

Hinweis:

Diese Arbeitsproben sind eine Auswahl aus unterschiedlichen B2B-Präsentationen und bilden keine geschlossene Einheit.

Alle Inhalte und Konzepte – von Idee bis Gestaltung – stammen aus meiner eigenen Arbeit.

Enthalten ist u. a. die von mir aufgebaute Marke „Der Kleine Prinz“ (bis April 2025 im Besitz der WunderFoods GmbH).



eine Marke jenseits des Wettbewerbs

Storytelling & Emotional Branding



Der Kleine Prinz ist Europas bekannteste Fantasiefigur. Als beliebter, in sozialen Medien oft zitierter Held ist er vermutlich die einzige literarische Gestalt, die Menschen jeden Alters gleichermaßen anspricht.

Heute steht „Der Kleine Prinz“ für eine Lebensmittelmarke, deren durchdachte Produktgestaltung Frische in die Supermarktregale bringt. Durch das Gefühl von Unschuld schafft sie Kundenvertrauen und ermöglicht es,

Marktanteile mit klassischen Produkten zu gewinnen – ohne auf Produktvielfalt oder kurzfristige Trends angewiesen zu sein.

Sämtliche Produkte von „Der Kleine Prinz“ sind so konzipiert und hergestellt, dass sie Verbraucher inspirieren und zur Wahl der gesamten Produktpalette motivieren. Die Marke besitzt das Potenzial, zu einer der beliebtesten Lebensmittelmarken Europas zu werden.

Sie wurden mit keinem anderen Gedanken erschaffen, als zu lieben und geliebt zu werden.





**Aus Oliven, gewachsen auf
Höhen, wo der Wind nach
ewigem Frühling rauscht.**

Der Kleine Prinz Olivenöl – die Emotion der Natur

Spüren Sie die Kraft der Natur in ihren Aromen und entdecken Sie die Magie des Lebens:

„Der Kleine Prinz“ – polyphenolreiches Bio-Olivenöl extra – mit harmonischem Geschmack, der jeden Bissen in ein unvergessliches Erlebnis verwandelt.

Von Kretas goldenen Hügeln bis zu den Olivenhainen der Türkei, genährt vom träumespendenden Himmel – jeder Tropfen schenkt neue Energie und Lebensfreude. Wahres Wohlbefinden entsteht aus der Harmonie von Herz und Gesundheit.

**Berühren Sie eine jahrtausendealte
Leidenschaft.**

Das intensive Fruchtaroma erweckt Ihre Sinne – ob Kindheitserinnerungen oder der erste Flugversuch eines liebenden Herzens – es belebt das Gedächtnis und verwandelt selbst einfachste Gerichte in kulinarische Meisterwerke.

Ob über warme Pasta geträufelt, in frischen Salaten oder sogar in süßen Rezepten – „Der Kleine Prinz“ Olivenöl öffnet die Tür zu einer inspirationsreichen Küche.

Überlassen Sie sich der Reinheit der Natur und erschaffen Sie Geschmackserlebnisse, die Herzen berühren.



Was auch immer Sie in Ihrer Küche zubereiten – ob kalt oder heiß, sauer oder süß, Kuchen oder Eis – dank seiner reichen organoleptischen Eigenschaften wird es ein wahres Meisterwerk des Geschmacks sein.





**Die Pasta „Der Kleine Prinz“ –
mehr als ein Produkt, ein Gefühl**

Stellen Sie sich vor: Sie schlendern durch Ihren Lieblingssupermarkt – und plötzlich sticht sie hervor, aus dem Alltäglichen: die Pasta „Der Kleine Prinz“.

Hergestellt aus feinstem italienischem Hartweizen, verspricht sie mehr als nur eine Mahlzeit – sie schenkt ein unvergleichliches Erlebnis. Mit ihrer bezaubernden Verpackung wird sie zum Marketing-Kraftpaket: Selbst wer keine Pasta kaufen wollte, kann ihrer Anziehungskraft nicht widerstehen.

Von klassischen Spaghetti bis zu originellen Formen spricht sie jeden Geschmack an. In einem Markt voller Auswahl beweist sie die Macht durchdachter Markenführung.

Die Pasta „Der Kleine Prinz“: mehr als Nahrung. Ein Genussversprechen, das jede Mahlzeit unvergesslich macht.

Strategische Markenpositionierung (B2B)



Der Kleine Prinz – Premium-Marke mit außergewöhnlichem Potenzial

„Der Kleine Prinz“, Europas bekannteste und beliebteste literarische Figur, fasziniert Menschen aller Altersgruppen und prägt die sozialen Medien nachhaltig.

Die Marke bringt frische, vertrauensvolle Präsenz in die Supermarktregale und steigert Marktanteile durch eine sorgfältig kuratierte Premium-Produktpalette – von Olivenöl über Schokolade bis hin zu Pasta, Käse und Joghurt.

Jedes Produkt ist darauf ausgelegt, tiefe Kundenbindung zu schaffen und authentische Markenerlebnisse zu vermitteln. Durch emotionales Storytelling aufgeladen, sichern diese bewährten Produkte langfristig Marktanteile – ohne Abhängigkeit von kurzfristigen Trends.

Mit dieser strategischen Positionierung besitzt „Der Kleine Prinz“ das außergewöhnliche Potenzial, sich als eine der führenden Premium-Marken Europas zu etablieren – in Deutschland und darüber hinaus.



Im B2B-Bereich steht ‚Der Kleine Prinz‘ für strategische Klarheit: bewährte Produkte, die durch emotionales Storytelling aufgeladen werden und dadurch langfristig Marktanteile sichern – ohne auf kurzfristige Trends angewiesen zu sein.

Jedes Produkt ist darauf ausgelegt, tiefe Kundenbindung zu schaffen und authentische Markenerlebnisse zu vermitteln. Mit dieser strategischen Positionierung besitzt ‚Der Kleine Prinz‘ das außergewöhnliche Potenzial, sich als eine der führenden Premium-Marken Europas zu etablieren.

Produkttexte & Claims

Olivenöl-Storytelling:

„Das Olivenöl ‚Der Kleine Prinz‘, gewonnen aus den sonnenverwöhnten Olivenhainen Kretas und der Türkei, besticht durch hohen Polyphenolgehalt und exquisite Qualität. Jeder Tropfen erzählt die Geschichte von Sonne, Erde und jahrhundertealter Tradition.“

Markenpositionierung:

„Der Kleine Prinz bringt die Unschuld der Fantasie in unser tägliches Leben – als Lebensmittelmarke, die Vertrauen und Freude schenkt.“

Premium-Positionierung:

„PHENOLIO – Polyphenolreiches Bio-Olivenöl Extra Vergine. Ein harmonischer, ausgewogener Geschmack, der jedes Gericht veredelt – kalt, warm oder süß.“

USP / Emotional Claim:

„PHENOLIO ist mehr als ein Olivenöl – es ist Inspiration für ein Leben im Einklang mit Qualität, Ästhetik und Gesundheit.“

Portfolio-Beschreibung:

„Die Produktserie ‚Der Kleine Prinz‘ vereint Olivenöl, Pasta, Käse, Schokolade und Joghurt - Produkte, die nicht nur den Gaumen erfreuen, sondern auch Vertrauen, Fantasie und kulturelle Verbundenheit schenken.“

Storytelling-Einstieg:

„Stellen Sie sich vor: Sie schlendern durch den Supermarkt - und da steht sie, die Pasta ‚Der Kleine Prinz‘. Mehr als nur eine Mahlzeit - ein Erlebnis, das inspiriert.“

Das Wesen des Schreibens: Realität durch Sprache gestalten

Hüseyin Akbaba

E-Mail: ha@hakbaba.com

Web: www.huseyinakbaba.com

These

Schreiben ist für mich weit mehr als Informationsübertragung. Es ist der bewusste Akt, eine beabsichtigte Realität durch die kalkulierte Wirkung von Worten und Ausdrücken zum Leben zu erwecken. Nicht nur ein Gedanke gewinnt an Bedeutung – er wird lebendig, wirksam, transformativ.

Die vier Ebenen des Schreibens

Information bildet die äußere Schicht des Textes; sie schafft Klarheit und Orientierung im Bewusstsein des Lesers.

Inspiration entspringt der Energie des Ausdrucks; sie erweckt die Vorstellungskraft und entfacht innere Bilder.

Vertrauen entsteht an der Schnittstelle von Rationalität und Authentizität; es gewährleistet die Kontinuität der Wirkung.

Handlungsimpuls repräsentiert die komplexeste Dimension des Schreibens; sie erfordert psychologische Präzision und emotionale Intelligenz.

Dieser Prozess gleicht der Berechnung eines Bogenschützen, der Wind, Distanz und Ziel gleichermaßen erfasst. Schreiben ist eine mehrdimensionale Kalkulation, die Emotionen, Intuition und unterbewusste Strömungen einbezieht – doch es ist keine kühle Mechanik, sondern eine respektvolle, subtile Berechnung für die komplexe innere Welt des Menschen.

Die Rolle des Autors als Architekt der Transformation

Der Autor fungiert als Architekt der Worte und Designer geistiger Bewegungen. Er setzt Sprache in Bewegung, errichtet unsichtbare Brücken zwischen Bewusstsein und

Handlung, zeichnet den Verlauf menschlichen Verhaltens neu. Die wahre Macht des Schreibens manifestiert sich darin, in Geist und Herz des Lesers einzudringen und eine bewusst konzipierte Transformation zu ermöglichen.

In diesem Verständnis setzt der Autor Worte nicht nur in Bewegung – er erschafft durch sie neue Realitäten. Das Ziel eines Textes ist niemals die direkte Anweisung "tu dies". Das Ziel ist vielmehr, Bedingungen zu schaffen, unter denen der Leser aus eigenem Antrieb, aus eigener Überzeugung und intrinsischer Motivation heraus handelt.

Anwendungsprinzipien in der Praxis

Das Grundprinzip meines Schreibansatzes ist präzise definiert:

Klarheit dient der reinen Information.

Literarische Textur dient der Inspiration und emotionalen Resonanz.

Authentizität und Rationalität schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Psychologische Tiefe generiert nachhaltige Handlungsmotivation.

Ein wirkungsvoller Text begnügt sich niemals mit bloßer Reichweite; er schafft bedeutsame Verbindungen. Er erzählt nicht nur – er bewegt zum Handeln, verändert Perspektiven, gestaltet Zukunft.

Reflexionen aus der praktischen Anwendung

In meiner beruflichen Laufbahn habe ich internationale Marken konzipiert und deren sprachliche Identität entwickelt: *Der Kleine Prinz*, *PHENOLIO*, *Kidsolio*, *Bestolio*. Ich entwickelte Konzepte, Inhalte und Kommunikationsstrategien dieser Marken von Grund auf, führte sie erfolgreich am Markt ein und realisierte profitable Verkaufsabschlüsse.

Als Autor von sieben veröffentlichten Büchern habe ich gelernt, psychologische Tiefe mit kristallklarer Sprache zu vereinen. Diese Erfahrung befähigte mich, bei Slogans, Kampagnentexten und crossmedialen Narrativen nicht nur Aufmerksamkeit zu generieren, sondern dauerhafte emotionale Verbindungen zu schaffen.

Meine heutige Vision für datenbasiertes Marketing in 26 Ländern ist die organische Weiterentwicklung jahrelanger interdisziplinärer Zusammenarbeit mit Art Directors, Strategen und Designern. Ich setze digitale Trends und KI-gestützte Tools gezielt ein, um Texte schneller, präziser und innovativer zu realisieren – ohne dabei die menschliche Essenz der Kommunikation zu verlieren.

Die strategischen Dimensionen der Textwirkung

Dieser bewusste Konstruktionsprozess des Schreibens besteht aus sich ergänzenden, synergetisch wirkenden Schichten. Die **Informationsebene** bietet den kognitiven Rahmen und schafft mentale Klarheit. Die **Inspirationsebene** schöpft aus dem Energiepotenzial sprachlicher Ausdrücke. Die **Vertrauensebene** entwickelt sich aus der Synthese von logischer Stringenz und emotionaler Authentizität. Die **Handlungsebene** ist die anspruchsvollste – ein Prozess psychologisch kalkulierter Wirkungsentfaltung.

Schreiben wird so zu einer Berechnung mit Worten – zu einem mehrdimensionalen Algorithmus, der die Wirkungen von Emotionen, Intuitionen und unterbewussten Impulsen präzise miteinbezieht.

Die transformative Macht bewusster Sprachgestaltung

In diesem Verständnis wird der Autor zur gestaltenden Kraft, die Worte in zielgerichtete Bewegung versetzt, Wandel initiiert und Zukunft formt. Die wahre Macht des Schreibens liegt darin, in die verborgenen Dimensionen menschlicher Wahrnehmung einzudringen und Menschen zu einer bewusst entworfenen Transformation zu führen.

Dabei übernimmt jede Dimension spezifische Funktionen: **Information** ist die Form der Klarheit, **Inspiration** der Glanz literarischer Berührung, **Vertrauen** die Frucht von Authentizität und Rationalität, **Tiefe** ist die Bewegung selbst – der Motor der Veränderung.

Fazit: Kreative Verantwortung und sprachliche Gestaltungsmacht

Schreiben ist mehr als die Beschreibung des Bestehenden – es ist die Macht, noch nicht existierende Realitäten ins Dasein zu rufen. Deshalb verstehe ich Schreiben als einen Akt verantwortlicher Sprachnutzung im vollen Bewusstsein ihrer schöpferischen Kraft: Jedes Wort ist ein präzises Werkzeug, jeder Satz eine kalkulierte Wirkung, jeder durchdacht konstruierte Text ein konkretes Transformationsversprechen.

Schreiben wird so zu einem Instrument der Macht und letztendlich zu einem Werkzeug bewusster Transformation – es gestaltet nicht nur die Gegenwart, sondern formt gezielt und verantwortungsbewusst die Zukunft.

Seite 1 – Marken- und Produktkommunikation

Der Kleine Prinz Olivenöl

Titel:

„Geschmack, der Geschichten erzählt“

Kurztext:

„Der Kleine Prinz Olivenöl steht für Reinheit, Vertrauen und die Poesie des Einfachen. Jeder Tropfen trägt die Geschichte jahrhundertealter Olivenhaine in sich – ein Stück Mittelmeer, das in seiner Klarheit und Natürlichkeit verzaubert.“

Premiumpositionierung:

„Nicht nur ein Produkt – ein Erlebnis. ‚Der Kleine Prinz‘ verbindet kulinarische Qualität mit kultureller Symbolik und schafft so ein Markenbild, das über den Teller hinaus berührt.“

Emotionaler Slogan:

„Der Kleine Prinz Olivenöl – weil wahre Qualität immer eine Geschichte erzählt.“

PHENOLIO Olivenöl

Titel:

„Geschmack, Qualität und Design – die Geburt einer neuen Genusskultur“

Kurztext:

„PHENOLIO verbindet mediterranen Geschmack mit zeitlosem Design – und schafft so mehr als Genuss: eine Kultur neuer Gewohnheiten. Jeder Tropfen inspiriert zu einem Leben im Einklang mit Qualität, Ästhetik und täglicher Harmonie.“

Premiumpositionierung:

„PHENOLIO ist nicht nur Olivenöl, sondern ein Symbol für eine bewusste

Lebensweise. Wo andere Produkte nur Geschmack liefern, vereint PHENOLIO Genuss, Design und Inspiration – und prägt so die Kultur des Alltags neu.“

Emotionaler Slogan:

„PHENOLIO – Inspiration für ein Leben im Einklang mit Geschmack und Kultur.“

Seite 2 – Literarische Texte

Titel:

„Sprache, die Tiefe und Emotion verbindet“

Einleitung:

„Als Autor von sieben veröffentlichten Büchern habe ich gelernt, psychologische Tiefe in poetische Sprache zu übersetzen. Die folgenden Auszüge zeigen meine Fähigkeit, Emotion, Bildhaftigkeit und klare Sprache zu vereinen – Eigenschaften, die auch in der Handelskommunikation entscheidend sind.“

Beispiel 1 – aus *The Lost Children Cannot Draw Their Mothers Happy*

„Die Kinder zeichneten mit zitternden Linien – nicht das, was sie sahen, sondern das, was sie vermissten. Jedes Bild war ein stiller Schrei, jede Farbe eine Erinnerung, die nicht vergeht.“

Kommunikative Stärke: Emotionale Bilder, die sofort berühren – auch in Werbetexten übertragbar.

Beispiel 2 – aus *Es war einmal in Moskau: Die Rothaarige Jungfrau*

„Manchmal war die Stadt wie ein Spiegel ohne Antlitz – sie zeigte dir nicht, wer du bist, sondern wer du vielleicht nie sein wirst.“

Kommunikative Stärke: Verdichtung komplexer Gedanken in klare, prägnante Sätze – ideal für starke Claims.

Beispiel 3 – aus *The Horseless Riders' Odyssey*

„Sie ritten nicht, um anzukommen, sondern um das Unmögliche zu berühren – ein Ziel, das nur im Augenblick existierte.“

Kommunikative Stärke: Poetische Sprachbilder, die Bewegung und Vision transportieren – nutzbar für Markenstorytelling.

Seite 3 – Mini-Kampagnenidee EDEKA

Titel:

„Regional schmeckt besser – unser gemeinsamer Geschmack“

Text:

„Regionalität ist mehr als ein Wort auf dem Etikett. Sie ist Erinnerung und Zukunft zugleich – das Vertrauen der Mutter, die ihrem Kind einen Apfel reicht; die Nähe des Bauern, der sein Feld kennt wie einen Freund.

„Regional schmeckt besser – unser gemeinsamer Geschmack‘ bedeutet: Jeder Bissen ist Teil einer Geschichte, die uns trägt. EDEKA erzählt diese Geschichten nicht, um bloß Produkte zu verkaufen, sondern um Bindung zu schaffen – Bindung, die bleibt.“

Hüseyin Akbaba

Flappachstraße 10, 88212 Ravensburg, Deutschland

Mobil: +49 163 8309227

E-Mail: ha@huseyinakbaba.com

Web: www.huseyinakbaba.com

(Deutschlandweit mobil, Umzugsbereitschaft bei Bedarf)

Copywriting-Test

Task

1

In 50 words or less, describe a dog to a Martian while also persuading said Martian that he/she would absolutely want a dog. Include a headline and some body copy.

Answer

Headline:

Dear Martian, you don't understand my words, but you feel the meaning in their tone.

Body Copy:

La-la-la... I sing of my dog, lost beyond those hills.

Dogs breathe, drink, eat, but live on feelings.

They run on their hearts, burning hot.

Just like you.

...

Yes... that is a dog!

...

Four feet, a burning heart, truly a friend.

Yes, we can find this friend for you, too.

Task

2

If you could invent an infomercial product, what would it be? What would you name it? How would you promote and create demand for it? Please use full sentences.

Solution

If I could invent an infomercial product, it would be an intelligent all-season jacket called **SeSont**. It adapts to weather in real time: warm in the cold, cool in the heat, balanced in airflow. One jacket replaces an entire wardrobe.

The story is clear: people suffer in the wrong jacket, until **SeSont** solves it. The hook: “One Jacket. Four Seasons. SeSont.”

To drive demand: “First 10,000 buyers get a 2-year free replacement guarantee, up to three jackets, any damage, no questions asked. You pay only shipping.”

**The price reflects this promise, making it both credible and desirable. Even if the first 10,000 units were sold at cost, the campaign would generate the kind of attention worth millions in advertising value. And with a model where consumers pay only shipping for replacements, profitability is preserved, the combined retail price and two shipping fees still cover the cost. This strategy rests on a sustainable calculation that can be applied long-term.*

Task

3

Red, Dinosaur, Carpet, Martini, Break.
Use each of these words at least once in a poem, story, greeting card, or personal ad of no more than 50 words. (You can be creative here, conjugate the verb, turn the nouns into adjectives, etc.)

Solution

On a green carpet road,
I climb the slope.
Martini rests on a rock;
I pass untouched.

In the distance, a yellow dinosaur
sees me, then turns away.
A red bird lands in the scrub;
a dry twig breaks beneath my foot.

I understand,
this is my mother's dream.

Solution, Version 2

Along a carpet of green, we climb the valley—
suddenly a stone dinosaur rises from summit
mist. Martini startles—twig snapping
underfoot, or something breaking in the heart?
Then a red bird perches in the scrub, looks at us
unblinking, as if it already knew our fear.

Task

4

Brand X is the leading luggage brand in the country. It's not a cool brand though. It's >100 years old and seen as your mum's choice. It is often sold in department stores at discount.

The brand is now looking to elevate its perception among affluent millennial and gen z travellers.

Your task:

Propose a print ad that demonstrates how Brand X's newest product is their lightest luggage ever. Give the product a name, write a headline, and propose a visual to go along with your message. Feel free to use a rough sketch to show how it all comes together.

Solution

Headline

DreamWave — where every trip becomes a wave of dreams.

Body Copy

Brand X's innovative suitcase, our lightest design ever. So light, it feels like it carries not only your clothes, but your dreams.

DreamWave is not just luggage: it's the companion that carries your dreams. You are no longer alone on your journeys. Your suitcase is with you — not just to be carried, but to carry you.



Solution, Version 2

Headline

Wait at arrivals. Your ComMate finds you.

Body Copy

Meet ComMate, the lightest luggage ever. So light it can carry all your dreams wherever you go. And back to those who wait for you at home.

With smart navigation and a memory of love, it's more than luggage: it's your comrade. Simply dream and focus on your journey; ComMate carries everything by itself. The future of effortless travel is already here. Command it by simply saying "Comrade." It is your ComMate.



Task

5

PharmaCo Megalopolis Inc. is ready to launch Naso-Quick the first and only nasal spray that effectively relieves congestion in just 30 minutes for sufferers with extra sticky mucus (other sprays on the market do not work for sticky mucus). Although this feature is a differentiator, sufferers feel stigma and shame about their sticky mucus. What would you recommend as a way to reach the sticky-mucus sufferer?

This answer might include a strategy (how you would communicate to the sufferer), a tactic (e.g., an ad, an app, a website, etc.), and a creative headline. Please use full sentences to describe your approach. No more than 150 words.

Solution

Strategy: Position Naso-Quick as a premium wellness tool for high-achievers, normalizing usage by associating it with success and intelligence rather than medical necessity.

Tactic: Show respected influencers and professionals using the spray in real moments: an athlete in an interview, an economist in a debate, an artist backstage before a concert. Small, natural scenes where the act feels as casual as sipping water. This reframes congestion relief as the confident, premium choice of strong, intelligent people — as natural as drinking water, as ordinary as reaching for a handkerchief — presented as a premium, upper-segment product.

Creative Headline: "Breathe Freely, Think Clearly - Naso-Quick"

Execution: Deploy short-form content across Instagram and TikTok showing these authentic moments without interruption or explanation. The influencer uses the spray and continues their conversation seamlessly. This creates subconscious association between the product and peak performance while completely removing stigma. The message becomes clear: successful people choose Naso-Quick not because they have a problem, but because they demand the best tools for optimal performance.

