

Bewertung des Beitrags eines Projekts zur Strategie z.B. auch bei non-Profitun-

**Kennzeichnung der Projekte bzgl. Strategierelevanz**  
 z.B. 0: irrelevant  
 z.B. 1: förderlich  
 z.B. 2: wichtig  
 z.B. 3: von entscheidender Bedeutung

**Je Strategie wird eine Strategierelevanz für das jeweilige Projekt angegeben**

**Grad der Strategiekopplung des Projekts = Erreichter Punktwert / max. erreichbarer Punktwert**

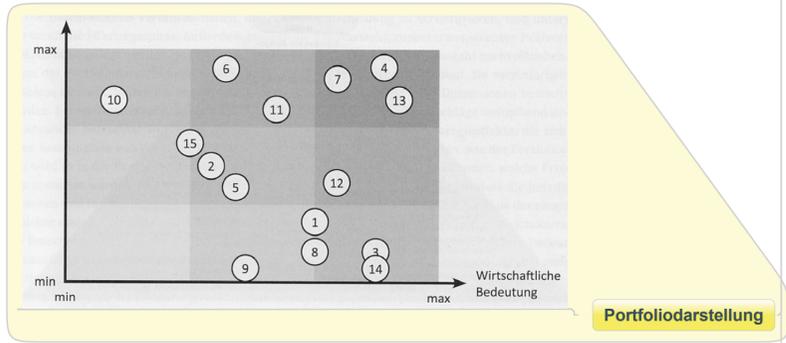
Projekt	Budget in 1000 Euro	S 1 Unterstützung pol. Sachbearbeitung	S 2 Effizienz der Verwaltung	S 3 Kosten- u. Leistungstransparenz	S 4 Interaktion von Verwaltung mit Bürgern	Summe	Grad der Strategiekopplung
Projekt1	5.000	3	1	0	2	6	0,50
Projekt2	1.000	0	1	0	0	1	0,08
Projekt3	2.800	2	3	1	0	6	0,50
Projekt4	6.200	1	3	3	0	7	0,58
Summe	15.000						

**Strategiekopplung (Betrag zur Strategie)**

**Grad der Strategiekopplung / Anteil am Gesamtbudget des Projektportfolios**

Projekt mit Budgets und Anteilen am Gesamtbudget	Budgets	Anteil am Gesamtbudget a	Grad der Strategiekopplung b	Strategische Produktivität b/a
Projekt 1	5.000	0,33	0,50	1,52
Projekt 2	1.000	0,07	0,08	1,14
Projekt 3	2.800	0,19	0,50	2,63
Projekt 4	6.200	0,41	0,58	1,41
		1,00		

**Strategische Produktivität**



**Gefahr der Überbewertung eines Bewertungsaspekts**  
 Beispiel: wirtschaftliche Größen in mehr als einem strategischen Ziel

**Kritik**

# Projektauswahl

Marktorientierung, Wirtschaftl. Nutzen

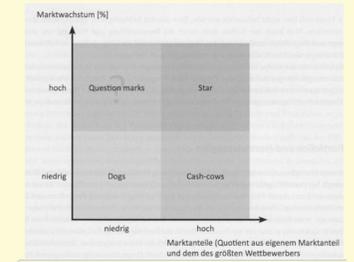
## Portfolioansatz

## Nutzwerkanalyse

## Geschäftsfeldstrategie

### Relative Wettbewerbsstellung

#### Marktwachstumsrate



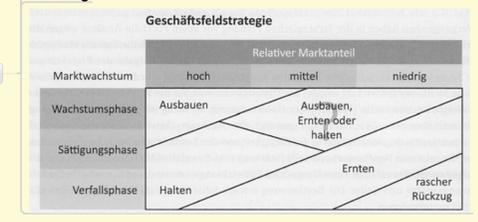
#### Boston-Matrix

#### Dimensionen (Boston-Matrix)

- Question Marks**
  - Newcomer unter den Produkten
  - Wachstumspotenzial
  - geringe Marktanteile
  - benötigt sehr viel liquide Mittel, die es jedoch nicht selbst erwirtschaften kann
- Die Stars**
  - Sie haben nicht nur einen hohen Marktanteil
  - Hohes Marktwachstum
  - Enormer Investitionsbedarf, gedeckt durch hohen Cash-Flow
- Die Cashcows (Melkkühe)**
  - Großer Marktanteil
  - Geringes Marktwachstum
  - Stabile hohe Cash-Flows
  - Keine weiteren Investitionen notwendig
- Poor Dogs**
  - Auslaufprodukte im Unternehmen
  - Geringes Marktwachstum, manchmal sogar einen Marktschwund
  - Geringer Marktanteil.

#### Bedeutung der Quadranten

#### Ableitung von Normstrategien



- Ausbauen
- Ernten
- Halten
- Rückzug

#### Kritik

Relativer Marktanteil ist i.d.R. nur für Geschäftsfelder definiert  
 Relativer Marktanteil für einzelne Produkte ist i.d.R. nicht definiert.

**Beispiel A:** Wenn Erfolgsfaktor Preis, dann Handlungsvorschrift für alle 3 Strategien ...

**Beispiel B:** Wenn Strategie = Ausbau, dann wähle Projekte, bei denen Muss-Leistungsziele den wichtigsten Erfolgsfaktoren zuzuordnen sind.

**Beispiel C:** Wenn Strategie = Halten, dann Auswahl von Projekten, die mit Konkurrenten in etwa mithalten.

**Beispiel D:** Wenn Strategie = Gewinnmarge, dann Projekte fördern, mit denen kostensenkendes Produktdesign angestrebt wird.

#### Kopplung der Projektauswahl mit Geschäftsfeldstrategie lt. Boston Matrix

## Beurteilung einzelner Projekte durch Erfolgsfaktoren

#### Erfolgsfaktoren

#### Dimensionen

#### Conjoint-Analyse

#### Hypothese für Produktauswahl

Eigenschaften von Produkten, welche die relative Wettbewerbsstellung des Unternehmens mitbestimmen

Eigenschaften von Produkten  
 Einzelpräferenz je Eigenschaft

Methodischer Ansatz  
 Messung der Bewertung eines Gutes durch Ermittlung des Anteils einer einzelnen Komponente am Gesamtnutzen

Je Erfolgsfaktor  
 Vergleich je Erfolgsfaktor anhand Konkurrenz  
 Gesamtbewertung des Produkts

**VEREINFACHTES PRODUKT- UND PROJEKTPROFIL**

Erfolgsfaktoren	Schlechter als Konkurrenz	Gleichwertig mit Konkurrenz	Besser als Konkurrenz
Gewicht	-1	0	+1
Fahreigenschaften	0,18		
Weiterfahrmöglichkeit	0,12		
Preis	0,19		
Fahrverhalten	0,40		
Markenpräferenz*	0,09		
Optik	0,02		
<b>Projektvergleich</b>			
Punktwert Projekt 1	0 × 0,18 - 1 × 0,12 + 0 × 0,19 + 1 × 0,40 + 0 × 0,09 + 0 × 0,02 = 0,48		
Punktwert Projekt 2	-1 × 0,18 + 1 × 0,12 + 1 × 0,19 + 0 × 0,40 + 0 × 0,09 - 1 × 0,02 = 0,11		

\* vor allem durch Werbung zu beeinflussen

Je höher die Punktebewertung des Projekts / Produkts, je höher vermutlich der Beitrag des Projekts zur relativen Wettbewerbssituation des Geschäftsfelds

**Kritik**  
 Es werden ausschließlich Entwicklungsprojekte betrachtet  
 Marktorientierte Ansätze bei Non-Profit-Organisationen nicht anwendbar