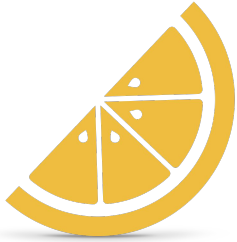


l a k o r

RICHTIG GUTES ZEUG

**RICHTIG
GUTES
ZEUG**

**kickt wie
Mentos in
Cola**



Ziele des Workshops

Marke & Kommunikation

Finde heraus, wofür Du stehst, wie sich Deine Marke anfühlt und wie sie klingt.

Zielgruppe & Angebot (Homework)

Präzise Definition Ihrer Kundenprofile und die darauf abgestimmte Gestaltung Ihres Leistungsportfolios.





Wer bist Du und wenn ja, wie viele?



Wie ist Deine Titelstory?

Headline, Subline, Skizze & Nennung des Mediums



Wozu existiert Deine Brand?

Was ist die wichtigste Aufgabe Deiner Unternehmung?

Formuliere einen kurzen und prägnanten Satz.



Was ist Dein USP?

nenne bis zu 3 echte Alleinstellungsmerkmale





Wie ist Deine Brand?





Wie kommuniziert Deine Brand?





Wie wirkt Deine Brand auf Außenstehende?



Warum existiert Eure Brand?

Warum habt Ihr ... ins Leben gerufen?

Was ist die Überzeugung von ...?

Was ist Eure Motivation, Euer Antrieb?

Warum braucht die Welt ...?

Was ist Eure ...-Vision?

Warum hängt Ihr Euch so rein?

APPLE

„BEI ALLEM WAS WIR TUN,
HINTERFRAGEN WIR DEN STATUS
QUO.“

ADIDAS

„WIR STREBEN DANACH, DASS
JEDER SEINE INDIVIDUELLE
BESTLEISTUNG ERZIELT.“

IKEA

„WIR WOLLEN EINEN BESSEREN
ALLTAG FÜR DIE VIELEN MENSCHEN
SCHAFFEN.“



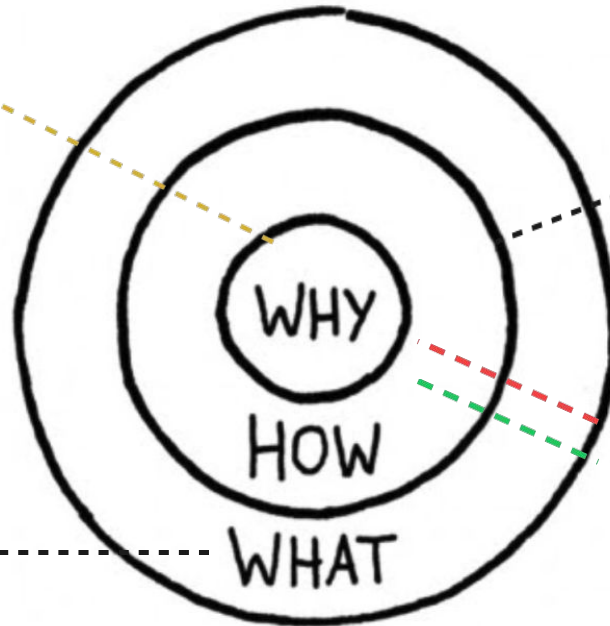
Golden Circle

WHY (Warum)

Warum tust Du, was Du tust? Der Purpose, der Glaube und Hintergrund, der die Marke einzigartig macht.

WHAT (Was)

Das Ergebnis der Aktivitäten. Das Produkt und die faktischen Mehrwerte der Marke.



HOW (Wie)

Wie wird dieser Purpose in die Tat umgesetzt? Die Verhaltensweisen und Besonderheiten, die ihn zum Leben erwecken.



Golden Circle lakör

WHY

Wir glauben, dass jedes Unternehmen unabhängig von externen Institutionen sein sollte. (**Jedes Unternehmen verdient Unabhängigkeit.**)

HOW

Wir befähigen – lakörig, unkonventionell & hands-on.

WHAT

Wir helfen Unternehmer /Unternehmerinnen mit physischen B2C-Produkten, einen profitablen Online-Shop innerhalb von 8 Wochen ohne technische Vorkenntnisse & teure Agenturen zu launchen. (*Angebots-Formel*)



Golden Circle lakör

WHY

Wir glauben, dass jedes Unternehmen unabhängig von externen Institutionen sein sollte.

Das kann man glauben, egal was man konkret tut. Das ist der Test: Wenn das Why nur funktioniert, solange man ein bestimmtes Produkt verkauft, ist es kein echtes Why.

HOW

Wir arbeiten – lakörig, unkonventionell & hands-on.

Das How beschreibt die Art, nicht die Branche. "Lakörig, unkonventionell & hands-on" – das könnte lakör in jedem Kontext sein. Es ist Charakter, nicht Kategorie.

WHAT

Wir helfen Unternehmern, einen profitablen Online-Shop innerhalb von 8 Wochen ohne technische Vorkenntnisse & teure Agenturen zu launchen.

(Angebots-Formel)

Das What ist austauschbar. Heute Shopify-Coaching, morgen etwas anderes. Das What darf sich verändern, solange Why und How stabil bleiben.



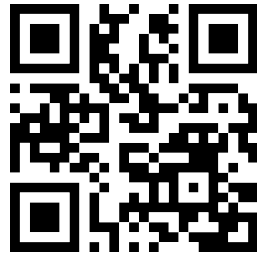


Wer bist Du und wenn ja, wie viele?

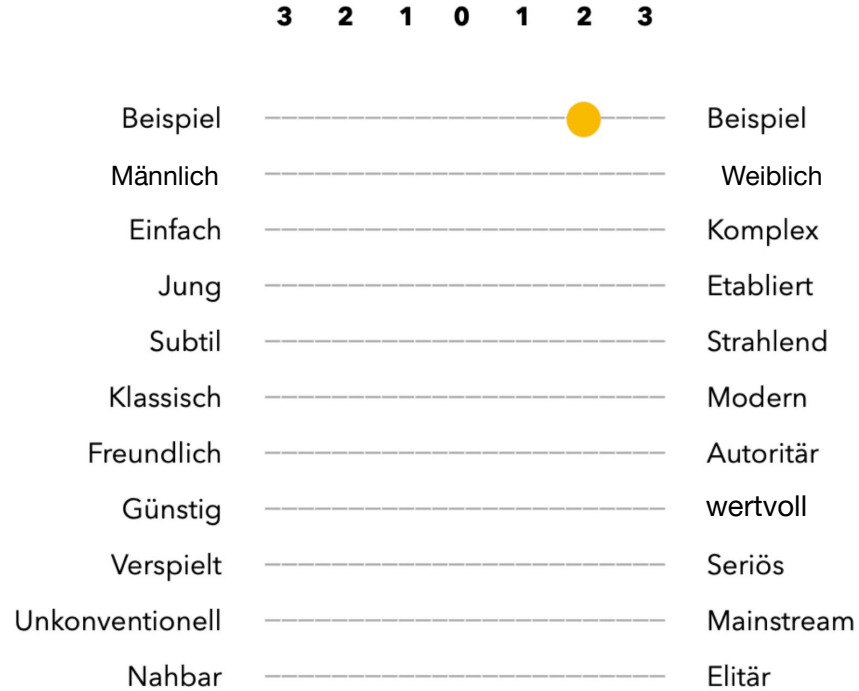


10 min. PAUSE 🥂

Wir freuen uns sehr über Deine Bewertung.



BRAND PERSONALITY SLIDER



Marken entlang 5 zentraler Dimensionen

Männlich ↔ Weiblich

Jack Daniel's (raue Typo)
Beardbrand (dunkel)

Chanel (Linien)
Glossier (sanft)

Einfach ↔ Komplex

ALDI (reduziert)
Casper (1 Message)

Dyson (technisch)
Ankerkraut (Herkunft)

Jung ↔ Etabliert

Red Bull (energetisch)
Gymshark (Social)

Rolex (Tradition)
Manufaktur (Beständig)

Subtil ↔ Strahlend

Muji (kein Logo)
Aesop (gedeckte Farben)

Coca-Cola (Sichtbar)
Gymshark (laut)

Klassisch ↔ Modern

Montblanc (zeitlos)
Manufaktur (Serifen)

Tesla (Zukunft)
Allbirds (clean)

Freundlich ↔ Autoritär

IKEA (Nachbar)
innocent (Kumpel)

Porsche (Standards)
Occhio (Haltung)

Günstig ↔ Wertvoll

Primark (Masse)
Shein (Low Price)

LV (Detail)
Rimowa (Premium)

Verspielt ↔ Seriös

Ben & Jerry's (witzig)
happy socks (Farben)

IBM (nüchtern)
Bellroy (funktional)

Unkonventionell ↔ Mainstream

Fritz-Kola (provokant)
Cards Against (Anti)

Samsung (breit)
ABOUT YOU (Mitte)

Nahbar ↔ Elitär

dm (Augenhöhe)
Etsy (Freunde)

Hermès (Warteliste)
Mr Porter (Club)



Feature vs. Benefit

nenne die 3 wichtigsten Feature und ihre Benefits



Was hat mein Kunde davon?

What's fucking in it for me? Norddeutsche Übersetzung: **Butter bei die Fische: Was springt für mich dabei raus?**





**5 mm dickes
Material**

UV-Schutz

Schnelltrocknend



Du frierst selbst in 3
Grad kaltem Wasser
nicht.

Deine Haut bleibt auch
nach langen Sessions
vor Sonnenbrand
geschützt!

Nie wieder stundenlang
in einem klatschnassen
Anzug rumhängen.

Neoprenanzug





Deine Brand Voice



Heute möchten wir euch unseren neuesten Mitarbeiter Joko vorstellen! Er ist sozusagen the new in the Klaas, äh class und ab sofort für den Kundensupport zuständig.

Als leidenschaftlicher Radfahrer fügt er sich mit seiner freundlichen und besonnenen Art perfekt in unser Team ein. Zukünftig wird er gern eure Fragen beantworten und euch mit Rat und Tat zur Verfügung stehen.

In seiner Freizeit kümmert sich Joko mit viel Liebe um sein Göttinger Minischwein "Bacon", welches er vor einigen Jahren einem niederträchtigen Metzger abgekauft und somit vor dem sicheren Ende als Sonntagsbraten bewahrt hat.

Herzlich willkommen, Joko!



Communication Persona aka Brand Voice

Nutze unseren interaktiven Generator, um deine Markenstimme zu definieren.

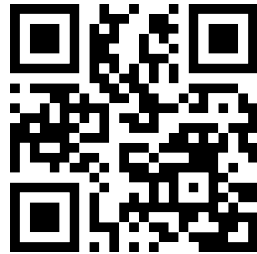


Direktlink: [Brand Voice Generator](#)



10 min. PAUSE 🥂

Wir freuen uns sehr über Deine Bewertung.



Was ist Dein Markenversprechen?

Der Golden Circle

Beantwortet die interne Identität:

Warum gibt es uns,
wie arbeiten wir,
was machen wir?

-> **innere Wahrheit der Marke**

Das Markenversprechen

Beantwortet die externe Erwartung:

Was darf der Kunde von uns erwarten - **immer, überall, ohne Ausnahme?**

-> **äußere Wirkung der Marke**



Markenversprechen von lakör

**RICHTIG
GUTES
ZEUG**

**kickt wie
Mentos in
Cola**



Markenversprechen von Iakör

**RICHTIG
GUTES
ZEUG**

**kickt wie
Mentos in
Cola**

Der Test ist einfach:

Wenn Dein Markenversprechen nicht durch deinen **Golden Circle** gedeckt ist, lügst Du.
Wenn Dein Golden Circle kein **spürbares Markenversprechen** erzeugt, merkt es keiner.



Markenversprechen von lakör

Das Markenversprechen sagt: **Richtig gutes Zeug – kickt wie Mentos in Cola.**
Also: Du bekommst Qualität, und es wird knallen.

Why

Wir glauben an Unabhängigkeit. Das ist die Überzeugung hinter der Qualität. Richtig gutes Zeug heißt: **Du kannst es danach selbst.** Das ist der eigentliche Qualitätsanspruch.

How

lakörig, unkonventionell & hands-on. Wir kommen rein und es passiert was. Die Art wie lakör arbeitet **IST der Kick.**

What

Profitabler Shop in 8 Wochen. Das ist der Beweis: 8 Wochen, messbares Ergebnis, fertig.

Wenn eins davon fehlen würde, bricht das Versprechen zusammen: Ohne das Why fehlt der Anspruch, ohne das How der Kick, und ohne das What das Ergebnis.



ICH STOßE AN AUF...!



Part 2 (HOMEWORK)

Zielgruppe & Angebot



**Wer ist Deine Zielgruppe
und welche Probleme hat sie?**



Zielgruppe verstehen

Was hält Personen in deiner Zielgruppe nachts wach? Was sind die Gedanken, die ihnen durch den Kopf gehen, während sie an die Decke starren?

Ängste & Sorgen

Wovor haben sie Angst?

Tägliche Frustrationen

Was sind ihre 3 größten Frustrationen, die sie täglich erleben?

Wut & Emotionen

Worüber sind sie wütend? Auf wen sind sie wütend?
Wieso?

Wünsche & Ziele

Welche Wünsche haben sie und welche Ziele wollen sie erreichen?

Bedürfnis: Was verlangen sie insgeheim am allermeisten?



Wie lautet Dein Angebot?

Zeige Deinem Kunden, wie er **Ergebnis X** in einem **Zeitraum Z** ohne das **Problem P** und den **Schmerz S** erreicht!

Das Ergebnis (X)

Welchen konkreten Nutzen bietest du an?

Der Zeitraum (Z)

Wie schnell ist die Veränderung spürbar?

Das Problem (P)

Welche Hürde wird elegant umschifft?

Der Schmerz (S)

Welche negativen Emotionen entfallen?

Definiere exakt, was Du Deinem Kunden ermöglichen kannst und kommuniziere es genauso.



Beispiele

“Wie du es als Mama schaffst, **dass sich dein Kind freiwillig die Haare wäscht** ohne dass es **Stress, Zwang und Geschrei** im Bad gibt - und das mit einem einmaligen Aufwand von nur **3 Minuten!**”

“Wie du eine Eins in deiner Abschlussthesis innerhalb von 3 Wochen schreibst - ohne lange Nächte am Schreibtisch.“



Eisberg-Modell



1. WAS?

Das konkrete Ergebnis (X), das erreicht wird.

2. WIE?

Die Methode oder der Zeitraum (Z) der Veränderung.

3. WOFÜR?

Vorteile ohne das Problem (P) oder den Schmerz (S).

4. WARUM?

Das tiefere Bedürfnis, das erfüllt wird.

Nutze das Modell, um Dein Angebot klar und emotional wirksam zu strukturieren.



An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue. The iceberg is white and appears to be melting slightly. The diagram is used to illustrate the relationship between visible results and underlying needs.

1. WAS?

Ich helfe dir dabei, ein Ergebnis X zu erreichen...

2. WIE?

...indem ich/wir die Methode XY verwenden...

3. WOFÜR?

...damit du nie wieder Schmerz S erleben musst und/oder Vorteil A und B hast...

4. WARUM?

...und ein tieferes Bedürfnis Z erfüllst.



1. WAS?

Ich helfe dir dabei, dauerhaft Fett zu verbrennen und abzunehmen,...

2. WIE?

...indem wir innerhalb von 60 Tagen deine Ernährung schrittweise umstellen,...

3. WOFÜR?

...damit du dich schneller wieder fitter, gesünder, vitaler und aktiver fühlst...

4. WARUM?

...und endlich wieder auf dem Spielplatz mit deinen Kinder mithalten kannst.



Beispiel

1. WAS

Wir zeigen dir, wie du es schaffst, dass dein Kind sich freiwillig die Haare wäscht.

2. WIE

Indem du in nur 3 Minuten freidis Kinderdusche in deinem Bad anbringst.

3. WOFÜR

Damit du dein Kind nie wieder unter Tränen und Geschrei zum Duschen zwingen musst.

4. WARUM

Um endlich eine harmonische und entspannte Zeit mit deinem Kind im Bad zu erleben.

