



# CREATIVE BRIEF

## 1) Ausgangslage

Die Burg Meersburg befindet sich im Süddeutschen Ort Meersburg am Bodensee und ist als älteste bewohnte Burg in Deutschland bekannt. Die Burg ist für die Öffentlichkeit als Museum besuchbar, was einen Rundgang in mehr als 30 eingerichteten Räumen ermöglicht. Als Hauptattraktionen des Rundgangs gelten die Wohnräume und das Sterbezimmer von Droste-Hülshoff, die Besteigung des "Dagobertsturmes" mit Aussicht auf die Stadt, den See und die Alpen und die Folterkammer, welche einen Einblick in die Gerichtsbarkeit im Mittelalter gibt. Neben dem Rundgang bietet das Museum einen Burg-Café, einen Shop und verschiedene Events an.



## 2) Die Aufgabe

Der Besuch in die Burg Meersburg soll für junge Generationen schmackhaft gemacht werden. Dafür soll aus einer Idee für eine mobile Anwendung ein Projekt entstehen, das von der Anforderungsanalyse bis zur Konzeption entwickelt und realisiert wird. Das Ergebnis des Projekts umfasst die Erstellung einer User Journey mit MOT, eines Strukturbaums und eines Walkthroughs anhand interaktiven Mockups.



### 3) Das Ziel

Die Burg Meersburg gehört schon seit Ende des 19. Jahrhunderts zu einer Hauptattraktion der Region am Bodensee. Ältere Menschen wie Rentner oder Eltern mit ihren Kindern machen den größten Anteil in der Besucheranzahl aus. Das soll sich nun aber ändern. Um die Reichweite zu vergrößern, soll nun der Besuch besonders für jüngere Generationen attraktiv gemacht werden. Hierfür soll eine Mobile App konzipiert werden, dessen Anwendung junge Menschen anlocken soll.



## 4) Die Zielgruppe

Persona: **Andreas**

Andreas ist 24 Jahre alt, studiert Geschichte an der Universität Konstanz und wohnt zusammen mit 4 weiteren Studenten in einer kleinen und gemütlichen WG in der Konstanzer Altstadt. Die Menschheitsgeschichte hat ihn schon immer sehr fasziniert und interessiert. Am liebsten schaut er jeden Abend eine Folge der Terra X Sendereihe im Videoportal YouTube an. Neben Dokumentationen verbringt er auch seine Zeit beim Lesen von eBooks auf seinem Kindle. Andreas bereist gerne historische Städte wie Rom, Madrid oder Paris, würde als Backpacker am liebsten die ganze Welt erkunden und neue Kulturen kennenlernen. Für seine Reisen hat er die Reiseführer von GEO Online abonniert, um in diesen tolle Tipps für sein nächstes Reiseziel zu bekommen.

Zusammen mit Freunden und Kommilitonen unternimmt Andreas des Öfteren am Wochenende Ausflüge in der Region. Für die Geschichte seiner Heimat hat er sich schon immer interessiert. So war er schon im archäologischen Freilichtmuseum am Federsee oder im Zeppelin Museum in Friedrichshafen. Da Andreas und seine Freunde umweltfreundlich denken, unter anderem auch in der Fridays for Future Bewegung in Konstanz mitmachen, nehmen sie bewusst nur öffentliche Verkehrsmittel wie den Bus oder die Bahn.



## 5) Marken im Umfeld

Der Museumsbesuch in die Burg Meersburg ist besonders gedacht für geschichtsbegeisterte Menschen aus der Umgebung, die minimalistisch und umweltbewusst leben. Sie kaufen nur die Dinge, die sie auch wirklich brauchen. Alle Schuhe und Kleidungsstücke, die sie besitzen, tragen sie auch. Sie sparen gerne ihr Geld und legen somit auch keinen großen Wert auf teure Marken. Diese Zielgruppe kauft sich eben bei Bedarf seine Sachen im Flohmarkt oder im Second Hand Shop. Für Ausflüge tragen sie einen Wanderrucksack von Deuter oder Vaude und dazu eine Jacke und Hose von Jack Wolfskin. Das Schweizer Taschenmesser von Victorinox darf hierbei auch nicht fehlen. Zum Feierabend trinken sie am liebsten das regionale Bier der Ruppander-Brauerei aus der Flasche.



## 6) Wettbewerber

Die Burg Meersburg hat als Museum an sich keine direkte Wettbewerber, da sie an sich ein einzigartiges Wahrzeichen bildet. Eventuell könnte man jedoch andere Burgen und Schlösser in Süddeutschland wie z.B. die Burg Hohenzollern, Schloss Salem oder Schloss Neuschwanstein als Konkurrenz sehen. Sonstige Sehenswürdigkeiten in der Region wie beispielsweise die Insel Mainau oder Rheinfluss können ebenfalls als Wettbewerber gelten. Weitere Wettbewerber können die Städte wie Konstanz, Friedrichshafen oder Lindau selbst sein, bei denen Urlauber und Touristen Städtereisen unternehmen können.



## 7) Situationsmetapher

Die Burg Meersburg bietet für den Besuch einen Rundgang in mehr als 30 eingerichteten Räumen an. Der Rundgang geht durch Räume wie die alte Burgküche, die Dürnitz, den Palas, die Waffenhalle, Rittersaal, Burgverlies, Stall, Folterkammer und so weiter, die selbstständig erkundet werden können. Für den Rundgang ist ein nummerierter Gebäudeplan vorhanden.

Mit was lässt sich der Besuch in die Meersburg mit seinem Rundgang vergleichen?

Der Besuch der Meersburg mit seinem Rundgang ist wie der Einkauf bei IKEA. Die komplett eingerichteten Räume und der Rundweg durch verschiedene Ausstellungen ist eine Verkauf-Strategie des schwedischen multinationalen Einrichtungskonzerns. Man läuft den Rundweg entlang und schaut in den ausgestellten Räumen verschiedene Möbelstücke an, die nummeriert und beschrieben sind. Besteht zu einem bestimmten Stück Interesse, so informiert man sich über die Eigenschaften an und notiert sich gegebenenfalls die entsprechende Nummer des Stücks.



## 8) Die Kernbotschaft

Ein unvergessliches Erlebnis, bei dem das Mittelalter lebendig wird.  
(Möglicher Slogan: Lassen sie das Mittelalter lebendig werden!)

Lebe das Mittelalter!

Lebendiges Mittelalter!



## 9) Die gewünschte Reaktion

Touristen und Ausflügler der Region Konstanz stellen sich wohl meist die Frage, was sie hier alles tolles unternehmen können. Die Antwort dieser Frage suchen junge Menschen meistens in der Suchmaschine Google. Bei der Suche nach "Sehenswürdigkeiten Bodensee" stößt man auf Internetseiten, die die Top 10 der beliebtesten Attraktionen auflisten. An dieser Stelle wird schon der potenzielle Besucher aufmerksam gemacht (Attention), wenn die Sehenswürdigkeit der Meersburg in der Liste dabei ist. Im nächsten Schritt sollte sich er in der entsprechenden Landingpage landen, in der sich der potenzielle Besucher informiert (Interest). Damit der Kunde sich nun für die Meersburg endgültig entscheidet, braucht es noch einen ausschlaggebenden Punkt: Der Moment of Truth. Folglich entsteht hier der Wunsch, die Meersburg unbedingt zu besuchen (Desire). Für die Aktion des Ticketverkaufs fehlt nur noch ein Button mit der Funktion, einen Besuch der Meerburg online zu buchen (Action).



## 10) Der Reason Why

Die Umsetzung der digitalen Transformation ist essentiell, um langfristig und zukunftsorientiert für Interesse und Zufriedenheit der Besucher zu sorgen. Zusätzlich werden vor allem jüngere Generationen aufmerksam gemacht, was auch den Tourismus in der Region ankurbelt. Eine Digitalisierung eines Prozess beschleunigt die Suche nach Information und verringert den Zeitaufwand für den jeweiligen Prozess. Mit mobilen Apps werden neue Produkte und Dienstleistung gefördert, was einen Mehrwert über die Grenzen des vorhandenen Geschäftsbereiches hinaus schafft. Das ist der Grund, wieso eine mobile App für die Burg Meersburg wichtig ist, um auch zukünftig eine attraktive Sehenswürdigkeit zu sein.



## II) Die Anmutungskriterien

- **Interessant & Informativ:**  
Das Museum ist interessant und informativ gestaltet.
- **Spannend & aktiv:**  
Die Besucher erleben die Geschichte des Museums spannend und aktiv.
- **Wertvoll:**  
Die Ausstellungsstücke des Museums haben einen unschätzbaren hohen Wert.
- **Kollektiv & zielgerichtet**



## 12) Vorgaben

- User Journey mit MOT
- Strukturbaum
- Name
- Interaktive Mockups
- Video eines Walkthrough



# 13) Medien

- Webseite
- Smartphone



## 14) Zeitplan

**Phase 1:** Inspiration in Meersburg, Brainstorming, Creative Brief, Main Idea, Name der mobilen App

**Phase 2:** Grobkonzeption Erstellung von Scribbles, Wireframes

**Phase 3:** Umsetzung und Implementation der interaktiven Mockups

**Phase 4:** Feedback und Überprüfung des Endprodukts



## 15) Team

- Betreuer/Prof: Prof. Jo Wickert
- Kommilitonen

