

Kulturelles Kapital

Playbook für unterrepräsentierte Gründer

Sektor

Unternehmertum

Kategorie

Markenidentität und Differenzierung

Zeitraumen

4-6 Wochen

Lernergebnisse



- Verstehen, wie kulturelles Erbe als Unternehmenswert genutzt werden kann.
- Lernen Sie, wie man kulturelle Elemente in die Markenidentität und das Storytelling einbezieht.
- Gewinnen Sie Sicherheit bei der Darstellung kultureller Relevanz in Marketing- und Investorengesprächen.
- Schaffen Sie eine nachhaltige Markenbotschaft, die bei verschiedenen Gemeinschaften Anklang findet.

Beschreibung der Aktivität

Die Teilnehmer werden herausfinden, wie ihr kultureller Hintergrund ein Wettbewerbsvorteil in der Wirtschaft sein kann. Das Modul behandelt kulturelles Kapital in den Bereichen Branding, Produktdifferenzierung und Kundenbindung. Die Teilnehmer entwickeln Strategien zur Integration kultureller Elemente in Marketing, Storytelling und Investorengespräche und verfeinern ihren Ansatz durch Feedback von Kollegen und Präsentationen.

Benötigte Materialien



- Arbeitsblatt zum kulturellen Branding
- Fallstudien zu kulturell geprägten Marken
- Leitfaden für Storytelling und Marketingstrategien
- Pitchdeck-Vorlage mit kulturellen Elementen
- Rahmen für die Bildung des Publikums



Geeignet für:

- Unterrepräsentierte Startup-Gründer
- Unternehmer
- Fachleute aus der Wirtschaft

Leitfaden für Moderatoren



- Eine Einführung in das kulturelle Kapital und die Markendifferenzierung geben.
- Anleitung der Teilnehmer bei der Identifizierung einzigartiger kultureller Elemente, die ihre Marke definieren.
- Ermutigen Sie die Teilnehmer, diese Elemente in das Marketing und die Erzählung von Geschichten zu integrieren.
- Bieten Sie Techniken an, um das Publikum über die kulturelle Bedeutung aufzuklären.
- Feedback zu Markenbotschaften und Werbestrategien geben.

Anweisungen für die Teilnehmer



- Identifizieren Sie einzigartige kulturelle Elemente, die Ihre Marke auszeichnen.
- Integrieren Sie diese Elemente in Ihr Produkt, Ihr Marketing oder Ihr Storytelling.
- Informieren Sie Ihr Publikum über die kulturelle Bedeutung Ihrer Marke.
- Hervorhebung der kulturellen Relevanz in Pitches und Werbematerialien.
- Verfeinern und testen Sie Ihre Branding-Strategie auf der Grundlage des Publikumsfeedbacks.
- Austausch von Erkenntnissen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten.

Nachbesprechung und Assessment



- Vor welchen Herausforderungen standen Sie bei der Einbeziehung kultureller Elemente in Ihre Marke?
- Wie hat das Feedback von Kunden und Investoren Ihre Storytelling-Strategie beeinflusst?
- Welche Erkenntnisse haben Sie über das Engagement des Publikums und die kulturelle Bildung gewonnen?
- Wie sicher sind Sie, dass Sie kulturelles Kapital als Markenstärke nutzen können?
- Was sind Ihre nächsten Schritte zur Stärkung Ihrer kulturellen Markenidentität?

Hintergrundwissen für diesen Bereich



- "Die Macht der Kultur in der Markenführung" von Douglas Holt
- "Markenbildung mit Authentizität" von Debbie Millman
- "Aufbau einer StoryBrand" von Donald Miller

Schritt für Schritt:



1. Identifizieren Sie einzigartige kulturelle Elemente, die Ihre Marke auszeichnen.
2. Integrieren Sie diese Elemente in Ihr Produkt, Ihr Marketing oder Ihr Storytelling.
3. Informieren Sie Ihr Publikum über die kulturelle Bedeutung.
4. Hervorhebung der kulturellen Relevanz in Pitches und Promotions.



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für diese Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser; die Kommission übernimmt keine Verantwortung für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben. In Übereinstimmung mit der neuen Datenschutz-Grundverordnung (GDPR) weisen wir darauf hin, dass die Partnerschaft Ihre personenbezogenen Daten nur im allerersten Interesse und zum Zweck des Projekts und ohne Beeinträchtigung Ihrer Rechte verarbeiten wird.

Was es tut

Machen Sie Ihren kulturellen Hintergrund zu einer geschäftlichen Stärke.