttgart

Personal Identifier
030981-Y-35789
No. of Process
034-008-05
Please always state in official correspondence!

Clerk: HptFw. Schulz-Wiehle
0711/248984-13

This notice was generated using electronic data processing.
No signature of the administrator is required for its legal effectiveness.

Stuttgart, October 2nd 2009

Order To Report For Induction

Dear Mr. Schneider,
subject to § 4, No. 4 of the law of conscription, your son is hereby ordered for induction into the Armed Forces of Germany, and to report

at November 10th 2009 until 7:30 AM
on 6./Grenadierbataillon 739
in 76646 Bruchsaal, Gewann Eichelberg

for forwarding to an Armed Forces Induction Station.

Your son is committed to sleep by the forces and to provide himself for possible suicide attacks and/or rapes. Furthermore, he cannot be guaranteed for adequate board or medical care.

Should he choose not to obey this draft notice, he will be subject to use of force and/or execution according to martial law.

Instruction on right to appeal
It is not possible to take legal action against this resolution.

Kind regards,

GenLt. Ernst Brackel

Unthinkable in Germany. Reality in other countries. Help us stop the use of child soldiers – with your donation. Ohne Rüstung Leben e.V., www.kindersoldaten.eu

UNBESCHREIBLICHES BESCHREIBEN.

DER KUNDE: *MERCEDES-BENZ, MERCEDES-AMG*
Anzeigenkampagnen und Einzelmotive für unterschiedliche Modelle.

Eine Marke der Daimler AG

Machen Sie's wie Napoleon: Krönen Sie sich selbst.

CL 65 AMG. The Principle of Leadership.

www.mercedes-amg.com

AMG

Mercedes-Benz

Kraftstoffverbrauch kombiniert: 14,3 l/100 km, außerorts: 9,9 l/100 km, innerorts: 21,8 l/100 km; CO_2-Emission kombiniert: 334 g/km.

Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Eine Marke der Daimler AG

Spart nicht an Superlativen.
Nur an Super.

CL 63 AMG. The Principle of Leadership.
Mit dem effizientesten V8-Motor der Welt*.

www.mercedes-amg.com/V8Biturbo

AMG

Mercedes-Benz

*In Relation von Verbrauch zu Leistung. Er ist mit 420 kW (571 PS) und 900 Nm (AMG Performance Package) stärker als sein Vorgänger, senkt aber gleichzeitig Kraftstoffverbrauch und CO_2-Emission um über 25 %. Kraftstoffverbrauch kombiniert: 10,5 l/100 km, außerorts: 8,2 l/100 km, innerorts: 14,4 l/100 km; CO_2-Emission kombiniert: 244 g/km.

Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Eine Marke der Daimler AG

Sehnervenkitzel.

CLS 63 AMG. As strong as your desire.
Mit dem effizientesten V8-Motor der Welt*.

www.mercedes-amg.com/V8Biturbo

AMG

Mercedes-Benz

* In Relation von Verbrauch zu Leistung. Er ist mit 386 kW (525 PS) und 700 Nm bei 5.500 U/min. bzw. 410 kW (557 PS) und 800 Nm bei 5.500 U/min. (mit AMG Performance Package) stärker als sein Vorgänger, senkt aber gleichzeitig Kraftstoffverbrauch und CO_2-Emission um über 30 %. Kraftstoffverbrauch kombiniert: xx,x l/100 km, außerorts: x,x l/100 km, innerorts: xx,x l/100 km; CO_2-Emission kombiniert: xxx g/km.

Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Eine Marke der Daimler AG

Die stilvollste Art, seine Erziehung zu vergessen.

CLS 63 AMG. As strong as your desire.

Mercedes-Benz

Kraftstoffverbrauch kombiniert: 14,3 l/100 km, außerorts: 9,9 l/100 km, innerorts: 21,8 l/100 km; CO_2-Emission kombiniert: 334 g/km.

Zieht Blicke an. Und
lässt sie nicht mehr los.
Mercedes-Benz Fashion Week Berlin.
1. Juli - 4. Juli 2009
www.mercedes-benz.de/fashion
Mercedes-Benz

Eine Marke der Daimler AG

Mit eingebauter Jubelpose.

Wir bedanken uns bei den Lesern der „Auto Bild Klassik“ für die Auszeichnung „Klassiker der Zukunft“. Mehr Jubelposen unter: www.mercedes-benz.com/sls-amg

AMG

Mercedes-Benz

IDEEN FEILEN UND SÄTZE SCHLEIFEN.

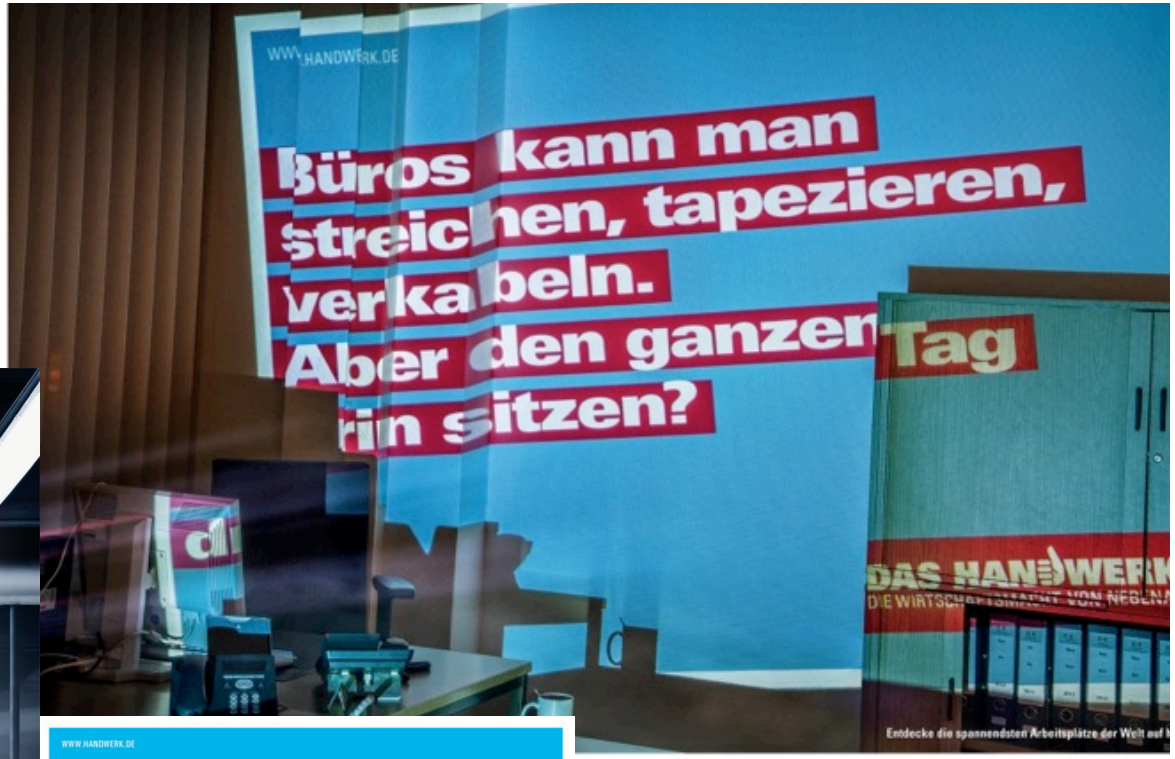
DER KUNDE: *DAS HANDWERK*
Betreuung der Handwerk Kampagne und Entwicklung diverser Aktionen und Sondermotive.

WWW.HANDWERK.DE
Ich repariere keine Motoren. Ich lasse Herzen wieder schlagen.
DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

WWW.HANDWERK.DE
Ich braue
kein Bier.
Ich verteidige
den Ruf
Deutschlands.
DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

WWW.HANDWERK.DE
Ich ziehe keine Mauern hoch.
Ich baue Gott ein Haus.
DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

FÜR EINE WELT,
IN DER TISCHE NOCH
TISCH HEISSEN
UND NICHT INGO.


WWW.HANDWERK.DE
Büros kann man
streichen, tapezieren,
verkabeln.
Aber den ganzen Tag
drin sitzen?
DAS HANDWERK

DIE SUPER KÖNNER
Jetzt wählt
die härteste
Jury der Welt: du.
MEET& GREET
SIMON GOSEJOHANN STELLT DIE FINALISTEN DES SUPER-KÖNNER-WETTBEWERBS VOR. VOTE BIS ZUM 21.11. FÜR DEINEN FAVORITEN UND GEWINNE JEDE WOCHE TOLLE PREISE ODER EIN MEET&GREET MIT SIMON. JETZT AUF HANDWERK.DE
ZU DEN FINALISTEN
DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

WWW.HANDWERK.DE
Jedes Jahr
eine Meisterfeier.
Das schafft
nicht mal
Bayern München.
DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

AUS BOLZPLATZ
WIRD STADION.
GEMACHT VON DEN HELDEN DES HANDWERKS.
WIE EINEM DORF ÜBER NACHT EIN STADION GEBAUT WURDE.
JETZT ANSCHAUEN AUF HANDWERK.DE
WENN
DANN
RICHTIG

TSCHÜS HANDWERK.

DER KUNDE: *DAS HANDWERK*
Nach fünf Jahren endete die Zusammenarbeit zwischen dem Deutschen Handwerk und der Agentur Scholz & Friends. Dafür galt es einen würdigen Abschiedstext zu finden.

WWW.HANDWERK.DE

Hammer.
Hammer.
Hammer.
Hammer.
Hammer.
Sense.

Scholz & Friends dankt dem Handwerk für fünf tolle Jahre. Wir haben Layouts justiert, an Texten geschliffen, große Kampagnen gestemmt und nach der gemeinsamen Arbeit viele Preise transportiert. Wir werden weiter an guten Ideen schrauben und freuen uns auf Kunden, die genau wie wir Großes vorhaben: sophie.bourgin@s-f.com

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

EINE KAMPAGNE FÜR GEFÄHRDETES HAAR.

DER KUNDE: *SCHWARZKOPF*
Eine Anzeigenkampagne für das Hair Repaire Produkt BC Bonacure.

EVERY DAY
BILLIONS OF HAIRS ARE TIED UP
BENT STRAIGHT AND
TORTURED
WITH CHEMICALS
LEGALLY.
ACT
NOW
Schwarzkopf
PROFESSIONAL
INNOVATION
BIOMIMETIC
REPAIR
SAVE ENDANGERED HAIR! WITH BONACURE REPAIR RESCUE. HELP DAMAGED HAIR REGAIN PERFECT HEALTH.
Biomimetic Repair is the breakthrough formula that drives BC Bonacure Repair Rescue. This revolutionary new technology works from the outside to identically reproduce the surface of the hair. It partners perfectly with Amino Cell Rebuild, which acts from within to reconstruct cell architecture. Over time, these twin technologies deliver an outstanding performance and restore natural elasticity. The result: hair presents the very picture of perfect health.
Together. A passion for hair

EVERY DAY
BILLIONS OF HAIRS ARE
FORSAKEN
BECAUSE
OF THEIR
AGE. ACT
NOW
Schwarzkopf
PROFESSIONAL
WITH BC BONACURE TIME RESTORE. FOR YOUNGER-LOOKING HAIR.
Verciduis nullummodio conullu msandre feuisci er iure tat alis auguerillut wisisi te cor sectem alis adio core consequi tet vel dolobore ming et praessecte tat praessit ea autet praesequis nulla facilla aut ip eum ero consenis autet wisim nos nonsequipit iuscil duisim quat. Ut ipit vel eum zzrilit prat. Sandre magnissi. San henis doloreetue commy nonse faccumsan ut augait ullan ulla conulluptate do commy nullandiate min velessi scidui elis do consed mindio.
Together. A passion for hair

EVERY SUMMER
BILLIONS OF HAIRS ARE
TORTURED
AND BURNED
BY AGGRESSIVE
RAYS. ACT
NOW
Schwarzkopf
PROFESSIONAL
SAVE ENDANGERED HAIR! WITH BC BONACURE SUN PROTECT. FOR HEALTHY HAIR EVEN IN THE HEAT OF SUMMER.
Verciduis nullummodio conullu msandre feuisci er iure tat alis auguerillut wisisi te cor sectem alis adio core consequi tet vel dolobore ming et praessecte tat praessit ea autet praesequis nulla facilla aut ip eum ero consenis autet wisim nos nonsequipit iuscil duisim quat. Ut ipit vel eum zzrilit prat. Sandre magnissi. San henis doloreetue commy nonse faccumsan ut augait ullan ulla conulluptate do commy nullandiate min velessi scidui elis do consed mindio.
Together. A passion for

DIE WELT BRAUCHT BESSERE TECHNIK.

DER KUNDE: *SATURN*
Konzeption von TV-Spots für die Kampagne „Die Welt braucht bessere Technik“. Nachfolgend der Spot „Sportsbar“.

https://vimeo.com/80260174

MIT DER STREITAXT DURCH BERLIN.

DER KUNDE: *QIXXIT*
Qixxit ist die Reiseplanungs-App der Deutschen Bahn. Ziel war es, ihre Bekanntheit zu steigern. Wir drehten einen Film mit einem Zwerg aus dem Tolkien-Universum. Und schickten ihn mit verschiedenen Verkehrsmitteln quer durch Berlin. Der Film wurde exakt zur Premiere vom Hobbit3 im Netz verbreitet und hatte am Ende fast so viele Zuschauer wie der Hobbit selbst.

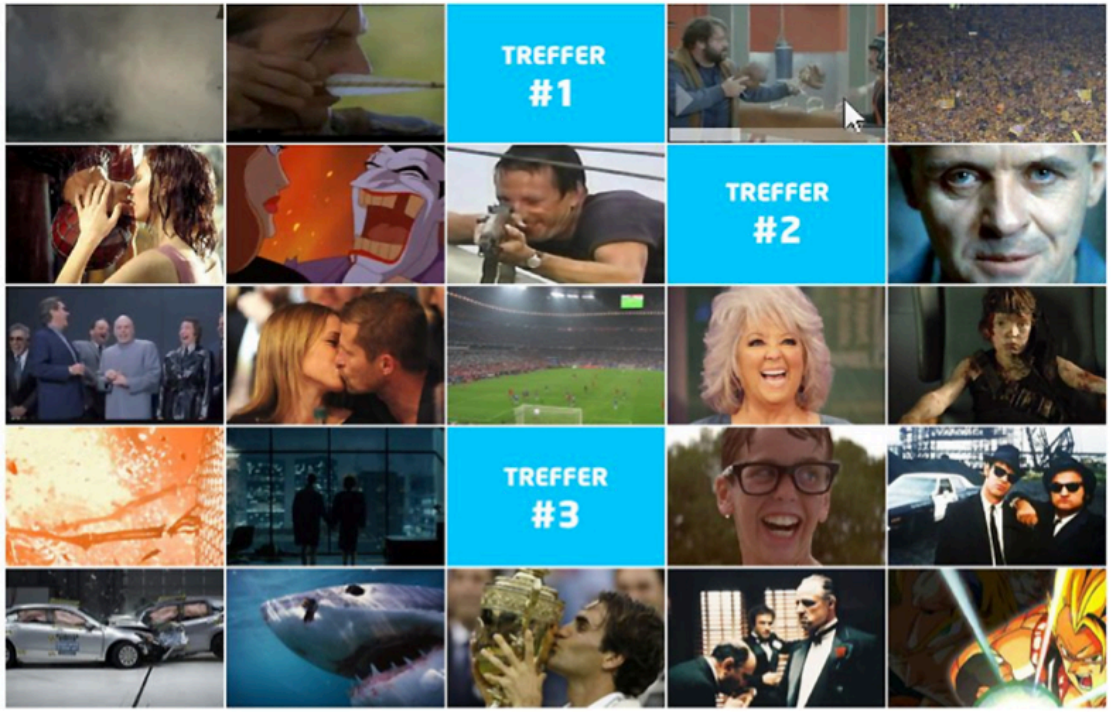
www.mrbobfilms.com/work/zwerg

WERBUNG FÜRS KNUTSCHEN.

DER KUNDE: *PROSIEBENSAT1*
Motto und Ideen für eine On Air/Off Air Promotion für den Digitalsender Sat1Emotions.

emotions HD
KUSSSUK
WOCHEN

Finden Sie die zehn „Küsse“ aus unserem Spot.



Teilnahmebedingungen Datenschutzbestimmungen Impressum

Game teilen

Gefällt mir 5,8 Tsd.

Jetzt teilnehmen.

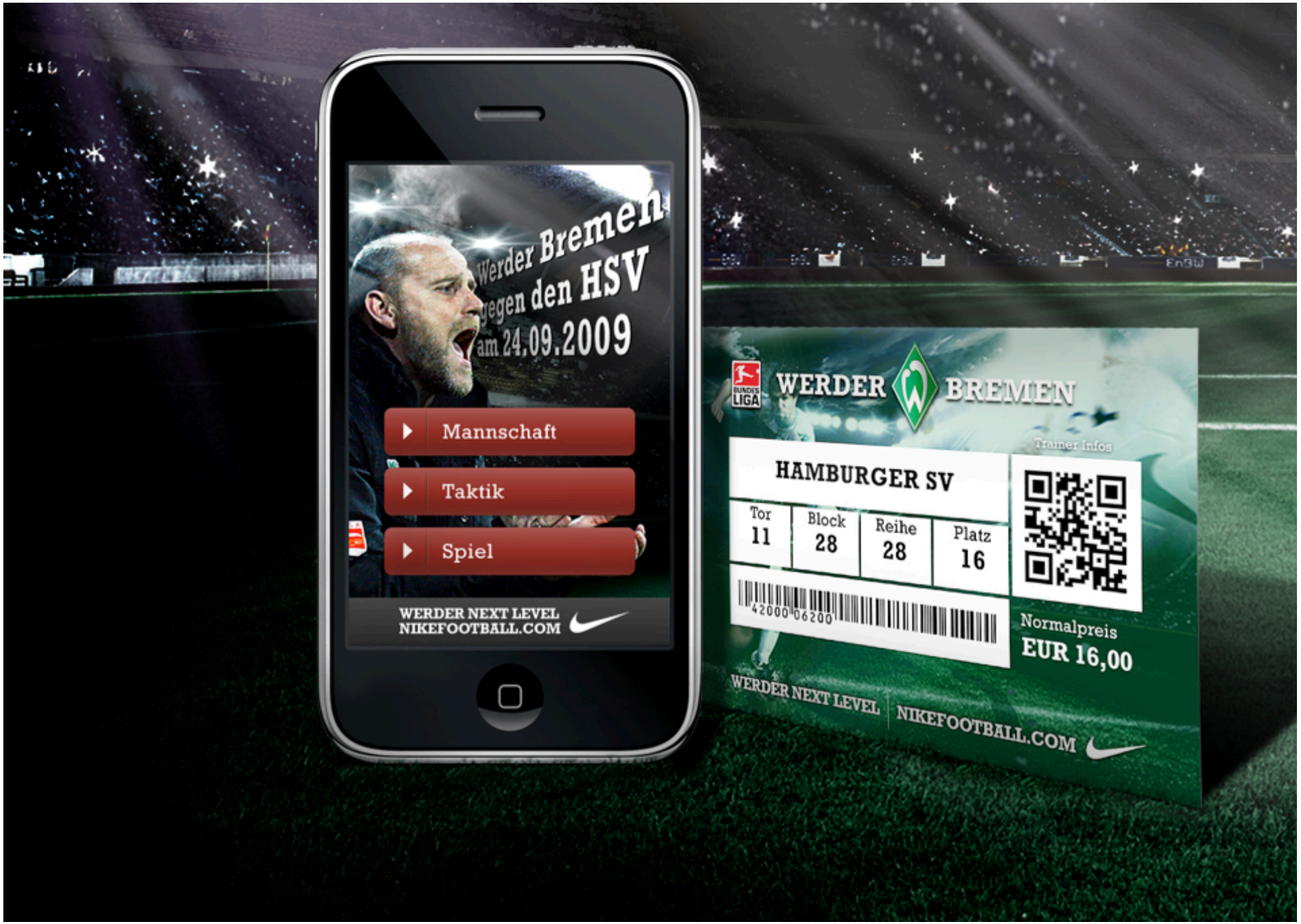
ALS WERDER NOCH KERLE HATTE.

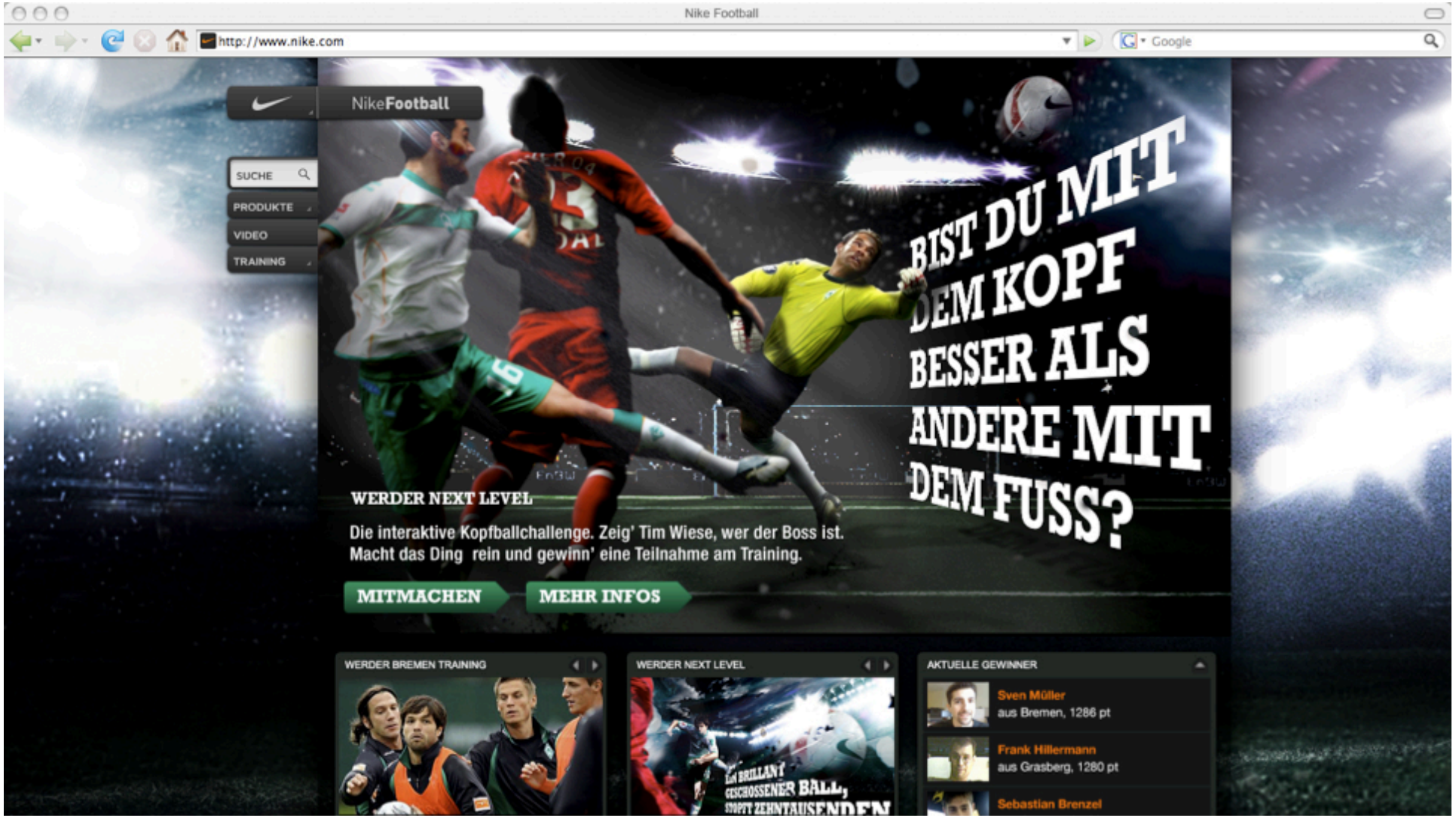
DER KUNDE: *NIKE*
Eine Kampagne zum Einstieg von Nike als Sponsor bei Werder Bremen.
Die Grundidee: Werder Next Level.

DIADORA
INA
citibank
ICH WILL
IMMER GEWINNEN.
SELBST DIE PLATZWAHL.
WERDER NEXT LEVEL
NIKEFOOTBALL.COM

WAS MAN UNTER
INTERNATIONALER
HÄRTE VERSTEHT?
NALDO, PRÖDL
UND PASANEN.
WERDER NEXT LEVEL
NIKEFOOTBALL.COM
THOMAS SCHAAF

WERDER NEXT LEVEL
NIKEFOOTBALL.COM


Werder Bremen
gegen den HSV
am 24.09.2009
Mannschaft
Taktik
Spiel
WERDER NEXT LEVEL
NIKEFOOTBALL.COM
WERDER BREMEN
Trainer Infos
HAMBURGER SV
Tor
11
Block
28
Reihe
28
Platz
16
42000 06200
Normalpreis
EUR 16,00
WERDER NEXT LEVEL
NIKEFOOTBALL.COM


Nike Football
http://www.nike.com
Google
NikeFootball
SUCHE
PRODUKTE
VIDEO
TRAINING
BIST DU MIT DEM KOPF BESSER ALS ANDERE MIT DEM FUSS?
WERDER NEXT LEVEL
Die interaktive Kopfballchallenge. Zeig' Tim Wiese, wer der Boss ist.
Macht das Ding rein und gewinn' eine Teilnahme am Training.
MITMACHEN
MEHR INFOS
WERDER BREMEN TRAINING
WERDER NEXT LEVEL
AKTUELLE GEWINNER
Sven Müller
aus Bremen, 1286 pt
Frank Hillermann
aus Grasberg, 1280 pt
Sebastian Brenzel

GÜNSTIG MUSS NICHT BILLIG SEIN.

DER KUNDE: *PENNY*
Eine medienübergreifende Jungzellenkur, mit dem Ziel den Discounter aus der Schmuddelecke zu holen und den Kundenservice zu unterstreichen. Sowohl die Imagekommunikation als auch der Auftritt aller Penny Marken (Naturgut, San Fabio, Penny to Go, Bäckerkrönung etc.) und die discountüblichen Abverkaufsaktionen wurden überarbeitet. Nachfolgend verschiedene Arbeitsbeispiele.

www.mypony.pro/directors/housereel/penny-sagt-danke

IN DIE
NATUR
fahren?
Geht auch mit dem
Einkaufswagen.
NATUR GUT
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen in den kommenden Wochen und Monaten unsere Kunden für die Naturgut-Produkte zu gewinnen.

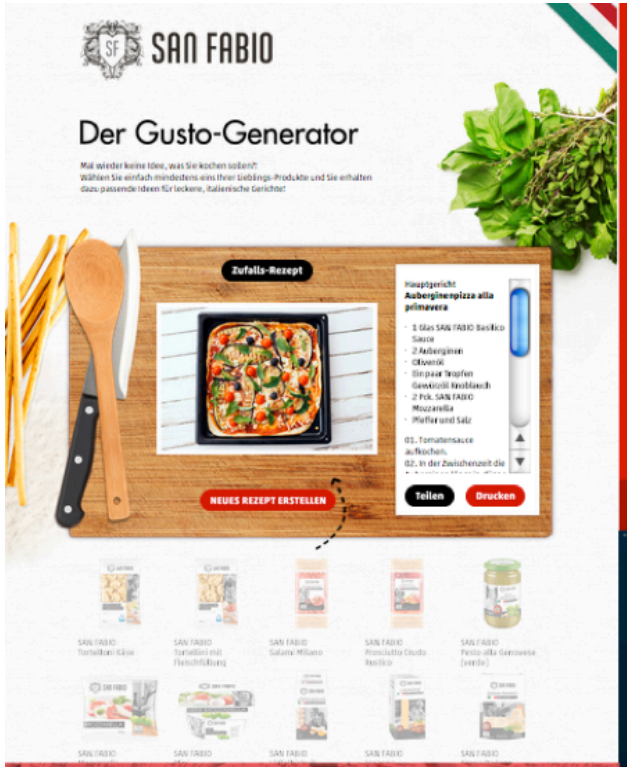
Zusatzstoffe:
SONNE
Wind und
REGEN
FÜR ALLE, DENEN
HAMBURG
noch nicht
grün
GENUG IST
GENAU RICHTIG
für Ökos
und alle, die es nicht
WERDEN WOLLEN
VIEL
NATUR
für wenig
Geld.
So richtig
ÖKO
sind nur unsere
HERSTELLER
WER
OBST
trägt, muss kein
BAUM
sein.

BÄCKERKRÖNUNG
Abendbrot ist fertig. Immer und immer wieder.
Rund um die Uhr
täglich frisch
gebacken.
1.19
Stück
Bäckerkrönung
Ofenfrisches Krustenbrot
Sauerteig

Im
Szene-Viertel.
Ohne
Szene-Preise.
PENNY

Sie sehen ein
Penny Plakat?
Das ist ein Zeichen.
TÜR AN TÜR
MIT PENNY
penny.de/hamburg
PENNY.

WER
OBST
trägt, muss kein
BAUM
sein.

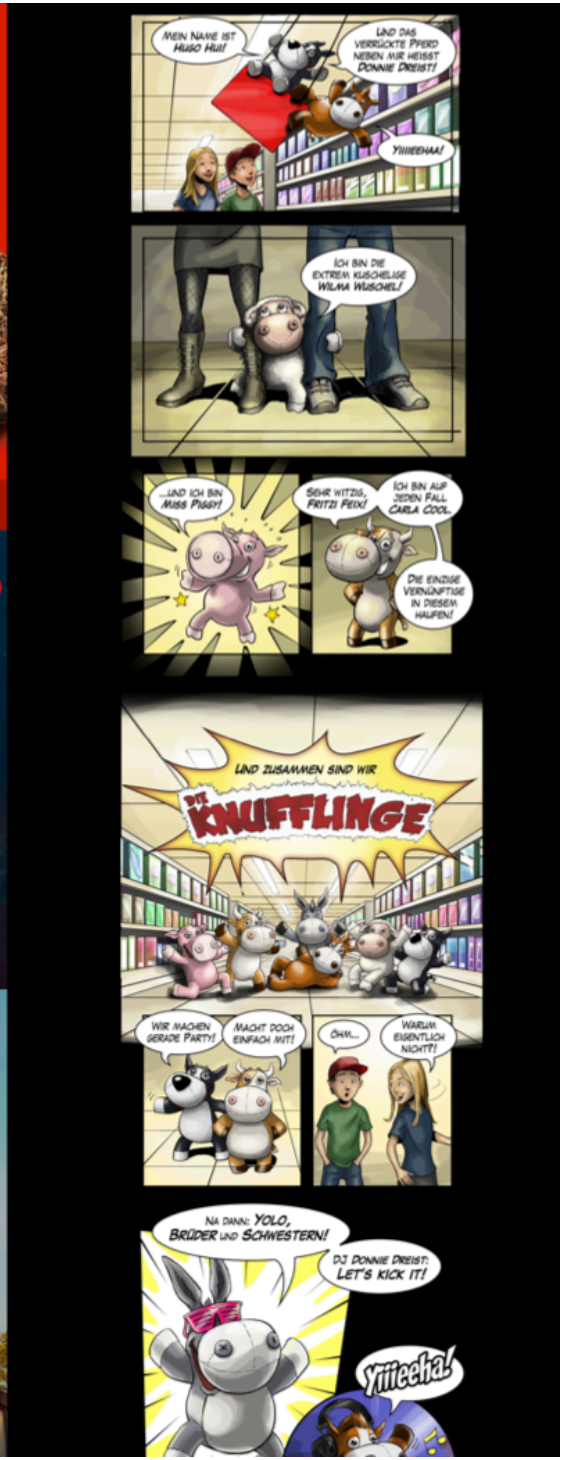

SAN FABIO
Der Gusto-Generator
Zufalls-Rezept
NEUES REZEPT ERSTELLEN
Teilen
Drucken

DIE PENNY
NACHBARSCHAFTS-
ZIEHUNG
WÖCHENTLICHER GEWINN FÜR
EINEN EINKAUFSGUTSCHEIN ÜBER 50€
Erst einkaufen,
dann abkassieren.
Mit dem Kassenbon wöchentlich einen Einkaufsgutschein im Wert
von 50 Euro gewinnen. www.penny.de/nachbarschaftsziehung

Die Jagd nach
dem goldenen Ei.
Mit dem Kassenbon gewinnen:
100 x 10€-Einkaufsgutscheine
und das 1.000€-Ei aus Gold!
Code eingeben

Weitere Angebote
DIE KNUFFLINGE
NUR BEI PENNY
Schnappen Sie Ihren
eigenen Knuffling!
Jetzt bei jedem Einkauf Treuepunkte sammeln
und für nur 0.99 €* einen Knuffling mitnehmen.
Mehr erfahren
Spiel beendet!
Herzlichen Glückwunsch, Sie haben haben
einen Neuen Rekord aufgestellt!
00:12
Nochmal versuchen
Teilen

PENNY.
KIEZ
DER GÜNSTIGSTE
Rotlichtladen
IM VIERTEL


MEIN NAME IST HUGO HUI!
UND DAS VERRÜCKTE PFERD NEBEN MIR HEISST DONNIE DREIST!
YIIIEEHAA!
ICH BIN DIE EXTREM KUSCHELIGE WILMA WUSCHEL!
...UND ICH BIN MISS PIGGY!
SEHR WITZIG, FRITZI FEIX!
ICH BIN AUF JEDEN FALL CARLA COOL.
DIE EINZIGE VERNÜNFTIGE IN DIESEM HAUFEN!
UND ZUSAMMEN SIND WIR
DIE KNUFFLINGE
WIR MACHEN GERADE PARTY!
MACHT DOCH EINFACH MIT!
OHW...
WARUM EIGENTLICH NICHT?!
NA DANN: YOLO, BRÜDER UND SCHWESTERN!
DJ DONNIE DREIST: LET'S KICK IT!
Yiiieeha!

ZUM SCHLUSS NOCH ETWAS LEKTÜRE.

DER KUNDE: *MERCEDES AMG*
Lektürentexte für verschiedene Kunden. Nachfolgend zwei Beispiele für Mercedes AMG.

C 63 AMG Coupé Black Series.
S MA 6335
AMG
Mercedes-Benz

Eine Nacht wie diese, und der Tag ist gerettet.

Damit jeder Meter zum Erlebnis wird, ist das Coupé ganz auf Performance ausgerichtet. Mit AMG SPEEDSHIFT MCT 7-Gang Sportgetriebe, gewichtsoptimiertem und individuell verstellbarem Gewindefahrwerk, leichten AMG Schmiederädern, einer verbreiterten Hinterachse und einer Hochleistungsverbundbremsanlage mit groß dimensionierten Bremsscheiben. Für den Gänsehauteffekt sorgt der kraftvoll-sportliche Sound der AMG Sport-Abgasanlage.

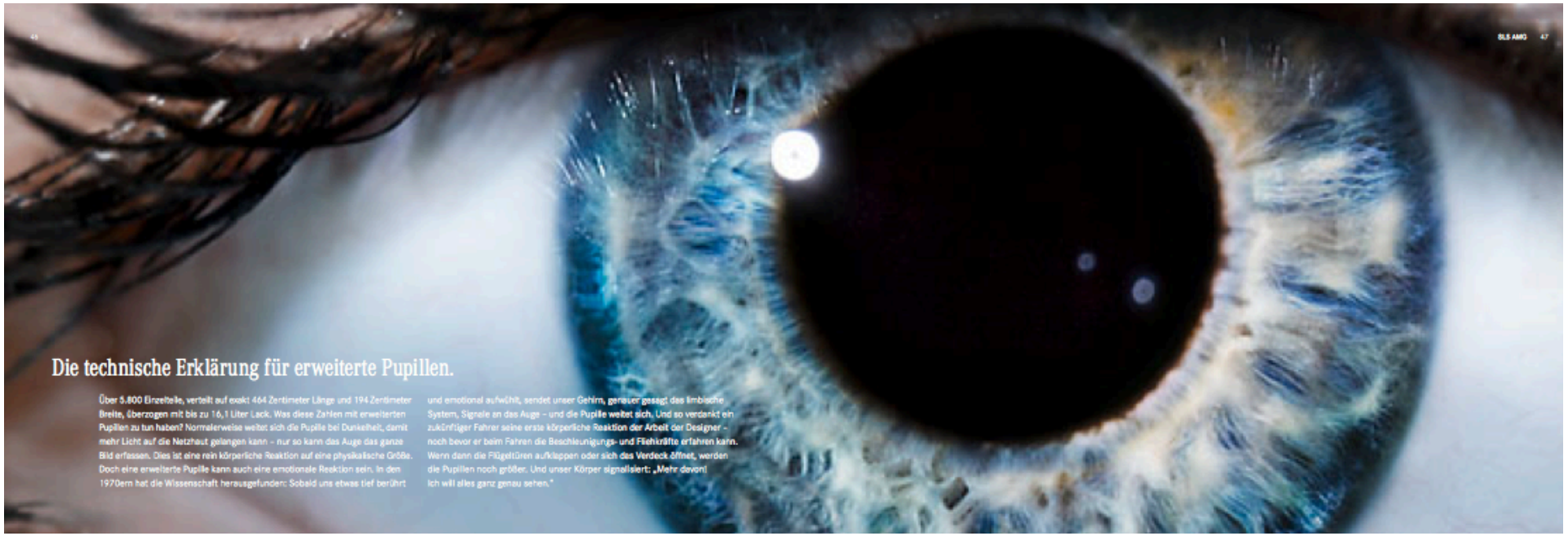
Die schnellste Art, Abstand zu gewinnen.

Selbst die außergewöhnliche Fahrdynamik des C 63 AMG Coupé Black Series lässt sich noch steigern. Auf Wunsch erhältlich: das AMG Aerodynamik-Paket mit verstellbarem Heckflügel, optimiertem Frontsplitter und zwei Flics an der Frontschürze aus Carbon – für eine noch bessere Fahrzeugbalance und zusätzlichen Abtrieb auf Vorder- und Hinterachse. Und für den Einsatz auf der Rennstrecke: das AMG Track Package mit einer aktiven Hinterachsgetriebekühlung und den speziell entwickelten Dunlop Sportreifen für noch besseren Grip. Zum perfekten Fahrerglück fehlt dann nur noch die eigene Boxencrew.
Das C 63 AMG Coupé Black Series. Optimized to outperform.

SLS AMG Coupé und Roadster.
AMG
Mercedes-Benz

Der einzige Unterschied zu einem Jet: Das Fahrwerk bleibt draußen.

Nicht nur die Motorleistung gibt dem Fahrer das Gefühl, in einem Jet zu sitzen, sondern auch der Innenraum: AMG Sportsitze mit perfektem Seitenhalt und hohem Langstreckenkomfort, ein AMG Performance Lenkrad und in der Mittelkonsole die AMG DRIVE UNIT mit dem E-SELECT Wählhebel, der an den Schubkraftregler in einem Jet erinnert.



Die technische Erklärung für erweiterte Pupillen.

Über 5.800 Einzelteile, verteilt auf exakt 464 Zentimeter Länge und 194 Zentimeter Breite, überzogen mit bis zu 16,1 Liter Lack. Was diese Zahlen mit erweiterten Pupillen zu tun haben? Normalerweise weitet sich die Pupille bei Dunkelheit, damit mehr Licht auf die Netzhaut gelangen kann – nur so kann das Auge das ganze Bild erfassen. Dies ist eine rein körperliche Reaktion auf eine physikalische Größe. Doch eine erweiterte Pupille kann auch eine emotionale Reaktion sein. In den 1970ern hat die Wissenschaft herausgefunden: Sobald uns etwas tief berührt und emotional aufwühlt, sendet unser Gehirn, genauer gesagt das limbische System, Signale an das Auge – und die Pupille weitet sich. Und so verdankt ein zukünftiger Fahrer seine erste körperliche Reaktion der Arbeit der Designer – noch bevor er beim Fahren die Beschleunigungs- und Fliehkräfte erfahren kann. Wenn dann die Flügeltüren aufklappen oder sich das Verdeck öffnet, werden die Pupillen noch größer. Und unser Körper signalisiert: „Mehr davon! Ich will alles ganz genau sehen."

VIELEN DANK FÜR IHR FEEDBACK

MOBIL: *0175/7009012*
EMAIL: *HALLO@LARSWAGNER.ORG*
HOMEPAGE: *LARSWAGNER.ORG*
ADRESSE: *SKALITZER STRASSE 54B, 10997 BERLIN*