

nisCHe

— klein und fein —

NisCHe Community-Canvas

Identity

Purpose

Pain:

- Langeweile an Masseveranstaltungen
- Grosse Veranstaltungen sind anstrengend
- Ausflüge in grosse Gruppen sind hektisch und unpersönlich

Gain:

- Intime/Private Atmosphäre
- kleine Gruppen: max. 10 Teilnehmer
- somit ermöglicht sich einen tieferen Austausch zwischen den Teilnehmer

Die «unbekannte Schweiz» kennen lernen durch Nischen Restaurants, Vinotheken, Ausstellungen, Gebäuden, Objekte mit kulturellem Hintergrund. Gemütliche Atmosphäre in kleinr Rahmen geniessen. Die Anlässe werden klein behalten. Unter Teilnehmern werden Tipps über verschiedene Ortschaften austauschen.

Identity

Die Community richtet sich an arbeitende Leuten ab zirka 30. Für Spezialitäten-Liebhaber, Geniesser und Kulturinteressierten. Die Leuten kommen zu Beginn aus dem Kanton Zürich. Später entwickeln sich Ableger in weitere Kantone, damit im idealfall aus jedem Ort Empfehlungen kommen.

Values

Persönlich und klein bleiben. Nicht kommerziell, Qualität der Produkte/Ereignisse.

Brand

Logo: nisCHe

claim: klein und fein

Kommunikationskanäle:

- Geschlossene-Facebook-Gruppe

Success Definition

Geniessend die Schweiz kennen lernen.
Persönliche Verbindungen aufbauen, Gruppen angehörigkeit entwickeln.
Ein Treffen im Monat in jeweils einen neue Ortschaft.

Experience

Selection

Die Mitglieder laden neue Mitglied ein.
Beziehungsnetz-Erweiterung.
Beim Anlass stellen sie sich die neue Mitglieder vor und bringen eine erste Idee für einen Anlass mit.

Rituals

Treffen ein Mal in Monat.
Eventuelle neue Mitglieder stellen sich vor und bringen einen erster Vorschlag mit.
Anlass zusammen geniessen.
Neue Vorschläge der Mitglieder evaluieren und nächster Event festlegen.
Anlass nachträglich bebildern und bewerten.

Shared Experience

Besuche von Nischen mit zusätzliche experiences: «hinter die Bühne Führung, Geheimrezepte, Gespräch mit Gastgebern, Dahrstellern, ...»
Persönlichen Austausch zwischen Mitglieder.
Nach dem Anlass weden die Inhalte auf der Facebook-Seite publiziert und kommentiert (bewertet) von den Teilnehmern.

Content

Kurzreferat/Einführung beim Apéro, Erlebnis/ Essen/Ausstellungbesuch.
Wissen über Nischen in der Schweiz austauschen.

Rules

Anstand gegenüber alle.

Start und Ender der Anlass für alle gleich: geschtafelte Abgänge sind nicht erwünscht.

Angebote dürfen keine Warenverkauf-Anlässe werden.

Der Anlass-Organisator kümmert sich auch um die Bebilderung vom Anlass und das hochladen der Bildern auf die Facebook-Seite.

Man muss jeder Kanton einmal besuchen, bevor man es einen zweiten mal besucht.

Roles

Organisatoren sind auch zugleich Teilnehmer

Wann in einem späteren Zeitpunkt mehrere Ableger der Community gibt, braucht es zusätzlich einen Koordinator.

Transition

Es sind keine «Steigerungen» vorgesehen.

Wann einen Mitglied in einen Zeitraum von sechs Monate keinen Vorschläge macht, darf er nicht mehr mitmachen. Es ist erwünscht das man pro 6 Monat einen Vorschlag macht.

Wann man nicht mehr mitmachen möchte, kann man sich einfach abmelden und aber auch in einen späteren Zeitpunkt wieder anmelden.

Structure

Organisation

Alle Teilnehmen müssen zum Erfolg der Community beitragen.

Wann in einem späteren Zeitpunkt mehrere Ableger der Community gibt, braucht es einen Koordinator, das wäre die Initianten. Pro Kanton gibt es dann einen Leader der sich auf dem Koordinator bezieht.

Governance

Demokratatisch.

Nischen die am meisten Interesse bei den Mitglieder wecken werden zum nächsten Treffpunkt ernannt.

Financing

Jeder übernimmt seine Kosten, Mitgliedbeitragen sind somit nicht notwendig.

Channels & Platform

Facebook wäre Zielpublikum gerecht:

Werursacht keinen Kosten und kann von alle User bedient und ergänzt werden.

Offline trifft sich die Community nur an den Anlässe.

Data Management

Mitglieder sind einfach zu erkennen, deren Verhalten auf Facebook ist nachvollziehbar.

NisCHe Konzeptraster

A Ist-Situation

1 Ausgangslage

Schweiz Tourismus will die unbekannte Seiten des Landes hervorheben und diese durch Nischen-Angebote bekannt machen. Das soll im kleinen Rahmen passieren um eine persönlichere und intimere Erfahrung zu gewährleisten.

2 Problemstellung

Das vorhandene Angebot bietet zwar Nischen Empfehlungen an, die aber im grösserem Rahmen umgesetzt werden: es werden somit nur Massen-Veranstaltungen angeboten. Der Austausch zwischen den Teilnehmern bleibt oberflächlich und das Event eher hektisch oder anstrengend.

3 Diagnose

Das vorhandene Angebot ist für unsere Zielgruppe zu unpersönlich: sie gehen nicht gerne in grossen Gruppen zu Anlässen.

4 Auftrag

Einen Netzwerk von Kennern und Liebhabern zu entwickeln und deren persönlichen Austausch fördern.

5 Abgrenzung

Keine «Masse», keine zu junge Teilnehmer, nur Arbeitende.

B Strategieblock

1 Zielsetzungen

1.1 Zielgruppen

Die Community richtet sich an arbeitende Leute ab etwa 30. Für Spezialitäten-Liebhaber, Geniesser und Kulturinteressierten. Die Leute kommen zu Beginn aus dem Kanton Zürich. Später entwickeln sich Ableger in weitere Kantone, damit im Idealfall aus jedem Ort Empfehlungen kommen.

1.1.1 Intern

Mitarbeiter, Lebens-Partner, Geschäftspartner

1.1.2 Extern

Benanntenkreis

1.2 Zielort > Wo

Der Kanton Zürich gilt als Startort. Ziel ist, die Community weiter zu entwickeln und in einem späteren Zeitpunkt in jedem Kanton einen Unterbereich zu gründen

1.3 Zeitraum > Wann

Start im Frühling 2018

1.4 Ziele > Warum

1.4.1 Qualitativ

Die Schweiz bietet viele interessante und kleine Feinheiten die in der Community bekannt gemacht werden können.

1.4.2 Quantitativ

- Jeder Mitglied besucht im Minimum 2 Events pro Jahr
- Wir haben 1000 Facebook-Follower im ersten Jahr

1.5 Botschaften > Was?

1.5.1 Hauptbotschaft

Ich lerne die Schweiz durch raffinierte Angebote in einem persönlichen Rahmen kennen.

1.5.2 Nebenbotschaften 2 Strategie > Wie

Leuten in maximal 10er-Gruppen näher kennen lernen.

2.1 Soll- Zustand / Vision

Alle kennen das gesamte Nischen-Angebot der Schweiz.

2.2 Aufhänger / Idee

Insider-Wissen im persönlichen und exklusiven Rahmen teilen.

2.3 Story

«Magst du die Meute nicht mehr ausstehen?
Missfällt dir die Oberflächlichkeit grossen Veranstaltungen? Möchtest du dich wieder mal in interessante Gespräche vertiefen, dabei etwas besonderes essen, oder einen Nischen-Kultur-Angebot besuchen, den alleine vielleicht nicht finden würdest?
NisCHe, klein und fein ruft besondere, intime Erlebnisse im Leben, die in einer kleine Gruppe geteilt werden können.»

2.4 Szenarien

Begeisterte Teilnehmern, empfehlen die Community an Freunde und Familie weiter.

2.5 Besondere Herausforderungen und Gefahren

Klein zu bleiben ist die Herausforderung.
Gefahr: die Teilnehmer armonieren in der Gruppe nicht.

2.5 Partner

Restaurants, Museen, Kantonale/Lokale Tourist-Offices

2.6 Organisation

Alle Teilnehmern müssen zum Erfolg der Community beitragen. Wann in einem späteren Zeitpunkt mehrere Ableger der Community gibt, braucht es einen Koordinator. Pro Kanton/Region gibt es dann einen Leader der sich auf dem Koordinator bezieht.

C Umsetzung und Erfolgskontrolle

1 Massnahmenswerpunkte

Geschlossenen-Facebook Gruppe: Zutritt nur zurch direkte Einladung einen bestehenden Mitglieder.

1.1 Leitmedium (Kurzbeschreibung)

Facebookseite

1.2 Flankierende Medien (Kurzbeschreibung)

Zur Beginn werden keine weitere Massnahmen ergreift.

2 Budget

70000.-/Jahr für Angestellter: Koordinator.
20000.- Inhalte generieren: Texte, Bilder
Reserve: 10%–20% für allfällige Organisatorische Massnahmen

3 Erfolgskontrolle

3.1 Qualitativ

Postbeiträge auswerten / persönliches Feedback

3.2 Quantitativ

Wird die Maximale Teilnehmerquote erreicht?
Wie oft kommen die Teilnehmern