

# Projekt Matterhorn

**Auf dem Weg in eine sichere Zukunft des BLSV**



**Thomas Kern**

**Teilbereich  
Produktkatalog**

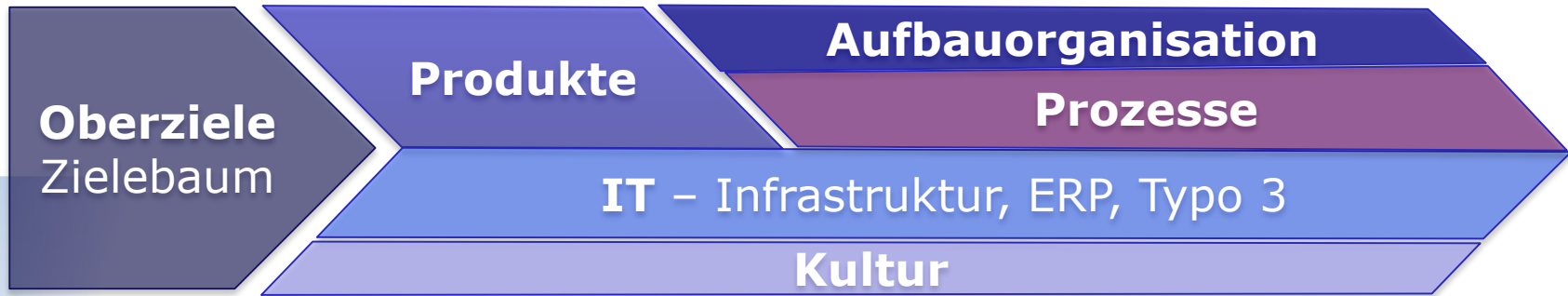
**Sitzung des Verbandsbeirates**

**Am 08.05.2015**

# Aus folgenden Gründen ist der Produktkatalog so wichtig

- Die Auswahl der Produkte definiert, welche Ressourcen (Menschen, Ausstattung und Material) für welche Themen verwandt werden (Effektivität)
- Auf Basis des Produktkataloges soll die Weiterentwicklung – u.a. durch den Dialog in den Kreisen und Bezirken – vorangetrieben werden (Effizienz)
- Die Verbindlichkeit steigt mit den Produkten (wer ist für was verantwortlich)
- Der Produktkatalog bringt Konsequenz mit sich (welche Leistung erbringt der BLSV für wen und mit welchem Ziel)

## So sind die Produkte mit den übrigen Themen des Projektes Matterhorn verbunden



- Die Produkte übersetzen die Oberziele in Leistungen
- An den Produkten orientieren sich die internen Leistungen der Service Center
- Die Produkte und internen Leistungen sind Grundlage für die neue Aufbauorganisation des BLSV
- Die Produkte sind der Ausgangspunkt für die Soll-Prozesse in den Geschäftsfeldern
- Die Soll-Prozesse bestimmt die Ausgestaltung der IT-Anwendungen
- Die Kultur ist das Fundament für eine erfolgreiche Umsetzung

# Der Produktkatalog hat folgenden Aufbau

## Die (potenziellen) Produkte im Überblick

- Zuordnung
  - Nummer
  - Org.-Einheit
  - Produktgruppe
  - Produktname
- Kurzbeschreibung
- Eingruppierung
  - Pflichtprodukt
  - Kernprodukt
  - Zusatzprodukt
  - Streichprodukt
- Bemerkungen
- Schnittstellen zu anderen Organisationseinheiten

## Strategische Passung

- Zielgruppe
- Beitrag zu den Oberzielen
- Quantitative Bewertung des Ergebnisbeitrages
- Zielwerte

## Operative Passung

- Ressourcen
- Umsatzerlöse
- Weitere Kennzahlen

## Maßnahmen und Bewertung

- Maßnahmen
- Gesamtdarstellung

## Markt-betrachtung

- Vertriebskanal
- Wettbewerb

# Der aktuelle Stand der Produktkataloges (Vorlage an das Präsidium)

- 166 Produkte wurden evaluiert
- 108 Produkte wurden genauer analysiert (alle außer Sportpolitik)
- Verteilung nach Organisationseinheiten
  - Sportentwicklung (Geschäftsführung): 11
  - Geschäftsfeld Bildung und Qualifizierung (GF 1): 20
  - Geschäftsfeld Service und Beratung (GF 2): 29
  - Geschäftsfeld Öffentliche Mittel (GF 3): 32
  - Geschäftsfeld Marketing und Kommunikation (GF 4): 12
  - Geschäftsfeld Sportpolitik (GF 5): 58
  - Service Center Facility Management: 4
- Eingruppierung der Produkte
  - Pflichtprodukte: 23
  - Kernprodukte: 37
  - Zusatzprodukte: 26
  - Streichprodukte: 22
- Fokus Zielgruppe (Mehrfachnennungen möglich)
  - Fokus Sportvereine: 67
  - Fokus Sportfachverbände: 53
  - Fokus Ministerien: 31
  - Fokus Haupt- und Ehrenamt des BLSV: 20
- Strategische Eignung
  - Top-Produkte: 9
  - Durchdringungs-Produkte: 8
  - Wachstums-Produkte: 39
  - Beobachtungs-Produkte: 46 (davon 19 Produkte potenzielle Streichprodukte)

# Der Entstehungsprozess des Produktkataloges



## Fazit

- Die Produkte sind der Dreh- und Angelpunkt für die Weiterentwicklung des BLSV
- Das Projekt Matterhorn hat den Anspruch, die Bezirke und Kreise in den Gestaltungsprozess mit einzubeziehen
- Wenn Sie hieran Interesse haben, dann sind Sie herzlich eingeladen sich zu diesem Thema einzubringen:
  - Welche Bedarfe haben die Bezirke, Kreise und Vereine?
  - Was wird heute „in der Fläche“ an Leistungen angeboten, was in den Produktkatalog mit aufzunehmen wäre?
- Je größer die Beteiligung, desto besser die Qualität und die Akzeptanz der Ergebnisse

Nur  
**gemeinsam**  
geht's



Die  
**Nr.1** im  
**Sport**