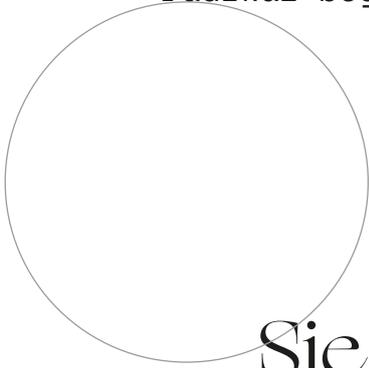


Strategic Immersions

Lebenswelten und Trends
radikal begreifen.



Sie wollen die Lebenswelten Ihrer Kunden wahrhaftig verstehen? Trends und ihre Bedeutung explorieren? Oder eine Strategie innerhalb des Unternehmens nachhaltig verankern? Dann nutzen Sie mit einer strategischen Immersion die Kraft von Insightreisen im echten Leben. Für einen nachhaltigen Wandel des Mindsets im Unternehmen.

METHODE	_____	s.2
BENEFITS	_____	s.3
USECASES	_____	s.4
RAHMEN	_____	s.5
REFERENZEN	_____	s.6
ZU MIR	_____	s.7
KONTAKT	_____	s.8

IMMERSIONEN SIND EIN STRATEGISCHES TOOL.

Sie sind für verschiedenste Zielsetzungen nutzbar: von neuartiger qualitativer Markt- und Trendforschung bis hin zur Implementierung von Strategien. Vor allem aber sind sie eine bewegende Erfahrung: Eine Art mentaler und physischer Tauchgang, der Manager, Marken- und Marketingverantwortliche, Vertriebsexperten oder Produktentwickler begeistert, weil er ihr Verständnis für ein spezifisches Thema radikal vertieft und sie befähigt, sich das Thema auf einer neuen Ebene anzueignen.

DIE METHODE

Teilnehmer entwickeln durch ihre ganzheitlich sinnliche Wahrnehmung von Orten, Menschen und Zusammenhängen neues Wissen. Immersionen sind eine semiotische, semantische und phänomenologische Exploration.

Immersionen haben weder ein starres Format noch einen festgelegten Methodensatz. Sie machen nach Bedarf beispielsweise Gebrauch von Location-Begehungen, Mini-Workshops, interaktiven Vorträgen, Diskussionen oder Meet-and-greets.

Von Immersionen profitieren alle Menschen und Abteilungen, die sich um die Gestaltung einer Unternehmenszukunft bemühen.

DIE BENEFITS – DREI GRÜNDE FÜR EINE IMMERSION

1.

Nachhaltige Veränderung :

Sie sind für verschiedenste Zielsetzungen nutzbar: von neuartiger qualitativer Markt- und Trendforschung bis hin zur Implementierung von Strategien. Vor allem aber sind sie eine bewegende Erfahrung: Eine Art mentaler und physischer Tauchgang, der Manager, Marken- und Marketingverantwortliche, Vertriebsexperten oder Produktentwickler begeistert, weil er ihr Verständnis für ein spezifisches Thema radikal vertieft und sie befähigt, sich das Thema auf einer neuen Ebene anzueignen.

2.

Verstehen folgt erleben :

Eigenes Erleben statt Frontalpräsentation oder artifizieller Marktforschungsumgebung ermöglicht über die ganzheitlich sinnliche Wahrnehmung Wissen zu entwickeln und Realitäten auf tieferer Ebene zu verstehen. „Wow!“ statt „Aha.“ bewirkt physisch verankertes und damit nachhaltig abrufbares Erlebnis statt theoretischen Wissens.

3.

Berührung und Begeisterung :

Die realen Erfahrungen berühren, ändern Perspektive, Lesart, Wissen und sogar Einfühlungsvermögen, machen Menschen zu Beteiligten und Botschaftern. Die Tiefe der Beteiligung gründet eine Bewegung und Veränderung, die lange anhält. Darüber hinaus ist eine Immersion ein inspirierender Teamevent, der über die gemeinsame Erfahrung, die Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses und die fachliche Exploration das Team als Einheit stärkt.

1.

Zielgruppen- und Lebensweltenforschung

:

Sie tauchen in die reale Lebens- und Erfahrungswelt ihrer Zielgruppe ein und explorieren ihre Orte, Kontexte, Motivationen, Bedürfnisse. Durch die direkte Erfahrung entwickeln sie ein ganzheitliches Verständnis und intuitives Wissen um die Besonderheiten dieser Lebenswelt. Z. B. Generationen, Milieus, dezidierte Zielgruppen.

2.

Trend- und Themenexploration

:

Ein bestimmtes Thema oder ein neuer Trend treibt Sie und Ihr Unternehmen um. Sie vertiefen sich über reale Orte, Konzepte, Produkte, Menschen in die neusten Entwicklungen, ihre vielfältigen Ausprägungen und können mögliche Implikationen für ihr Unternehmen ganzheitlich bewerten. Z. B. Handwerk, neues Arbeiten, Circular Economy.

3.

Implementierung

:

Sie haben eine theoretische Idee formuliert. Und die reale Erfahrung von Botschaften und Kontexten aus der Übersetzung dieser Idee weckt nicht nur Emotionen, sondern generiert ein tiefes und nachhaltiges Verständnis auf breiterer Ebene im Unternehmen. Z. B. Purpose, Markenstrategie, Produktpositionierung.

DER RAHMEN – MASSGESCHNEIDERT

Die Immersion kann mehrstündig oder mehrtägig sein, eine intensive Safari oder temporäre Intervention, durch mich begleitet oder vorbereitet für eine autarke Durchführung.

Mein Team wird für jedes Projekt handverlesen und sorgt für ein breites Verständnis von Generationen, (Sub-)Kulturen, Themen und Branchen.



Zwei Dinge sind fix:

Die Immersionen finden in Berlin statt. Der Stadt, die wie keine andere Heimat der neuartigsten Orte, inspirierendsten Menschen und visionärsten Konzepte ist.

Jede Immersion wird von Umfang und Formaten auf ein dezidiertes Thema individuell zugeschnitten, mit ihnen gemeinsam sorgsam vorbereitet und in eine spannungsvolle Event-Dramaturgie gebracht. Begleite ich die Immersion, wird der Event dokumentiert und durch die wichtigsten Insights ergänzt.

VERWIRRT ODER BEGEISTERT:
SCHREIBEN SIE MIR EINFACH.

Strategic Immersions

Doris Schlieper

Strelitzer Str. 71

10115 Berlin

+49 174 961 25 71

hello@strategicimmersions.com

DIE REFERENZEN – BEWEGENDE ERFHRUNGEN

AUFTRAGGEBER Dr. Hauschka, in Kooperation mit Stan Hema GmbH

Eintauchen in das Leben einer ausgewählten Kundengruppe zur Untersuchung aufgestellter Thesen zu Social Media, Dialog, Konsum, Achtsamkeit; unter anderem in Form von Workshops, eines Shared-Mobility-Rides, einer Sustainable-Fashion-Tour und eines Meet-and-greet.

„Die Immersion hat ein Verständnis für die Fokus-kundin geschaffen, dass bisher durch keine Methode klassischer Marktforschung hergestellt werden konnte. Und die Erfahrung der Immersion ist unbezahlbar, denn sie hat, über unsere eigentlichen Fragen hinaus, unseren Mindset verändert und wirkt nachhaltig auf unsere Entscheidungen ein.“

Florian Junge, Global Head of Brand Management Dr. Hauschka

AUFTRAGGEBER BASF Coatings GmbH

Das jährliche Arbeitstreffen der globalen Designabteilung wird durch Interventionen zu zwei Themenschwerpunkten im Kontext Automobilfarbe begleitet. Das Programm umfasste verschiedene Formate – vom geführten Ausstellungsbesuch über einen Impulsvortrag bis hin zu einer individuellen Virtual-Reality-Experience. Ein themenbezogenes Abendprogramm rundete die Agenda des Designworkshops ab.

„Doris hat uns in ausbuchte Veranstaltungen und an schwer auffindbare Orte gebracht, kurzfristig einen tollen Redner mit Impulsvortrag gefunden und inspirierende Momente für das ganze Team geschaffen.“

Astrid van der Auwera, Global Design Management

AUFTRAGGEBER Wolfsburg AG

Was kann die Stadt Wolfsburg im Hinblick auf die Kontexte Sports, Communities und Frauen von Berlin als höchst attraktivem Standort für die internationale Creative Avantgarde lernen? Zwei Tage, zwei Nächte auf den Spuren der Creative Avantgarde, unter anderem in Restaurants, im Theater, Hotel, Coworking-Space, Fitness- und Private-Membership-Club.

„Doris hatte sofort ein Verständnis dafür, wie man die komplexen Themen des Workshops durch unterschiedliche Module begreifbar machen konnte. Sie hat uns in ausbuchte Veranstaltungen und an schwer auffindbare Orte gebracht, kurzfristig einen tollen Redner mit Impulsvortrag gefunden und inspirierende Momente für das ganze Team geschaffen.“

Dr. Jörg Munzel, Leiter Freizeitwirtschaft

Marken zu entwickeln, heißt für mich, sie bedeutsam für das Leben von Menschen zu machen.

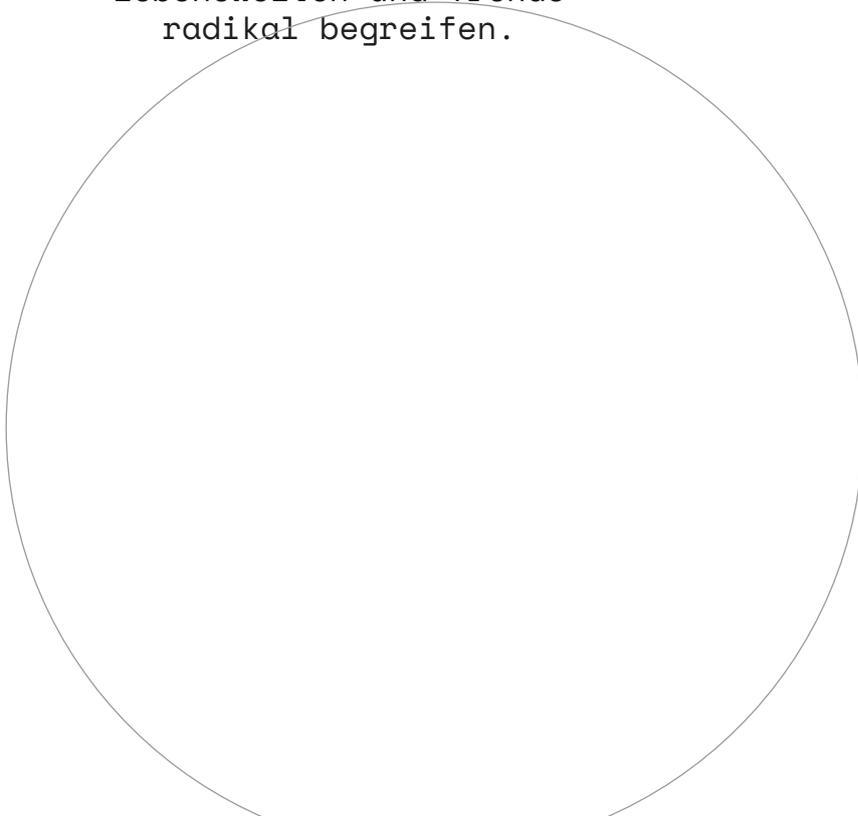
Und der zurecht als besorgniserregend empfundene Zustand der Welt bietet Marken eine einzigartige Chance einen Beitrag zu leisten. Sie können Werte vermitteln, kontroverse Themen ansprechen, zu Diskussionen anregen und Handlungen im Alltag inspirieren.

Seit fast zwei Jahrzehnten bin ich als Strategin für Design, Marke und Kommunikation tätig. Unter anderem für Volkswagen, Hyundai, DHL, Lufthansa, Commerzbank, Dr. Hauschka, Bette, Jüdisches Museum Berlin, Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, Heinle, Wischer und Partner, Wolfsburg AG, Region Ingolstadt, Ministerium für Kultur und Wissenschaft NRW.

Seit einiger Zeit bin ich auch explorative Lebensweltenforscherin und Immersions-Aktivistin, weil ich aufgrund meiner Erfahrungen mit Markenarbeit und Markenimplementierung davon überzeugt bin, dass Wandel in Unternehmen nur über den Weg des wahrhaftigen Verstehens und der eigenen Erfahrung Erfolg haben kann.

Strategic Immersions

Lebenswelten und Trends
radikal begreifen.



Strategic Immersions
Doris Schlieper
Strelitzer Str. 71
10115 Berlin

+49 174 961 25 71

hello@strategicimmersions.com

WWW.
strategicimmersions.
com