



**REGIONALITÄT**

*Wie aus Herkunft Produktnutzen wird. S. 4*

**STORYTELLING**

*So macht man Produkte emotional erlebbar. S. 18*

**VIRAL**

*Die Basis für viralen Erfolg ist eine gute Idee. S. 22*

## INHALT

- |                                                                                                                                                      |                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 REGIONALITÄT<br>Ein echter Mehrwert und ein zusätzliches Verkaufsargument für Kunden. S. 4                                                        | 05 STORYTELLING<br>Emotionalisierung von Produkten gelingt durch Storytelling entlang der Customer Journey. S. 18 |
| 02 MARKETING<br>Aufbau und Umsetzung einer starken Markenstrategie für einen überregionalen Interessenverband. S. 10                                 | 06 VIRAL<br>Das Rezept für viralen Erfolg: Idee, Umsetzung und die richtige Platzierung. S. 22                    |
| 03 WERBUNG MIT TESTIMONIALS<br>Klare Positionierung und große Reichweite mit einer starken Testimonial-Kampagne für eine Qualitätsmedienmarke. S. 14 | 07 MARKENENTWICKLUNG<br>Von der Ausrichtung auf den Fachhandel zur Lifestyle-Marke. S. 24                         |
| 04 SOCIAL MEDIA<br>Fun Facts und Wissenswertes rund um das Thema Social Media. S. 17                                                                 | 08 B8 CULTURE<br>Einblicke hinter die Kulissen unserer Agentur. S. 28                                             |



### Impressum

Beaufort 8 GmbH  
Kriegsbergstraße 34  
70174 Stuttgart

Geschäftsführung  
Thomas Dannecker  
Marc Stoffel

Fotografie  
Hartmut Seehuber (Failenschmid)  
Jochen Steinmetz (Burg Ravensburg)  
Ralph Klohs (ProHolz)  
Michael Heinsen (BLANCO, Stuttgarter Zeitung)  
Bernd Opitz (BLANCO)

Filmproduktion  
Ster Stock (SSB)

## EDITORIAL

# B

„EIN  
NEUES LOGO  
IST  
WIE EIN  
NEUES  
LEBEN.“

Unsere Kunden sagen und schreiben meist nicht Beaufort 8, sondern einfach B8. Das ist kurz, knackig und klingt schön. Deshalb haben wir unsere neue Bildmarke daraus abgeleitet – gebildet durch ein B und gleichzeitig eine 8. Ganz einfach, einprägsam und griffig.

Im Marketing rückt die Aufgabe, emotionale Marken(mehr)werte zu schaffen, immer mehr in den Mittelpunkt. Wo früher reine Vertriebsunterstützung gefragt war stellen wir fest, dass rational-technische Produkteigenschaften immer austauschbarer und vermeintliche „Innovationsvorsprünge“ immer kleiner werden. Im B2B-Marketing führt das dazu, dass für Einkäufer eine starke Marke genauso wichtig ist wie das Produkt und der Preis (McKinsey, 2013). Für die Werbung bedeutet das: Menschen muss man emotional berühren, nur dann kann man sie bewegen. Das ist ein Grundsatz von Beaufort 8. Für uns selbst gilt das ebenso: Wir müssen uns weiterentwickeln und auch selbst bewegen. Das war der Grund, einen neuen, emotionaleren eigenen Auftritt zu entwickeln und unsere Botschaften prägnanter und bewegender zu gestalten.

Durch die neue Wort-Bild-Marke, die Typografie und die neuen Farben wird unser Erscheinungsbild frischer, lebendiger und emotionaler. Denn neben Beaufort 8 selbst, soll auch unser Auftritt berühren und bewegen. Von der Geschäftsausstattung und Visitenkarten in unterschiedlichen Farben über neue, prägnante Präsentationen und einen Agenturfilm bis hin zur neu gestalteten Website.

Natürlich haben wir auch unser Kundenmagazin ACHT einem passenden Relaunch unterzogen. Nicht nur grafisch, sondern auch inhaltlich. Mehr Inhalt, mehr Geschichten, mehr Informationen, mehr Emotionen. Viel Freude damit.

# WENN MAN DIE LIEBE ZUR REGION SPÜRT



## DER ALBBÜFFEL



Das vor 120.000 Jahren verschwundene Tier ist dank des Engagements von regionalen Unternehmern wie Ludwig Failenschmid wieder in seiner angestammten Heimat – dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb – aufgetaucht.

Wer lässt nicht gerne die Seele in der Ferne baumeln: Sonne satt und dazu vielleicht einen Gazpacho gegen die Hitze Südspaniens. Natürlich nach regionalem Rezept; so schmeckt der Urlaub. Aber auch zuhause suchen wir das Regionale. Für eine bewusste Ernährung kauft man nicht nur Produkte mit dem kleinen BIO-Siegel, sondern hinterfragt die Herkunft der Produkte. Der BIO-Apfel soll bitte nicht aus Holland, sondern von heimischen Streuobstwiesen stammen. Es geht dabei nicht nur darum, seiner eigenen Gesundheit etwas Gutes zu tun, sondern im Kleinen Handwerksbetriebe oder eine Region zu fördern. Entscheidend dafür ist eine ehrliche Markenkommunikation, welche dem Vertrauensvorschuss der Käufer gerecht wird.



” LUDWIG FAILENSCHMID, METZGER  
**WER LEBENSMITTEL  
 PRODUZIERT, MUSS AUCH  
 VERANTWORTUNG  
 ÜBERNEHMEN.** “



**WENN  
 FLEISCH  
 NICHT  
 WURST  
 IST**

Eine dieser regionalen Foodmarken ist die Feinkostmetzgerei Failenschmid in St. Johann-Gächlingen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Metzgereien setzt Ludwig Failenschmid auf klare ethische Prinzipien.

Schweine, Rinder und Alpbüffel, welche bei befreundeten Bauern aufwachsen und mit selbst angebaurem Futter gefüttert werden, kennt er noch persönlich. Ihm sowie dem Züchter Willi Wolf ist es zu verdanken, dass die 300.000 Jahre alte Alpbüffelrasse nicht nur

zum Aushängeschild des Biosphärengebietes Schwäbische Alb geworden ist, sondern deren Fleisch eine kulinarische Renaissance erfährt. Grund: Es enthält weniger Fett, weniger Cholesterin und ist zudem noch kalorienärmer als herkömmliches Rindfleisch. Aber damit nicht genug, die ausgeglichener Tiere leben in freien Herden und entwickeln daher keine Stresshormone. Das macht das Fleisch saftig-zart, besonders gesund und damit zu einer gefragten Feinkostspezialität – made in Schwabenland. Aber wie erfährt das der Kunde? Durch zielgruppenspezifische Markenkommunikation, gemäß dem Ausspruch von Harry McCann „Truth well told“ – die Wahrheit schön erzählt. Bei der Entwicklung der Markenkommunikation sowie -positionierung konzentrierten wir uns auf zwei grundlegende, vertrauensbildende Aspekte: die Qualität der Produkte sowie die Tradition und Geschichte von Failenschmid; immerhin geht Letztere bis ins Jahr 1740 zurück.

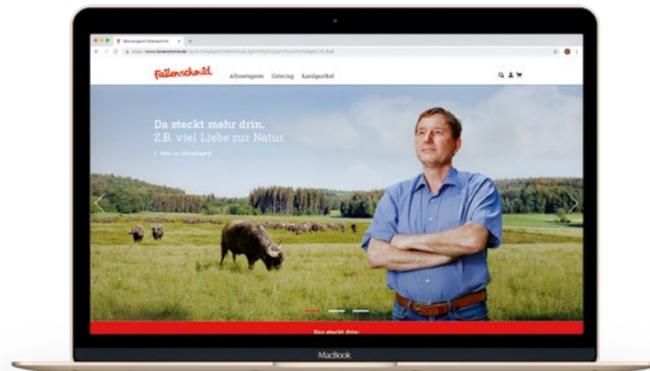
**DER BAUCH ENTSCHIEDET**

Doch Vertrauen ist keine Kopfsache, sondern die Antwort auf Ehrlichkeit. Also bestand die Aufgabe darin, die Marke Failenschmid emotional und dennoch glaubwürdig aufzuladen. So inszenierten wir die unterschiedlichen Fleisch- und Wurstwaren zu-

sammen mit dem Fotografen Hartmut Seehuber in einer hochwertigen Imagekampagne. Doch die Zielgruppen fordern mehr als nur schöne Fotografien. Sie möchten aufgeklärt werden: über die artgerechte Haltung und Aufzucht der Tiere sowie über die Qualität der Produkte. Die Leidenschaft für Handwerk und Tradition sind die gefragten Aspekte an der Fleisch- und Wursttheke. Für Ludwig Failenschmid ist die Sache eindeutig: „Wer Lebensmittel produziert, muss auch Verantwortung übernehmen.“ Wo andere Foodmarken im Kleingedruckten Inhaltsstoffe verklausulieren, zeigen wir mit speziell entwickelten Icons das Essenzielle des guten Geschmacks der Failenschmid-Produkte auf: artgerechte Aufzucht mit Geduld, Auslauf in freier Natur, Biokräuter von der Alb oder wohlgehaltene Familienrezepte, um nur ein paar zu nennen. Damit sensibilisierten wir nicht nur die Zielgruppen für die herausragende Qualität der Produkte, sondern luden die Marke Failenschmid an den unterschiedlichen Kontaktpunkten von der Einkaufsstätte über Anzeigen bis hin zur Ladenausstattung sowie am Point of Sale in der Stuttgarter Markthalle emotional auf. Und dank des von uns entwickelten Webshops und den von Failenschmid handgepackten Sendungen schmeckt das Ländle auch in Berlin, Paris oder in Amsterdam – ein Stück Heimat auf Bestellung.



Die Kampagne des Alpbetzgers sensibilisiert für das, was ihn auszeichnet: Themen wie Tradition, Regionalität und Nachhaltigkeit, hier in Form von Anzeigen.



Neben den hochwertigen Wurst- und Fleischspezialitäten bietet der Webshop auch die Möglichkeit, mehr über deren Herkunft zu erfahren.



Da steckt mehr drin.  
 Z.B. die Vorfreude auf  
 feinsten Genuss.

**Failenschmid**  
 Der Alpbetzger.

Was bei Failenschmid in die Tüte kommt, ist handgemacht und eine Eigenkreation. Zur Vielfalt tragen auch geräucherte Spezialitäten bei.

# DIE GESCHICHTE IN DER FLASCHE

Es gibt wohl kein Produkt, welches so stark mit handwerklichen Traditionen und einem regionalen Bezug behaftet ist wie Wein. „Nirgendwo sonst auf der Welt sind Klima, Boden und Jahrgang sowie Handschrift des Winzers so deutlich schmeckbar wie bei den deutschen Weinen“, bringt es eine Deutsche Weinkönigin auf den Punkt. Deutschland hat es längst auf das internationale Wein-Parkett geschafft und immer dabei sind Spitzenweine – z. B. Blaufränkische oder Rieslinge – aus dem Weingut Burg Ravensburg im Kraichgau.

**D**ie trocken ausgebauten Weine aus dieser vergessenen, erst 1996 als eigenständiges Weinbaugebiet anerkannten Region zwischen Schwarz- und Odenwald sind ehrlich, elegant und geprägt von einer besonderen Mineralität. Grund dafür ist der von Keuper, Buntsandstein, Mergel, Löss und Ton durchzogene Gipskeuperboden. Die Geschichte dieses Weingutes geht bis in das Jahr 1251 zurück. Mit seinen historischen Einzellagen ist es heute eines der ältesten Traditionsweingüter weltweit und verfügt über einen reichen Schatz an historischen Bezügen und Anekdoten. So zum Beispiel die Geschichte des Raven de Wimpina, auf welchen vermutlich der Bau der Burg Ravensburg um 1220 als späterer Stammsitz des Kraichgauer Adelsgeschlechtes der Göler von Ravensburg zurückgeht. Oder die Geschichte des Rieslings in Baden: 1782 erhielt Freiherr Göler von Ravensburg vom Badischen Markgrafen Carl Friedrich von Baden Riesling-Setzlinge, welche er in seiner Husarenkappe mit nach Sulzfeld nahm und am Hang der Burg anpflanzte. Dies war die Geburtsstunde des sortenreinen Weinbaus an der Burg Ravensburg. Heute bezeichnet der Name „Husarenkappe“ die Monopollage, eine von drei Großes-Gewächs-Lagen des Weingutes. Jede Große Lage hat eine eigene Charakteristik und Geschichte. So wurden die ersten Blaufränkisch-Reben nach dem Dreißigjährigen Krieg in der heuti-

gen Lage „Dicker Franz“ angepflanzt. Die dritte Große Lage unterscheidet sich klimatisch von den anderen im Weinberg. In einer Senke, dem „Löchle“ liegend, bietet ein wärmeres Mikroklima ideale Bedingungen für die Burgunderarten Pinot Noir sowie Weiß- und Graubunder.

Weine von Burg Ravensburg zählen national wie auch international zu den gefragtesten aus Baden-Württemberg. Ein Grund dafür ist neben der Qualität der Weine ein professionelles, an emotionalen Nutzen orientiertes Marketing sowie ein Markenversprechen, welches auch gehalten wird.

## GUTER WEIN BRAUCHT LIEBE – AUCH IN DER KOMMUNIKATION

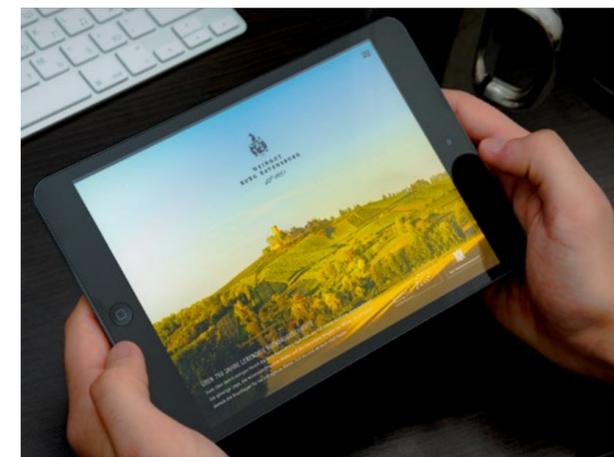
Wer Wein liebt, kauft und genießt Geschichte im Glas. Und genau diese Anekdoten gilt es in emotionale Markenkommunikation zu übertragen. Aber wie interpretiert man Tradition zeitgemäß? Denn eines ist Fakt: Wein ist auch in der Kommunikation ein sensibles Thema, will man die unterschiedlichen Zielgruppen vom Weingenießer über den Weinkenner bis hin zum Sommelier gleichermaßen ansprechen. Die Antwort liegt in der stringent erzählten Story: auf der Website und im -shop sowie in der Marken- und Produktbroschüre. Doch emotionale und differenzierende Kommunikation ist für (regionale) Foodmarken nur möglich, wenn die Produkte das Markenversprechen auch einlösen. Und mindestens genauso selbstverständlich ist, dass die Flaschenausstattung mit über



den Kauf einer Flasche entscheidet. Damit ist sie der wichtigste Kontaktpunkt zwischen der Zielgruppe und dem Weingut Burg Ravensburg. Um Konsumenten an die unterschiedlichen Preissegmente heranzuführen, liegt das Augenmerk auf dem Etikett. So kodierten wir im Rahmen eines Marken-Relaunches die Sorten und Lagen farblich und verbanden Traditionselemente wie das Wappen der Göler von Ravensburg, den Schriftzug „seit 1251“ oder die historische Strichzeichnung der Burg mit modernen Gestaltungselementen. Voraussetzung für den Erfolg einer regionalen Weinmarke ist die Entwicklung einer glaubwürdigen Story und deren konsequente Umsetzung. Aber letztendlich steht und fällt die beste Kommunikationsstrategie mit der Qualität der Produkte. Das Weingut Burg Ravensburg beweist dies, unter der Leitung von Claus Burmeister durch zahlreiche Auszeichnungen für seine Weine.

Für die Weine des Kraichgauer Gutes sprechen auch viele zufriedene Kunden, weit über die Grenzen der Region hinaus. Der Rebsaft von den Hängen unter Burg Ravensburg hat ein internationales Publikum für sich erobert.

## „VON HIER“ SCHMECKT EBEN ÜBERALL AM BESTEN



Historie und Herkunft treffen auf natürlichen Anbau und moderne Erkenntnisse in der Herstellung: Basis für eine durchgängige Markenstory.



## Husarenkappe

Die Geschichte des Rieslings in Baden beginnt 1782. Damals soll der Freiherr Göler von Ravensburg vom Markgrafen von Baden seine ersten Rieslingreben bekommen haben. Diese Setzlinge brachte der Freiherr dann in seiner Husarenkappe wohlbehalten nach Sulzfeld, um sie am Hang seiner Burg anzupflanzen. Damit begründete er nicht nur unsere badische Rieslingtradition, sondern gab auch der Lage ihren Namen: Husarenkappe. Bis heute wachsen hier auf dem mehr als 200 Millionen Jahre alten Gipskeupergestein Rieslinge von faszinierender Persönlichkeit.

# HOLZBAU- KULTUR MADE IN BADEN- WÜRTTEM- BERG



*Die neu entstandene proHolzBW GmbH kümmert sich als Drehscheibe der Netzwerke Forst und Holz um die Förderung der Holzverwendung in Baden-Württemberg. Sie argumentiert unter anderem mit der Klimafreundlichkeit.*

„Niemand wird auf die Idee kommen, eine Baulücke in der Berliner Innenstadt mit einem Holzhaus füllen zu wollen“, erklärte noch 1996 ein bekannter Aachener Architekt. Heute liegt urbaner, nachhaltiger Holzbau im Trend. Aber was bedeutet der fast schon inflationär verwendete Begriff „Nachhaltigkeit“ in der Architektur? „Nachhaltigkeit heißt für mich, nicht mehr natürliche Ressourcen in Anspruch zu nehmen, als im gleichen Zeitraum generiert werden. Da dies nur schwer umsetzbar ist, zumal in der gebauten Umwelt, müssen wir sicherstellen, dass das Defizit der Bilanz durch andere, wertvolle, quantitative Aspekte kompensiert wird.“ Für den weltweit renommierten Stuttgarter Architekten Stefan Behnisch ist eine der Ressourcen der Hidden Champion Holz.

### STÄRKER ALS STAHL- BETON- KONSTRUKTIONEN

Wer heute noch denkt, dass Holz als Baustoff nicht stabil oder sicher genug ist, der ist auf dem Holzweg. Man könnte etwas flapsig behaupten, die von Behnisch indirekt angesprochene Ressource ist der neue Beton des 21. Jahrhunderts. Jedes vierte Bauwerk in Baden-Württemberg ist aus Holz errichtet. Dabei steht der Hightech-Baustoff nicht zwangsläufig in Konkurrenz zum Betonbau, sondern erweitert speziell aufbereitet für Architekten und Bauherren die Gestaltungsmöglichkeiten im Skelett-, Rahmen- und Massivholzbau. Darüber hinaus überzeugt der ökologische Baustoff Holz durch eine bis zu 90 Prozent günstigere CO<sub>2</sub>-Bilanz. Denkt man aber an den schweren Brand in der Herzogin-Amalia-Bibliothek in Weimar, so stellt sich die Frage nach der Sicherheit. Am 2. September 2004 brach ein Schwelbrand in der Holzbalkendecke zwischen dem zweiten Ober- und dem ersten

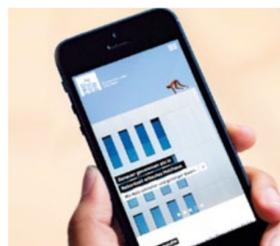
Wer heute noch denkt, dass Holz als Baustoff nicht stabil oder sicher genug ist, der ist auf dem Holzweg. Man könnte etwas flapsig behaupten, die von Behnisch

Dachgeschoss aus und vernichtete 50.000 historische Bände. Darunter auch die Musikaliensammlung der Herzogin Anna Amalia. Und doch waren es die massiven Holzbalken, die eine vollständige Zerstörung der Bibliothek verhinderten: „In Auswertung des Brandverlaufes kann bereits jetzt festgestellt werden, dass die historische Konstruktion – hölzerne Trag- und Ausbauelemente inbegriffen – eine hohe Leistungsfähigkeit unter Vollbrandbelastung bewiesen hat. Das betrifft insbesondere die Decke über dem zweiten Obergeschoss, die einschließlich der auf ihr befindlichen Dielen ohne größere Schädigung einer Feuer- und Löschmitteleinwirkung über drei Stunden standhielt.“ Die Auswertung des Brandverlaufes verdeutlicht es: Die historischen Balken waren, im wahren Sinne, die tragende Kraft. Und diese Qualität des Holzes wurde stetig weiterentwickelt. Heute sind Holzhäuser in puncto Brandschutzbestimmungen teilweise Stahlbetonkonstruktion überlegen.

Wussten Sie schon?

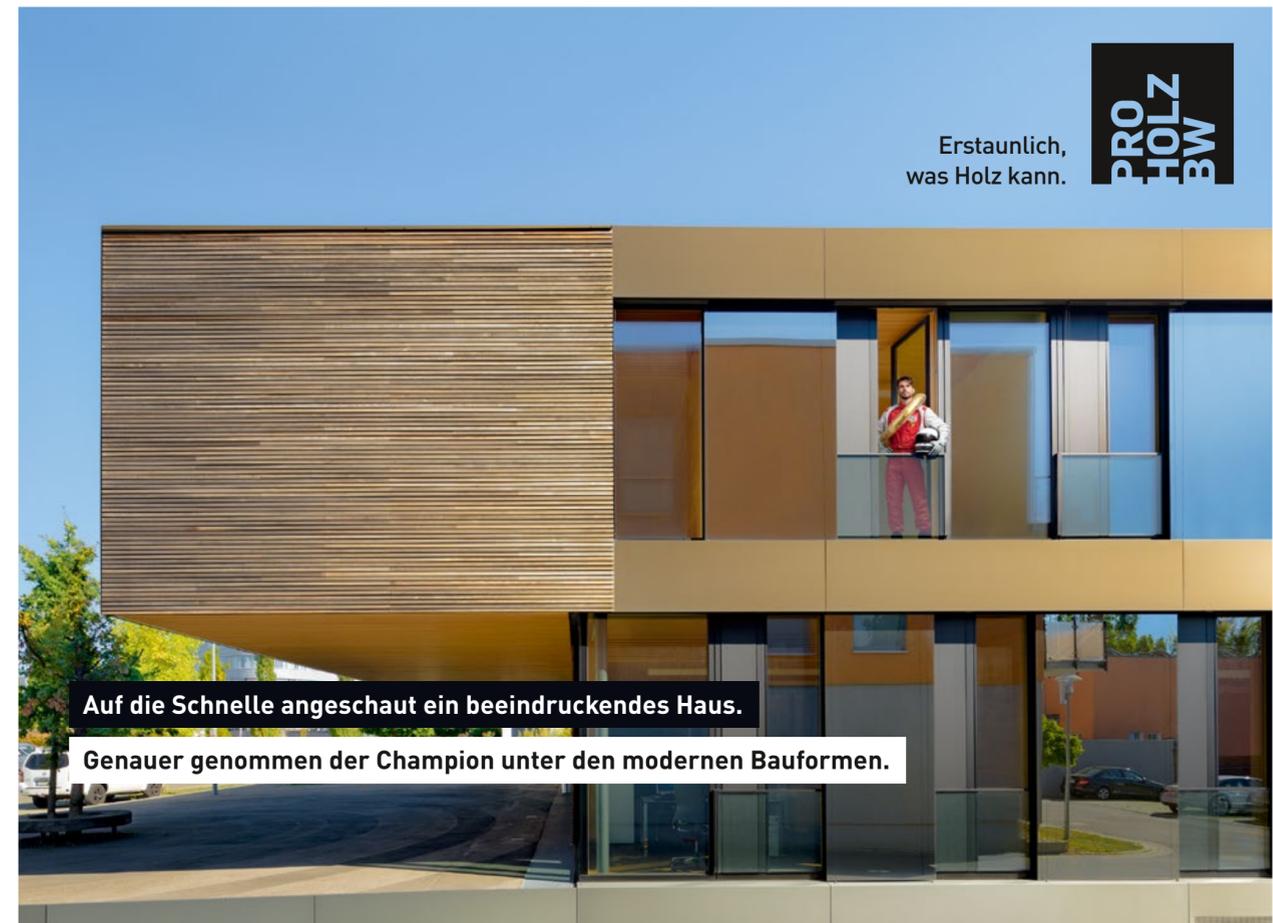


Die Netzwerk-Website <http://www.proholzbw.de> enthält neben den Fachinformationen zum Holzbau vor allem ästhetische Aspekte und erstaunliche Fakten.



Das klare Corporate Design zieht sich konsequent durch Geschäftsausstattung, Broschüren und die neue Website.

Erstaunlich, was Holz kann.



Das Forum Holzbau in Ostfildern bei Stuttgart dient auch als ein Motiv der Kampagne.

## ERSTAUNLICH, WAS HOLZ KANN

Die Baukultur befindet sich im Wandel. Eine Initiative, welche in Baden-Württemberg diesen Prozess mitgestaltet, ist proHolzBW. Neben der Holzbaufachberatung trägt sie die Themen Forst- und Holzwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette des Holzes in die Gesellschaft und schärft das Bewusstsein der Akteure in den unterschiedlichen Teilbranchen von der Forstwirtschaft über den Holzhandel bis hin zum handwerklichen sowie industriellen Holzbau. Beaufort 8 unterstützte proHolzBW bei der markenstrategischen Ausrichtung der Kommunikation. Alle Insights wurden dabei auf den Claim „Erstaunlich, was Holz kann.“ verdichtet und in ein differenzierendes Corporate Design übertragen. Für die Zielgruppe sichtbare Ergebnisse dieses Prozesses sind verschiedene Broschüren sowie die proHolzBW-Website, welche als mehrschichtige branchenübergreifende Informationsplattform verstanden wird. So informiert der Bereich „Fachliches“ u. a. über Fördermöglichkeiten im Holzbau und stellt verschiedene Publikationen, wie z. B. die von Prof. Julius K. Natterer verfasste „Einfach Bauen mit Holz“ zum Download bereit. Natterer revolutionierte mit seinen Rippenkonstruktionen den Holzbau maßgeblich. Herzstück der Website ist der Bereich „Erstaunliches“, der verblüffende Informationen rund

um das Thema Holz enthält. Wussten Sie, dass alle drei Minuten der Wald in Baden-Württemberg um ein Einfamilienhaus wächst? Oder dass eine Massivholzdecke die gesetzliche Brandbeständigkeit von 90 Minuten bis zu 66 Prozent übertrifft? Aber mindestens genauso erstaunlich wie diese Fakten sind die bereits realisiert

### Raus aus der Deckung

Dabei wird eines ganz deutlich: Wer mit Holz baut, der leistet einen Beitrag für die Umwelt und übernimmt Verantwortung für kommende Generationen. Oder wie es der Architekt, Ingenieur und Preisträger des Deutschen Holzbaupreises 2017 Werner Sobek formulierte: „Unsere zukunftsfähigen Gebäude müssen dem Anspruch Zero Energy – Zero Emissions – Zero Waste gerecht werden.“ Erstaunlich, was Holz kann.



ten Bauprojekte in der integrierten, mit Google Maps verknüpften und von Beaufort 8 entwickelten Objekt-datenbank. Mit wenigen Klicks können kompakte Informationen, wie zum Beispiel die jeweilige Bauherrschaft oder das Architekturbüro der einzelnen Holzbauten, aufgerufen werden. So zum Beispiel der Platanenkubus Nagold der Architekten Ferdinand Ludwig sowie Ludwig und Daniel Schoenle, welcher den Wettbewerbsbeitrag „Haus der Zukunft Berlin“ (3. Preis) aufgreift und als baubotanisches Projekt an das Hochhaus Bosco Verticale des Architekten Stefano Boeri in Mailand erinnert.

Stellvertretend für die Ressorts der STZ ließen wir Testimonials zu Wort kommen. Natalia Wörner wurde für die Themen Kultur und Gesellschaft in Szene gesetzt.

# STARKE MEINUNGSFÜHRER FÜR EIN STARKES MEINUNGSMEDIUM

Die Idee, Produkte durch einen prominenten Namen aufzuwerten, ist nicht neu. Lebensmittelkonzerne, Sportartikel- und Elektronikhersteller oder auch Dienstleister werben gerne mit bekannten Schauspielern oder Sportlern. In den sozialen Medien dominieren Influencer in den letzten Jahren zunehmend die Werbelandschaft. Gerade in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit ein immer knapperes Gut ist und Werbung manchmal als lästig empfunden wird, ist es wichtig, relevant und glaubwürdig zu kommunizieren und dadurch Identifikation mit der eigenen Marke und dem Produkt zu schaffen. Dies gelingt durch den Einsatz von Werbegesichtern, die durch ihre Arbeit, ihr Auftreten und Image in der Öffentlichkeit auf glaubwürdige Art Authentizität vermitteln.

## Die Herausforderung: eine klare Positionierung

Als Reaktion auf einen sich wandelnden Zeitungs- und Nachrichtenmarkt ist die Stuttgarter Zeitung mit der Aufgabe an uns herangetreten, eine Kampagne zu entwickeln, die das Blatt als eigenständige und meinungsstarke Medienmarke mit hochwertigen Qualitätsinhalten positioniert. Dazu konzipierten wir unter dem Kampagnen-Claim „Für Menschen, die eine Meinung haben.“ eine Testimonial-Kampagne, deren Mittelpunkt meinungsstarke Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens mit klarem Bezug zu Stuttgart und Baden-Württemberg waren.

## 03 MEDIEN/TESTIMONIALS

### Celebrities sorgen für Reichweite

Bekannte Gesichter verschaffen on- und offline Aufmerksamkeit. Durch ihren Status ermöglichen sie es, schnell Reichweite aufzubauen und bezeugen glaubwürdig den Wert, Nutzen oder die Qualität von Produkt und Marke. Außerdem verbinden sie die Marke mit Geschichte und schaffen eine besondere emotionale Ebene. Um das positive Image auf das Produkt oder die Dienstleistung zu übertragen, müssen Story, Testimonial und Produkt zueinander passen und für die Zielgruppe relevant sein.

Influencer bewegen sich mit ihren Aktivitäten in den sozialen Medien üblicherweise nur in einem bestimmten Interessenbereich. Ihre Bekanntheit, Reichweite und Glaubwürdigkeit sind deshalb auch meist auf diesen Bereich beschränkt. Für unsere Imagekampagne wollten wir jedoch auf dem klassischen Weg eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen. Deswegen war es wichtig, Prominente zu gewinnen, die zum Zeitpunkt der Kampagne über ein hohes Maß an Publicity verfügten und von der Zielgruppe auch entsprechend wahrgenommen wurden.

### Prominente Menschen, die eine Meinung haben, für eine starke Medienmarke

Ganz klar: Zum führenden regionalen Qualitätsmedium passen am besten öffentliche Meinungsbildner mit starker Stimme und einem klaren regionalen Bezug. Aus unterschiedlichsten Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wählten wir Testimonials aus. Jedes stellvertretend für ein Ressort der Stuttgarter Zeitung. Porsche-Betriebsratsvorsitzender Uwe Hück, bekannt durch seine meinungsstarken Auftritte während der Flüchtlingskrise und sein soziales Engagement für benachteiligte Kinder und Jugendliche, repräsentierte die Ressorts Politik und Wirtschaft. Für den Teil Kultur und Gesellschaft konnten wir Schauspielerinnen Natalia Wörner gewinnen. Sie ist sehr präsent in TV und Film sowie in der politischen Gesellschaft. Cacau war im Zeitraum der Kampagne beim VfB Stuttgart II aktiv. Als ehemaliger Nationalspieler, DFB-Integrationsbeauftragter und als sympathische, sozial engagierte VfB-Legende trat er für die Bereiche Sport und Soziales auf.

Die Charaktere wurden vom Hamburger Fotografen Michael Heinsen in alltäglichen, dem Ressort entsprechenden Situationen in Szene gesetzt. Sein Stil erzeugt Nähe und vermittelt Authentizität. Es entstanden Fotos, die die starke Persönlichkeit unserer prominenten Botschafter in den Vordergrund stellen und innerhalb der Kampagne kanalübergreifend für Plakate, Anzeigen und Onlinemedien genutzt wurden.

Durch Glaubwürdigkeit, Sympathie und Relevanz schafft man Reichweite. Diese drei Qualitäten vereint die VfB-Legende Cacau.



Authentische Bilder aus dem Alltag unterstreichen die Glaubwürdigkeit unserer Meinungsführer.

**Ziel erreicht trotz knappem Timing**

Die Stuttgarter Zeitung besetzte durch unsere Kampagne eindeutig die Stellung als meinungsstarkes Qualitätsmedium. Innerhalb eines sehr knappen Timings – sechs Wochen von Pitch bis Kampagnenstart – realisierten wir eine Imagekampagne mit Plakaten, Landingpage, Print- und Onlineanzeigen sowie Funkspots, die durch bekannte Gesichter für viel Aufmerksamkeit sorgte, aktuelle Print- und Onlinenutzer bestätigte und die Marke emotional aufflud und abgrenzte.



# SMALL TALK NEWS

## THEMA SOCIAL MEDIA

JEDE MINUTE WERDEN  
**300** STUNDEN  
VIDEOMATERIAL  
AUF YOUTUBE HOCHGELADEN.

JEDE SEKUNDE WERDEN  
AUF FACEBOOK  
**6**  
NEUE PROFILE  
EINGERICHTET.

Vom ersten bis zum einmilliardsten Tweet dauerte es 3 Jahre, 2 Monate und 1 Tag.

Ursprünglich sollte der „Like“-Button „Awesome“-Button heißen.

Das am häufigsten gepostete Lebensmittel auf Instagram ist Pizza, gefolgt von Sushi und Steak.

391 Millionen Twitter-Accounts haben keinen einzigen Follower.

Auf Facebook kann man die Sprachversion „Pirat“ einstellen.

Mark Zuckerbergs Gehalt beträgt lediglich 1 US-Dollar.

Das erste auf Instagram gepostete Bild zeigt einen Hund und den Fuß von Instagram-Mitbegründer Kevin Systrom.

55.175 Jahre werden täglich zusammen von allen aktiven Facebook-Nutzern auf der Plattform verbracht.

2004 war Zuckerberg bereit, Facebook für 75 Millionen US-Dollar an Myspace zu verkaufen. Myspace war das zu teuer.

Die Farbgebung von Facebook beschränkt sich auf Blautöne, da Mark Zuckerberg unter einer Rot-Grün-Schwäche leidet.

**„MEINE  
WELT,  
MEIN  
LE CREUSET.“**

Schaut man in die Regale der Buchläden, so findet man dort Kochbücher zu jeder Küche dieser Welt. Die Rezepte sind wie ein Flugticket in die Ferne. Ohne die eigenen vier Wände verlassen zu müssen, kann man nach Kalabrien, nach Marokko oder in die Toskana reisen. Genauso abwechslungsreich und bunt wie unsere Welt

ist das Produktangebot von Le Creuset. Um die Produkte des französischen Herstellers von hochwertigem Kochgeschirr, Küchen- und Tischutensilien emotional aufzuladen, entwickelten wir unter dem Leitsatz „Meine Welt. Mein Le Creuset.“ ein Dach für Werbemaßnahmen, die Storytelling und Produktinformation kombinieren.



05 KITCHENWARE/STORYTELLING

Im Kundenmagazin „BISTRO“ betten wir die Produkte von Le Creuset in unterschiedliche Themenwelten ein.



Influencer gewähren einen Einblick in ihre Welt und setzen die Produkte authentisch in Szene.



### Das Ziel: Ein einheitlicher Auftritt entlang der Customer Journey

Über verschiedene Medien hinweg bis hin zum PoS werden potenzielle Kunden auf ihrer Customer Journey begleitet. Die Herausforderung: Der (Farb-)Vielfalt und Bandbreite der Produkte und Inhalte gerecht zu werden und trotzdem einen einheitlichen Auftritt zu schaffen. So setzen wir neben optischen Konstanten auf eine konzeptionelle Klammer mit der durchgängigen Aussage „Colour your Life.“ Das erzeugt einen Seriencharakter und sorgt für Wiedererkennungswert. Von der Anzeigenkampagne über die Onlinebanner bis hin zum Kundenmagazin „BISTRO“. Letzteres steht als inhaltliches Kommunikationsmedium ganz besonders im Fokus, denn hier treffen Storytelling und Produktinformation in hohem Maße aufeinander.

In jeder Ausgabe des Magazins wird ein neuer aktueller Lifestyle-Trend aus den Bereichen Kochen und Ernährung aufgegriffen. Die Produktlinien von Le Creuset werden passend und ganz natürlich in diese Lifestyle-Welten integriert und damit Teil davon. Durch diese redaktionelle Inszenierung gelingt der Marke ein authentischer Imagetransfer auf die traditionellen und handwerklichen wie auch auf die modernen Produkte.

Antreiber der starken Emotionalisierung sind die seitenfüllenden, anspruchsvollen Fotografien in Verbindung mit relevantem und gründlich aufbereitetem Content. „BISTRO“ ist damit mehr als ein Lookbook. Es ist ein Magazin, das sich von anderen Veröffentlichungen der Branche abhebt, indem es echten Mehrwert bietet.



Stories rund um aktuelle Lifestyle-Trends machen die Marke emotional erlebbar.



Mit Genussempfehlungen und besonderen Rezepten bieten wir Kunden einen echten Mehrwert.

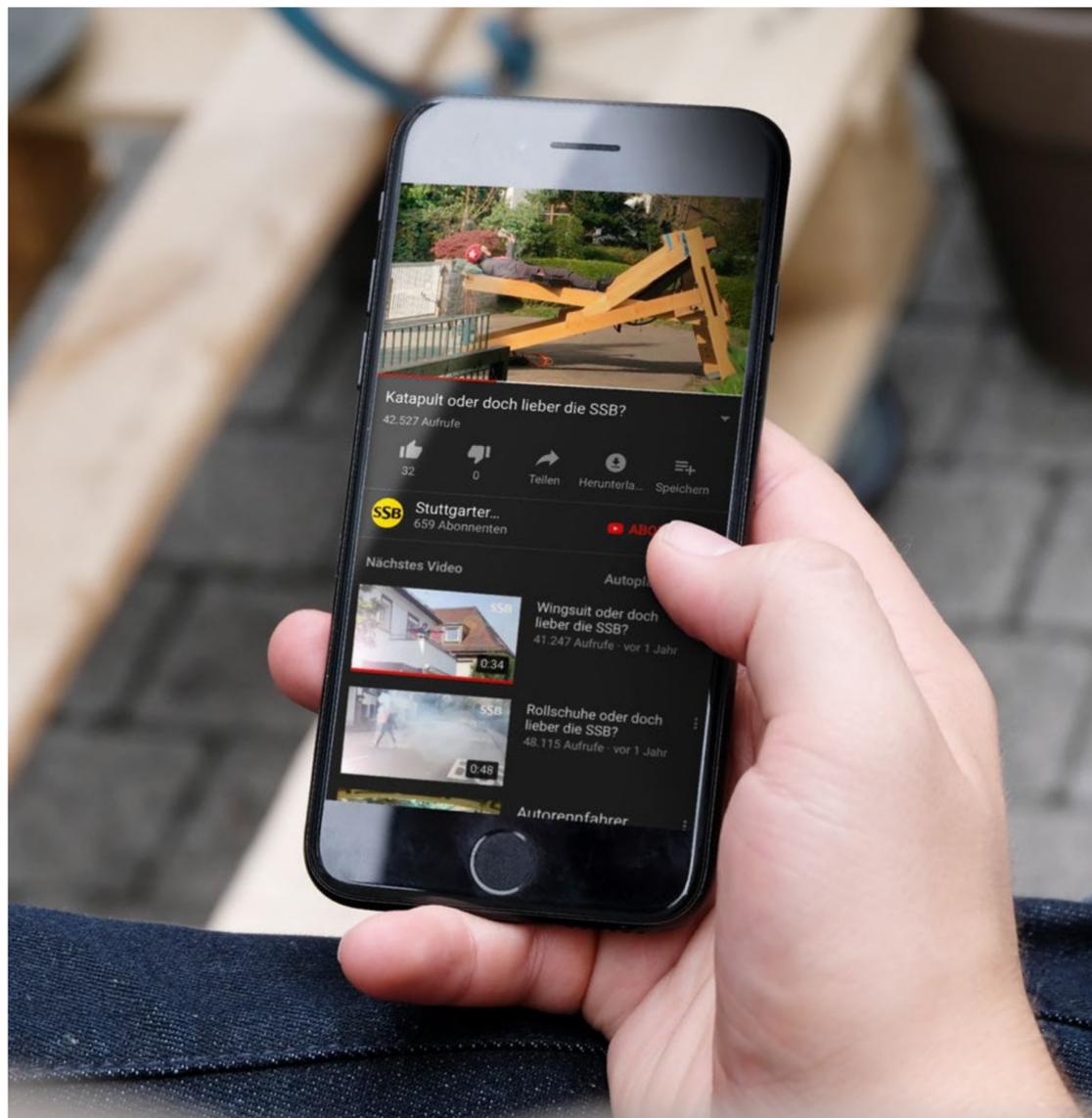


Die Anzeigenmechanik gibt dem Betrachter einen Vorgeschmack auf die Welt mit Le Creuset.

# VIRAL

## ODER NICHT VIRAL?

Große Reichweite entsteht auch durch die Idee



Die sozialen Medien sind den Kinderschuhen entwachsen. Aus ehemaligen Start-ups sind milliardenschwere Tech-Konzerne geworden, deren Reichweite oftmals die des klassischen Bewegtbild-Mediums Fernsehen um ein Vielfaches überschreitet. Das Gleiche gilt für die Nutzer, die keineswegs ausschließlich der jungen Generation angehören, auch wenn diese dort natürlich überdurchschnittlich stark vertreten ist. Die größten Zuwachszahlen verzeichnen Facebook, YouTube und Co. in der Altersgruppe 45 plus.



*Eine gute Idee und die entsprechende Umsetzung schaffen die Voraussetzung für den viralen Erfolg eines Films.*



*Untaugliche Methoden der Fortbewegung stehen im Mittelpunkt der Spots.*

**D**as macht die sozialen Medien zu interessanten Markenkontaktpunkten für Unternehmen, um Zielgruppen gezielt anzusprechen und dabei in viel engeren und interaktiven Kontakt mit ihren Kunden zu treten. Virale Bewegtbild-Kampagnen sind sehr beliebt, weil sich diese fast von alleine im Netz verbreiten und somit im Verhältnis zum Mitteleinsatz eine sehr große Reichweite erzielen. Darüber hinaus besitzen sie durch ihren Coolness-Faktor ein hohes Identifikationspotenzial. Aber was sorgt dafür, dass sich ein Video innerhalb kurzer Zeit ausbreitet und bestenfalls sogar zum Gesprächsthema auf dem Schulhof, der Party, in der Kaffeeküche oder am Esszimmertisch wird?

### Viralität kann man planen, aber nicht garantieren

Die Basis ist eine Idee, die den Rezipienten emotional berührt und einfache Reize durch starke Bilder setzt. Aktuelle Themen und Trends mit zielgruppenübergreifender Relevanz eignen sich besonders gut. Oft erfordert die Umsetzung dieser Ideen beim Kunden den Mut, Neues zu wagen – abseits von Corporate Identity und Hochglanz-Werbeoptik oder auch durch aufwendige Inszenierungen von exzellenten Storys. Beides können Wege sein, die zum Teilen und zur Response motivieren. Eine schlechte Idee oder die falsche Ansprache hingegen kann auch die beste Distributionsstrategie, unterstützt von gezieltem Seeding, SEM-Maßnahmen, YouTube-Ads und Social-Media-Aktionen, niemals ausgleichen.

### Viele Wege führen in die Stadt

Aber welcher ist der beste? Auf der Suche nach diesem agiert der Protagonist unserer Filme mal mit einer Wurfmaschine, mit Fledermausflügeln oder mit einem Pyroantrieb. Natürlich sind diese Versuche des schwäbischen Pendlers mit den Tüftlergenen zum Scheitern verurteilt. Aus der Perspektive „zufälliger Augenzeugen“ filmten wir die drei Experimente mit einer Handykamera im One-Shot-Stil eines Amateur-Onlinevideos. Die Filme stehen symbolisch für den täglichen Verkehrskollaps auf Stuttgarts Straßen und zeigen gleichzeitig die Lösung: den öffentlichen Nahverkehr.

Ursprünglich sollten die Clips die Vorteilskampagne der SSB (Stuttgarter Straßenbahnen AG) auf ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Weise fortführen. Daraus entstand aber weit mehr. Mit einem überschaubaren Budget erreichten wir regional eine große Reichweite. Die 1,3 Millionen Aufrufe auf Facebook und YouTube konnten durch das Google Display-Netzwerk nochmals mehr als verdoppelt werden.

*Weitere Filme unter [youtube.com/beaufort8](https://youtube.com/beaufort8)*

**Kontakte:** 1,3 Mio. in Facebook, 1,35 Mio. in der Google Display-Werbung  
**Videoaufrufe:** 2 Mio., ca. 25 % schauten bis zum Ende, 0,6 % CTR

**Umfeld:** Online-Auftritte der regionalen und lokalen Tagespresse sowie Portale nationaler Qualitätstitel (Geotargeting)



*Fehlzündung für mehr Reichweite: Die drei Viral-Filme für die SSB können Sie sich auf [youtube.de/beaufort8/video](https://youtube.de/beaufort8/video) ansehen.*



VON DER SPÜLE  
ZUM  
**LIFESTYLE-  
PRODUKT**

37 JAHRE BRAND DEVELOPMENT FÜR BLANCO

Die moderne Küche verabschiedet sich von traditioneller Rollenverteilung: Aus „Mamas Kochnische“ wurde ein Ort der Kommunikation und Begegnung. BLANCO als einer der weltweit führenden Hersteller von Spülen und Armaturen für die Küche spiegelt diese gesellschaftliche Entwicklung wider. Wir begleiten die Marke nun schon seit 37 Jahren. Eine besondere Herausforderung im Markt: Das Hauptaugenmerk wandert immer mehr in Richtung Endkunde.

## DER FACHHÄNDLER ALS GATEKEEPER

Bis in die frühen Nullerjahre führte der Weg beim Kauf einer Küche fast ausschließlich in den Fachhandel. Man ließ sich zu Materialien und Fronten beraten, die Spüle wurde eher als eine notwendige Wasserstelle angesehen und kam erst am Ende zur Sprache. Der Händler entschied, welches Produkt er seinen Kunden empfahl und war somit der Schlüssel zum kommerziellen Erfolg. Daher lag der Fokus der Kommunikation nahezu komplett auf dem Fachhändler: Die Werbung versorgte ihn mit Informationen, die ihm als Grundlage dienten, seine Kunden zu überzeugen.

Parallel entwickelten wir das Markendesign und die Visualisierung dem Zeitgeist entsprechend weiter. Diese produktorientierte Kommunikation leistete ihren Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens von 270 Mio. DM Umsatz Ende der Achtzigerjahre auf zuletzt fast 400 Mio. Euro.

## DIE KÜCHE IM NEUEN JAHRTAUSEND

Im Zeitalter der Generation Y änderte sich die Auffassung vom zweckdienlichen Küchenmöbel hin zum High-Interest-Produkt bei allen Zielgruppen. Die Spüle wurde vermehrt als zentrales Element der Küche verstanden. Kunden informierten sich im Internet in speziellen Foren, lasen Testergebnisse und konfrontierten den Handel mit ihren Wünschen. Die Folge war, dass sich BLANCO verstärkt dem Endkunden zuwenden musste: von B2B zu B2C und von Push- zu Pull-Marketing. Dabei entstanden viele spannende Aufgaben für die Kommunikation bis hin zu einer neuen strategischen Ausrichtung der Marke.

### MARKTFÜHRER TRIFFT MARKENAGENTUR

Das Unternehmen BLANCO wurde 1925 von Heinrich Blanc im baden-württembergischen Oberdingen gegründet, es ist Teil der Blanc & Fischer Familienholding und zu 100 Prozent in Familienbesitz. In den Anfangsjahren wuchs BLANCO zu einem bedeutenden Betrieb in der Metallweiterverarbeitung. Mittlerweile ist das Unternehmen führender Anbieter von Spülen, Armaturen und Zubehör für Haushaltsküchen im mittleren bis hohen Preissegment. BLANCO ist in über 100 Ländern vertreten und Weltmarktführer für Verbundwerkstoffspülen. Beaufort 8 betreut BLANCO seit 1981.



Die 80er: deskriptive Bildsprache, die Spüle reines Utensil.

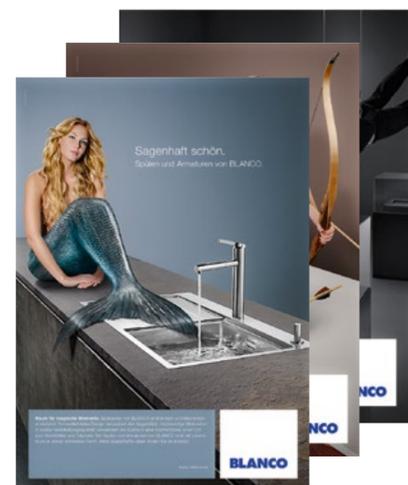


Lebensgefühl pur: BLANCO wird als Teil einer idealen Welt inszeniert.

## 01 FANTASTISCHE WELTEN

Die erste Phase der Markenentwicklung von 2008 bis 2015 begann mit einem Strategieprojekt. Die Analyse der Produkte, der Märkte und der Zielgruppen ergab ein Kommunikationskonzept, welches neben dem Fachhandel auch die Endkunden ansprach. Die vorher den Händlern nüchtern erklärten Nutzen der Produkte inszenierten wir nun als emotionales Erlebnis: BLANCO ist nicht nur das Besondere im Alltag, sondern erhebt die Küche rund um die Spüle zu einer fantastischen Welt.

Mit aufwendigen und bis dahin für die Branche ungewohnten Motiven übersetzten wir die Produktattribute Innovation, Funktion, Design und Qualität in ungewöhnliche Figuren. Eine Meerjungfrau mit wallendem blonden Haar auf einer Spüle verkörperte „Sagenhaft schön“ und der Steinmetz stand für „Steinhart im Nehmen“. Das Motiv „Edel in Stahl“ mit einem Ritter in Rüstung schaffte es in Österreich auf das Cover von gleich drei führenden Fachmagazinen.



2008 – 2015: fantastische Welten mit emotionalen Versprechen.

## 02 INSZENIERTE ERLEBNISSE

Die detaillierte Arbeit mit den Zielgruppen stand ab 2015 im Mittelpunkt. Am Anfang verschärften wir durch Marktforschung die Zielgruppenprofile und bildeten die individuellen Customer Journeys ab. Dafür beleuchteten wir auch den US-Markt, der sich aufgrund einer geringen Fachhandelspräsenz bereits primär auf den Endkunden konzentrierte. Aus diesen Marktanalysen in den USA und Deutschland resultierte der Ansatz, das Produkt noch näher an den Endkunden zu rücken. Das schafften wir durch eine noch emotionalere, an Kaufentscheidungen orientierte Werbung. In Shootings mit dem Fotografen Michael Heinsen in Hamburg, Wien oder Utrecht inszenierten wir die Produkte in einem wohnlichen Umfeld. Durch surreale Elemente wie z. B. eine Turmspringerin, die durch ein Fenster in ein Trinkglas springt, verknüpften wir die bisherige fantastische Bildsprache mit der Welt des Verwenders. Diese Visualisierung und der Claim „Mitten in der Küche, mitten im Leben.“ rückte die Spüle und Armatur ins Zentrum einer neuen Lifestyle-Welt.



Ab 2015: moderner Lifestyle, aufgefrischt mit surrealen Elementen.

## 03 ECHTES STORYTELLING

Heute kommuniziert die Lifestyle-Marke BLANCO endkundenorientiert. Gezeigt wird nicht mehr nur das Produkt alleine oder als stilprägendes Element in einem Interieur – das ist den Highend-Produkten von BLANCO STEELART vorbehalten –, sondern viel emotionaler in der direkten Anwendung als Teil einer Geschichte. Die Produkte von BLANCO befinden sich in einer idealen, aber realistischen Welt des Kunden und sind verknüpft mit einer Handlung. Somit sind sie ein wichtiger Teil der Lösung, während die Story das Sujet prägt. Auch die Kommunikationskanäle wurden erweitert: Ein Schwerpunkt liegt auf Bewegtbild und einer hohen Online-Präsenz.



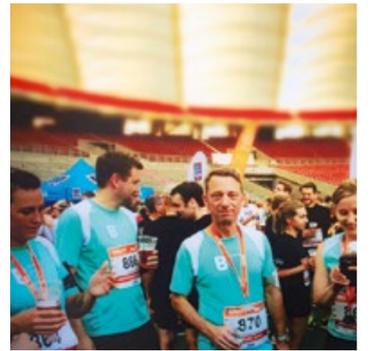
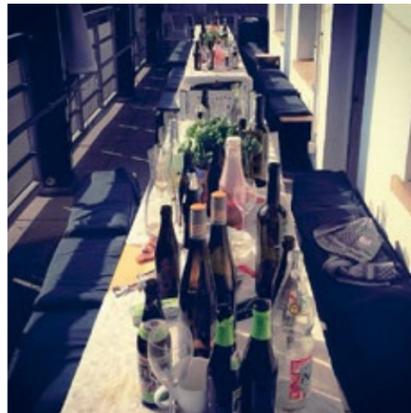
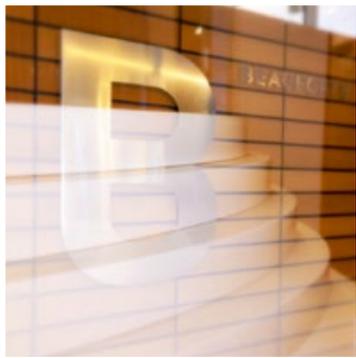
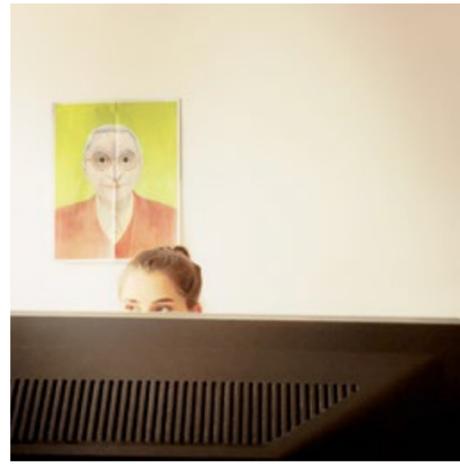
Heute: Storytelling. Die Filme finden Sie unter [youtube.com/beaufort8/video](https://youtube.com/beaufort8/video)



## DIE REISE GEHT WEITER

Über die 37 Jahre der Zusammenarbeit hinweg ist BLANCO gewachsen und prägt heute mehr denn je den Markt. Beaufort 8 hat das Unternehmen dabei über die Jahre unterstützt. Aus einem Anbieter für Spülen, Armaturen und Zubehör entwickelte sich eine Marke, die Werte kommuniziert und einen Lebensstil widerspiegelt. Ein Fundament, auf dem man aufbauen kann. Doch wenn ebenfalls etwas Bestand hat, dann sind es die Herausforderungen. Der Markt wandelt sich weiter, wie die zunehmende Digitalisierung und Veränderungen von Mediennutzung und Wohntrends zeigen: ein spannender Weg, der vor uns liegt.

# B8 CULTURE



BEAUFORT 8 GMBH AGENTUR FÜR GANZHEITLICHE KOMMUNIKATION  
KRIEGSBERGSTRASSE 34 70174 STUTTGART  
T +49 711 25773-0 F +49 711 25773-88  
INFO@BEAUFORT8.DE WWW.BEAUFORT8.DE  
GESCHÄFTSFÜHRUNG: THOMAS DANNECKER, MARC STOFFEL