



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Entwicklungsstrategie Fränkische Moststraße

PRODUKTFLEITFADEN FÜR PARTNER



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

INHALT

1. Warum gibt es diesen Leitfaden?..... - 3 -
2. Wer sind wir? - 3 -
3. Für wen arbeiten wir? - 6 -
4. Wie wollen wir künftig auftreten?..... - 10 -
5. Wie kann ich mein Angebot verbessern? - 12 -
6. Praxistipp für die Produktentwicklung – Das Business Model Canvas - 19 -

Verfasser:

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

Erstellt im Auftrag von:

Interessengemeinschaft Fränkische Moststraße
&
Verein Fränkische Moststraße e.V.
c/o Gemeinde Kreßberg

München, den 15. Juni 2020

Das Projekt wurde finanziell unterstützt von:



REGION HESSELBERG



LAG Aischgrund - LAG Altmühlfranken e. V. - LAG Region an der Romantischen Straße - LAG Region Hesselberg



Bezirk Mittelfranken – Landkreis Ansbach

1. Warum gibt es diesen Leitfaden?

Hintergrund und Zielstellung

Dieser Leitfaden richtet sich an Sie, die Akteure der Fränkischen Moststraße, und knüpft an die Entwicklungsstrategie für die Fränkische Moststraße an, die von Juli 2018 bis Februar 2020 erarbeitet wurde. Der Leitfaden ist als Hilfestellung für die praktische Arbeit und die zielgerichtete Umsetzung der Strategie zu verstehen. Dazu erläutert er zunächst die Werte, Grundsätze und Zielgruppen der Fränkischen Moststraße. Im Fokus stehen Empfehlungen und Handwerkszeug zur künftigen strategiekonformen Produktentwicklung und Anregungen für die Vermarktung dieser Produkte. Ein Kriterienkatalog hilft bei der Gestaltung und Einordnung von passenden Angeboten und Produkten. Durch die Orientierung an diesen Grundsätzen und Kriterien kann so langfristig eine Produkt- und Interessensgemeinschaft wachsen, die Gästen, Einheimischen, Produzenten und Anbietern gleichermaßen ein qualitativ hochwertiges und authentisches Angebot aus der Fränkischen Moststraße verspricht. Sie sind herzlich eingeladen daran mitzuwirken.

2. Wer sind wir?

Die Identität der Fränkischen Moststraße

Die Werte bilden die Identität der Gemeinschaft Fränkische Moststraße ab. Sie machen sie unverwechselbar und einzigartig. Die Basis für diese Einzigartigkeit bilden zahlreiche (Spitzen-)Leistungen, Errungenschaften und Besonderheiten der Fränkischen Moststraße aus Vergangenheit und Gegenwart.

Abb. 1: Die Werte der Fränkischen Moststraße



Bild: dwif 2018

Quelle: dwif 2019

Dazu gehören spezielle Kultur- und Naturlandschaftsformen, herausragende Leistungen in den verschiedensten Wirtschaftsbranchen, besondere Traditionen und Brauchtümer und nicht zuletzt der Charakter der Menschen. Nach einem intensiven Diskussionsprozess einigten sich die Akteure der Fränkischen Moststraße auf drei Begriffspaare, die den Charakter der Fränkischen Moststraße einzigartig und unverwechselbar widerspiegeln. Jeder dieser Begriffe steht für eine Vielzahl von Spitzenleistungen und ist nur in Kombination mit den anderen Werten vollständig.

Abb. 2: Die Grundsätze der Fränkischen Moststraße



Quelle: dwif 2019; Bilder: ERH, Fotolia, unsplash

Die vier **Grundsätze** sollen die zukünftige Weiterentwicklung, Produktentwicklung und Vermarktung prägen. Sie

- ...dienen als **Leitplanken** für die zukünftige Angebotsgestaltung und steuern die Entwicklung neuer oder bestehender Produkte.
- ...formulieren eine **Zielvorstellung** und geben so **Qualitätsstandards** vor.
- ...dienen allen Partnern in der Fränkischen Moststraße als **Orientierungshilfe** für die künftige Arbeit.

Leitfragen helfen den Partnern bei der Überprüfung der Passfähigkeit oder Entwicklung eines neuen Produkts.

Streuobst-Grundsatz

Streuobst ist das identitätsstiftende Merkmal der Fränkischen Moststraße. Nachhaltige Bewirtschaftung und ortsgebundene Verwertung, sind eine Selbstverständlichkeit. Jedes Produkt aus der Fränkischen Moststraße hat eine eindeutige Verbindung zum Streuobst und spiegelt Naturverbundenheit und Regionalität wider.

Leitfragen

- Wird Streuobst verarbeitet oder besteht eine eindeutige Verbindung zu Streuobst?
- Hat das Angebot einen thematischen und regionalen Bezug?
- Ist das Angebot naturnah? Spüren Gäste/ Kunden/ Einheimische die Verbindung zur Natur?

Schlüsselbegriffe

Streuobst, ortsgebunden, regional, ländlich, Biodiversität, regionale Saftmarken, naturverbunden, natürliches Heilen

Original-Fränkisch Grundsatz

Brauchtum und Traditionen, Kulinarik und Feste sind für die Fränkische Moststraße typisch. Alles hier ist echt fränkisch, die Menschen und Angebote authentisch. Jeder Kontaktpunkt mit der Fränkischen Moststraße spiegelt Traditionsverbundenheit, Ursprünglichkeit und Echtheit wider.

Leitfragen

- Hat das Angebot einen eindeutigen Bezug zur Fränkischen Moststraße?
- Werden Traditionen, Brauchtum und Werte sicht- und spürbar vermittelt?
- Entsteht ein echter Kontakt von Einheimischen mit den Gästen/ Kunden/ Einheimischen?
- Nehmen Gäste/ Kunden/ Einheimische etwas typisch fränkisches mit nach Hause? (Mitbringsel, regionales Produkt, Gefühl, Geschmack)

Schlüsselbegriffe

authentisch, typisch, ursprünglich, echt, fränkisch, Kulinarik, Biertradition, Feste, gesellig, traditionsverbunden, traditionelles Lebensmittelhandwerk

Verantwortungsgrundsatz

Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Natur, ist ein Grundverständnis der Fränkischen Moststraße. Nachhaltigkeit und Fairness gehen damit einher. Die Wertschätzung gegenüber Mensch und Natur ist jederzeit spürbar.

Leitfragen

- Ist ein verantwortungsvoller Umgang mit den Produkten gewährleistet?
- Ist der nachhaltige Charakter des Angebotes für Gäste/ Kunden/ Einheimische/ Partnern spür- und erlebbar?
- Wird ein wertschätzender Umgang untereinander und mit den Gästen/ Kunden/ Einheimischen/ Partnern gepflegt?

Schlüsselbegriffe

wertschätzend, Selbsterhalt, bescheiden, verantwortungsvoll, nachhaltig, fair, Bildung

Macher-Grundsatz

Beharrlichkeit, Mut und Selbstständigkeit machten die Menschen zu dem, was sie heute sind. Die Charaktereigenschaften sind auch heute noch präsent. Hier werden die Ärmel hochgekrempt. Diese „Anpackermentalität“ findet sich auch in den Angeboten und Produkten aus der Fränkischen Moststraße wieder.

Leitfragen

- Wird das Produkt oder werden Bestandteile davon selbst erzeugt?
- Hat es seinen Ursprung im regionalen Handwerk oder einen eindeutigen Bezug dazu?
- Wird die Eigenproduktion (in Teilen) erlebbar gemacht?
- Werden typische Methoden und Kenntnisse erklärt und vermittelt?

Schlüsselbegriffe

anpackend, Macher, Mut, Ärmel hochkrempleln, „Do it yourself“, beharrlich, Selbstständigkeit, Unabhängigkeit

3. Für wen arbeiten wir?

Die Zielgruppen der Fränkischen Moststraße

Neben den Werten und Grundsätzen vermitteln Ihnen die folgenden Profile ein Bild der Zielgruppen der Fränkischen Moststraße und von ihren individuellen Bedürfnissen. Dabei kann eine

Zielgruppe je nach dem an anderer Stelle auch **Kooperationspartner** zur Ansprache anderer Zielgruppen sein.



Im Folgenden werden die fünf Zielgruppen genauer beschrieben

Zielgruppe: Ausflügler und Gäste	
	Einheimische aus der näheren Umgebung, (Urlaubs-)Ausflügler vom Übernachtungsort (Fränkisches Seenland, Romantisches Franken, Hohenlohe Schwäbisch Hall, Altmühltal o.ä.), Durchreisende
Motive	Erholung, Naturerlebnis, Kulinarik
Einzugsgebiet	Produktspezifisch <10 – 50 km
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Ausflüge kann ich in der Fränkischen Moststraße machen? • Welche Erlebnisse bietet mir die Fränkische Moststraße? • Wie komme ich von A nach B?
Mögliche passende Angebote	<p>Informations-/Edutainmentangebote mit klarem Themenbezug, Informationszentrum zum Thema Streuobst, thematische Wander- und Radwege wie Apfelradweg, Genusstour, Tour de Most o. ä., kurze familienfreundliche Tagestouren mit Erlebniselementen z. B. Erlebnisführung Streuobst, Gastronomie mit regionalen Produkten, Themenwochen zu Apfel, Most, Streuobst o. ä., Produktverkostungen, Obstevents und authentische Feste, Kochkurse/ Einmachkurse mit regionalen Produkten</p> <p>Achtung: Alle Angebote sollen den vier Grundsätzen der Fränkischen Moststraße entsprechen.</p>

 Zielgruppe: Obstbaumbesitzer	
Einheimische aus der näheren Umgebung mit kleinem bis mittlerem Obstbaumbestand oder Personen, die Interesse an eigenen Obstbäumen haben	
Motive	Selbstversorgung, Selbstverwirklichung, Hobby, Freizeitgestaltung, Obstverwertung
Einzugsgebiet	< 20 km
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kann ich meine Obstbestände weiterverarbeiten? • Wie kann mich die Fränkischen Moststraße dabei unterstützen? • Wie bekomme ich meinen eigenen Obstbaum? • Wie/wo kann ich mich zu diesem Thema weiterbilden? • Wie kann ich meinen Beitrag zur Biodiversität leisten?
Mögliche passende Angebote	Besitzer-/ Nutzerbörse, Veranstaltungen zum gegenseitigen Kennenlernen, fachliche Weiterbildungen z. B. Obstverarbeitung, Baumschneiden, Baum veredeln, Mostseminare, Wettbewerbe („wer hat den schönsten Obstbaum“), Obstverschenkungen, Obstpaten („unterstützen Sie die Biodiversität in der Region“), Geschenkoption für Freunde und Familie Achtung: Alle Angebote sollen den vier Grundsätzen der Fränkischen Moststraße entsprechen.

 Zielgruppe: Regionale Produzenten	
Einheimische aus der näheren Umgebung mit Möglichkeit zur Obstverarbeitung und Vertrieb, Unternehmen & Betriebe	
Motive	Verkauf, Vernetzung, Einnahmen
Einzugsgebiet	< 20 km
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • Woher bekomme ich das Obst für meine Weiterverarbeitung und Produktion? • Wie kann ich meine Produkte bestmöglich vertreiben? • Wie kann mich die Fränkische Moststraße dabei unterstützen? • Wie kann ich meine Reichweite für den Verkauf erhöhen?
Mögliche passende Angebote	Besitzer-/Nutzerbörse, Veranstaltungen zum gegenseitigen Kennenlernen, Seminare und Weiterbildungen z. B. neue Produkte, Trends, Station entlang eines Themenweges für Verkostung, Verkauf o. ä., gemeinsames Produkt aller Produzenten z. B. Fränkischer Cider, Produktverkostungen, Obstevents mit eigenem Stand Achtung: Alle Angebote sollen den vier Grundsätzen der Fränkischen Moststraße entsprechen.

 Zielgruppe: Obst- und Gartenbauvereine	
Obst- und Gartenbauvereine in der Region, Landschaftspflegeverband	
Motive	Landschaftspflege
Einzugsgebiet	<30 km
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie können wir die Aktivitäten zum Thema Landschaftspflege, regionale Produkte usw. in der Fränkischen Moststraße bündeln? • Wie tauschen wir uns untereinander aus? • Wie kann uns die Fränkische Moststraße bei unserem Beitrag zum Landschaftsschutz unterstützen? • Wie können wir uns weiterbilden?
Mögliche passende Angebote	Öffentlichkeitsarbeit für Nachpflanzung, Pflege und Obstsammel-Events; Tauschbörsen, Austauschmöglichkeit zwischen den regionalen Vereinen, gemeinsame Aktionen oder Events Achtung: Alle Angebote sollen den vier Grundsätzen der Fränkischen Moststraße entsprechen.

 Zielgruppe: Schulen und Kindergärten	
Schulen und Kindergärten in der Region, Anzusprechende: Lehrer, Erzieher bzw. Schul-/ Kindergartenleitung	
Motive	Bildung, Bewusstsein, Heimatgefühl
Einzugsgebiet	<20 km
Interessen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kann ich die Themen Landschaftspflege, Biodiversität & Brauchtum bestmöglich in meinen Unterricht integrieren? • Welche Informationen stehen hierfür zur Verfügung? • Kann mich die Fränkische Moststraße bei der Vermittlung der Inhalte unterstützen? • Habe ich Ansprechpartner vor Ort? • Wohin kann ich Ausflüge organisieren und was ist dabei das Lern- und Erlebniselement? • Wo finde ich die Informationen und wie komme ich da hin? • Wie kann ich die Informationen altersgerecht an die Kinder weitergeben?
Mögliche passende Angebote	Führungen für Schulklassen und Kindergärten, Kinder als Botschafter ernennen, Schulung der Lehrer/ Erzieher zum Thema, Lehr- & Übungsmaterial für die praktische Anwendung im Unterricht z. B. „Apfeltasche“, spielerische Angebote für Erzieher im Kindergarten, Obstsammel-Events, Erfahrungsaustausch Achtung: Alle Angebote sollen den vier Grundsätzen der Fränkischen Moststraße entsprechen.

4. Wie wollen wir künftig auftreten?

Empfehlungen zur Produktentwicklung

Ein Kriterienkatalog hilft Ihnen bei einer zielgerichteten Produktentwicklung, die zur Fränkischen Moststraße passt. Je nach dem welcher Akteursgruppe Sie sich zuordnen, soll er Ihnen im Sinne von Empfehlungen Hilfestellung bei einer zur Fränkischen Moststraße passenden Produktentwicklung geben.



- **Gastronomie & Unterkünfte:** alle Betriebe, die im Bereich Gastgewerbe tätig sind
- **Produzenten:** gewerbliche Betriebe und Unternehmen zur Obstverarbeitung, Einheimische mit eigener Obstverarbeitung und Vertrieb
- **Dienstleister:** Gästeführer, Anbieter von Kursen, Workshop, Weiterbildung o. ä.
- **Veranstaltungen:** Organisatoren von bzw. Mitwirkende an Märkten, Kirchweihen, regionalen Festen, Obstevents o. ä.
- **Freizeit- und Erlebniseinrichtungen:** Themenverwandte Einrichtungen für Naturerlebnis, Museen, Informationszentren und Pflanzenlehrpfade o. ä.
- **Wege:** Freizeitrelevante Wegeinfrastruktur wie Wanderwege, Radwege etc.

Abb. 5: Kriterien innerhalb der drei Kategorien

C		B		A	
Basiskriterien		Premiumkriterien		Leuchtturmkriterien	
Erreichbarkeit & Auffindbarkeit	J/N	Ansprechpartner (vor Ort)	J/N	Regionales Alleinstellungsmerkmal	J/N
Zugänglichkeit (Öffnungszeiten)	J/N	Buchbarkeit	J/N		
Zielgruppenpassung	J/N	Eigener Vertriebskanal	J/N		
Streuobst-Grundsatz	J/N	Marketingkompetenz (Strategie & Stärke)	J/N		
Verantwortungs-Grundsatz	J/N	Qualität (Service/ Produkt/ Infrastruktur)	J/N		
Original-Fränkisch-Grundsatz	J/N				
Macher-Grundsatz	J/N				
Erlebniswert	Skala				
Bekanntheit & Strahlkraft	Skala				

Quelle: dwif 2019

Der Kriterienkatalog besteht aus drei Kategorien (A, B, C), für die jeweils eigene Kriterien formuliert sind. So haben Sie die Möglichkeit ihr eigenes Angebot zu überprüfen und erhalten hilfreiche Tipps für eine mögliche Weiterentwicklung oder qualitative Verbesserung im Sinne der regionalen Identität und Strategie der Fränkischen Moststraße. Wenn sich alle Beteiligten an diese Vorgaben halten, kann die Fränkische Moststraße erheblich an Bedeutung und Relevanz gewinnen und sich gegenüber anderen Regionen und Angeboten hervorheben und langfristig erfolgreich am Markt platzieren. Die Qualitätskriterien haben Empfehlungscharakter. Ihre Berücksichtigung hat jedoch eine hohe Bedeutung.

Die folgenden Anforderungen verbergen sich hinter den A, B, und C-Kategorien



Diese Qualitätsstandards sollte Ihr Angebot mindestens erfüllen



Bei Erfüllung dieser Kriterien werden Sie ein Leitprodukt



Bei Erfüllung dieser Kriterien haben Sie das Zeug zu einem Alleinstellungsmerkmal für die Fränkische Moststraße und das Angebot sollte an vorderster Stelle stehen.

5. Wie kann ich mein Angebot verbessern?

Checklisten zur Überprüfung des Kriterienkataloges

Die folgenden, auf die einzelne Akteursgruppen (siehe Abb. 4 „Akteursgruppen innerhalb der Fränkischen Moststraße“) ausgerichteten Checklisten dienen zur Selbsteinschätzung des eigenen Angebotes oder Produktes und sollen eine Hilfestellung für die Verbesserung im Sinne der regionalen Identität und der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Fränkischen Moststraße liefern. Je nachdem in welche Akteursgruppe Sie sich einordnen, können Sie sich die passende Checkliste herausgreifen.

GASTRONOMIE & UNTERKÜNFTE								
C	Basiskriterien		B	Premiumkriterien		A	Leuchtturmkriterien	
	J	N		J	N		J	N
	Ist der Betrieb vor Ort gut auffindbar und leicht zu erreichen?			Gibt es einen Ansprechpartner (vor Ort)?			Handelt es sich um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?	
	Hat der Betrieb sinnvolle und besucherfreundliche Öffnungszeiten?			Ist das Angebot des Betriebes buch- bzw. kaufbar?				
	Passt das Angebot des Betriebes zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?			Verfügt der Betrieb über einen eigenen Vertriebskanal?				
	Erfüllt der Betrieb Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Verfügt der Betrieb über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?				
	Erfüllt der Betrieb die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Ist die Qualität des Betriebes nachweislich überprüfbar (Zertifizierung, Label o. ä.)?				
	Erfüllt der Betrieb die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
	Erfüllt der Betrieb die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
	Wie hoch ist der Erlebniswert?							
	Es gibt mehrere vergleichbare Angebote			Es gibt nur wenige vergleichbare Angebote in der Region			Es gibt kein vergleichbares Angebot in der Region	
	Wie bekannt ist der Betrieb? Wie weit reicht seine Strahlkraft?							
	lokal			regional			überregional	

PRODUZENTEN										
C	Basiskriterien		B	Premiumkriterien		A	Leuchtturmkriterien		J	N
	J	N		J	N		J	N		
	Wird das Produkt in der Region erzeugt und ist es dort erhältlich?			Gibt es einen Ansprechpartner (vor Ort)?			Handelt es sich bei dem Produkt um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?			
	Passt das Produkt zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?			Ist das Produkt kaufbar?						
	Erfüllt das Produkt die Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Verfügt das Produkt über einen eigenen Vertriebskanal?						
	Erfüllt das Produkt die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Verfügt der Betrieb/ die Organisation über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?						
	Erfüllt das Produkt die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
	Erfüllt das Produkt die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
Wie bekannt ist das Angebot oder Produkt? Wie weit reicht seine Strahlkraft?										
lokal			regional				überregional			

DIENSTLEISTER								
C	Basiskriterien		B	Premiumkriterien		A	Leuchtturmkriterien	
	J	N		J	N		J	N
	Ist das Angebot vor Ort gut auffindbar und leicht zur Erreichung?			Gibt es einen Ansprechpartner (vor Ort)?			Handelt es sich bei dem Angebot um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?	
	Wird das Angebot zu sinnvollen Zeiten angeboten?			Ist das Angebot buchbar?				
	Passt das Angebot zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?			Verfügt das Angebot über einen eigenen Vertriebskanal?				
	Erfüllt das Angebot die Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Verfügt die Organisation/ Person über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?				
	Erfüllt das Angebot die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Ist die Qualität des Angebotes nachweislich überprüfbar (Ausbildung, Zertifizierung o.ä.)?				
	Erfüllt das Angebot die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
	Erfüllt das Angebot die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
Wie hoch ist der Erlebniswert?								
Es gibt mehrere vergleichbare Angebote			Es gibt nur wenige vergleichbare Angebote in der Region			Es gibt kein vergleichbares Angebot in der Region		
Wie bekannt ist das Angebot? Wie weit reicht seine Strahlkraft?								
lokal			regional			überregional		

VERANSTALTUNGEN											
C Basiskriterien			B Premiumkriterien			A Leuchtturmkriterien					
J	N		J	N		J	N		J	N	
		Ist die Veranstaltung vor Ort gut auffindbar und leicht zu erreichen?			Gibt es einen Ansprechpartner (vor Ort)?			Handelt es sich bei der Veranstaltung um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?			
		Findet die Veranstaltung zu einer angemessenen Zeit (Jahreszeit, Wochentag, Uhrzeit) statt?			Verfügt die zuständige Organisation über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?						
		Passt die Veranstaltung zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?									
		Erfüllt die Veranstaltung die Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
		Erfüllt die Veranstaltung die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
		Erfüllt die Veranstaltung die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
		Erfüllt die Veranstaltung die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)									
Wie hoch ist der Erlebniswert der Veranstaltung?											
Es gibt mehrere vergleichbare Veranstaltungen			Es gibt nur wenige vergleichbare Veranstaltungen in der Region			Es gibt keine vergleichbare Veranstaltung in der Region					
Wie bekannt ist die Veranstaltung? Wie weit reicht ihre Strahlkraft?											
lokal			regional			überregional					

FREIZEIT- UND ERLEBNISEINRICHTUNGEN, MUSEEN										
C Basiskriterien			B Premiumkriterien			A Leuchtturmkriterien			J	N
Ist die Einrichtung gut auffindbar und leicht zu erreichen?			Gibt es einen Ansprechpartner (vor Ort)?			Handelt es sich bei der Einrichtung um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?				
Hat die Einrichtung sinnvolle Öffnungszeiten?			Ist das Angebot der Einrichtung buchbar?							
Passt die Einrichtung zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?			Verfügt die Einrichtung über einen eigenen Vertriebskanal?							
Erfüllt die Einrichtung die Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Verfügt die Einrichtung/ Organisation über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?							
Erfüllt die Einrichtung die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)										
Erfüllt die Einrichtung die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)										
Erfüllt die Einrichtung die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)										
Wie hoch ist der Erlebniswert der Einrichtung?										
Es gibt mehrere vergleichbare Einrichtungen			Es gibt nur wenige vergleichbare Einrichtungen in der Region			Es gibt keine vergleichbare Einrichtung in der Region				
Wie bekannt ist die Einrichtung? Wie weit reicht ihre Strahlkraft?										
lokal			regional			überregional				

WEGE (Infrastruktur)								
C	Basiskriterien		B	Premiumkriterien		A	Leuchtturmkriterien	
	J	N		J	N		J	N
	Ist der Weg vor Ort gut auffindbar, leicht zu erreichen und durchgängig beschildert?			Verfügt die zuständige Organisation über ausreichend Marketingkompetenz (i.S.v. Strategie & Stärke)?			Handelt es sich bei dem Weg um ein regionales Alleinstellungsmerkmal?	
	Ist der Weg jederzeit zugänglich und wird er überwiegend abseits von Straßen geführt?			Ist die Qualität des Weges nachweislich überprüfbar (z. B. Qualitätsweg Wanderbares Deutschland, Premium-Wanderweg, Barrierefreiheit)?				
	Passt der Weg zu den Zielgruppen der Fränkischen Moststraße?			Gibt es entlang des Weges mind. einen Rastplatz mit Sitzgelegenheiten und Tisch(en)?				
	Erfüllt der Weg die Anforderungen des Verantwortungs-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)			Gibt es in der näheren Umgebung Einkehrmöglichkeiten oder führt der Weg unmittelbar an Einkehrmöglichkeiten vorbei?				
	Erfüllt der Weg die Anforderungen des Streuobst-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
	Erfüllt der Weg die Anforderungen des Original-Fränkisch-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
	Erfüllt der Weg die Anforderungen des Macher-Grundsatzes? (siehe Leitfragen)							
						Wie hoch ist der Erlebniswert des Weges?		
Es gibt mehrere vergleichbare Wege			Es gibt nur wenige vergleichbare Wege in der Region			Es gibt keinen vergleichbaren Weg in der Region		
Wie bekannt ist der Weg? Wie weit reicht seine Strahlkraft?								
lokal			regional			überregional		

6. Praxistipp für die Produktentwicklung – Das Business Model Canvas

Um Ihnen für Ihre eigene Produktentwicklung eine Hilfestellung zu geben, finden Sie hier die Beschreibung einer geeigneten und einfach umzusetzenden Methode: Das Business Model Canvas.

Was ist das Business Model Canvas?

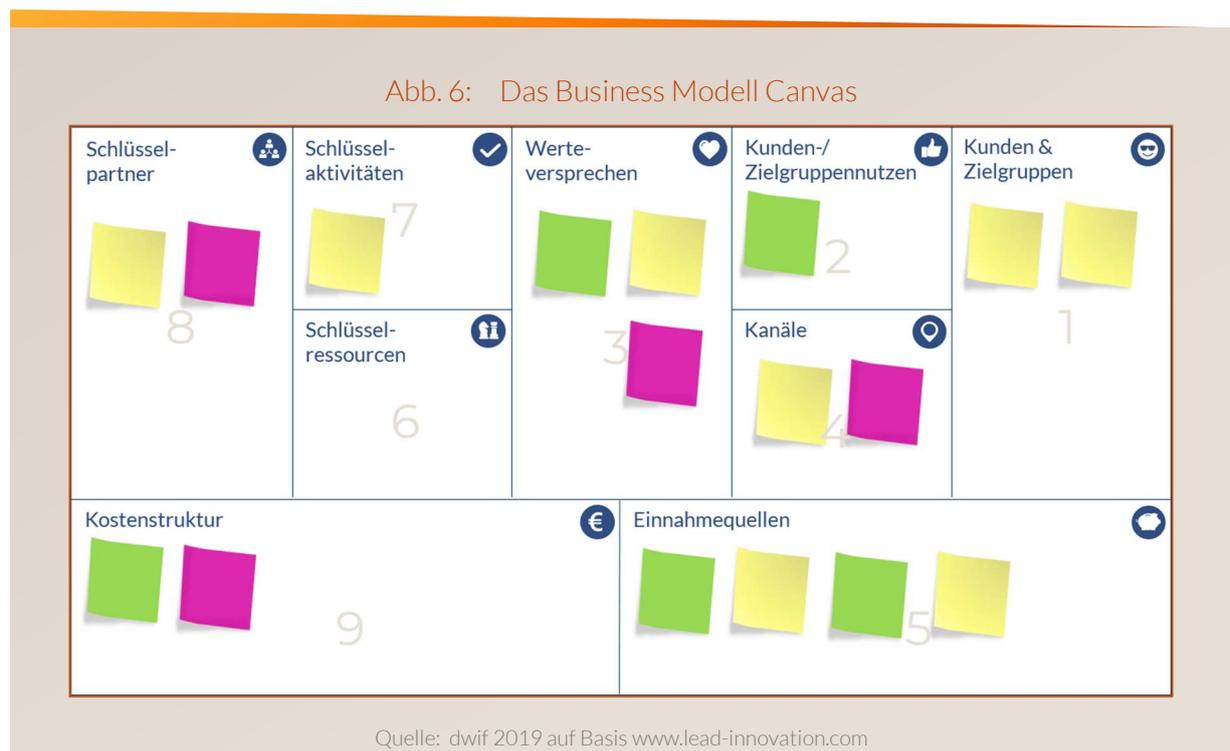
Das Business Model Canvas (kurz: BMC) ist das Mittel der Wahl, um Geschäftsmodelle und Ideen zu visualisieren und zu testen, ob diese auch unternehmerisch sinnvoll sind. Viele Experten sind inzwischen der Meinung, dass das Business Model Canvas den mittlerweile veralteten Business Plan vollständig ersetzen kann.

Warum das Business Model Canvas? (BMC)

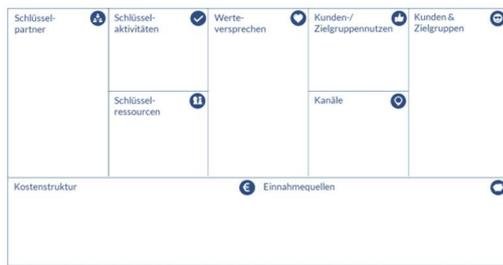
Jede Idee braucht ein funktionierendes Geschäftsmodell, wenn sie sich langfristig halten und möglichst viele Menschen erreichen möchte. Es ist leichter, eine schlechte Idee mit einem guten Geschäftsmodell zu verwirklichen als die beste Idee ohne.

Welche Vorteile hat das Modell?

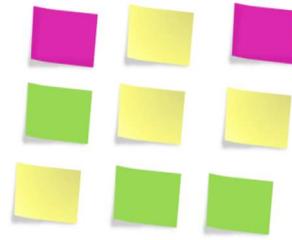
- Blick auf das Wesentliche
- Basis für Ideenfindung
- Strukturierte Darstellung



Was wird benötigt?



leeres BMC



Post its



Kreativteam

Wie ist das Modell aufgebaut, und wie wende ich es an?

Das Modell besteht aus neun Feldern, die auf einem großen Blatt Papier (Canvas) auf einen Blick abgebildet sind. Die einzelnen Felder werden der Reihe nach innerhalb eines Kreativteams bearbeitet. Spezifische Fragen je Bereich geben Hilfestellung bei der inhaltlichen Ausarbeitung. Klassischerweise werden die Felder von rechts nach links bearbeitet (siehe Nummerierung). Es besteht jedoch keine strenge Vorschrift, so dass Sie die Fragen auch je nach Geschmack in eigener Reihenfolge beantworten können. Die Felder und passende Leitfragen zur Erarbeitung der Inhalte:

Kunden & Zielgruppen

- Für wen schaffe ich mit meinem Angebot/ meiner Idee einen Wert?
- Wer sind meine wichtigsten Kunden und Zielgruppen?

Kunden-/Zielgruppennutzen

- Warum sollte der Kunde/ die Zielgruppe mein Angebot nutzen?
- Was ist der Nutzen oder Mehrwert für meinen Kunden/die Zielgruppe?

Wertversprechen

- Erfüllt meine Idee die Grundsätze der Fränkischen Moststraße?
 - Streuobst-Grundsatz
 - Original-Fränkisch Grundsatz
 - Verantwortungs-Grundsatz
 - Macher-Grundsatz

Kanäle

- Auf welchem Weg erreiche ich die Zielgruppe am besten?
- Wo komme ich mit meinen Kunden in Kontakt?

Einnahmequellen

- Wie kann ich meine Idee finanzieren?

- Würde jemand dafür bezahlen?
- Welche weiteren Einnahmenquellen habe ich? (z. B. Fördermittel, Sponsoring)

Schlüsselressourcen

- Welche Ressourcen und welche Infrastruktur brauche ich, um meine Idee umsetzen zu können?

Schlüsselaktivitäten

- Was sind zentrale Aktivitäten oder Schritte innerhalb meines Betriebs/ meiner Organisation, um die Idee umzusetzen?

Schlüsselpartner

- Wer sind meine wichtigsten Schlüsselpartnern für die Entwicklung und/ oder Vermarktung meiner Idee?

Kostenstruktur

- Welche Kosten fallen an?
- Welche Schlüsselressourcen oder Schlüsselaktivitäten sind die Kostentreiber?