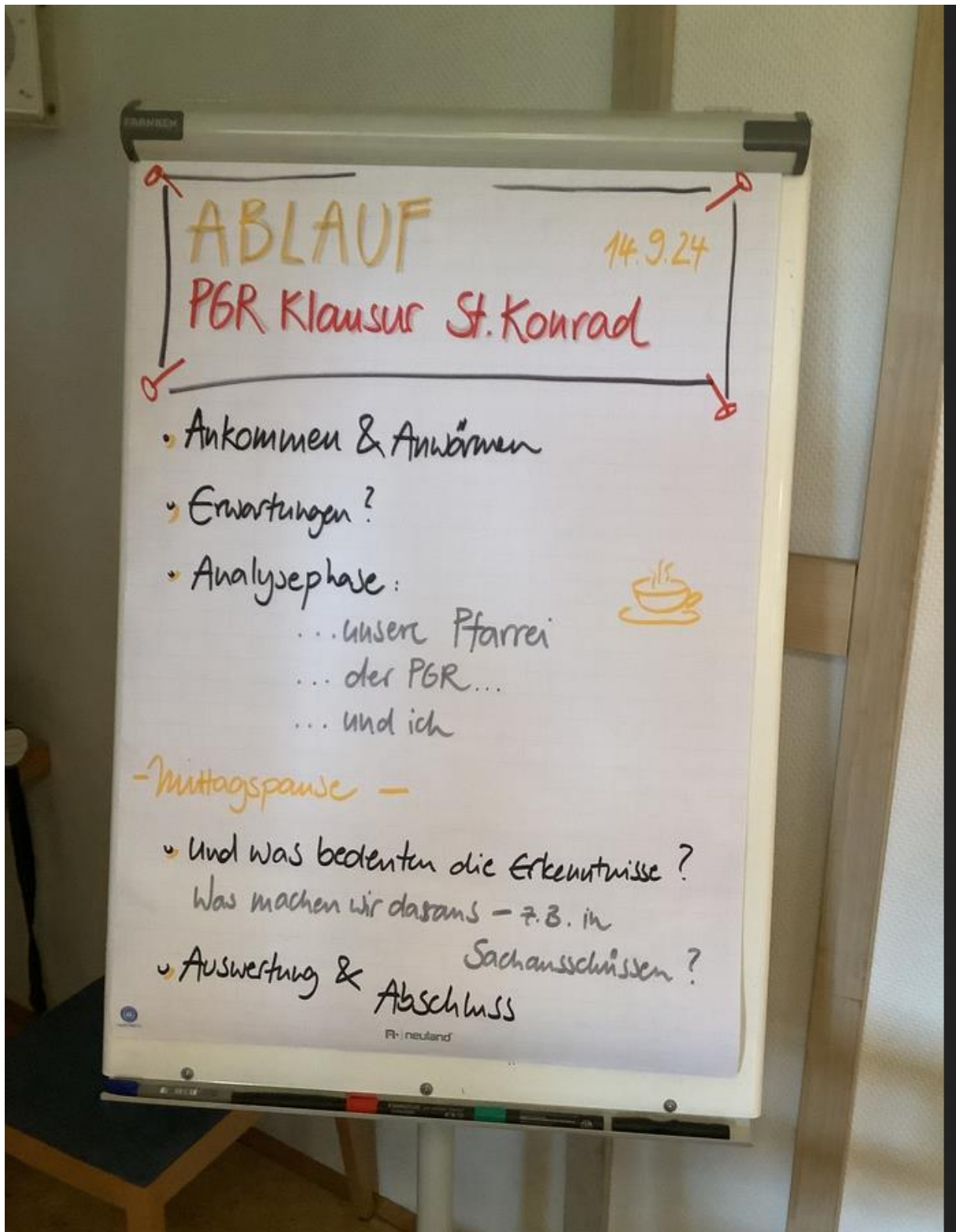


Klausurtagung 13. September – 14. September 2024

Pfarrgemeinderat – „Halbzeitbilanz“



ABLAUF

14.9.24

PGR Klausur St. Konrad

- Ankommen & Anwärmen
- Erwartungen?
- Analysephase:
 - ... unsere Pfarrei
 - ... der PGR...
 - ... und ich



- Mittagspause -

- Und was bedeuten die Erkenntnisse?
Was machen wir daraus - z.B. in Sachausschüssen?
- Auswertung & Abschluss

P. neuland

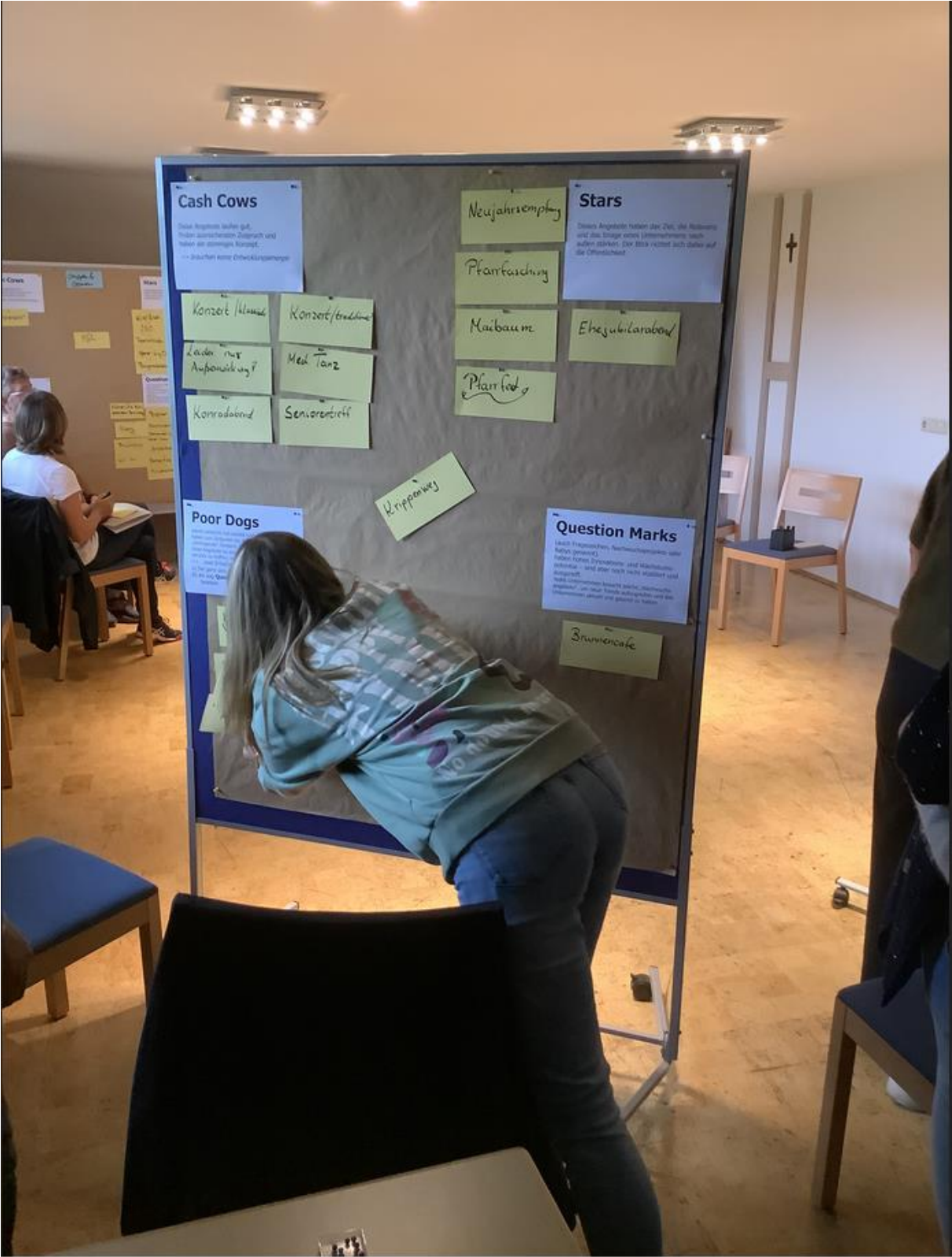














Cash Cows

High market share, low growth. They are the main source of cash for the company. They are the 'milk cows' of the business.

Konzerthaus

Konzerthalle

Liederhaus

Med. Tanz

Konradplatz

Seniorentreff

Neujahrsempfang

Platzfestschreibung

Maibaum

Platzfest

Stars

High market share, high growth. They are the main source of future growth for the company. They are the 'stars' of the business.

Ehegüterarbeit

Poor Dogs

Low market share, low growth. They are the least attractive part of the business. They are the 'poor dogs' of the business.

Konzerthaus

Filmabend

Nacht der Hölle

Krippenweg

arks

Cash Cows

Diese Angebote laufen gut, finden ausreichenden Zuspruch und haben ein stimmiges Konzept.
=> brauchen keine Entwicklungsenergie

Konzert /klassisch

Konzert/traditione?

Leider nur Außenwirkung?

Med. Tanz

Konradabend

Seniorentreff

Vereinstaltungen

Neujahrsempfang

Pfarrfasching

Maibaum

Pfarrfest

Stars

Diese Angebote haben das Ziel, die und das Image eines Unternehmens außen stärken. Der Blick richtet sich die Öffentlichkeit.

Ehejubiläumabend

Poor Dogs

waren vielleicht mal beliebt und erfolgreich, haben zum Zeitpunkt der Analyse jedoch eine „abfliegende“ Tendenz.
Diese Angebote zu analysieren und die Entscheidung darüber zu treffen, was mit ihnen passieren soll.
=> zwei Entscheidungsmöglichkeiten:
a) Sie ganz aus dem Portfolio zu entfernen
b) als sog. Question Mark wieder neu beleben.

Vorträge
EB

Filmabende
EB

Krippenweg

Question Marks

(auch Fragezeichen, Nachwuchsprojekte oder Babys genannt).
haben hohes Innovations- und Wachstumspotenzial – sind aber noch nicht etabliert und ausgereift.
Jedes Unternehmen braucht solche „Nachwuchsangebote“, um neue Trends aufzugreifen und das Unternehmen aktuell und gesund zu halten.

Brunnencafe

Nacht der Heiligen

Adventsfenster

Cash Cows

Diese Angebote laufen gut, finden ausreichenden Zuspruch und haben ein stimmiges Konzept.
=> brauchen keine Entwicklungsenergie

Kirchenchor

Gruppen & Gremien

PGR

Stars

Diese Angebote haben das Ziel, das Image eines Unternehmens stärken. Der Blick richtet sich auf die Öffentlichkeit.

60-er Blase

JBO

Reparaturcafé

offener Sing O

Pflanzentauschbörse

Lektoren

Poor Dogs

waren vielleicht mal beliebt und erfolgreich, haben zum Zeitpunkt der Analyse jedoch eine „absteigende“ Tendenz.
Diese Angebote zu analysieren und die Entscheidung darüber zu treffen, was mit ihnen passieren soll, => zwei Entscheidungsmöglichkeiten:
a) Sie ganz aus dem Portfolio zu entfernen
b) als sog. Question Mark wieder neu beleben.

Kirchenverwaltung

Missionstreis

Question Marks

(auch Fragezeichen, Nachwuchsprojekte oder Bébys genannt), haben hohes Innovations- und Wachstumspotential – sind aber noch nicht etabliert und ausgereift.
Jedes Unternehmen braucht solche „Nachwuchsangebote“, um neue Trends aufzugreifen und das Unternehmen aktuell und gesund zu halten.

Männer- und Bürgerversammlung Brandlby

Kolping

Frauenbund

med. Tanz
Eltern-Kind-Gruppen

Pfadfinder

Kommunionhelfer
Kleinkinder-Förderdienst-Team

Seniorenkreis

Ronrad Kids

Ministranten



