Foto- und Ergebnisprotokoll
Denkwerkstatt 1
Stadtmarke Cloppenburg

2. Dezember 2015

Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences
Prof. Dr. Stefanie Wesselmann

elemente
designagentur

Tagesablauf

13:30 bis 14:00 Uhr:
Begrüßung, Vorstellung, Input und Tagesablauf

14:00 bis 14:30 Uhr:
Warm-up und Vorstellung der Teilnehmer

14:30 bis 14:45:
Einteilung der Gruppen und Zielgruppen den Gruppen zuteilen

14:45 bis 15:30 Uhr:
Persona entwickeln

Aus Zielgruppen werden Personae:
Aus den wichtigsten Ziel-/Kommunikationsgruppen werden Stellvertreter (sog. Personae) entwickelt

15:30 bis 15:45 Uhr: **Pause**

15:45 bis 16:15 Uhr:
Persona vorstellen und Feedbackrunde

16:15 bis 16:30 Uhr:
Persona Werte

16:30 bis 17:25 Uhr:
User Journey und PMI

17:25 bis 17:35 Uhr: **Pause**

17:35 bis 19:00 Uhr:
Entwicklung und Vorstellung einer Vision

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

Die Methoden

Persona

Die Persona stellt einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern dar. Die Visualisierung schafft für alle Beteiligten im Prozess die erforderliche Empathie für die angenommene Zielgruppe.

Eine ungenau entwickelte Persona kann zu einem falschen Verständnis der Nutzerbedürfnisse und ungeeigneten Produkten oder Maßnahmen führen.

Eine Persona hat ein Aussehen (Bild, Kleider, Namen etc.), eine Vita und emotionale Bedürfnisse.

PMI

PMI ist eine von Edward de Bono entwickelte Methode, die die Aufmerksamkeit von Einzelpersonen oder Gruppen lenkt. Ein Perspektivwechsel wird angestrebt.
PMI steht für:
(P)luspunkte oder „Was finde ich gut an …?“
(M)inuspunkte oder „Was finde ich schlecht an …?“
(I)interessantes oder „Es wäre interessant zu wissen, ob….“
PMI eignet sich sehr gut um Ideen, Lösungen oder Hypothesen zu überprüfen.

User Journey

Im Marketing als Customer Journey (ugs. zu dt.: Die Reise des Kunden) bekannt, bezeichnet sie die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Die User Journey beschreibt alle Kontakt- und Handlungspunkte zwischen Stadt(Marke) und Persona, die auf dem Weg zum Markenziel liegen.

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

Übersicht der bearbeiteten Personae

Tagestourist*in (Schwerpunkt Einkaufen): Arjen Müller-Kowalski . . . > Seite 5

Tagestourist*in (Schwerpunkt Kultur): Sabine . . . . . > Seite 7

Radfahrtourist*in: Renate. . . . . > Seite 9

Radfahrtourist*in: Herr Müller. . . . . > Seite 11

Junge Mutter: Gaby . . . . . > Seite 13

Hochschulabsolvent: Max Meyer. . . . . > Seite 15

Existenzgründer*in: Chris Schulz . . . . . > Seite 17

Unternehmer*in: Jana B. . . . . > Seite 19

Medienvertreter*in: Verena Koch . . . . . > Seite 21

Werteübersicht . . . . . > Seite 23

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Arjen Müller-Kowalski

Tagestourist*in (Schwerpunkt Einkaufen)

Arjen Müller-Kowalski, 45, verheiratet, 2 Kinder (Mädchen 14 und Junge 5 Jahre alt)

Ausbildung/Beruf
- Angestellter
- Ausbildung und Umschulung
- Einkommen: 2.200 Euro netto

Charakter
- familiär und gutmütig

Soziales Milieu
- Mittelstand

Freizeit
- sportlich interessiert/aktiv

Träume
- Eigenheim mit Garten

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Deutschland, Niederlande, Dänemark
- Auto: VW Golf Variant

Alltägliche und berufliche Probleme
- zu wenig Zeit für die Familie
- Ansprüchen gerecht werden
- zu wenig Gehalt bei zu hohem Arbeitspensum

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (50%), Erregung (25%), Autonomie (25%)

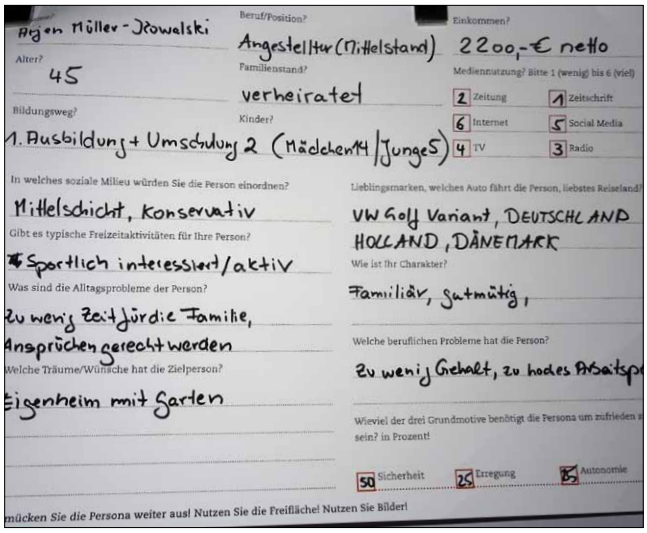
Mediennutzung
Internet (6); Social Media (5); TV (4); Radio (3); Zeitung (2); Zeitschrift (2)

Arjen Müller-Kowalski macht gerne Urlaub in Dwergte. Als Niederländer ist er gerne in dieser Region unterwegs. Das ist eine gelungene Abwechslung zu seinem Wohngebiet, dem Ruhrgebiet. Das ist sehr voll und laut. Mit seinen kleinen Urlauben entspannt er in einer seiner Heimat ähnlichen Region und plant wie immer einen Einkaufstag in Cloppenburg ein.

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- bodenständig
- zuverlässig
- echt

und
- ausländerfreundlich
- tolerant
- traditionsbewusst
- entspannt


Arjen Müller-Kowalski
Alter? 45
Beruf/Position? Angestellter (Mittelstand)
Einkommen? 2200,-€ netto
Familienstand? verheiratet
Kinder?
Bildungsweg? 1. Ausbildung + Umschulung 2 (Mädchen 14 / Junge 5)
Mediennutzung? Bitte 1 (wenig) bis 6 (viel)
2 Zeitung
1 Zeitschrift
6 Internet
5 Social Media
4 TV
3 Radio
In welches soziale Milieu würden Sie die Person einordnen? Mittelschicht, konservativ
Gibt es typische Freizeitaktivitäten für Ihre Person? Sportlich interessiert/aktiv
Was sind die Alltagsprobleme der Person? Zu wenig Zeit für die Familie, Ansprüchen gerecht werden
Welche Träume/Wünsche hat die Zielperson? Eigenheim mit Garten
Lieblingsmarken, welches Auto fährt die Person, liebstes Reiseland? VW Golf Variant, DEUTSCHLAND HOLLAND, DÄNEMARK
Wie ist Ihr Charakter? Familiär, gutmütig,
Welche beruflichen Probleme hat die Person? Zu wenig Gehalt, zu hohes Arbeitspe
Wieviel der drei Grundmotive benötigt die Persona um zufrieden sein? in Prozent!
50 Sicherheit
25 Erregung
25 Autonomie
mücken Sie die Persona weiter aus! Nutzen Sie die Freifläche! Nutzen Sie Bilder!

PERSONA: Arjen Müller-Kowalski

PMI

Probleme
- Nahverkehr
- Verkehrsleitung und Beschilderung
- Gastronomie
- ungleiche Öffnungszeiten
- Weihnachtsmarkt

Fragen
- Wo kann ich parken?
- Finden meine Kinder hier auch Interessantes?
- Gastronomie?
- Wie komme ich nach Cloppenburg?

Positives
- Museumsdorf
- Kleinstadtcharme
- Innenstadt
- Parken
- erschwinglich!

User Journey

- Internet, Empfehlung
- Urlaub vor Ort
- Magazin (vor Ort)
- Stadtplan und Reiseführer
- Touristeninfo
- „Buschfunk“
- Geografie
- Auto
- Wiedererkennung
- Mobiles Internet
- Werbebotschaften

Vision

- Cloppenburg soll liebenswert, lebenswert und markant sein
- mehr Freizeitangebote
- Stadtpark integrieren
- vielfältige Einkaufsmöglichkeiten
- einzigartige regionale Produkte
- breites gastronomisches Angebot
- alle Angebote gut erreichbar und leicht zu finden

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Sabine

Tagestouristin (Schwerpunkt Kultur)

Sabine, 50+, feste Partnerschaft, 2 Kinder

Ausbildung/Beruf
- Pädagogin
- abgeschlossene Berufsausbildung
- Einkommen: 40.000 € jährlich

Charakter
- interessiert
- bodenständig
- kontaktfreudig

Soziales Milieu
- gehobener Mittelstand

Freizeit
- Reisen
- Garten
- Lesen

Träume
- sicher ins Alter
- Gesundheit
- Mobilität
- Enkel erleben (Familie)

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Italien
- Auto: Audi
- Gerry Weber und IKEA

Alltägliche und berufliche Probleme
- Zeitnot

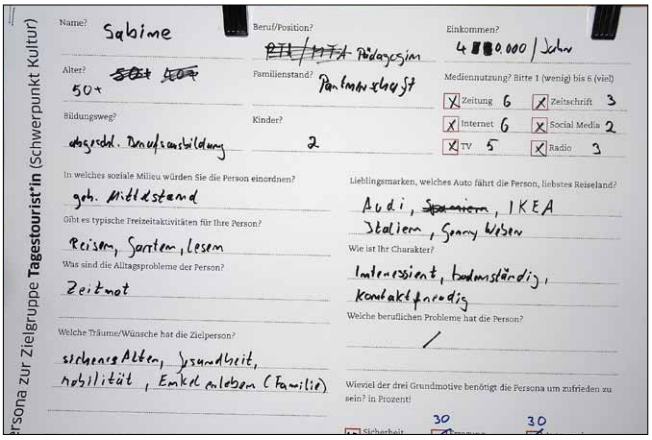
Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (40%), Erregung (30%), Autonomie (30%)

Mediennutzung
Internet (6); Social Media (2); TV (5); Radio (3); Zeitung (6); Zeitschrift (3)

Welche Werte sprechen die Persona an?

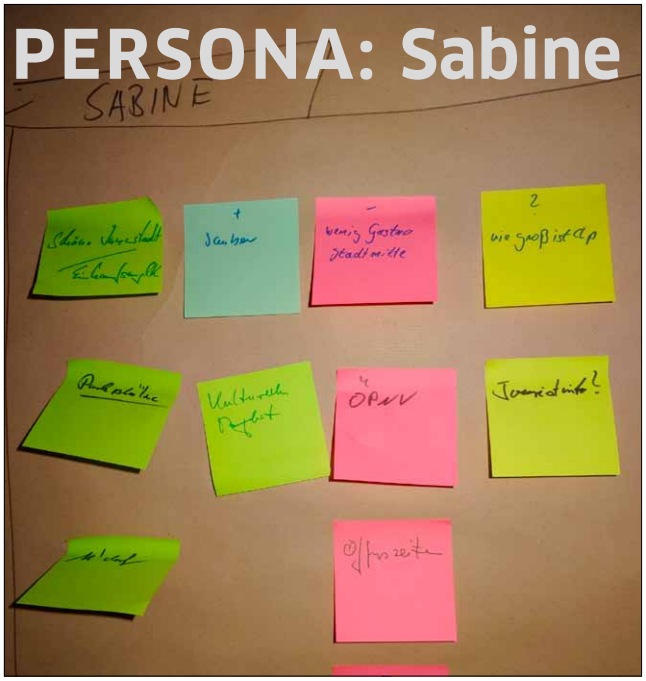
Die drei wichtigsten sind
- familienfreundlich
- kulturfreundlich
- bodenständig

und
- sicher
- traditionsbewusst
- sauber
- zuverlässig
- umweltfreundlich
- kreativ
- tolerant


Persona zur Zielgruppe **Tagestourist*in** (Schwerpunkt Kultur)

Name? Sabine
Beruf/Position? ~~BTA/MTA~~ Pädagogin
Einkommen? 4[redacted]0.000 / Jahr
Alter? ~~50+~~ ~~40+~~ 50+
Familienstand? Partnerschaft
Mediennutzung? Bitte 1 (wenig) bis 6 (viel)
Bildungsweg? abgeschl. Berufsausbildung
Kinder? 2
Zeitung 6 | Zeitschrift 3
Internet 6 | Social Media 2
TV 5 | Radio 3
In welches soziale Milieu würden Sie die Person einordnen? geh. Mittelstand
Lieblingsmarken, welches Auto fährt die Person, liebstes Reiseland? Audi, ~~Spanien~~, IKEA Italien, Gerry Weber
Gibt es typische Freizeitaktivitäten für Ihre Person? Reisen, Garten, Lesen
Wie ist Ihr Charakter? Interessiert, bodenständig, kontaktfreudig
Was sind die Alltagsprobleme der Person? Zeitnot
Welche beruflichen Probleme hat die Person? /
Welche Träume/Wünsche hat die Zielperson? sicheres Alter, Gesundheit, Mobilität, Enkel erleben (Familie)
Wieviel der drei Grundmotive benötigt die Persona um zufrieden zu sein? in Prozent!
30 30

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

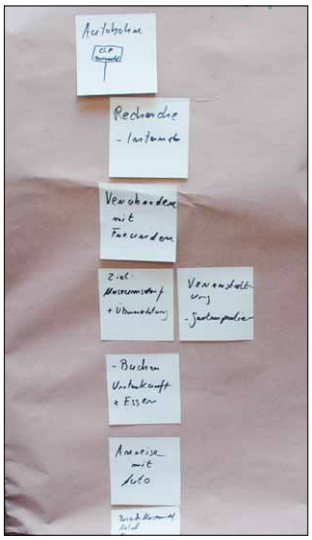


PMI

Probleme
- schulische Ausbildung
- zu wenig Kontrolle der Radfahrer von Polizei
- Öffnungszeiten
- wenig Gastronomie in der Stadtmitte

Fragen
- Wie groß ist Cloppenburg?
- Touristeninfo?

Positives
- schöne Innenstadt mit Einkaufsmöglichkeiten
- Museumsdorf
- Parkplätze
- kulturelles Angebot
- sauber



User Journey

Sabine stößt auf Cloppenburg, als sie das Hinweisschild des Museumsdorfs auf der A1 sieht. Das weckt ihr Interesse, da sie zu diesem Zeitpunkt eine Veranstaltung für ihre Frauen-Clique organisiert. Dann hat sie sich über den Internetauftritt an Cloppenburg genähert und Hotelbuchungen sowie Reservierung fürs Abendessen vorgenommen.

- Ziel: Museumsdorf + Übernachtung
- Anreise im Auto
- Besuch Museumsdorf > Hotel > Essen > Abendveranstaltung

Hat an der Gartenpartie teilgenommen, Kulturangebot in der Stadthalle (Comedy-Veranstaltung) wahrgenommen und eine Innenstadtbesichtigung durchgeführt.

Vision

- Cloppenburg – eine umweltbewusste Kulturstadt im Nordwesten
- ein abgestimmtes Kulturmanagement der verschiedenen Institutionen (ideal funktionierendes System, in dem die Institutionen zusammenarbeiten)
- Museumsdorf Bildungseinrichtungen, Stadthalle, Kulturbahnhof
- um 2030 die Kulturperle des Nordwestens sein

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Renate

Radfahrtouristin

Renate, 48, verheiratet, 2 Kinder

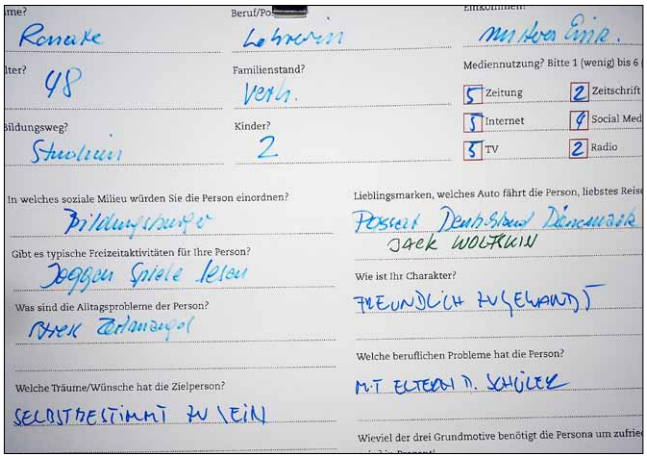
Ausbildung/Beruf
- Lehrerin
- Studium
- mittleres Einkommen

Charakter
- freundlich
- zugewandt

Soziales Milieu
- Bildungsbürger

Freizeit
- Joggen
- Spiele
- Lesen

Träume
- selbstbestimmt zu sein



Reiseziele und Lieblingsmarken
- Deutschland, Dänemark
- Auto: VW Passat
- Jack Wolfskin

Alltägliche und berufliche Probleme
- Zeitmangel
- Stress
- Eltern der Schüler

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (80%), Erregung (40%), Autonomie (30%)

Mediennutzung
Internet (5); Social Media (4); TV (5); Radio (2); Zeitung (5); Zeitschrift (2)

Welche Werte sprechen die Persona an?
- bodenständig
- zuverlässig
- entspannt
- umweltfreundlich
- familienfreundlich
- tolerant
- zuverlässig
- ausländerfreundlich

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Renate

PMI

Probleme
- Gerüche am Kanal
- kulturelles Angebot ist mau
- kulinarische Möglichkeiten
- Präsentation Stadtrat in der Öffentlichkeit
- Image der Stadt

Fragen
- Wo ist was los?
- Wo wird mein Rad repariert?
- Wo gibt es hier was zu essen?
- Wo geht es zur Touristeninfo?
- Pauschalangebot
- Leihfahrrad wo?
- Radfahrkarten (Bike Line bspw.)
- Infos im Internet?

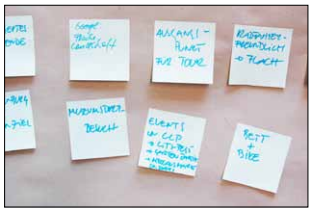
Positives
- Radwege
- Route nach „Thüle“
- Natur
- grüne Inseln
- Museumsdorf
- menschliches Maß
- abends in Kneipe

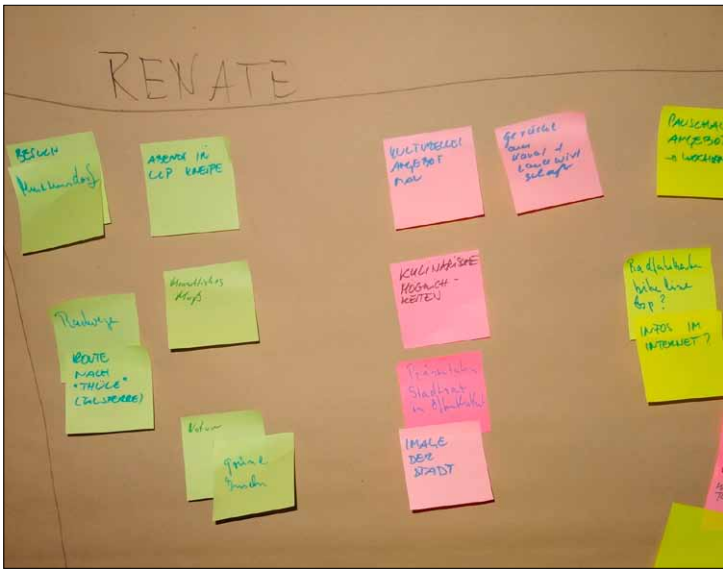
User Journey

- verlängertes Wochenende
- Cloppenburg als Etappenziel ausgesucht
- Fahrradtour über eine Whatsapp-Gruppe organisiert
- Googlerecherche: Flache Landschaft ist ideal für Radtouren
- Museumsdorf besuchen
- Ausgangspunkt für Tour
- Events in Cloppenburg besuchen wie z.B.:
  - City-Preis
  - Gartenfreizeit
  - Nikolausmarkt
- Bett & Bike-Übernachtung
- will nach dem Radfahren noch Stadt besichtigen

Vision

- Cloppenburg-App
- Willkommenskultur für Fahrradtouristen
- Zwei-Radwegenetz zu den wichtigen Punkten erhöht Sicherheit
- Bett & Bike, ausreichendes Angebot
- Abends reges Kulturprogramm in Cloppenburg





© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Herr Müller

Radfahrtourist

Herr Müller, 55+, verwitwet,
Kinder (schon eigenständig)

Ausbildung/Beruf
- kaufmännischer Angestellter
- Einkommen: 1.800 €, konservative Geldanlage

Charakter
- konservativ
- bodenständig
- nicht experimentierfreudig

Soziales Milieu
- gehobener Mittelstand

Freizeit
- Radfahren (E-Bike)
- Tennis

Träume
- Ruhe und Freiheitsgefühl
- Zeit für Hobby

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Deutschland in der Region Nordwesten
- Auto: Golf Kombi
- ansonsten No-Name-Produkte

Alltägliche und berufliche Probleme
- zeitweise Gesundheitsprobleme
- wartet auf die Rente

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (30%), Erregung (20%), Autonomie (50%)

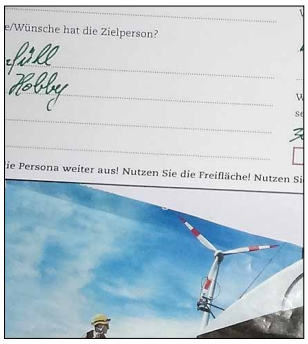
Mediennutzung
Internet (3); Social Media (2); TV (6); Radio (6); Zeitung (6); Zeitschrift (3)

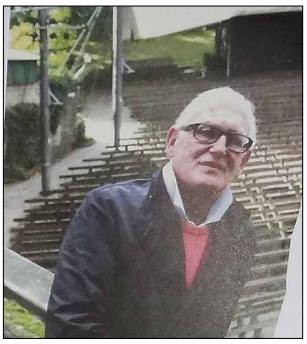
Herr Müller macht gerne Urlaub mit seinem Fahrrad in der Region Nordwesten Deutschlands. Mit seinem E-Bike macht er gerne Fahrradtouren mit seiner Freundin oder Freunden. Seine zwei Kinder sind schon selbstständig und kommen nicht mehr mit in den Urlaub. Als konservativer Best-Ager informiert er sich am liebsten über die klassischen Medien über sein Urlaubsziel. Gesundheitlich hat er mittlerweile auch an der einen oder anderen Stelle zu kämpfen, daher ist das platte Land in der Region um Cloppenburg für ihn ideal als Fahrradurlaub. Er mag nicht so gerne aufregende Abenteuer, sondern genießt die Ruhe.

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- bodenständig
- zuverlässig
- entspannt

und
- sicher
- traditionsbewusst
- familienfreundlich
- ausländerfreundlich
- sauber
- kulturfreundlich





PERSONA: Herr Müller

PMI

Probleme
- Fehlverhalten im Verkehr
- mangelhafter Internetauftritt für Fahrradfahrer und zu wenig Beachtung des Themas im Stadtbild
- zu wenig Fahrradwege in der Innenstadt
- irreführendes Radwegenetz in der Innenstadt
- nicht überall gute Radwege
- Radwege

Fragen
- Wo kann ich mein Fahrrad reparieren?
- Wo gibt es die schönsten Fahrradstrecken?
- Wo kann ich ein Fahrrad ausleihen?
- Was bietet Cloppenburg für ein Programm an?
- zentrale Infos zum Fahrrad

Positives
- Schwimmbad
- Kulturbahnhof
- Radwege
- Natur
- plattes Land

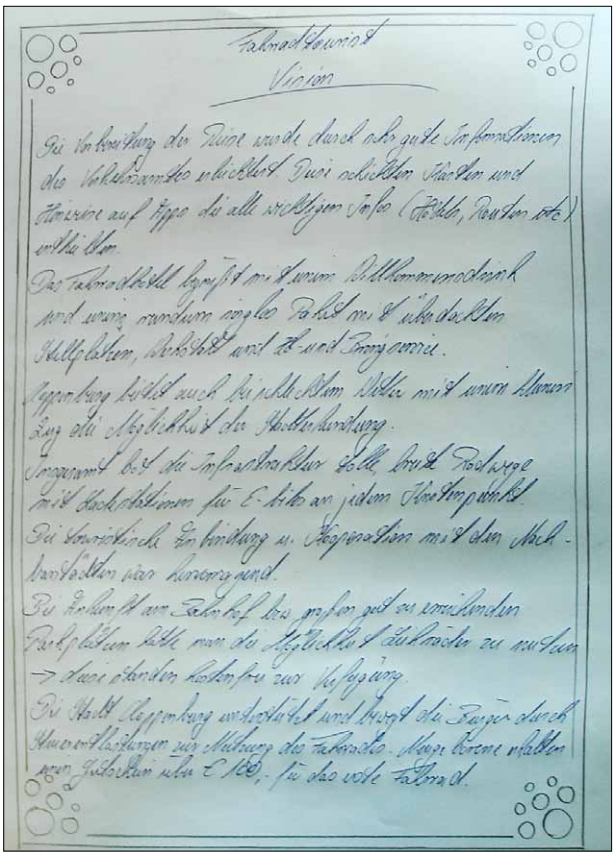
Vision

- Verkehrsamt bietet ausreichende Informationen zur Planung einer Radtour
  - schicken Karten und den Hinweis auf verschiedene Apps, auf denen wichtige Infos angeboten werden zur Hotelbuchung, Routenplanung etc.
- das Fahrradhotel begrüßt mit Willkommensdrink und einem Rundum-sorglos-Paket mit überdachten Stellplätzen, Fahrradwerkstatt, Bring- und Holservice
- bei schlechtem Wetter gibt es die Möglichkeit die Stadt mit einem kleinen Zug zu erkunden
- gute Infrastruktur mit breiten Radwegen
- Ladestationen für E-Bikes an jedem Knotenpunkt
- gute touristische Anbindung
- Kooperation mit den Nachbarstädten hervorragend
- kostenlose Leihräder am Bahnhof oder an großen Parkplätzen stehen zur Verfügung
- Steuerentlastung bei Fahrradnutzung
- Neugeborene erhalten einen Gutschein im Wert von 100 Euro für den Kauf des ersten Fahrrads

User Journey

- Radwegekarte Deutschland
- Hotelführer (Internet)
- Reisebüro
- Telefonat mit Tourist-Information
- Organisation in der Gruppe
- – Schlauchstation
  – überdachte/sichere Stellplätze
  – Fahrrad-Hotels
  – gute Verkehrsanbindung für die Rückfahrt
  – Dienstleistungen rund um das Fahrrad
  – Fahrradverleih
  – Bikesharing

- Handy-App mit möglichen gastronomischen Angeboten



© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Gaby

Junge Mutter

Gaby, 30, verheiratet, 2 Kinder

Ausbildung/Beruf
- kaufmännische Angestellte
- Abitur
- Einkommen: 2.300 Euro

Charakter
- weltoffen
- liberal
- selbstbewusst
- gut organisiert
- vernetzt

Soziales Milieu
- Mittelschicht

Freizeit
- Joggen und Yoga
- Radfahren
- Shoppen

Träume
- etwas mehr Geld
- Weltreise
- eigenes Haus
- Gesundheit

Reiseziele und Lieblingsmarken
- ostfriesische Inseln
- Auto: Golf Kombi
- ansonsten No-Name-Produkte

Alltägliche und berufliche Probleme
- Kinderbetreuung
- starre Arbeitszeiten
- eingeschränkte Weiterbildungsmöglichkeiten

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (40%), Erregung (20%), Autonomie (40%)

Mediennutzung
Internet (5); Social Media (6); TV (4); Radio (3); Zeitung (1); Zeitschrift (2)

Gaby wohnt mit ihrer Familie in Cloppenburg.
Sie ist berufstätig und ihre zwei Kinder müssen während ihrer starren Arbeitszeiten betreut werden. Die Öffnungszeiten der Kinderbetreuung sind leider nicht so gut mit ihren Arbeitszeiten vereinbar. Das problematisiert ihren Alltag in Cloppenburg enorm.

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- tolerant
- modern
- familienfreundlich

und
- zuverlässig
- aufstrebend
- kulturfreundlich
- kreativ
- umweltfreundlich

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Gaby

PMI

Probleme

- Öffnungszeiten Krippen und Kitas
- ÖPNV
- zu dörflich
- soz. Wohnungen für Familien fehlen

Fragen

- Wer tut etwas für die Förderung der Wirtschaft?
- Welche Vergünstigungen gibt es für Familien?
- Wie werden berufstätige Frauen mit Kindern unterstützt?
- Welche Angebote gibt es jetzt oder in Zukunft für das Leben im Alter?
- Wie wird die Einkaufsstraße noch interessanter?

Positives

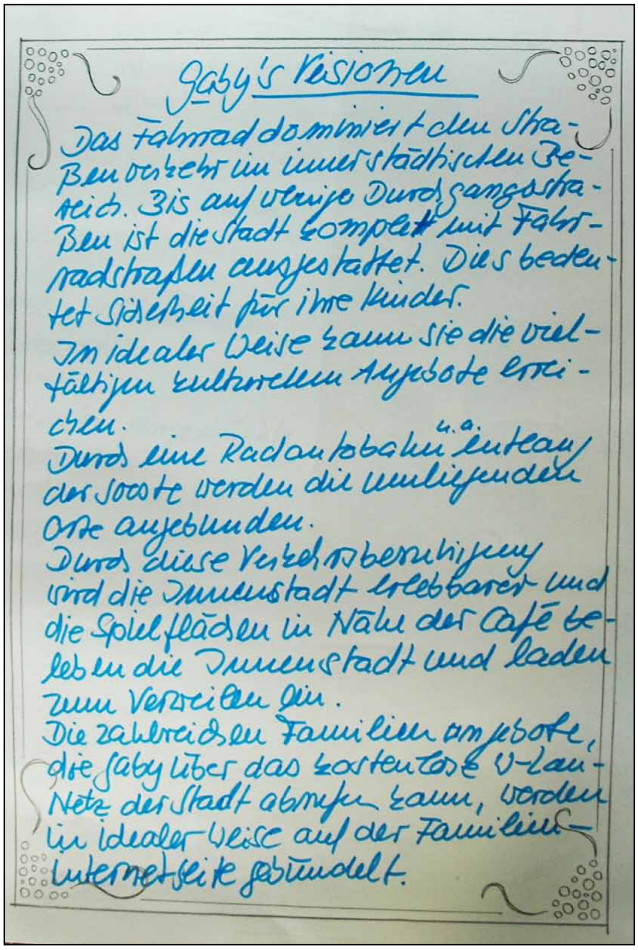
- alles fußläufig zu erreichen
- gute Parkmöglichkeiten
- guter Wohnraum
- Krippenplätze
- Freizeit
- familienfreundlich
- gute Einkaufsmöglichkeit
- günstiges Wohnen

User Journey

–

Vision

- das Fahrrad dominiert den Straßenverkehr im innerstädtischen Bereich
- bis auf wenige Durchgangsstraßen ist die Stadt komplett mit Fahrradstraßen ausgestattet, was die Sicherheit ihrer Kinder erhöhen kann
- vielfältiges kulturelles Angebot gut erreichbar
- durch eine Radautobahn entlang der Soeste werden die umliegenden Orte angebunden
- durch diese Verkehrsberuhigung wird die Innenstadt erlebbarer und die Spielflächen in Nähe der Cafés beleben die Innenstadt und laden zum Verweilen ein
- zahlreiche Familienangebote werden in idealer Weise auf der Familieninternetseite gebündelt
- kostenloses WLAN



© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Max Meyer

Hochschulabsolvent

Max Meyer, 30, liiert

Ausbildung/Beruf
- Abteilungsleiter
- Studium Maschinenbau
- Berufliches Angebot: 48.000 Euro jährlich

Charakter
- zielstrebig
- umweltbewusst
- fleißig

Soziales Milieu
- liberal

Freizeit
- Sport
- verschiedene Freizeitaktivitäten
- Reisen

Träume
- Familie
- gute Work-Life-Balance
- Gesundheit
- Freunde
- soziale Kontakte

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Südamerika
- Auto: Audi
- Apple

Alltägliche und berufliche Probleme
- hohe berufliche Einspannung
- wenig Zeit für soziale Kontakte (face to face)
- Angebote zur Unterstützung
- Anpassungsprobleme an Arbeitsstruktur

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (40%), Erregung (20%), Autonomie (40%)

Mediennutzung
Internet (6); Social Media (5); TV (2); Radio (4); Zeitung (2); Zeitschrift (3)

Max Meyer hat ein Jobangebot aus Cloppenburg erhalten. Er hat gerade sein Maschinenbaustudium absolviert und ist auf der Suche nach einem gut bezahlten Job. In Cloppenburg werden ihm 48.000 € im Jahr als Abteilungsleiter geboten. Das gefällt ihm eigentlich schon ganz gut und er fängt dann an sich über Cloppenburg im Internet zu informieren. Wichtig sind ihm die Infrastruktur und die Verkehrsanbindung. Er will mobil sein und schnell auch mal mit seinem Audi in eine größere Stadt kommen.

Ob Max in Cloppenburg günstig wohnen kann und wie hoch die generellen Lebenshaltungskosten sind, recherchiert er auch. Genauso sind ihm kurze Fahrwege wichtig. Bei seiner Recherche bemerkt er, dass es in Cloppenburg keine öffentlichen Verkehrsmittel gibt. Als umweltbewusster Mensch will er nicht ständig mit dem Auto unterwegs sein. Er besucht gerne Restaurants und Bars und bemerkt in seiner Recherche, dass es keine richtig lebendige Kneipenszene in Cloppenburg gibt. Problemtaisch findet er auch die fehlenden Freizeit- und Kulturangebote.

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- familienfreundlich
- aufstrebend
- tolerant

und
- jung
- zuverlässig
- umweltfreundlich

PERSONA: Max Meyer

PMI

Probleme
- kein ÖPNV
- Kneipenkultur

Fragen
- Freizeitangebote
- Wo gibt es städtische Informationen?
- Lebenserhaltungskosten

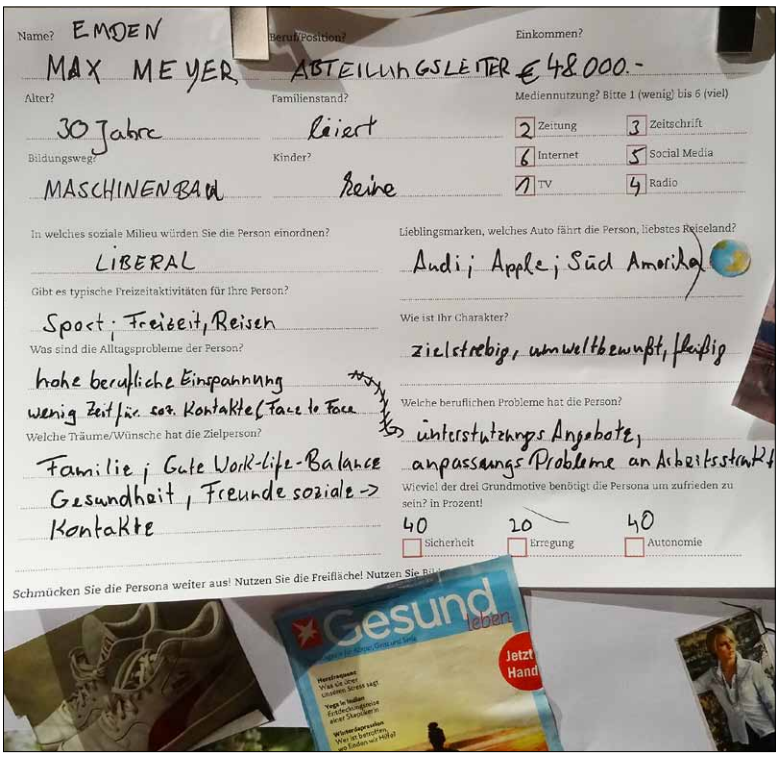
Positives
- kurze Fahrzeiten
- niedrige Lebenshaltungskosten
- saubere Stadt

Vision

- der öffentliche Park das Museumsdorf
- eine Wasser-Verkehrsanbindung vorbei am Stadtpark
- Stadtpark mit Seniorenspielplätzen, Jung und Alt zusammen
- überdachte Einkaufszone
- an jeder Straßenecke E-Bikes frei zur Verfügung
- neue Arbeitsplätze
- neue Universität, spezialisiert auf Ernährung und Lifestyle erhöht Weg von Niedriglohn-Region zu einem Standort mit Zukunft

User Journey

- gutes Jobangebot
- Informationssammlung zur Region und zur Stadt
  Wie: Internet und vor Ort: face to face
  Was: Infrastruktur, Verkehrsanbindung, Wohnungsangebote/Preise, Lebenshaltungskosten, Anbindung an große Stadt, Fahrzeiten, Freizeitangebote, Gastronomie, Kultur, familienfreundliche Angebote, Einkaufsmöglichkeiten
- Probleme: kein ÖPNV



© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Chris Schulz

Existenzgründer

Chris Schulz, 31, ledig, feste Partnerschaft

Ausbildung/Beruf
- Gastronom „Suppenküche mit Bio-Produkten“
- Abitur, 5-jährige Berufspraxis im Marketing
- Einkommen: 36.000 € jährlich

Charakter
- extrovertiert
- eher sprunghaft
- weltoffen
- neugierig
- aktiv

Soziales Milieu
- Städter
- intellektuell
- sozial engagiert

Freizeit
- Radfahrer
- Kickern
- Videospiele
- Urlaub und Natur
- Bewegung mit Partnerin oder Gruppe

Träume
- erfolgreich sein um jeden Preis

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Auto: Golf 3 Baujahr 1992, 280.000 km

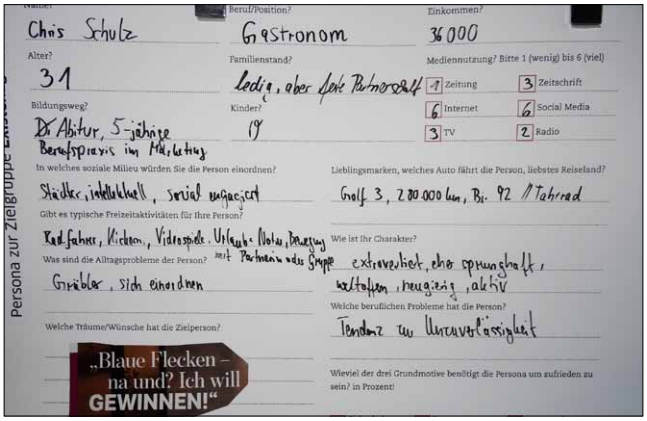
Alltägliche und berufliche Probleme
- Grübler
- sich einordnen
- Tendenz zur Unzuverlässigkeit

Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (20%), Erregung (50%), Autonomie (30%)

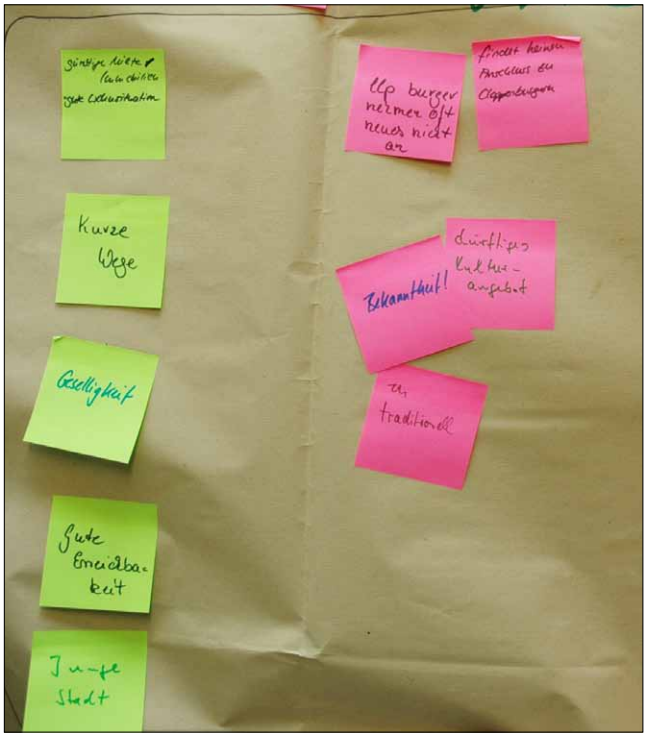
Mediennutzung
Internet (6); Social Media (6); TV (3); Radio (2); Zeitung (1); Zeitschrift (3)

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- echt
- entspannt
- kreativ



PERSONA: Chris Schulz



PMI

Probleme

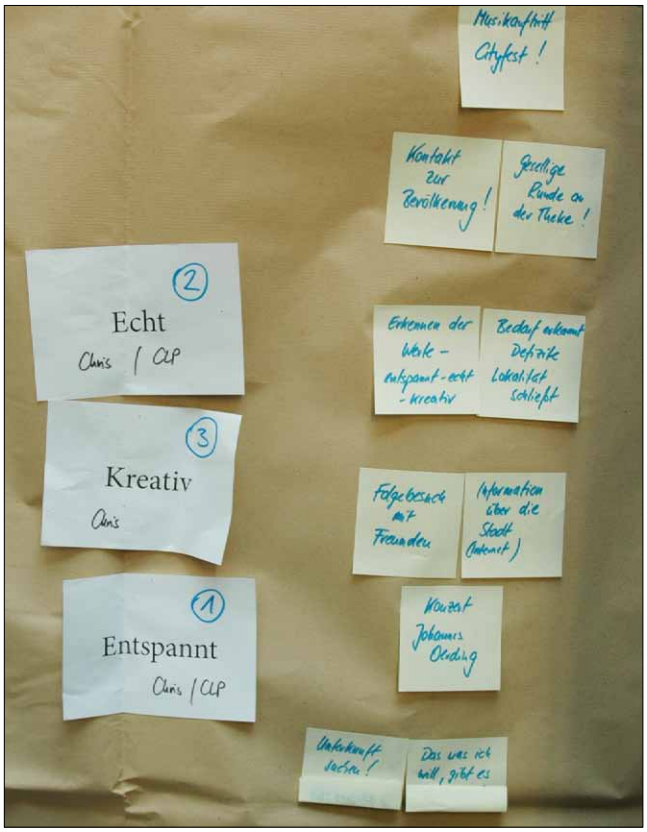
- CLP-Bürger nehmen oft nichts Neues an
- Bekanntheit
- dürftiges Kulturangebot
- zu traditionell
- finden keinen Anschluss an Cloppenburger

Fragen

- Finde ich Anschluss an Cloppenburger?
- Bin ich zu sehr Großstadtmensch?
- Gibt es einen Grund, warum es dieses Angebot nicht gibt?
- Will ich, dass mich jeder kennt?

Positives

- gute Erreichbarkeit
- Geselligkeit
- kurze Wege
- junge Stadt
- geringe Mieten/Immobilien – gute Wohnsituation



User Journey

- Musikauftritt Cityfest
- Kontakt zur Bevölkerung
- gesellige Runde an der Theke
- Erkennen der Werte – entspannt, echt, kreativ
- Bedarf erkannt: Defizite Lokalitäten schließen
- Folgebesuch mit Freunden
- Information über die Stadt (Internet)
- Konzert Johannes Oerding
- Unterkunft suchen, essen gehen – was will ich?
- das, was ich will, gibt es gar nicht.
- Lücke erkannt, Planung beginnt

Vision

- „Von der Suppenküche zum gastronomischen Mittelpunkt der Stadt!“
- Belebung durch Kultur, attraktive Innenstadt, günstige Mieten und Schaffung beruflicher Perspektiven

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Jana B.

Unternehmerin

Jana B., 35, verheiratet, Ehemann (Teilzeit Lehrer und Hausmann)
2 Kinder (Mädchen 6 und Junge 4 Jahre alt)

Ausbildung/Beruf
- Abitur, Dipl. Kauffrau
- Unternehmerin als IT-Fachfrau spezialisiert im Gesundheitswesen
- 10 Angestellte unter sich in Bremen
- Homeoffice
- Einkommen: 5.000 Euro netto

Charakter
- natürlich
- durchsetzungsfähig, aber Teamorientiert
- neugierig
- sportlich
- großzügig

Soziales Milieu
- Mittelschicht – gut situiert
- politisch interessiert
- unabhängig

Freizeit
- Power-Yoga
- Radfahren
- Kultur-Bahnhof

Träume
- mehr Zeit für sich fürs lesen
- altes Hobby Klavierspielen
- Reiten
- soziale Kontakte
- Nachbarschaft
- berufliche Expansion
- soziales Engagement
- eigenes Haus

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Schweden
- Auto: neuer VW Passat
- Marco Polo

Alltägliche und berufliche Probleme
- Öffnungszeiten KiTa
- Betreuung der Kinder
- jetziger Wohnort
- Mitarbeiter zu finden
- Akzeptanz bei Männern in ihrem Beruf

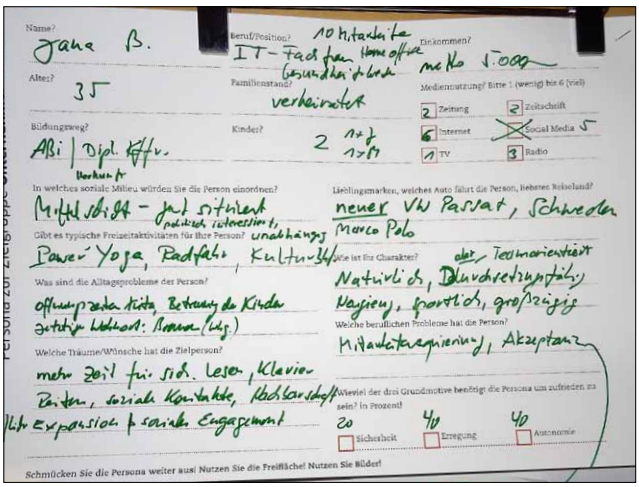
Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (20%), Erregung (40%), Autonomie (40%)

Mediennutzung
Internet (6); Social Media (5); TV (1); Radio (3); Zeitung (2); Zeitschrift (2)

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- Familienfreundlich
- jung
- zuverlässig

und
- sicher
- kulturfreundlich
- ausländerfreundlich



© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Jana B

PMI

Probleme
- Kinderärzte
- gute Freunde
- Kneipenkultur
- Radwege
- Nähe Flughafen

Fragen
- Bekomme ich einen Kitaplatz, eventuell ganztags?
- Werde ich qualifizierte Mitarbeiter finden?
- Wer hilft bei Unternehmensgründung?
- Komme ich mit den Menschen dort zureht?

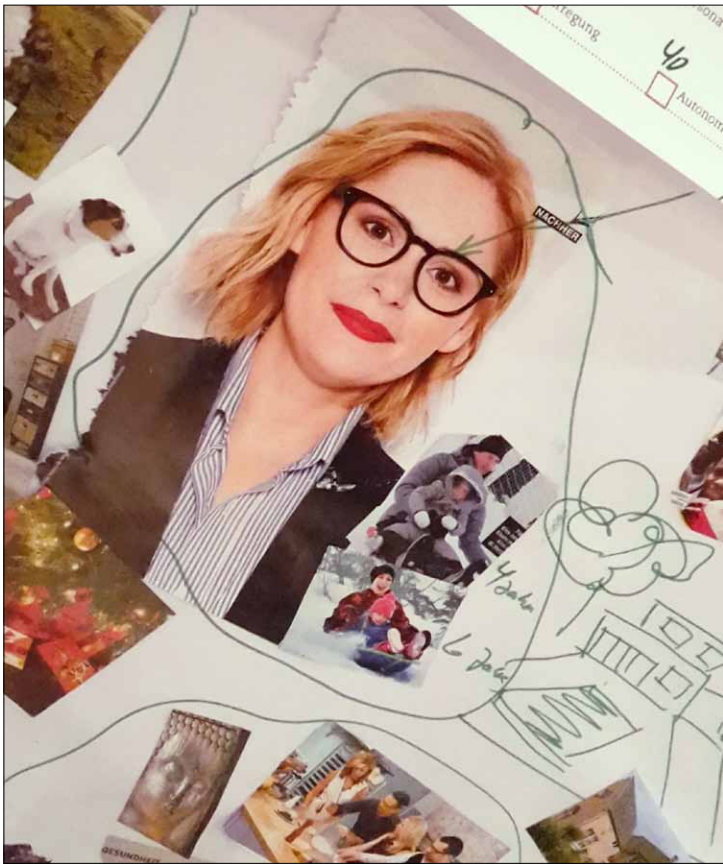
Positives
- billiges Bauen
- gutes und vielseitiges Bildungsangebot
- Sport und Natur
- kurze Wege

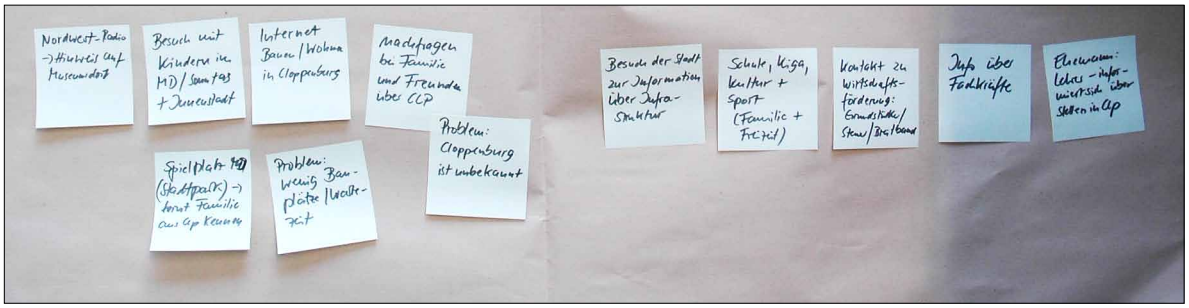
User Journey

- Nordwestradio Hinweis auf Museumsdorf
- Besuch mit Kindern im Museumsdorf/sonntags und Innenstadt
- Spielplatz, lernen Familie aus CLP kennen
- Wunsch kommt auf von Bremen nach Cloppenburg zu ziehen
  - Sie kann viel von zu Hause aus arbeiten und ihre Mitarbeiter müssen nicht zwangsweise mit nach Cloppenburg ziehen.
- Internet: Bauen/Wohnen in CLP
- Problem: wenig Bauplätze/Werte/Zeit
- Nachfragen bei Familie und Freunden über CLP
- Problem: Cloppenburg ist unbekannt
- Besuch der Stadt zur Information über Infrastruktur etc.
  - Schule, Kita, Kultur und Sport (Familie und Freizeit)
  - Kontakt zu Wirtschaftsförderung: Steuer/Breitband
  - Infos über Fachkräfte

Vision

In 2030
- ist Cloppenburg Hochschulstandort für anwendungsbezogene IT, der Campus liegt am See (Surfsee)
- schnelles Breitband-Internet ist deutschlandweit vorbildlich und ermöglicht störungsfreie und neue Kommunikationsstrukturen
- Wohnen und Arbeiten im Grünen sind hervorragend verbunden
- lebendiges Kulturleben und attraktive Freizeitmöglichkeiten sind für alle Bürger leicht zugänglich und werden selbstverständlich genutzt
- Jana fühlt sich mit ihrer Familie wohl im Mehrgenerationenpark, den sie vorbildlich mit ihrer Softwareentwicklung mitgestaltet hat





© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Verena Koch

Medienvertreter*in

Verena Koch, 26, ledig, aus Unna

Ausbildung/Beruf
- NDR-Reporterin
- Studium – Medienkommunikation
- Einkommen: 2.800 Euro

Charakter
- freundlich
- ehrlich und offen
- tolerant
- tradizionell

Soziales Milieu
- Mittelstand
- traditionelle Erziehung

Freizeit
- Kneipe, Café und Bar
- Konzerte
- Freunde treffen
- Kulturveranstaltungen
- Fitness-Studio

Träume
- beruflicher Aufstieg/Karriere
- langfristig: Work-Life-Balance – Vereinbarkeit Familie und Beruf
- Reisen

Reiseziele und Lieblingsmarken
- Italien
- Auto: VW e-up
- Vero Moda

Alltägliche und berufliche Probleme
- Beziehungsprobleme
- Freizeitstress
- Geldprobleme, da sie ihren Studienkredit abbezahlen muss
- lange Arbeitswege, muss dadurch viel Zeit im Auto verbringen
- Probleme mit Vorgesetzten

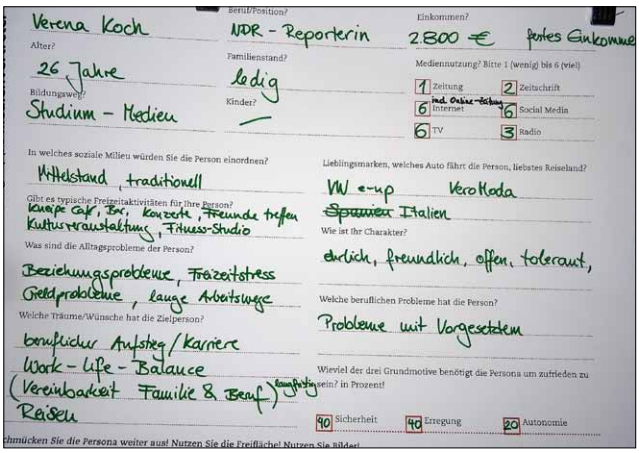
Grundmotive Bedürfnis
Sicherheit (40%), Erregung (40%), Autonomie (20%)

Mediennutzung
Internet (6); Social Media (6); TV (6); Radio (3); Online-Zeitung (6); Zeitschrift (2); Zeitung (1)

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind
- kreativ
- tolerant
- modern

und
- jung
- sicher
- kulturfreundlich
- aufstrebend
- umweltfreundlich
- traditionsbewusst
- familienfreundlich



© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann

PERSONA: Verena Koch

PMI

Probleme
- Karriere- und Aufstiegsmöglichkeiten
- Gastronomie (Restaurant und Bars)
- Internet
- Fahrradwege
- Angebote für 20 bis 35-Jährige

Fragen
- Welche alternativen Arbeitgeber gäbe es?
- Bekomme ich eine günstige Wohnung?
- Wo finde ich Gleichaltrige?
- Entwicklung Kneipenleben?

Positives
- Veranstaltungsangebot
- familienfreundlich
- viele Freizeitmöglichkeiten
- Menschen
- Fußgängerzone

Vision

Grüne Stadt an der Soeste
- autofreie Innenstadt
- gut ausgebaute Fahrradwege
- nachhaltig ausgerichtete Stadtentwicklung
- generationsübergreifender Lebensraum
- Kulturzentrum Nordwest
  - Festivals
- Stärkung Wochenmarkt
  - biologischer Anbau
  - Stärkung Slow-Food-Bewegung
- junge, dynamische Betriebe
  - Förderung von Start-Ups
  - Gründerburg
- pulsierendes lebendiges Innenstadtleben
  – lebendige Kneipenszene
  – vielfältiges Gastronomieangebot
  – altersgerechte Freizeitangebote

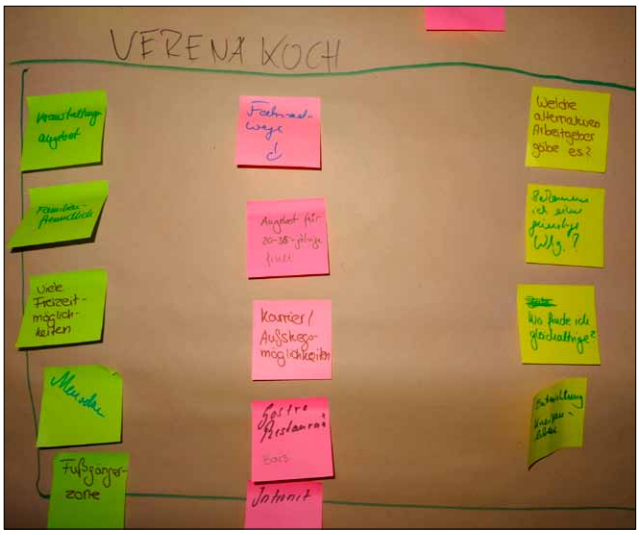
User Journey

Verena ist Redakteurin eines regionalen Fernsehmagazins. Sie plant einen Bericht über die Perle des Nordens: Cloppenburg.

Für ihre Recherche informiert sie sich über das vorhandene Kulturprogramm und recherchiert das aktuelle Zeitgeschehen in Cloppenburg.

Besonders interessant ist die Auswahl an Sehenswürdigkeiten in Cloppenburg. Sie besichtigt den Kulturbahnhof, die Stadthalle und das Museumsdorf. Sie schlendert durch die Fußgängerzone und entdeckt eine Menge an potentiellem Bildmaterial für ihren Bericht. Da Cloppenburg als jüngste Stadt Deutschlands bekannt ist, besucht Verena natürlich auch das Kinderreich und das Schwimmbad.

Am Ende ihres Besuchs hat sie einen breiten Eindruck der Stadt Cloppenburg gewinnen können und kann mit der konkreten Planung für die Berichterstattung beginnen. Die geringe Arbeitsslosigkeit ist ein Aspekt, der zu einer hohen Lebensqualität in Cloppenburg führt. Die aufgeschlossenen Menschen dort und die guten Einkaufsmöglichkeiten lassen sie einige Wochen später dahin zurückkehren.



WERTE: Übersicht der für die Personae relevanten Arbeitswerte

16 Punkte
zuverlässig, familienfreundlich

13 Punkte
tolerant

11 Punkte
bodenständig

9 Punkte
entspannt

8 Punkte
kreativ

7 Punkte
kulturfreundlich

6 Punkte
echt, modern, umweltfreundlich

5 Punkte
ausländerfreundlich, aufstrebend, jung

4 Punkte
traditionsbewusst, sicher

2 Punkte
sauber

© elemente designagentur und Prof. Dr. Wesselmann