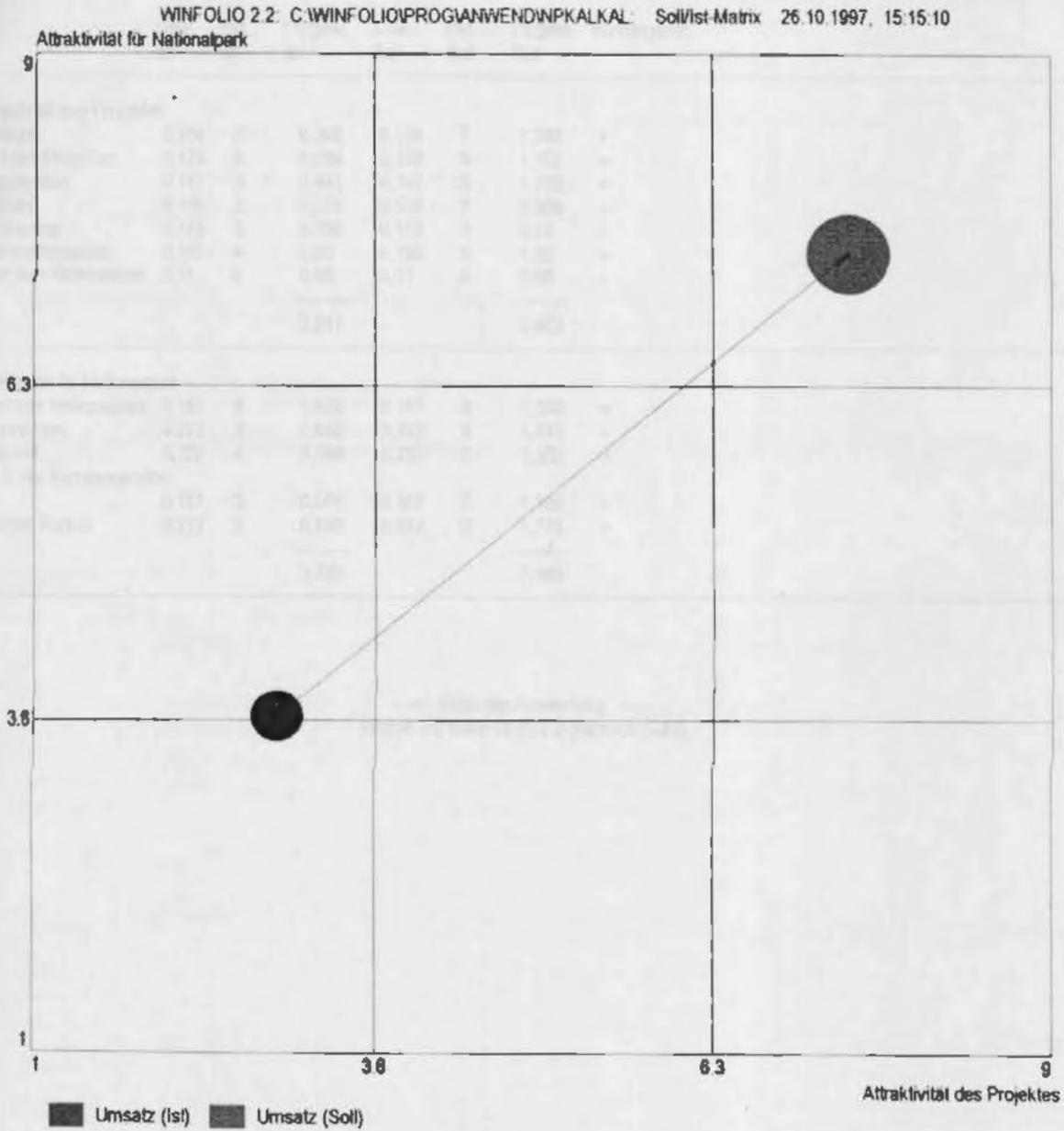


# **Projekt Nationalpark Kalkalpen**

**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.
<b>Attraktivität des Projektes</b>							
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	
<b>Attraktivität für Nationalpark</b>							
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  
 25.10.1997, 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 vorgegngen	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 Kooperations-modells, Logistik gibt es Kooperationsverträge Gibt es Abnahmenchtlinien 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 peronell 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 nicht 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 de Beständigkeit und die aufgebaute Markteintrittshüre	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

---

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

---

## 2. ZUSATZNUTZEN REGION (Attraktivität für Nationalpark)

---

Punkte: Definition	1 - 3 Untergrenze (Gefahr)	4 - 6 Mittelbereich	7 - 9 Obergrenze (Chance)
<p>Zusatznutzen in Form vermehrter Beschäftigung in Form von mehr Wertschöpfung in Form von Steigerung der Attraktivität (Tourismus, Kultur, etc.)</p>	<p>wenig Nutzen für die Region</p>	<p>Hohe Wertschöpfung</p>	<p>durch vertikale Kooperation hoher Wertschöpfungsanteil in der Region über mehrerer Stufen</p>

---

----> 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. Management: 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	<u>2</u>	0,366	+
Organisation			Projektleiter für Vorbereitungsprojekt vorhanden, Verständnis für Notwendigkeit einer professionellen Basisorganisation vorhanden			
Reifegrad des Projektes	70	0,128	Reifegrad: fortgeschrittenes Vorprojekt	<u>2</u>	0,256	+
Basisorganisation	80	0,147	Basisorganisation noch nicht formuliert, Verständnis für die Notwendigkeit vorhanden	<u>3</u>	0,441	+
Management	75	0,138	Management: Projektleiter für Vorprojekt vorhanden. Verständnis für professionelles Management gegeben.	<u>2</u>	0,276	+
Marke/Marketing	70	0,128	Markenname und Wort-Bildmarke noch nicht ausdiskutiert	<u>2</u>	0,256	+
Produkt/Produktqualität	90	0,165	Produktqualität: Produktqualität in der Praxis vorhanden, jedoch nicht definiert und nicht einheitlich.	<u>4</u>	0,66	+
Synergien zum Nationalpark	60	0,11	Synergien: Botschaftsverwandtschaft gegeben, aber noch nicht definiert	<u>6</u>	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	

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

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. Management: 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.	<u>7</u>	1,281	+
Reifegrad des Projektes	70	0,128	Reifegrad: innerhalb von 12 Monaten umsetzungsreifes Projekt formulieren und anpassen	<u>9</u>	1,152	+
Basisorganisation	80	0,147	Basisorganisation mit dem Projektfortschritt aufbauen	<u>8</u>	1,176	+
Management	75	0,138	Management: Aufbau eines Verantwortlichen evtl. gemeinsam mit anderen Projekten innerhalb von 12 Monaten	<u>7</u>	0,966	+
Marke/Marketing	70	0,128	Schaffen der gestalterischen und rechtlichen Grundlagen für die Marke, Einbauen des Nationalparklogos innerhalb von 12 Monaten.	<u>5</u>	0,64	+
Produkt/Produktqualität	90	0,165	Produktqualität: Produktstandards definieren und Maßnahmen der Qualitätssicherung setzen.	<u>8</u>	1,32	+
Synergien zum Nationalpark	60	0,11	Synergie: Botschaften des Projekts definieren und wo <del>deklarieren</del> <i>absprechen</i> mit dem Nationalpark abstimmen.	<u>8</u>	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. Management: 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	-
<i>Summe Punkte gewichtet:</i>					7,415	