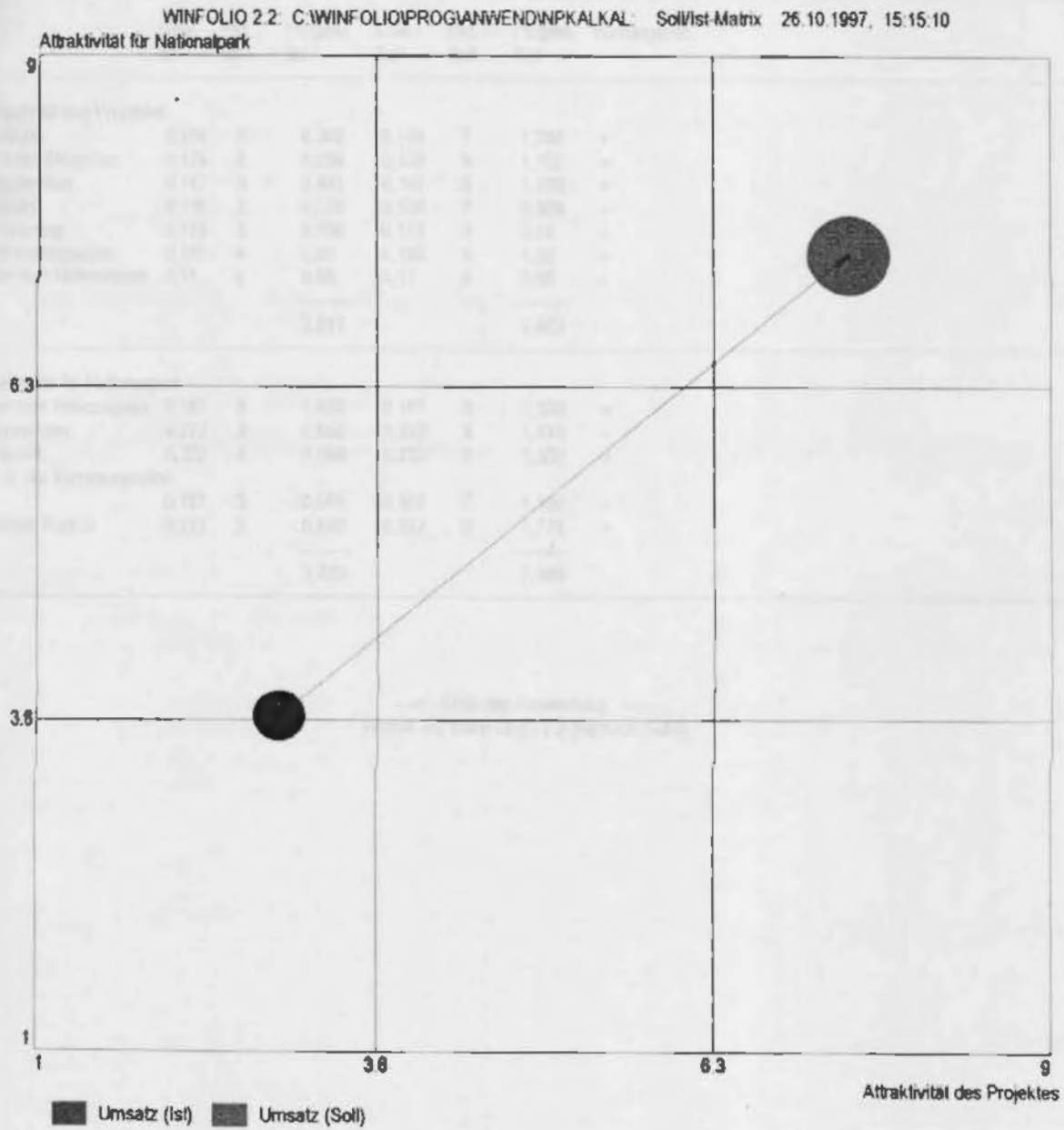


Projekt Nationalpark Kalkalpen

**Bewertung von Einzelprojekten und
Formulierung von Maßnahmen
zur Erreichung der Vollverleihung
des Rechtes zur Führung des Logos
Dargestellt an einem fiktiven Beispiel**

**BC Business Consult GmbH
Oktober 1997**



Arbeitsgebiet: NPKALKAL

Überblick: SGF und Kriterien mit Gewichten und Punkten (Ist und Soll)

Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl

26.10.1997, 16.39.04

SGF: 2 BEISPIEL

| | Ist | | | Soll | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Umsatz | 50 | | | 100 | | | |
| Deckungsbeitrag | 20 | | | 40 | | | |
| | Gew. Ist | Pkt. Ist | Pktgew. Ist | Gew. Soll | Pkt. Soll | Pktgew. Soll | Wirkungspot. |
| Attraktivität des Projektes | | | | | | | |
| Positionierung | 0,184 | 2 | 0,368 | 0,184 | 7 | 1,288 | + |
| Reifegrad des Projektes | 0,128 | 2 | 0,256 | 0,128 | 9 | 1,152 | + |
| Basisorganisation | 0,147 | 3 | 0,441 | 0,147 | 8 | 1,176 | + |
| Management | 0,138 | 2 | 0,276 | 0,138 | 7 | 0,966 | + |
| Marke/Marketing | 0,128 | 2 | 0,256 | 0,128 | 5 | 0,64 | + |
| Produkt/Produktqualität | 0,165 | 4 | 0,66 | 0,165 | 8 | 1,32 | + |
| Synergien zum Nationalpark | 0,11 | 6 | 0,66 | 0,11 | 8 | 0,88 | - |
| | | | 2,917 | | | 7,422 | |
| Attraktivität für Nationalpark | | | | | | | |
| Synergien zum Nationalpark | 0,167 | 6 | 1,002 | 0,167 | 8 | 1,336 | ± |
| Kooperationsform | 0,222 | 3 | 0,666 | 0,222 | 8 | 1,776 | + |
| Nachhaltigkeit | 0,222 | 4 | 0,888 | 0,222 | 6 | 1,332 | ± |
| Synergie in der Kommunikation | 0,167 | 3 | 0,501 | 0,167 | 7 | 1,169 | + |
| Zusatznutzen Region | 0,222 | 3 | 0,666 | 0,222 | 8 | 1,776 | + |
| | | | 3,723 | | | 7,389 | |

—> Ende der Auswertung <—
Erstellt mit WINFOLIO 2.2 (Release GJM)

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Kriterien, Kriteriendefinitionen und Einstufungsbereiche
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997, 16:33:07

1: POSITIONIERUNG (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|----------------------------------|---|---|
| Wichtigster Marketingbestandteil ist die Positionierung einer Marke/Produktes/Sortimentes im Markt. Liegen empirische Werte zugrunde, oder wird rein theoretisch vorgegangen | Positionierung ist in Diskussion | Positionierungsmodell auf Basis Sekundäranalysen, Konkurrenzstudien und Expertengesprächen liegen auf | Positionierung aufgrund empirischer Studien liegt vor und ist ausgetestet Akzeptanz gegeben |

1: REIFEGRAD DES PROJEKTES (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| soll anhand eines Kriterienbündels nachweisen, wie weit das Projekt gediehen ist | s. Details | s. Details | s. Details |

2: BASISORGANISATION (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|-------------------------------|--|---|
| Ansatzweise Projektleitung Steht die Basisorganisation des Kooperationsmodells, Logistik gibt es Kooperationsverträge Gibt es Abnahmenichtlinien Wer verkauft, liefert, fakturiert, finanziert welche Gesellschaftsform wird gewählt | Basisorganisation in Arbeit | Basisorganisation Ablauf steht, personelle Lücken Verträge in Vorbereitung | Basisorganisation steht ist festgeschrieben, Ablauforganisation auch personell ausgestattet Verträge stehen Gesellschaftsform ist geklärt |

2: MANAGEMENT (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Gibt es ausreichend | Noch keine eindeutigen | Projektleiter gibt es, | Es gibt einen |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Kriterien, Kriteriendefinitionen und Einstufungsbereiche
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997, 16:39:07

| | | | |
|--|------------|---|--|
| Personal/Managementkapazität um das Projekt zu leiten bzw. in der Umsetzungsphase zu betreuen? | Regelungen | Umsetzungsphase ist noch unklar, Kompetenzen und Geschäftsplan müssen erst ausgearbeitet werden | Projektleiter/GF der das Projekt nach der Konzeptionsphase umsetzt, Kompetenzen und Geschäftsplan liegen vor |
|--|------------|---|--|

2: MARKE/MARKETING (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|---------------------------------------|--|---|
| Beurteilt das vorhandene Marketingumfeld | noch keine diesbezüglichen Bemühungen | Marke im Aufbau, noch keine nachweisbare Bekanntheit | Es gibt eine eingeführte Marke, die zumindest regionale Bedeutung hat, nachweisbarer Bekanntheitsgrad, Marketingkonzept mit Umsetzung |

2: PRODUKT/PRODUKTQUALITÄT (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|---|-------------------------------|---|---|
| 1. Handelt es sich um verkäufliche Produkte 2. gibt es Produktionsrichtlinien 3. Gibt es eine Basisorganisation 4. Gibt es definierte Maßnahmen zur Qualitätssicherung 5. bei Bio oder sonstigen Alternativproduktionen, gibt es eine externe Kontrolle | noch nicht abgeklärt | verkäufliche Produkte Produktionsrichtlinien, | Nach klaren Produktionsrichtlinien produziertes Produkt, Basisorganisation mit Logistik etc. vorhanden, QS ist definiert, externe Kontrolle vorhanden |

3: SYNERGIEN ZUM NATIONALPARK (Attraktivität des Projektes)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Produkte oder | Inhalte decken sich nur | Botschaften decken sich | Botschaften ergänzen |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Kriterien, Kriteriendefinitionen und Einstufungsbereiche
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997, 16:39:07

| | | | |
|--|-----------|---|--|
| Botschaften können sich dann unterstützen, wenn sie einander unterstützende oder ergänzende Botschaften ausweisen. | teilweise | teilweise, es sind aber doch Teile die (noch) divergieren vorhanden | sich lückenlos und haben einen breiten Teil an Übereinstimmung |
|--|-----------|---|--|

1: SYNERGIEN ZUM NATIONALPARK (Attraktivität für Nationalpark)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|-------------------------------|------------------------|---|
| Kann durch ds Projekt eine Verstärkungswirkung auf die Bemühungen des Nationalparks erfolgen | weniger als 50% | mehr als 50% | Ja zu mehr als 70% werden die Kriterien erfüllt |

2: KOOPERATIONSFORM (Attraktivität für Nationalpark)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|--|---|--|--|
| Je mehr Bereiche, Branchen, Sektoren eingebunden sind, umso höher ist die Beständigkeit und die aufgebaute Markteintrittshürde | Einzelaktivitäten oder schwache Kooperation | Weitestgehend horizontale Kooperation mit Vertrieb als Partner | geschlossene Wertschöpfungskette, komplexe Organisation mit wenig Möglichkeiten der Nachahmung |

2: NACHHALTIGKEIT (Attraktivität für Nationalpark)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|---|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Bewirkt die Projektumsetzung eine nachhaltige Wirkung in der Region | keine | mittlere Auswirkungen | ja, in hohem Ausmaß |

2: SYNERGIE IN DER KOMMUNIKATION (Attraktivität für Nationalpark)

| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Synergieeffekte können | keine Überdeckung | eines der oben | überschneidende |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Kriterien, Kriteriendefinitionen und Einstufungsbereiche
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997 16:39:07

| | | |
|--|------------------------------|---|
| durch gleiche oder sich stark überschneidende Zielgruppen, sich ergänzende Botschaften ähnliche Kommunikationsschienen verstärkt werden | genannten Kriterien fehlt | Botschaften an ähnliche Zielgruppe über gleichen Medien |
|--|------------------------------|---|

2. ZUSATZNUTZEN REGION (Attraktivität für Nationalpark)

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Punkte: Definition | 1 - 3 Untergrenze (Gefahr) | 4 - 6 Mittelbereich | 7 - 9 Obergrenze (Chance) |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|

| | | | |
|---|--------------------------------|--------------------|--|
| Zusatznutzen in Form vermehrter Beschäftigung in Form von mehr Wertschöpfung in Form von Steigerung der Attraktivität (Tourismus, Kultur, etc.) | wenig Nutzen für die Region | Hohe Wertschöpfung | durch vertikale Kooperation oder Wertschöpfungsanteil in der Region über mehrerer Stufen |
|---|--------------------------------|--------------------|--|

----> Ende der Auswertung <----
 Erstellt mit WINFOLIO 2.2 (Release GJM)

Arbeitsgebiet: NPKALKAL

Ist - Auswertung: Einstufungen Attraktivität des Projektes

Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl

26.10.1997, 16:39:09

SGF: 2 BEISPIEL

Ist

Umsatz 50

Deckungsbeitrag 20

- Strategie:
1. Positionierung: Empirische Unterlagen über den Markt sammeln bzw. durchführen. Positionierung ausformulieren
 2. Reifegrad: Projekt auf Schwächen und Lücken abtesten, anpassen und ausformulieren, Zeitraum 12 Monate
 3. Basisorganisation: entsprechend den Notwendigkeiten des Projektstandes formulieren und Umsetzen.
 4. Managent: Schaffen eines professionellen Basismanagements evtl. in Kooperation mit anderen Projekten in den nächsten 12 Monaten
 5. Marke: Schaffen der Grundlagen für eine bewerbare Marke unter Einbeziehung der Nationalpark-möglichkeiten.
 6. Produktqualität: Notwendigkeit verständlich machen, Standards und Qualitätssicherungsmaßnahmen definieren. (12 Monate schrittweise)
 7. Projektbotschaften definieren
 8. wie 7
 9. Nachhaltigkeit Potentiale aufzeigen und Umsetzung sicherstellen.
 10. Synergiebereiche ermitteln
 11. Zusatznutzenpotentiale ermitteln und bewerten.

| Kriterium | Gew. | rel. Gew. | Situation und Begründung | P.-Profil | Pkt.gew. | Wirkungspot. |
|----------------------------|------|-----------|---|-----------|----------|--------------|
| Positionierung | 100 | 0,183 | Positionierung noch nicht ausgefeilt | 2 | 0,366 | + |
| Organisation: | | | Projektleiter für Vorbereitungsprojekt vorhanden, Verständnis für Notwendigkeit einer professionellen Basisorganisation vorhanden | | | |
| Reifegrad des Projektes | 70 | 0,128 | Reifegrad: fortgeschrittenes Vorprojekt | 2 | 0,256 | + |
| Basisorganisation | 80 | 0,147 | Basisorganisation noch nicht formuliert, Verständnis für die Notwendigkeit vorhanden | 3 | 0,441 | + |
| Management | 75 | 0,138 | Management: Projektleiter für Vorprojekt vorhanden. Verständnis für professionelles Management gegeben. | 2 | 0,276 | + |
| Marke/Marketing | 70 | 0,128 | Markenname und Wort-Bildmarke noch nicht ausdiskutiert | 2 | 0,256 | + |
| Produkt/Produktqualität | 90 | 0,165 | Produktqualität: Produktqualität in der Praxis vorhanden, jedoch nicht definiert und nicht einheitlich. | 4 | 0,66 | + |
| Synergien zum Nationalpark | 60 | 0,11 | Synergien: Botschaftsverwandtschaft gegeben, aber noch nicht definiert | 6 | 0,66 | - |
| Summe Punkte gewichtet: | | | | | 2,915 | |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL

Ist - Auswertung: Einstufungen Attraktivität für Nationalpark

Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl

26.10.1997, 16:39:11

SGF: 2 BEISPIEL

Ist

Umsatz 50

Deckungsbeitrag 20

Strategie: 1. Positionierung: Empirische Unterlagen über den Markt sammeln bzw. durchführen. Positionierung ausformulieren

2. Reifegrad: Projekt auf Schwächen und Lücken abtesten, anpassen und ausformulieren, Zeitraum 12 Monate

3. Basisorganisation: entsprechend den Notwendigkeiten des Projektstandes formulieren und umsetzen.

4. Managent: Schaffen eines professionellen Basismanagements evtl. in Kooperation mit anderen Projekten in den nächsten Monaten

5. Marke: Schaffen der Grundlagen für eine bewerbare Marke unter Einbeziehung der Nationalpark-möglichkeiten.

6. Produktqualität: Notwendigkeit verständlich machen, Standards und Qualitätssicherungsmaßnahmen definieren. (12 Monate schrittweise)

7. Projektbotschaften definieren

8. wie 7

9. Nachhaltigkeit Potentiale aufzeigen und Umsetzung sicherstellen.

10. Synergiebereiche ermitteln

11. Zusatznutzenpotentiale ermitteln und bewerten.

| Kriterium | Gew. | rel. Gew. | Situation und Begründung | P.-Profil | Pkt.gew. | Wirkungspot. |
|-------------------------------|------|-----------|--|-----------|----------|--------------|
| Synergien zum Nationalpark | 60 | 0,167 | Projekt hat Botschaften bzw. erbringt Leistungen, die den Nationalpark stark unterstützen, es ist aber noch keine Festlegung erfolgt | <u>6</u> | 1,002 | ± |
| Kooperationsform | 80 | 0,222 | | <u>3</u> | 0,666 | + |
| Nachhaltigkeit | 80 | 0,222 | Nachhaltigkeit: Es zeigen sich Potentiale für nachhaltige Wirkungen in der Region | <u>4</u> | 0,888 | ± |
| Synergie in der Kommunikation | 60 | 0,167 | Synergien in der Kommunikation lassen sich vermuten | <u>3</u> | 0,501 | + |
| Zusatznutzen Region | 80 | 0,222 | Zusatznutzen Region | <u>3</u> | 0,666 | + |
| Summe Punkte gewichtet: | | | | | 3,723 | |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Soll- Auswertung: Einstufungen Attraktivität des Projektes
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997, 16:39:13

SGF: 2 BEISPIEL

Soll

Umsatz 100
 Deckungsbeitrag 40
 Strategie: 1. Positionierung: Empirische Unterlagen über den Markt sammeln bzw. durchführen. Positionierung ausformulieren
 2. Reifegrad: Projekt auf Schwächen und Lücken abtesten, anpassen und ausformulieren, Zeitraum 12 Monate
 3. Basisorganisation: entsprechend den Notwendigkeiten des Projektstandes formulieren und Umsetzen.
 4. Managent: Schaffen eines professionellen Basismanagements evtl. in Kooperation mit anderen Projekten in den nächsten 12 Monaten
 5. Marke: Schaffen der Grundlagen für eine bewerbare Marke unter Einbeziehung der Nationalpark- möglichkeiten.
 6. Produktqualität: Notwendigkeit verständlich machen, Standards und Qualitätssicherungsmaßnahmen definieren. (12 Monate schrittweise)
 7. Projektbotschaften definieren
 8. wie 7
 9. Nachhaltigkeit Potentiale aufzeigen und Umsetzung sicherstellen.
 10. Synergiebereiche ermitteln
 11. Zusatznutzenpotentiale ermitteln und bewerten.

| Kriterium | Gew. | rel. Gew. | Situation und Begründung | P.-Profil | Pkt.gew. | Wirkungspot. |
|----------------------------|------|-----------|---|-----------|----------|--------------|
| Positionierung | 100 | 0,183 | Positionierung anhand empirischer Untersuchungen praxisnah erstellen. | 7 | 1,281 | + |
| Reifegrad des Projektes | 70 | 0,128 | Reifegrad: innerhalb von 12 Monaten umsetzungsreifes Projekt formulieren und anpassen | 9 | 1,152 | + |
| Basisorganisation | 80 | 0,147 | Basisorganisation mit dem Projektfortschritt aufbauen | 8 | 1,176 | + |
| Management | 75 | 0,138 | Management: Aufbau eines Verantwortlichen evtl. gemeinsam mit anderen Projekten innerhalb von 12 Monaten | 7 | 0,966 | + |
| Marke/Marketing | 70 | 0,128 | Schaffen der gestalterischen und rechtlichen Grundlagen für die Marke, Einbauen des Nationalparklogos innerhalb von 12 Monaten. | 5 | 0,64 | + |
| Produkt/Produktqualität | 90 | 0,165 | Produktqualität: Produktstandards definieren und Maßnahmen der Qualitätssicherung setzen. | 8 | 1,32 | + |
| Synergien zum Nationalpark | 60 | 0,11 | Synergie: Botschaften des Projekts definieren und wo deutlich mit dem Nationalpark abstimmen. | 8 | 0,88 | - |
| Summe Punkte gewichtet: | | | | 7,415 | | |

Arbeitsgebiet: NPKALKAL
 Soll- Auswertung: Einstufungen Attraktivität des Projektes
 Strategisches Geschäftsfeld: Spezielle Auswahl
 26.10.1997, 16.43:18

SGF: 2 BEISPIEL

Soll

Umsatz 100
 Deckungsbeitrag 40
 Strategie: 1. Positionierung: Empirische Unterlagen über den Markt sammeln bzw. durchführen. Positionierung ausformulieren
 2. Reifegrad: Projekt auf Schwächen und Lücken abtesten, anpassen und ausformulieren, Zeitraum 12 Monate
 3. Basisorganisation: entsprechend den Notwendigkeiten des Projektstandes formulieren und Umsetzen.
 4. Managent: Schaffen eines professionellen Basismanagements evtl. in Kooperation mit anderen Projekten in den nächsten 12 Monaten
 5. Marke: Schaffen der Grundlagen für eine bewerbare Marke unter Einbeziehung der Nationalpark- möglichkeiten.
 6. Produktqualität: Notwendigkeit verständlich machen, Standards und Qualitätssicherungsmaßnahmen definieren. (12 Monate schrittweise)
 7. Projektbotschaften definieren
 8. wie 7
 9. Nachhaltigkeit Potentiale aufzeigen und Umsetzung sicherstellen.
 10. Synergiebereiche ermitteln
 11. Zusatznutzenpotentiale ermitteln und bewerten.

| Kriterium | Gew. | rel. Gew. | Situation und Begründung | P.-Profil | Pkt.gew. | Wirkungspot. |
|----------------------------|------|-----------|---|-----------|----------|--------------|
| Positionierung | 100 | 0,183 | Positionierung anhand empirischer Untersuchungen praxisnah erstellen. | 7 | 1,281 | + |
| Reifegrad des Projektes | 70 | 0,128 | Reifegrad: innerhalb von 12 Monaten umsetzungsreifes Projekt formulieren und anpassen | 9 | 1,152 | + |
| Basisorganisation | 80 | 0,147 | Basisorganisation mit dem Projektfortschritt aufbauen | 8 | 1,176 | + |
| Management | 75 | 0,138 | Management: Aufbau eines Verantwortlichen evtl. gemeinsam mit anderen Projekten innerhalb von 12 Monaten | 7 | 0,966 | + |
| Marke/Marketing | 70 | 0,128 | Schaffen der gestalterischen und rechtlichen Grundlagen für die Marke, Einbauen des Nationalparklogos innerhalb von 12 Monaten. | 5 | 0,64 | + |
| Produkt/Produktqualität | 90 | 0,165 | Produktqualität: Produktstandards definieren und Maßnahmen der Qualitätssicherung setzen. | 8 | 1,32 | + |
| Synergien zum Nationalpark | 60 | 0,11 | Synergie: Botschaften des Projekts definieren und wo bedeutsam mit dem Nationalpark abstimmen. | 8 | 0,88 | - |
| Summe Punkte gewichtet: | | | | | 7,415 | |