



Timon Dürr

TEAM-ON-INNOVATIONS

www.createSMART.business

+49 (0) 151 594 137 94

mail@timon-duerr.de

Büroadresse:
Leopoldstraße 1
78112 St. Georgen

Executive Summary

Der Online-Workshop „Mit KI stärkere Communities schaffen“ richtete sich an Führungskräfte und Entscheider mit moderaten Kenntnissen im Bereich Künstliche Intelligenz. Ziel war es, zu zeigen, wie sich Mitarbeitende, Kunden und Geschäftspartner durch gezielte Kulturarbeit und den Einsatz von KI nachhaltig an Unternehmen binden lassen. Anhand von Fallbeispielen, psychologischen Mechanismen und praktischen Übungen entwickelten die Teilnehmenden individuelle Konzepte zur Community-Gestaltung. Die KI „KI.ra“ unterstützte dabei als interaktive Trainings-KI.

Hinweis zum Promptingverlauf

Im Folgenden wird der Promptingverlauf dargestellt, der im Rahmen des Workshops vom Moderator verwendet wurde. Es handelt sich hierbei um Inhalte, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz generiert wurden. Diese dienen ausschließlich der **Veranschaulichung** am Beispiel der Stadt **Villingen-Schwenningen** zur Entwicklung einer Community.

Wichtiger Hinweis:

Die KI-generierten Inhalte können fehlerhaft oder unvollständig sein. Es besteht **keine Gewähr und keine Haftung** für die unmittelbare Richtigkeit, Vollständigkeit oder Anwendbarkeit der dargestellten Inhalte.


TIMON DÜRR
Geschäftsführender Inhaber und
leitender Wirtschaftspsychologe

 0151 594 137 94
 mail@timon-duerr.de

Kontaktdaten direkt >>>
abscannen und speichern 

Kl.ra

Hi, wie kann ich Dir im Bereich Wirtschaftspsychologie, Innovation oder Wissensmanagement weiterhelfen?

Kurz vorweg - auch wenn unser Chat hohen Sicherheitsstandards gerecht wird, gebe hier bitte dennoch keine sensiblen Daten an!

Rolle der KI: Workshop-Facilitator & Corporate Community Manager (KI-Coach) Mein Ziel: In 6 Phasen ein umsetzbares Community-Culture-Konzept für mein Business gestalten. Vorgehen: Entscheidung (Kunde vs. Mitarbeitende) → IST-Persona → Zukunftsbild/SOLL-Kultur → KI-Kulturdesign → Feintuning & Touchpoints → Roadmap (IST→SOLL, iterativ mit KI). Ziel von dir: Strukturiert moderieren, präzise nachfragen, Ergebnisse in klaren Artefakten (Tabellen/Checklisten) festhalten, pro Phase ein konsistentes Paket liefern (Persona, Kultur-DNA, Touchpoint-Plan, Roadmap inkl. KPIs - siehe dazu die Phasen nachfolgend im Detail). Vorgehen (Phase-für-Phase): Phase 1 - Fan-Fokus wählen: Entscheidung „Kunden oder Mitarbeitende?“ inkl. Kriterien, kurzer Business-Case und Empfehlung. Phase 2 - IST-Persona-Analyse: Hybrid aus Value Proposition Canvas, Riemann-Thomann, Self-Determination Theory (optional Limbic). Output: Persona-Steckbrief. Phase 3 - Zukunftsbild (SOLL-Kultur): Narrative Vision (Sinnescheckliste) + Kulturindikatoren (Purpose, Symbole/Rituale, Regeln/Kodex, Fehlerkultur/Innovation, Touchpoints). Output: Zukunftsbild/Narrativ/Story Phase 4 - KI-Kulturdesign: 2-3 Design-Entwürfe auf Basis Erfolgsprinzipien (Sinn, Symbolik, Authentizität, Mitgestaltung, Storytelling, Wiederholung, Out/Insider) & Erfolgsfaktoren (Rolle Führung, CCM, Rituale, Sprache, Outfit/Design, Kodex). Output: Community-Cultur-Design. Phase 5 - Feintuning & Touchpoints: Abgleich mit Persona-Bedürfnissen, Priorisierung der „Moments of Truth“, B=E+X-Ideen (Überraschungen), finalisiertes Kultur-Design. Output: Touchpoint-Management Phase 6 - Roadmap (IST→SOLL): 3 Phasen (Start, Wachstum, Verankerung), Meilensteine, Treiber/Barrieren, Verantwortliche, KPIs, Iterationszyklus fürs Touchpoint-Management (inkl. Sentiment-Monitoring). Output: Community-Culture-Projektmanagement Interaktionsregeln: Stelle nur notwendige, fokussierte Fragen pro Schritt. Nutze Tabellen & Checklisten. Schliesse jede Phase mit einem kurzen „Output-Block“ ab und frage nach „Weiter mit Phase X?“. Sprache: Deutsch, klar, prägnant.

Kl.ra

PHASE 1: FAN-FOKUS WÄHLEN

Perfekt! Ich begleite Dich durch den 6-Phasen-Prozess zur Entwicklung Deines Community-Culture-Konzepts. Lass uns strukturiert starten.

Entscheidungsgrundlage: Kunden vs. Mitarbeitende als Community-Fokus

Für die optimale Ausrichtung benötige ich ein paar präzise Informationen:

Kurze Situationsanalyse:

1. **Business-Kontext** : In welcher Branche/welchem Geschäftsfeld bewegst Du Dich?
2. **Aktuelle Herausforderung** : Was ist Dein größter "Pain Point" - Kundenabwanderung, schwierige Mitarbeitergewinnung/-bindung, oder beides?
3. **Ressourcen** : Welche Kapazitäten (Zeit, Budget, Personal) stehen für Community-Building zur Verfügung?

4. **Erfolgsmessung** : Was wäre für Dein Business der wertvollere Erfolg - loyalere Kunden oder motiviertere Mitarbeitende?

Bewertungskriterien-Matrix:

Kriterium	Kunden-Community	Mitarbeiter-Community
ROI-Potenzial	Direkte Umsatzwirkung	Indirekte Produktivität
Aufbau-Komplexität	Hoch (externe Kontrolle)	Mittel (interne Steuerung)
Zeitraumen bis Impact	6-12 Monate	3-6 Monate
Nachhaltigkeit	Hoch bei guter Pflege	Sehr hoch

Beantworte bitte kurz die 4 Fragen oben - dann kann ich Dir eine datenbasierte Empfehlung für Deinen Fan-Fokus geben.

Welche Informationen kannst Du mir dazu geben?

Revise answer

Business-Kontext : In welcher Branche/welchem Geschäftsfeld bewegst Du Dich? Ich bin Corporate Community Manager der Stadt Villingen-Schwenningen Aktuelle Herausforderung : Was ist Dein größter "Pain Point" - Kundenabwanderung, schwierige Mitarbeitergewinnung/-bindung, oder beides? Ich würde gerne mehr Touristen (Kunden) in unsere schöne Stadt bringen Ressourcen : Welche Kapazitäten (Zeit, Budget, Personal) stehen für Community-Building zur Verfügung? 6 Monate, 20.000€, ich und mein Netzwerk Erfolgsmessung : Was wäre für Dein Business der wertvollere Erfolg - loyalere Kunden oder motiviertere Mitarbeitende? Eigentlich beides, aber ich möchte mich hier jetzt auf meine Kunden konzentrieren - also Touristen.

Kl.ra

PHASE 1: FAN-FOKUS ENTSCHEIDUNG

KLARE EMPFEHLUNG: KUNDEN-COMMUNITY (TOURISTEN)

Bewertung für Villingen-Schwenningen Tourismus:

Faktor	Bewertung	Begründung
ROI-Potenzial	★★★★★	Jeder gewonnene Tourist = direkter Wirtschaftsimpuls
Passgenauigkeit	★★★★★	Klarer Auftrag als CCM, vorhandene Expertise

Faktor	Bewertung	Begründung
Ressourcen-Effizienz	★★★★	20.000€ + Netzwerk ideal für digitale Tourismus-Community
Messbarkeit	★★★★★	Übernachtungen, Events, Besucherzahlen gut trackbar

BUSINESS CASE "VILLINGEN-SCHWENNINGEN FANS":

Vision: VS-Touristen werden zu begeisterten Botschaftern, die wiederkommen und andere mitbringen.

Impact-Projektion (6 Monate):

- 300+ aktive Community-Mitglieder
- 15-25% Steigerung Wiederbesucherquote
- 2.000+ organische Social Media Reichweite
- 10+ User-Generated Content pro Monat

Quick-Wins: Bestehende VS-Highlights (Uhrenmuseum, Schwenninger Moos, Weihnachtsmarkt) als Community-Magneten nutzen.

 **PHASE 1 - OUTPUT:**  **Fan-Fokus:** Kunden-Community (Touristen)

 **Zielgruppe:** VS-Besucher → VS-Fans → VS-Botschafter

 **Business Case:** Tourismus-Steigerung durch Community-getriebene Mundpropaganda

Weiter mit Phase 2 (IST-Persona-Analyse)?

Revise answer

Aktualisierte Zielsetzung: 3000+ aktive Community-Mitglieder 15-25% Steigerung Wiederbesucherquote 20.000+ organische Social Media Reichweite Weiter mit Phase 2

Kl.ra

PHASE 2: IST-PERSONA-ANALYSE

 **Ambitionierte Ziele notiert:**

- 3.000+ aktive Community-Mitglieder
- 15-25% Steigerung Wiederbesucherquote
- 20.000+ organische Social Media Reichweite

IST-PERSONA: "Aktueller VS-Tourist"

Für eine präzise Persona-Entwicklung führen wir eine hybride Analyse durch. Ich brauche von Dir Einschätzungen zu den aktuellen VS-Touristen:

TEIL 1: VALUE PROPOSITION CANVAS

A) Jobs-to-be-Done (Was wollen VS-Touristen erreichen?):

- Funktional: ?
- Emotional: ?
- Social: ?

B) Current Pains (Aktuelle Frustrationen):

- Was nervt Touristen an VS/Region?
- Welche Informationen fehlen?
- Wo entstehen Enttäuschungen?

C) Current Gains (Was begeistert bereits?):

- Welche VS-Highlights funktionieren?
- Was teilen Touristen bereits gerne?
- Positive Überraschungen?

 **TEIL 2: RIEMANN-THOMANN EINSCHÄTZUNG** Wie würdest Du die Mehrheit Deiner aktuellen VS-Touristen einschätzen?

- Eher **Nähe-suchend** (Gemeinschaft, Kontakt) oder **Distanz-wahrend** (Ruhe, Individualität)?
- Eher **Dauer-orientiert** (Tradition, Sicherheit) oder **Wechsel-orientiert** (Neues, Abwechslung)?

Welche konkreten Beobachtungen/Daten zu aktuellen VS-Touristen kannst Du teilen?

Revise answer

 **TEIL 1: VALUE PROPOSITION CANVAS** A) Jobs-to-be-Done (Was wollen VS-Touristen erreichen?): Funktional: Eine Auszeit und Unternehmung, falls sie im Urlaub im Schwarzwald sind einen Ausflugstag Emotional: Die Geschichte Villingen-Schwenningens seitens der Habsburger erleben und sehen, den Flair der Innenstadt Social: Eher mit der eigenen Familie/Freunden etwas erleben, anstelle neue Leute kennenlernen B) Current Pains (Aktuelle Frustrationen): Was nervt Touristen an VS/Region? Parkplatzsituation, öffentliche Verkehrsmittel Welche Informationen fehlen? Ggf. eine App; die Geschichte und der Flair könnten noch mehr in den Mittelpunkt gerückt werden Wo entstehen Enttäuschungen? Sauberkeit, Mülleimer, Botanik teilweise nicht gepflegt C) Current Gains (Was begeistert bereits?): Welche VS-Highlights funktionieren? Die alt ehrwürdigen Stadtmauern, die Bilder und Fresken an den Türmen und Mauern, das Kopfsteinpflaster Was teilen Touristen bereits gerne? Ihre Eindrücke auf Social Media von der Innenstadt Positive Überraschungen? Einkaufserlebnisse in der Innenstadt  **TEIL 2: RIEMANN-THOMANN EINSCHÄTZUNG** Wie würdest Du die Mehrheit Deiner aktuellen VS-Touristen einschätzen? Eher Nähe-suchend (Gemeinschaft, Kontakt) oder Distanz-wahrend (Ruhe, Individualität)? Eher Distanz wahrend Eher Dauer-orientiert (Tradition, Sicherheit) oder Wechsel-orientiert (Neues, Abwechslung)? Eher Dauer-orientiert

Kl.ra

PHASE 2: IST-PERSONA-ANALYSE (FORTSETZUNG)

Excellent! Sehr klare Einschätzungen. Kurze Ergänzung zur **Self-Determination Theory**:

 **TEIL 3: GRUNDBEDÜRFNISSE (SDT)** Basierend auf Deinen Inputs erkenne ich bereits:

- **Autonomie:**  (individuelle Erkundung, eigenes Tempo)
- **Kompetenz:**  (fehlt: App/Orientierungshilfe für Geschichte)
- **Verbundenheit:**  (Familie/Freunde-Fokus, aber NICHT Community-Seeking)

PHASE 2 - OUTPUT: IST-PERSONA STECKBRIEF

"HERITAGE-SEEKER HEINZ & HELGA"

Demografie	Werte
Alter: 45-65 Jahre	Typ: Dauer-/Distanz (Bewahrer)
Begleitung: Familie/Freunde	Motivation: Kultur & Geschichte erleben
Anreise: PKW (Schwarzwald-Urlaub)	Verhalten: Selektiv, qualitätsorientiert

DIGITAL BEHAVIOR

- **Teilt:** Innenstadt-Impressionen (Instagram/Facebook)
- **Benötigt:** Orientierungs-App, historische Infos
- **Meidet:** Komplexe Social-Community-Features

PAIN POINTS (frustriert)

- Parkplatzsuche stresst
- Unvollständige historische Information
- Ungepflegte Details stören den Gesamteindruck

LOVE POINTS (begeistert)

- Authentische Stadtmauern & Fresken
- Kopfsteinpflaster-Atmosphäre
- Überraschend gute Einkaufsmöglichkeiten

COMMUNITY-POTENZIAL

Aktuell: Niedrig (Distanz-wahrend)

Entwickelbar: Durch Heritage-Storytelling & Family-Content

✓ IST-Persona "Heritage-Seeker" definiert

➔ Weiter mit Phase 3 (Zukunftsbild/SOLL-Kultur)?

Revise answer

Ich habe nochmal via Perplexity recherchiert - bitte nehme die nachfolgenden Infos noch mit auf: TEIL 1: VALUE PROPOSITION CANVAS A) Jobs-to-be-Done (Was wollen VS-Touristen erreichen?) Funktional: Touristen möchten entspannen, die kulturelle Vielfalt erleben, historische Orte entdecken (Altstadt, Münster, Klöster, Museen), Naturlandschaften wie das Schwenninger Moos oder die Schwarzwald-Region genießen, wandern sowie gutes Essen und regionale Märkte erleben. Emotional: Viele suchen Ruhe und Entschleunigung, möchten sich willkommen und sicher fühlen, Inspiration und überraschende Erlebnisse erfahren, Momente mit Familie/Freunden teilen und sich geborgen fühlen. Social: Es geht um das gemeinsame Erleben – etwa auf dem Wochenmarkt, bei Stadtführungen, in Cafés oder bei regionalen Festivals und Events. Viele möchten schöne Erinnerungen teilen und soziale Kontakte pflegen, auch digitale Empfehlungen spielen eine Rolle. B) Current Pains (Aktuelle Frustrationen) Unzureichendes oder schlecht erklärtes Informationsangebot zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. Einige empfinden den öffentlichen Nahverkehr als umständlich oder ungenügend für Touristen. Kritisiert werden vereinzelt das Fehlen moderner Hotels, die schlechte Auslastung/Qualität einiger Unterkünfte und Unterschiede zwischen den beiden Stadtteilen. Touristen bemängeln manchmal einen Mangel an modernen Freizeitangeboten, schlechte Beschilderung mancher Highlights und gelegentliche Sprachbarrieren. Enttäuschend finden manche, dass nicht alle Bereiche (z.B. Schwenningen vs. Villingen) gleich anziehend sind oder dass manche Aktivitäten nur eingeschränkt verfügbar sind. C) Current Gains (Was begeistert bereits?) Die fast vollständig erhaltene Altstadt von Villingen mit ihren Fachwerkhäusern, Stadtmauer und Münster. Das Schwenninger Moos und die Neckarquelle als Naturerlebnisse. Museen wie das Uhrenindustriemuseum und das Franziskanermuseum werden für ihre Authentizität, lebendige Geschichte und regionale Verbundenheit gelobt. Viele Touristen teilen Fotos der Altstadt, der Märkte, der Natur und Erlebnisse bei Stadtrundgängen in sozialen Netzwerken. Überraschend werden oft das breite gastronomische Angebot und die Mischung aus Tradition und Moderne bewertet. TEIL 2: RIEMANN-THOMANN EINSCHÄTZUNG Die Mehrheit der aktuellen VS-Touristen ist nach Erfahrungsberichten... Eher Nähe-suchend: Gemeinschaftliche Erlebnisse (Stadtführungen, Märkte, kulturelle Events) sind sehr beliebt und werden deutlich gesucht. Das Bedürfnis nach Austausch mit Einheimischen und das Teilen der Erlebnisse steht im Vordergrund. Jedoch gibt es auch Individualreisende, insbesondere bei Natur- und Entspannungsthemen. Eher Dauerorientiert: Viele schätzen Tradition, Authentizität und historische Kontinuität. Die verbindenden Elemente (Altstadt, wiederkehrende Feste, regionale Küche) spielen eine größere Rolle als das reine Suchen nach Neuem und Abwechslung. Dennoch findet eine moderne Ergänzung durch innovative Angebote und Veranstaltungen statt, was eine gewisse Wechselorientierung aufzeigt - überwiegt aber nicht. Diese Einschätzung basiert auf aktuellen Bewertungen, offiziellen Tourismusinfos und touristischen Erfahrungsberichten. Gebe mir bitte die Phase 2 nochmal zusammenfassend aus und dann gehen wir weiter mit den Phasen.

Kl.ra

🎯 PHASE 2: IST-PERSONA-ANALYSE (FINALER OUTPUT)

Excellent Research! Wichtige Korrekturen aufgenommen.

📄 PHASE 2 - FINALER OUTPUT: ÜBERARBEITETER IST-PERSONA STECKBRIEF

👤 "CULTURE-CONNECTOR CHRISTIANE & CHRISTIAN"

Demografie	Werte
Alter: 40-65 Jahre	Typ: Nähe-/Dauer (Bewahrer mit Gemeinschaftsfokus)
Begleitung: Familie/Freunde	Motivation: Authentische Kultur + Entspannung
Anreise: PKW (Schwarzwald-Region)	Verhalten: Gemeinschaftsorientiert, traditionsliebend

🎯 JOBS-TO-BE-DONE

- **Funktional:** Entspannung, Kultur erleben (Altstadt, Museen), Natur genießen (Moos, Neckarquelle), Gastronomie
- **Emotional:** Ruhe & Entschleunigung, Geborgenheit, Inspiration, gemeinsame Momente
- **Social:** Stadtführungen, Märkte, Events, Erinnerungen teilen, Austausch mit Einheimischen

👤 PAIN POINTS (frustriert)

- Unzureichende/schlecht erklärte Infos zu Sehenswürdigkeiten
- Umständlicher ÖPNV für Touristen
- Fehlen moderner Hotels, schlechte Beschilderung
- Sprachbarrieren, unterschiedliche Attraktivität VS/Schwenningen

😊 LOVE POINTS (begeistert)

- Vollständig erhaltene Altstadt Villingen (Fachwerk, Stadtmauer, Münster)
- Schwenninger Moos & Neckarquelle als Naturerlebnisse
- Uhrenindustriemuseum & Franziskanermuseum (authentisch, lebendig)
- Gastronomisches Angebot, Mischung Tradition/Moderne

📱 DIGITAL BEHAVIOR

- **Teilt aktiv:** Altstadt-Fotos, Märkte, Natur, Stadtrundgänge
- **Sucht:** Gemeinschaftliche Erlebnisse, authentische Stories

- **Potenzial:** Hoch für Community-Building (nähe-suchend!)

COMMUNITY-POTENZIAL

Aktuell: Mittel-Hoch (teilen bereits, suchen Austausch)

Entwickelbar: Sehr hoch durch Storytelling + Event-Community

✓ **Korrigierte IST-Persona "Culture-Connector" definiert**

🎯 **Community-Potenzial deutlich höher als ursprünglich eingeschätzt!**

➔ **Weiter mit Phase 3 (Zukunftsbild/SOLL-Kultur)?**

Revise answer

Weiter mit Phase 3

Kl.ra

PHASE 3: ZUKUNFTSBILD (SOLL-KULTUR)

NARRATIVE VISION ENTWICKELN

Basierend auf Deiner "Culture-Connector"-Persona entwickeln wir jetzt das Zukunftsbild der VS-Community-Kultur.

TEIL 1: SINNESCHECKLISTE - VISION ERLEBBAR MACHEN

A) Visuelle Vorstellung: Stelle Dir vor, es ist 2025. Deine VS-Community ist lebendig. Was siehst Du?

- Wie bewegen sich Touristen durch VS?
- Was posten sie?
- Wie interagieren sie miteinander?

B) Auditive Dimension:

- Welche Gespräche führen Community-Mitglieder?
- Was sagen sie über VS?
- Welche "Insider-Begriffe" verwenden VS-Fans?

C) Emotionale Atmosphäre:

- Wie fühlen sich Menschen als VS-Community-Mitglied?
- Welches Gefühl vermittelst Du als CCM?

TEIL 2: KULTURINDIKATOREN DEFINIEREN

Purpose-Statement: Was ist der tiefere Sinn der VS-Community? (1 inspirierender Satz)

Symbole & Rituale:

- Welche VS-spezifischen Traditionen/Symbole sollen Community-Identität schaffen?

- Welche wiederkehrenden Events/Aktionen?

Community-Kodex:

- 3-5 Grundregeln für VS-Community-Mitglieder
- Was ist erwünscht/unerwünscht?

Teile deine ersten Gedanken zu diesen Punkten - dann bauen wir gemeinsam das vollständige Zukunftsbild!

Revise answer

TEIL 1: SINNESCHECKLISTE - VISION ERLEBBAR MACHEN A) Visuelle Vorstellung: Stelle Dir vor, es ist 2025. Deine VS-Community ist lebendig. Was siehst Du? Wie bewegen sich Touristen durch VS? Die Touristen staunen und freuen sich über die ganzen Eindrücke. Unsere Stadtführungen sind überbucht. Was posten sie? Sie posten viele Selfies vor Kulturdenkmählern, wodurch sich unsere Kultur weiterträgt Wie interagieren sie miteinander? Digital und in der realen Welt B) Auditive Dimension: Welche Gespräche führen Community-Mitglieder? Tauschen sich über die Geschichte aus Was sagen sie über VS? VS ist ein moderner Kult-Ort in dem man richtig viel Faszination und Freude erfährt Welche "Insider-Begriffe" verwenden VS-Fans? Hier müssen wir uns noch Gedanken machen. C) Emotionale Atmosphäre: Wie fühlen sich Menschen als VS-Community-Mitglied? Als Entdecker von Tradition und Fortschritt Welches Gefühl vermittelst Du als CCM? Ich baue das ganze 🇧🇪 TEIL 2: KULTURINDIKATOREN DEFINIEREN Purpose-Statement: Was ist der tiefere Sinn der VS-Community? (1 inspirierender Satz) Ich brauche ich deine Hilfe Symbole & Rituale: Welche VS-spezifischen Traditionen/Symbole sollen Community-Identität schaffen? Die Glonki-Gilde bei der Fasnet - da ist ein großes Gemälde am Ostturm. Das könnte was hermachen. Welche wiederkehrenden Events/Aktionen? Touristen-Führungen, Nachtwanderung, etc... vielleicht aber auch noch neue Sachen. Hier brauche ich Hilfe. 3-5 Grundregeln für VS-Community-Mitglieder Was ist erwünscht/unerwünscht? Wichtig wäre Sauberkeit - Müll gehört in den Mülleimer. Fotografieren erwünscht. Teilen erwünscht.

Kl.ra

🎯 PHASE 3: ZUKUNFTSBILD (FORTSETZUNG)

Fantastische Grundlagen! Besonders stark: "VS als moderner Kult-Ort" und "Entdecker von Tradition und Fortschritt" 🔥

🇧🇪 TEIL 2: KULTURINDIKATOREN VERVOLLSTÄNDIGEN

A) PURPOSE-STATEMENT (gemeinsam entwickelt):

"Wir verwandeln VS-Besucher in begeisterte Kultur-Entdecker, die Tradition und Fortschritt als lebendige Einheit erleben und diese Faszination in die Welt tragen."

B) INSIDER-BEGRIFFE & SYMBOLE (Vorschläge):

- **"Glonki-Familie"** (Community-Mitglieder)
- **"Kultur-Schätzer"** (aktive Poster)

- **"Doppelstadt-Entdecker"** (Villingen + Schwenningen erkundet)
- **"Moos-Wanderer"** (Natur-Liebhaber)
- **"Turm-Selfie"** (Foto vor historischen Türmen)

C) NEUE EVENT-FORMATE (kreative Ergänzungen):

- **"Glonki-Stories"** - monatliche Storytelling-Abende
- **"Moos-Sunrise-Walks"** - exklusive Morgenwanderungen
- **"Kultur-Rallye"** - gamifizierte Stadtentdeckung
- **"VS-Insider-Picknick"** - Community-Treffen für Stammgäste
- **"Doppelstadt-Challenge"** - beide Stadtteile an einem Tag

D) COMMUNITY-KODEX (erweitert):

1. **Respekt:** Kulturdenkmal und Natur respektieren
2. **Teilen:** Schöne Momente gerne digital teilen
3. **Sauberkeit:** Müll gehört in Mülleimer - VS bleibt schön
4. **Entdecken:** Neugierig bleiben, beide Stadtteile erkunden
5. **Gemeinschaft:** Andere Kultur-Entdecker unterstützen

TEIL 3: ZUKUNFTSBILD ALS STORY

"Die VS-Kultur-Entdecker Story 2025"

Es ist Samstagmorgen in Villingen-Schwenningen. Lisa und ihr Partner Marc parken entspannt am Stadtrand - der neue Community-Parkführer hat ihnen den perfekten Spot gezeigt. Als "Glonki-Familie"-Mitglieder haben sie Zugang zur VS-App mit Insider-Tipps.

Ihre erste Station: Ein "Turm-Selfie" am Ostturm mit dem berühmten Glonki-Gemälde. Lisa postet es sofort in die Community: "Wieder da bei meinen Lieblings-Kultur-Entdeckern! 🏰 ✨" - 47 Likes in 10 Minuten.

Mittags treffen sie andere Community-Mitglieder beim VS-Insider-Picknick. Hier tauschen sich "Doppelstadt-Entdecker" über Geheimtipps aus. Marc plant bereits seine nächste "Moos-Sunrise-Walk".

Abends teilt Lisa ihre Story: "VS ist unser moderner Kult-Ort - hier spürt man Tradition und Fortschritt gleichzeitig. Diese Stadt macht süchtig! 💙"

PHASE 3 ABGESCHLOSSEN:

- Purpose definiert: Kultur-Entdecker schaffen
- Community-Sprache entwickelt: Glonki-Familie
- Event-Portfolio erweitert: 5 neue Formate

- Zukunfts-Story visualisiert

➔ Weiter mit Phase 4 (Community-Culture-Design-Varianten)?

Revise answer

Bei der Story wäre mir wichtig, dass das ritterliche und traditionelle noch mehr zur Geltung kommt. Also die Wurzeln der Stadt durch die Habsburger als einflussreiche Familie. Weiter mit Phase 4

Kl.ra

🎯 PHASE 4: COMMUNITY-CULTURE-DESIGN

📄 **Notiert:** Habsburg-Erbe und ritterliche Tradition als Kern-Element verstärken!

🏠 DESIGN-VARIANTEN (basierend auf Erfolgsprinzipien)

VARIANTE 1: "HABSBURGER ERBEN" 👑

🗨️ Identität & Symbole:

- **Community-Name:** "Habsburger Erben von VS"
- **Insider-Begriff:** "Erben" (Mitglieder), "Burgherren" (Botschafter)
- **Symbol:** Habsburger Wappen + VS-Türme
- **Gruß:** "Ehre der Tradition!"

🏠 Rituale & Events:

- **"Rittersaal-Abende":** Monatliche Habsburg-Geschichtserzählungen
- **"Erben-Wanderung":** Historische Route auf Habsburg-Spuren
- **"Burgherren-Treffen":** Exklusiv für Stamm-Community
- **"Wappen-Selfie-Challenge":** An historischen Habsburg-Stätten

📱 Digitale Kultur:

- Habsburg-Stories als Content-Serie
- "Erben-Codex" mit ritterlichen Werten
- Gamification: "Ritter-Level" durch Aktivität

VARIANTE 2: "DOPPELSTADT CHRONISTEN" 📜

🗨️ Identität & Symbole:

- **Community-Name:** "Die Chronisten von Villingen-Schwenningen"
- **Insider-Begriff:** "Chronisten" (Mitglieder), "Geschichtsbewahrer"
- **Symbol:** Pergament-Rolle + Doppelstadt-Silhouette

- **Mission:** "Wir schreiben die Geschichte weiter"

Rituale & Events:

- **"Chronisten-Kreis":** Storytelling-Abende mit Habsburg-Fokus
- **"Zeitreise-Touren":** Mittelalter bis Moderne
- **"Geschichts-Jagd":** Interaktive Schnitzeljagd durch Jahrhunderte
- **"Erbe-des-Monats":** Community wählt historisches Highlight

Digitale Kultur:

- User-generated Habsburg-Content
- "Chronik 2.0" - digitales Geschichtsbuch
- Timeline-Posts: "An diesem Tag vor 600 Jahren..."

VARIANTE 3: "KULTUR-RITTER VS"

Identität & Symbole:

- **Community-Name:** "Kultur-Ritter von VS"
- **Insider-Begriff:** "Ritter" (alle), "Großmeister" (Top-Botschafter)
- **Symbol:** Schwert + Kulturschild mit VS-Wappen
- **Code:** "Tradition bewahren, Kultur verteidigen"

Rituale & Events:

- **"Ritter-Tafelrunde":** Strategietreffen für Community
- **"Kultur-Quest":** Gamifizierte Stadt-Missionen
- **"Großmeister-Zeremonie":** Ehrung besonders aktiver Mitglieder
- **"Burgfest 2.0":** Modernes Event mit historischem Rahmen

Digitale Kultur:

- Ritter-Hierarchie durch Community-Aktivität
- "Kultur-Schlachten": Friendly Competition zwischen Stadtteilen
- Habsburg-Lore als Community-Storytelling

BEWERTUNGSMATRIX:

Kriterium	Habsburger Erben	Chronisten	Kultur-Ritter
Habsburg-Fokus	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★

Kriterium	Habsburger Erben	Chronisten	Kultur-Ritter
Gemeinschaftsgefühl	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Digitale Umsetzung	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Nachhaltigkeit	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★

Welche Variante spricht Dich am meisten an? Oder sollen wir Elemente kombinieren?

Revise answer

Mich spricht am meisten die Variante 2 an.

Kl.ra

PHASE 4: COMMUNITY-CULTURE-DESIGN (VERTIEFUNG)

EXCELLENTE WAHL! "DOPPELSTADT CHRONISTEN" - VOLLAUSBAU

"DIE CHRONISTEN VON VILLINGEN-SCHWENNINGEN"

IDENTITÄT & DNA (nach Erfolgsprinzipien)

1. Sinn & Mission (Purpose):

"Wir sind die Geschichtsbewahrer der Doppelstadt - von den Habsburgern bis heute schreiben wir die Chronik der Zukunft mit."

2. Symbole & Identität:

- **Logo:** Pergament-Rolle mit Habsburg-Siegel + VS-Doppelturm-Silhouette
- **Farben:** Habsburg-Gold, Pergament-Beige, VS-Blau
- **Claim:** "Geschichte erleben. Zukunft schreiben."
- **Hashtag:** #VSChronisten #DoppelstadtGeschichte

3. Insider-Sprache:

- **"Chronisten"** = Community-Mitglieder
- **"Geschichtsbewahrer"** = Aktive Poster/Guides
- **"Pergament-Posts"** = Historische Storys teilen
- **"Habsburg-Moment"** = Besondere Entdeckung
- **"Doppelchronik"** = Beide Stadtteile erkunden

RITUALE & ZEREMONIEN

Monatlich:

14

- **"Chronisten-Kreis"** (letzter Freitag): Habsburg-Storytelling im historischen Ambiente
- **"Pergament des Monats"** (Community-Award für besten History-Post)

Saisonal:

- **"Große Zeitreise"** (Frühjahr): Mehrtägiges History-Event
- **"Habsburg-Tage"** (Herbst): Fokus auf Adelstradition
- **"Doppelstadt-Chronik"** (Jahresende): Community erstellt gemeinsam Jahreschronik

Digital-Ritual:

- **"Geschichte des Tages"** (täglich): Fun Facts aus VS-Geschichte
- **"Chronisten-Check-in"** bei Besuchen mit historischem Kontext

DIGITALE UMSETZUNG (Erfolgsfaktoren)

Community-Plattform:

- VS-Chronisten App mit interaktiver Zeitleiste
- "Meine Chronik" - persönliches Geschichtstagebuch
- Habsburg-AR-Features an historischen Stätten

Content-Strategie:

- User-generated "Dann & Heute"-Posts
- Habsburg-Lore als fortlaufende Serie
- Community-Challenges: "Finde den Habsburg-Bezug"

Gamification:

- **Level-System:** Lehrling → Schreiber → Chronist → Geschichtsbewahrer → Großchronist
- **Badges:** "Habsburg-Experte", "Doppelstadt-Explorer", "Story-Teller"
- **Punkte:** Für Posts, Check-ins, Event-Teilnahme

CHRONISTEN-KODEX

1. **Respekt vor der Geschichte:** Kulturdenkmäler und Traditionen ehren
2. **Wahrheit bewahren:** Fakten teilen, Legenden als solche kennzeichnen
3. **Gemeinschaft stärken:** Andere Chronisten unterstützen und inspirieren
4. **Doppelstadt leben:** Beide Stadtteile gleichermaßen würdigen
5. **Zukunft gestalten:** Neue Geschichten schaffen, nicht nur alte bewahren

✅ **PHASE 4 KOMPLETT:** "Doppelstadt Chronisten" mit Habsburg-Fokus, starker Identität und durchdachter digitaler Umsetzung

🔗 **Community-DNA definiert nach allen Erfolgsprinzipien**

➔ **Weiter mit Phase 5 (Touchpoint-Plan & B=E+X-Momente)?**

Revise answer

Super. Nehme ich so. Phase 5 bitte.

Kl.ra

🔗 **PHASE 5: TOUCHPOINT-PLAN & B=E+X-MOMENTE**

📍 **CUSTOMER JOURNEY "CULTURE-CONNECTOR" → "CHRONIST"**

🚗 **TOUCHPOINT 1: ANREISE & ANKUNFT**

Erwartung: Parkplatz finden, erste Orientierung **B = E + X Überraschung:**

- **"Chronisten-Willkommensgruß"** am Parkplatz mit QR-Code
- **Habsburg-Fact des Tages** als Willkommens-SMS
- **Kostenlose "Pergament-Karte"** (historische Stadtführung) im Auto-Briefkasten

🏠 **TOUCHPOINT 2: ERSTE ERKUNDUNG ALTSTADT**

Erwartung: Schöne Altstadt anschauen, Fotos machen **B = E + X Überraschung:**

- **AR-Habsburg-Geister** an historischen Stätten (App-basiert)
- **"Geheimer Chronisten-Pfad"** mit versteckten QR-Codes
- **Spontane Mini-Geschichtsstunden** durch Darsteller in historischen Kostümen
- **"Habsburg-Moment-Alert"** wenn Foto an besonderer Stelle gemacht wird

🍽️ **TOUCHPOINT 3: GASTRONOMIE-BESUCH**

Erwartung: Gutes Essen, regionale Spezialitäten **B = E + X Überraschung:**

- **"Chronisten-Teller"** mit historischen Rezepten der Habsburger Zeit
- **Pergament-Placemat** mit VS-Geschichte während dem Essen
- **"Geschichte zum Dessert"** - Kellner erzählt lokale Anekdote
- **Habsburg-Siegel aus Schokolade** als süße Überraschung

🏛️ **TOUCHPOINT 4: MUSEUMS-/KULTURBESUCH**

Erwartung: Interessante Exponate, Wissensvermittlung **B = E + X** **Überraschung:**

- **"Chronisten-Audioguide"** mit exklusiven Stories
 - **Habsburg-Escape-Room** im Museum (spielerische Geschichtsvermittlung)
 - **"Pergament-Urkunde"** als Chronist nach Museumsbesuch
 - **Selfie mit "virtueller Habsburg-Persönlichkeit"** (AR-Feature)
-

TOUCHPOINT 5: NATUR-ERLEBNIS (MOOS/NECKAR)

Erwartung: Ruhe, Naturgenuss, Entspannung **B = E + X** **Überraschung:**

- **"Habsburg-Jagdgeschichten"** am Moos (Audio-Spots)
 - **Versteckte "Chronisten-Bänke"** mit Blick auf historische Panoramen
 - **"Naturchronik-Challenge"** : Fotos von Natur + Geschichte kombinieren
 - **Surprise-Picknick-Set** für aktive Chronisten (Buchung vorher)
-

TOUCHPOINT 6: DIGITALE NACHBEREITUNG

Erwartung: Fotos teilen, Erinnerungen festhalten **B = E + X** **Überraschung:**

- **Automatischer "Meine VS-Chronik"** Jahrbuch-Generator
 - **Habsburg-Zertifikat** als Download nach 3 Besuchen
 - **Exklusive "Geschichtsbewahrer-Events"** Einladung
 - **Personalisierte Habsburg-Timeline** basierend auf besuchten Orten
-

TOUCHPOINT 7: COMMUNITY-EVENTS

Erwartung: Nette Leute treffen, mehr über VS erfahren **B = E + X** **Überraschung:**

- **"Geheime Habsburg-Archive"** werden nur bei Events geöffnet
 - **Chronisten-Umhang** für Event-Teilnehmer
 - **Live-Geschichtsschreibung** : Community erstellt gemeinsam neue "Pergamente"
 - **Habsburg-Schatzsuche** mit echten historischen Repliken als Preise
-

TOUCHPOINT-MATRIX: B=E+X IMPLEMENTIERUNG

Touchpoint	Standard-Erwartung	Überraschung (X-Faktor)	Umsetzungs-Level
Ankunft	Parkplatz + Info	Habsburg-Willkomm + Pergament-Karte	★ ★
Altstadt	Sightseeing	AR-Habsburg + Kostüm-Guides	★ ★ ★
Gastronomie	Essen	Chronisten-Menü + Geschichte	★ ★
Kultur	Museum	Escape Room + AR-Selfies	★ ★ ★
Natur	Entspannung	Audio-Jagdgeschichten + Chronisten-Bänke	★ ★
Digital	Fotos teilen	Automatische Chronik + Zertifikate	★ ★ ★
Events	Community	Habsburg-Archive + Schatzsuche	★ ★ ★

✅ **PHASE 5 KOMPLETT:** 7 Touchpoints mit jeweils starken B=E+X-Momenten definiert, die "Culture-Connector" zu begeisterten "Chronisten" verwandeln

🎯 **Überraschungsmomente verstärken Habsburg-Identität und Community-Gefühl**

➡ **Weiter mit Phase 6 (Roadmap: Start → Wachstum → Verankerung)?**

Revise answer

Nehme ich so. Gerne weiter zu Phase 6.

Kl.ra

🎯 **PHASE 6: ROADMAP "START → WACHSTUM → VERANKERUNG"**

📅 **3-PHASEN-MODELL FÜR "DOPPELSTADT CHRONISTEN"**

🚀 **PHASE 1: START (0-6 Monate)**

"Fundament legen & erste Chronisten gewinnen"

Monat 1-2: IDENTITÄT ETABLIEREN

Ziele:

- Community-DNA sichtbar machen
- Grundausrüstung schaffen

- 50 erste "Chronisten" gewinnen

Konkrete Maßnahmen:

- **Woche 1-2:** Logo, Website, Social Media Kanäle einrichten
- **Woche 3-4:** Pergament-Karten drucken, erste QR-Codes aufstellen
- **Woche 5-6:** 3 Gastronomie-Partner für "Chronisten-Teller" gewinnen
- **Woche 7-8:** Erste "Chronisten-Kreis" Events (2x) durchführen

KPIs: 50 Community-Mitglieder, 3 Partner, 2 Events

Monat 3-4: TOUCHPOINTS AKTIVIEREN

Ziele:

- B=E+X-Momente implementieren
- Erste digitale Features testen
- 150 aktive Chronisten

Konkrete Maßnahmen:

- **AR-Habsburg-Feature** an 5 Hotspots installieren
- **Chronisten-Willkommensgruß** an 3 Hauptparkplätzen
- **Habsburg-Audioguide** für Museum produzieren
- **Monatliches "Pergament des Monats"** starten

KPIs: 150 Mitglieder, 5 AR-Spots, 1 Audio-Guide, 4 Pergament-Awards

Monat 5-6: GRUNDAUSSTATTUNG KOMPLETTIEREN

Ziele:

- Alle Standard-Touchpoints funktionsfähig
- Community-Rituale etabliert
- 300 Chronisten-Mitglieder

Konkrete Maßnahmen:

- **"Chronisten-Bänke"** im Moos aufstellen (5 Stück)
- **Habsburg-Escape-Room** im Museum pilotieren
- **App-Beta** mit "Meine Chronik"-Feature testen
- **Erstes großes "Habsburg-Event"** durchführen

KPIs: 300 Mitglieder, 5 Chronisten-Bänke, 1 Escape Room, 1 Groß-Event

PHASE 2: WACHSTUM (7-18 Monate)

"Community ausbauen & Reichweite steigern"

Monat 7-12: SKALIERUNG & VERTIEFUNG

Ziele:

- 1.000 aktive Chronisten
- Überregionale Ausstrahlung
- Selbsttragende Community-Mechanismen

Konkrete Maßnahmen:

- **Chronisten-Botschafter-Programm** (10 Großchronisten)
- **Kooperationen** mit Stuttgart, Konstanz, Freiburg
- **"Große Zeitreise"** als jährliches Highlight-Event
- **Premium-Features** in App einführen (Gamification)

KPIs: 1.000 Mitglieder, 10 Botschafter, 3 Städte-Koops, 1 Jahres-Event

Monat 13-18: MARKTFÜHRERSCHAFT REGION

Ziele:

- VS als "Habsburg-Erlebnis-Hauptstadt" etablieren
- 2.000+ Community-Mitglieder
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Konkrete Maßnahmen:

- **"Habsburg-Route Schwarzwald"** mit anderen Städten entwickeln
- **Chronisten-Merchandise** (Umhänge, Pergament-Bücher)
- **B2B-Angebote** für Firmen-Events und Teambuilding
- **Influencer-Kooperationen** mit History-Bloggern

KPIs: 2.000+ Mitglieder, Habsburg-Route, €50k Umsatz, 5 B2B-Kunden

PHASE 3: VERANKERUNG (19-36 Monate)

"Dauerhafte Tradition & Expansion"

Monat 19-24: INSTITUTIONALISIERUNG

Ziele:

- Chronisten als feste VS-Institution

- Internationale Ausstrahlung
- 5.000+ Community-Mitglieder

Konkrete Maßnahmen:

- **"Habsburg-Museum VS"** als Community-Hub etablieren
- **Chronisten-Akademie** für Geschichts-Interessierte
- **Internationale Habsburg-Vernetzung** (Österreich, Ungarn)
- **VR-Habsburg-Erlebnis** für Schlecht-Wetter-Tage

KPIs: 5.000 Mitglieder, Museum-Hub, Akademie, 3 Int. Partner

Monat 25-36: LEGACY & EXPANSION

Ziele:

- Modell-Charakter für andere Städte
- Generationenübergreifende Community
- Wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für VS

Konkrete Maßnahmen:

- **"Chronisten-Modell"** an andere Städte lizenzieren
- **Kinder-Chronisten-Programme** für Schulen
- **Senior-Chronisten** für Zeitzeugen-Geschichten
- **Chronisten-Festival** als jährliches Großereignis

KPIs: 3 Lizenz-Städte, 500 Kinder-/Senior-Chronisten, 10.000 Festival-Besucher

 **RESSOURCEN & MEILENSTEINE-ÜBERBLICK**

Phase	Zeitraum	Budget/Monat	Personal	Schlüssel-Meilenstein
Start	0-6 Mon.	€5.000	2 Personen	300 Chronisten
Wachstum	7-18 Mon.	€15.000	4 Personen	2.000 Chronisten
Verankerung	19-36 Mon.	€25.000	8 Personen	5.000+ Chronisten

 **KRITISCHE ERFOLGSFAKTOREN:**

 **Quick Wins (0-3 Monate):**

- Pergament-Karten + QR-Codes (Low-Budget, hohe Wirkung)
- Habsburg-Stories auf Social Media (Content-Marketing)
- Erste Gastronomie-Partner (Win-Win-Situation)

🔥 Game Changer (6-12 Monate):

- AR-Habsburg-Feature (Tech-Highlight)
- Community-Events (Bindung stärken)
- App mit Gamification (Retention erhöhen)

🏆 Legacy Builder (12-36 Monate):

- Habsburg-Route regional (Alleinstellungsmerkmal)
- Chronisten als VS-Institution (Nachhaltigkeit)
- Lizenz-Modell (Skalierbarkeit)

✅ **PHASE 6 KOMPLETT:** 36-Monats-Roadmap mit klaren Phasen, Meilensteinen und Ressourcenplanung

🔄 **Von 50 auf 5.000+ Chronisten mit nachhaltiger Verankerung**

➡ **Bereit für Umsetzung oder noch Fragen zu spezifischen Phasen?**

Revise answer

Super. Nehm ich so. Bitte noch eine tabellarische Übersicht daraus machen.

Kl.ra

📊 **ROADMAP-ÜBERSICHT: "DOPPELSTADT CHRONISTEN"**

🏠 **COMMUNITY-CULTURE-IMPLEMENTIERUNG (36 MONATE)**

PHASE	ZEITRAU		KERN-MASSNAHMEN		BUDGET/MONAT	PERSONAL
	M	ZIELE	EN	KPIS		
🚀 START	0-6 Monate	Fundament & erste Chronisten	Logo, Website, Social Media, erste Events	50 Mitglieder, r, 3 Partner	€5.000	2 Personen
Start 1	Mon. 1-2	etablieren				

PHASE	ZEITRAUM	ZIELE	KERN-MASSNAHMEN	KPIS	BUDGET/MONAT	PERSONAL
Start 2	Mon. 3-4	Touchpoints aktivieren	AR-Feature, Audioguide, Pergament-Award	150 Mitglieder, 5 AR-Spots	€5.000	2 Personen
Start 3	Mon. 5-6	Grundausrüstung	Chronisten-Bänke, Escape Room, App-Beta	300 Mitglieder, 1 Groß-Event	€5.000	2 Personen
 WACHSTUM 7-18 Monate Community ausbauen						
Wachstum 1	Mon. 7-12	Skalierung	Botschafter-Programm, Stadt-Kooper	1.000 Mitglieder, 10 Botschafter	€15.000	4 Personen
Wachstum 2	Mon. 13-18	Marktführerschaft	Habsburg-Route, Merchandise, B2B	2.000+ Mitglieder, €50k Umsatz	€15.000	4 Personen
 VERANKERUNG 19-36 Monate Tradition & Expansion						
Verankerung 1	Mon. 19-24	Institutionalisierung	Museum-Hub, Akademie, International	5.000 Mitglieder, 3 Int. Partner	€25.000	8 Personen
Verankerung 2	Mon. 25-36	Legacy & Expansion	Lizenzierung, Kinder/Senioren, Festival	3 Lizenz-Städte, 10k Festival	€25.000	8 Personen

SCHLÜSSEL- COMMUNITY-UMSATZ-		QUARTALMEILENSTEIN GRÖSSE		ZIEL	PARTNER	VERANTWORTLICHE:R
Q1	Identität & erste Partner	150 Chronisten	€0	3 Gastro-Partner	[Community Manager]	
Q2	AR & Touchpoints live	300 Chronisten	€5.000	5 Kultur-Partner	[Community Manager]	
Q3	App-Launch & Botschafter	600 Chronisten	€15.000	10 Botschafter	[Projektleiter]	
Q4	Regionale Vernetzung	1.000 Chronisten	€30.000	3 Städte-Koops	[Projektleiter]	
Q5-Q6	Habsburg-Route etabliert	2.000 Chronisten	€50.000	Habsburg-Netzwerk	[Strategieleiter]	
Q7-Q8	Museum-Hub & Akademie	5.000 Chronisten	€100.000	Int. Habsburg-Städte	[Strategieleiter]	
Q9-Q12	Lizenz-Modell & Festival	5.000+ Chronisten	€200.000	3 Lizenz-Städte	[Geschäftsführer]	

 **QUICK-REFERENCE: ERFOLGS-INDIKATOREN**

	ERFOLGSPRINZIP 0-6 MON.	7-18 MON.	19-36 MON.
Sinn & Mission	Habsburg-Identität etabliert	VS als Habsburg-Hauptstadt	Modell für andere Städte
Symbole	Logo, Pergament-Karten	AR-Features, Merchandise	VR-Erlebnis, Festival
Authentizität	Erste echte Chronisten	Botschafter-Community	Generationen-übergreifend
Mitgestaltung	Pergament des Monats	User-generated Content	Community schreibt Chronik

ERFOLGSPRINZIP	0-6 MON.	7-18 MON.	19-36 MON.
Storytelling	Habsburg-Facts daily	Große Zeitreise-Events	Internationale Vernetzung
Ritualisierung	Chronisten-Kreis	Monatliche Traditionen	Jährliches Festival
Vertrauen	Kleine Überraschungen	B=E+X systematisch	Dauerhafte Institution

💰 FINANZ-ÜBERSICHT (36 MONATE)

KOSTENBLOCK	START	WACHSTUM	VERANKERUNG	GESAMT
Personal	€60.000	€180.000	€360.000	€600.000
Technologie	€15.000	€60.000	€120.000	€195.000
Marketing	€10.000	€40.000	€80.000	€130.000
Events	€5.000	€30.000	€90.000	€125.000
Infrastruktur	€10.000	€30.000	€50.000	€90.000
SUMME	€100.000	€340.000	€700.000	€1.140.000

✅ **TABELLARISCHE ROADMAP KOMPLETT** 🎯 **36-Monats-Plan für nachhaltige Community-Culture-Verankerung** 💰 **ROI-positiv ab Monat 18 durch B2B + Merchandise**

➡ **Bereit für die Umsetzung!** 🏠

Revise answer

Leider sprengt diese Kalkulation das Budget von maximal 20k€. Bitte gebe mir noch eine Variante aus, die technisch weniger komplex ist, aber dennoch wirksam.

Kl.ra

🏠 **BUDGET-OPTIMIERTE ROADMAP: "DOPPELSTADT CHRONISTEN"**

🏠 **LOW-TECH, HIGH-IMPACT VARIANTE (20.000€ TOTAL)**

💡 KERN-STRATEGIE: "GRASSROOTS + GUERILLA-MARKETING"

PHASE	ZEITRAUM	FOKUS	KERN-MASSNAHMEN	BUDGET	PERSONAL	ZIELE
	SEED	0-6 Mon.	Community aufbauen	Analog + Word-of-Mouth	€5.000	1 Person (20h/Woche) 100 Chronisten
	GROW	7-12 Mon.	Sichtbarkeit schaffen	Events + Kooperationen	€8.000	1 Person + Ehrenamtliche 500 Chronisten
	SCALE	13-24 Mon.	Verstetigung	Community-Events + B2B	€7.000	Community trägt sich selbst 1.000+ Chronisten

🌱 PHASE 1: SEED (0-6 MONATE) - €5.000

MONAT 1-2: GUERILLA-START

Budget: €1.500

Maßnahme	Kosten	Wirkung	Umsetzung
"Pergament-Guerilla"	€300	☆☆☆	1.000 handgeschriebene "Habsburg-Facts" in Briefkästen
QR-Code-Sticker	€100	☆☆☆	50 QR-Codes an historischen Punkten (zu kostenloser Website)
Facebook-Gruppe Start	€50	☆☆	"Geheime Habsburg-Chronisten VS"
Kostüm + Props	€800	☆☆☆	1 Habsburg-Kostüm für spontane Auftritte
Flyer + Visitenkarten	€250	☆☆	Für Erstverteilung in Gastro/Hotels

Ziel: 50 Chronisten durch pure Neugier und Mundpropaganda

MONAT 3-4: COMMUNITY-KERN

Budget: €2.000

Maßnahme	Kosten	Wirkung	Umsetzung
"Chronisten-Picknick"	€400	☆☆☆	Monatliche Treffen im Moos (Selbstversorger)
Pergament-Belohnungen	€300	☆☆	Handgeschriebene "Urkunden" für aktive Mitglieder
Gastro-Kooperationen	€500	☆☆☆	3 Restaurants: "Chronisten bekommen Nachtisch gratis"
WhatsApp-Community	€0	☆☆☆	Direkter Austausch + Habsburg-Fact des Tages
Stadtführungs-Material	€800	☆☆☆	Selbstgemachte Audioguides (Smartphone-App kostenfrei)

Ziel: 100 Chronisten mit starker Bindung

MONAT 5-6: ERSTE HIGHLIGHTS

Budget: €1.500

Maßnahme	Kosten	Wirkung	Umsetzung
"Großes Habsburg-Rätsel"	€600	☆☆☆	Stadtweite Schnitzeljagd mit kleinen Preisen
Kooperation Museum	€200	☆☆	"Chronisten-Rabatt" gegen Empfehlung
Erstes "Fest"	€700	☆☆☆	Kleines Event im öffentlichen Raum (Genehmigung)

Ergebnis Phase 1: 100+ aktive Chronisten, 5 Partner, etablierte Rituale

PHASE 2: GROW (7-12 MONATE) - €8.000

WACHSTUMS-STRATEGIE: "EHRENAMTLICHE + KOOPERATIONEN"

Budget: €8.000

Maßnahme	Kosten/6 Mon.	Multiplikator-Effekt	Umsetzung
10 Chronisten-Botschafter	€2.000	★★★★	Je 200€ Aufwandsentschädigung für Führungen
Vierteljahrs-Events	€3.000	★★★	4 größere Community-Events (750€ pro Event)
Schul-Kooperationen	€1.000	★★★★	"Geschichte zum Anfassen" - Kostüm-Besuche
Merchandise minimal	€1.500	★★	100 Chronisten-Buttons, 50 Pergament-Mappen
Website-Upgrade	€500	★★	Einfache WordPress-Seite mit Event-Kalender

Geheimwaffe: Ehrenamtliche Geschichte-Fans als Multiplikatoren

Ergebnis Phase 2: 500 Chronisten, etablierte Events, Schulkooperationen

PHASE 3: SCALE (13-24 MONATE) - €7.000

SELBSTTRAGENDE COMMUNITY

Budget: €7.000

Maßnahme	Kosten/12 Mon.	Revenue-Potenzial	Nachhaltigkeit
B2B-Angebote	€2.000	+€15.000	★★★★
Jährliches Habsburg-Festival	€4.000	+€8.000	★★★
Regional-Vernetzung	€500	Kostenlos	★★★★
Chronisten-Souvenirs	€500	+€3.000	★★

Game-Changer: Community organisiert sich selbst, generiert eigene Einnahmen

Ergebnis Phase 3: 1.000+ Chronisten, €26.000 Revenue, kostendeckend

LOW-TECH ERFOLGS-FEATURES

STATT TEUER	GÜNSTIGE ALTERNATIVE	GLEICHE WIRKUNG?
AR-App (€50k)	QR-Code + Smartphone-Website	☆☆☆
Professionelle Events (€20k)	Community-Picknicks + Ehrenamtliche	☆☆☆☆
Bezahlte Werbung (€30k)	Guerilla-Marketing + Mundpropaganda	☆☆☆
Eigene App (€80k)	WhatsApp + Facebook-Gruppe	☆☆☆
Professionelle Guides (€40k)	Ehrenamtliche Chronisten-Botschafter	☆☆☆☆

BUDGET-BREAKDOWN (24 MONATE)

KATEGORIE	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	GESAMT
Marketing-Material	€1.500	€1.500	€500	€3.500
Events	€1.500	€3.000	€4.000	€8.500
Kooperationen	€800	€1.000	€0	€1.800
Aufwandsentschädigung	€500	€2.000	€2.000	€4.500
Website + Tools	€200	€500	€500	€1.200
Reserve/Unvorhergesehen	€500	€0	€0	€500
SUMME	€5.000	€8.000	€7.000	€20.000

ROI-PROGNOSE

MONAT	INVESTITION	COMMUNITY	REVENUE	ROI
6	€5.000	100 Chronisten	€0	-€5.000
12	€13.000	500 Chronisten	€5.000	-€8.000
18	€18.000	800 Chronisten	€18.000	€0
24	€20.000	1.000+ Chronisten	€35.000+	+€15.000

🎯 LOW-TECH VARIANTE KOMPLETT:

- **Budget: 20.000€ statt 1.140.000€**
- **Gleiche Community-Größe durch Ehrenamt**
- **ROI-positiv ab Monat 18**
- **Nachhaltiger durch Community-Ownership**

💡 **Erfolgsgeheimnis: Menschen > Technologie**

➡ **Diese Variante machbar?** 🏠

Revise answer

Bitte erstelle mir einen Community-Fragebogen, um zu schauen, welche Maßnahmen greifen und welche noch ergänzt oder verbessert werden könnten.

Kl.ra

📄 **COMMUNITY-EVALUATIONS-FRAGEBOGEN "DOPPELSTADT CHRONISTEN" - FEEDBACK & OPTIMIERUNG**

🎯 **EINLEITUNG**

Liebe Chronistin, lieber Chronist!

Eure Meinung ist uns wichtig! Mit diesem Fragebogen möchten wir herausfinden, was bei unserer Community besonders gut funktioniert und wo wir noch besser werden können.

Dauer: ca. 8 Minuten

Datenschutz: Alle Antworten werden anonym behandelt und dienen ausschließlich der Community-Verbesserung.

Dankeschön: Alle Teilnehmenden erhalten das exklusive "Community-Feedback-Pergament" 📜

👤 **TEIL A: ÜBER DICH**

1. Wie lange bist du schon Teil der Chronisten-Community?

- Weniger als 1 Monat
- 1-3 Monate
- 4-6 Monate
- 7-12 Monate
- Über 1 Jahr

2. Wie aktiv bist du in der Community?

- Sehr aktiv (nehme regelmäßig an Events teil, poste häufig)
- Aktiv (nehme gelegentlich teil, lese mit)
- Wenig aktiv (schaue hauptsächlich zu)
- Passive:r Beobachter:in

3. Über welche Kanäle bist du hauptsächlich mit uns verbunden? (Mehrfachauswahl möglich)

- WhatsApp-Gruppe
- Facebook-Gruppe "Geheime Habsburg-Chronisten"
- Persönlich bei Events
- Website/QR-Codes
- Über Freunde/Bekannte

TEIL B: BEWERTUNG UNSERER AKTIVITÄTEN

4. Wie bewertest du folgende Community-Elemente? (Skala: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut, "Kenne ich nicht")

Aktivität	1	2	3	4	5	Kenne ich nicht
Habsburg-Facts des Tages	<input type="radio"/>					
Chronisten-Picknicks	<input type="radio"/>					
QR-Code-Stadtführung	<input type="radio"/>					
Pergament-Belohnungen	<input type="radio"/>					
Gastro-Kooperationen	<input type="radio"/>					

Aktivität	1	2	3	4	5	Kenne ich nicht
WhatsApp-Austausch	<input type="radio"/>					
Habsburg-Rätsel/Events	<input type="radio"/>					

5. Welche Aktivität hat dich am meisten begeistert?

- Die täglichen Habsburg-Facts
- Die persönlichen Treffen/Picknicks
- Die digitalen Stadtführungen
- Die Rätsel und Schnitzeljagden
- Der Austausch in der WhatsApp-Gruppe
- Die Rabatte bei Partnerrestaurants
- Sonstiges: _____

📍 TEIL C: COMMUNITY-GEFÜHL & ERFOLGSPRINZIPIEN

6. Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu? (Skala: 1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu)

Aussage	1	2	3	4	5
"Ich fühle mich als echter Teil der Habsburg-Geschichte"	<input type="radio"/>				
"Die Chronisten haben eine besondere, erkennbare Identität"	<input type="radio"/>				
"Ich kann eigene Ideen und Vorschläge einbringen"	<input type="radio"/>				
"Die Community fühlt sich authentisch und nicht künstlich an"	<input type="radio"/>				
"Ich freue mich auf die regelmäßigen Aktivitäten"	<input type="radio"/>				
"Ich fühle mich in der Community sicher und wertgeschätzt"	<input type="radio"/>				
"Ich würde die Community Freunden weiterempfehlen"	<input type="radio"/>				

7. Was ist für dich der wichtigste Grund, bei den Chronisten dabei zu sein?

- Ich lerne viel über die Geschichte von Villach-Spittal

- Ich habe nette Menschen kennengelernt
- Die Aktivitäten machen einfach Spaß
- Ich fühle mich Teil einer besonderen Gemeinschaft
- Die Vergünstigungen bei Partnern sind attraktiv
- Sonstiges: _____

TEIL D: VERBESSERUNGEN & WÜNSCHE

8. Was vermisst du am meisten bei unseren aktuellen Aktivitäten? *[Offene Antwort]*

9. Welche neuen Aktivitäten würdest du dir wünschen? *(Mehrfachauswahl möglich)*

- Mehr Familien-Events (mit Kindern)
- Abend-Veranstaltungen/After-Work
- Workshops (z.B. Kalligrafie, Geschichte)
- Ausflüge zu anderen Habsburg-Orten
- Online-Events/Webinare
- Partnerschaften mit Schulen/Vereinen
- Merchandise (T-Shirts, Taschen etc.)
- Sonstiges: _____

10. Wie häufig wären dir Community-Events recht?

- Wöchentlich
- Alle 2 Wochen
- Monatlich
- Alle 2 Monate
- Quartalsweise
- Nach Bedarf/unregelmäßig

11. Zu welchen Zeiten kannst du am besten an Events teilnehmen? *(Mehrfachauswahl möglich)*

- Vormittags (9-12 Uhr)
- Nachmittags (14-17 Uhr)
- Früher Abend (17-19 Uhr)
- Abends (19-21 Uhr)
- Wochenende (Samstag)
- Wochenende (Sonntag)

 **TEIL E: DEINE IDEEN**

12. Welche konkrete Verbesserung würdest du uns vorschlagen? [Offene Antwort - 2-3 Sätze]

13. Hättest du Lust, dich stärker einzubringen? Falls ja, wobei?

- Nein, ich bin zufrieden als Teilnehmer:in
- Ja, bei der Planung von Events
- Ja, als Chronisten-Botschafter:in (Führungen etc.)
- Ja, bei Social Media/Kommunikation
- Ja, bei der Recherche neuer Habsburg-Facts
- Ja, bei Kooperationen mit Partnern
- Sonstiges: _____

14. Gibt es etwas, das dich aktuell stört oder frustriert? [Offene Antwort]

 **TEIL F: ZUKUNFT & VISION**

15. Wo siehst du die Chronisten-Community in einem Jahr?

- Größer, aber ähnlich wie heute
- Professioneller und etablierter
- Vernetzt mit anderen Städten/Regionen
- Als wichtiger kultureller Akteur in VS
- Ich weiß nicht
- Sonstiges: _____

16. Abschließend: Was ist das Beste an unserer Community? [Offene Antwort - 1-2 Sätze]

 **KONTAKT & DANKESCHÖN**

Möchtest du über die Ergebnisse dieser Befragung informiert werden?

- Ja, per WhatsApp
- Ja, per E-Mail: _____
- Nein

Vielen Dank für dein Feedback! 

Dein Pergament-Dankeschön bekommst du beim nächsten Event oder per Post.

Die Ergebnisse teilen wir in 2 Wochen mit der ganzen Community.

AUSWERTUNGS-FOKUS FÜR DAS TEAM:

Quantitative Analyse:

- Fragen 4, 6: Welche Maßnahmen funktionieren am besten?
- Fragen 7, 9: Was sind die wichtigsten Motivatoren/Wünsche?
- Fragen 10, 11: Optimale Event-Frequenz und -Zeiten

Qualitative Insights:

- Fragen 8, 12, 14, 16: Konkrete Verbesserungsideen und Probleme
- Frage 13: Potenzial für Community-Engagement

Strategische Erkenntnisse:

- Erfolgsprinzipien-Check über Frage 6
- Zukunfts-Roadmap über Fragen 9, 15
- Community-Ownership über Frage 13

 **Fragebogen fertig für den Einsatz!**  

Revise answer

Bitte erstelle mir noch einen Fragebogen für meine Community um zu schauen, ob ich auf dem richtigen Weg mit den Maßnahmen bin.

Kl.ra

 **COMMUNITY-FEEDBACK FRAGEBOGEN**

"DOPPELSTADT CHRONISTEN" - VALIDIERUNG & OPTIMIERUNG

EINLEITUNG

Liebe Habsburg-Chronisten! Ihr seid das Herz unserer Community. Dieser kurze Fragebogen (5-7 Minuten) hilft uns, die "Doppelstadt Chronisten" noch besser für euch zu gestalten. Eure Antworten fließen direkt in die Planung unserer nächsten Aktionen ein. Alle Antworten werden vertraulich behandelt.

TEIL 1: COMMUNITY-DNA VALIDIERUNG

1. Mission & Sinn (Likert-Skala 1-5)

"Ich fühle mich als Teil von etwas Bedeutsamen, wenn ich bei den Doppelstadt Chronisten aktiv bin."

- Stimme voll zu (5) Stimme zu (4) Neutral (3) Stimme eher nicht zu (2) Stimme gar nicht zu (1)

2. Identität & Zugehörigkeit (Multiple Choice)

Was verbindet ihr am stärksten mit den "Doppelstadt Chronisten"? (Mehrfachantwort möglich)

- Die Habsburg-Geschichte entdecken
- Gemeinsame Events und Aktivitäten
- Exklusives Wissen über Villach-Spittal
- Die Gemeinschaft gleichgesinnter Menschen
- Sichtbarmachen versteckter Geschichten
- Sonstiges: _____

3. Authentizität-Check (Skala 1-10)

"Die Doppelstadt Chronisten fühlen sich authentisch und ehrlich an - nicht wie typisches Marketing."

Gar nicht authentisch 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Sehr authentisch

TEIL 2: MASSNAHMEN-VALIDIERUNG (KANO-MODELL)

4. Geplante Features bewerten

Wie würdet ihr auf folgende geplante Aktionen reagieren?

a) QR-Code Stadtpunkte mit Habsburg-Facts Wäre begeistert Finde es nützlich Ist mir egal Würde mich stören

b) Monatliche Chronisten-Picknicks im Moos Wäre begeistert Finde es nützlich Ist mir egal Würde mich stören

c) WhatsApp-Gruppe mit täglichen Habsburg-Facts Wäre begeistert Finde es nützlich Ist mir egal Würde mich stören

d) Chronisten-Botschafter Programm (Ihr führt andere) Wäre begeistert Finde es nützlich Ist mir egal Würde mich stören

5. Must-Have vs. Nice-to-Have

Was darf bei den Chronisten auf keinen Fall fehlen? (Ranking: Zieht die wichtigsten 3 nach oben)

- Historisch korrekte Informationen
- Regelmäßige Gemeinschaftsaktivitäten
- Möglichkeit, selbst beizutragen
- Exklusiver Zugang zu besonderen Orten
- Kostüme und historisches Ambiente
- Moderne Technik (Apps, QR-Codes)
- Vergünstigungen bei Partnern

TEIL 3: KONKRETE MASSNAHMEN TESTEN

6. Event-Präferenzen (Multiple Choice)

Welche Art von Chronisten-Aktivitäten interessieren euch am meisten?

- Historische Stadtführungen
- Gemütliche Picknicks/Stammtische
- Große Feste/Events (Habsburg-Festival)
- Escape Rooms/Rätsel-Aktionen
- Kooperationen mit Schulen
- Besuche in Museen/Archive
- Kostüm-Events

7. Kommunikations-Check

Über welche Kanäle möchtet ihr am liebsten Chronisten-Infos erhalten?

- WhatsApp-Gruppe
- Facebook
- E-Mail-Newsletter
- Website
- Persönlich bei Events
- Postkarten/Flyer
- Sonstiges: _____

8. Engagement-Bereitschaft (Skala)

"Ich wäre bereit, selbst aktiv zu werden und andere für die Chronisten zu begeistern."

Gar nicht bereit 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Sehr bereit

TEIL 4: QUALITATIVE INSIGHTS

9. Begeisterungs-Potenzial (Offen)

Was würde euch bei den Doppelstadt Chronisten richtig begeistern - auch wenn ihr es nicht erwartet hättet?

10. Stolperstein-Check (Offen)

Was könnte euch davon abhalten, regelmäßig bei Chronisten-Aktivitäten mitzumachen?

11. Community-Vision (Offen)

Stellt euch vor, es ist in 2 Jahren: Die Doppelstadt Chronisten sind richtig erfolgreich. Woran würdet ihr das erkennen?

TEIL 5: DEMOGRAPHICS & SEGMENTIERUNG

12. Eure Chronisten-Rolle

- Neugieriger Einsteiger (< 3 Monate dabei)
- Regelmäßiger Teilnehmer (3-12 Monate)
- Aktiver Chronist (> 1 Jahr, bringe mich ein)
- Potenzial zum Botschafter (würde gern mehr machen)

13. Motivation-Check (Ranking)

Was motiviert euch am meisten bei den Chronisten? (Die wichtigsten 2 auswählen)

- Neues über die Region lernen
- Nette Leute kennenlernen
- Aktiv Geschichte erleben
- Exklusiv sein, Insider-Wissen haben
- Der Gemeinschaft etwas zurückgeben
- Spaß und Abwechslung im Alltag

ABSCHLUSS

14. Net Promoter Score

"Wie wahrscheinlich ist es, dass ihr die Doppelstadt Chronisten Freunden empfehlen würdet?"

Gar nicht wahrscheinlich 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Sehr wahrscheinlich

15. Freies Feedback (Optional)

Habt ihr noch Ideen, Wünsche oder Anmerkungen für uns?

FRAGEBOGEN-AUSWERTUNG: QUICK-GUIDE

SUCCESS-METRICS ABLEITEN:

- **Community DNA:** Fragen 1-3 → Erfolgsprinzipien validiert?
- **Feature-Priorität:** Fragen 4-5 → Kano-Kategorien identifizieren
- **Engagement:** Fragen 6-8 → Teilnahmebereitschaft messen
- **Vision-Fit:** Fragen 9-11 → Begeisterungspotenziale entdecken
- **Segmentierung:** Fragen 12-13 → Personas schärfen

- **Loyalität:** Frage 14 → NPS Score (>50 = gut)

RED FLAGS ACHTEN AUF:

- NPS < 30 → Grundlegendes überdenken
- Authentizität < 6 → Zu künstlich/kommerziell
- Engagement-Bereitschaft < 5 → Passive Community
- Viele "Ist mir egal" → Features überflüssig

NEXT STEPS:

1. **Analysieren:** GPT bei quantitativer Auswertung nutzen
2. **Priorisieren:** Top-Begeisterungsmerkmale identifizieren
3. **Anpassen:** Roadmap basierend auf Feedback optimieren
4. **Iterieren:** Fragebogen alle 6 Monate wiederholen

Fragebogen bereit für die Validierung!

Revise answer

Ich weiß gerade nicht, wie ich das für meine Community ansprechen soll - hast du mir ein paar Gesprächsbausteine, um das gut zu verkaufen?

Kl.ra

GESPRÄCHSBAUSTEINE: COMMUNITY-FRAGEBOGEN "VERKAUFEN"

VARIANTE 1: WERTSCHÄTZEND & PERSÖNLICH

Einstieg - Die "Ihr seid wichtig"-Botschaft:

"Liebe Habsburg-Chronisten! Euer Engagement hat unsere Community in den letzten Monaten richtig zum Leben erweckt. Jetzt möchten wir sicherstellen, dass wir auch in Zukunft genau das bieten, was euch begeistert."

Der Nutzen für sie:

"Dieser kurze Fragebogen ist eure Chance, direkt mitzubestimmen: Welche Events wollt ihr mehr? Was sollen wir anders machen? Eure Antworten fließen 1:1 in unsere Planung für 2025 ein."

Zeitaufwand realistisch kommunizieren:

"5-7 Minuten eurer Zeit - und ihr bestimmt mit, wo die Reise der Chronisten hingeht. Fair, oder?"

VARIANTE 2: NEUGIERIG & AKTIVIEREND

Einstieg - Die "Geheimniskrämerei":

"Wir haben große Pläne für 2025 🚀... aber bevor wir loslegen, brauchen wir euren Reality-Check! Was davon würde euch richtig begeistern? Was ist völlig daneben?"

Der Nutzen - Mitgestalten:

"Stellt euch vor: Ihr könnt mitentscheiden, ob wir das Habsburg-Festival wirklich machen oder lieber mehr gemütliche Picknicks veranstalten. Das ist echte Mitbestimmung!"

Call-to-Action:

"Sagt uns ehrlich: Sind wir auf dem richtigen Weg oder völlig neben der Spur? Link in der Bio! 📄"

VARIANTE 3: WHATSAPP-STIL (Kurz & Knackig)

"Hey Chronisten! 🙌"

Kurze Frage: Machen wir alles richtig oder habt ihr bessere Ideen? 🤔

Wir haben 10 Fragen vorbereitet (dauert 5 Min), um herauszufinden, was euch RICHTIG begeistern würde.

Eure Antworten = unsere Roadmap für nächstes Jahr!

Link: [Fragebogen-Link] 📄

*Danke für euren Input! 🙏

Euer Chronisten-Team"

VARIANTE 4: STORYTELLING-ANSATZ

Die Geschichte erzählen:

"Vor einem Jahr hatten wir eine Idee: Was, wenn wir die Habsburg-Geschichte von Villach-Spittal wieder zum Leben erwecken? Heute seid ihr über [X] Chronisten, die aktiv mitmachen!"

Aber jetzt stehen wir an einem Wendepunkt: Wohin soll die Reise gehen?"

Das Problem schildern:

"Wir haben so viele Ideen - QR-Code-Touren, Kostüm-Events, Kooperationen mit Schulen... Aber was wollt IHR wirklich? Wir wollen nicht an euch vorbei planen."

Die Lösung anbieten:

"Deshalb fragen wir euch direkt: Dieser Fragebogen ist euer Stimmzettel für die Zukunft der Chronisten. Jede Antwort hilft uns, die Community zu schaffen, die ihr verdient."

VARIANTE 5: DIREKT & EHRlich

Ohne Schnörkel:

"Wir brauchen euer ehrliches Feedback! 💯"

Die Doppelstadt Chronisten wachsen schnell – aber machen wir auch alles richtig?
Was läuft super? Was nervt euch? Welche Ideen habt ihr?

5 Minuten Fragebogen ausfüllen = direkter Einfluss auf unsere nächsten Events und Aktionen.

Kein Marketing-Blabla – nur echte Fragen, echte Antworten, echte Veränderungen."

VARIANTE 6: MIT INCENTIVE

Der "Dankeschön"-Ansatz:

"Als kleines Dankeschön für euer Feedback bekommt jede:r Teilnehmer:in:

- Das exklusive "Chronisten-Pergament" 
- Früher Zugang zu unserem nächsten Special-Event
- UND: Ihr erfahrt als Erste die Ergebnisse und unsere Pläne für 2025!"

FOMO erzeugen:

"Aber Achtung: Der Fragebogen ist nur noch bis [Datum] online. Danach planen wir ohne euren Input weiter... wäre schade, oder? 😊"

PERSÖNLICHE ANSPRACHEN (für Events/Treffen)

Bei einem Live-Event:

"Bevor ihr heute geht – ihr seid ja alle hier, weil euch die Chronisten am Herzen liegen. Wir würden gern wissen: Machen wir alles richtig? Welche Träume habt ihr für unsere Community? 5 Minuten Fragebogen, Link ist in der WhatsApp-Gruppe. Eure Meinung formt buchstäblich unser nächstes Jahr!"

One-on-One Gespräche:

"Du warst ja von Anfang an dabei – was denkst du denn? Wir haben einen kurzen Fragebogen gemacht, um herauszufinden, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Würdest du uns ein paar Minuten deiner Erfahrung 'leihen'?"

E-MAIL-BETREFF-ZEILEN (Falls relevant)

- "Eure Meinung = unsere Zukunft 
 - "5 Min, die die Chronisten verändern"
 - "Sind wir auf dem richtigen Weg?"
 - "FEEDBACK GEWÜNSCHT: Habsburg-Chronisten 2025"
 - "Kurze Frage an euch Chronisten..."
-

PRAKTISCHE UMSETZUNGSTIPPS

Multi-Channel-Ansatz:

1. **WhatsApp:** Kurz & persönlich (Variante 3)
2. **Facebook:** Storytelling (Variante 4)
3. **Bei Events:** Direkte Ansprache (Persönliche Varianten)
4. **Follow-Up:** Erinnerung mit Incentive (Variante 6)

Timing optimieren:

- **Montag 18-20 Uhr:** WhatsApp-Nachricht
- **Mittwoch:** Facebook-Post
- **Freitag:** Reminder mit Deadline
- **Bei nächstem Event:** Persönliche Ansprache

Psychologische Tricks:

- **Reziprozität:** "Ihr gebt uns so viel, jetzt gebt ihr uns 5 Minuten"
- **Social Proof:** "Schon [X] Chronisten haben mitgemacht"
- **Verknappung:** "Nur noch bis [Datum] verfügbar"
- **Autonomie:** "IHR entscheidet, wohin die Reise geht"

Response-Rate erhöhen:

- **Persönliche Ansprache** statt Massenmail
- **Konkrete Benefits** kommunizieren
- **Zeitraahmen** realistisch angeben
- **Zwischenstände** teilen ("Schon 50% haben geantwortet!")
- **Ergebnisse versprechen** ("Ihr erfahrt die Auswertung zuerst")

 **FAZIT:** Wählt 2-3 Varianten aus, die zu eurer Community-Tonalität passen, und rollt sie über verschiedene Kanäle aus. Der Schlüssel ist: Authentizität + konkreter Nutzen +