

Emotional Brand Workshop

Strategy



Ein psychologischer Deep-Dive
zum Fundament einer Marken-DNA.





Was ist der Emotional
Brand Strategy Workshop?



- Ein strategischer Markenworkshop zur Entwicklung von emotionalen Markenidentitäten
- Ein System, das die Kommunikation zwischen allen beteiligten Parteien im Prozess erheblich erleichtert
- Das Fundament für Unternehmen, das geschäftliches Wachstum ermöglicht
- Ein bedürfnisorientierter Ansatz, um eine Marke menschlich zu positionieren



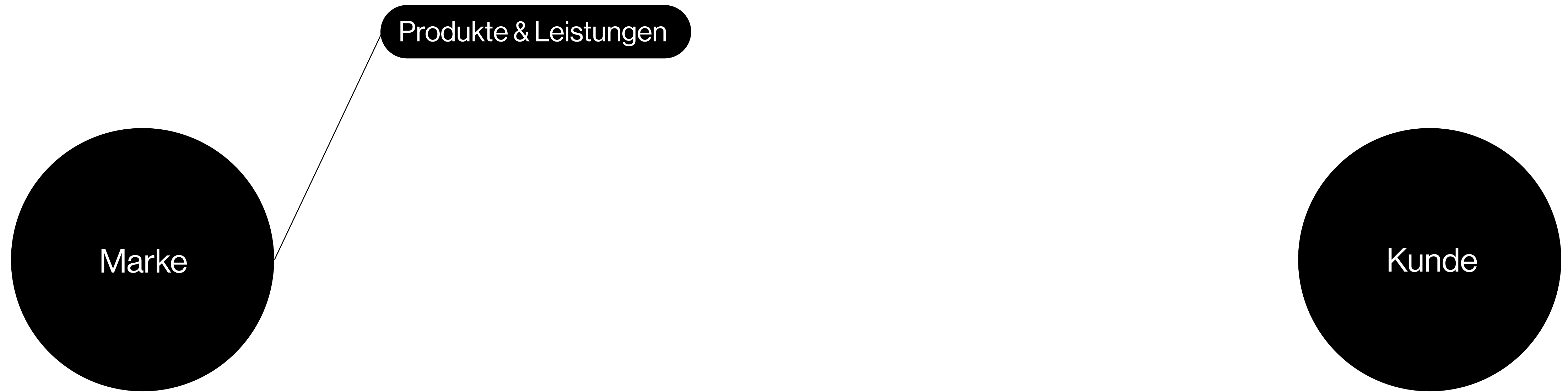
Warum ist das Thema
überhaupt relevant?

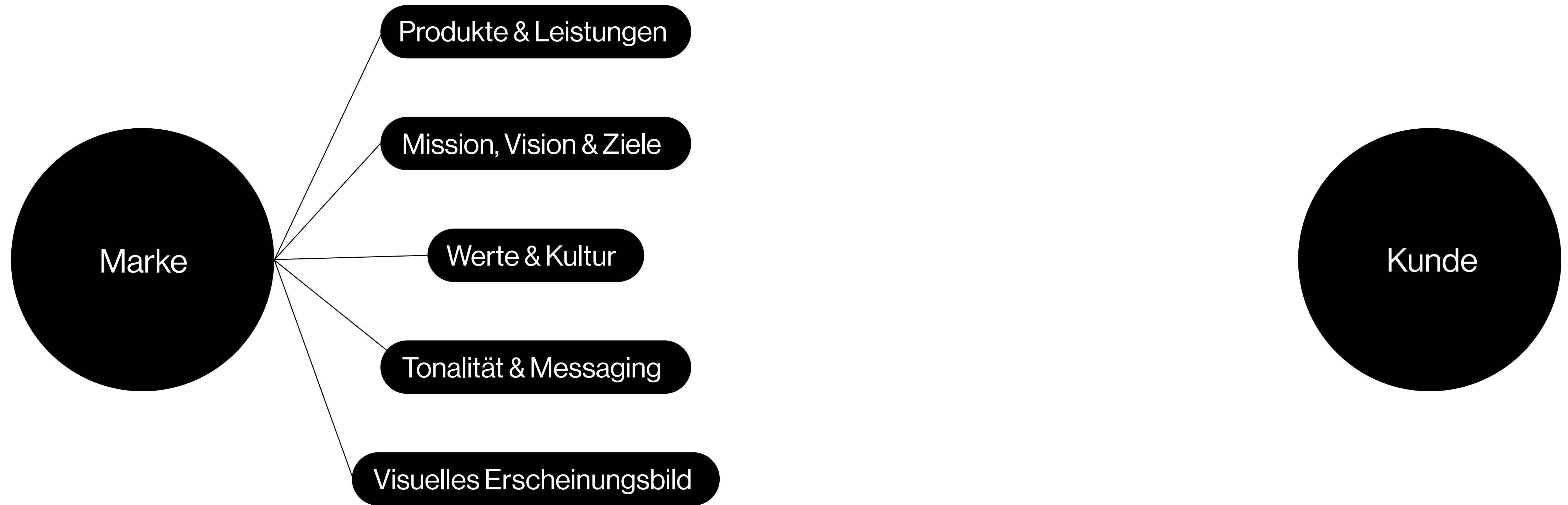


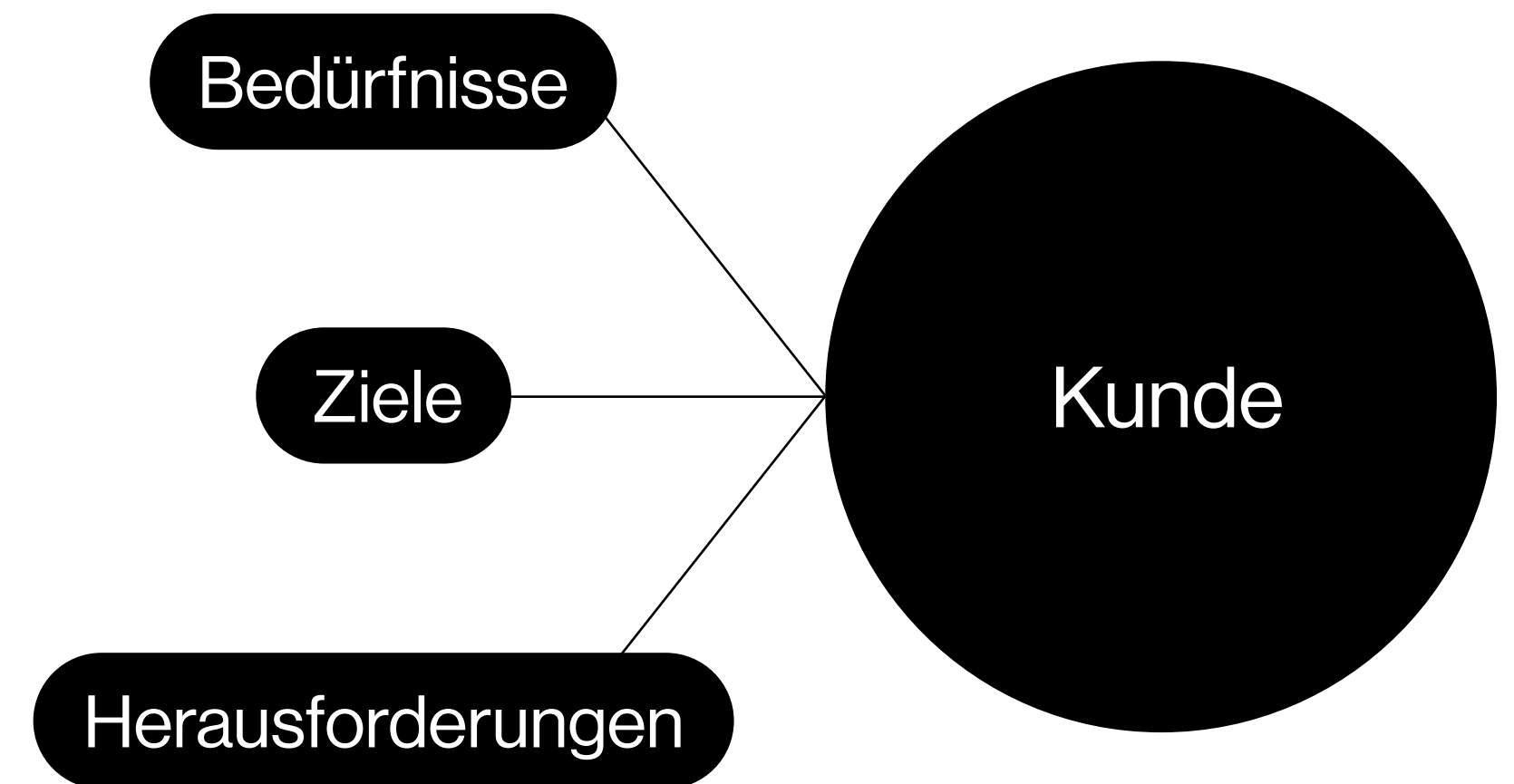
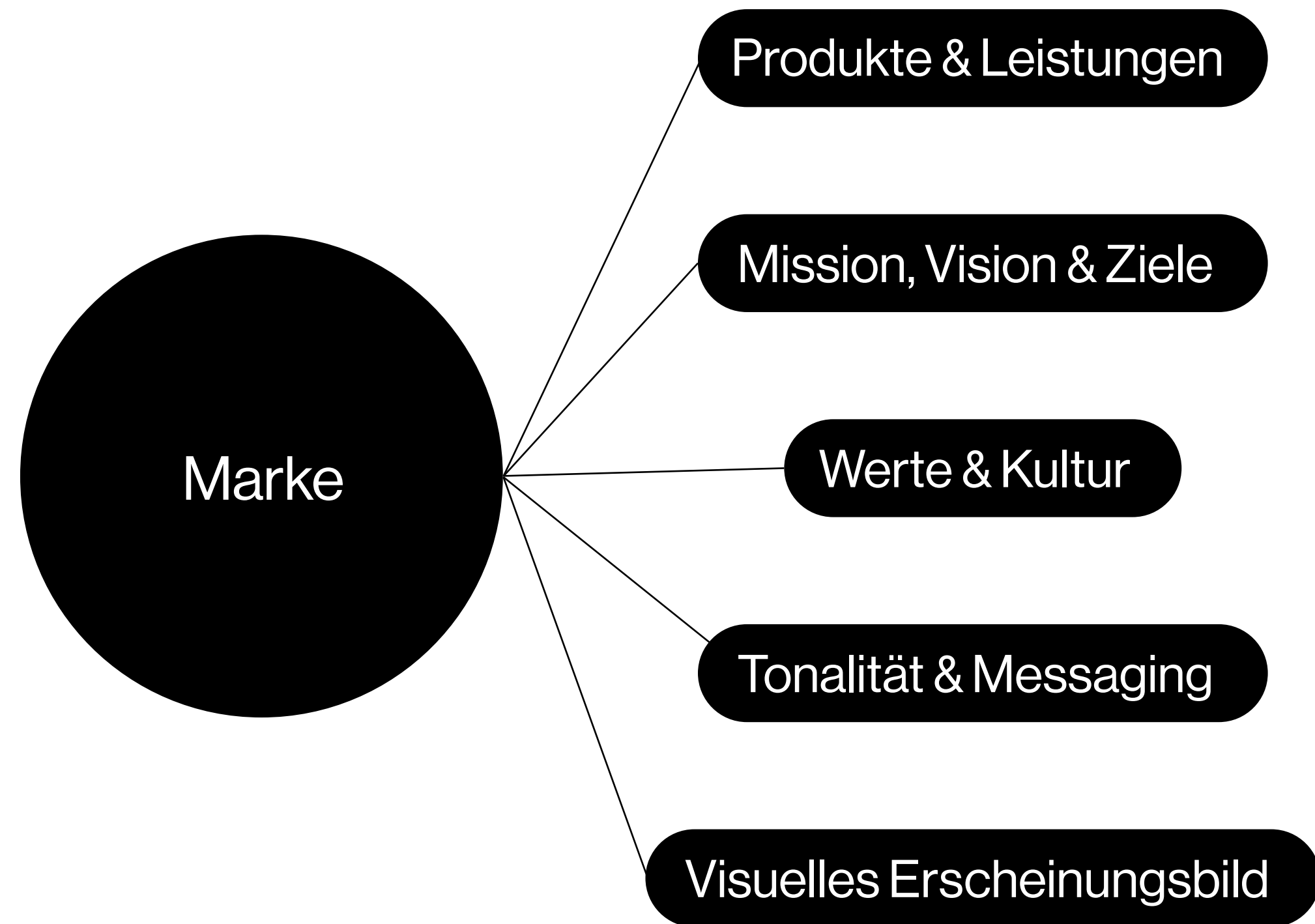
Zwischen Menschen und Marken steht ein großer Freiraum, der nicht nur aus Produkten und Leistungen bestehen kann.

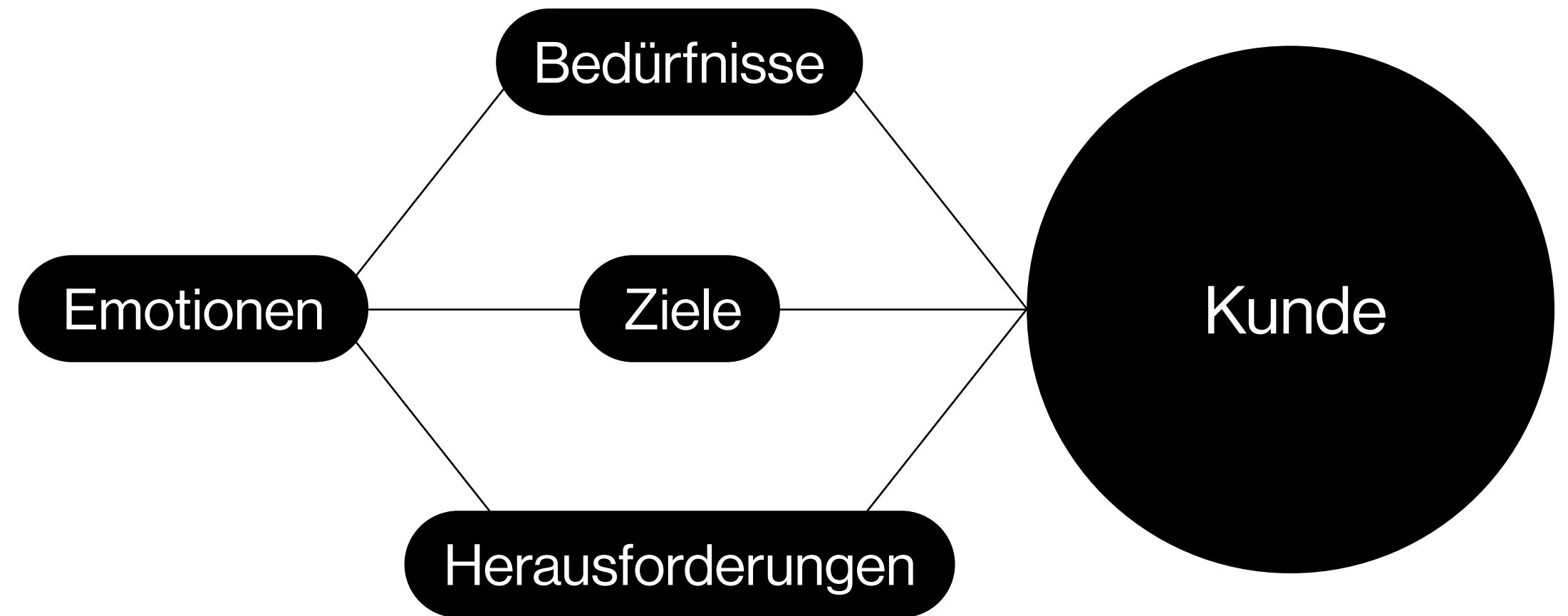
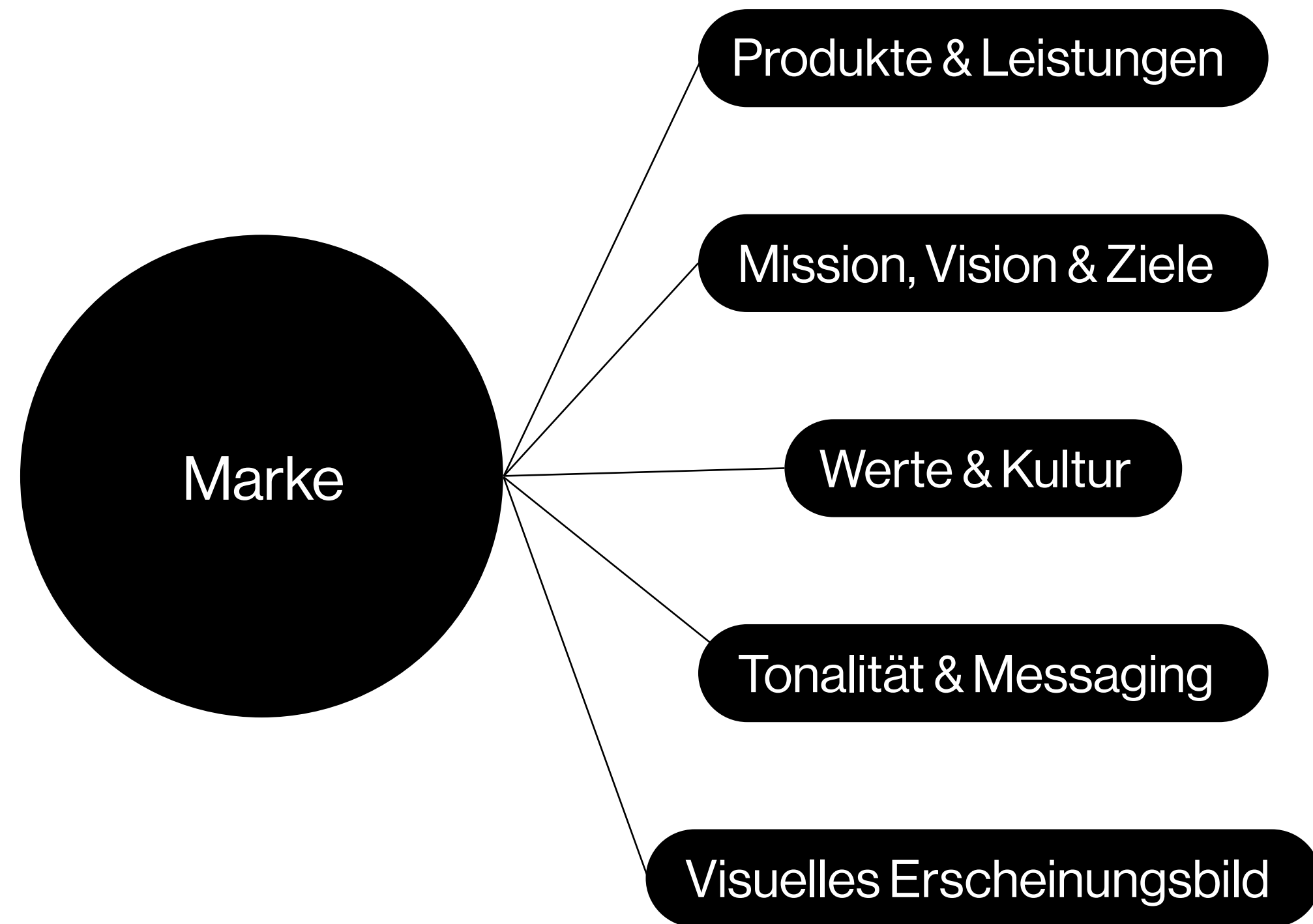
Die Aufgabe von Marken ist es diesen zu füllen. Herausforderungen und Bedürfnisse der Bedarfsgruppe müssen eindeutig werden, um diese durch emotionale Kommunikation ansprechen zu können.

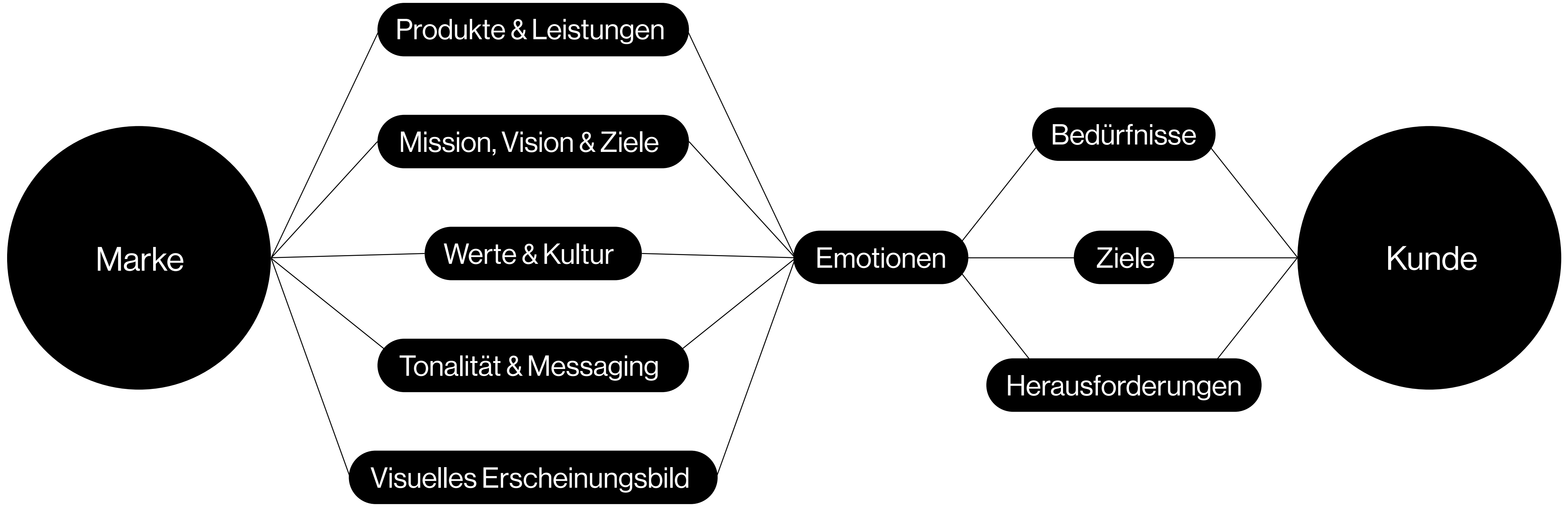


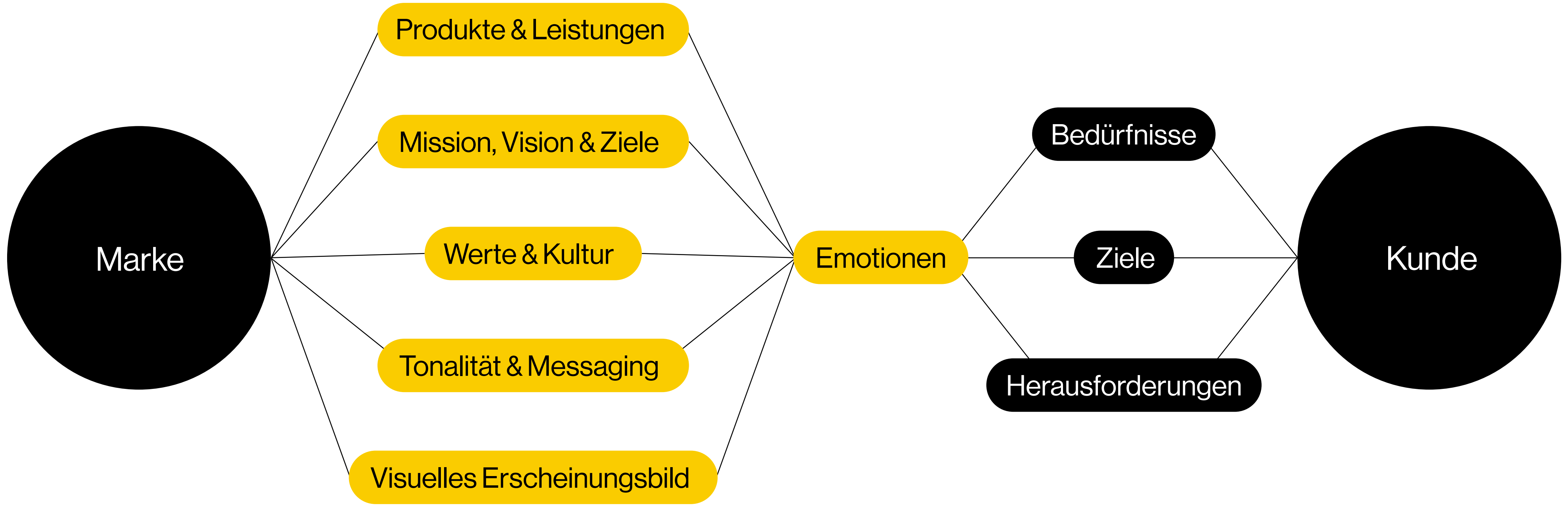






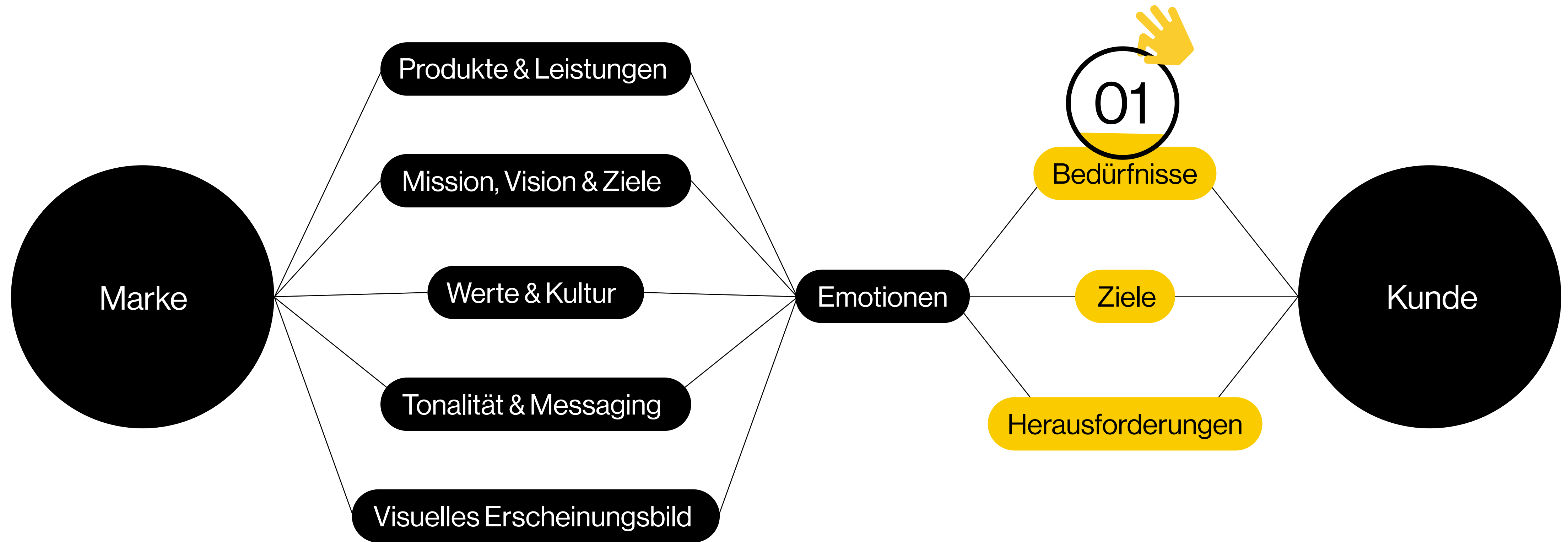


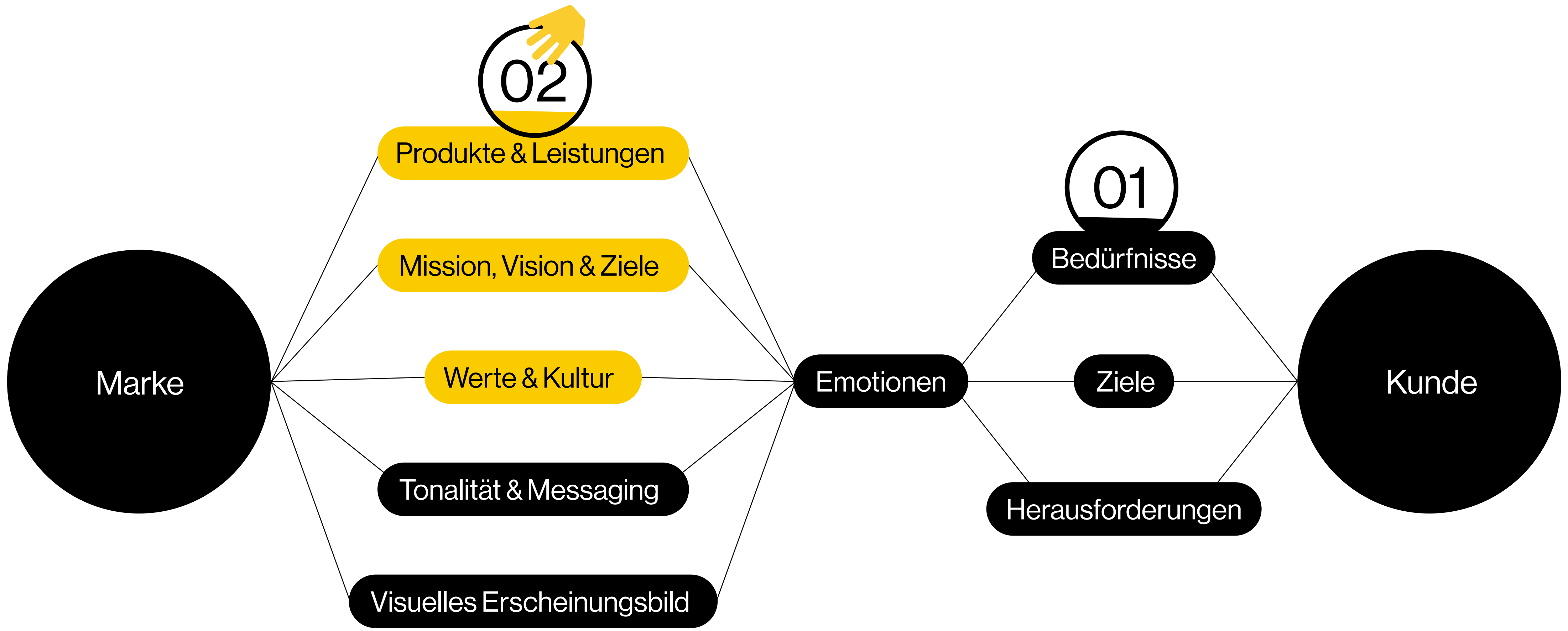


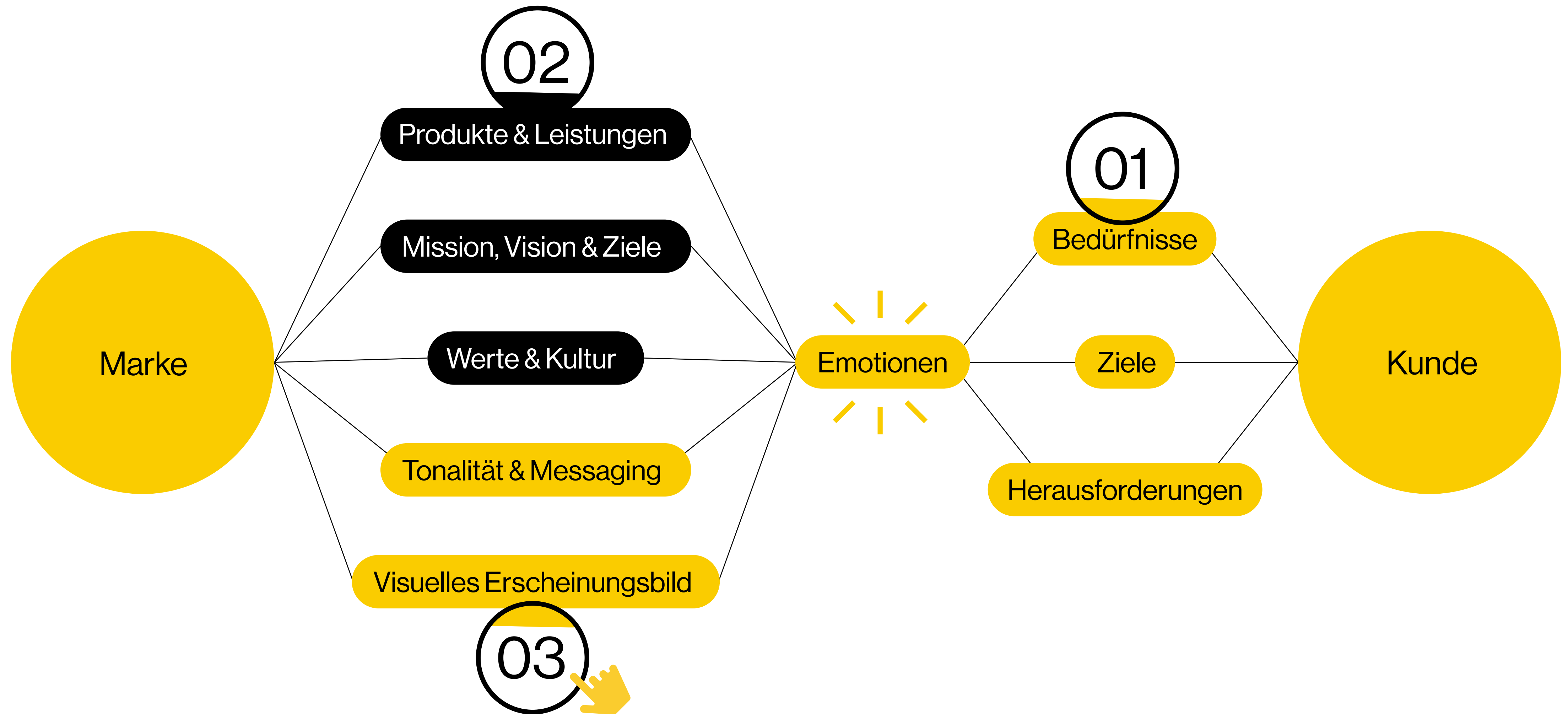


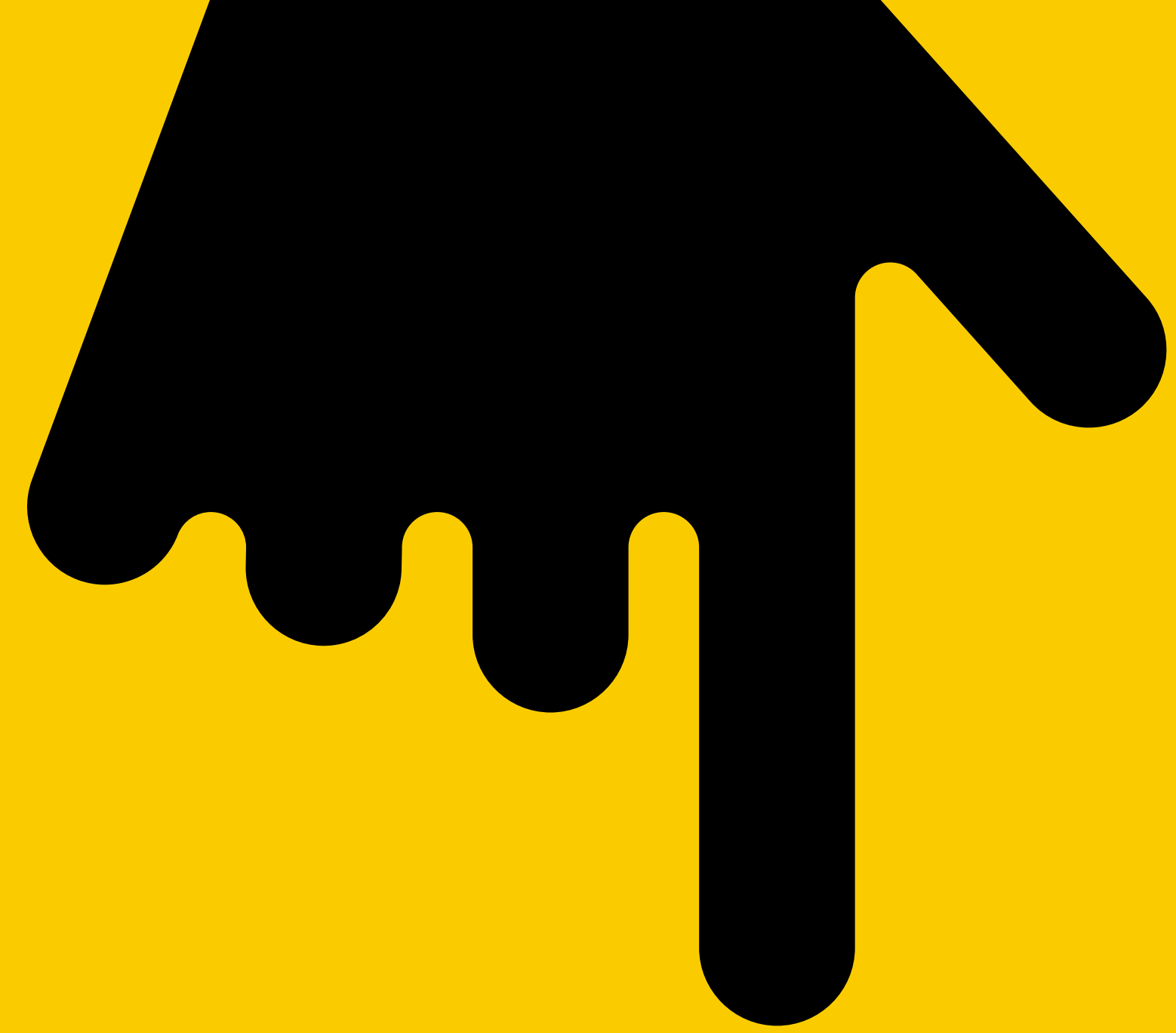


Wie kann eine Marke vorgehen,
um ihre Kunden zu erreichen?

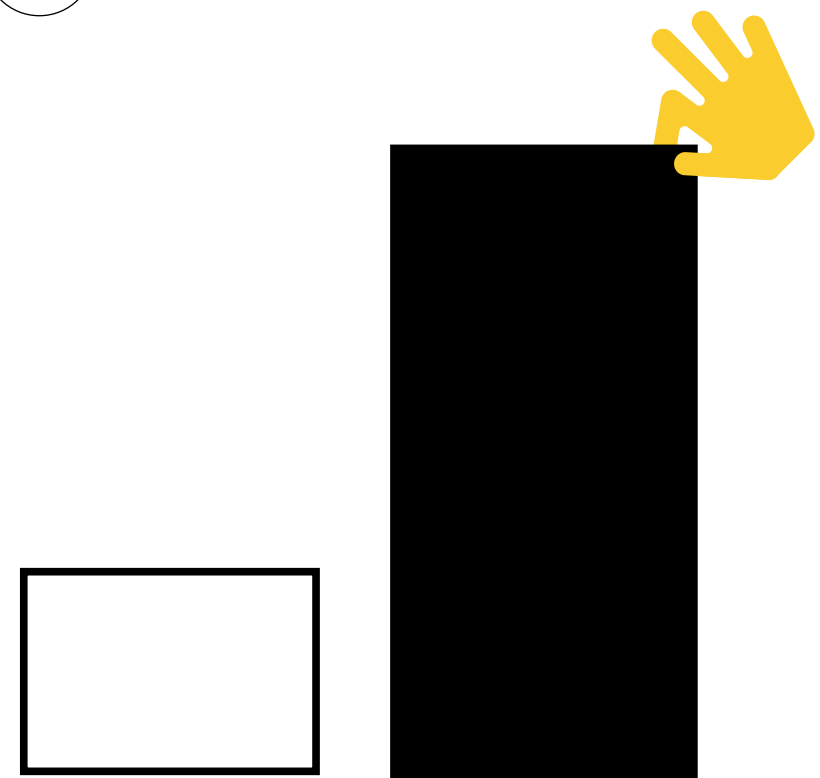






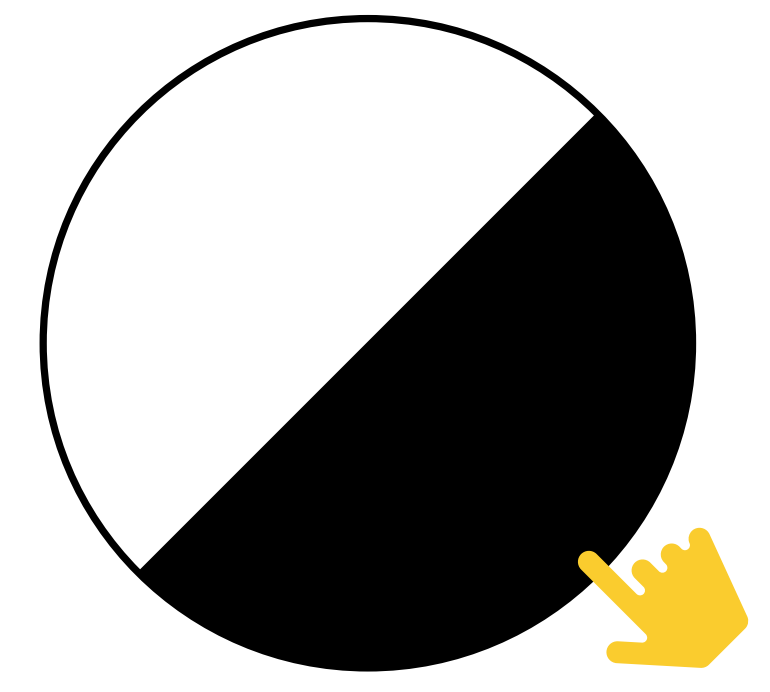


Ergebnisse
aus der Realität.



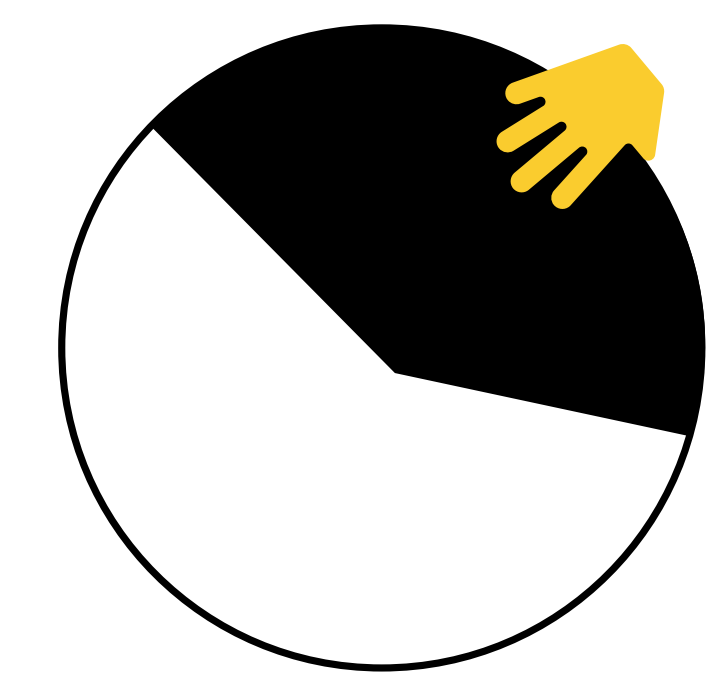
3x

Mehr Umsatz durch
zielorientiertes Design
möglich.



50%

Der Unternehmen
nutzen kein zielorientiertes
Design.



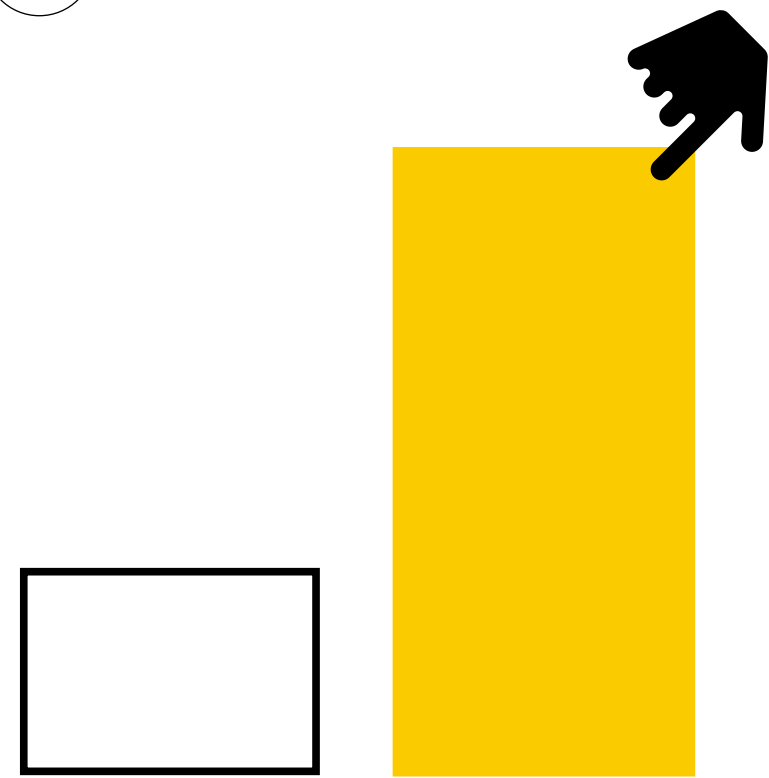
40%

Der Unternehmen
testen ihr Design nicht
an Endkunden.

vgl. McKinsey Design (2018) The Business Value of Design. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20design/our%20insights/the%20business%20value%20of%20design/the-business-value-of-design-full-report.ashx> (Stand: 16.01.2022)



Was macht Best Practice
Unternehmen aus?



Nutzerfreundlichkeit in allen Bereichen

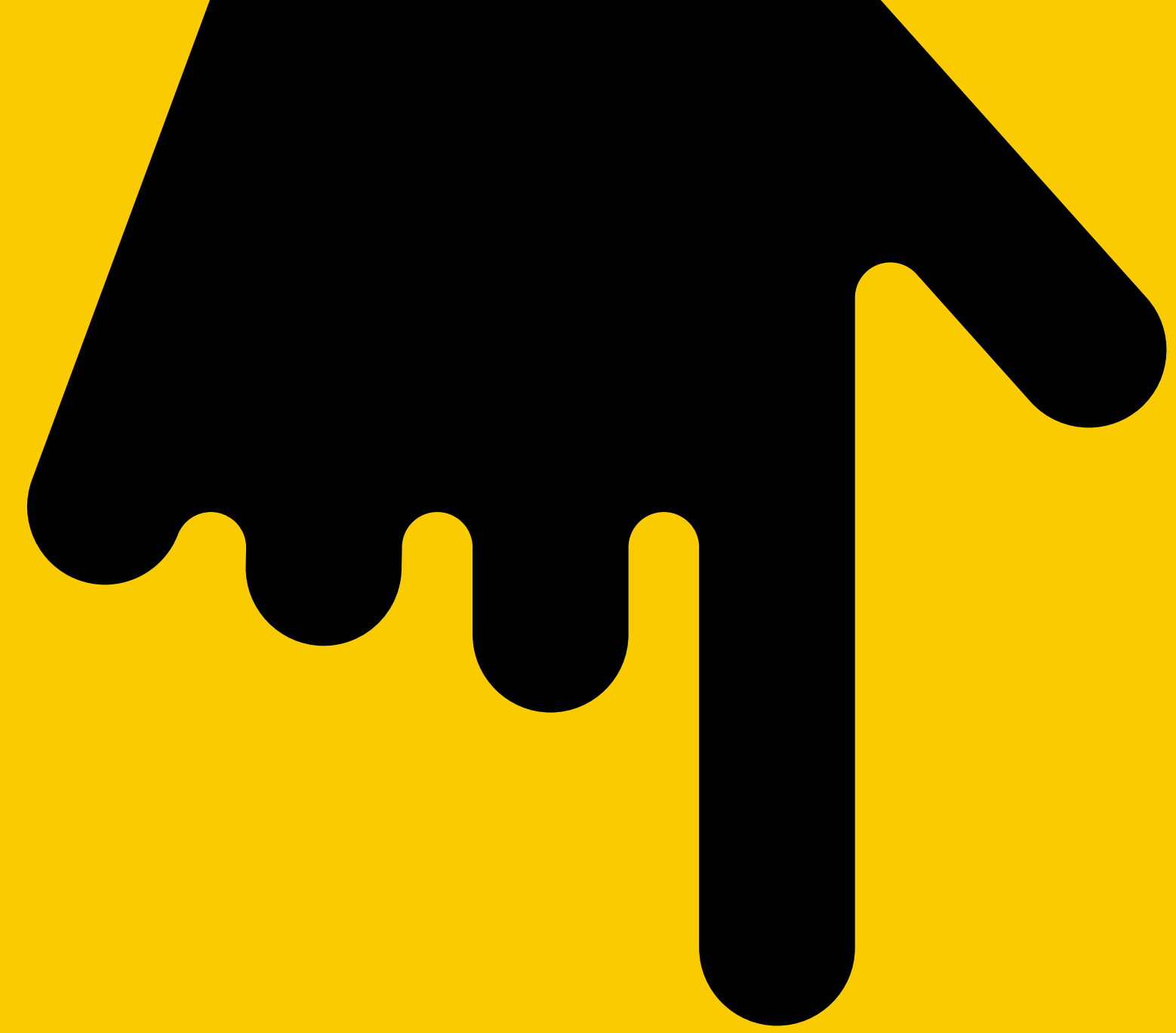
3x

Gemessener Einfluss von Design

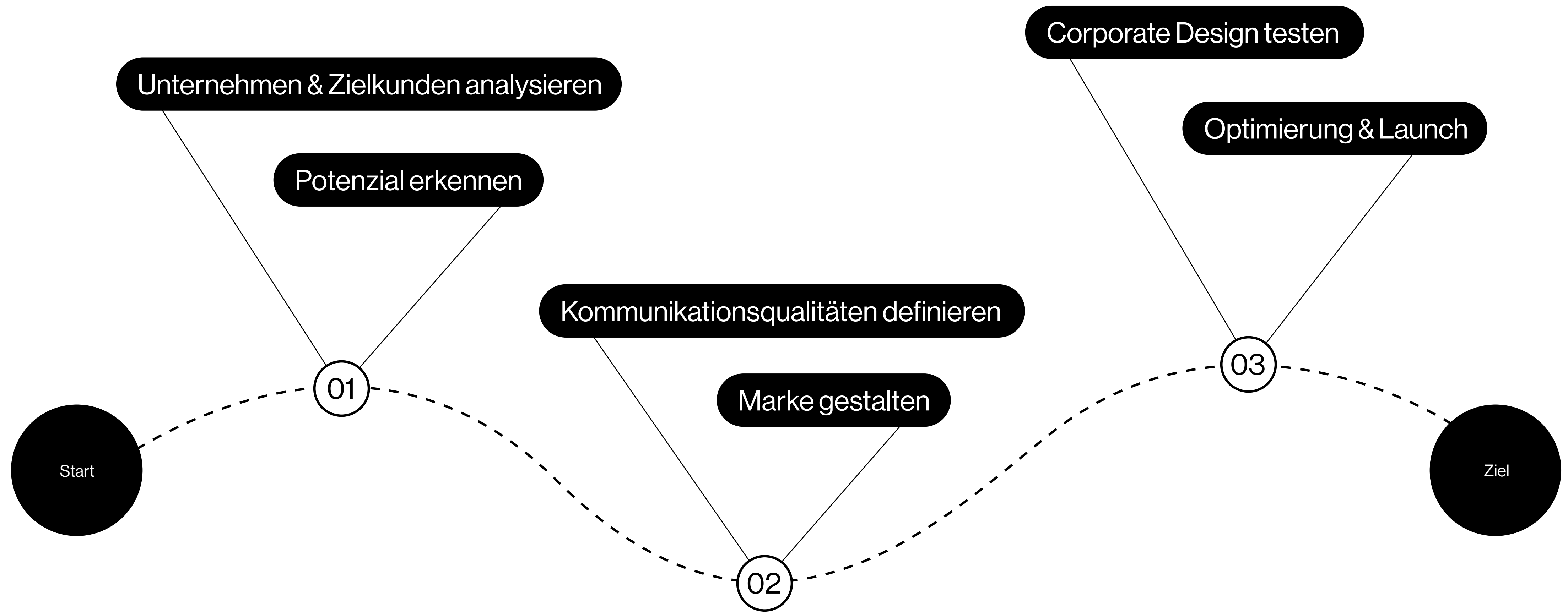
Mehr Umsatz durch zielorientiertes Design möglich.

Mit Endkunden abgestimmt

vgl. McKinsey Design (2018) The Business Value of Design. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20design/our%20insights/the%20business%20value%20of%20design/the-business-value-of-design-full-report.ashx> (Stand: 16.01.2022)



Der Workshop als
helfende Hand.



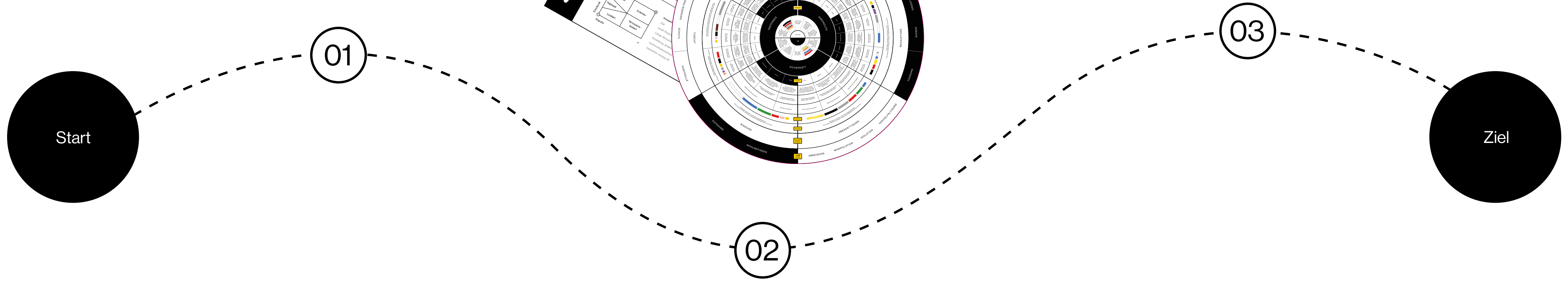
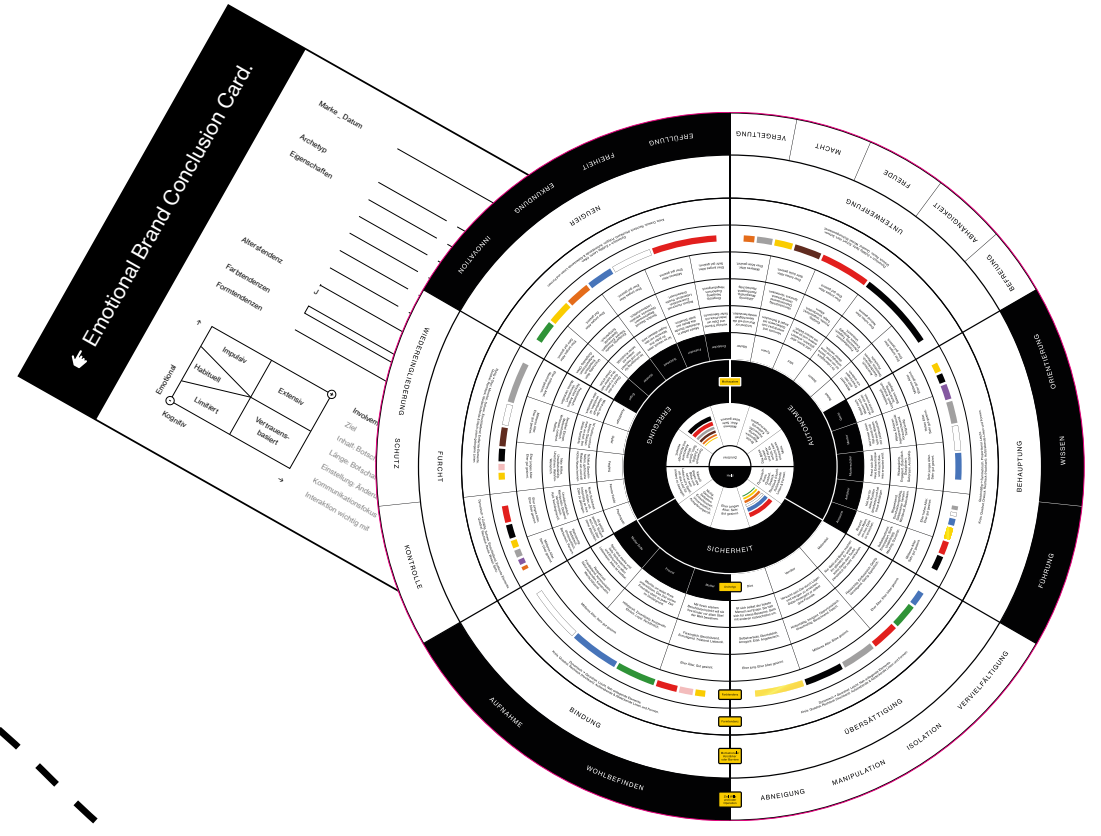


Eigene psychologiebasierte
Tools, die im Prozess helfen.

- Emotional Customer Map
- Emotional Company Map
- Emotional Trigger Questions
- Emotional Customer Journey
- Emotional Design Compass
- Emotional User Tests



The form is titled 'Emotional Branding: User Test Questionnaire'. It includes sections for 'Hypothese -> Wir erhoffen uns dass...', 'Test -> Um es zu verifizieren, werden wir...', 'Observation -> Wir korrelieren beobachtet...', and 'Rückschlüsse -> Daraus werden wir...'. It contains a grid of checkboxes for various emotional attributes and a section for 'Handlung -> Daher werden wir...'.





Was ist der Mehrwert
des Workshops?

Bedürfnis, Motiv & Anreiz der Zielgruppe wird erkenntlich

Kunde und Gestalter auf der gleichen Wellenlänge

Gesparte Zeit und Kosten

Einen sehr hohen Markenwert

Möglichkeit für langfristiges Markenwachstum

Kein Gestalten mehr nach Bauchgefühl

Kunde wird klar positioniert

Getestetes Corporate Design

Effizientere Vorgehensweise



Let's Connect

Emotional Brand
Strategy Workshop.

Ein psychologischer Deep-Dive
zum Fundament einer Marken-DNA.

aboutemotions.de
hello@aboutemotions.de

