



**KREATIVITÄT JETZT**

**ALLES, WAS IHR ÜBER  
KREATIVITÄT WISSEN  
MÜSST**

**ZEIT ZUM SPIELEN 😊.**



# brinkertlück

creatives





# DENNIS LÜCK

Chief Creative Officer

brinkertlück Schweiz

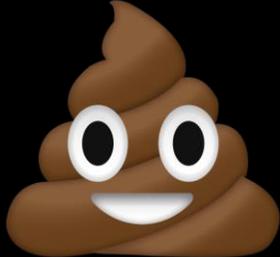
Werber des Jahres

Agentur des Jahres

Gastkolumnist NZZaS

CHIEF 

CREATIVE 

OFFICER 

**PROF. H.C.**

**DR. H.C. LÜCK**

# LACV INSTITUTE

The board of the trustees, in accordance with the recommendation  
of the president and by authority of the board of the Los Angeles Church of Vitality  
hereby confers upon

**Dennis Lueck**

the degree of

**Doctor h.c. of Paranormal Psychology**

with all the rights, privileges and dignities appertaining to that degree

*Loren Lando Herental*

Secretary

Given at Los Angeles, September 28th, 2015



# LACV INSTITUTE

The board of the trustees, in accordance with the recommendation  
of the president and by authority of the board of the Los Angeles Church of Vitality  
hereby confers upon

**Dennis Lueck**

the degree of

**Professor h.c. of Exorcisms**

with all the rights, privileges and dignities appertaining to that degree

*Loren Lando Herental*

Secretary

Given at Los Angeles, September 28th, 2015



**LORD**

**DENNIS LÜCK**

**WERTEAGENTUR  
STATT NUR  
WERBEAGENTUR**

**brinkertlück**

**deutschland / hamburg**

30 MITARBEITENDE

**brinkertlück**

**schweiz / zürich**

25 MITARBEITENDE

**schweiz / chur**

UNSER  
PORTFOLIO

ex libris



World Vision



MUNTAGNARD



swissmilk

ETH zürich

alpro



swiZERLAND



Kantonalbanken  
Banques Cantonales  
Banche Cantionali



GET YOUR GUIDE



graubünden



BLKB  
Was morgen zählt



JOBRAD



SWISS AT WORK



Willkommen in  
Zürich, Schweiz.



Zürcher  
Kantonalbank



LUZERN  
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.



coop  
Für mich und dich.

Aargau



Graubündner  
Kantonalbank



Allpresan



UYN

Arosa



BEKB | BCBE



Swiss Re



Universität St.Gallen



SOB SÜDOSTBAHN





## SEITE 80 AGENTUR DES JAHRES

BrinkertLuck Creatives

**Was künstliche Intelligenz heute schon kann**  
KI-Tools werden inzwischen selbst schöpferisch tätig. 44

### SZENE 49

Neue Ideen im Creative House • Das Leben der Kühe • Sommelier Influencer Network • Virtuelles Produktionsstudio Hyperbowl • Google-Shoppingtour • Sechseinhalb Fragen an Alexis Champa • Pantone Very Peri • Telemedizin-App

### Werden Chefs zu einfühlsam?

Eher Coach als Zampanò – Personalverantwortliche müssen geeignete Arbeitsumgebungen bieten. 58

### Sind Influencer:innen die besseren Markenbotschafter?

Wenn der Brand-Fit stimmt, ist Werbung mit Influencern sehr effektiv. 60



**DENNIS LÜCK**  
Der Saarländer kam zufällig zur Werbung. Spontan bewarb er sich bei Scholz & Friends in Hamburg um ein Praktikum – mit Zeitungsartikeln über fiktive Werbespots. Und wurde genommen. Schnell machte der talentierte Texter Karriere. Mit 32 Jahren wurde er Kreativgeschäftsführer bei Scholz in Zürich, danach wechselte er als CCO zur ortsansässigen FCB. 2016 übernahm er die kreative Verantwortung für J&M/Limmat. Beide Agenturen führte er an die kreative Spitze des Landes. 2017 war der vielfach ausgezeichnete Lück Schweizer Werber des Jahres. Seit Januar 2021 ist er Mitinhaber von BrinkertLuck Creatives.

**RAPHAEL BRINKERT**  
Kommunikation und Sport – das interessierte Brinkert schon früh. Nach ersten Werberstationen dockte er bei Scholz & Friends in Hamburg an und gründete später den Ableger in Düsseldorf. Es folgte der Wechsel zu Jung von Matt. 2013 startet er die Spezialagentur JvM/Sports und baut sie auf rund 100 Mitarbeiter aus. 2018 die Ausgründung als BrinkertMetzelder, im Januar 2021 schließlich die Neugründung von BrinkertLuck Creatives.



# Donation card for homeless children



Help for children in need  
(registered association)



Thank you

## Brief:

The task was to develop a door drop mailing for major German cities generating donations for homeless children and simultaneously proving that the donations help.

## Solution:

The remittance slip itself serves as the advertising measure. The remittance slip on the donation card has to be pulled out of a slipcase. By doing this the effect of the donation is shown: a child is brought from the street to a safe home.

## Results:

In comparison to previous door drop mailings, the response rate rose from 1.5 % to 3.6 %. Also the income resulting from the donations increased by 12.8 %.



Remittance slip (front)

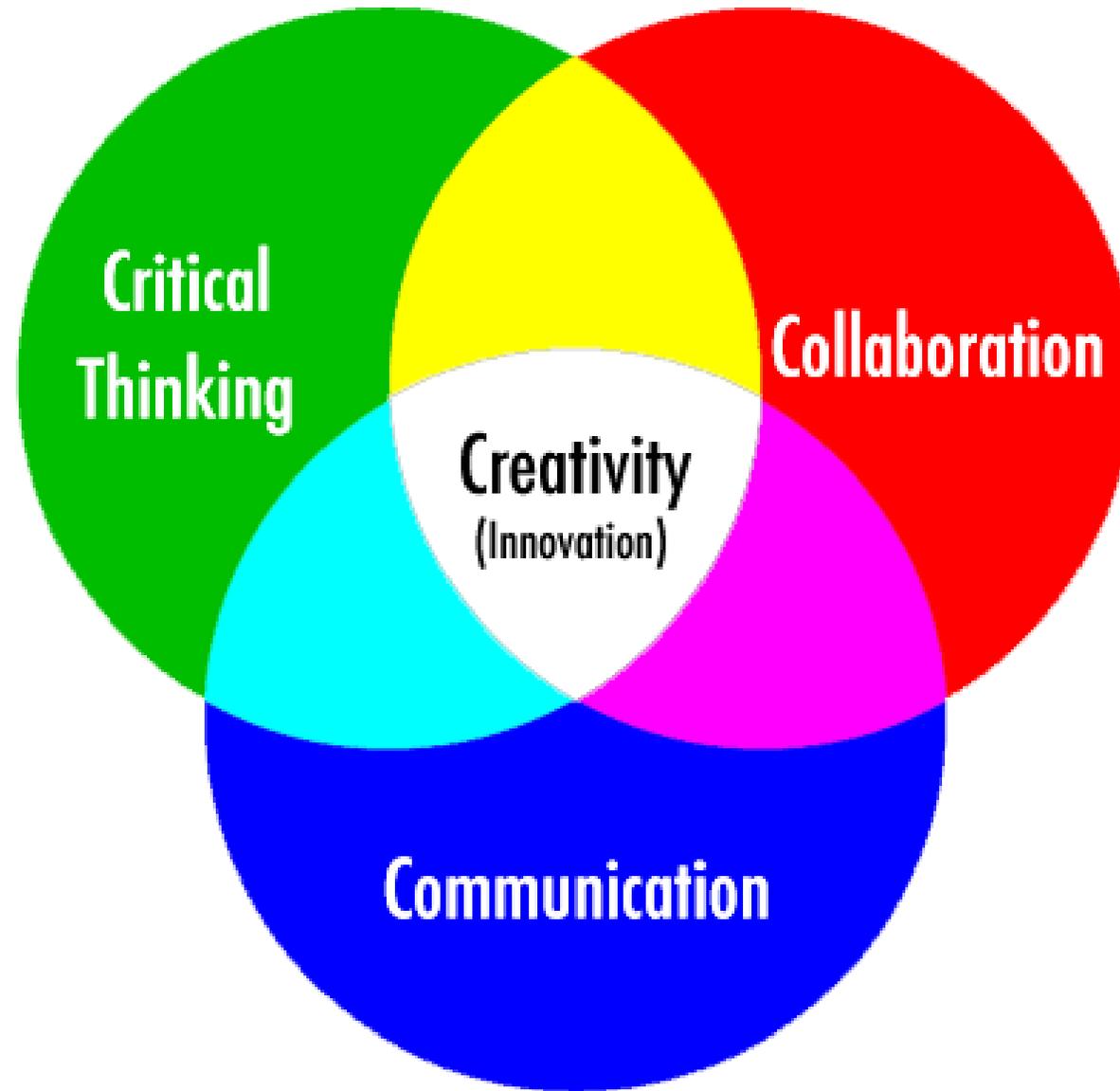
Überweisungsauftrag / Zahlföhen		<small>Beachten Sie bitte diesen Vermerk für die Überweisung des Betrages von Ihrem Konto oder zur Barverföhung. Über Kontokausale keine rechtliche Haftung, Erbschaft, Testament oder Beschlöfzen.</small>
<small>Name und Stö des überweisenden Kreditinstitutes</small>		<small>Bankfiliale</small>
<small>Regierungsbezirk (max. 27 Zeichen)</small>	<b>Kindernothilfe e.V.</b>	<small>Bankkonto</small>
<small>Kontokonto- und Reg.-nummer</small>	<b>454540</b>	<small>KB-Bank eG</small>
		<small>Duisburg</small>
		<b>350 601 90</b>
<b>Spende für Not leidende Kinder</b>		<b>SPENDE</b>
<small>Spenden-/Möhlenfunktion oder Name des Spenders (max. 27 Zeichen)</small>	<b>EUR</b>	
<small>PLZ und Straße des Spenders (max. 27 Zeichen)</small>	<b>Z00227</b>	<small>Bank für Kont.</small>
<small>Kontokonto- und Reg.-nummer</small>		<small>27 Zeichen</small>
<small>Kommunen/Einzelpf. Name, Vorname, OM (max. 27 Zeichen)</small>		
<small>Postfach, des Kontoinhabers</small>		<b>19</b>
<small>Datum, Unterschrift</small>		

Remittance slip (back)



**BERG  
PREDIGT  
KREATIVITÄT.**

15000



**KREATIVITÄT  
IST IMMER (D)EIN  
WETTBEWERBS-  
VORTEIL.**



250 Likes

512 Likes

LIKES SIND DIE NEUE  
SOZIALE WÄHRUNG.

355 Likes



250 Likes

512 Likes

KREATIVITÄT = NEUE  
SOZIALE WÄHRUNG.

355 Likes

# KREATIVITÄT - DER SKILL DER ZUKUNFT

**KREATIV IST, WER**

**ETWAS ERSCHAFFEN**

**KANN.**

**KREATIV IST, WER  
ETWAS NEUES  
ERSCHAFFEN KANN.**

**KREATIV IST, WER ETWAS  
NEUES ERSCHAFFEN KANN,  
DAS DIE WELT NACHHALTIG  
VERÄNDERT.**

**KREATIVITÄT LEVEL 3**

**KREATIVITÄT LEVEL 2**

**KREATIVITÄT LEVEL 1**

**MATHE KANN MAN  
ERLERNEN. WIESO NICHT  
AUCH KREATIVITÄT?**

**KREATIVITÄT IST  
ERLERNBAR.**











ATLANTIC HOTEL

ATLANTIC HOTEL

**JETZT SEI MAL  
KREATIV.**



**KREATIVITÄT IST EIN  
HOCHLEISTUNGS-  
SPORT**

# KREATIVITÄTS- TECHNIKEN



**LÖS ES SPIELERISCH.**



**STARTE EIN  
EXPERIMENT.**



**MACH DEN  
POS ZUM ERLEBNIS.**



**LÖS ES MIT EINEM  
NEUEN PRODUKT.**



**STARTE MIT EINEM  
COVER.**



**MACH DAS PROBLEM  
ZUR LÖSUNG**



**MACHT EURE MARKE  
ZUM HELDEN.**



**ERSCHAFFE EINEN  
VERGLEICH.**



**ZELEBRIERE DIE  
HERSTELLUNG.**



**MISSBRAUCHE  
ERWARTUNGEN.**



**ENTWICKLE EINEN  
180° TWIST.**



**WECHSELE DIE  
PERSPEKTIVE**

**VOM KREATIV-DIREKTOR  
ZUM KREATIV-  
MODERATOR**



- BRIEFING	30MIN
- ÜBUNG: 20 FRAGEN	30MIN
- ÜBUNG: HELDEN	60MIN
- ÜBUNG: PERSPEKTIVE	60MIN
- ÜBUNG: ERWARTUNGEN	60MIN
- PERLEN TAUCHEN	30MIN
- WRAP-UP	30MIN

**WAS IST  
KREATIVITÄT?**

**KREATIVITÄT  
IST KEIN RESULTAT.**

**KREATIVITÄT IST  
EIN PROZESS.**





**KANN MAN  
KREATIVITÄT  
MESSEN?**



Glaubst du, dass diese Arbeit das **Kundenziel** erfüllt?



Bist du **stolz** auf diese Arbeit und teilst sie?



Hat die Arbeit/Elemente der Arbeit Menschen **inspiriert** oder begeistert?



Wirkt die Arbeit für dich **frisch**?



Ist das eine Arbeit, wie man sie **zukünftig** machen soll?







TOTAL

Projekt	STIMMEN	KUNDENZIEL	STOLZ	INSPIRATION	FRISCHE	ZUKUNFT	TOTAL	PURPOSE	TOTAL (mit P)	ZUSAMMENHALT	SPASS
MOB-Jugendkampagne	46.0	8.3	8.4	8.3	8.5	8.6	8.4	6.1	8.1	8.1	7.7
JvM Q	44.0	8.5	8.3	8.2	8.2	8.6	8.4	6.0	8.0	6.0	7.1
MGB-SOMMER19	48.0	8.4	7.8	7.2	7.2	8.0	7.7	4.9	7.3	7.6	7.9
VON-WM-KAMPAGNE19	59.0	8.2	7.4	7.1	7.8	7.7	7.6	5.4	7.2	7.6	7.8
HEL-COACH	45.0	8.9	7.0	6.8	6.8	7.4	7.4	5.3	7.1	8.0	7.1
MOB-DACH	43.0	8.6	7.4	7.3	6.4	7.4	7.5	4.5	7.0	8.5	8.8
MOB-ÜBF	43.0	8.4	7.3	6.7	6.8	7.4	7.3	4.3	6.9	7.7	7.6
GEB-ONE_19	46.0	8.2	7.0	6.5	7.2	7.0	7.2	3.6	6.6	6.9	7.3
SMP-KAMPAGNE2019	44.0	8.1	7.0	6.5	6.8	7.0	7.1	4.2	6.6	7.9	7.9
MOB-Schwingfest	41.0	8.2	6.7	6.4	6.1	7.0	6.9	4.2	6.5	7.9	8.2
PAR-BRAND-EXPRESSION	46.0	7.7	6.3	6.5	7.1	6.7	6.9	3.7	6.4	8.7	8.9
MGB-ANNASBEST19	46.0	7.8	6.7	6.2	6.8	7.0	6.9	4.1	6.4	7.2	7.6
EMMI-KALTBACH19	44.0	8.2	6.6	6.4	6.3	6.9	6.8	3.9	6.3	6.9	6.0
OVO-OVOMALTINE19	46.0	7.7	6.5	5.9	6.3	6.6	6.6	3.6	6.2	8.1	8.1
KIN-KAMPAGNE19	46.0	7.5	5.7	6.1	5.1	5.9	6.0	6.8	6.1	6.8	6.0
EMMI-FONDUE	42.0	7.4	6.0	5.7	6.6	6.6	6.5	3.3	6.0	6.6	6.8
SWP-KAMPAGNE19	47.0	7.5	5.8	5.8	5.9	6.1	6.3	4.4	5.9	6.9	6.7
BLK-RELAUNCH	54.0	7.6	6.1	6.0	5.7	6.0	6.2	4.7	5.9	8.6	6.7
MGB-MBUD-TGIM_19	40.0	7.4	6.1	6.0	6.3	6.5	6.4	3.5	5.9	7.0	4.3
MOB-BERUFLICHE_VORSORGE	38.0	7.1	5.6	5.6	5.6	6.0	6.0	4.1	5.7	7.0	7.0
SRE-RALLYINGCRY	38.0	7.5	5.4	5.9	5.4	6.1	6.0	4.1	5.6	8.0	7.3
EMMI-FROMAGERIE	47.0	7.5	5.8	5.3	5.2	5.7	5.9	3.6	5.5	7.8	7.4
BIF-KAMPAGNE2019	55.0	7.5	5.7	5.2	5.0	5.4	5.8	3.3	5.3	8.9	7.0
AMA-VW-SWISSLINE	58.0	6.7	4.4	3.7	4.4	4.2	4.6	2.2	4.3	4.8	4.5

Gesamtbewertung Kunden &amp; Mitarbeiter

**GENUG THEORIE.  
AUF IN DIE PRAXIS 😊.**

**UND IMMER NOCH  
DAS WICHTIGSTE  
ÜBERHAUPT:**

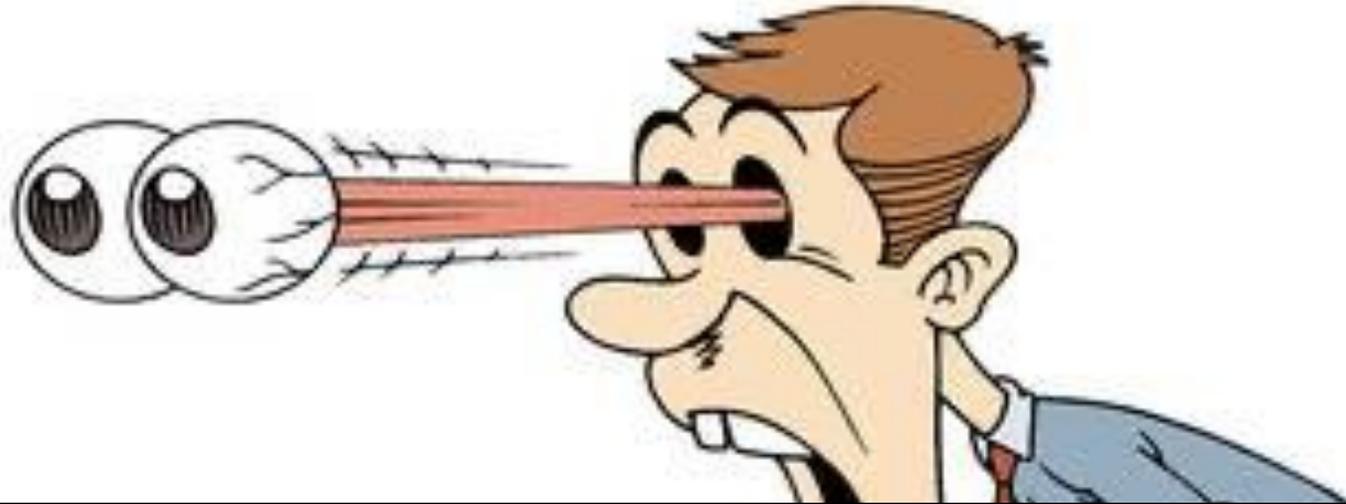
**BRAND &  
ENTERTAINMENT**



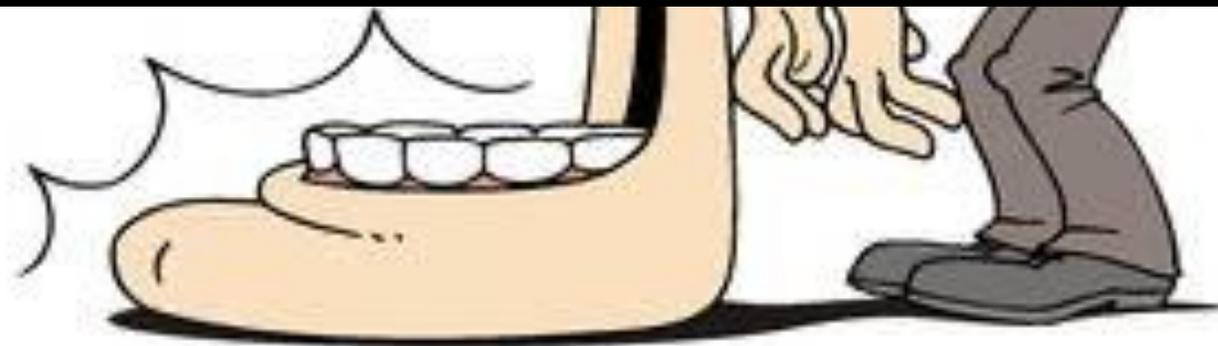


**brinkertlück**





**ÜBERTREIBE MASSLOS.**



**DER KOFFERRAUM IST GROSS.**

**DER KOFFERRAUM IST SO GROSS, DASS ...**

**..., DASS MAN SEIN ECHO HÖRT, WENN MAN  
NACH HINTEN RUFT.**

**..., DASS ES DAS LIEBLINGSAUTO DER  
MAFIA WIRD.**

**..., DASS ES DAS AUTO FÜR  
SHOPPING-FANS IST.**

**..., DASS MAN DIE GARAGE IM AUTO  
PARKEN KANN.**

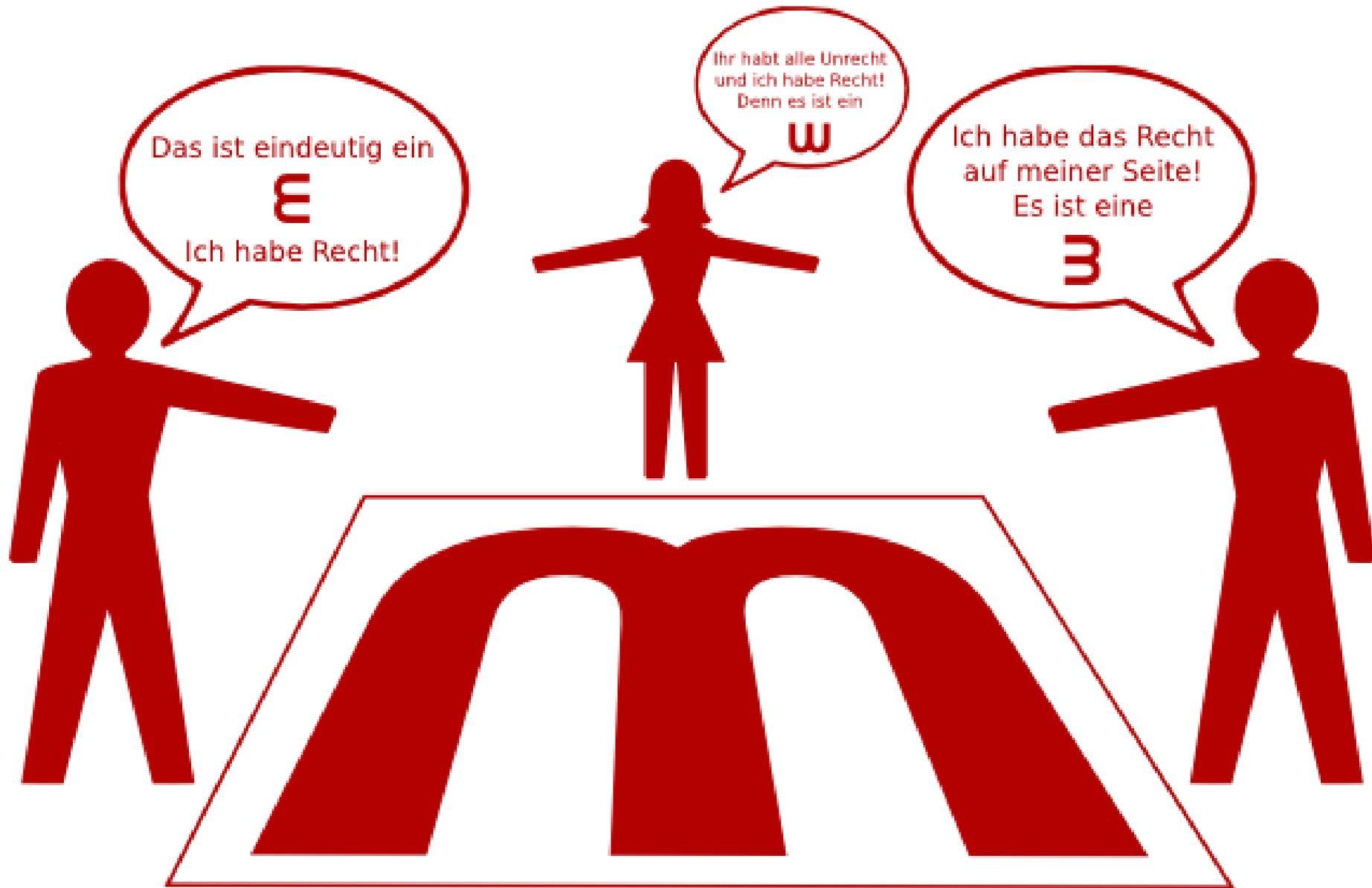
**..., DASS ES VORNE 200 PFERDE HAT. UND  
HINTEN IST PLATZ FÜR NOCH EINS.**

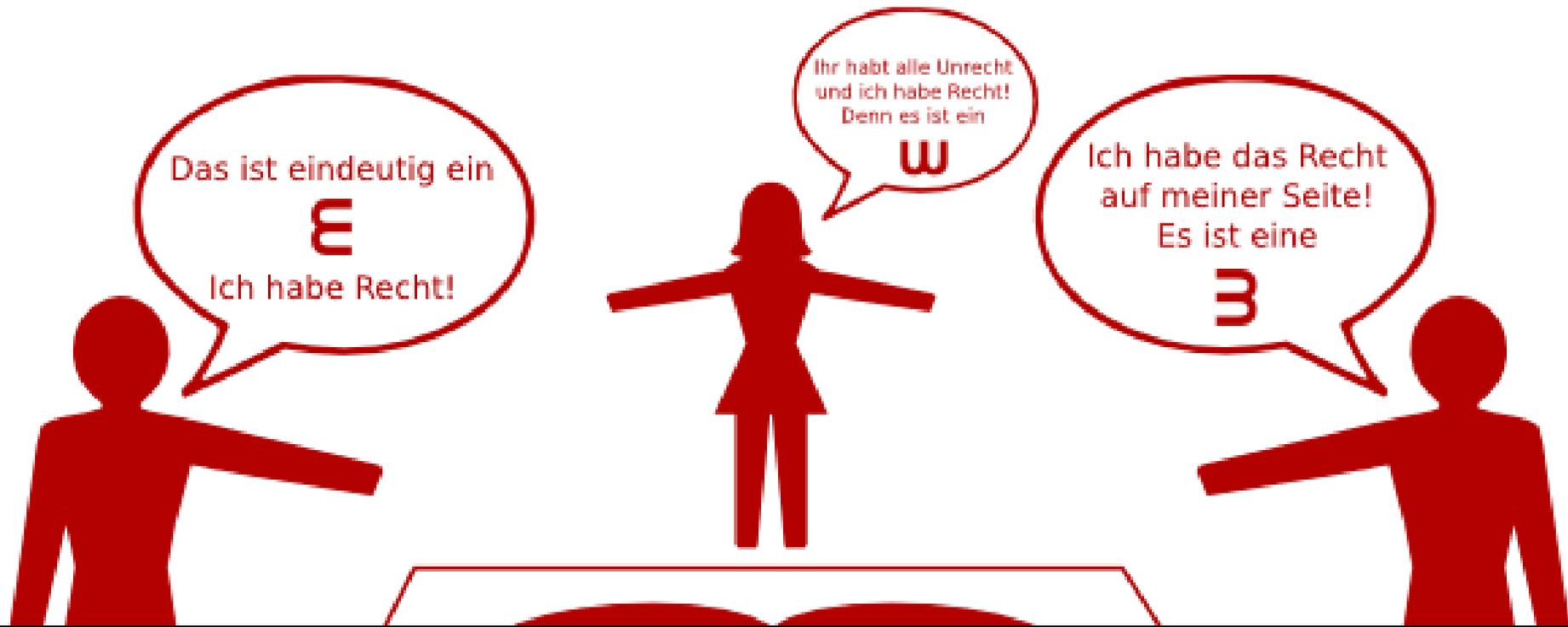
..., DASS ES DAS AUTO FÜR  
GRÖSSENWAHNSINNIGE IST.

**DAS AUTO FÜR GRÖSSENWAHNSINNIGE.**

**brinkertlück**

**2**





# WECHSLE DIE PERSPEKTIVE

## 5 Sichtweisen

Such dir 5 Personen aus, die mit dem Produkt oder dem Service in Berührung kommen, direkt oder auch indirekt. Beim BMW ist es der Händler, der Käufer, der Mechaniker, der Beifahrer, der Fussgänger, und und und. Jetzt: Wie würde der Händler die Herausforderung lösen? Wie der Mechaniker? Wie der Käufer? Probiere 5 Sichtweisen auf deine Herausforderung zu finden und sie darzustellen.

**Zeitfenster für die Gruppenarbeit: 1 Stunde.**

**brinkertlück**

**3**



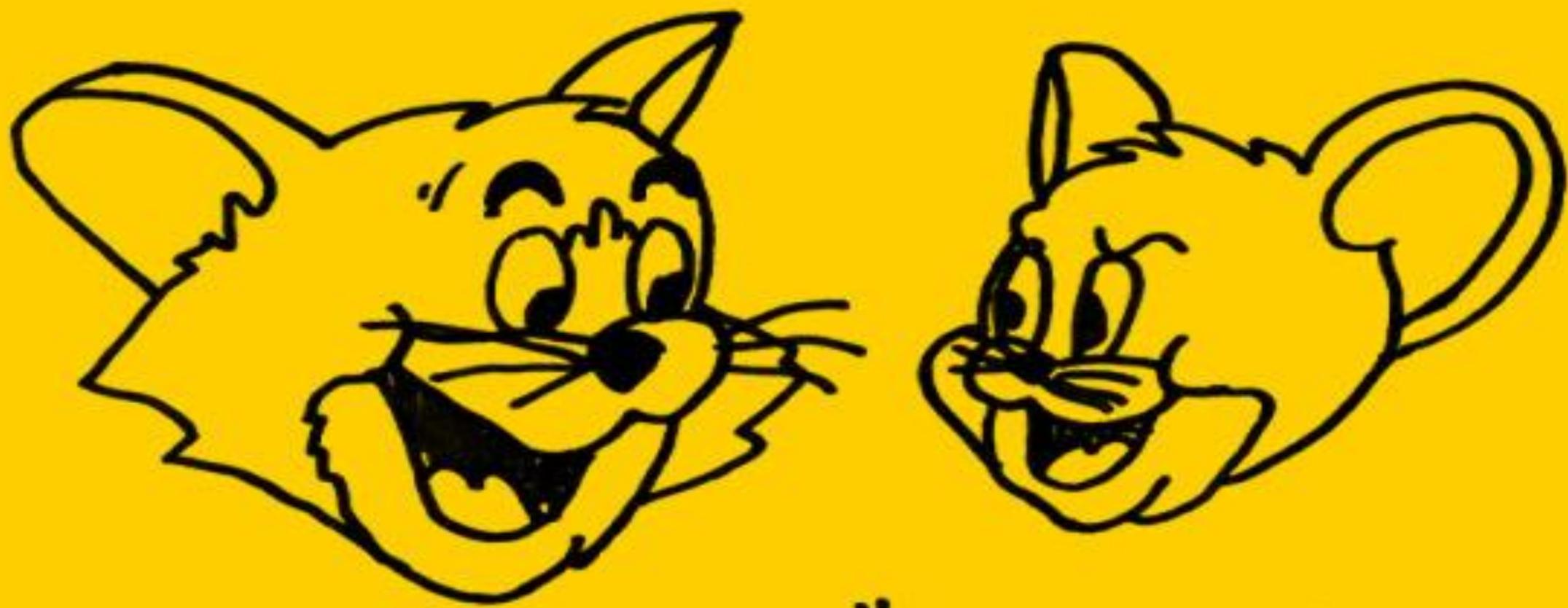
A cowboy wearing a white cowboy hat and a plaid shirt is riding a mechanical bull. The bull is painted to look like a snail with a large, brown, spiral shell. The cowboy is leaning back, holding onto the bull's horns, and has a pained or intense expression on his face. The background shows a blurred crowd of spectators in a rodeo arena.

**MISSBRAUCHE  
ERWARTUNGEN.**



**brinkertlück**

**4**



"TOM & JERRY" WERE ORIGINALLY  
CALLED JASPER & JINX"



**NUTZE DIE MENSCHLICHE  
WAHRHEIT.**

**brinkertlück**

**51**



**BRICH DAS RITUAL.**





**brinkertlück**



KEIN PLATZ FÜR  
RASSISMUS

HUMAN RIGHTS  
FOUNDATION



KEIN PLATZ FÜR  
RASSISMUS

**NO  
RACISM**

**STEH FÜR ETWAS.**

**NICHTS IST WICHTIGER,  
ALS DIE FREUDE AM SPIELEN.**

**DANKE FÜRS ZUHÖREN 😊.**