



KATHARINA
LIEBELT

Text + Konzeption



KATHARINA LIEBELT

Text + Konzeption



Katharina Liebelt

Das ist eine wahre Geschichte:

Vorstellungsrunde im Taiji-Kurs. Jeder erzählt kurz etwas über sich.
Ich sage, dass ich Copywriter bin. Die Teilnehmer blicken mich ratlos an.
Eine freundliche Dame bedauert mich: „Sie Ärmste, sicher haben Sie in
Ihrem Laden lange Öffnungszeiten.“ Ich: „Och, naja, kommt drauf an.“
Die Dame verständnisvoll: „Bestimmt ein hartes Brot. Mit all diesen
hektischen Kunden, die schnell schnell seitenweise Texte brauchen und
nicht mal anständig dafür zahlen wollen!“
Ich: „Eigentlich habe ich ganz tolle Kunden, die meine Arbeit schätzen.“
Sie: „Na, da haben Sie aber Glück mit Ihrem Copyshop.“

Seitdem sage ich einfach, dass ich was mit Texten mache ...

FRAGE: was macht eigentlich ein copywriter?

ANTWORT: ideen. konzepte. texte.

WOFÜR: werbung. kommunikation. media.

Um mehr über meine Arbeit als freiberuflicher Copywriter zu erfahren, lesen Sie
am besten die nächsten Seiten*. Falls Sie danach Interesse an Texten, Konzep-
ten, Druckerzeugnissen oder Online-Inhalten jeglicher Art haben, freue ich mich
auf eine Nachricht von Ihnen:

MAIL: mail@was-macht-eigentlich-ein-copywriter.de

TEL: 0179 917 22 99

*Für hochwertige Ausdrücke oder günstige Kopien Ihrer Doktorarbeit wenden Sie sich bitte an die Copy-Oase, München: <http://www.copy-oase.com>



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **MICROSOFT**

WHAT THEY DO: software. hardware. solutions.

WHAT THEY WANTED: reach. perception. change.

WHAT I DID: idea. concept. copy.

AGENCY: **WUNDERMAN**

Kategorie: Dialogmarketing für Vertragskunden (B2B).

Projekt:

Die digitale Transformation war vor diesem Projekt nicht mehr als ein laues Lüftchen im frischrasierten Kundengesicht. Microsoft wollte daher Entscheider jenseits der IT für den Wandel sensibilisieren. Das Anschreiben sollte auf eine Detail-Webseite führen, personalisiert und „mal was anderes“ sein. Steilvorlage!! Interessiert betrachteten die Designerin und ich die freshen Gesichtsfrisuren in der Kreation, als uns diese Idee kam. Die Line ergab sich von selbst. Fun Fact: Der Aussandt fiel in den MOVEMBER.

Line:

Zeit, etwas zu ändern ...
... bevor die digitale Transformation
einen Bart hat.

Copy personalisierte Webseite:

Sehr geehrte Frau Schmidt,
es ist an der Zeit, etwas zu ändern. Handeln Sie, bevor die digitale Transformation einen Bart hat! Microsoft unterstützt Sie dabei – mit technologischen Innovationen und digitalen Lösungen. Lassen Sie sich auf dieser Website von den erfolgreichen Transformationsprojekten anderer Unternehmen inspirieren.

Außerdem: Sichern Sie sich in unserem Gewinnspiel www.zeit-etwas-zu-aendern-de/Lilo_Schmidt einen Workshop mit den Transformationsexperten von Neuland. Bei Rückfragen bin ich gern für Sie da.

MICROSOFT:
Zeit, etwas zu ändern ... 1



Personas als Comic Character
(mit Postgender-Bärten)



Webseite mit Gewinnspiel & Infos

Bärte-Box mit personalisiertem Link/QR-Code



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: MICROSOFT

WHAT THEY DO: software. hardware. solutions.

WHAT THEY WANTED: conversation. transformation.

WHAT I DID: idea. concept. copy.

AGENCY: WUNDERMAN

Kategorie: Erweiterung der bestehenden Kampagne (B2B).

Projekt:

Manchmal verlieben sich Kunden so sehr in eine Idee, dass Sie sie genauso noch einmal haben wollen. Nur anders als beim letzten Mal. Klar. Zum Konzept „Bärte 1“ sollte es daher ein Sequel geben: was mit Bart, wieder eine Line mit Augenzwinkern, inklusive originellem Anschreiben und interaktiver Webseite. Die Kunden erhielten dieses Mal persönliche TRANSFORMATIONS-KITS mit „Erfolgstrimmer“ für die haarigen Seiten des digitalen Wandels.

Line:

Zeit, etwas zu ändern ...
... bevor es haarig wird mit der digitalen Transformation.

Copy Anschreiben:

Sehr geehrte Frau Maier,
es ist zum **Haareraufen**: Die digitale Transformation stellt Ihr Unternehmen vor wachsende Herausforderungen. Für Ihr persönliches Change-Management erhalten Sie anbei Ihren individuellen Erfolgstrimmer. Er sorgt für schnelle Veränderungen, bevor es richtig haarig wird.

Wie Sie die Anforderungen der Digitalisierung im Unternehmen zurechtstutzen, bevor die digitale Transformation einen Bart hat? Sprechen Sie mit uns über Lösungen und das Neue Arbeiten von Microsoft. Erste Inspirationen finden Sie hier:
www.zeit-etwas-zu-aendern-de/Erika_Maier

MICROSOFT:
Zeit, etwas zu ändern ... 2



Personalisierte Webseite
mit animiertem Header



Anschreiben mit
TRANSFORMATIONS-KIT



https://www.microsoft.com/de-de/vertragskunden/zeit-etwas-zu-aendern/max_mustermann

<div></div> <div>KATHARINA LIEBELT</div> <div>Text + Konzeption</div>	CLIENT: STARCODE
	WHAT THEY DO: labels. tags. manufacturing.
	WHAT THEY WANTED: wow. glamour. clients.
	WHAT I DID: idea. concept. copy.
	AGENCY: BITTER KOMMUNIKATION

Kategorie: Printbroschüre Neugeschäft (B2B).

Projekt:

Wusste ich es doch: Meine Texterlehrjahre in der Modebranche zahlen sich irgendwann aus! Mein Kreativdirektor und ich sollten die Etiketten von starcode als „Eye-Catcher“ für wählerische Fashion-Kunden inszenieren. Uns war klar: Was visuell nicht überzeugt, fliegt in die Tonne. Come on, vogue! Wir entwickelten eine elegante Untermarke mit eigenem Claim und starkem Branding. Verpackt im typischen Lookbook-Design war die Kreation ein schöner Türöffner für den starcode-Vertrieb.

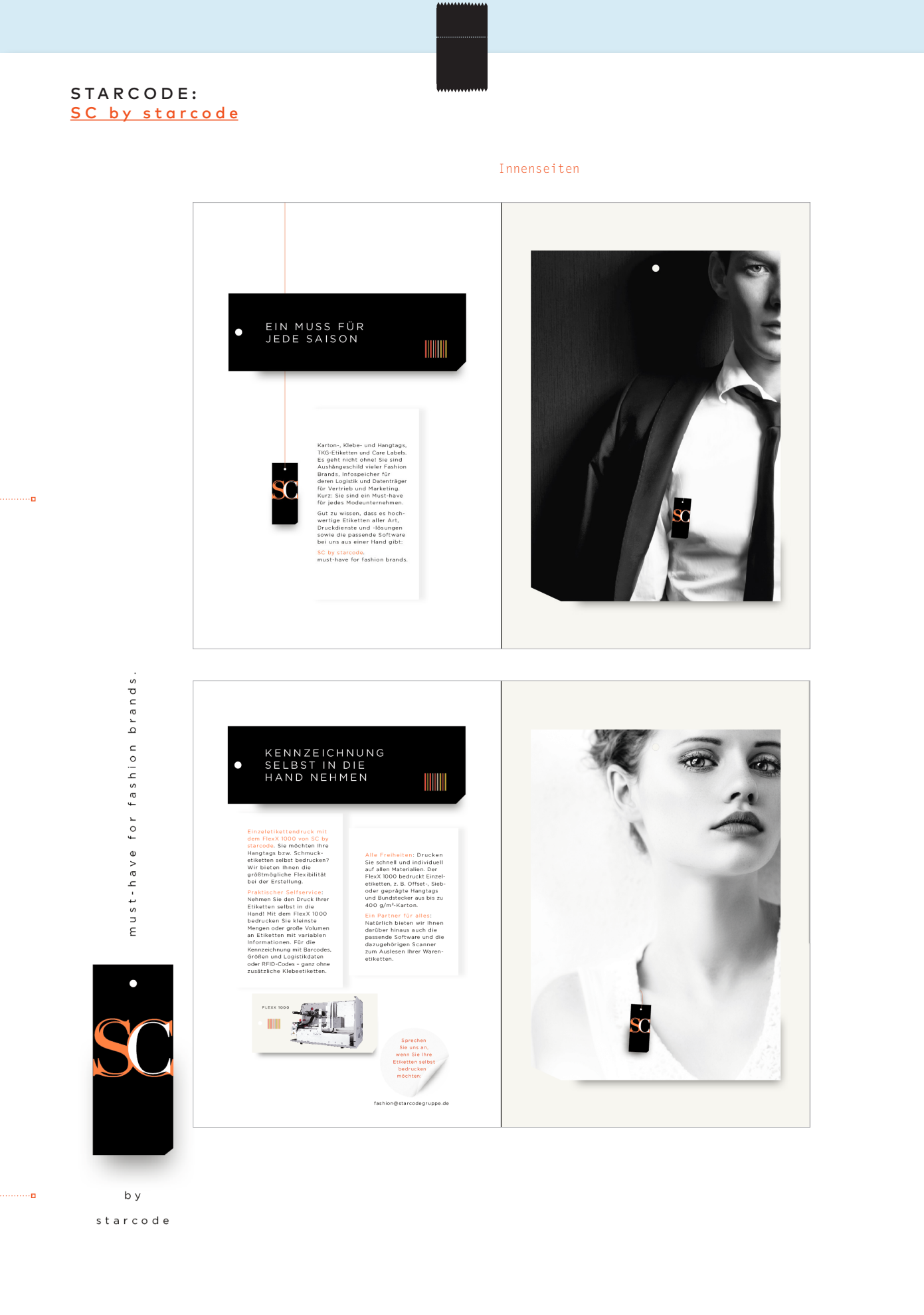
Name & Claim:

SC by starcode
must-have for fashion brands.

Copy Broschüre:

Ein Muss für jede Saison

Karton-, Klebe- & Hangtags, TKG-Etiketten und Care Labels – es geht nicht ohne! Sie sind Aushängeschild vieler Fashion Brands, Infospeicher für deren Logistik und Datenträger für Vertrieb und Marketing. Kurz: Sie sind ein Must-have für jedes Modeunternehmen. Gut zu wissen, dass es hochwertige Etiketten aller Art, Druckdienste & -lösungen sowie die passende Software bei uns aus einer Hand gibt:
SC by starcode. must-have for fashion brands.





KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **MEDIAMARKT**

WHAT THEY DO: electronics. retail. service.

WHAT THEY WANTED: awareness. innovation. leadership.

WHAT I DID: idea. concept. slogan.

AGENCY: **REDBLUE**

Kategorie: Handelsmarketing (B2C), Markteinführung Virtual Reality.

Projekt:

Es könnte alles so einfach sein, isstes aber nicht!
Ob die VIER Rapper den Refrain ihres Songs aufs Texten bezogen haben, weiß ich nicht. Slogans und Claims zu entwickeln, ist definitiv die Königsdisziplin für mich als Copywriter. Zum Glück ist Spaß bei Media Markt die Hauptsache! Den hatten ich und die Designerin und der Kreativdirektor, als wir das Logo zur Markteinführung von Virtual Reality erarbeitet haben. Manchmal ist meine Arbeit eben beides: einfach spaßig.

Slogan Virtual Reality:

Erlebe das Virtual WHOA!

MEDIAMARKT:
Erlebe das Virtual WHOA!



Logo Virtual Reality



Anzeige mit
integriertem
Logo



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **MEDIAMARKT**

WHAT THEY DO: electronics. retail. service.

WHAT THEY WANTED: user. buyer. buzz.

WHAT I DID: idea. concept. lines.

AGENCY: **REDBLUE**

Kategorie: Handelsmarketing (B2C), Logo-Optimierung Augmented Reality

Projekt:

Augmented Reality (AR) von Media Markt macht Spaß – laut MAFO noch nicht genug: Die AR-Angebote waren im Flyer schwer zu erkennen. Das bisherige Logo sagte vielen wenig, und es gab noch Berührungsängste mit der App. Die Designerin und ich wollten AR nicht groß erklären. Nach dem Motto, „You don’t talk about fight club“, haben wir die Technologie mit keinem Wort erwähnt. Wir zeigten stattdessen, wie AR mit dem Smartphone und der App-Funktion (Scan) Freude bereitet.

Call-to-Action für Logo:

SCANNEN + STAUNEN

MEDIAMARKT:
Scannen + Staunen



Logo Augmented Reality



Titel Flyer mit Logo & Erklärungen
zu Augmented Reality



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **ONLINE FOCUSING**

WHAT THEY DO: digital. business. consulting.

WHAT THEY WANTED: branding. attention. requests.

WHAT I DID: concept. copy. claim.

AGENCY: **BITTER KOMMUNIKATION**

Kategorie: Branding und Printbroschüre (B2B).

Projekt:

Die wohl sympathischsten und zugleich anspruchsvollsten Kunden, die ich kenne. Eine charmante Todeskombi, die ich jedem Auftraggeber empfehle: Als Kreativer will man Ihnen dann unbedingt gefallen und geht gern die Extrameile ... bis es blutet. Deshalb endete das, was von Online Focusing als „kleine Firmenpräse“ eingebrieft war als Premiumbroschüre mit Stanze, Claim und Glitter. Perfekt für ein Start-up im Digital Consulting, das TOP-Kunden überzeugen muss.

Claim:

Analysing your Digital Business

Copy Broschüre:

Die Digitalisierung und ihre Folgen
Eine Orientierung für Unternehmen im Wandel

Die Digitalisierung hat Märkte, Industrie, Handel, aber auch das Kundenverhalten für immer verändert: [...]

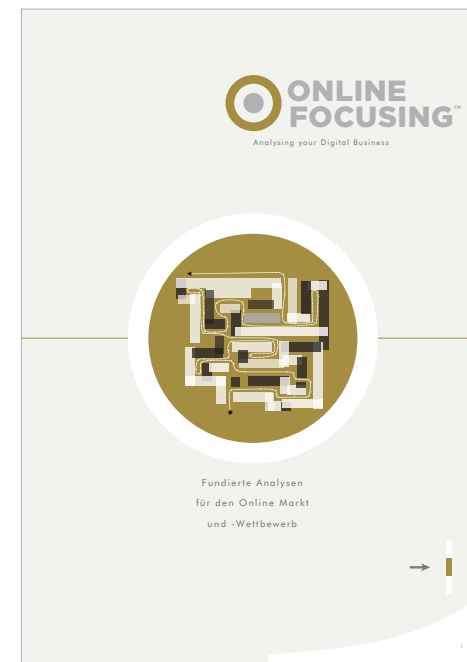
Risiko Datenschwemme

Täglich fluten Exabytes die Datenzentren dieser Welt. Das ist eine Zahl mit 18 Nullen! Mehr noch: Diese Datenmenge verdoppelt sich alle zwei Jahre. Ein wahrer Daten-Tsunami entsteht. [...]

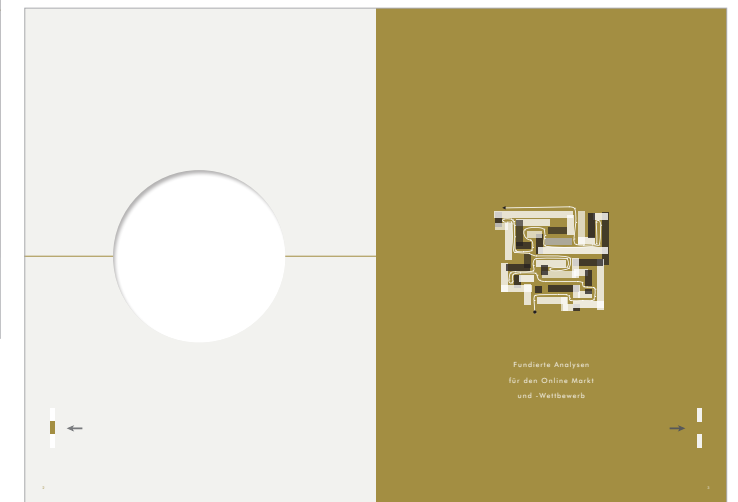
Fokus auf Online

Online Focusing™ sorgt für Struktur. Wir bieten Unternehmen Orientierung im digitalen Wandel - mit smarterer Datenerfassung, profunden Analysen zu Online Markt und -Wettbewerb sowie strategischen Handlungsempfehlungen.

ONLINE FOCUSING:
Analysing your Digital Business



Gestanzter Broschürentitel mit Claim



Innenleben der Broschüre



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **STYLE SCOUTS**

WHAT THEY DO: graffiti. wisdom. workshops.

WHAT THEY WANTED: awareness. reputation. reach.

WHAT I DID: strategy. concept. copy.

AGENCY: **SÜDWILD MEDIA**

Kategorie: Webseite im Bereich Jugend- und Erwachsenenbildung (B2C/B2B).

Projekt:

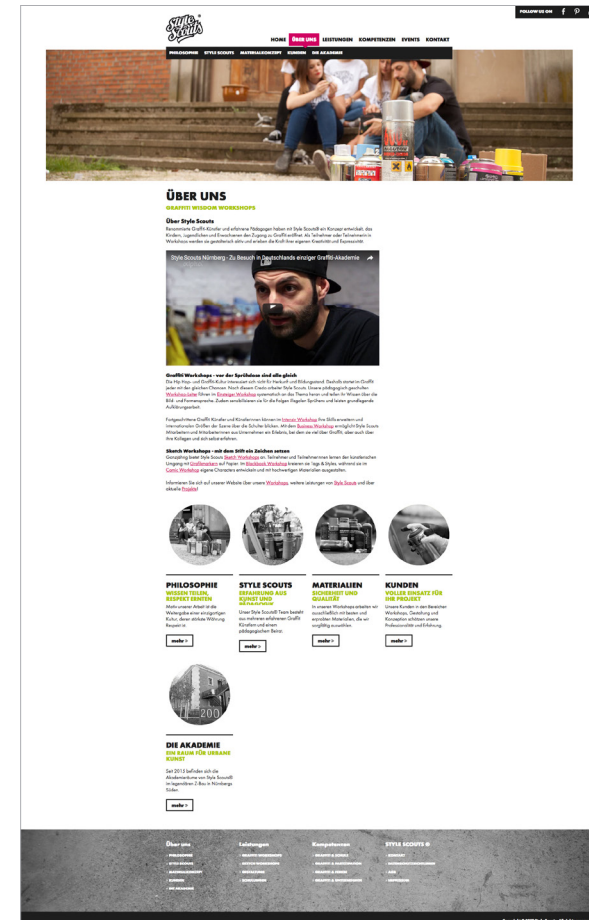
Es gibt Jobs, die mit der Zeit zur Herzensangelegenheit werden. Die Website von Style Scouts war das für mich. Das Start-up steht als erste deutsche Graffiti Akademie für eine gute Sache. Den Gründer kenne ich lang. Wir tauschen uns oft aus und arbeiten miteinander. Von der Positionierung bis zum letzten Pixel dabei zu sein, hat mich viel gelehrt: eine Marke sauber zu positionieren, sich ein Projektmanagement-Tool selbst draufzuwuppen, und wie wichtig gute Vermarktung für die gute Sache ist.

Copy Webseite:

Renommierete Graffiti-Künstler und erfahrene Pädagogen haben mit Style Scouts® ein Konzept entwickelt, das Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen den Zugang zu Graffiti eröffnet. Als Teilnehmer in Workshops werden sie gestalterisch aktiv und erleben die Kraft ihrer eigenen Kreativität und Expressivität.

Graffiti Workshops - vor der Sprühdose sind alle gleich
Die Hip Hop- und Graffiti-Kultur interessiert sich nicht für Herkunft und Bildungsstand. Deshalb startet im Graffiti jeder mit den gleichen Chancen. Nach diesem Credo arbeitet Style Scouts. Unsere pädagogisch geschulten Workshop-Leiter führen im **Einsteiger Workshop** systematisch an das Thema heran und teilen ihr Wissen über die Bild- und Formsprache. Zudem sensibilisieren sie für die Folgen illegalen Sprühens und leisten somit Aufklärungsarbeit.

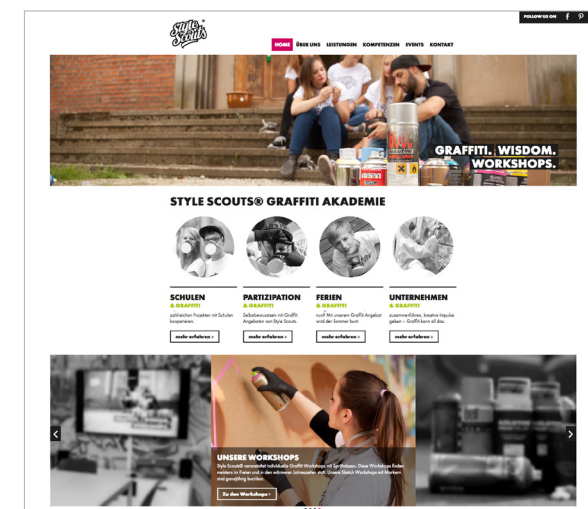
STYLE SCOUTS: Graffiti. Wisdom. Workshops.



Über Style Scouts



#superdutyoughwork:
<http://www.stylescouts.de/>



Startseite



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **SAP HYBRIS**

WHAT THEY DO: innovation. automation. transformation.

WHAT THEY WANTED: awareness. visitors. appointments.

WHAT I DID: lines. copy. localization.

AGENCY: **SCHOENE NEUE KINDER (SNK)**

Kategorie: Digitale Event-Kommunikation, dmexco17 (B2B).

Projekt:

Das lässigste Hau-Ruck-Projekt aller Zeiten. Die Dinge mit heißer Nadel zu stricken, ist manchmal eben besser: Beim Brainstorm mit dem Marketingteam hatte der Kreativdirektor das Motto mal eben so ins Blaue gedonnert. Nice job, dude! Ich machte mit einer Copy-Klammer für die dmexco-Website einen Schuh daraus. Lief geschmeidig. Auch auf dem Tableau: englische Cops lokalisieren und neue texten sowie die gesamte E-Mail-Kommunikation von SAP Hybris zur Messe.

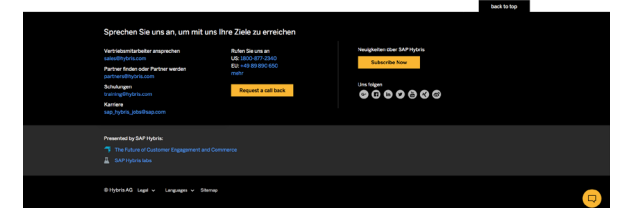
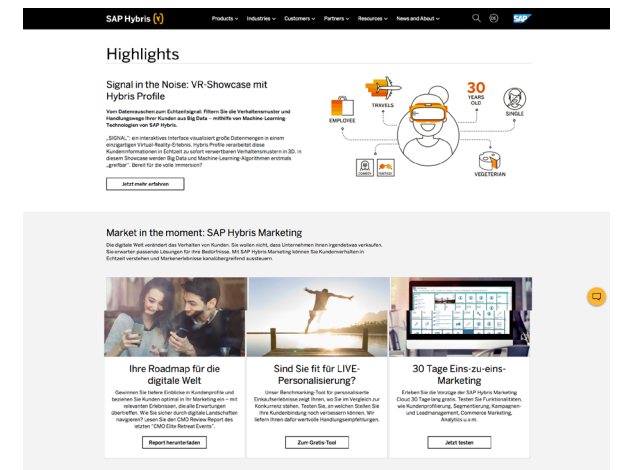
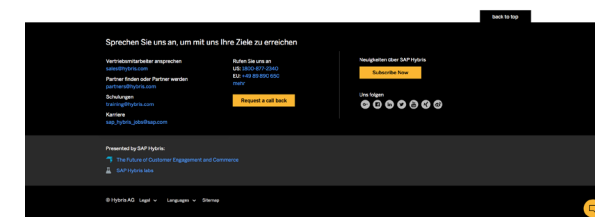
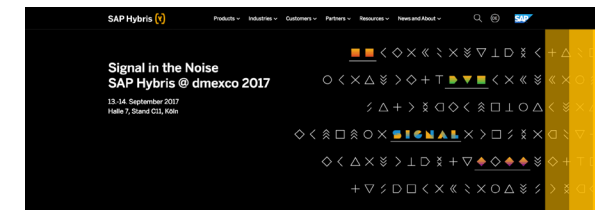
Copy Webseite:

SIGNAL IN THE NOISE

Im großen Datenrauschen gehen die feineren Töne Ihrer Kunden schnell unter. Diese Kundensignale können Sie mit unseren Lösungen jetzt selbst aus großen Datenmengen herausfiltern! Auf der dmexco 2017 präsentieren wir Ihnen, wie Sie die Wünsche Ihrer Kunden mit SAP Hybris in Big Data identifizieren und auf Basis von Machine Learning in erkennbare Verhaltensmuster überführen. Denn nur, wer die wichtigen Signale zur richtigen Zeit empfängt, kann sein Marketing in Echtzeit an die Kundenerwartungen anpassen. Hören und sehen Sie genau hin! Bei den innovativen Szenarien von SAP Hybris auf der dmexco: 13./14. September 2017 in Halle 7, Stand C11.

SAP HYBRIS: Signal in the Noise

Startseite



Detailseite

#signalinthenoise: <https://www.hybris.com/de/dmexco2017>



KATHARINA
LIEBELT
Text + Konzeption

CLIENT: **REVOPRINT**

WHAT THEY DO: prints. 2D. 3D.

WHAT THEY WANTED: users. investors. revolution.

WHAT I DID: idea. concept. copy.

AGENCY: **SÜDWILD MEDIA**

Kategorie: Kampagnenkreation Web, App, Print, 00H (B2C/B2B).

Projekt:

Einmal Kampagne mit allem, und ordentlich Patina drauf, ne! REVOPRINT wollte den Rundumschlag für Kunden sowie Partner, die kostenlos 2D oder kostenpflichtig 3D drucken wollen. Die Idee kam mir mit der Designerin beim Blick auf den Claim „We ♥ to print Revolution“. Warum zeigen wir nicht historische Momente und bringen sie durch die Blume mit REVOPRINT in Verbindung? Der Kunde wollte es unbedingt genauso durchziehen. Das haben wir uns nicht zweimal sagen lassen ...

Line Website 2D-Druck:

MAKE QUALITY NOT TRASH!

Hochwertig drucken. Weniger Müll verursachen. Für unsere Natur. Peace, REVOPRINT.

Line Website 3D-Druck:

VIVE LA REVOLUTION. IN 3D.

Hier bekommst du hochwertige 3D-Prints zu fairen Preisen.

Line Partnerbroschüre 2D-Druck:

VERBRÜDERN FÜR MEHR KUNDENLIEBE.

Mit Print-Sponsoring, das Wirkung zeigt.

REVOPRINT: Vive la Révolution

Webseite 2D



Webseite 3D



B2B-Broschüre 2D,
Agenturen

#revolutionin2D: <https://www.2d-revoprint.com>
#revolutionin3D: <https://www.3d-revoprint.com>