

# Seminar Projektmanagement

01.03.2024

Michael Metzler

Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH

# Agenda



- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Check In                            | 09.00 Uhr     |
| 2. Begrüßung/ Vorstellung/ Erwartungen | 09.30 Uhr     |
| 3. Ziele und Ablauf des Seminars       | 09.45 Uhr     |
| 4. Block 1                             | 10.00 Uhr     |
| 5. Mittagspause                        | 12.00 Uhr     |
| 6. Block 2                             | 13.00 Uhr     |
| 7. Feedbackrunde und Fazit             | 15.30 Uhr     |
| 8. Ende des Seminars                   | ca. 16.00 Uhr |

# Vorstellungsrunde



Vorstellung der Teilnehmer und des Referenten:

- Was mache ich?
- Was ist meine Motivation für die Teilnahme an dem Seminar?
- Welche Erwartungen habe ich an das Seminar?

# Was haben wir vor?



1. Bedeutung und Charakteristika von Projekten im Stadtmarketing
2. Erfolgsfaktor Projektmanagement
3. Werkzeugkoffer Projektmanagement: Die „Projekt-Straße“
4. Übertragung in den Alltag – Planspiel „Musterstadt Marketing“
5. Handout / Fotodokumentation / Checklisten und Leitfäden für die Praxis

# Vorstellung des Planspiels



## Planspiel Musterstadt Marketing & Tourismus GmbH

- Musterstadt = Mittelzentrum, große Kreisstadt, ca. 80.000 Einwohner
- Historische Altstadt mit 1.000 Sehenswürdigkeiten/ 1200 Jahre Stadtgeschichte
- Starker Industriestandort mit > 50.000 Beschäftigten
- Qualitativ ansprechendes Kulturprogramm
- Bedeutender Ort des Weinbaus
- Älteste Sektkellerei Deutschlands













# Vorstellung des Planspiels



## Die Musterstadt Marketing & Tourismus GmbH

### Ziele

- Image und Bekanntheit der Stadt steigern
- Kunden und Kaufkraft binden
- Identifikation zur Stadt steigern

### Geschäftsbereiche

- Stadtmarketing
- Tourismusmarketing
- Citymanagement

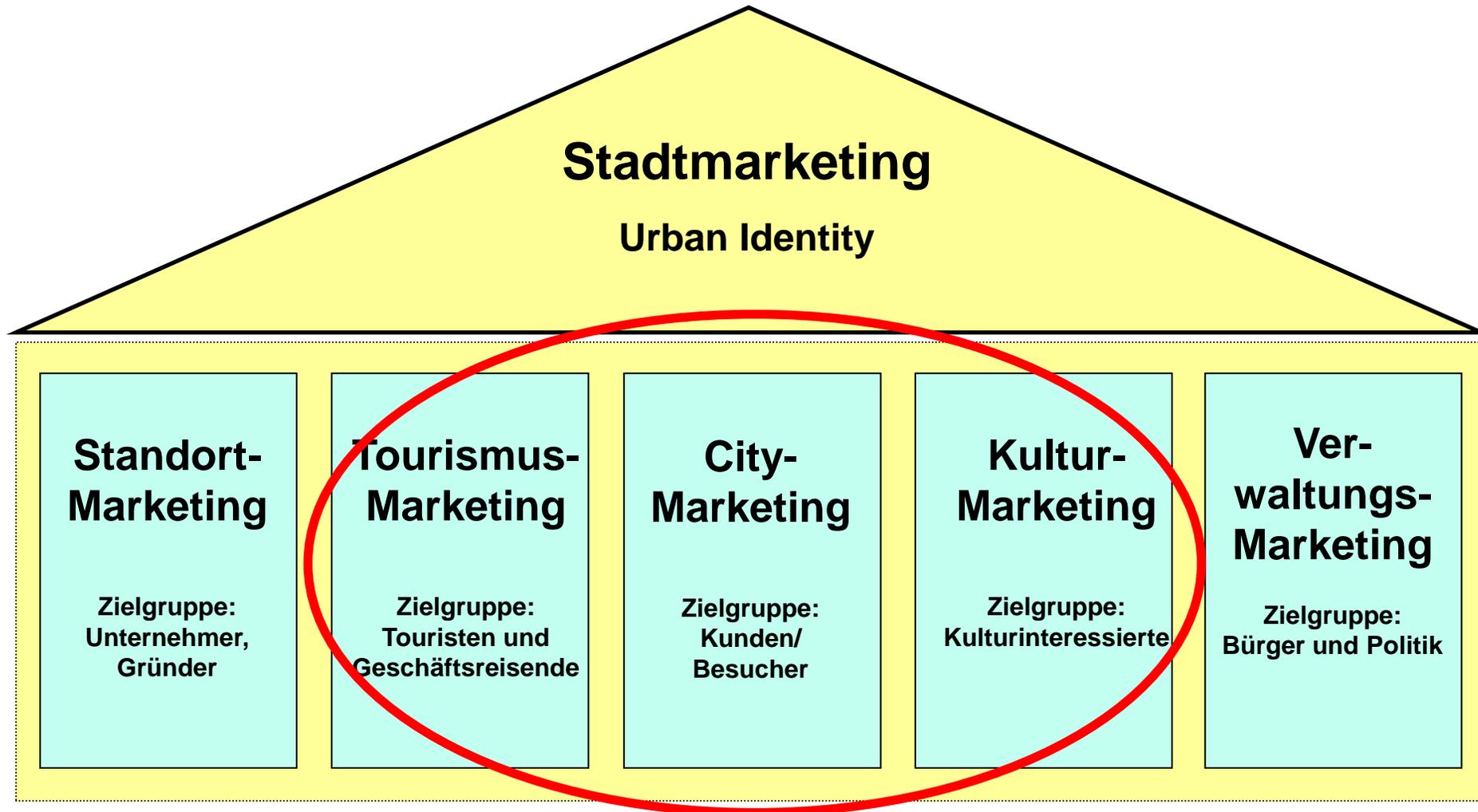
# Vorstellung des Planspiels



## Die Musterstadt Marketing & Tourismus GmbH

- GmbH seit 1995
- Aufsichtsratsvorsitzender ist der Oberbürgermeister
- Im Aufsichtsrat: Gesellschafter plus Vertreter der politischen Fraktionen
- Gesellschafter:
  - Stadt Musterstadt (über 50%)
  - City Initiative Musterstadt e.V.
  - Wirtschaft für Musterstadt e.V.
  - Weingärtner Musterstadt eG

# Vorstellung des Planspiels



# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



## Aufgabe:

- Welche typischen Merkmale kennzeichnen Projekte im Stadtmarketing?
- Notieren Sie je ein Merkmal auf ein farbiges Kärtchen
- Arbeit in 2 Kleingruppen mit je ca. 3-4 Personen (Breakout Session)
- Zeit: 10 Minuten
- Wahl eines Gruppensprechers
- Vorstellung der Ergebnisse im Plenum
- Diskussion
- Gewichtung

# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



## Aufgabe:

- Entwickeln und notieren Sie Beispiele für typische Projekte, die im Stadtmarketing Musterstadt umgesetzt werden (Brainstorming)
- Sortieren Sie Ihre 3 x 2 Ideen nach den Geschäftsbereichen: Stadtmarketing, Tourismusförderung und Einzelhandelsförderung
- Zeit: ca. 10 Minuten
- In Einzelarbeit
- Danach Benennung der Projektideen im Plenum
- Diskussion

# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



Aufgabe:

- Bewerten Sie die Projektideen im Hinblick auf die Erreichung der Unternehmensziele von Musterstadt Marketing
- Zeit: 3 Minuten
- Virtuelles Kleben von Punkten. Jeder hat 9 Punkte (3 je Geschäftsbereich)

Ziele = Bewertungskriterien

- Image und Bekanntheit der Stadt steigern
- Kunden und Kaufkraft binden
- Identifikation zur Stadt steigern

# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



Auswahl:

- Hohe Komplexität, Heterogenität, Vielseitigkeit
- In Teilen innovativ, neu, unbekannt, selten Routinetätigkeiten
- Mit Zielerwartungen/ -vorgaben verknüpft, bedeutungsvoll für die Organisation
- In der Regel sind mehrere Akteure und Mitarbeiter beteiligt
- Hohe Divergenz bei den Stakeholdern und Anspruchsgruppen
- Stadtmarketing oft ohne Weisungsbefugnis => laterales Führen
- Geprägt durch begrenzte Ressourcen und begrenztes Personal ...

# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



Thesen:

- Ein dauerhaft erfolgreiches Stadtmarketing braucht starke Projekte
- Gute Projekte leiten sich aus der Marketingstrategie des Stadtmarketings ab
- Erfolgreiche Stadtmarketing-Projekte benötigen ein professionelles Projektmanagement, um Effizienz, Termintreue und Wirtschaftlichkeit zu sichern
- ***Projektmanagement ist eine Schlüsselkompetenz, eine universale Querschnittsfunktion, die in allen Bereichen und Funktionen des Stadtmarketings (und darüber hinaus) einsetzbar sind***

# Charakteristika von Stadtmarketing-Projekten



Thesen:

- Projektmanagement beruht auf Methoden, die universal einsetzbar sind
- Sie gelten unabhängig von Größe, Komplexität, Etat und Anzahl der Akteure im Projekt
- Das konkrete Projektmanagement-Wissen und Instrumentarium lässt sich auf alle Stadtmarketingprojekte anwenden
- Projektmanagement ist eine Art Denkhaltung mit einem Werkzeugkasten, der sich maßgeschneidert einsetzen lässt, je nach Größe, Art, Risiko, Besetzung und Wiederholungsgrad des Projektes

# Erfolgsfaktor Projektmanagement

Hohe Anforderungen  
an den Projektleiter:

- Fachliche Kompetenz
- Methodische Kompetenz
- Soziale Kompetenz
- Organisationskompetenz
- Systematische Kompetenz
- Blick für das Ganze

## PMI als Standard: Wissensgebiete

Integrations- management	Umfangs- management	Termin- management
Kosten- management	Qualitäts- management	Personal- management
Kommunikations- management	Risiko- management	Beschaffungs- management

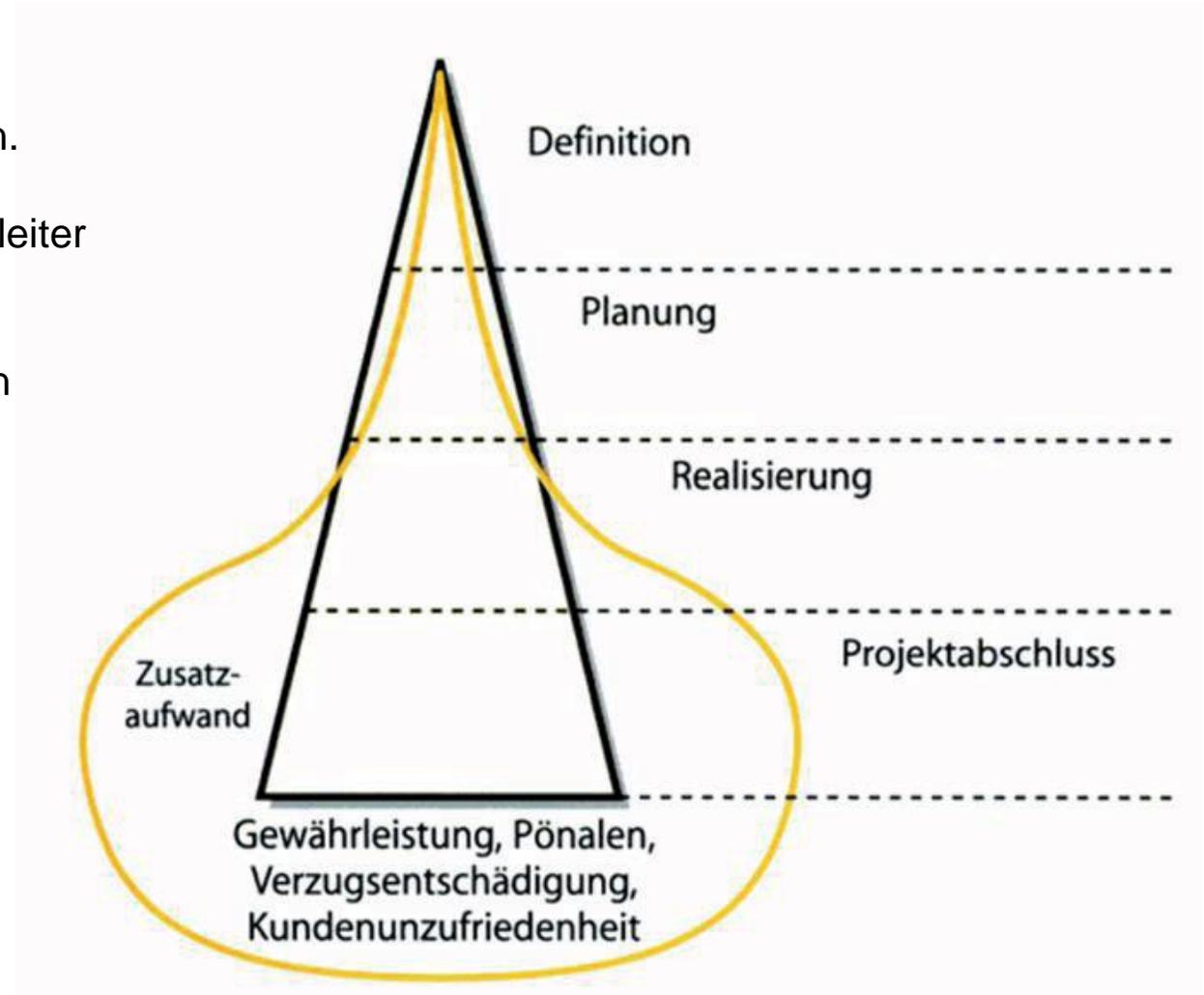
# Erfolgsfaktor Projektmanagement

## Die Projekt-Zwiebel zeigt:

Es lohnt sich in Planung zu investieren.

Dies gilt umso mehr, wenn der Projektleiter weich/ lateral leitet und koordiniert.

PM erfordert Kommunikation sowie ein Prozesscontrolling der Sach- und Beziehungsebene im Projektteam.



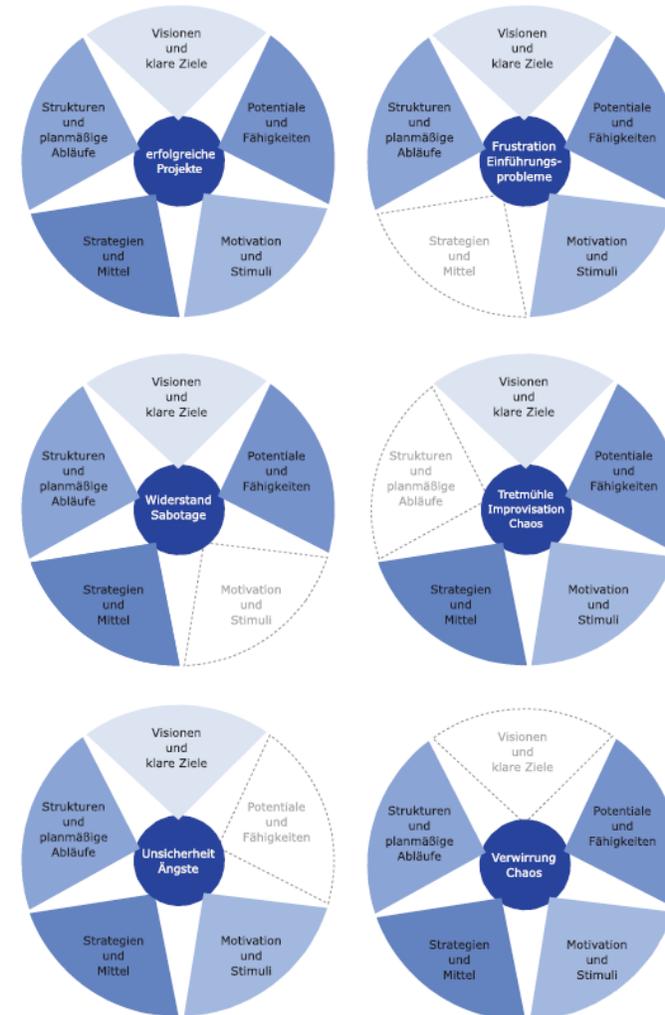
# Erfolgsfaktor Projektmanagement

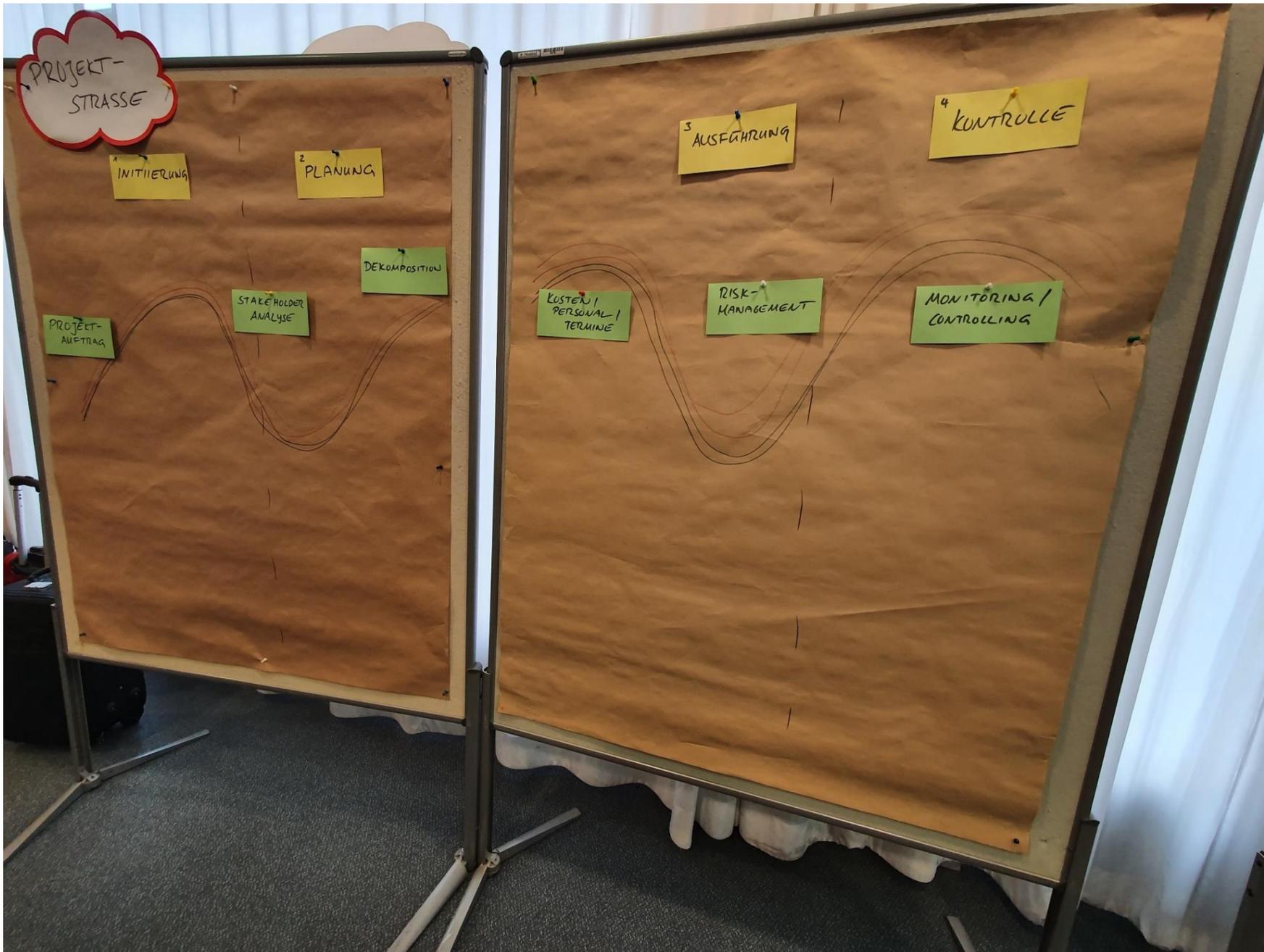
Damit ein Projekt erfolgreich sein kann, müssen fünf Grundvoraussetzungen erfüllt sein.

Ein Projekt braucht:

- Vision und klare Ziele
- Potenziale und Fähigkeiten
- Anreize und Stimuli
- Strategien und Mittel
- Strukturen und planmäßige Abläufe.

Wenn eine dieser Voraussetzungen nicht hinreichend berücksichtigt wird, hat dies Einfluss auf die Qualität der Prozesse in einem Projekt.





bcsd

# Werkzeugkoffer „Projekt-Straße“



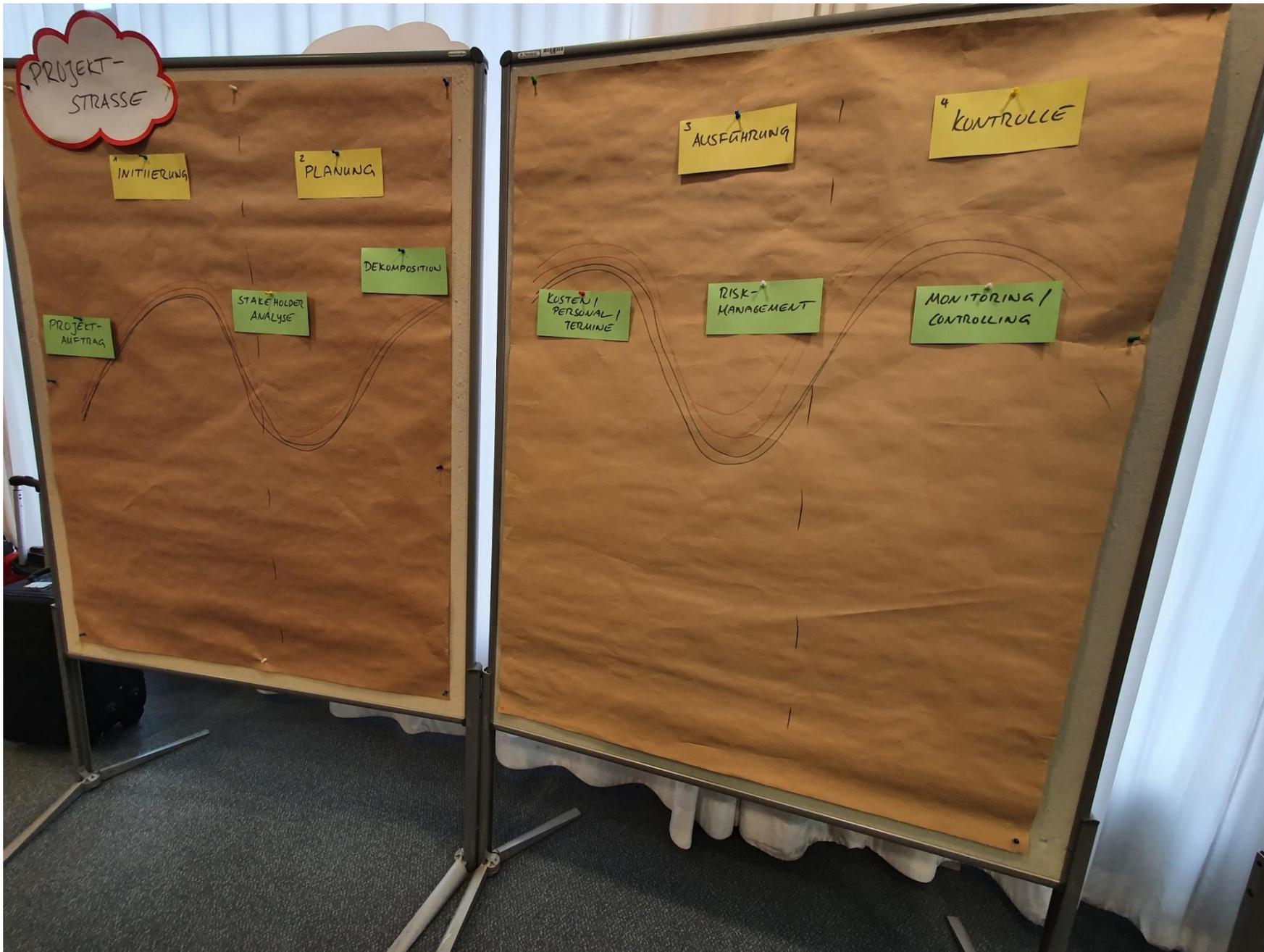
Die Gesellschafter des Stadtmarketings Musterstadt beauftragen die Geschäftsführung mit der Konzeptionierung, Planung und Durchführung einer Großveranstaltung in Musterstadt.

Sie soll innerhalb von 12 Monaten entwickelt und spätestens nach 24 Monaten umgesetzt sein. Die Geschäftsführung soll regelmäßig berichten.

Zur Anschubfinanzierung stellen die Gesellschafter zunächst befristet für 3 Jahre 100 TEUR p.a. zur Verfügung. Der Rest soll über Drittmittel refinanziert werden.

Das Stadtmarketing entwickelt daraufhin in einer Strategieklausur das Konzept für einen mittelalterlichen Weihnachtsmarkt, der:

- die historische Altstadt in Szene setzt
- zur Haupteinkaufszeit Kunden und Kaufkraft anlockt
- Übernachtungen generiert und
- identitätsstiftend wirkt



# Projekt-Straße: 1. Der Projektauftrag



- Zusammentragen der relevanten Parameter
- Ansatz: „Wer / Was / Wozu / Bis wann / Mit wem / in welcher Rolle ... ?“
- Bezug zu Gesellschaftsvertrag, Unternehmens- und Marketingzielen
- Definition der Projektziele
- Kritische Erfolgsfaktoren, an denen der Erfolg gemessen wird
- Ergebnisbausteine, Meilensteine, Endtermine, grober Budgetrahmen
- Benennung des Projektleiters und der Projektmitarbeiter
- Konkretisierung des Projektauftrags in den weiteren Planungsschritten
- Es gilt: Je konkreter der Projektauftrag desto effizienter der Mitteleinsatz

# Werkzeugkoffer „Projekt-Straße“



Stand: 1997

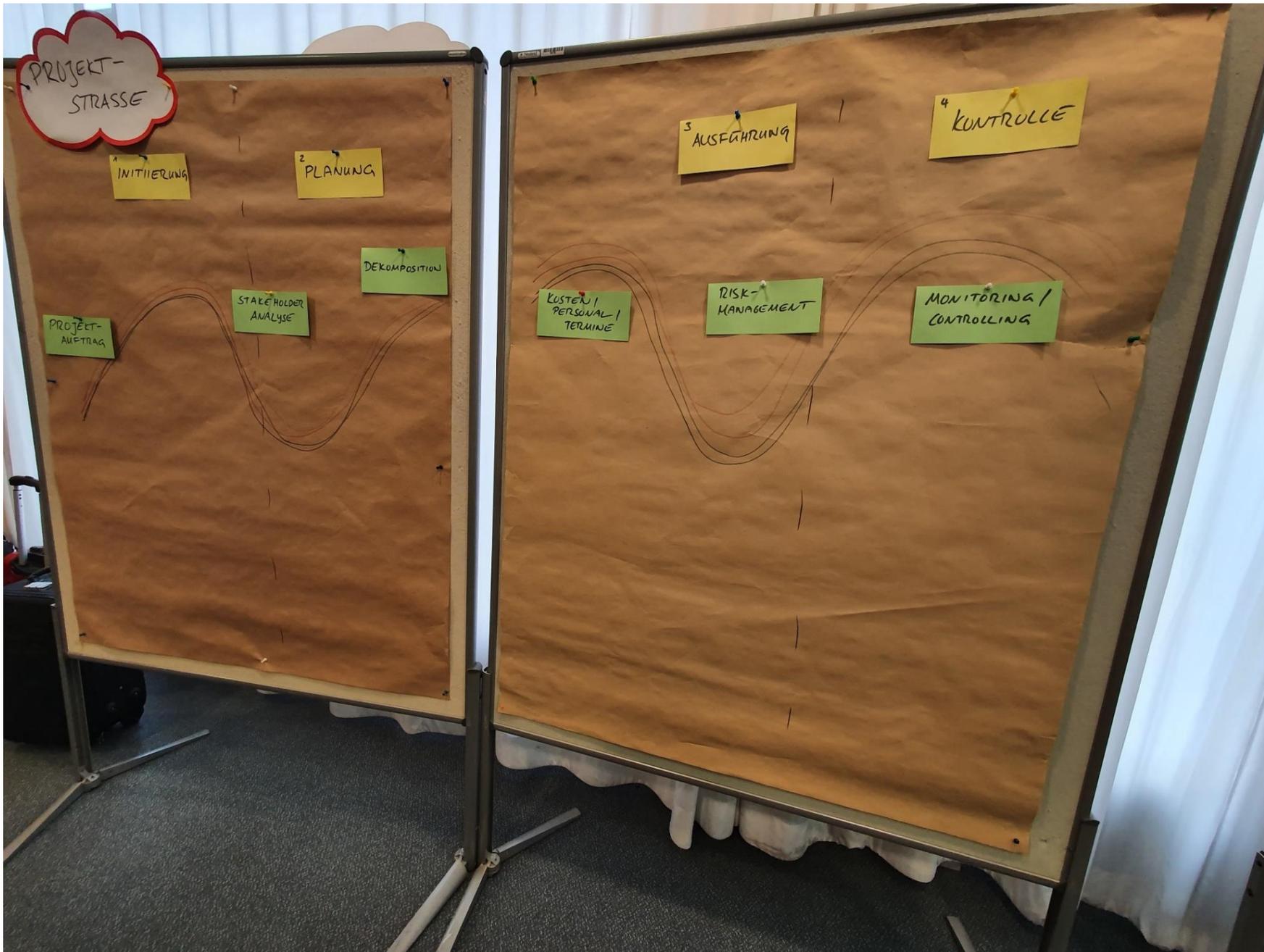
Die **Gesellschafter** des Stadtmarketings Musterstadt beauftragen **die Geschäftsführung** mit der Konzeptionierung, Planung und Durchführung einer **Großveranstaltung** in Musterstadt.

Sie soll **innerhalb von 12 Monaten** entwickelt und spätestens **nach 24 Monaten umgesetzt** sein. Die Geschäftsführung soll **regelmäßig berichten**.

Zur Anschubfinanzierung stellen die Gesellschafter zunächst **befristet für 3 Jahre 100 TEUR p.a.** zur Verfügung. Der Rest soll über **Drittmittel** refinanziert werden.

Das Stadtmarketing entwickelt daraufhin in einer Strategieklausur das Konzept für einen **mittelalterlichen Weihnachtsmarkt**, der **die historische Altstadt in Szene setzt**, zur Haupteinkaufszeit Kunden anlockt und Übernachtungen generiert.

Der **Geschäftsführer** beauftragt **den Abteilungsleiter und sein Team** mit der Ausarbeitung des Projektplans **bis zum 31.03.**



# Projekt-Straße: 2. Die Stakeholder-Analyse



Aufgabe:

Offene Frage in die Runde:

Welche Stakeholder/ Anspruchsgruppen sind bei der Planung und Durchführung eines mittelalterlichen Weihnachtsmarktes relevant?

Anwohner

Kunsthandwerker

Verwaltung: Ordnungsamt, Verkehrsabteilung, Kulturstadtamt, Gewerbeamt, OB

Dienstleister/ Logistik/ Infrastruktur

Öffentlichkeit

Bauhof

Gewerbetreibende

Feuerwehr

Vereine/ Verbände

Polizei

Sponsoren

DRK

Schausteller/ Marktbesucher

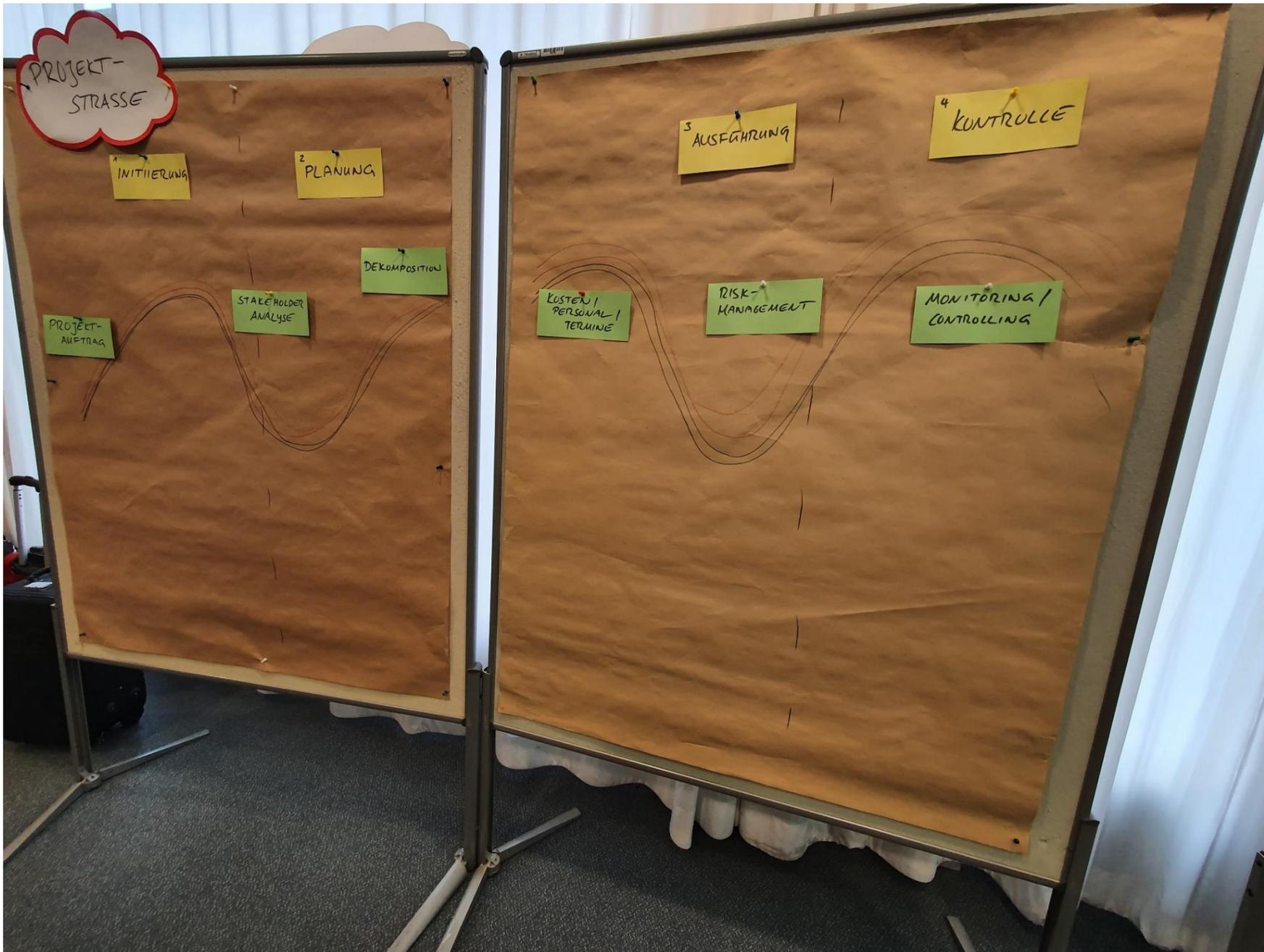
...

Kirchen

## Projekt-Straße: 2. Die Stakeholder-Analyse



- Erkundung der Erwartungen des Umfelds an das Projekt
- Sammlung der betroffenen Akteure: Wer profitiert? Wer verliert? Wer unterstützt? Wer verhindert? Wer entscheidet?
- Bewertung der Akteure nach Zielen, Interessen, Macht, Einfluss, Stellung, Projektnähe, Rolle
- Wichtig: soziale Beziehungen untereinander erfassen in Soziogramm
- Erfassung in Tabelle, die fortlaufend ergänzt und erweitert wird
- Kommunikations- und Maßnahmenkonzept für jeden Stakeholder entwickeln: wie spreche ich Stakeholder an? In welcher Reihenfolge? Mit welchem Aufwand? Wie regelmäßig? ...
- Überarbeitung des Projektauftrags



## Projekt-Straße: 3. Dekomposition

bcsd

**Dekomposition:  
Wie isst man einen Elefanten?**



# Projekt-Straße: 3. Dekomposition

Welche Aufgaben fallen bei der Planung und Durchführung eines mittelalterlichen Weihnachtsmarktes an?

Arbeit in Kleingruppen:

- Gruppe 1: „Genehmigungen von städtischen Ämtern und Behörden“
- Gruppe 2: „Ausschreibung und Vergabe von Ständen“
- Gruppe 3: „Werbung, Pressearbeit und Kommunikation“
- ~~Gruppe 4: „Organisation des Bühnen- und Rahmenprogramms“~~

Zeit: 20 Minuten

Danach Wahl eines Gruppensprechers

Vorstellung der Ergebnisse im Plenum, Diskussion

## Projekt-Straße: 3. Dekomposition



- Ziel: Reduktion von Komplexität
- Ansatz: Wie komme ich Schritt für Schritt zum Ergebnis?
- Abbildung des Projekts in einem Projektstrukturplan
- Vollständige Zerlegung des Projekts in Phasen, Objekte, Orte, Funktionen, Teilprojekte bis hin zu Arbeitspaketen und Einzelaufgaben
- Ausdifferenzierung so weit wie möglich / sinnvoll
- Übersetzung in homogene und von einer Person zu verantwortenden Arbeitspakete
- Abbildung bspw. über Moderationskarten, Balkenpläne
- EDV-Unterstützung – Zugriffsrechte definieren

## Projekt-Straße: 4. Personal / HR



- Faktor Mensch in der Projektarbeit
- Definition der erforderlichen Personalressourcen
- Gegenüberstellung mit vorhandenen Personalressourcen
- Gewinnung, ggf. „Freischaltung“ für das Projekt (Bsp. Task Force)
- Definition von Projektrollen + Zuordnung des Personals
- Fachliche und disziplinarische Kompetenzen definieren und kommunizieren
- Empfehlungen:
  - Schriftliche Abreden mit den Linienverantwortlichen/ Projektmitarbeitern
  - Komplementäre Kompetenzen und Persönlichkeiten einbinden

# Projekt-Straße: 4. Personal / HR



- Hilfsmittel:
  - Organigramm
  - Zielvereinbarungs- und Feedbackgespräche
  - Arbeitskreise
  - Jour Fixe Termine
  - Rollenmatrix FAIM-Schematik:  
F = Federführung, A = Abstimmung, I = Information, M = Mitarbeit

# Exkurs: Projektplan verkaufsoffener Sonntag



Nr. Aufgabenfeld	Tätigkeit	PL	PM	P	AK	Deadline	Erledigt
1	Strategie						
	Veranstaltungsthema	F	M	M	M	01.01.09	ja
	Sponsoren-Konzept	F	M	M	I	01.01.09	ja
	Flächenvermarktungs-Konzept	F	M	M	I	01.01.09	ja
	Werbekonzept	F	M	M	I	01.01.09	ja
	OB Einbindung - Terminanfrage	A	F	M	I	01.01.09	ja
2	Finanzierung						
	Budgetplanung: Erstellung, Aktualisierung und Pflege	F	I	-	I	fortlaufend	ja
	Versand Mailing Handel / Gastro	I	F	M	I	08.01.08	ja
	Deadline Mailing Handel / Gastro	I	F	M	I	26.01.09	ja
	Einzelakquisen	I	F	-	M	12.02.08	ja
	Nachfass-Aktionen	I	F	-	M	12.02.08	ja
3	Flächenvermarktung						
	Rund-Mailing Auto-Händler	A	F	M	I	22.10.08	ja
	Akquise Fahrgeschäfte	A	F	M	I	12.01.09	ja
	Akquise Gastro-Stände	A	F	M	I	12.01.09	ja
	Akquise Info-Stände	A	F	M	I	12.01.09	ja
	Flächenplanung Marktplatz	A	F	M	I	12.01.09	ja
	Nachfass-Aktionen Autohändler	A	F	M	I	30.01.09	ja
	Aussendung Flächenpläne	A	F	M	I	09.04.09	ja
	Info an Herrn Rupp VCD / Herrn Freitag SGE	A	F	M	I	03.04.09	ja
4	PR/ Pressearbeit						
	Standard-Pressemitteilungen verfassen	A	F	M	I	05.03.09	ja
	Pressemitteilungen an Monatszeitschriften	I	F	M	I	05.03.09	ja
	Online PR	I	F	M	I	05.03.09	ja
	Abstimmung Inhalte Sonderbeilage - Fr. Scherer	A/M	M	F/A	I	01.04.09	ja
	Einladung Pressekonferenz	I	M	F/A	I	07.04.09	ja
	Vorbereitung Pressekonferenz: Pressemappen/ Catering etc.	A	M	F/A	I	13.04.09	ja
	Pressekonferenz Abhalten	F	M	M	M	14.04.09	ja
	Pressemitteilungen über Kleinen PV	I	F	F/A	I	14.04.09	ja
	Pressemitteilungen an Tageszeitungen	I	F	F/A	I	14.04.09	ja
	Vorbereitung Texte/ Bilder Sonderbeilage	A/M	F	F/A	I	16.04.09	ja

# Exkurs: Projektplan verkaufsoffener Sonntag



Nr.	Aufgabenfeld	Tätigkeit	PL	PM	P	AK	Deadline	Erledigt
5	Marketing/ Werbung	Genehmigung Plakatierung und Bebannerung einholen	A	F	M	I	12.01.09	ja
		Auswahl Plakatierer/ Beauftragung	I	F	M	I	12.01.09	ja
		Briefing Werbeagentur - Angebotseinholung	F	M	M	I	16.01.09	ja
		1. Ansicht Plakat/ Inserat	A	F	M	I	30.01.09	ja
		1. Korrekturlauf Plakat	A	F	M	I	06.02.09	ja
		2. Korrekturlauf Plakat	A	F	M	I	13.02.09	ja
		Freigabe Plakat	F	I	M	I	20.02.09	ja
		Druckauftrag Plakate	F	I	M	I	20.02.09	ja
		Versand Mailing für Aktionen Mitglieder	A	M	F/A	I	16.02.09	ja
		Deadline Einreichung Aktionen Mitglieder	I	F	M	I	09.03.09	ja
		Deadline Einreichung Texte und Bilder Programm-/ Kooperationspartner	I	M	F/A	I	09.03.09	ja
		Deadline Freigabe Vorwort OB für Flyer und Beilage	F	M	M	I	09.03.09	ja
		1. Korrekturlauf Flyer	A	F	M	I	17.03.09	ja
		2. Korrekturlauf Flyer	A	F	M	I	24.03.09	ja
		Freigabe Flyer	F	I	M	I	27.03.09	ja
		Druckauftrag Flyer	F	I	M	I	27.03.09	ja
		1. Korrekturlauf Inserat	A	F	M	I	03.04.09	ja
		2. Korrekturlauf Inserat	A	F	M	I	08.04.09	ja
		Druckauftrag Inserat LIFT	F	M	M	I	13.03.09	ja
		Freigabe und Versand Inserate	F	I	M	I	09.04.09	ja
		Verteiler für Verteilung Werbematerialien erstellen	I	F	M	I	01.04.09	ja
		Ankunft Banner	I	F	M		07.04.08	ja
		Verteilung Plakate/ Flyer	I	F	M	I	03.04.09	ja
		Ring-Plakatierung und Bebannerung	I	F	M	I	09.04.09	ja
		Deadline Vorbereitung Eröffnung: Briefing OB/ Vorstand CIE/ Logistik	M	F	M	I	09.04.09	ja
6	Ordnungsamt	Grundsatzgespräch OA	M	F	I	I	10.02.09	ja
		Bestellung und Koordination Marktmeister	I	F	M	I	10.02.09	ja
		Einreichung Liste relevanter Aktivitäten und Nutzungen	I	M	F/A	I	20.03.09	ja
		Störende Elemente verhindern (bspw.Baustellen)	I	M	F/A	I	22.04.09	nein
7	Personalplanung	Bedarf Aushilfskräfte definieren	A	F	M	I	23.03.09	ja
		Bei Bedarf Akquise Aushilfen	I	F	M	I	30.03.09	ja
		Team-Einsatzplanung	I	F	M	I	30.03.09	ja
		Team-Einsatzpläne erstellen	I	F	M	I	09.04.09	ja
		Koordination Praktikanten/ Aushilfen am Aktionstag	M	F	M	I	26.04.09	nein

# Projekt-Straße: 5. Ressourcen und Termine



- Für jede Projektphase + Aufgabe aus der Dekomposition werden ermittelt:
  - Ressourcenbedarf in Personentagen definieren
  - Deadlines und Meilensteine definieren
  - Kostenaufwand ermitteln
- Wichtig:
  - Personalressourcen immer nur maximal zu 70 Prozent auslasten
  - Erfahrungswerte nutzen/ Angebote einholen/ Schätzungen vornehmen etc.
  - Abgleich mit verfügbaren Geldmitteln durchführen
  - Fremdmittelbedarf definieren (ggf. zusätzliches Kapital, Personal)
  - Alternativ prüfen: Reduktion des Projektumfangs, Deadlines schieben, Einnahmen ausbauen bspw. durch Sponsoren

# Exkurs: Projektkalkulation Verkaufsoffener Sonntag



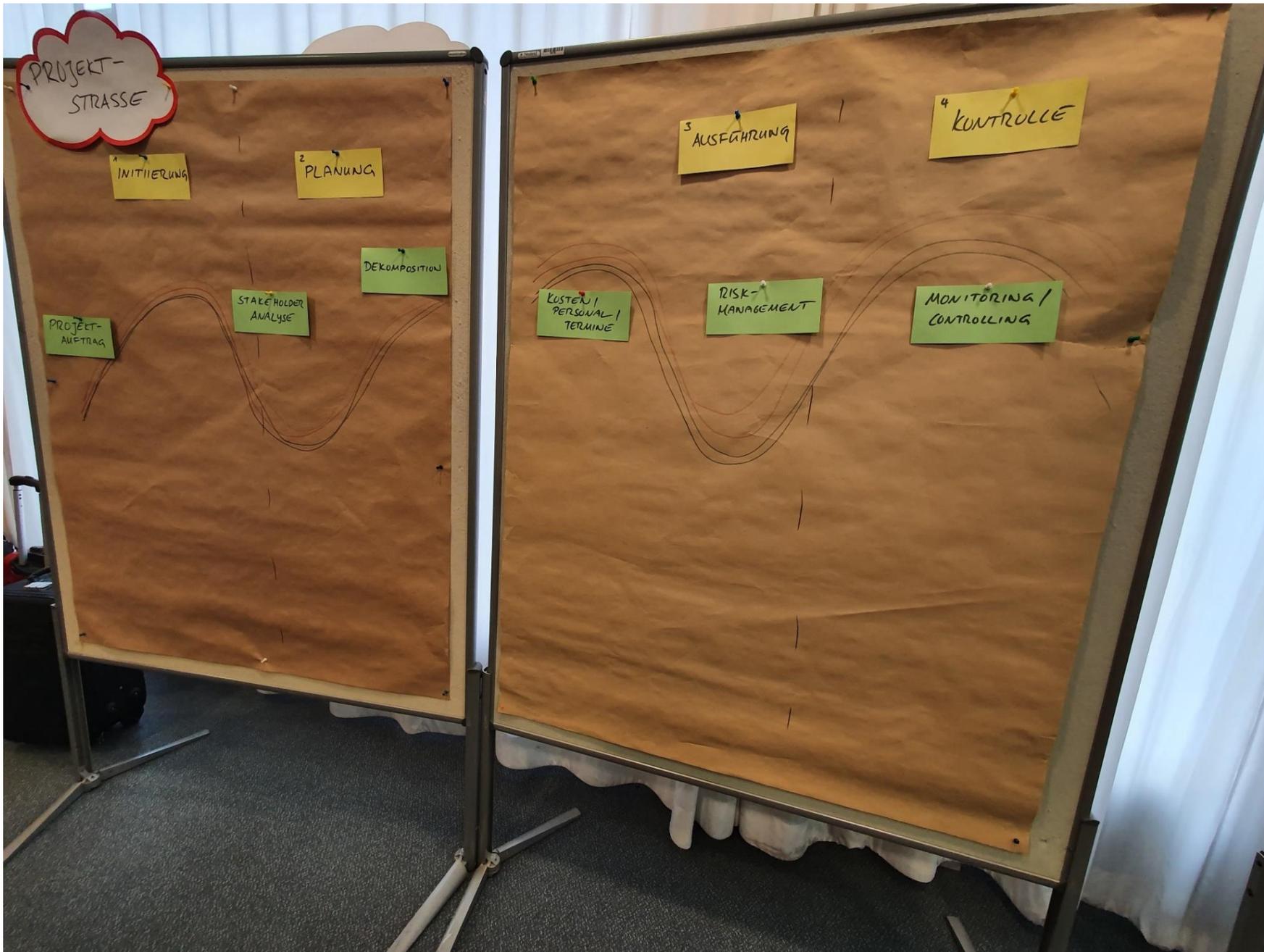
Verkaufsoffener Sonntag	Einnahmen PLAN	Einnahmen IST	Ausgaben PLAN	Ausgaben Ist
Baubetrieb: Maßnahmen Verkehr			1.500,00 €	1.785,00 €
Baubetrieb: Müllentsorgung			750,00 €	750,00 €
SWE (Wasser)			50,00 €	0,00 €
Ordnungsamt Sondernutzung: Festsetzung Spezialmarkt	500,00 €	500,00 €	1.000,00 €	1.017,00 €
Sondernutzungserlaubis Plakatierung/Banner			300,00 €	330,00 €
Plakatierung und Banneranbringung			500,00 €	1.020,40 €
Druckkosten Plakate			200,00 €	194,00 €
Druckkosten Flyer			500,00 €	411,02 €
Agenturkosten Umsetzung/Adaption			2.500,00 €	1.995,00 €
Sicherheit - Verkehrsdienst			450,00 €	462,00 €
Fotografie			500,00 €	0,00 €
Kinderprogramm Hafenmarkt	750,00 €	750,00 €	2.000,00 €	2.035,00 €
Kommunikation - Anzeigenschaltung				
			5.000,00 €	5.740,52 €
			1.500,00 €	410,88 €
Sponsoren und Veranstaltungsabos	13.000,00 €	12.271,18 €		
SWE Sponsoring	2.000,00 €	2.000,00 €		
Kooperation Schlienz	1.500,00 €	1.500,00 €		
	500,00 €	500,00 €		
Standgebühren Außengastronomie	1.000,00 €	770,00 €		
Standgebühren Sonstige	250,00 €	760,00 €		
<b>SUMME</b>	<b>19.500,00 €</b>	<b>19.051,18 €</b>	<b>16.750,00 €</b>	<b>16.150,82 €</b>

# Exkurs: Projektkalkulation

## Citymanagement/ verkaufsoffener Sonntag



	2015					
	Einnahmen PLAN	Einnahmen IST	Ausgaben PLAN	Ausgaben IST	DB Plan	DB IST
Verkaufsoffener Sonntag im Frühling	31.050,00 €	33.001,16 €	22.300,00 €	20.082,63 €	8.750,00 €	12.918,53 €
Verkaufsoffener Sonntag im Herbst	19.500,00 €	19.051,18 €	16.750,00 €	16.150,00 €	2.750,00 €	2.901,18 €
Lange Einkaufsnacht	21.000,00 €	18.881,00 €	25.000,00 €	23.580,00 €	-4.000,00 €	-4.699,00 €
City NEWS	1.500,00 €	1.500,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €
CITYCARD: Umsetzung/Marketing	22.000,00 €	17.750,00 €	19.600,00 €	12.514,64 €	2.400,00 €	5.235,36 €
CITYCARD: Verkauf/Clearing	200.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €	0,00 €	0,00 €
City Projekte/Veranstaltungen Verein	0,00 €	200,00 €	600,00 €	990,15 €	-600,00 €	-790,15 €
Projekte Marketing	10.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	0,00 €
Projekte Kommunikation	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Weihnachtsbeleuchtung	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Flächenmanagement/Quartiersentwicklung	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Projektwettbewerb SG	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
<b>SUMME</b>	<b>305.050,00 €</b>	<b>290.383,34 €</b>	<b>287.250,00 €</b>	<b>276.317,42 €</b>	<b>17.800,00 €</b>	<b>14.065,92 €</b>



# Projekt-Straße: 6. Risiko-Management



Aufgabe:

Offene Frage in die Runde:

„Welche Risiken sind bei der Durchführung eines Mittelalterlichen Weihnachtsmarktes relevant?“

Sturm, Schnee, Frost, Eis, Hitze,

Brand

Panik

Explosion

Terroranschlag

Infektionskrankheiten

Anwohner-Proteste

Gewalt

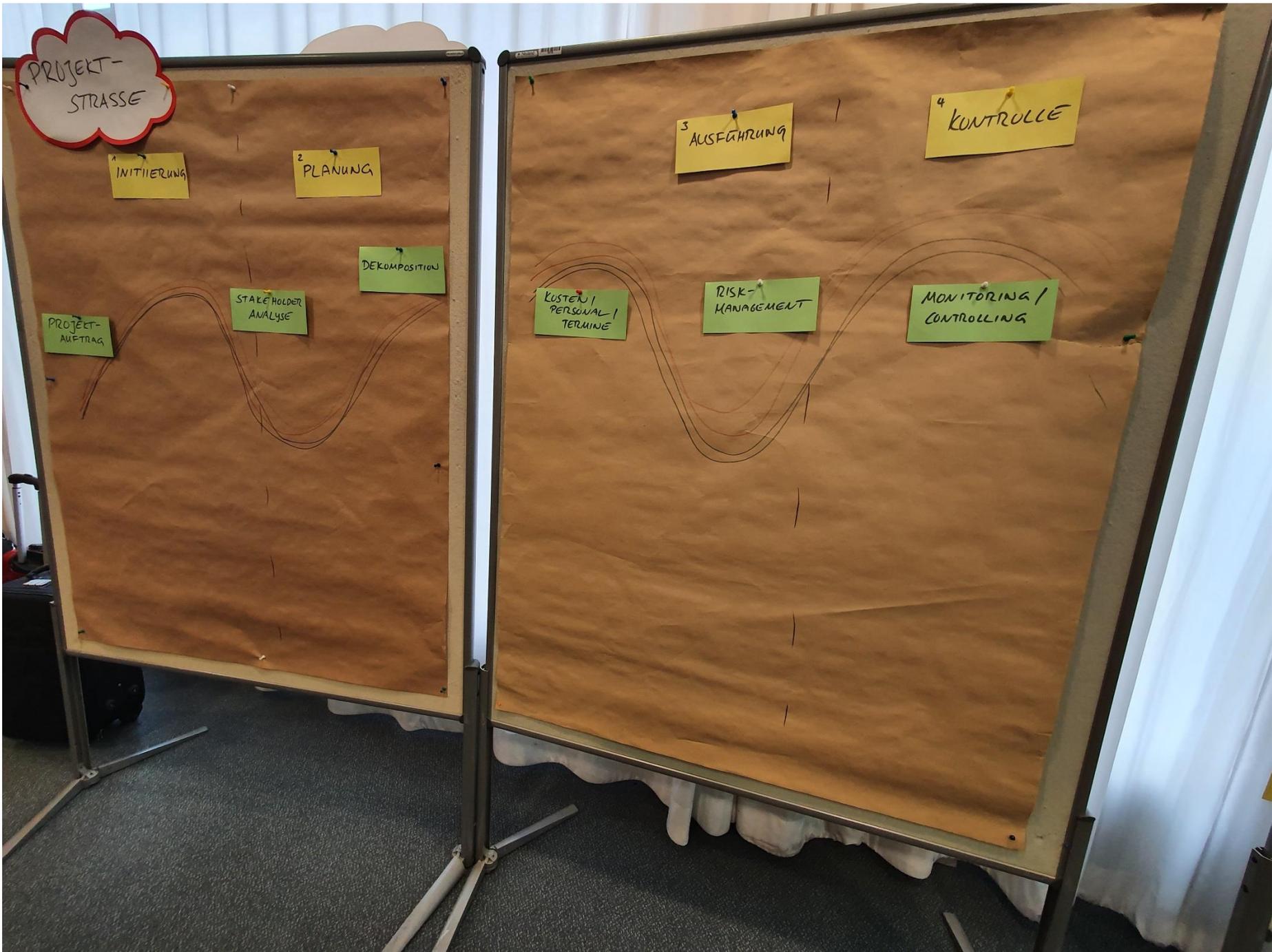
Vandalismus

Diebstahl ...

# Projekt-Straße: 6. Risiko-Management



- Oftmals unterschätzter Teil der Projektplanung
- Identifikation der möglichen Risiken eines Projekts
- Bewertung und Priorisierung der Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadensschwere
- Planung von Gegenmaßnahmen zur Risiko-Minimierung
- Klärung der Risikotragfähigkeit und Wirtschaftlichkeit



sd

# Projekt-Straße: 7. Projekt Controlling



- Regelmäßiger Abgleich der Ergebnisse mit Zielen und Erwartungen
- Unterscheidung zwischen innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Kennziffern
- Innerbetriebliche Kennziffern: bspw. Umsatz, Deckungsbeitrag
- Außerbetriebliche Kennziffern: bspw. Presseberichterstattung, Besucherzahl, Zufriedenheitsanalyse
- Problem der Messbarkeit vieler Ziele im Stadtmarketing (Stichwort „Umweg-Rentabilität“)

# Projekt-Straße: 7. Projekt Controlling



- Konsequente Nutzung von Erfahrungswerten
- Systematische Erfassung, Sicherung und Nutzung des Erkenntnisgewinns im Laufe und am Ende eines Projekts
- Was lief gut? Was lief schlecht? Was sollte künftig anders laufen? Wie?
- Empfehlung für stark projektorientiert angelegte Stadtmarketing-Organisationen: konsequente Systematisierung der Erfahrungswerte in einem Projektmanagement-Handbuch
- Dieses ist für jeden Projektleiter eine automatische Zielvereinbarung

VIELEN DANK

&

viel Erfolg bei Ihren Projekten