

Abstract

Titel: Konzept- und Ideenentwicklung für die Image-, Gewerbe- und Tourismusförderung

Kurzzusammenfassung:

Der Wandel in der Gesellschaft und das Entstehen von neuen Herausforderungen zwingen Institutionen, Firmen und andere Formen von Gesellschaften, neue Lösungen zu finden und Wege zu begehen. Die meisten Lösungsansätze starten und enden als Projekte. Interessanterweise bauen diese auf die gleichen Grundlagen auf: Wie sieht die Struktur des Projektes aus? Wie hoch fallen die Kosten an? Wie wird es finanziert? Fragen über Fragen, die sich über alle Projekte hinweg gleichen und Bestandteil dieser Arbeit sind. Dabei entstand ein fertiges Konzept für eine neue, gewagte und einzigartige Lösung.

Verfasser/-in: Jérôme, Samyn

Herausgeber/-in: Prof. Thomas Utz, Dipl. Architekt FH/STV

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Samyn, J. (2013). *Konzept- und Ideenentwicklung für die Image-, Gewerbe- und Tourismusförderung*. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Gemeinde, Image, Gewerbe, Tourismus, Konzeptentwicklung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage

Im Zuge der zunehmenden Dynamik und Wandlung der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten, sehen sich einige Gemeinden vor neuen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt: Der wachsende Trend zur Urbanisierung, neue veränderte Lebens- und Verhaltensstile, eine erhöhte Mobilität und die Nutzung der neusten Kommunikationstechnologien sind einige Aspekte, mit denen sich kleinere Ortschaften und Regionen zunehmend auseinandersetzen müssen.

Aufbauend auf die Problemerkennung, suchte die kundenseitige Projektleitung nach neuen Wegen und zukunftssträchtigen Geschäftsmodellen für die Image-, Gewerbe- und Tourismusförderung ihrer Gemeinde. Dabei kamen insbesondere bestimmte boomende Projekte im In- und Ausland in Frage. Die Kundschaft überlegte sich, ob diese Erfolgsmodelle auch bei ihnen Anwendung finden und Erfolg versprechen könnten.

Ziele

Ziel der Arbeit war die Untersuchung solcher, bereits bestehender Projekte im In- und Ausland und, mit den daraus resultierenden Ergebnissen, eine Konzeptentwicklung für die Image-, Tourismus- und Gewerbeförderung auszuarbeiten. Ein eigenes Geschäftsmodell, ein Vorgehens- und ein Finanzierungskonzept sollten die erarbeitete Lösung unterstützen und abrunden.

Vorgehen

In einem ersten Schritt kamen definierte Methoden und Werkzeuge wie auch eine einheitliche Strukturierung für die Darstellung der Ergebnisse, in Bezug auf eine spätere Gegenüberstellung, zum Einsatz. In einem weiteren Schritt, wurden die gesammelten Informationen miteinander verglichen, um daraus konkrete und brauchbare Ergebnisse für die spätere Konzeptentwicklung auszuarbeiten. Die *Business Model Canvas*-Methode half maßgeblich, die für diese Arbeit gewonnenen Informationen auszulegen. Ebenfalls Teil des Vorgehens war eine ausführliche Beschreibung der einzelnen *Canvas*, wie auch die Erarbeitung einer SWOT-Analyse. Die daraus resultierenden Erkenntnisse über die Projekte rundeten die Recherchen ab. Zum Schluss gewährleisteten periodische Sitzungen mit der Kundschaft, wie auch Experteninterviews, die Erreichung des gesetzten Auftrags.

Erkenntnisse

1. Während der Recherchen kristallisierte sich die Problematik der Ausgangslage heraus: Zwar hatten die untersuchten Projekte Charme und übten eine gewisse Anziehungskraft auf ihre Besucher aus, sie hatten aber nicht das nötige Potenzial für die Erfüllung des gesetzten Auftrags. Aufgrund dieser Einsicht war klar, dass die Erarbeitung eines Konzeptes für die Gemeinde nicht umsetzbar wäre oder keinen Einfluss auf die jetzige Situation hätte. Nichts desto trotz, konnten für die all-

gemeine Durchführung von Veranstaltungen, folgende Erkenntnisse eruiert werden:

- Werbung: Die Werbetrommel sollte bereits früh ins Spiel kommen. Veranstaltungen müssen vor ihrer Eröffnung schon über verschiedene Kommunikationskanäle thematisiert werden.
- Einnahmen: Die Höhe der Einnahmen sind trotz guter Planung schwer abzuschätzen und z.T. von externen, schwer berechenbaren Einflüssen abhängig (z.B. das Wetter).
- Kosten: Fallen vor allem vor Beginn der Aufführungen an.
- Finanzierungsquellen: Können auch spezialisierte Plattformen sein.
- Produkte: Ein Angebot an spezifischen Produkten kann zur Kostendeckung beitragen.
- Erreichbarkeit: Eine gute Erreichbarkeit der Veranstaltungen ist zentral. Vor allem bei Erstaufführungen kann dies eine entscheidende Rolle spielen.
- Kommunikation: Die Interaktion zwischen Projektleitung und Interessensgruppen ist Teil einer guten Planung und hilft zur erfolgreichen Durchführung des Projektes.

2. Aufgrund der erkannten Problematik wurde ein Änderungsantrag an die kundenseitige Projektleitung vorgeschlagen. Bestandteil war die Durchführung eines Innovationsworkshops für die Erarbeitung von moderneren Ideen. Folgende Erkenntnisse konnten nach Ablauf des Workshops festgehalten werden:

- Aus 14 Trend-Karten und 18 Symbol-Karten wurden, durch Kombination, 73 innovative Ideen entwickelt, die ebenfalls eingesetzt und Gegenstände weiterer Konzeptentwicklungen werden können
- Der Entwicklungsprozess geschieht in Zusammenarbeit mit einer Gruppe von Personen. Diese haben unterschiedliche Ansichten und beleuchten das Thema aus mehreren Perspektiven.
- Die Machbarkeit der entwickelten Lösung kann im Interaktionsprozess zwischen den Teilnehmern untersucht und geprüft werden.
- Die Chancen, durch die Kombination von verschiedenen Elementen eine neue Idee zu generieren, ist relativ hoch: Es wird nicht Vergangenes hergeholt, sondern Neues geschaffen.

3. Die Erarbeitung der Siegeridee und dessen Auslegung mit der *Business-Model-Canvas*-Methode sowie die daraus folgende SWOT- und Nutzenpotenzial-Analyse brachten weitere Erkenntnisse:

- Die illustrative und einfache Weise der *Business-Model-Canvas*-Methode deckte alle relevanten Aspekte eines Geschäftsmodelles ab. Dabei können:
 - die Zusammenhänge und Interaktion zwischen den einzelnen *Canvas* der erarbeiteten Idee genauer betrachtet werden,
 - Zukunftsszenarios für die frühzeitige Erkennung von Gefahren eingesetzt werden.
- Die Einführung des Projektes verspricht:
 - die Bekanntheit und die Attraktivität der Gemeinde zu steigern.
 - eine Stärkung des Standorts als Kulturzentrum.
- Dabei gilt es folgendes zu beachten:
 - Die Akzeptanz der örtlichen Bevölkerung.
 - Die Erzeugung eines Mehrwerts für Mitwirkende und Besucher.

4. Die Vorgehens- und Finanzierungsmodelle brachten noch weitere Erkenntnisse:

- Als eines von vier Phasen in einem Vorgehensmodell im Projektmanagement ist die Planungsphase die Allerwichtigste. Hier:
 - starten alle zuvor erarbeiteten Teilprojekte.
 - werden alle relevanten Projektaufgaben bzw. -pläne erarbeitet.
 - kann die Akzeptanz und die Machbarkeit der Idee überprüft werdenAllgemein gilt: Je besser die Planung, desto geringer der Aufwand (und die Kosten) der nachfolgende(n) Phase(n)!
- Im Rahmen einer Finanzierung stellen sich immer zwei relevante Fragen:
 - Welche Kosten fallen wo und in welcher Höhe an?
 - Wie werden diese Kosten gedeckt?

Fazit

Diese Arbeit zeigte durch die Untersuchung und Gegenüberstellung verschiedenartiger Recherchen, dass gewisse Projekte kein ausreichendes Potenzial haben, um eine nachhaltige Imageänderung zu vollbringen oder das Gewerbe zu unterstützen.

- Die Konsequenz daraus war der frühzeitige Änderungsantrag und die Entwicklung neuer Ideen als Teil eines Innovationsworkshops.

Des Weiteren wurde sichtbar, dass ein einzelnes Projekt nicht alle Herausforderungen, Hindernisse oder Probleme einer Gemeinde bewältigen kann.

- Die Konsequenz daraus war die Erarbeitung einer Liste aller Herausforderungen sowie möglichen Optionen ausserhalb des gesetzten Rahmens dieser Arbeit, für deren erfolgreiche Bewältigung.

Zum Schluss wurden aus den zuvor aufgezählten Ergebnissen folgende Konsequenzen gezogen.

- Marketing: Als kostspieligster Teil des Projektes besetzt das Marketing einen wichtigen Platz. Dabei bezieht sich das Marketing nicht nur auf die Werbung, sondern auch auf die Produkte oder die Kommunikation mit den Partnern.
- Finanzierung: Dadurch, dass die Höhe der Einnahmen und der Kosten weitgehend schwer abzuschätzen sind, braucht es mehrere Möglichkeiten bzw. Quellen um das Projekt zu finanzieren. Diese wurden eruiert. Zusammen mit einem Kostenplan decken diese Quellen die zuvor erkannten relevanten Fragen im Bereich einer Finanzierung.
- Nutzenpotenziale: Chancen und Gefahren einer SWOT-Analyse haben oft auf die Zukunft eines Projektes einen wesentlichen Einfluss. Anhand von Ursachen-Wirkungsdiagrammen wurde aufgezeigt, wie die einzelnen Chancen positive Auswirkungen haben und erkannte Gefahren minimiert werden können.

Die Gemeinde hat so, mit dem erarbeiteten Konzept, eine angemessene Lösung bzw. eine gute Grundlage zum definierten Auftrag erhalten.

Literaturquellen

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Geiger, I. K., Romano, R., Gubelmann, J., Badertscher, K. & Pifko, C. (2009). *Projektmanagement-Zertifizierung nach IPMA(3.0)-Ebenen D und C. Grundlagen und Kompetenzelemente, Methoden und Techniken mit zahlreichen Beispielen* (2., überarbeitete Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.