

Die Kunst, Zielgruppen in Fans zu verwandeln.







entsorglos recycling

Neues Leben für alte Lieben

Funk für Lexmark.

Auszeichnung:

– Art Directors Club (ADC)

Agentur:

Grey

zum Spot:

maiertext.de/werbetexter-arbeitsproben/funkspots/



Auszeichnung:

– Art Directors Club

Ein Mann sieht rot.

Im Stil einer Radiowerbung für einen neuen Action-Film mit Bruce Willis mit Filmszenen im «O-Ton»...

ANNOUNCER

Sie nahmen ihm seinen Job.

BRUCE

Ich habe diese Firma mit aufgebaut und jetzt setzt man mich auf die Straße?!?

ANNOUNCER

Sie nahmen ihm seine Familie.

BRUCE

Cathrine, geh nicht!

TOCHTER

Du bist nicht mehr mein Daddy!

ANNOUNCER

Sie nahmen ihm sein Gedächtnis!

BRUCE

Wo bin ich? Wer bin ich? Wie heißt die Hauptstadt von Belgien?

ANNOUNCER

Sie nahmen ihm seinen Lexmark Tintenstrahldrucker.

BRUCE

Jetzt reicht's!!!

zwei dumpfe Faustschläge sind zu hören

ANNOUNCER

(ohne Zähne)

Einen Drucker von Lexmark, den gibt man nicht mehr her.

Markenaufbau für Spee.

Vom Ost-Klassiker und No-Name-Produkt im Westen zur drittstärksten Marke am Markt:

Der Texter hatte das große Glück am Markenaufbau von Spee intensiv beteiligt gewesen zu sein.

Ein Boot-Camp in Sachen Brandbuilding. Die schlaue Art Weltkarriere zu machen.

Als ich von Stöhr Markenkommunikation angefragt wurde ein paar Reime für den Spee-Fuchs zu texten, konnte keiner ahnen, welche Erfolgsgeschichte daraus werden würde. Schließlich schien ein neues Waschmittel das Letzte zu sein, wonach der Markt verlangte. Doch aufgrund der hohen Beliebtheit in den neuen Bundesländern, wo Spee als Traditionsmarke bereits bestens etabliert war, wagte Henkel den Versuch eine gesamtdeutsche Marke zu schaffen.

Markenaufbau von A bis Z.

Fortan textete und produzierte ich alles, was der Fuchs so von sich gab: in TV, Funk und Internet, auf Flaschen, Packungen oder Straßenbahnen. Gemeinsam mit Anja Stough entwickelte ich zahllose Spots und Aktionen über alle Medien hinweg und kämpfte beim Kunden um jeden Millimeter Spielraum. Schließlich war Spee der Underdog im Marken-Universum von Henkel: Frecher, anarchisch, die klassischen Waschmittelklischees negierend. Aussagen wie «Weißer als Weiß» wurden Spott und Hohn ausgesetzt. – Eine echte Revolution für den traditionsreichen Waschmittelhersteller. Spee ist sicher die einzige Henkel-Marke, die wie im Spot «Mamasöhnchen» einen ödipal gestörten jungen Mann als Protagonisten zeigt.

Der Erfolg spricht für sich: Spee verdrängte Traditionsmarken wie Sunil oder Omo vom Markt und war nach 5 Jahren sogar die Nummer drei am bundesdeutschen Waschmittelmarkt.

Weltweit schlau.

«Die schlaue Art zu waschen» wurde so erfolgreich, dass Henkel das Konzept für seine Value-For-Money-Brands in der ganzen Welt adaptierte. In über 30 Ländern der Erde kennt man heute den Fuchs.

Waschmittelwerbung ist in Werberkreisen nicht besonders hoch angesehen (um es freundlich auszudrücken). Aber die Erfahrung, ein Marken- und Marketing-Konzept in jahrelanger Aufbauarbeit weltweit erfolgreich zu machen, zumal als Freelancer, ist nur den Wenigstens vergönnt.



HWEIZ

olumbo:
er alte
nd der Tod
W-NEHE Kombi-
nengenie Colum-
er Falk) klärt den
n einem Schiffe-
nneur. USA 76
am 16.6.)
bis 0.30
468-849

**ugen des
chreckens**



STERY-THRILLER

ehemalige „Be-
de Jeannie“ Bar-
en (Foto) mimt ei-
spsychologin, die
sinnlichen Fähig-
ausgestattet ist.
sche, doch leider
gleichzeitig an
aler Schauspiel-
ISA 94 (Stereo)
bis 2.00
9-833-641

**ie amouösen
il Flanders**

MODIE Kim Novak
bert als attrak-
Waisenmädchen
starkem körper-
einsatz einen ver-
h wohlhabenden
ie Verfilmung des
s von Daniel De-
t inzwischen recht
cken. GB 64
/bis 3.15
7-096-641

**er
stählerne Adler**

TION Ein milch-
sichtiger Sport-
will seinen Papa
Gefangenschaft
Araber befreien.
Selbstjustiz-Spek-
ISA 85 (Stereo)
vom 13.6.)
/bis 3.55
8-352-263

**Die Beichte
ten Agenten (1)**

THRILLER Schizo-
rener KGB-Agent
et in Irland sowohl
tanten als auch
ken. Klischeehaft
betrieben kon-
er Routine-Thriller
Teilen. USA 89
am 15.6.)
bis 5.35
62-032-592

Statt Fort- setzung folgt:



Schlau ohne Ende!

Lassen Sie sich nicht länger nur häppchenweise bei Laune halten: Bei Spee gibt's non stop die komplette Megaperls-Action zum kleinsten Preis: Spee wäscht und wäscht und wäscht. Und spart und spart und spart. Immer und immer wieder. Bleiben Sie dran!

Spee. Die schlaue Art zu waschen!

Ich steh
auf
schmutzige
Sachen.





SFX: Das «Pling» des Fahrstuhls.



Mamasöhnchen: Meine Mama sagt...



... ja immer: «Solchen Schmutz...



...und Dreck kriegt nur die Mutti...



...selber weg.»
Sie: wenig begeistert



Er erkennt: War wohl nix.



Der Fuchs: Was für'n Spruch, ach herrjeh...



...wer schlauer ist, der greift zu Spee!



Denn nur Spee, wie jeder weiß...



wäscht bunt und weiß zum kleinen Preis.



Spee. Die schlaue Art zu waschen.



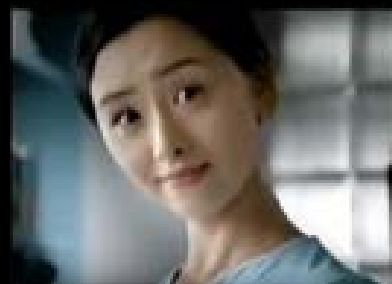
Qualität von Henkel.



Statt neuer Sparpakete:

Bewährtes Schlaupaket!

Spee. Die schlaue Art zu waschen!

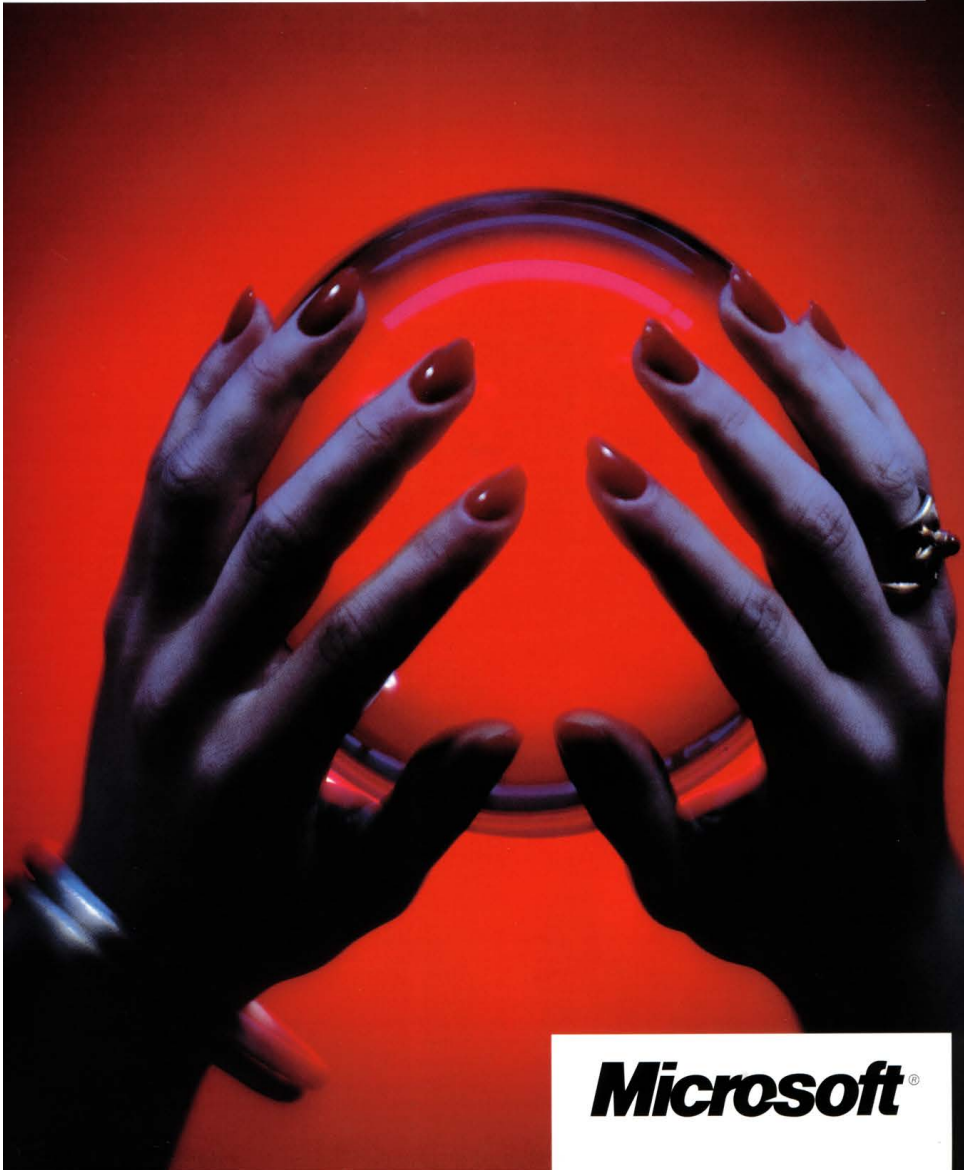
A cartoon fox character is holding a large bag of Spee Megaperls detergent. The bag is yellow and blue with the brand name "Spee MEGAPERLS" and a circular logo. Below the fox, the text "Bewährtes Schlaupaket!" is written in large white letters. At the bottom, it says "Spee. Die schlaue Art zu waschen!" followed by the Henkel logo.

Das schlaue Spee im WWW.

Der Versuch eine Plattform mit echtem Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen. Motto «Wisdom Of The Crowd». Hat sich leider nicht durchgesetzt. Vermutlich weil sich die Crowd nur ungern unter einem Waschmittel-Logo versammeln lässt. Man kann nicht immer gewinnen. Und ein positiver Impuls für die Positionierung als «schlaue Marke» war allemal gegeben. Das ist das Schöne an Markenwerbung: Sie funktioniert auch dann, wenn sie ihr Ziel mal nicht erreicht.



Das Microsoft Wahrsage-Set für utopische Umsätze.



Beruf <small>Schon bald klettern Sie die Karriereleiter ein Riesenstück hinauf. Der Grund dafür heißt Microsoft FoxPro 2.6.</small>	Freundschaft <small>Ein Siegertyp sucht Ihre Freundschaft: Microsoft FoxPro 2.6. Es tut sich was. Geben Sie nach.</small>
Finanzen <small>Sie werden bald ein tolles Geschäft machen. Mit Microsoft FoxPro 2.6. Und wenn Sie nicht aufpassen, werden Sie reich.</small>	Liebe <small>Im Sturm erobern Sie selbst die stolzesten Herzen von dBASE-Anwendern. FoxPro 2.6 ist dBASE kompatibel.</small>

So finden Sie schnell heraus, was Ihnen die Zukunft bringt: Nehmen Sie das Pendel locker in die linke Hand und lassen Sie es wie absichtslos über den Farbfeldern kreisen. Schon nach kürzester Zeit stellen Sie fest, daß Ihnen FoxPro 2.6 eine ganze Menge zu sagen hat.

Hier legen Sie richtig.
Das Microsoft Tarot.

Microsoft

Blick in die Zukunft:
Der FoxPro Mediaplan.

c't magazin • Chip • Spiegel

Man kann es drehen und wenden, wie man will, die Zukunft hat viele aufregende Seiten: Die Broschüre, die alle wichtigen Fragen beantwortet, der FoxPro Backgrounder für alle, die mehr wissen wollen, die FoxPro Time System®-Einlage mit allen wichtigen Facts und Features zu Microsoft FoxPro 2.6 für Windows, und ganz neu auf 2 Seiten das FoxPro Infotax auf Diskette für die schnelle Kommunikation an Ihre Kunden.

In allen entscheidenden Titeln im Mai zu Hause: Die Beilage, in der Ihre potentiellen Kunden die Zukunft lesen können.

Microsoft

Das Informationsmaterial.

FoxPro 2.6 öffnet allen dBASE-Usern das Window zur Zukunft.

Microsoft

>> Die smart-and-the-city Tour.

Eine Idee verbindet Europa.



Die Idee.

smart hat Europas Städte geprägt und verändert. Aus diesem Grund begibt sich smart auf die Suche nach Gleichgesinnten - nach Menschen, die das Leben in der Stadt einfacher und angenehmer gestalten...

>> Jetzt informieren

Die Tour.

Begeben Sie sich gemeinsam mit einem Unbekannten und dem neuen smart fortwo auf eine Reise, die Sie kreuz und quer durch Europa führen wird. Eine Reise voller spannender Begegnungen.

>> Jetzt mitmachen

Der neue smart fortwo.

Der neue smart fortwo kommt und wird erneut bewegende Akzente in der Stadt setzen. Entdecken Sie jetzt das Auto zur smart-and-the-city Tour!

>> Jetzt durchstarten

Chancen & Gewinne.

Auf der smart-and-the-city Tour gibt es jede Menge für Sie zu gewinnen. Sichern Sie sich die Chance auf einen neuen smart fortwo und auf viele andere Preise.

>> Jetzt mitmachen



New Horizon

Previous / Next image (1 of 2)



NEW HORIZON

Als vor 1,3 Milliarden Jahren zwei schwarze Löcher miteinander kollidieren, strahlen sie eine Energie ab, die 50 mal stärker ist als das gesamte Sternenlicht des Universums. Die Ausläufer dieses gigantischen Events bestätigen bei ihrem Eintreffen auf der Erde im September 2015 Albert Einsteins Voraussage bezüglich der Existenz von Gravitationswellen sowie seine Theorie von der Krümmung der Raumzeit.

Es ist der Beginn „einer neuen Art von Astronomie, mit der wir Objekte und Vorgänge studieren können, für welche die Wissenschaft (...) bisher blind war. Es ist, als hätten wir ein ganz neues Sinnesorgan bekommen.“ Prof. Karsten Danzmann, Director des Max-Planck-Institutes für Gravitationsphysik.

Chris Tille benutzte als Ausgangsmaterial für seinen Zyklus „New Horizon“ die Original-Sounddatei der LIGO Scientific Collaboration. Die Bildstruktur ergibt sich aus hellen und dunklen Pixeln entsprechend der Lautstärke und der Tonhöhe eines Klangs. Die räumliche Tiefe stellt die Zeitachse des Klangverlaufs dar.

Das Ergebnis verblüfft: Fast meint man, eine Spiegelung der ursprünglichen Explosion im Zentrum zu erkennen. – Ein beeindruckendes Abbild eines kosmischen Moments, der für die irdische Wissenschaft einen Quantensprung der Erkenntnis bedeutet.

First Light

Previous / Next image (1 of 6)



FIRST LIGHT

Das älteste Licht des Universums, festgehalten in einer ebenso gewaltigen wie filigranen Linienzeichnung.

Der Cosmic Microwave Background (CMB) ist das „Grundrauschen“ unseres Universums. Es ist das am weitesten entfernte und damit älteste Lichtsignal, das von der Erde aus gemessen werden kann. Es entstand 380.000 Jahre nach dem Urknall und brauchte 13,7 Milliarden Jahre um die Erde in Form von Mikrowellen zu erreichen.

Das Muster der Strahlung hilft Wissenschaftlern die Geschichte des Universums zu verstehen.

Chris Tilles Umsetzung des Phänomens verrät zunehmend Details, je näher man ihr kommt und verwirrt dann mit einer schier unendlichen Formenvielfalt in mikroskopischer Präzision.

Hänger des Monats.

O-Ton der Veranstalter: Die besten Außenwerbekampagne des Monats, ausgesucht und prämiert von einem Profi der Branche. Eine Zusammenarbeit des internationalen Nachrichtendienstes der Kommunikationsbranche, Kontakter, mit dem Branchenportal für Außenwerbung stroeer.de.

Die schöne Begründung:

«Ist Plakatwerbung das ungeliebte Kind der Werber? Oder hat etwa das Verkehrsministerium zur Erhöhung der Straßensicherheit Kreativität auf den Plakatwänden per Gesetz verboten? Diese Gedanken könnten einem angesichts breit gestreuter Ideenlosigkeit beim Blick auf Deutschlands Straßenränder durchaus kommen.

Dabei ist das Plakat eine Disziplin, bei der sich Agenturen eigentlich mit Ehrgeiz ins Zeug legen müssten. Denn wo sonst als auf dem ältesten aller Werbemittel kann (bzw. muss) man die Dinge so spitz auf den Punkt bringen, um «flüchtige» Betrachter von seinem Angebot zu überzeugen?

Unter den wenigen gut umgesetzten Kampagnen für den Monat Februar ist mir die Serie des Verkehrsverbundes Rhein-Neckar mit drei Motiven positiv aufgefallen. Hier werden Anlässe für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in Form von Linienplänen, wie man sie aus jeder Großstadt kennt, bildhaft umgesetzt und zusätzlich mit «sprechenden» Stationsnamen versehen. Die Kombination aus Bild und Text macht sofort klar, worum es geht. Einfach eine gute, ja sogar kreative Idee – Ernst Litfaß hätte sich gefreut.»

Auszeichnung:

Client-Award Plakat des Monats von Ströer Media

Agentur:

Signum Communications, Mannheim



Festefeiernlinien

Nüchtern gesehen produzieren wir Fahrpläne, Tickets und Tarife. Eine eher trockene Tätigkeit, die allerdings sicherstellt, dass Sie unbeschwert feiern können. Sogar bis tief in die Nacht. Und in bester Gesellschaft: Mit dem Freizeit-Ticket sind Sie und vier Ihrer besten Freunde besonders günstig unterwegs. Für nur 25 € im Monat, an allen Wochenenden und Feiertagen. Darauf stoßen wir an!
www.vrn.de

Einfach ankommen.



Dein Claim, mein Claim.

Der Claim **MITTENDRIN STATT NUR DABEI** entstand auf Basis des alten Slogans «Dabei sein ist mehr» und der Headline-Mechanik der Einführungskampagne von Grey. Leider hat die Agentur den Etat kurz darauf verloren. Die Nachfolge-Agentur hat mir mit dem Anwalt gedroht, sollte ich weiterhin behaupten **MITTENDRIN STATT NUR DABEI** sei von mir. ;)

**STATT LEERES
GEWÄSCH:**

VOLLES ROHR.

Der Warsteiner-ADAC-GT-Cup. Exklusiv vom Nürburgring und aus Zandvoort: Aufregender als jede Talkshow: Das heißeste aus heimischen Garagen! Was Ihr Auto alles könnte, wenn man es liebe, vorgeführt von Rennsportprofis, die dürfen, was sie wollen. Marken, wie man sie in jedem Stau findet, beim gnadenlosen Kampf auf freier Bahn.

PROGRAMMHINWEIS
**WARSTEINER
ADAC-GT-CUP**
26.09. und 03.10.: 18.00 UHR



Slogans.de
Die Datenbank der Werbung.

SLOGANS ↗
CLAIMS ↗
TAGLINES ↗
STRAPLINES ↗
ENDLINES ↗

Slogans.de Premium »
Über 174.000 Slogans
unbegrenzt online
recherchieren.



Slogans.de: Plattform der
Marken und Markenmacher.
Das prämierte Fachportal zur
Recherche von Werbeslogans.
[Mehr Informationen](#) »



Start	Slogans	Marken	Experten	Trends	Slogometer®	Magazin	Termine	Premium
Slogansuche <input type="text" value="mittendrin"/>		Alle Branchen		Suchen	Erweiterte Suche	174.727 Slogans online		
Slogans	10 von 38 Slogans mit Stichwort mittendrin werden angezeigt						Sortierung: Marke aufsteigend	
Übersicht	Marke ▲	Slogan		Branche	Jahr	Agentur		
Slogan eintragen »	DSF	Mittendrin statt nur dabei.		Medien	1993	Grey		

Paris — New York.

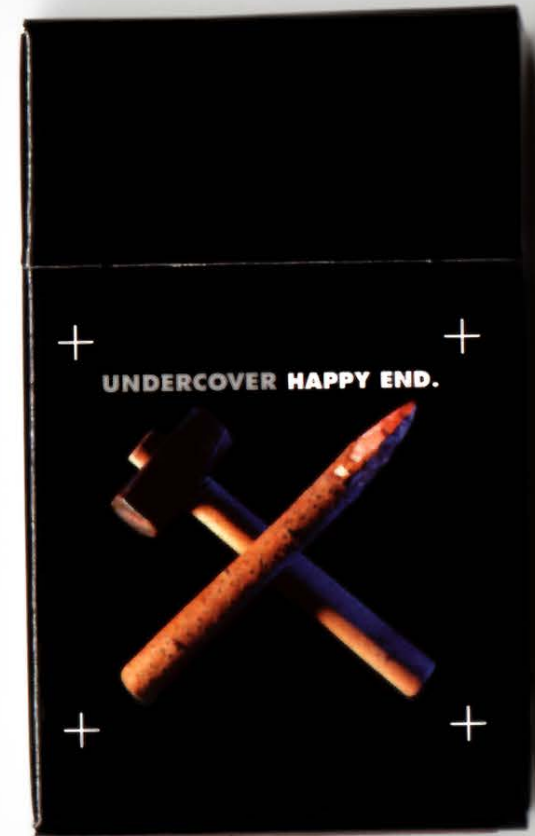
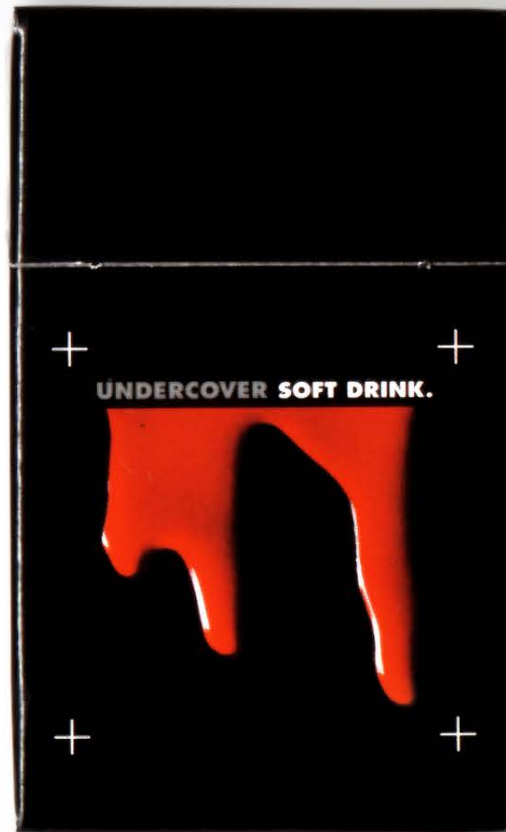
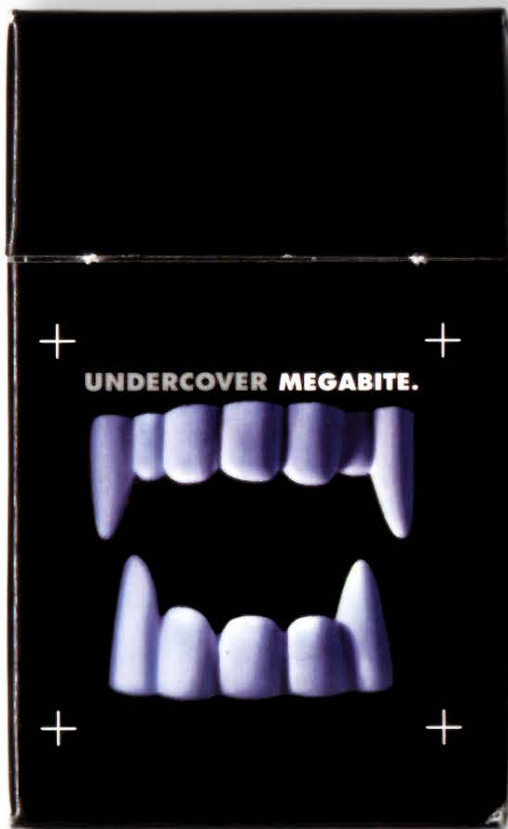
Undercover war eine Promotion Marke von HB. Diese spezielle «Unter-Promo» fand anlässlich der Premiere von Dracula statt und gewann etliche Auszeichnungen. So etwas ist ja immer Teamwork. Von mir stammt «Happy End».

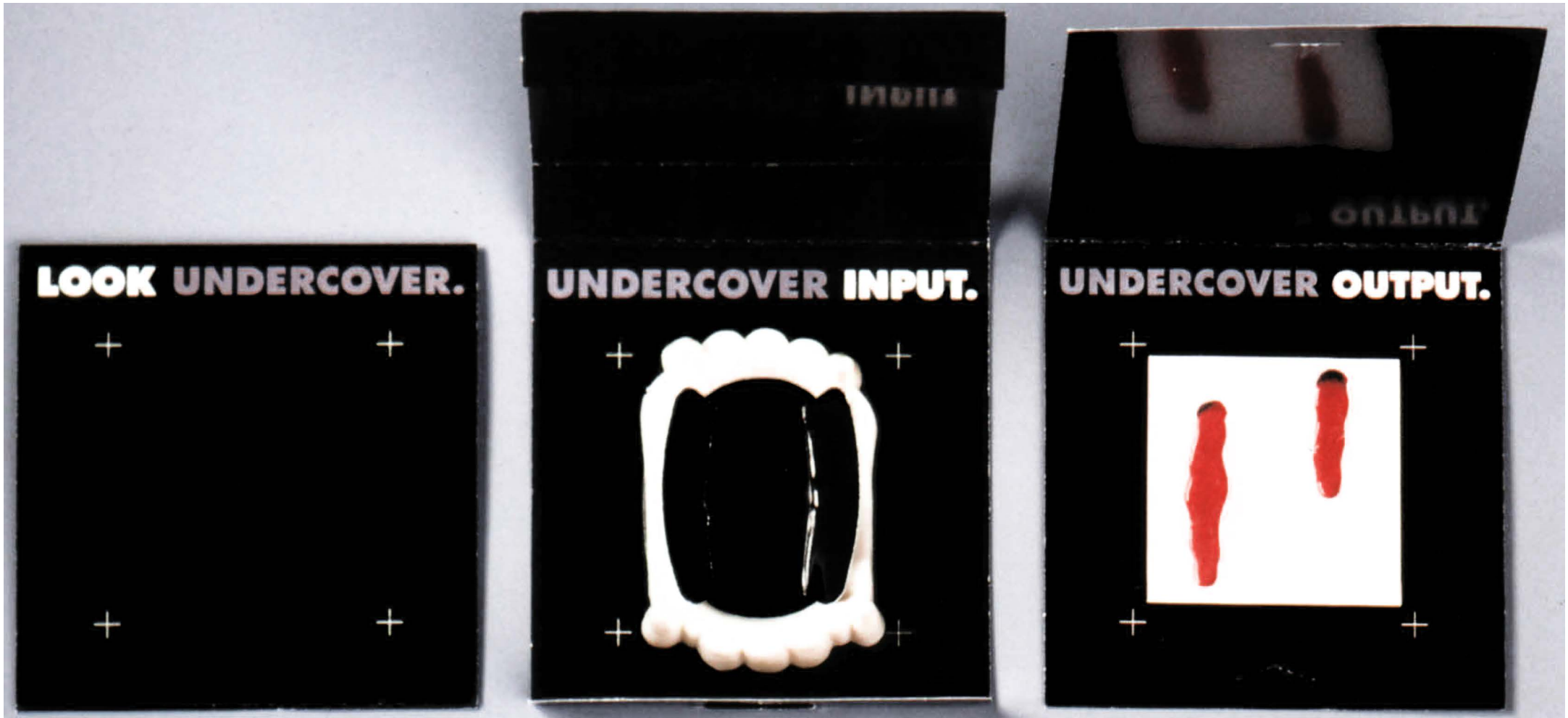
Auszeichnungen:

- Silber beim New York Werbefestival
- Ausstellung «zeitgenössische Werbung» Louvre, Paris.

Agentur:

Grey







Hella von Sinnen:
Harzer Handkäse schmeckt
besonders lecker...



wenn man ihn vorher
ein wenig anmacht:



Pass mal auf du kleiner
Stinker...



...einer von uns beiden...



...ist hier echt...



...total überflüssig



Find ick juut, daß wir
mal...



...drüber gesprochen
haben – ja.



(Musik)




Off: Harzer Handkäse. Der
Käse, der aus der Rolle fällt.



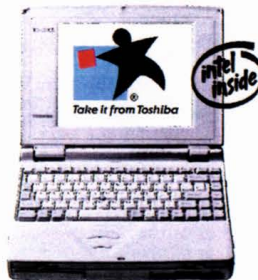
Auszeichnung:
– Art Directors Club

Aufregend. Notebook, (neu i. d. Stadt), sehr flexibel, mit aller best. Kontakten, sucht An- schluß. Wenn möglich ungebunden.

 **Take it from Toshiba.** Weltgewandt und anschlussfreudig – die *Satellite* T2400-Serie wird im Nu zum strahlenden Mittelpunkt jeder Kommunikation.

Kennzeichnend: die Vielzahl von **Anschlußmöglichkeiten**, der temperamentvolle **Intel 486DX2/50** Prozessor, sowie die **brillanten Farbdisplays** in TFT- oder STN-Technik.

Die *Satellite* T2400-Serie verfügt über zwei separate **PCMCIA-Steckplätze** u.a. für Modem, Netzwerk und Festplatten-



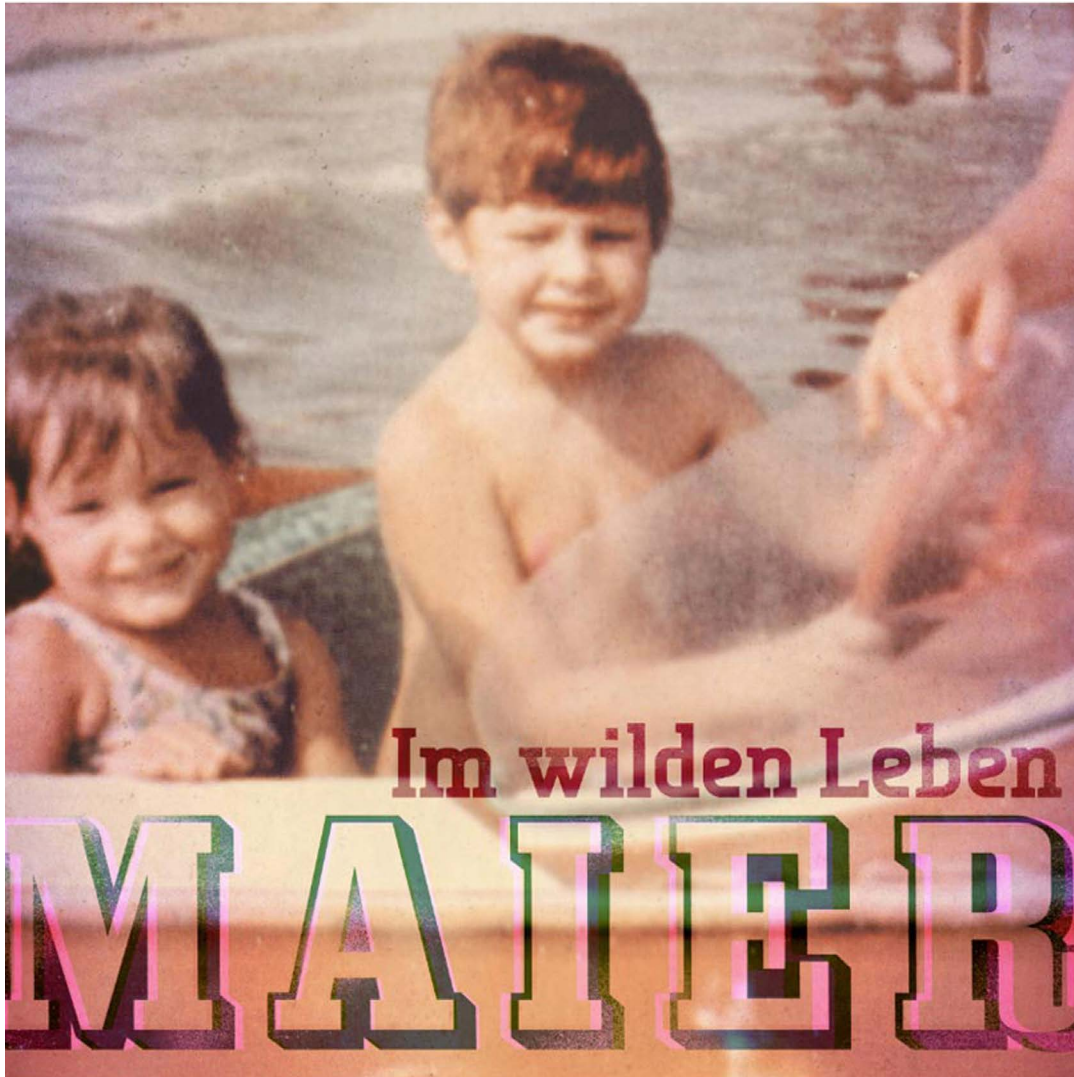
erweiterung. Dank **SCSI-Schnittstelle** (z.B. für ein externes CD-ROM-Laufwerk) und Soundsteckplatz macht ein *Satellite* sogar als mobile Multimedia-Maschine eine gute Figur. Nebenbei verbindet es das Schöne mit dem Nützlichen: ein bestechendes Design mit einem **Maximum an Ergonomie**. Und das alles zu einem erschwinglichen Preis.

Wie das *Satellite* dem Alltag Beine macht (und warum Sie Ihrem stationären PC am besten den Laufpaß geben) erfahren Sie beim Fachhändler. Oder unter 0130/812689.

In Touch with Tomorrow
TOSHIBA

«Sicher eines der originellsten Alben des Jahres.»

– Helmut Brasse, WDR 2



Manchmal wird Werbung zu Musik.

Als Singer/Songwriter gehörte meine Leidenschaft schon immer dem Zusammenspiel von Musik und Text. Ein Plattenvertrag bei der Phonogram mit 18, später eine Veröffentlichung bei BMG Ariola in München sowie diverse Independent-Veröffentlichungen waren die Folgen.

Manchmal wird Musik zu Werbung.

So hat es EIN PERFEKTER MOMENT als Soundtrack in einen Kinospot geschafft. Und ANNA landete auf Platz 7 der Hörercharts bei Radio RBB.

Links

Radio-Special auf WDR2

youtube.com/watch?v=Tg7bUfzC9Lo

Der Texter als Jungspund: TV-Special des SWR

youtube.com/watch?v=HrxkzzQn-4g

Ein perfekter Moment

youtube.com/watch?v=Fi63leVp1Ws

Anna

youtube.com/watch?v=9BUgc_6ZF-4

- Print** maiertext.de/werbetexter-arbeitsproben/anzeige
- Online** maiertext.de/werbetexter-arbeitsproben/online-werbung
- TV** maiertext.de/werbetexter-arbeitsproben/tv-und-imagefilm
- Funk** maiertext.de/werbetexter-arbeitsproben/funkspots
- Referenzen** maiertext.de/texter-referenzen

Ralf Maier | Text & Konzept

Franziskanerstraße 23
41063 Mönchengladbach

0171 . 5 444 222
maiertext.de

