

***Hallo! Schön, dass Du da bist.
Hier ein paar Hinweise bevor wir beginnen.***

Dein Name bei Zoom:

Name, ggf. Organisation, Pronomen



Einladung zum „**Du**“ & **Kamera einzuschalten**

Nutze gerne den **Chat!**

Teile der Veranstaltung mit **Inputs werden aufgezeichnet.**
In Break-Out-Rooms behandeln wir geteilte Inhalte vertraulich.

Bitte **keine Bilder oder Screenshots**
ohne Einverständnis der anderen.



Präsentationen und andere Materialien werden in Nachgang geteilt

Kommunikations-Map für Hausprojekte

zum Programm **Gemeinsam Gemeinwohl**

Dienstag / 24.06.2025 / 16 – 18 Uhr

Referentin: Nadine Binias & Christiane Werth

Das Projekt wird von der DROSOS STIFTUNG unterstützt.

drosos (...)



Praxis-Impuls

Christiane Werth

Stadtverwicklung

Quartiersprojekt Alte Feuerwache Weimar



Marketing-Impuls

Nadine Binias

Marken- & Kommunikationsberaterin
AngerWERK - Angermünde
Netzwerk Stadt Land Oder



Begrüßung &
Zielsetzung

Stakeholder & Zielgruppen

Personas & Empathie-Map

Übung: Persona

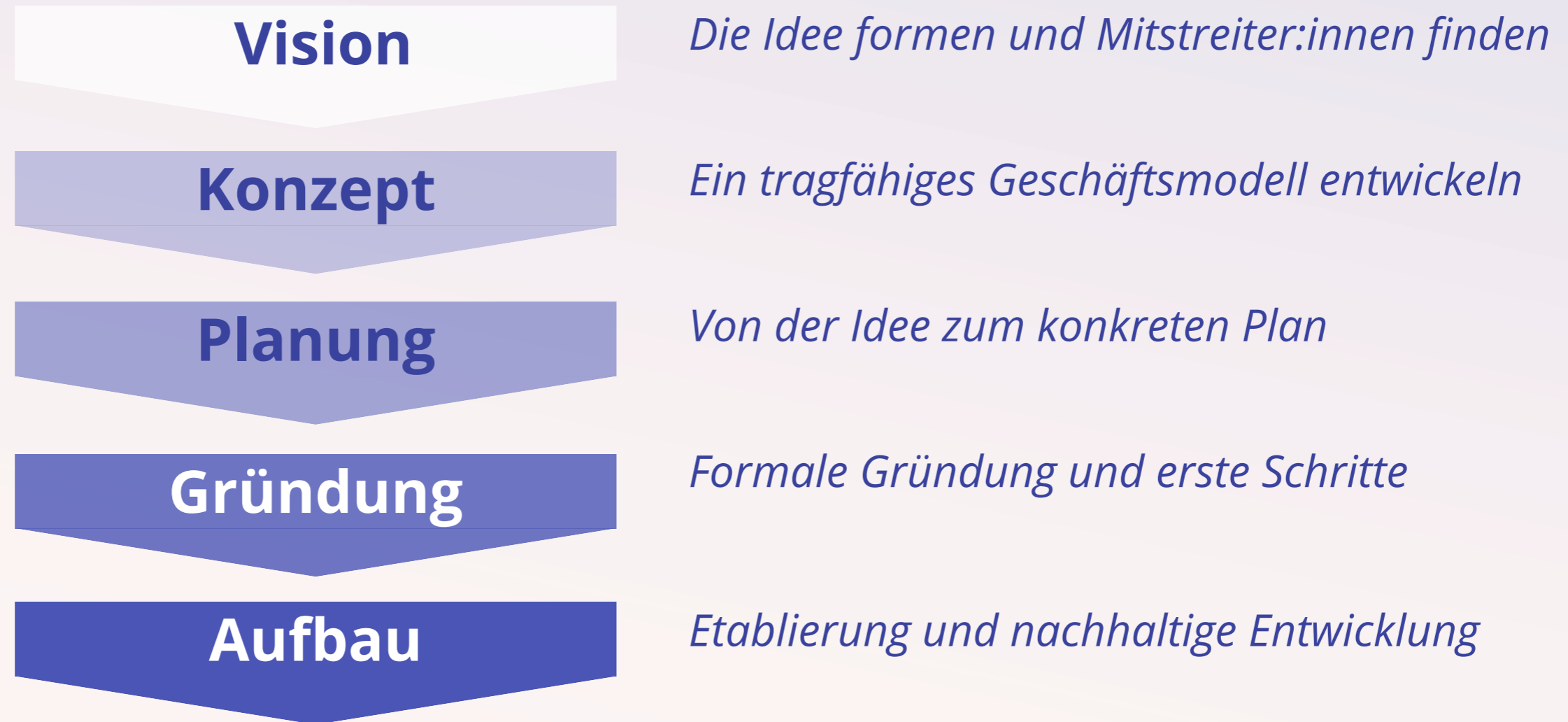
Aufmerksamkeit & Touchpoints

Customer Journey

Botschaften und Wording

Abschluss

Rückblick – Phasenmodell als Reise



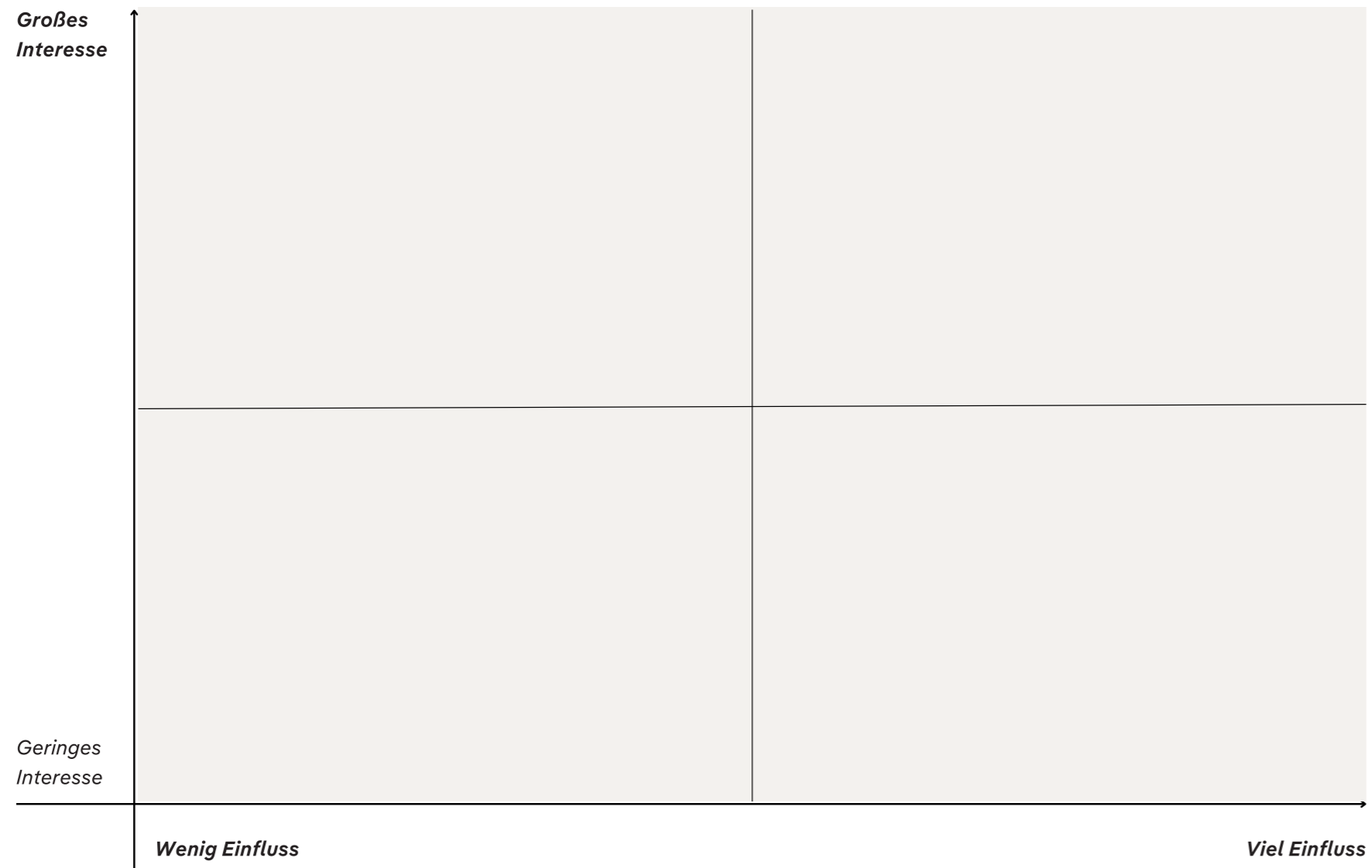
Stakeholder & Zielgruppen

Stakeholder (Interessensgruppen, Bedürfnisgruppen): Alle Personen oder Gruppen, die ein **berechtigtes Interesse oder Einfluss** auf ein Projekt, eine Organisation oder ein Vorhaben haben – **positiv oder negativ**.

Zielgruppen: Personen oder Gruppen, die eine **geplante Botschaft, ein Produkt oder ein Angebot** erhalten sollen.

Zielgruppen sind auch Stakeholder, aber nicht jeder Stakeholder gehört zur Zielgruppe.

Stakeholder-Map



TIPP 26.08. / Stakeholder

Basierend auf Stakeholder-Theorie von R. Edward Freeman (1984)

Stakeholder-Map



**Beispiel für ein
typisches Hausprojekt.**

*Stakeholder können
auch hybrid sein oder
sich verändern.*

Sinus-Milieus – Segmentierung in gesellschaftlichen Wertegruppen

- Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen
- Weltweit genutzter Segmentierungsansatz
- Entwickelt vom Sinus Institut für Markt- und Sozialforschung = Sozialforschung
- Ergänzt durch Jugendmilieustudien oder Migrant*innenmilieustudien
- Kritik: Unschärfe in der Abgrenzung, Klassismus und Stereotypisierung
- Kostenloser Zugriff auf Basis-Infos, Grafiken und Erläuterungen

Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

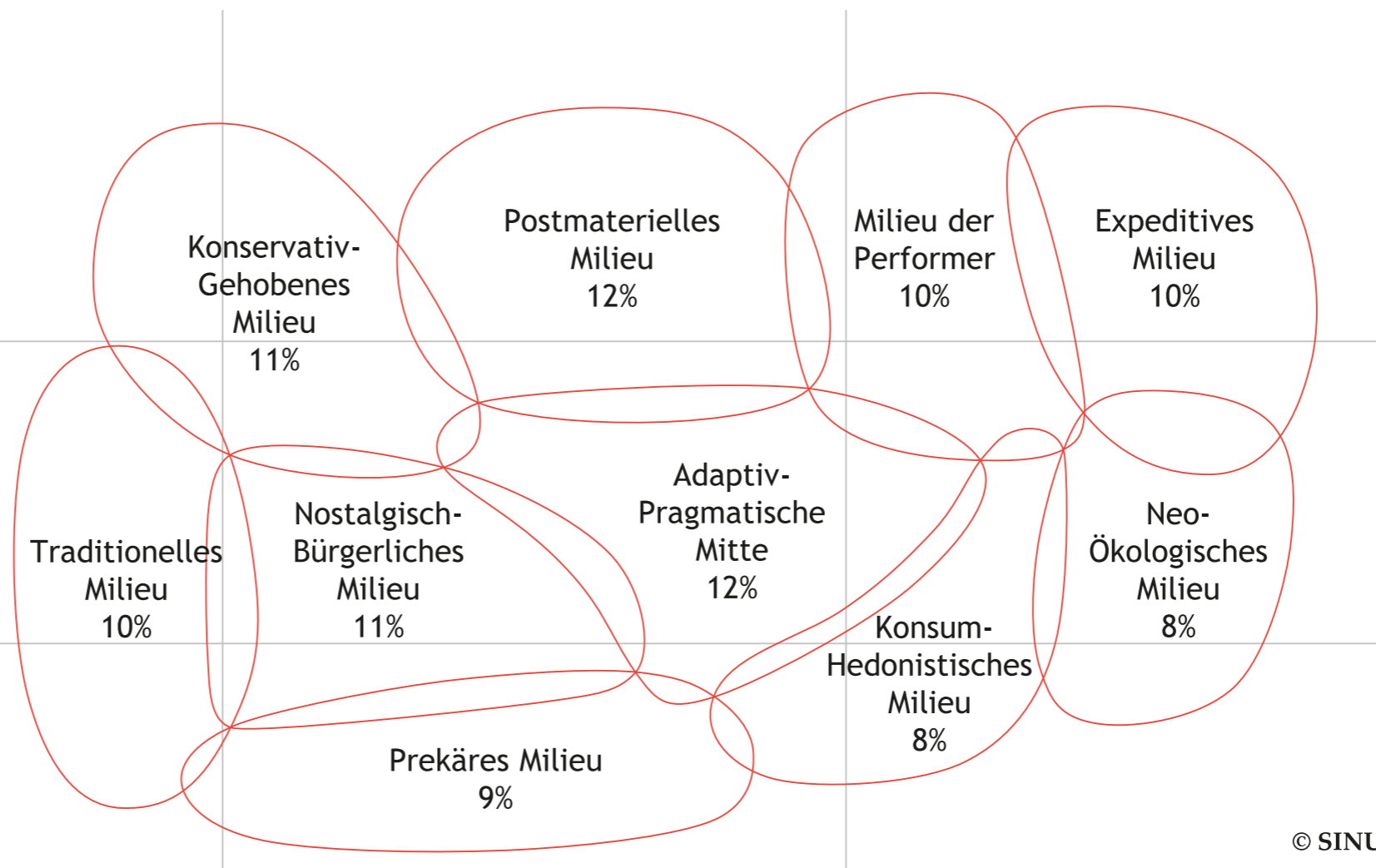
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



© SINUS

Quelle: www.sinus-institut.de

Neo-Ökologisches Milieu

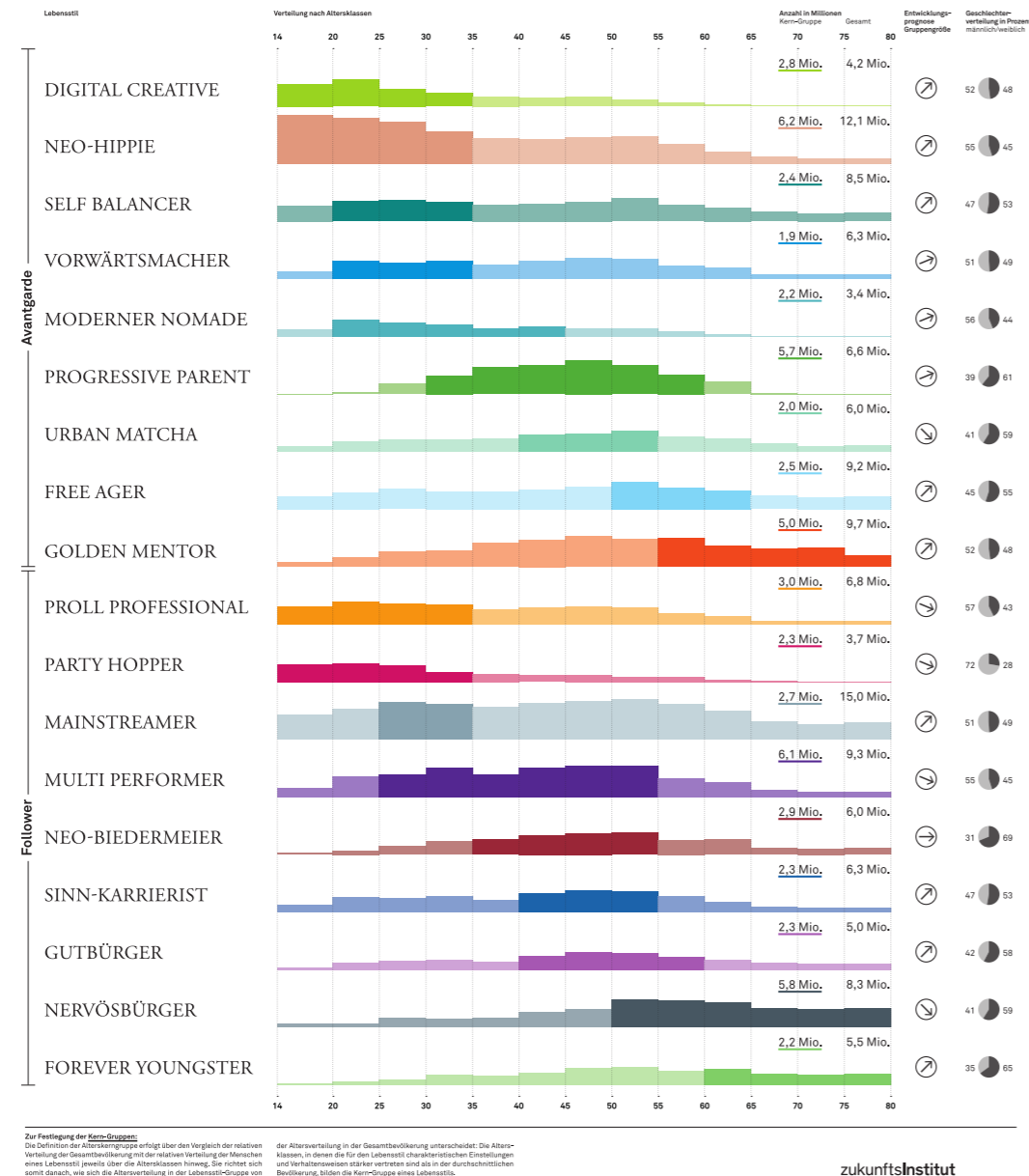


Quelle: Sinus Institut für Markt- und Sozialforschung

- Optimismus und Aufbruchsmotivität
- Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen
- Selbstbild als Changemaker
- Disruption und Pragmatismus
- Erfolg und Nachhaltigkeit
- Party und Protest
- Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsdeologie

Lebensstile

Kunden verstehen. Märkte erobern!



Lebensstil-Typologien

- Entwickelt vom **Zukunftsinstitut**
- Alternative zu Sinus Milieus
- Ausdruck von Mindset + **Zukunftsorientierung** statt sozialer Lage
- Zeigt eher Denk- und Entwicklungsmuster und keinen Status quo = Trendforschung
- Informationen vor allem über Blog erfahrbar

Quelle: Zukunftsinstitut

Kommunikationsmap für Hausprojekte / zum Programm Gemeinsam Gemeinwohl / 24.06.2025

Pioniere zukünftiger Wohnkonzepte (?)



Moderner Nomade
Urban Matcha
Neo-Biedermeier

Nutzen von Modellen für Kommunikation und Marketing

- Strukturierung komplexer Gesellschaften
- Gesteigertes Bewußtsein für unterschiedlichen Lebensrealitäten
- Möglichkeit der gezielteren Ansprache
- Effiziente Ressourcenplanung
- Hoffnung auf Zukunftsvoraussagen

Personas als Repräsentanten einer Zielgruppe

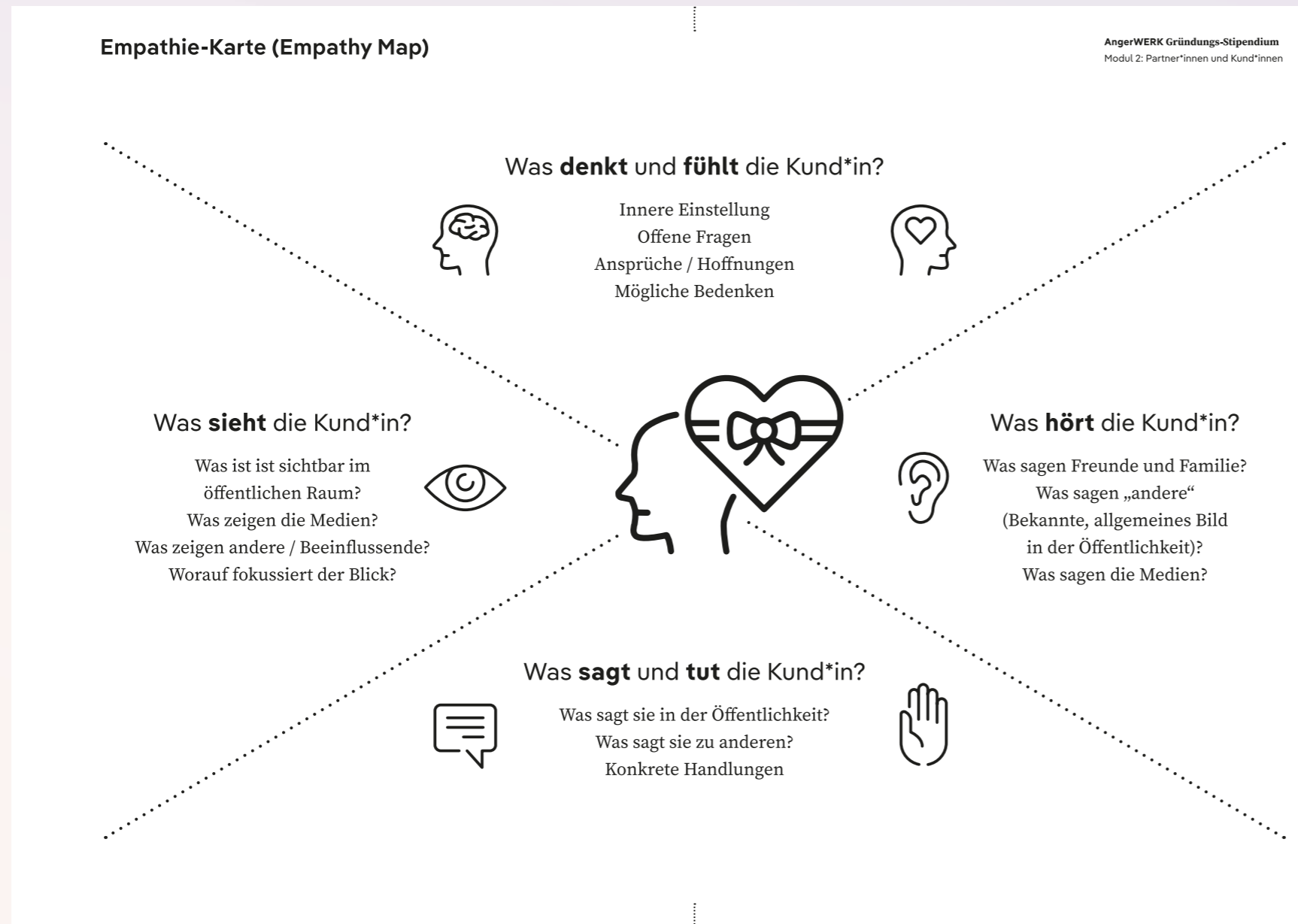
- Personas sind semifiktionale, prototypische, realitätsnahe Entwürfe von idealen Kund*innen
- Ursprung in der Software-Entwicklung. Erfinder Alan Cooper, führte schon 1983 mit Persona Kathy fiktive Dialoge
- Basieren auf Daten (Käufer-Persona) und/oder auf begründeten Vermutungen (Marketing Persona) —> Annahmen sind also explizit erlaubt
- Personas sollen „leicht zu lieben“ sein
- Oft sind sie angelehnt an Menschen, die man kennt und mit denen man schon Erfahrungen gemacht hat

Die Persona kennenlernen in zwei Schritten

I. Persona-Beschreibung

- Name
 - Geschlecht / Identität
 - Alter
 - Familienstand
 - Einkommen
 - Ausbildung & Berufsweg
 - Hobbies & Passion
 - Lebensstil (Werte und Überzeugungen, Interessen)
 - Persönlichkeit & Charakter
 - Mediennutzung
 - Motivation
- **Zentrale Bedürfnisse** (*hinsichtlich des Angebots*)
 - **Frustration(en)** (*hinsichtlich des Angebots*)

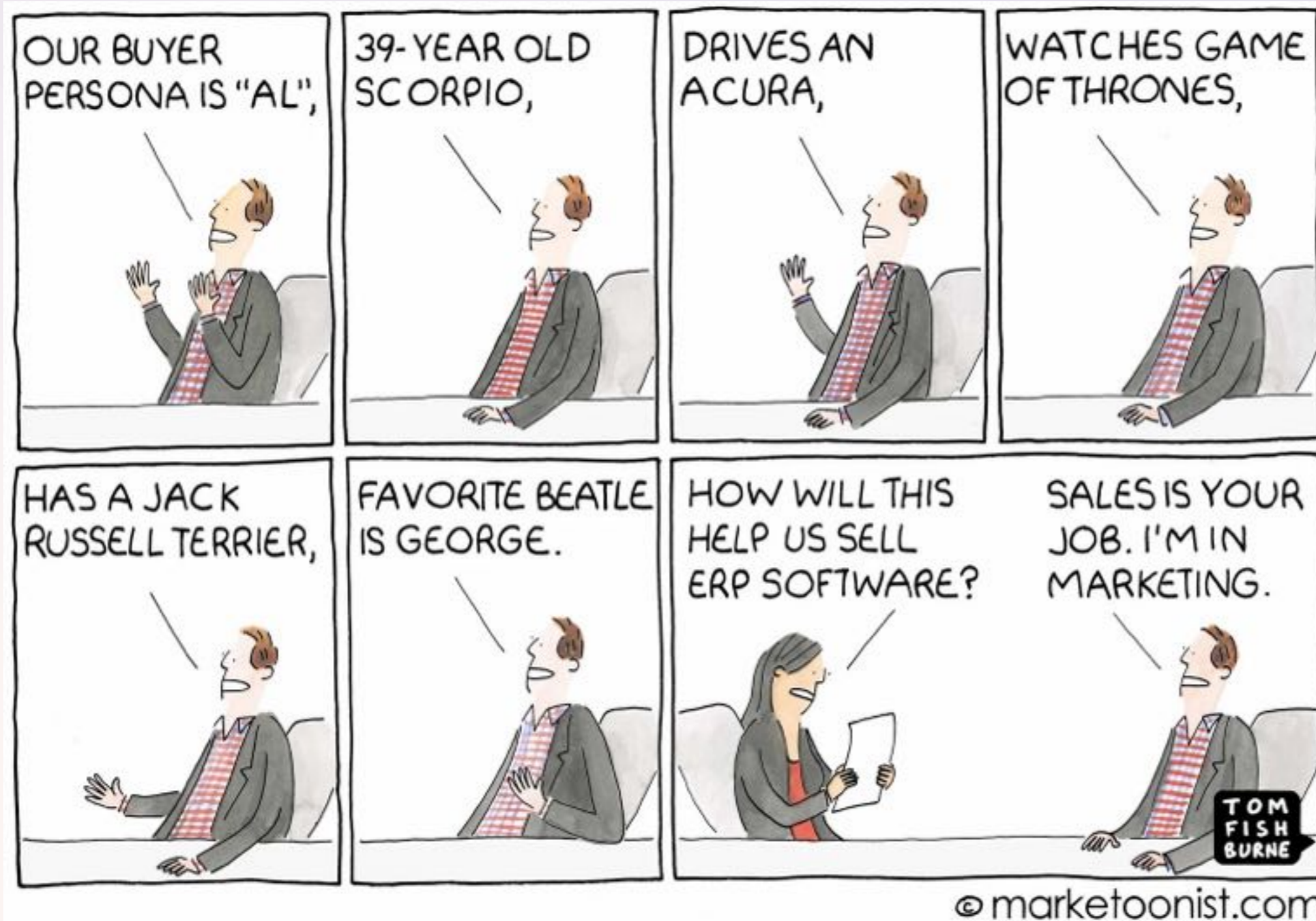
II. Empathy Mapping



Basierend auf Empathy Map von Dave Gray, 2009

Persona Template







Das sind Menschen, die Direktkredite geben

Die skeptischen Eltern –

wollen zu Lebzeiten ihr Erbe an die Kinder weitergeben / verstehen nicht warum die Kinder nicht auch ins Eigenheim ziehen / sind skeptisch und wollen keinen eigenen Vertrag / verschenken allen Kindern den gleichen Betrag und stellen ihnen frei was sie damit machen

Die begeisterte Nachbarin –

hat zufällig ein Video über den Profilstatus eines Nachbarn angeschaut / ist völlig hin und weg was der ehemalige Nachbars-Sohn für ein tolles Projekt macht / hat ohnehin noch Geld übrig / freut sich über eine kurze Erklärung der Vertragsbestandteile / erzählt es sofort weiter

Der chaotische Lieblingsmensch –

kennt Gott und die Welt / ist gerne in Gemeinschaften und reist viel rum / braucht nicht viel zum leben und ist genügsam / gibt Ersparnes lieber in Hände von Menschen, die er vertraut / ruft auch mal kurzfristig an und will 1000€ kurzfristig zurück weil er gerade pleite ist

Die umtriebige Seelenverwandte –

wohnt schon lange in Wohnprojekten / ist überall aktiv und sorgend / fühlt sich als Teil einer Bewegung / hat schon viele Projekte mit kleinen Beträgen unterstützt / mag sehr gerne kleine liebevoll gestaltete Berichte der Projekte / bereist bei Gelegenheit auch neue Projekte und holt sich Inspiration

Der Branchenkenner lokalem Engagement –

hat schon viele Bauprojekte für Genossenschaften geplant und ist regelmäßig enttäuscht über die einseitigen Gedanken der klassischen Bauherren / ist Fan von innovativen Konzepten in seiner Branche, hat aber noch wenig Berührungspunkte zu Gemeinschaften / findet es furchtbar ungerecht, dass innovative Projekte nicht förderfähig sind / mit der öffentlich kommunizierten Absage einer Förderung investiert er selbst in das Projekt

AIDA – lineares Modell der Aufmerksamkeit



- Aufmerksamkeit (*Attention*)
- Interesse (*Interest*)
- Wunsch (*Desire*)
- Handlung (*Action*)

Elmo Lewis, 1898

5-A Modell & Trichter Konzept

Aware – Appeal – Ask – Act – Advocate

Philip Kotler, 2017



Visuelle Weiterentwicklung von Modellen zur Aufmerksamkeit und Kaufverhalten

Die 7 Kontakte Regel

Die **7-Kontakte-Regel** im Marketing besagt, dass ein potenzieller Kunde im Durchschnitt sieben Interaktionen mit einer Marke oder einem Produkt benötigt, bevor er einen Kauf tätigt.

Diese Regel unterstreicht die Bedeutung von **wiederholten Marketingbotschaften**, um Vertrauen und Wiedererkennung zu schaffen, eine Handlung zu stimulieren und eine Bindung herzustellen.

Die Zahl 7 ist eher symbolisch zu betrachten.

Herkunft wahrscheinlich aus den 1930ern in Hollywood

Konsumpsychologie trifft Neurowissenschaft

- **Menschen kaufen keine Produkte, sondern Emotionen**
(z. B. Sicherheit, Status, Freude)
- **Wiederholung + Vertrautheit = Vertrauen** (Mere-Exposure-Effekt)
- **Zu viel Auswahl blockiert Entscheidungen** (Paradox of Choice)
- **Storytelling aktiviert mehr Gehirnareale als Faktenvermittlung**
- **Entscheidungen sind oft sozial getriggert**
(z. B. durch Normen, Trends, Bewertungen)

Was sind Touchpoints?

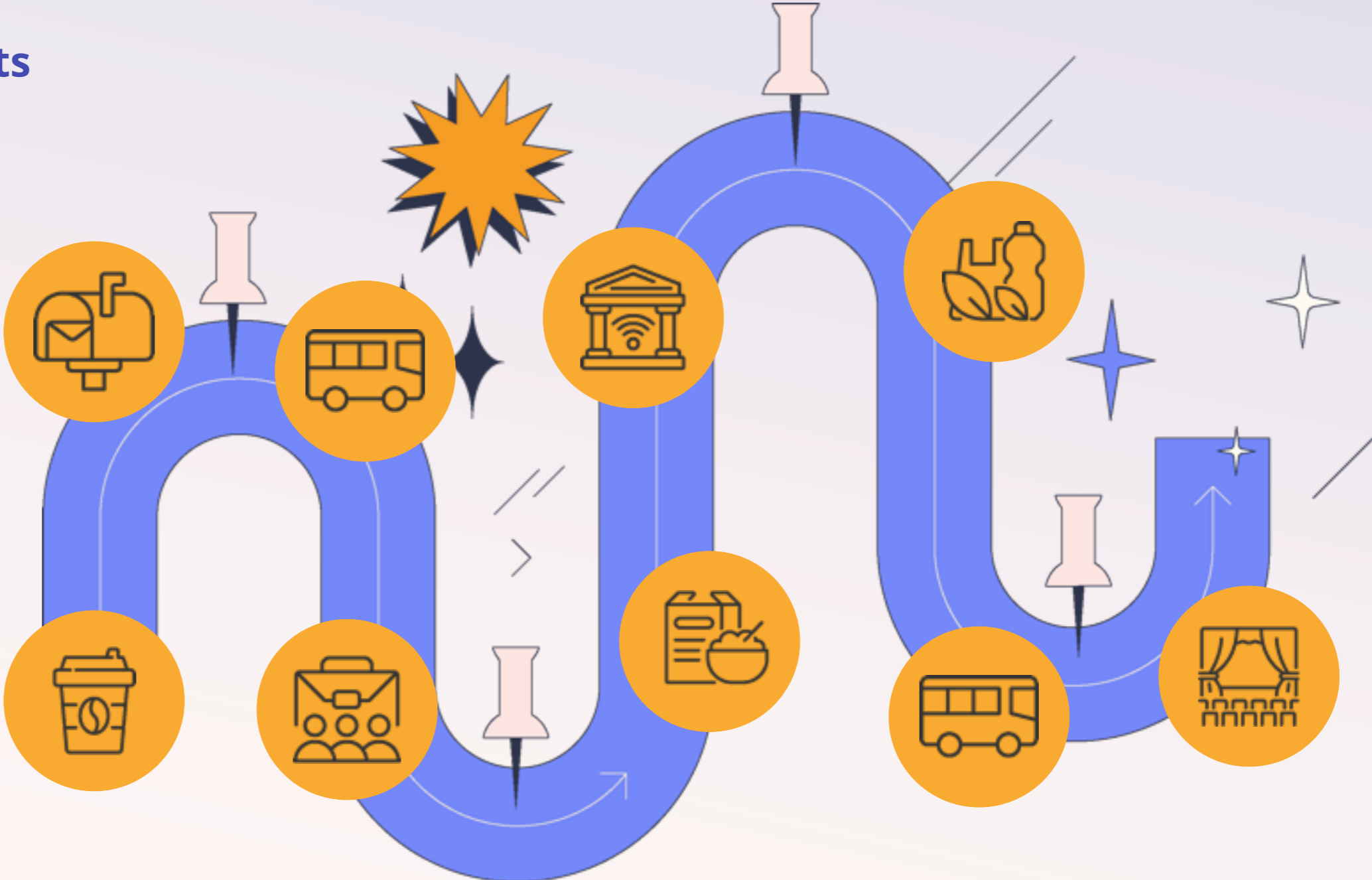
Touchpoints sind **Momente der Begegnung** zwischen Kund:innen und Marke – über Werbung, Website, Social Media, Produkte, Service, persönliche Gespräche u. v. m.

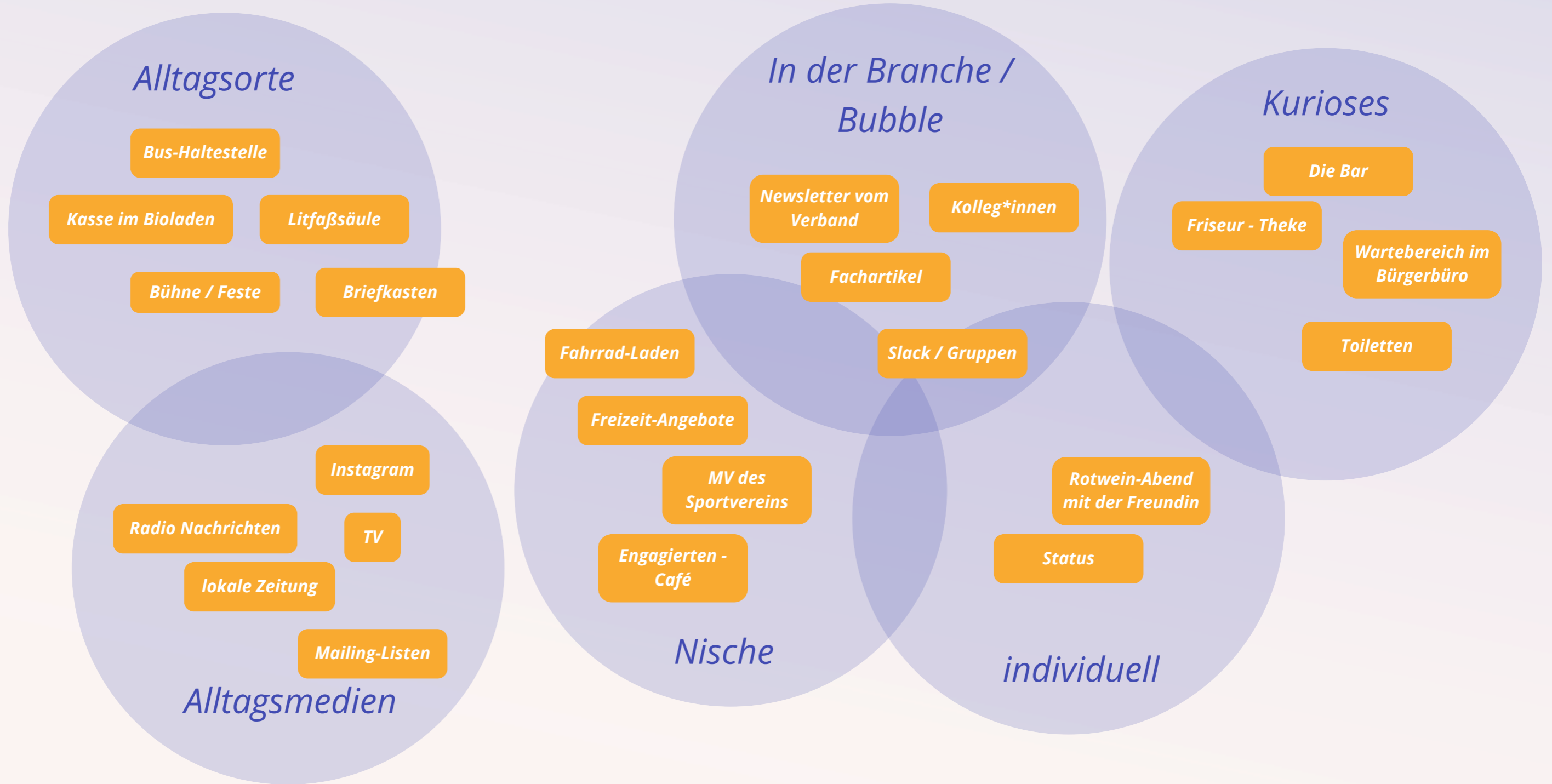
Sie prägen die **Wahrnehmung** und die **Entscheidungen** von Kund:innen.

Je **konsistenter und positiver** die Touchpoints, desto **stärker die Marke** und desto wahrscheinlicher der Kauf oder die Weiterempfehlung.

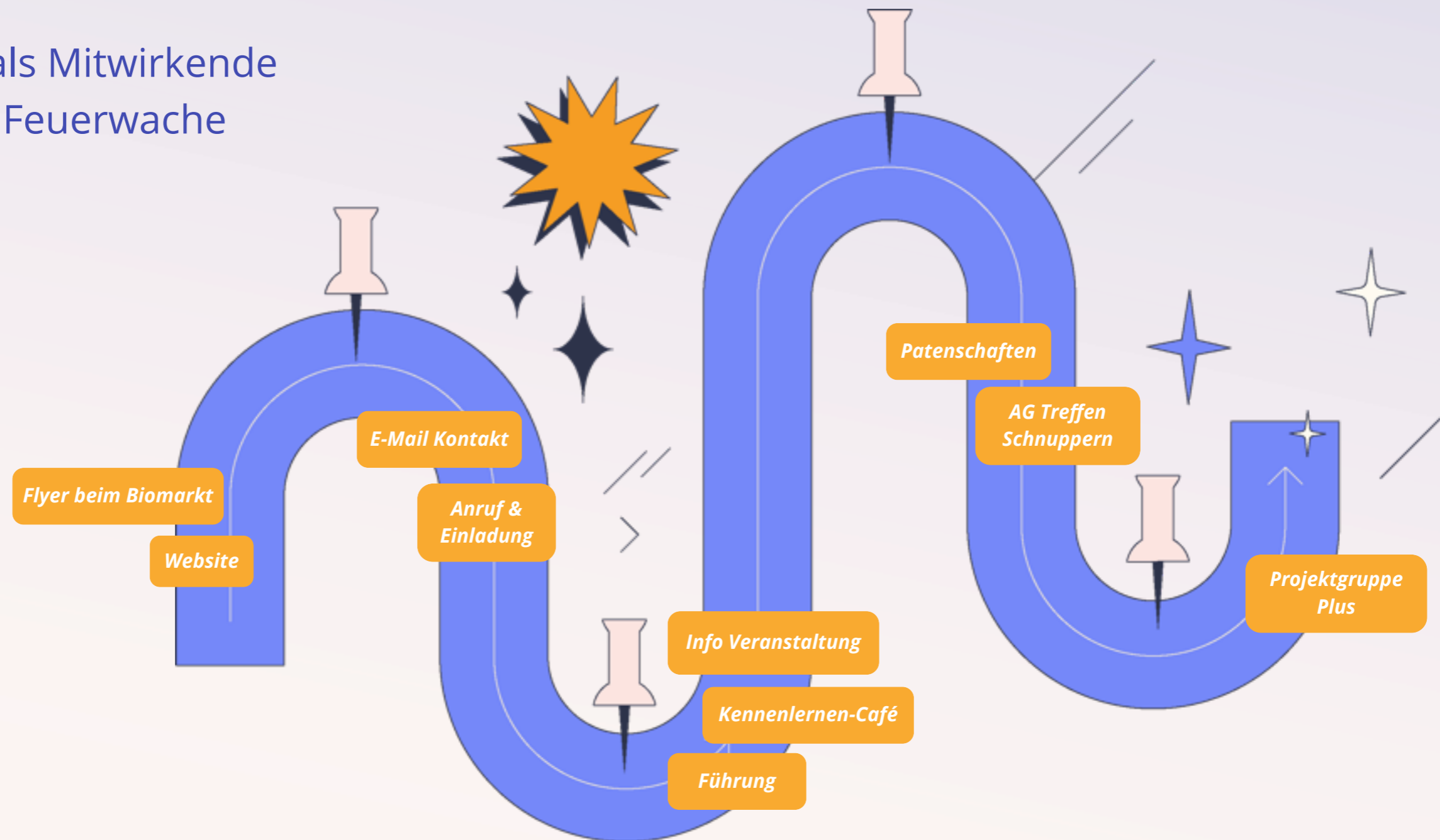
Touchpoints können Orte sein, aber auch Materialien, wie Flyer oder digitale "Phänomene", wie Werbeunterbrechungen bei Streaming.

Welche **Touchpoints** ergeben sich an einem Tag?





Wie bist du als Mitwirkende zu der Alten Feuerwache gekommen?



Die Customer Journey

Die **Customer Journey** beschreibt die **gesamte Reise**, die eine Person vom **ersten Kontakt mit einer Marke** bis hin zum **Kauf und darüber hinaus** durchläuft.

Sie umfasst alle **Phasen, Gedanken, Gefühle und Berührungspunkte (Touchpoints)**, die Menschen erleben, wenn sie sich mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Organisation auseinandersetzen.

Sie ist eine **Matrix**, die alle Erkenntnisse zusammenführt. Pro Persona sollte ein Customer Journey entstehen. **Überschneidungen** in den Ergebnissen sind normal und gewünscht. Bei knappen **Ressourcen, Energie** in die Maßnahmen stecken, die für viele Personas gelten.

Quellen: McKinsey, Google

Customer Journey für Direktkreditgeberin Kim

PHASE	Aufmerksamkeit	Erstkontakt	Angebot	Abschluss	Vertrauensaufbau	Empfehlung
ZIEL	Projekt & Kollektivfinanzierung bekannt machen	passenden Rahmen für weitere Infos geben	über das Angebot umfassend informieren	Anleitung über nächste Schritte	gutes Gefühl geben, das Richtige getan zu haben	indirekte Akquise durch positive Geschichten
GEFÜHLE & VERHALTEN	<ul style="list-style-type: none"> • fühlt sich mitgerissen und will sich engagieren • liest sich interessiert alles durch 	<ul style="list-style-type: none"> • fragt jemanden, den er kennt • nutzt die Gelegenheit nach einer Führung nachzuhaken • nimmt alles mit und lässt es sich in Ruhe nochmal durchgehen 	<ul style="list-style-type: none"> • lässt es liegen bis zum Urlaub, um sich der Sache in Ruhe zu widmen 	<ul style="list-style-type: none"> • wartet angespannt auf Einzahlungsbeleg 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockt den Vertrag bei Gelegenheit auf • spendet seine Zinsen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nimmt seinen besten Freund mit zum nächsten Quartierfest • erzählt stolz, dass er nicht mehr in etfs investiert sondern in Menschen • tut Gutes und redet darüber
TOUCHPOINTS & MASSNAHMEN	<ul style="list-style-type: none"> • einfache Website aufsetzen • Flyer • Interview mit lokaler Presse / Radio • Quartiersfest / Flohmarkt / Filmabend • Führungen • Social media Kanäle anlegen • Über Aktuelles informieren (Newsletter & Postings zu Status, Countdown, Heiße Phase, Jetzt!) • Kampagne planen (kurz mit konkreten Ziel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktformular auf der Website einrichten • mit Infoständen öffentlich sichtbar werden • Ansprechperson benennen • Patenschaft über Bekannte Person herstellen • telefonische Erreichbarkeit • Rückmeldungen innerhalb von 24h 	<ul style="list-style-type: none"> • FAQs zusammenstellen • Vorlagen und Ansichtsexemplare zur Verfügung stellen • Aufklärungsgespräche anbieten • Status Mails schreiben (Fehlt noch was? Ist was offen? Erinnerung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Danke-E-Mail • Einzahlungs-Bestätigungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Jahres-Berichte & über Meilensteine berichten • Grußkarten schreiben • Einladungen zu Festen • Spendenempfehlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonials veröffentlichen • Merch zum Weitergeben (Bierdeckel, Beutel & Co) • Newsletter-Abo • Mit Bekannten zum Quartierfest, Flohmarkt & Co. gehen

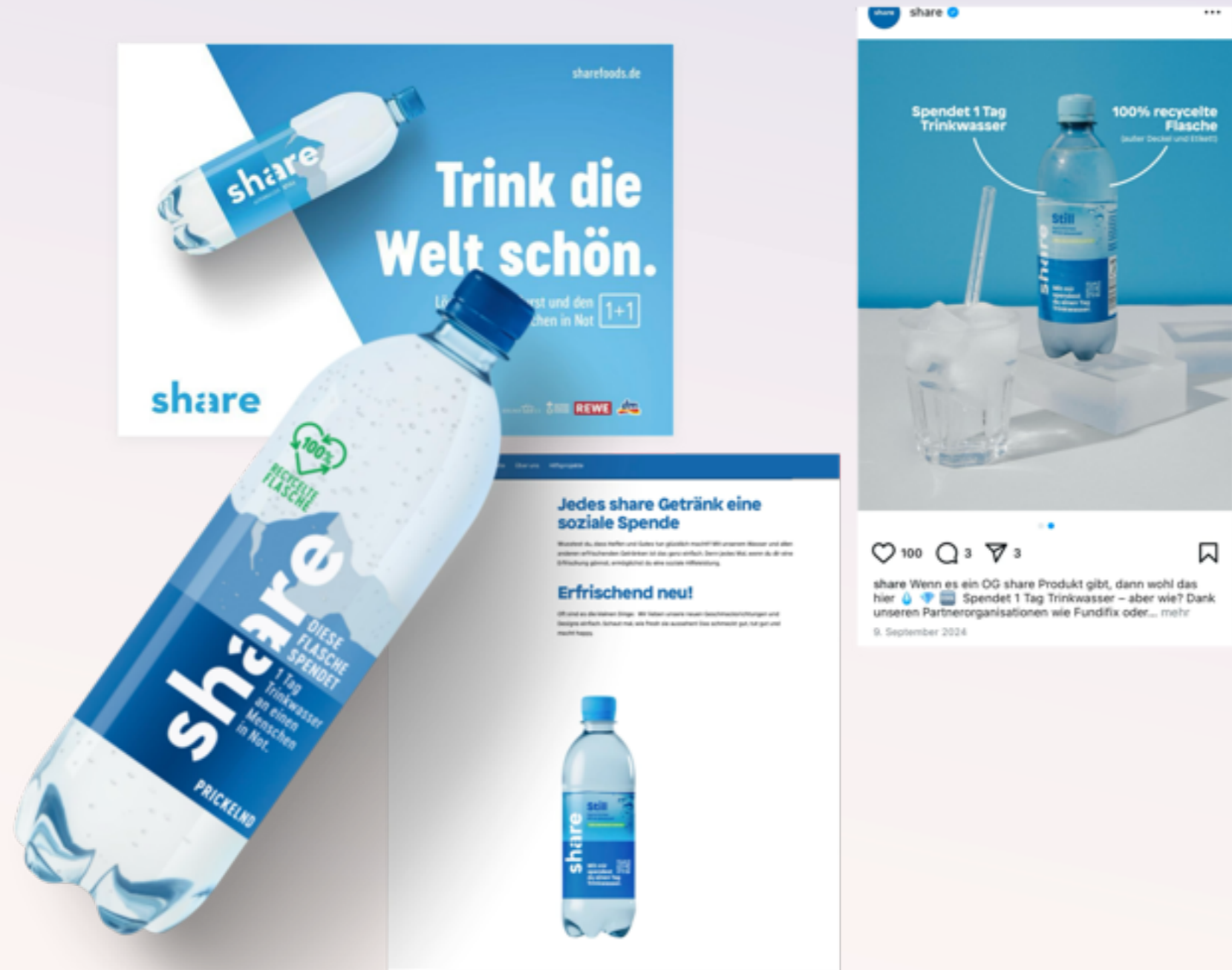
Botschaften & Wording

Gute Botschaften sind **zielgruppenorientiert, nutzenfokussiert, einfach, emotional und handlungsleitend.**

- Benenne **Lösungen**
- **Keine** Schachtelsätze oder Floskeln
- Nutze **Storytelling**, Bilder im Kopf, Sinneseindrücke, Werte
- **Nutze Sprache, Begriffe und Tonalität**, die deine Zielgruppe auch nutzt bzw. versteht
- Formuliere klare Handlungsaufforderungen

Synergien finden & nutzen

- Textbausteine anfertigen von lang nach kurz
- Love words & No words Listen anlegen
- Faktenblatt



Quelle: Share GmbH, Berlin

Share

- Benefit für die indirekte Zielgruppe
- Benefit für Dich
- Kurz und verständlich
- Auf Instagram junge Sprache
- Konsistente Erscheinung

Beispiel Strategische Kommunikation

Nutzungskonzept Alte Feuerwache

- adressiert an alle Fraktionen des Stadtrates
- wenig Zeit zum lesen (Zusammenfassungen)
- Stadtrad voller Ehrenamtlicher / teilw. Leihen
- fachlich versierte Sprache & Argumente
- Quellen angegeben (Stadt, Bund)
- überparteiliche Ansprache (Trigger vermeiden)
- Unterstützende und Partner zu Wort kommen lassen

Kommunikationsmap für Hausprojekte / zum Programm Gemeinsam Gemeinwohl / 24.06.2025

ZUSAMMENFASSUNG

Auf den folgenden 10 Seiten stellen wir – die Mitglieder des Vereins Alte Feuerwache Weimar e.V. – unser **Nutzungskonzept** vor und zeigen die **wirtschaftliche Tragfähigkeit** des Rechts- und Finanzierungsmodells sowie die **konkrete Nachfrage** an selbstverwalteten Wohn-, Gewerbe- und Sozialräumen. Dabei orientieren wir uns an den **Leitziele**n zur Stadtentwicklung im Sinne des **ISEK 2030**. Diese Merkmale zeichnen unser Konzept aus:

✔ **Wir sind die Bürgerinitiative**

Im Mai 2017 haben wir, 16 Weimarer Familien, Paare und Singles, eine Bauherrengemeinschaft gegründet, um uns an dieser Ausschreibung zu beteiligen. Unser Konzept basiert auf den Ergebnissen öffentlicher Informationsabende, Quartierswerkstätten und Befragungen der Nachbarn und Mietinteressenten.

✔ **Wir erhalten den Geist des Ortes**

Der Quartiersplatz, der Saal und der alte Schlauchturm bleiben öffentlich nutzbar. Weimarer Bürger, Vereine und Initiativen sind dauerhaft eingeladen, ihre Ideen und Wünsche in die Zukunft der Alten Feuerwache einzubringen.

✔ **Wir bauen mit Vollholz**

Der Baustoff Holz schafft den Bezug zum hölzernen Schlauchturm und schont das Klima. Für die Planung haben wir Weimars Holzbauspezialisten Jörg Weber und Dirk Hädicke gewinnen können (Familienhotel, Kindergarten Holzwürmchen).

✔ **Das Quartier im Besitz der Mieter**

Eigentümerin der Gebäude wird eine GmbH. Deren Hauptgesellschafter ist unser Hausverein. Die jeweils aktuellen Mieter stellen die Mitglieder des Vereins. Unser Projekt ist Teil eines deutschlandweiten, genossenschaftsähnlichen Verbundes von aktuell 139 selbstorganisierten Mietshäusern. Das Finanzierungsmodell basiert auf 27 Jahren Erfahrung.

✔ **Wir unterstützen die lokale Wirtschaft**

Auf 724 m² Gewerbefläche entsteht eine langfristig sichere Infrastruktur für Einzelhandel, Selbstständige und Kleinunternehmen. Das inspirierende Umfeld der Alten Feuerwache wird besonders für die Kreativbranche attraktiv.

✔ **Wir machen sozialen Wohnungsbau**

Unser Konzept erfüllt die Aufnahmekriterien in das Innenstadtabstabilisierungsprogramm (ISSP). Dank zinsfreier Darlehen und Zuschüssen des Landes bleibt unsere Wohnungskaltmiete unter 6,50 €/m². Der Finanzierungsplan deckt allein die tatsächlichen Kosten. Die Mieten bleiben marktunabhängig und stabil.

✔ **Inklusives Mehr-Generationen-Wohnen**

Bezahlbare 3- bis 5-Raum-Wohnungen für junge Familien sind rar. Wir schaffen 15 neue Familienwohnungen mit flexiblen Grundrissen in einer lebendigen Nachbarschaft mit Spielplatz und Gemeinschaftsräumen. Im Neubau entstehen 7 barrierefreie Apartments für Singles und Paare. Das Lebenshilfe-Werk ist unser Partner für inklusive Angebote.

NEUERUNGEN ZUM KONZEPT 2017

☞ Unsere Kerngruppe ist gewachsen. Seit August 2018 sind 8 neue Familien, Paare und Alleinstehende im Projekt engagiert.

☞ Wir erhalten den Geist der eingestürzten Turnhalle und schaffen einen neuen, hellen und barrierefreien Multifunktions-Saal, offen für Vereine und Initiativen. Da der Saal etwas kleiner ausfällt, entstehen 2 zusätzliche Gewerbeeinheiten.

☞ Die zukünftige Hausbesitz-GmbH kann bei Zuschlag sofort gegründet werden, um innerhalb der gegebenen Frist von 6 Monaten sämtliche Voraussetzungen für den Kauf zu erfüllen. Der Gesellschaftervertrag ist unterschriftsreif, das Stammkapital liegt auf dem Vereinskonto.

☞ Die Kooperation mit dem Lebenshilfe-Werk e.V. wurde ausgebaut. Der Verein plant das barrierefreie Café in Kooperation zu betreiben. Neu im Gespräch sind eine Schauwerkstatt und ein Kinderladen sowie ein Beratungsbüro für inklusive Bildung.

* Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird in sämtlichen Dokumenten nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt alle anderen geschlechtsspezifischen Formen gleichberechtigt ein.



Abbildung: Gruppenfoto der Unterstützer und Sympathisanten des Bürgerprojekts Alte Feuerwache

Stakeholder: Unterstützende

- Vorwegnehmen von kritischen Stimmen
- Wortwitz & Geschichten



UFO ODER QUARTIERSPROJEKT?

Klingt nach Ideen von einem anderen Stern?
Nein, wir sind von hier!

Unterstützen Sie uns (→auch finanziell!), um in Thüringen neue Plätze zur Landung zu schaffen, für mehr bürgerschaftliche und gemeinwohlorientierte Projekte!

→ Besichtigen Sie unser Quartiersprojekt Alte Feuerwache in Weimar und lassen Sie Sich entführen ...

www.feuerwache-weimar.de

Bereits mit uns an Board:

EVG BIO FRISCHE  **Lebenshilfe-Werk Weimar/Apolda e.V.**

* gemeinschaftlich * selbstverwaltet * inklusiv * öffentlich * bezahlbar * unverkäuflich *

Nächste Schritte

Wie kommen wir in Fahrt?

1. **Stakeholder Analyse**
2. **Personas wichtigster Gruppen erstellen**
3. **Journey durchdenken und Touchpoints definieren**
4. **Wichtige Kanäle wählen und erste Materialien erstellen**
5. **Loslegen mit Freunden und Bekannten**
6. ***Feedback einholen & integrieren (Wissensaufbau)***

Gibt es Fragen zum Programm?

Das folgt von unserer Seite: **Nachklapp E-Mail in dieser Woche**

Ihr könnt aktiv werden:

- **folgt uns auf Social Media (Instagram, Linked In)**
- **Weitersagen erlaubt – teilt es gerne in Euren Netzwerke**
- **für weitere Veranstaltungen anmelden**

Nächste Veranstaltungen

Do, 03.07.2025 / 16–18 Uhr online

Wenn die Gruppe in Konflikt gerät

Grundlagen der Konfliktbearbeitung in Gemeinschaften
mit Julia Legge

Do, 14.08.2025 / 16–18 Uhr online

Kollektives Kapital

Umgang mit Direktkrediten
mit Christiane Werth



Do, 19.08.2025 / 16–18 Uhr online

Bildet Banden

Vorteile von Dachgesellschaften
mit Sebastian Kirschner

Feedback & Abschluss

Bitte füllt den
Feedback-Bogen aus!

