



Mission Model Canvas

Projekttitlel:

Mobilisierung der Outdoor-Community für nh. Mobilität

Erstellt von:

Nicholas Bornstein

Datum:

29.09.2021

Version:

1

Partners & Support 🤝

Welche Personen und Organisationen können dein Vorhaben unterstützen und als Mittler*innen wirken?
Schweiz Tourismus, Transa AG, SkiArena Andermatt-Sedrun, Arosa-Lenzerheide, Bergbahnen Scuol, Régions Dents du Midi & Transports Publics du Chablais sowie Télévèrbier sind Teil des Projekts.

Wir führen zzt. Gespräche mit vielen weiteren Tourismus-Destinationen. Wir verfügen in unserer Brand Alliance über 20 Partnerunternehmen wie Mammut, Odlo oder Patagonia Und mit unseren gut 25 Botschafter*innen wie Daniel Yule, Slalom-Weltcup-Sieger oder den Olympia-Goldmedaillen-Gewinnerinnen Michelle Gisin und Sarah Hoefflin erreichen wir nochmals 400'000 Menschen.

Aktivitäten 🏃

Wie sieht deine Idee aus? Was hast du vor?
Die Mobilitätskampagne aktiviert die Outdoor-Community, ihr Verhalten im Sinne der nachhaltigen Mobilität zu ändern. Um den Impact zu quantifizieren, setzen wir eine Motion-Tracking-App ein, die die mit ÖV, Fahrrad oder zu Fuss zurückgelegte Distanz misst, die CO2-Einsparung berechnet und die Daten sammelt.

Ressourcen 🏠

Was brauchst du, um deine Idee umzusetzen? (z.B. physisch, materiell, personell, usw.)
Wir nutzen unsere digitalen Kommunikationskanäle sowie die unserer Partner und Botschafter*innen, überdies brauchen wir die passende IT-Infrastruktur, um Dashboard und App zu bauen und zu betreiben.

Angebot 📦

Welches Angebot und welchen Mehrwert bietest du den Personen, die du ansprechen möchtest? Und wie können Sie selber profitieren oder etwas lernen?
Das Ziel der Mobilitätskampagne ist Naturliebhaber*innen zu inspirieren, ihr Verhalten im Sinne der nachhaltigen Mobilität zu ändern. Wir zeigen, dass die Menschen auch ohne Zwang und gesetzliche Vorgaben bereit sind, sich im Alltag freiwillig fürs Klima zu engagieren. Mittels digitaler Hilfsmittel sowie einer partizipativen Herangehensweise erhält diese gesamtgesellschaftliche Herausforderung einen interaktiven Rahmen, der das Potential hat, das Projekt zu skalieren.

Beziehung & Community ❤️

Wie pflegst du die Beziehungen mit deinen Mitstreiter*innen?
Das Projekt wird als interaktive und partizipative Community Challenge lanciert. Wir erreichen unsere Gemeinschaft mittels der eigenen sowie der digitalen Kanäle unserer Partner. Die Aktivierung und Kontaktpflege laufen über die App sowie das Dashboard.

Kanäle 📱

Über welche Kanäle wirst du deine Community erreichen?
Digital, digital – und mithilfe der Destinationen und Partner, die das Projekt auf all ihren Kanälen unterstützen: digital wie auch im Skigebiet auf Screens, im Zug und in Bussen auf der Anreise, im Destinationskanal in der Ferienwohnung etc.

Zielgruppen 👥

Wen möchtest du mit deiner Idee bzw. deinem Projekt ansprechen? Wer springt darauf an? Beschreibe mögliche Zielgruppen.
Unsere Zielgruppe ist die Outdoor-Gemeinschaft in der Schweiz. Alle Leute, die gerne in die Berge fahren, im Sommer wie auch im Winter. Laut einer Studie des Bundesamts für Sport von 2020 geben 57% der Schweizer an, dass sie regelmässig in die Berge gehen zum Wandern, Skifahren etc. Unsere Kampagne hat eine Breitenwirkung und ist gleichzeitig äusserst fokussiert: wir sprechen die Zielgruppe über ihre Leidenschaft für ihre Freizeitgestaltung an und mobilisieren sie, sich dafür einzusetzen («turn your passion into purpose»).

Budget 💰

Mit welchen Kosten rechnest du, damit du deine Idee realisieren kannst? (Grobe Kostenrechnung)

Grobbudget für 12 Monate:

- Planung und Erstellung digitaler Content: CHF 3'000 / Mt. (50%-Stelle)
- Content Marketing / paid media: CHF 1'000 / Mt.
- Produktion Infomaterial für Destinationen (10 Dest.): CHF 20'000
- Konzipierung & Programmierung Dashboard und App: CHF 80'000
- **Subtotal: CHF 146'000**
- Projektleitung (15%): CHF 21'900
- **TOTAL: CHF 167'900**

Impact 🌱

Was kann deine Idee bewirken und wie stellst du sicher, dass sie gelingt und nachhaltig ist? (Ziele, Zielüberprüfung & Reflektion)

Unser CO2-Reduktionsziel ist ambitioniert. Wir rechnen für eine durchschnittliche Hin- und Rückfahrt in die Alpen mit rund 200 Km Distanz und 40 kg CO2 für eine Person mit MIV. Mit 100'000 Fahrten sparen wir rund 4'000 Tonnen CO2 ein. Wir setzen uns quantitativ überprüfbare Ziele pro Quartal, damit wir laufend unsere Zielvorgaben kontrollieren können. Demgemäss erwarten wir grössere Einsparungen in den touristischen Hauptsaisons. Die Motion-Tracking-App erlaubt uns zudem, die Daten auf dem Dashboard zu sammeln und den Projektfortschritt in Echtzeit zu messen.