



Magazin No. 7

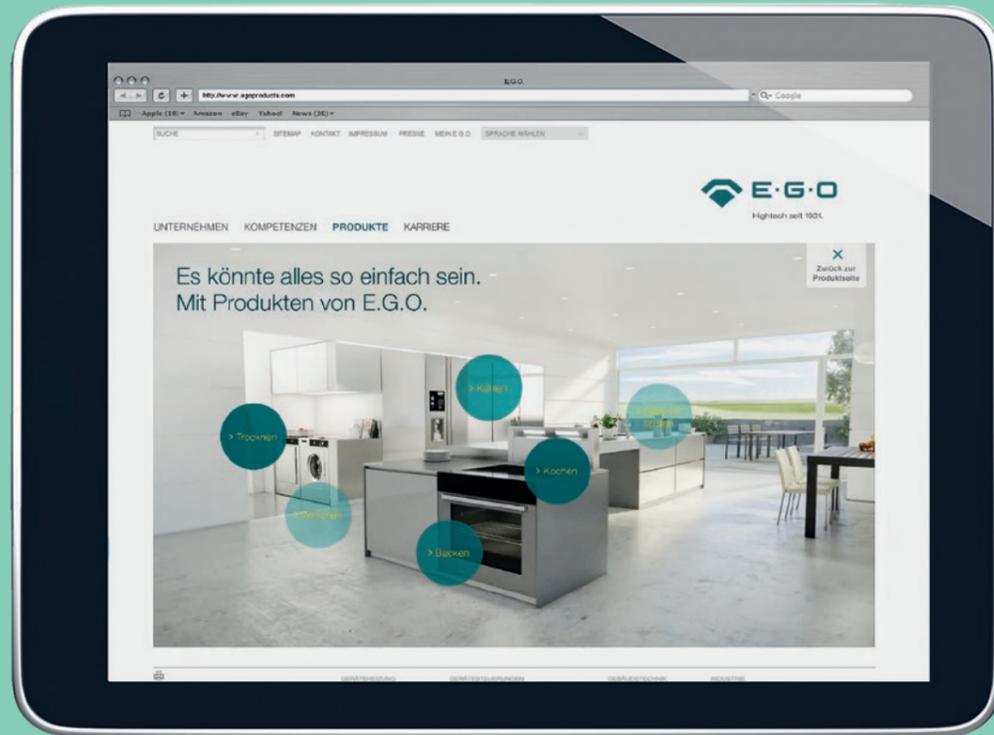


Berührende Kommunikation ist der Anspruch von Beaufort 8.
Denn nur wer berührt, kann auch Marken bewegen.

Dass Märkte immer digitaler, dynamischer und wettbewerbsgetriebener agieren, ist nichts Neues. Die sich daraus ergebenden Herausforderungen für Marken könnten aber unterschiedlicher kaum sein. Die Frage nach differenzierender, emotionaler und effektiver Kommunikation ist somit wichtiger denn je, um Budgets zu schonen und strategische Ziele zu erreichen. Das ist unser Anspruch bei Beaufort 8, der Agentur für ganzheitliche Kommunikation. Wir berühren Menschen und bewegen Marken in vielen Branchen mit einem Leistungsangebot von der strategischen Markenberatung über die Kontaktpunkt-Planung bis hin zur emotional belohnenden Markeninszenierung. Ganzheitlich denkend als Leadagentur oder im Rahmen von Projekten haben wir ein Ziel: starke Marken, die verkaufen.

Beaufort 8 GmbH
Agentur für ganzheitliche Kommunikation
Gegründet: 2000
Mitarbeiter: 54
Geschäftsführer:
Thomas Dannecker und Marc Stoffel

Nutzen weckt Emotionen.



Über eine Auswahl der verschiedenen Produktkategorien navigiert man intuitiv und gezielt zur gewünschten Information. Scannen Sie den QR-Code und testen Sie es einfach selbst.

Die Produkte eines Zulieferers sind oft innovativ und bieten wichtige oder nützliche Funktionen – allerdings sind diesen selten schon auf den ersten Blick erkennbar. Wie kann man sie also ideal präsentieren und einen emotionalen Zusatznutzen schaffen? Am besten, indem man nicht die Produkte selbst zeigt, sondern zuerst die Vorteile inszeniert, die sie dem Nutzer bringen.



Für unseren Kunden E.G.O., einen weltweit führenden Hersteller von Heizungen und elektronischen Steuerungen für Hausgeräte, haben wir uns etwas Besonderes einfallen lassen: ein interaktives Webspecial, welches der Zielgruppe die neuesten Entwicklungen und Produkte direkt vor Augen führt und anschaulich Nutzen und Vorteile für den Endkunden aufzeigt. In einer virtuellen Küchenwelt werden so nicht nur technische Vorgänge erläutert und Funktionen demonstriert, sondern

Mehrwerte kommuniziert. Dem Betrachter, vom Einkäufer bis zum Produktmanager, ist es möglich, sich selbst auf Erkundungsreise durch die E.G.O. Welt zu begeben und Hightech-Komponenten zu erleben. E.G.O. entwickelt seine Innovationen vom Nutzen für den Endkunden her. In einem Imagefilm inszenierten wir dementsprechend die Produkte aus dem E.G.O. Wet-Bereich und stellten Endkunden als Zielgruppe in den Fokus der Storyline.

Die Geschichte von gutem Design.

Es schmeichelt dem Auge und kürt Aufgaben in der Küche zum Erlebnis. Gutes Design ist ein Statement und gibt Identität. BLANCO STEELART steht für klare, reduzierte Linienführung mit dem Anspruch, jede Küche zu einer besonderen zu erheben.



Premiumprodukte erleben – in einer Broschüre.

Ungewöhnliche Perspektiven sowie kurze Texte beschreiben das einmalige funktionale Design der Spülen und Armaturen von BLANCO STEELART. Dabei wird der Leser in eine unaufdringliche Atmosphäre „hineingezogen“ und erfährt, wofür die Marke inhaltlich steht: Perfektion in ihrer schönsten Form.

Hochwertiges definiert sich über ein feines Zusammenspiel angenehmster Eindrücke. Besonders schöne Beispiele dafür liefert unser Kunde BLANCO. In über 90 Jahren hat die Marke ihr Können rund um Design und Funktion im Umgang mit Edelstahl

perfektioniert. Deshalb war es nur konsequent, eine Premium-Linie zu entwickeln, die den hohen Anspruch zum Ausdruck bringt: BLANCO STEELART. In der Kommunikation der Produkte zählt aber auch jedes Detail.



Die Broschüre ist informative Produktpräsentation und emotionale Markeninszenierung zugleich.

Idee und Erfolg halten sich die Waage.

Mit umfangreichen Leistungen sorgt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft CURACON bei Unternehmen aus den Bereichen Gesundheits- oder Sozialwesen dafür, stets die beste Linie zwischen Auftragszielen und ihren eigenen wirtschaftlichen Interessen zu finden: ein Gleichgewicht. Die Aufgabe für Beaufort 8 war das Formulieren eines klaren und relevanten Markenversprechens für CURACON sowie die Umsetzung in visuelle Kom-

munikation. Startschuss war ein gemeinsamer Workshop. Und das Ergebnis? Sowohl in Wort als auch Bild ist jedem Betrachter sofort klar, welches Versprechen ihm gegeben wird: CURACON sorgt dafür, dass Mandanten in jeglicher Hinsicht die Balance halten. Und genau diese Leitidee setzten wir in der Imagebroschüre, dem Messeauftritt sowie in verschiedenen Anzeigen um.



Die Motive überzeugen sowohl als Anzeige wie auch in größeren Formaten.



04 STUTTGARTER ZEITUNG – KAMPAGNENENTWICKLUNG FÜR DEN ONLINE-STELLENMARKT

Ein Stellenmarkt erhält mehr Stellenwert.

Manche Dinge gehen online einfach besser. Zum Beispiel die Stellensuche. Auf genau diesen Punkt hat Beaufort 8 es gebracht, als die Stuttgarter Zeitung nach einer Kampagne suchte, die ihren Online-Stellenmarkt populärer machen sollte.



Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Kompetenzen in die digitale Welt zu überführen. Auch unser Kunde Stuttgarter Zeitung. Mit Beaufort 8 wurde ein Partner gefunden, der diesen Transfer kommunikativ begleitet.

Die Stuttgarter Zeitung ist unbestritten ein klassisches Medium, bietet ihren Kunden aber auch auf ihren Online-Kanälen viele interessante und auch praktische Mehrwerte. Um mehr Menschen auf die Online-Kompetenzen aufmerksam zu machen, in diesem Fall auf den exklusiven Stellenmarkt, hat Beaufort 8 eine ungewöhnliche, integrierte Kampagne gestartet. Die klare Aussage ist dabei stets: Nicht lange suchen, sondern

schnell fündig werden – auf dem Stellenmarkt der Stuttgarter Zeitung. Bestandteile der Kampagne, die alle eng verzahnt aufeinander abgestimmt wurden, waren Anzeigen, verschiedene Außenwerbformen, Funkspots und natürlich Web-Banner. So konnte eine hohe Reichweite garantiert und sowohl die Bekanntheit als auch die Nutzung des Portals signifikant gesteigert werden.



Der Stellenmarkt der Stuttgarter Zeitung wurde an relevanten Kontaktpunkten durchgängig inszeniert. Denn gute Jobs findet man nicht irgendwo.



Gewusst wie.

Wir erklären der Welt, wie einfach car2go funktioniert und lassen keine Fragen offen: So lautete der Anspruch, den car2go und wir selbst an uns gestellt hatten. Mit kleinen On-Board-Kommunikationsmitteln in Checklisten-Form und leicht verständlichen Piktogrammen sowie klaren kurzen Anweisungen am Fahrzeug entstand ein Konzept, welches jetzt auch international in allen weiteren Märkten von car2go eingesetzt wird.

Was macht man mit einem innovativen Produkt, das Interesse weckt und voller Potenzial steckt, aber im Detail erklärungsbedürftig ist? Man stellt es so einfach, knapp und ästhetisch wie möglich dar. Hintergrund: Der Service, den unser Kunde car2go anbietet, ist schnell verstanden. Ein Car-sharing-Angebot für Städte, auf das jeder registrierte Nutzer zugreifen kann. Allerdings war der genaue Ablauf des Mietvorgangs nicht für

jeden Nutzer sofort klar verständlich. Daraus resultierten häufige Anrufe in den Servicecentern von car2go und sogar Abbrüche des Mietvorgangs. Unser Ziel war es deshalb, die erste Fahrt in einem car2go so einfach, bequem und angenehm wie nur möglich zu gestalten. So nutzen Kunden das Angebot erneut und empfehlen es auch weiter.



Einfach noch einfacher gemacht –
und das weltweit.



Um das zu gewährleisten, hatten wir die Idee, jedes car2go-Fahrzeug mit On-Board-Kommunikationsmitteln in Checklisten-Form auszustatten, die einfach keine Fragen offenlassen. Durch ein standardisiertes Testverfahren konnten wir die Usability der entwickelten Medien/Literatur schon im Vorfeld überprüfen. Attraktiv

gestaltet, mit leicht verständlichen Piktogrammen und klaren Anweisungen bieten am Fahrzeug angebrachte Aufkleber und ein Handbuch immer im richtigen Moment alle wichtigen Informationen. So wird die Nutzung von car2go nicht nur einfacher und transparenter, sondern auch intuitiver und angenehmer.



Speziell von Beaufort 8 entwickelte Piktogramme ermöglichen eine intuitive Nutzung von car2go.

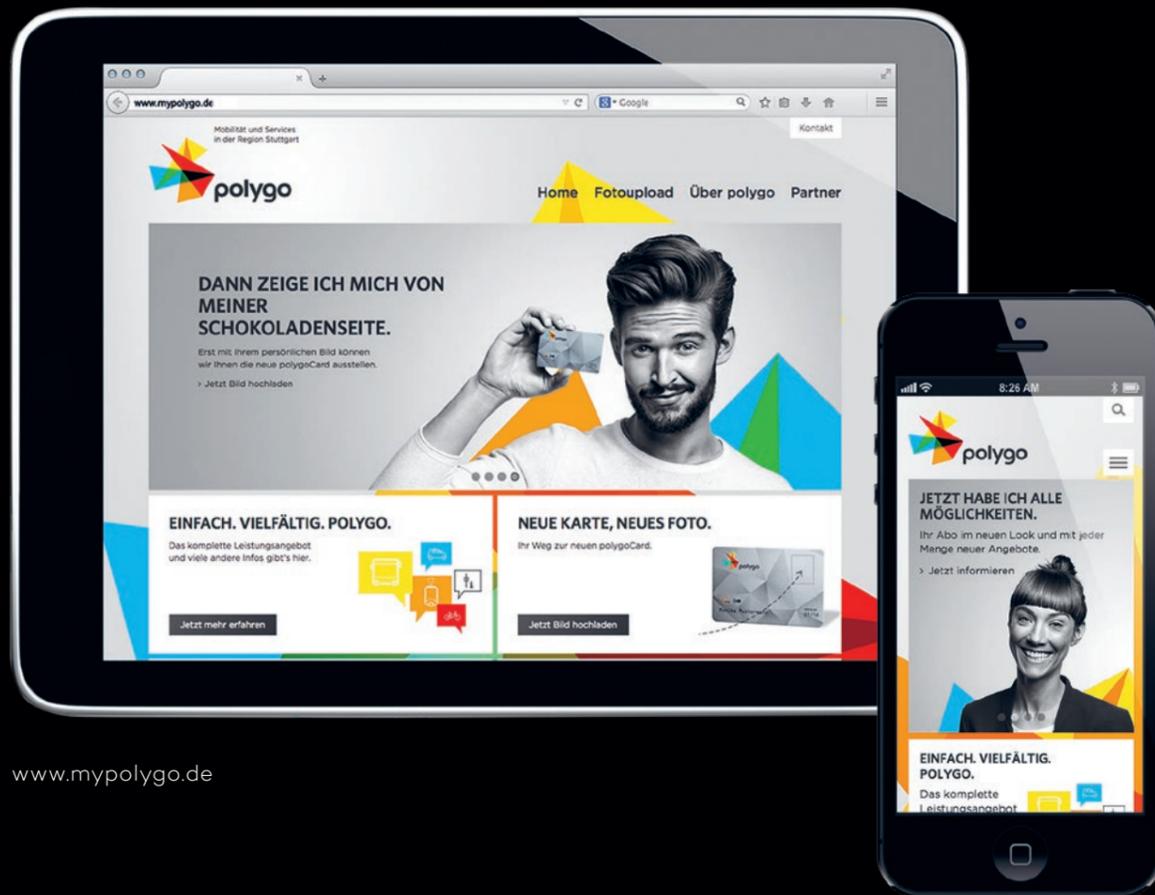


06 POLYGO – ENTWICKLUNG EINER
MULTIMODALEN MOBILITÄTSMARKE

Eine Marke erhält ein Gesicht.

Neben einer spannenden Aufgabe ist das Entwickeln einer neuen Marke vor allem eines: harte Arbeit. Umfassende Analysen, eine detaillierte markenstrategische Planung und die bekannte Portion Herzblut führen einen letztendlich dahin, wohin man möchte: ans ganzheitliche Ziel.

Mobilität und urbane Angebote
perfekt vernetzt.



www.mypolygo.de

Die Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel, verschiedene Car- und Bikesharing-Angebote, Elektroladestationen, Bürgerservices und exklusive Vorteile beim Einkaufen. Alles vereint unter dem von Beaufort 8 entwickelten Namen „polygo“.



Alles in einem – die neue polygoCard.

Die neue Mobilitätsmarke

Als Agentur waren wir von Beginn an in die Entwicklung der Marke einbezogen. Zusammen mit einer phasenbasierten Kommunikationsplanung für die gesamte Dauer der Markteinführung wurde so die strategische Grundlage für den neuen Markenauftritt gelegt. Darauf aufbauend wurden der neue Marken-Claim sowie die Wort- und Bildmarke gestaltet, CD-Grundlagen erarbeitet und ein dynamisches und harmonisches Erscheinungsbild geschaffen.

Dieses spiegelt sich insbesondere in der Gestaltung der neuen polygoCard und dem Internetauftritt www.mypolygo.de wider. Die Einführungskommunikation hatte die

Aufgabe, ÖPNV-Abonnenten das neue Angebot vorzustellen und über die gleichzeitige Einführung eines eTickets zu informieren.

07 BEAUFORT 8 – WEITERBILDUNG

Die beste Vorsorge

Ganz gleich, welche Werte sich eine Agentur auf die Fahnen schreibt – die Glaubwürdigkeit und der Erfolg hängen zu einem Großteil von einem einzigen Faktor ab, dem Herz jeder Agentur: ihren Mitarbeitern. Wer also auch in Zukunft auf die besten Leute setzen will, sollte schon heute etwas dafür tun. Bei Beaufort 8 haben sich deshalb über die Jahre verschiedene Wege etabliert, um unser Wissen weiterzugeben sowie auch selbst neue Impulse und Eindrücke zu sammeln.

Gute Möglichkeiten für diesen Erfahrungsaustausch bieten unsere Kooperationen mit der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) und dem KreativKader – einer Akademie speziell für

Werbetexter, die von Beaufort 8 in Stuttgart mitgegründet wurde. Zum einen unterstützen wir Marketingkurse der Hochschule mit unserem Wissen, zum anderen aber auch mit konkreten Aufgabenstellungen aus dem Arbeitsalltag.

In Seminaren über Ideenfindung sowie Konzeption in der Werbung erarbeiten wir so mit den Auszubildenden und Studenten Wege, ihre Einfälle in kreative Kampagnen umzusetzen. So erhalten wir auch immer wieder neue und aktuelle Einblicke in das Denken und Vorgehen der zu meist jüngeren Auszubildenden und Studenten. So können die Beteiligten gegenseitig von ihren Erfahrungen profitieren: ein Gewinn für alle.

Allerdings ist unsere Nachwuchsarbeit keineswegs auf unser direktes Umfeld begrenzt. Viele unserer Kunden sind mit ihren Marken weltweit vertreten. Deshalb pflegen wir seit mehreren Jahren eine intensive Partnerschaft mit der La Salle University in Philadelphia, um regelmäßig auch international über den Tellerrand zu blicken. Einmal jährlich besuchen uns die Studenten des Marketingstudiengangs während ihres Studienaufenthalts mit ihren Professoren. Dabei erleben sie den Arbeitsalltag in einer Werbeagentur in Deutschland und werden in praxisnahen Aufgaben auch selbst aktiv. In kürzester Zeit entstehen so interessante und überraschende Ansätze, die bei allen Beteiligten zu neuen Erkenntnissen führen.

Hier ein Statement eines Studenten:
“During our time in Germany, my favorite place that we attended was the Beaufort 8 agency. I really enjoyed the activity we participated in and I think it was very interesting to see all the different jobs within the agency and see how it all works. They were very welcoming to us and wanted us to be engaged as much as possible. I think attending Beaufort 8 was very beneficial to our class because we were able to use what we learned in class and apply it during our group activity. As a marketing major, there are so many different paths you can take, and this visit and activity helped me realize that I enjoy advertising a lot and want to focus on the advertising part of marketing.”



Von klassisch bis digital – Hauptsache Werbung: Wir fördern mit unserem Engagement – hier Creative Director/Text Philipp Heimsch mit Studierenden – aktiv den Nachwuchs an der Hochschule der Medien.



Auf Reisen kann jeder noch etwas lernen: die Studenten der La Salle University beim Vortrag und die Professoren gemeinsam mit Beaufort 8 Geschäftsführer Marc Stoffel.

Frischer Wind in eigener Sache.

Wir haben Spaß an unserer Arbeit. Dabei wollen wir Menschen berühren und Marken bewegen, kreative Ideen entwickeln und emotionale Wirkung entfachen. Im Mittelpunkt steht bei uns deshalb immer die Idee. Denn eine gute Idee hat stets die Kraft, sich von der Masse abzuheben und Botschaften eine Relevanz zu verleihen. Anders

gesagt: Wir sind der Meinung, gute Ideen setzen sich durch und arbeiten vor allem erfolgreich. Zum Glück sind wir nicht die Einzigen, die das so sehen. Das zeigt beispielsweise auch ein GWA Profi Award, den wir mit einer Container-Roadshow-Aktion für unseren Kunden Connex gewinnen konnten. Folgend ein paar Impressionen.



Aufmerksamkeit garantiert: Unsere Container-Aktion quer durch Mitteldeutschland kam vor Ort und genauso bei der Jury gut an.



Jede Arbeit, die unser Haus verlässt, hat einen bestimmten Ursprung: unsere Kollegen. Ein unermüdliches Team aus 54 Menschen, die sich jeden Tag immer neuen Herausforderungen stellen und dafür sorgen, dass nur die besten Ideen, die den stärksten Effekt versprechen, zum Einsatz kommen. Das klingt nicht nur spannend, das ist es auch. Mehr Einblicke in unsere Arbeit und viele zusätzliche Referenzen finden Sie unter www.beaufort8.de.



Beaufort 8 GmbH
Agentur für ganzheitliche Kommunikation
Kriegsbergstraße 34 70174 Stuttgart
T +49.711.2 57 73 - 0 F +49.711.2 57 73 - 88
info@beaufort8.de www.beaufort8.de