

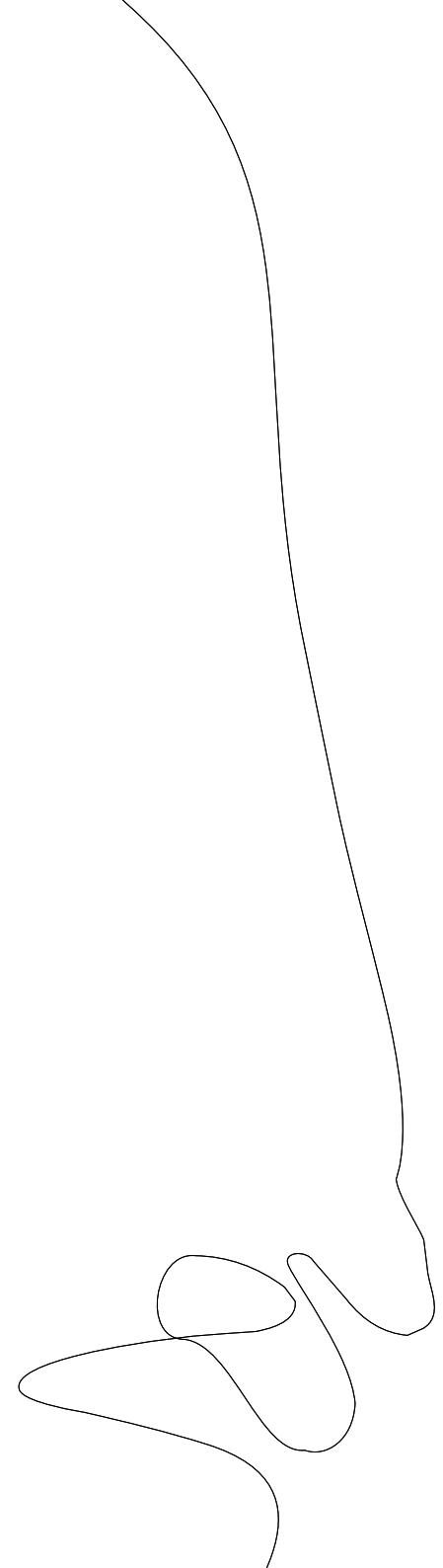
FALK KREIMEIER

COPYWRITER (KRITZELKOPF)



EINLEITUNG

Geboren in Hannover und aufgewachsen in Solingen. Verheiratet.
Eine Tochter. Plüschrakete aka Katze. 193 cm groß, 95 Kilo leicht.
Lieber Wintersport als Strand. Immer entspannt, teamfähig und hungrig.



BERUFLICHER WERDEGANG

- 09/2020 - 02/2021** - Copywriter/Redakteur 12-05 Solutions
- 02/2020 - 08/2020** - Copywriter bei Supersieben
- 02/2019 - 01/2020** - Copywriter bei Brand Lounge
- 02/2017 - 01/2019** - Junior Copywriter bei Brand Lounge
- 10/2014 - 10/2015** - Junior Copywriter bei TBWA Düsseldorf
- 03/2014 - 09/2014** - Trainee Copywriter bei Havas Worldwide Düsseldorf
- 06/2006 - 02/2014** - Car Partner Nord Filialleiter
- 02/2006 - 06/2006** - Car Partner Nord Vermietassistent
- 05/2003 - 02/2006** - Autovermietung Trio Vermietassistent
- 10/2001 - 04/2003** - Ausbildung zum IT-Systemkaufmann bei Systemhaus Erdmann

AUSBILDUNG

- 03/2015 - 09/2015** - Kreativ Kader Düsseldorf, Diplom Werbetexter
- 10/2001 - 04/2003** - Berufskolleg am Haspel, IT- Systemkaufmann
- 08/2000 - 08/2001** - Zivildienst bei den Kinderstuben e.v.
- 06/1993 - 06/2000** - Geschwister Scholl Gesamtschule, Abitur

TVC – TARGOBANK

Aufgabe:

Mister Kredit ist der personifizierte Wie-für-mich-gemacht-Kredit der TARGOBANK. Sein größter Produktbenefit – die Ratenpause. Genau die soll der neue TV-Spot mit einem glaubwürdigen Kredit-Grund bewerben.

Von mir: Text, Spotidee



FUNK - TARGOBANK

Hintergrund:

Im neuen Funkspot will die TARGOBANK explizit kleine Unternehmen ansprechen, die mit der Leistung ihrer aktuellen Bank unzufrieden sind. Deshalb behandeln wir ihre Kunden im Radio genauso wie in den TARGOBANK Filialen - auf Augenhöhe. **“Nina”**

Von mir: Text, Idee, Produktionsbegleitung



▶ abspielen

Hintergrund:

Der Wie für mich gemacht Kredit ist der individuellste Kredit der TARGOBANK. Klar, dass der Grund für diesen Kredit genauso individuell sein sollte. **“Kinder”** (Layout)

Von mir: Text, Idee



▶ abspielen

FUNK - NISSAN

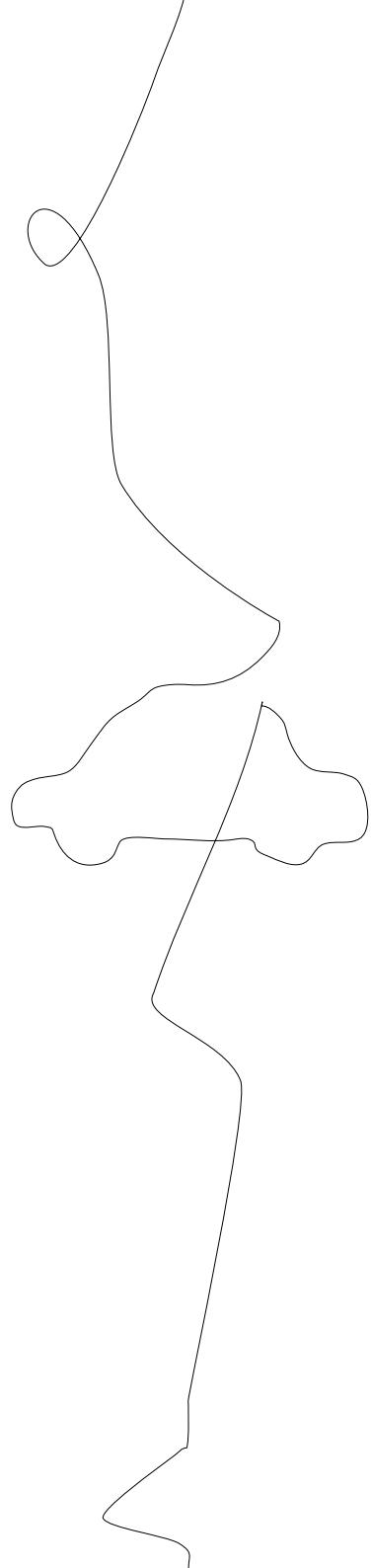
Hintergrund:

Ein Funkspot mit William Cohn, der auf die über 300 Design-Optionen des neuen NISSAN Juke N-Connector aufmerksam machen soll. **“Facelift”**

Von mir: Text, Idee, Produktionsbegleitung



► abspielen



PRINT – REINERT HERZENSSACHE

Hintergrund:

REINERT Herzenssache – Wurst aus 100 % antibiotika-freier Aufzucht kommt in den Handel. Aber was ist das eigentlich und wie funktioniert es. Wir erklären diese besondere Form der Aufzucht in einer kleinen Broschüre und mit einem Film.

Von mir: Text

The image shows three brochures or leaflets for Reinert HerzensSACHE sausages, arranged side-by-side. They are all pink-themed and feature the product's branding.

- Left Brochure:** Features two small photographs at the top left: one of a piglet and another of a person holding a piglet. Below this is a large "100% TRANSPARENZ" graphic. The text below explains the source of the meat: "Für alle Reinert HerzensSACHE Produkte verwenden wir ausschließlich Schweinefleisch von Tieren, die **natürlich** und **ausgewogen** **ernährt** und durch **engagierte Landwirte** intensiv betreut werden. Die **Aufzucht** erfolgt **100% antibiotika-frei** in ausgesuchten und zertifizierten dänischen Bauernhöfen unseres Vertrauens. So garantieren wir gleichbleibende Qualität." At the bottom are a QR code and a photo of a couple walking in a field.
- Middle Brochure:** Features a large graphic of a hand forming a heart shape. The text "FOLGE DEINEM Herzen" is written across it. Below this is the claim: "Mit Reinert HerzensSACHE: Wurst aus 100 % antibiotika-freier Aufzucht." A QR code and the website address "www.reinert-herzenssache.de" are at the bottom.
- Right Brochure:** Features the Reinert logo and the product name "Herzens SACHE" prominently. It also states "100% ANTIBIOTIKA-FREIE AUFZUCHT". Below this is the text "DIE NEUE GENERATION Wurst". It shows two packages of Reinert HerzensSACHE sausages: "Salami" and "Hochschinken". Three "100%" symbols are shown next to the packages. The bottom text reiterates "Wurst aus 100 % antibiotika-freier Aufzucht."

PRINT – REINERT HERZENSSACHE

100% VERANTWORTUNG

Als Familienunternehmen in dritter Generation ist es uns eine echte Herzenssache, Familien bei einer bewussten Ernährung zu unterstützen.

Deshalb machen wir einen ersten Schritt, um den Einsatz von Antibiotika in der Nützterhaltung zu verringern.

Mit Reinert HerzensSACHE bieten wir jetzt Wurst aus 100% antibiotika-freier Aufzucht an, damit wir alle auch in Zukunft nach Herzenslust genießen können.

Gut für Mensch & Tier

AB SOFORT IM Kühlregal...

Kochschinken
NATUR oder GEBACKEN

Salami
KLASSISCH

Morta-della
KLASSISCH

Gourmet-Schinken
LUFTGETROCKNET oder MILD GERÄUCHERT

UND AN DER Theke

Einfach an der Bedientheke nach Reinert HerzensSACHE fragen.

Salami
MITTELFEIN oder MITTELGROB

Schinkenwurst
FEIN GESPICKT

Kochschinken
GEKOCHTER KERN SCHINKEN oder PREMIUM GARSCHINKEN

KAMPAGNE - ANDROS, GRUMPY MILK

Aufgabe:

Der neue Star am Joghurt Himmel - Andros. So good so veggie. Wir entwickelten die Kampagne für die Joghurt Alternative aus Kokosmilch. Und die schmeckt nur einem nicht - der Milch.

Von mir: Kampagnenentwicklung und Text.



KAMPAGNE - ANDROS, GRUMPY MILK

‘SORRY, MILCH! ’

RICHTIG LECKER
GEHT AUCH OHNE DICH!

WÜRDE ICH
NICHT PROBIEREN!

AUS KOKOSMILCH

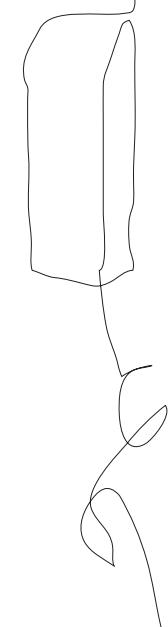
ANDROS
SO GOOD
so Veggie
aus Kokosmilch
ERDBEERE
NEU!
Vegan

A promotional image for Andros So Good So Veggie coconut milk yogurt. On the left, a anthropomorphic cow character with a grumpy expression, wearing glasses and sneakers, stands next to a speech bubble containing the text "WÜRDE ICH NICHT PROBIEREN!". In the center, a large tub of Andros yogurt, labeled "ERDBEERE" (strawberry flavor), sits next to a coconut and some strawberries. The yogurt container has a yellow "NEU!" (new) sticker. The background is teal, and the overall tone is playful and competitive, targeting traditional dairy products.

KAMPAGNE - ANDROS, GRUMPY MILK



KAMPAGNE – ANDROS, GRUMPY MILK



PRINT – MILRAM KRÄUTER QUARK

Hintergrund:

MILRAM bringt zwei neue Kräuter Quark Sorten auf den Markt und möchte diese in einer Imageanzeige bewerben. Die Welt bei uns zu Gast.

Von mir: Idee, Headline, Copy



Nicht umgesetzt: Flaschenpost



Umgesetzt: Picknick

SHORT COPY – MILRAM WEBSITE TEXTE

Hintergrund:

Für die MILRAM Website soll jedes Produkt einen eigenen Text bekommen. Anbei eine kleine Auswahl der Short-Copies.

Von mir: Text



MILRAM Müritzer Original

Nach einem harten Stück Arbeit hat man sich auch ein ordentliches Stück Belohnung verdient. Und die schmeckt bei uns cremig-würzig und unverwechselbar wie ihre Herkunft. Nicht nur lecker auf dem Trecker sondern auch auf deftigem Schwarzbrot. MILRAM Müritzer Original ist die beste Stärkung, wenn mal wieder richtig Arbeit ins Haus steht. Gibt's im Kühlregal oder an der Theke.



MILRAM Tomate-Basilikum

Wir haben alle so unsere Ecken und Kanten. Doch legen wir im Norden es erst gar nicht darauf an, jedem zu schmecken. Denn das Wichtigste ist doch, dass jeder seinen Geschmack findet. Wie zum Beispiel den von cremig-würzigen Tomate und Basilikum. Für die Quiche, zum Burger oder auf einer deftigen Stulle. Der MILRAM Tomate-Basilikum Käse ist unsere Art klare Kante zu zeigen und gibt's im Kühlregal oder an der Theke.

KAMPAGNE – REINERT BÄRCHEN

Hintergrund:

Reinert Bärchen Wurst soll moderner werden. Dafür entwickeln wir eine ganz neue Welt mit neuen Freunden, um auch in Zukunft bärchenstarke Geschichten zu erzählen.

Von mir: Entwicklung der Bärchenwelt, Storylines und Charakteren

Art Direction: Pia Neerfeld



KAMPAGNE - REINERT BÄRCHEN



Ideenskizze der Bärchenwelt inkl. Schauplätzen, Storylines.

KAMPAGNE - NISSAN OFF-ROAD

Aufgabe:

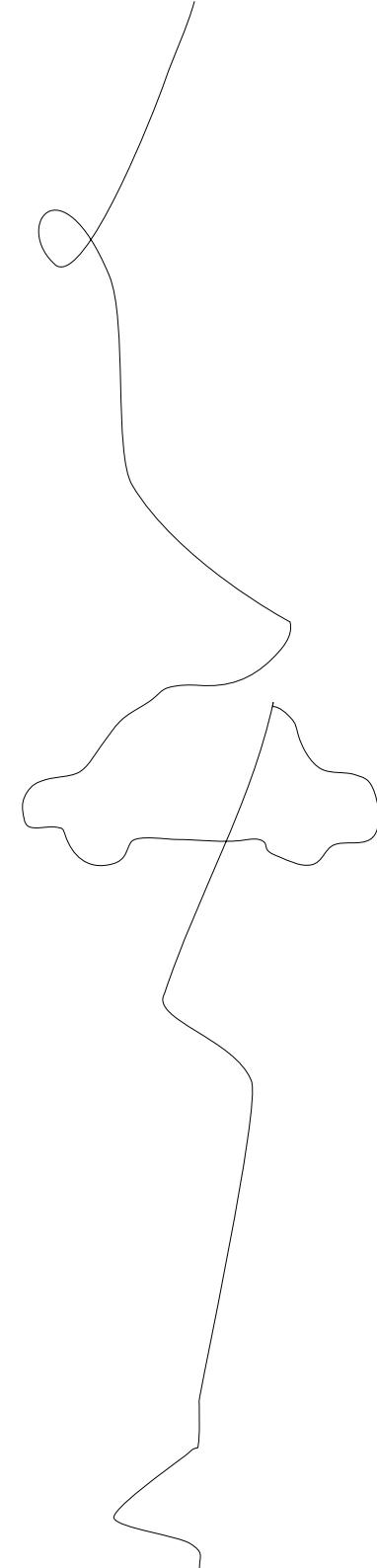
Für die NISSAN 4x4 Sondermodelle: NISSAN Juke, NISSAN Qashqai und NISSAN X-Trail soll eine aufmerksamkeitsstarke Winter-Kampagne in der Schweiz gelauncht werden.

Von mir: Kampagnen- und Bildidee

Kampagnen-Idee: Zähmen Sie den Winter.



KAMPAGNE - NISSAN OFF-ROAD



KAMPAGNE - LAKRITZEL

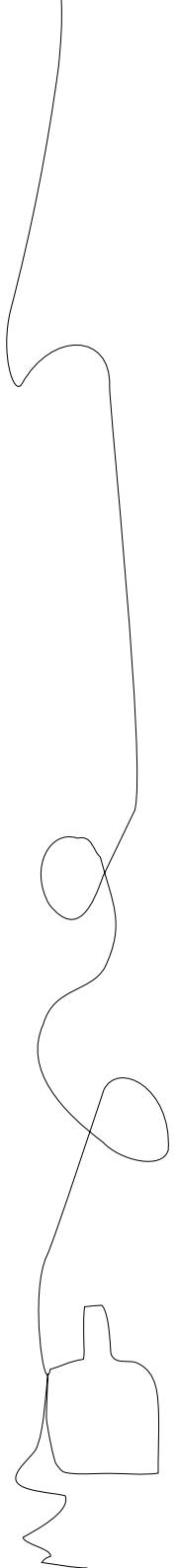
Hintergrund:

Verrückte Ideen und Konzepte setze ich auch gerne mal in die Tat um, zum Beispiel Lakritzel. Der dunkle Wahnsinn. Gefährlich süß und total übergeschnapst. Aber vorsicht: Kann abfüllend wirken.

Von mir: Produkt, Kampagne, Text



KAMPAGNE - LAKRITZEL



KAMPAGNE - LAKRITZEL

Total übergeschnapst.



Explodiert
im Mund,
nicht
in der Hand.

Unheimlich Lakritzig.



Total
Überge-
schnapst.

Lieber'n
alternativen
Schnaps, als
alternative
Fakten.



Die dunkle
Seite
der Nacht.

KAMPAGNE - LAKRITZEL



SÜSSSALZIGER SALMIAK
LAKRITZLIKÖR MIT 25% VOL.
ABER VORSICHT: KANN ABFÜLLEND WIRKEN.
LAKRITZEL. DER DUNKLE WAHNSINN.



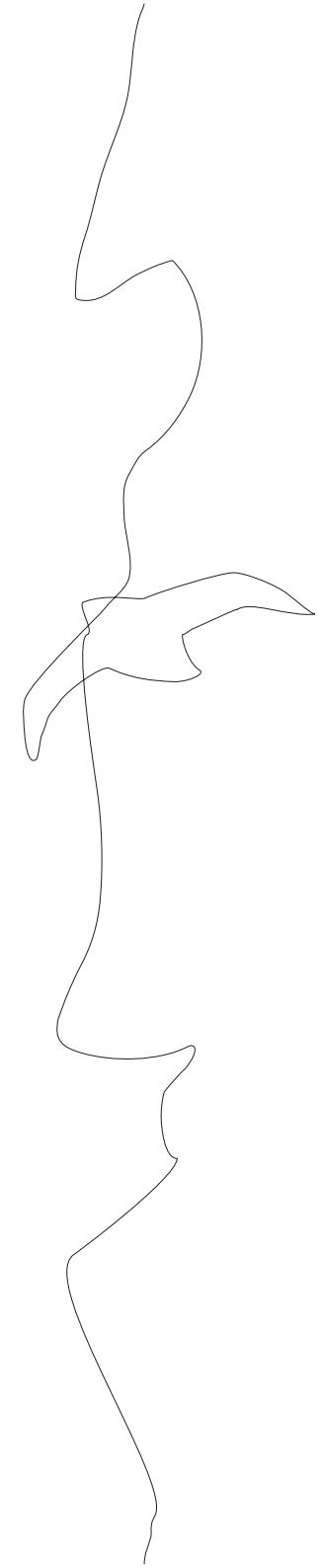
KINDERBUCH - FEDER VOGEL

Aufgabe:

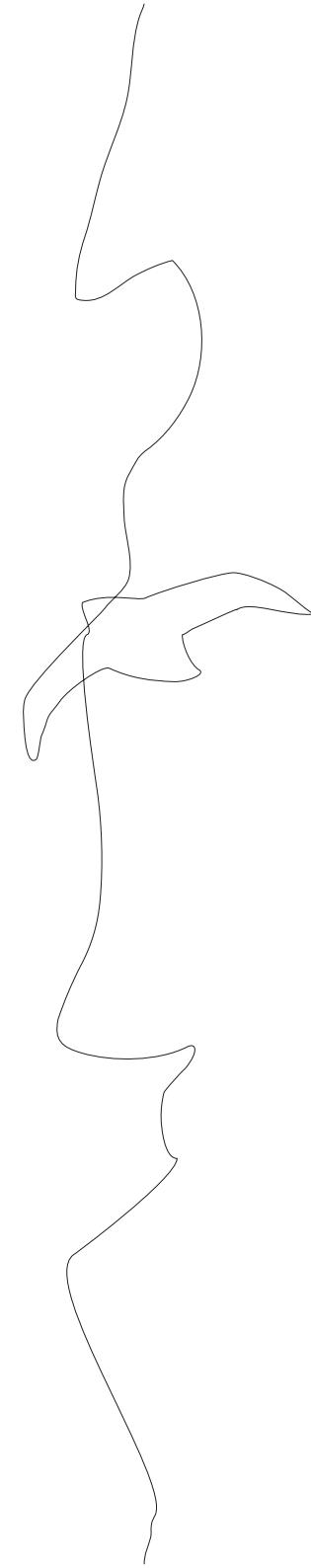
Feder, wenn Träumer fliegen lernen. Ein kleines Herzensprojekt von Pia und mir - Ein eigenes Kinderbuch, das schreiben und illustrieren wir gerade noch nebenher. Hier ein paar Auszüge.

Von mir: Idee und Text

Illustrationen: Pia Neerfeld



KINDERBUCH - FEDER VOGEL

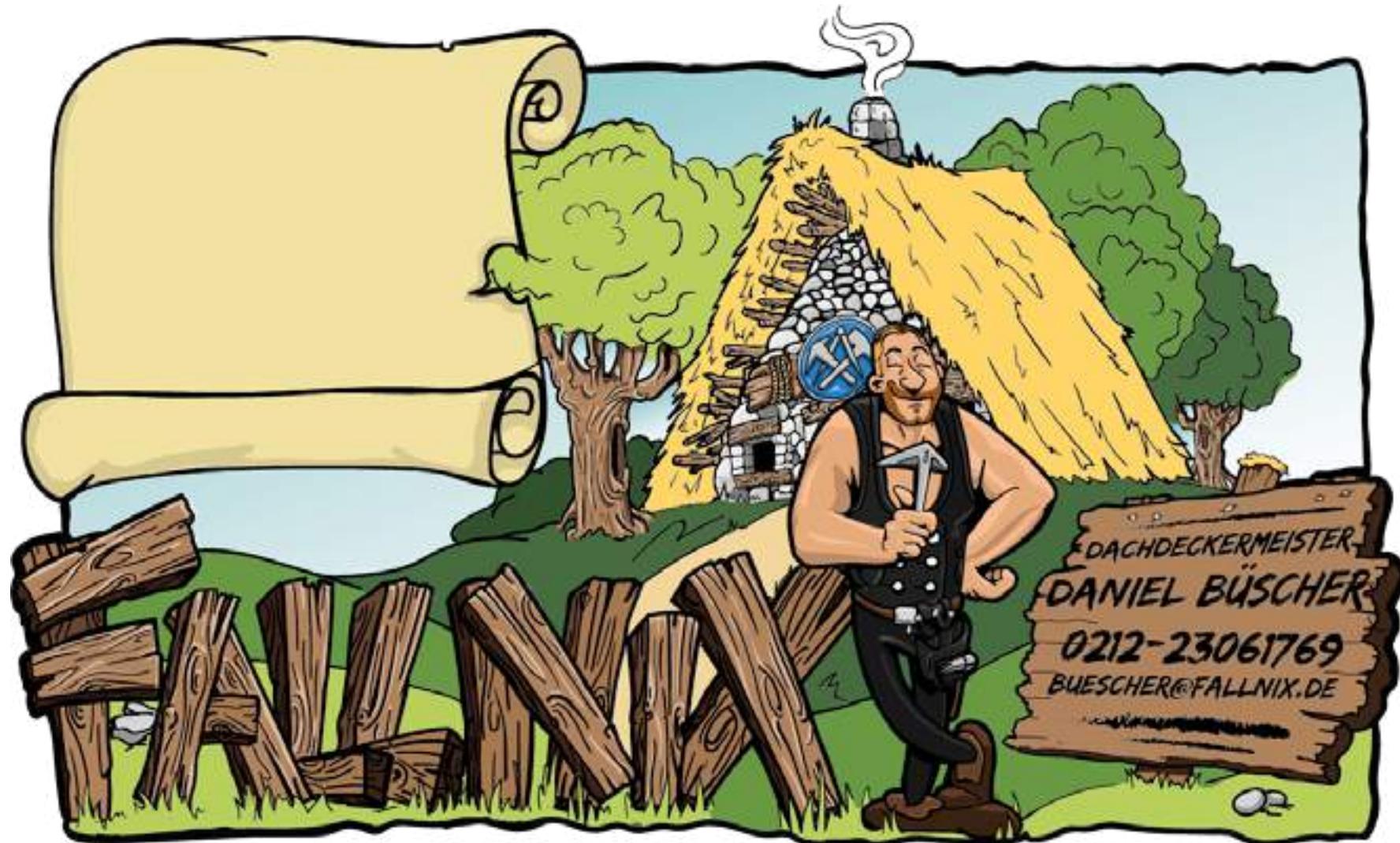


KAMPAGNE - FALLNIX

Hintergrund:

Ein kleiner Dachdeckerbetrieb braucht einen neuen Namen, der sich vom Wettbewerb abhebt.

Von mir: Kampagnenidee, Naming, Bildidee



AMBIENT - DWS

Hintergrund:

Rund zwei Billionen Euro horten die Deutschen an kurzfristig verfügbarem Kapital – und wissen nicht, was sie damit tun sollen. Wegen der niedrigen Zinsen wird das Ersparne jeden Tag weniger. Die Lösung: die Dividenden der DWS. Die bewerben wir mit einer Guerilla Idee.

Von mir: Kampagnenidee, Text

AWARD: DER GOLDENE MIDAS





Vielen Dank!



Falk Kreimeier
f.kreimeier@gmx.net
0152/05639742