

**buena la vista**

Buena la Vista schafft Markenkraft.

Unser Strategieprozess

Gestatten?

Buena la Vista – Beratungs- und Kreativagentur in einem.

## **Wir stehen für**

Marketing

Kommunikation

Design

Mit diesem ganzheitlichen Ansatz unterscheiden wir uns signifikant vom Leistungsangebot klassischer Werbeagenturen.

Gestatten?

Buena la Vista – Beratungs- und Kreativagentur in einem.

Und auch durch die Ansprüche, die wir an uns selbst stellen:

## **Wir sind**

authentisch

mutig

offen und ehrlich

konsequent

präzise

Mit Sicherheit hat diese Haltung mit dazu beigetragen,  
zu werden, was wir sind: Eine der größten und erfolgreichsten  
Agenturen im süddeutschen Raum.

# BUENA

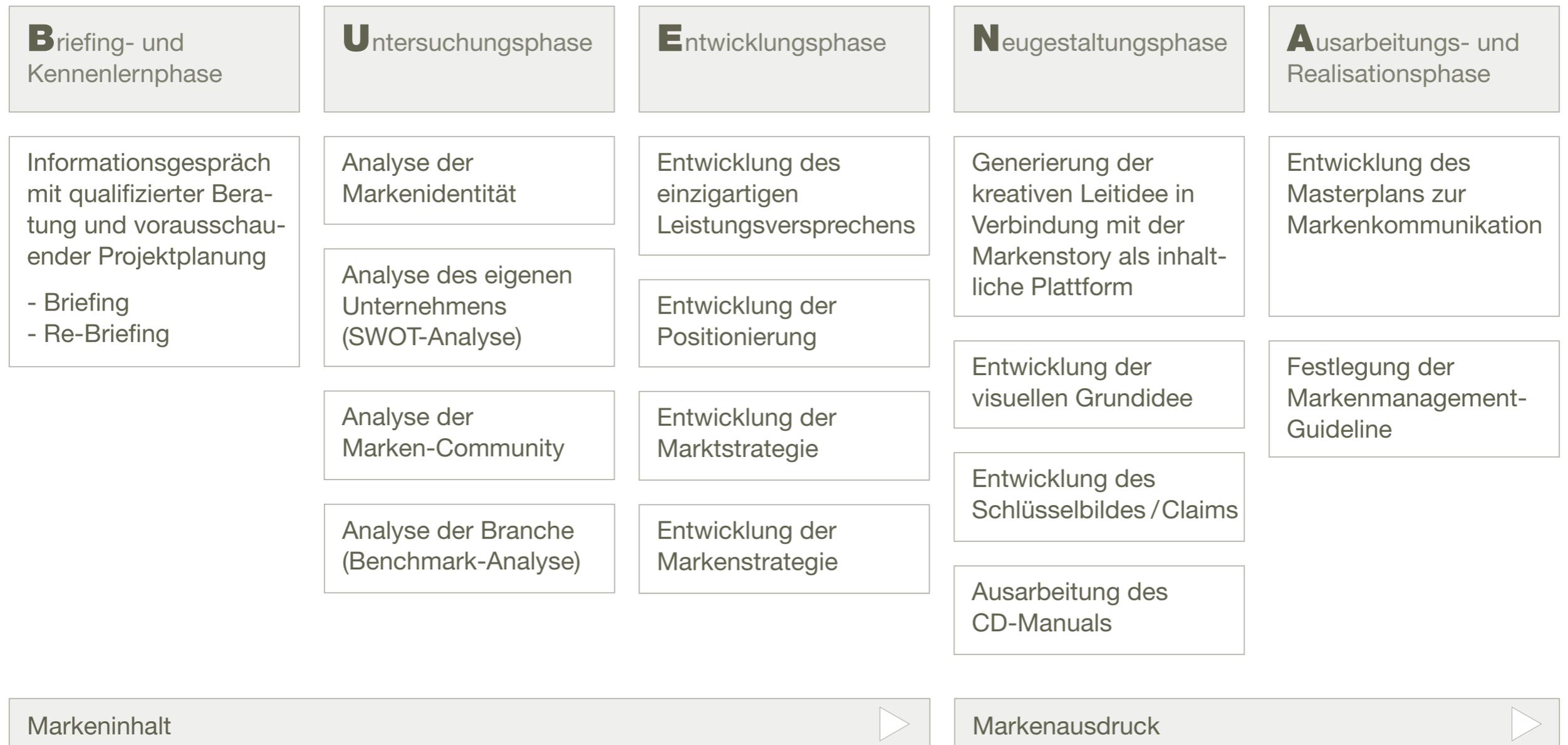
Der Buena la Vista Strategieprozess

Wie wir mehr aus Ihrer Marke machen.

Die Zeiten von „Hat mal einer‘ ne Idee?“ sind lange vorbei. Heute gestalten sich professionelles Marketing, Norm-brechendes Kommunikationsdesign bzw. erfolgreiche Markenwerbung anders: und zwar mit System. Darum arbeiten wir nach dem von uns entwickelten, fünfstufigen **Strategieprozess BUENA**, den wir hiermit vorstellen.

Sie werden kennen lernen, wie wir arbeiten. Und wie wir es schaffen, Marken zu stärken bzw. Ihnen Mehr-Wert zu verleihen.

# Der Weg zur starken Marke – der Buena la Vista Strategieprozess



# BUENA

Briefing- und Kennenlernphase

## Briefing- und Kennenlernphase I

Zunächst werden wir Sie besuchen, um Sie und Ihr Unternehmen besser kennen zu lernen.

Wir werden in diesem **Informationsgespräch**

gut vorbereitet sein

den konstruktiven Dialog initiieren

eine Reihe von Fragen stellen

die Antworten und Inhalte schriftlich festhalten

## Briefing- und Kennenlernphase II

Anhand der ersten gewonnenen **Erkenntnisse** werden wir gemeinsam in Form eines Briefings die genaue Aufgabenstellung herausarbeiten Ihnen – wenn bereits möglich – geeignete Lösungen und Maßnahmen vorschlagen einen voraus schauenden, zielorientierten Projektplan entwickeln grob über Budgets, Kosten und Termine reden

## Briefing- und Kennenlernphase III

### Anschließend

fassen wir in einem **Re-Briefing** die wichtigsten Erkenntnisse, mögliche Maßnahmen, die Aufgabenstellung sowie die Kommunikationsziele zusammen

prüfen wir auf diese Weise gemeinsam, ob wir uns und alles andere auch richtig verstanden haben

Zum Abschluss der ersten Stufe unseres Strategieprozesses legen wir Ihnen ein detailliertes und verbindliches Angebot vor.

BUUENNA

Untersuchungsphase

## Untersuchungsphase I

In der zweiten Stufe unseres Strategieprozesses nehmen wir Ihre Marke genau unter die Lupe. Darum veranstalten wir mit Mitarbeitern von Ihnen einen **Markenworkshop**.

Im ersten Schritt, der Marken- und Situationsanalyse, bestimmen wir zunächst  
das Fremdbild Ihrer Marke (Wie empfinden andere die Marke?)  
das Selbstbild Ihrer Marke (Wie empfinden Sie und Ihre Mitarbeiter die Marke?)  
das äußere Profil Ihrer Marke (Wie präsentiert sich die Marke?)

und diskutieren über die Ursache der dabei festgestellten Diskrepanzen.

## Untersuchungsphase II

Im nächsten Step untersuchen wir die **Markenidentität**. Wir klären

- die Herkunft und Historie der Marke (Markenherkunft)
- die Kompetenz der Marke (Markenkompetenz)
- die Charaktereigenschaften der Marke (Markencharakter)
- wie die Marke als Person aussehen und leben würde (Markenpersönlichkeit)
- wo die Marke zukünftig stehen soll (Markenvision)

## Untersuchungsphase III

Dann erarbeiten wir gemeinsam eine **SWOT-Analyse**, bei der wir gemeinsam die Stärken und Chancen sowie die Schwächen und Risiken Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Marke heraus arbeiten

Wir beenden die Untersuchungsphase mit einer Analyse der **Marken-Community**, das heißt, wir untersuchen und bewerten den Markt und die Zielgruppe(n) Ihrer Marke

einer **Benchmark-Analyse**, bei der wir Ihre Marke mit Erfolgsmarken in anderen Branchen vergleichen.

BUENENA

Entwicklungsphase

## Entwicklungsphase I

Zu Beginn der dritten Stufe entwickeln wir das zentrale, einzigartige **Leistungsversprechen** Ihrer Marke – den so genannten USP (Unique Selling Proposition). Es wird in Form eines zukünftigen Erfolgserlebnisses formuliert.

Zu diesem Zweck klären wir Fragen wie z. B.:

Welchen Nutzen bietet die Marke (Produkt/Dienstleistung) tatsächlich?

Von wem wird die Marke gekauft und mit welcher Motivation?

Was ist der wirkliche Vorteil gegenüber dem Wettbewerb?

## Entwicklungsphase II

Aus den gewonnenen Erkenntnissen entwickeln und formulieren wir unter Berücksichtigung der herausgefilterten Markeneigenschaften und -kernwerte die **Positionierung** Ihrer Marke.

### Zur Klärung

Unter Positionierung verstehen wir nicht die Marktposition bzw. -stellung Ihrer Marke, sondern wie Ihre Zielgruppe(n) Ihre Marke im Vergleich zu den Wettbewerbsprodukten wahrnehmen soll.

Entwicklungsphase III

Zwei konkrete **Beispiele**

1. Aus dem Bereich „Business to Customer-Kommunikation“

Wilk

Die neue Klassik

2. Aus dem Bereich „Business to Business-Kommunikation“

Brose Fahrzeugteile

Dynamik mit System

**BUENA**

## Entwicklungsphase IV

Am Ende von Stufe drei profitieren Sie von unserem Marketing-Know-how

Wir entwickeln und definieren für Ihre Marke

die zukünftige **Marktstrategie**

die zukünftige **Kommunikations- bzw. Markenstrategie**

Entwicklungsphase V

## Zur **Marktstrategie**

Zunächst klären wir, ob es sich bei Ihrer Marke um ein „question mark“, „poor dog“, eine „cash-cow“ oder gar einen „star“ handelt. Dann prüfen wir, in welcher Phase des Produkt-Lebenszyklus sich Ihre Marke befindet. Und entscheiden anschließend, mit welcher Strategie wir welche Ziele verfolgen.

z. B.: Das Ziel lautet Marktanteilerhöhung

Akquisestrategie (Neukunden akquirieren)?

oder

Wertschöpfungsstrategie (Bestandskundengeschäft ausbauen)?

Entwicklungsphase V

## Zur **Kommunikations- bzw. Markenstrategie**

Am Ende der Entwicklungsphase definieren wir

- die Zielgruppen (genaue Beschreibung)
- die Kommunikationsziele (qualitativ - nicht quantitativ)
- die Kommunikationsinhalte (die Kernbotschaften)
- die Tonality der Kommunikation (der Stil und die Atmosphäre)
- die Kommunikationsmaßnahmen (die Medien)
- das Timing (der Zeitplan)

BUENA

Neugestaltungsphase

## Neugestaltungsphase I

Jetzt kommen unsere „Kreativen“ zum Einsatz: Sie gestalten für Ihre Marke eine neue **kreative Leitidee**. Und betten diese in eine Markenstory als inhaltliche Plattform ein.

Eine kreative Leitidee kann zum Beispiel

ein Keyvisual sein, das in allen Kommunikationsmaßnahmen auftaucht.

Wie zum Beispiel die lila Kuh von Milka oder das grüne Segelschiff von Becks

ein Presenter sein, wie z. B. Herr Kaiser von der Hamburg Mannheimer, Clementine von Ariel oder der Tchibo-Mann

ein zentrales Versprechen sein, welches sich in allen Werbemitteln widerspiegelt.

Wie z. B.: Volvo: „Die Umwelt wird es dir danken.“ Oder Ford: „Sharpen your senses.“

## Neugestaltungsphase II

Im nächsten Schritt entwickeln wir eine **visuelle Grundidee** für Ihren Auftritt.

Wir gestalten einen neuen, eigenen Stil für Ihre Marke. Hierbei reicht das Spektrum von der visuellen Überarbeitung bzw. Aktualisierung (z. B. bei Traditionsmarken) über eine komplette Neugestaltung (z. B. bei Produktneueinführungen) mit neuen Bildwelten (Moodboard) bis hin zur Formulierung eines überarbeiteten bzw. neuen Claims\*.

(\* Zur Klärung: Ein Claim ist ein integraler Bestandteil eines Firmen- oder Markenlogos.  
Ein Slogan ist ein zeitbefristeter „Claim“, der Teil einer Werbekampagne oder -aktion ist.)

## Neugestaltungsphase III

Im Idealfall gestalten wir für Sie ein neues **Corporate Design**.

Es legt fest

Logo

Typografie, Schriften

Hausfarben

Formate

**BUENA**

## Neugestaltungsphase IV

Und zeigt anhand von konkreten Beispielen, die Umsetzung dieser verbindlichen Richtlinien bei der Gestaltung von:

Logovarianten (hinsichtlich Farben und Größen)

Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Briefbögen, Faxformulare etc.)

Muster von Anzeigen, Broschüren, Mailings, Fahnen etc.

Das Ganze fassen wir in einem **Corporate-Design-Manual** zusammen.

# BUENA

Ausarbeitungs- und Realisationsphase

## Ausarbeitungs- und Realisationsphase I

Selbstverständlich werden wir uns mit Ihnen zwischendurch immer wieder abstimmen. Und erst wenn Sie unter allem Ihr Häkchen gemacht haben, beginnen wir mit der Ausarbeitung bzw. Umsetzung aller geplanten Maßnahmen entwickeln zur besseren Übersicht einen **Masterplan** und kontrollieren, ob alle Maßnahmen termingerecht realisiert werden

Alles BUENA

Schön (span.: buena), jetzt wissen Sie, wie wir arbeiten. Und was Sie von uns erwarten können. Denn bei allem, was wir tun, haben wir nur eins im Blick (span.: vista): Ihren Erfolg!

Alles BUENA

Darum heißen wir auch Buena la Vista. Es gibt aber noch einen anderen Grund: Unsere Agentur befindet sich in einem ehemaligen Lokal mit herrlichem Ausblick auf Würzburg. Bevor wir uns 2001 dort nieder ließen, war es in Würzburg unter den Namen „Berghaus Schönblick“ bekannt.

Wir würden uns freuen, Sie demnächst dort begrüßen zu dürfen.

Im Namen von Buena la Vista bedanke ich mich für Ihre Aufmerksamkeit.

Und bitten denken Sie daran

„Der Konsument hat das Bedürfnis, in einer immer verwirrenderen Welt der Signale vertraute und vertrauenswürdige Fixpunkte zur sicheren Orientierung zu finden.“

Hans Domizlaff, Erfinder der Markenwerbung