

Wirkungsmessung NRP- und Interreg-Projekte 2024:

Wirkungsmessung Umsetzungsprojekt «Digitale Dorfstrasse Adelboden»



Quelle: Schlussbericht «Umsetzung Digitale Dorfstrasse»

| Das Projekt in Kürze | |
|--|---|
| Kanton | Bern |
| Beginn des Förderprojekts | Juli 2021 |
| Ende des Förderprojekts | März 2022 |
| Unterstützung Finanzierung | À-fonds-perdu-Beiträge NRP: 201'400 CHF |
| Projektkosten | 312'000 CHF <ul style="list-style-type: none"> – Anteil Projektträger (Eigenleistungen/Einnahmen): 111'000 CHF (36%) – Anteil Bund und Kanton (NRP): 201'000 CHF (64%) |
| Ausgangslage / Kontext | <ul style="list-style-type: none"> – Das Gewerbe in Adelboden steht unter Druck. Das Konsumverhalten verändert sich. Online-Anbieter und grosse Detailhandelsketten bieten der Kundschaft flexiblere Bestell- und Bezugszeiten an. – Um die Wettbewerbsfähigkeit des lokalen Gewerbes zu steigern, entstand die Idee eines lokalen Unternehmers, das Angebot der Dorfstrasse Adelboden durchgehend (24h) verfügbar zu machen: Während der Wanderung oder dem Après-Ski sollen Produkte bestellt und bei der Rückkehr ins Dorf abgeholt werden können. – Auf Basis einer Machbarkeitsstudie, die 2021 von der Gemeinde Adelboden erstellt und von der NRP gefördert wurde, wurde die «Digitale Dorfstrasse Adelboden» umgesetzt. – Das Umsetzungsprojekt umfasste zwei Phasen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Realisierung: Aufbau Trägerschaft, Beschaffung IT-Infrastruktur, Planung Logistikprozesse, Festlegung Sortiment, Installation Abholboxen, Konzeption Marketing 2. Pilot-Betrieb: Bereitstellung Angebot, Testbetrieb, Evaluation |
| Ziele / strategische Ausrichtung NRP-Projekt / Einordnung in übergeordnete Strategie | <ul style="list-style-type: none"> – Das NRP-Projekt dient als Pilot und Leuchtturmprojekt zur innovativen Verbindung traditioneller Stärken und neuer Technologien – Das Gewerbe- und Tourismusangebot von Adelboden soll durch die Nutzung digitaler Instrumente und durch einen gemeinsamen Auftritt noch attraktiver werden. Das Image einer innovativen und gastfreundlichen Tourismusdestination soll dadurch gestärkt werden. – Durch den Verkauf lokaler Produkte soll die Wertschöpfung im Dorf gesteigert werden und es sollen Arbeitsplätze gesichert oder gar neu geschaffen werden. – Das NRP-Projekt soll zur Erfüllung der durch den Richtplan vorgegebenen Versorgungsfunktionen beitragen. – Der Digitalisierungsschwerpunkt steht im Einklang mit dem Umsetzungsprogramm des Kantons Bern. |

Projektaufbau (Input)

Aufbau

- Initiative durch lokalen Unternehmer
- Machbarkeitsstudie der Gemeinde
- Breite und dadurch aber träge Trägerschaft
- Gute Zusammenarbeit mit lokaler Tourismusorganisation
- Der straffe Zeitplan wurde eingehalten, nur die Installation der 2. Abholbox verzögerte sich leicht
- Angepasste Projektorganisation, neue Partnerschaften und Marketingmassnahmen werden für Weiterführung des Projekts geprüft

Während NRP-Förderung

- Ein lokaler, gut vernetzter Unternehmer hatte die Idee, das veränderte Konsumverhalten zu nutzen und neue Vertriebswege für lokale Produkte zu schaffen.
- Die Gemeinde Adelboden liess eine Machbarkeitsstudie für die «Digitale Dorfstrasse Adelboden» durch den Unternehmer erstellen. Diese kam zum Schluss, dass die Nachfrage nach Online-Bestellkanälen vorhanden ist und das Projekt auf grosse Zustimmung (auch der Einheimischen) stösst.



Quelle: Foto regiosuisse

- Für das Umsetzungsprojekt wurde folgende Projektorganisation gewählt:
 - Trägerschaft: Verein IG Dorf (Zusammenschluss von 26 lokalen Gewerbetreibenden)
 - Operative Projektleitung: Geschäftsstelle Verein Myni Gmeind / reflecta AG
 - Steuergruppe: Apart Hotel Adelboden (Leitung), IG Dorf und Tourismusorganisation Adelboden-Lenk-Kandersteg (TALK), Verein Myni Gmeind
- Das Angebot und die benötigten Ressourcen werden vom Apart Hotel bereitgestellt (Zusammenstellung der Bestellungen, Auslieferung, Betrieb Vogellisi-Genusswelt etc.).
- Die Zusammenarbeit mit der lokalen Tourismusorganisation TALK, die für das Marketingkonzept zuständig war, erwies sich als sehr gewinnbringend.
- Zur Umsetzung der Digitalen Dorfstrasse wurden weitere Unternehmen einbezogen: Ninum AG (Betriebslogistik), Nelocom GmbH (IT-Systeme, Webseite und Webshop), Huber AG (Abholboxen)
- Der Übergang in die Pilot-Phase und die Inbetriebnahme des Angebots erfolgte gemeinsam mit der Eröffnung des Apart Hotels Adelboden.¹

¹ Plattform J (2021): Der Urknall auf dem Dorfplatz. https://www.plattformj.ch/artikel/195867/?fbclid=IwAR3FuLz_HEegizTf8eMoS5R85pvgBu-ZiIBVPEETvMYSZEOWLIk9T0IPcfY

- Die breit abgestützte Projektorganisation ermöglichte zwar den Einbezug vieler lokaler Akteure, verhinderte aber aufgrund der zum Teil grossen Skepsis gegenüber dem Projekt eine effiziente und kooperative Zusammenarbeit. Die Hauptarbeitslast sowie das finanzielle Risiko lagen beim Initiator des Projekts und den Mitarbeitenden des Apart Hotels Adelboden.
- Aufgrund des straffen Zeitplans konnte nicht genügend Zeit in die Überzeugung und Partizipation der beteiligten Akteure investiert werden. Dadurch war der Rückhalt innerhalb der Trägerschaft relativ klein.
- Beim Start im Dezember 2021 machten zwölf Unternehmen mit. Die Zahl erhöhte sich in der Pilotphase auf rund 20.
- Die Digitale Dorfstrasse konnte wie geplant umgesetzt werden und im Dezember 2021 in Betrieb genommen werden. Über die Webseite www.digitaledorfstrasse.ch konnte die Kundenschaft Produkte bestellen und diese danach in der Vogellisi-Welt oder in der Abholbox neben dem Apart Hotel abholen. Einzig die Installation der zweiten Abholbox verzögerte sich leicht, da eine Baubewilligung eingeholt werden musste. Die Box konnte schliesslich im Juni 2022 in Betrieb genommen werden.

Nach der NRP-Förderung

- Die Projektergebnisse werden durch den Betreiber des Apart Hotels weitergeführt. Die Verantwortung (und das finanzielle Risiko) bleibt ausschliesslich beim Apart Hotel.
- Die Digitale Dorfstrasse soll dahingehend weiterentwickelt werden, dass die Projektorganisation auf Gewerbetreibende reduziert wird, die sich für das Projekt engagieren wollen und die Verantwortung besser verteilt werden kann.
- Zudem sollen Partnerschaften mit grösseren Detailhändlern geprüft werden, um günstigere Produkte für den alltäglichen Bedarf der Dorfbewohnenden anbieten zu können.
- Damit die Digitale Dorfstrasse bekannter wird, sollen zudem Marketingmassnahmen umgesetzt und die Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche (insbesondere mit Bergbahnen) verstärkt werden.

Finanzierung und finanzielle Nachhaltigkeit

- À-fonds-perdu-Beiträge NRP von 201 TCHF
- Keine finanzielle Beteiligung des lokalen Gewerbes
- Finanzielles Risiko ausschliesslich beim Projektinitianten
- Projekt ist nicht kostendeckend
- Für die zukünftige Finanzierung des Projekts sind weitere Investitionen und neue Kooperationen geplant

Während NRP-Förderung

- Mittel insgesamt Umsetzungsprojekt: 312'000 CHF
 - Anteil Eigenleistungen: mind. 111'000 CHF (36%)
 - Anteil Bund und Kanton (NRP): 201'000 CHF (64%)
- Die Kosten für die Machbarkeitsstudie beliefen sich auf 105'000 CHF, davon waren 70'000 CHF NRP-Gelder (66%)
- Die Eigenleistungen sind schwer zu beziffern, da die geleisteten Stunden für die Digitale Dorfstrasse und jene für das Apart Hotels nicht klar trennbar sind. So wurden zahlreiche Leistungen durch das Apart Hotel erbracht, die nicht in Rechnung gestellt wurden. Die Eigenleistungen sind deshalb weit höher zu schätzen, können aber nicht beziffert werden.
- Das lokale Gewerbe war finanziell nicht beteiligt. Die fehlende Verteilung des finanziellen Risikos war rückblickend problematisch, da es einerseits die Beteiligung der Gewerbetreibenden schmälerte und andererseits den finanziellen Druck auf den Betreiber des Apart Hotels erhöhte.

- Die NRP-Gelder dienten als Anschub und zur Deckung der relativ hohen Investitionskosten und ermöglichten die Umsetzung in einer relativ kurzen Zeitspanne. Zudem haben die Gelder einen Mobilisierungseffekt bei den lokalen Gewerbetreibenden angestoßen, da die NRP-Beteiligung als Gütesiegel für das Projekt wahrgenommen wurde.
- Aufgrund des geringen Umsatzes konnte die Digitale Dorfstrasse nicht kostendeckend betrieben werden.
- Das Kosten-Nutzen-Verhältnis entspricht aus Sicht des Betreibers des Apart Hotels aufgrund der hohen Eigenleistungen und der deutlich zu optimistischen Einschätzung des Business Case in der Machbarkeitsstudie nicht den Erwartungen.
- In Anbetracht der Leuchtturmfunktion des Projekts ist jedoch auch mit höheren Projektrisiken zu rechnen, weshalb hierbei der Nutzen des Projekts als Pilot für die Digitalisierung in der Region höher zu beurteilen ist.

Nach der NRP-Förderung

- Die Digitale Dorfstrasse kann auch nach der NRP-Förderung und dem Übergang in die Betriebsphase bei Weitem nicht kostendeckend betrieben werden.
- Da die Warenverkäufe weit unter den Erwartungen bleiben, ist auch die Prognose aus der Machbarkeitsstudie, dass das Projekt in dieser Form 2026 in die Gewinnzone kommt, nicht realistisch.
- Der Betreiber des Apart Hotels ist gewillt, weitere Investitionen zu tätigen, neue Kooperationen aufzubauen und auch den Brand «Vogellisi» zu stärken, um die Projektziele zu erreichen und eine rentable Digitale Dorfstrasse zu realisieren.

Projektresultate und Wirkung auf die Zielgruppe (Output und Outcome)

Infrastruktur / Angebote (Output)

- Digitale Dorfstrasse bietet lokale Produkte ausserhalb der Ladenöffnungszeiten an
- Machbarkeitsstudie als Grundlage
- Projektresultate:
 - Webshop
 - Marketingkonzept
 - Umbau Vogellisi-Welt
 - Installation von zwei Abholboxen
- Vernetzung der Akteure

- Die Machbarkeitsstudie diente als Basis für das Umsetzungsprojekt. Darin wurde eine Marktanalyse erstellt, das Angebot und die Bezugs- und Bestellkanäle geprüft und die benötigte Infrastruktur geplant. Mit einem neuen digitalen Angebot sollte es möglich werden, ausserhalb der regulären Geschäftsöffnungszeiten lokale Produkte einkaufen zu können.
- Im Rahmen des Umsetzungsprojekts wurden die Logistikprozesse von der Bestellung bei den einzelnen Gewerbetreibenden, über die Lagerung bis zu Abrechnung aufgebaut.
- Als neuen Vertriebskanal wurde eine Webseite und ein Webshop für die Produktbestellung erstellt.² Die anfänglich wenig benutzerfreundliche Oberfläche des Shops wurde nachträglich angepasst und auf der Webseite integriert.
- Im Webshop können lokale Produkte von Käse und Pasta über Bier und Tee bis hin zu Kosmetik und Spielzeug von insgesamt 14 Anbietern bestellt werden.
- Die angebotenen Produkte können auch in der Vogellisi-Welt im EG des Apart Hotels gekauft werden.

² <https://digitaledorfstrasse.ch/>



Quelle: Webseite Digitale Dorfstrasse

- Ursprünglich war geplant, auch lokale Dienstleistungen über den Webshop anzubieten, dies wurde jedoch nicht umgesetzt.
- Die Tourismusorganisation TALK erstellte das Corporate Design, wodurch die Digitale Dorfstrasse mit dem Auftritt der Destination harmonisiert.
- Des Weiteren wurde ein Marketingkonzept erstellt, das sich aber aus Ressourcengründen fast ausschliesslich auf Google-Ads beschränkt. Das Marketing sollte ursprünglich auch über Partnerschaften mit Hotels laufen. Diese kamen jedoch aufgrund der Skepsis der Hotels nicht zustande.
- Es wurden zwei Abholboxen an unterschiedlichen Standorten in Adelboden installiert.
- Die Produkte können von 6 Uhr bis 24 Uhr online bestellt werden. Anschliessend stellen die Mitarbeitenden des Apart Hotels den Warenkorb zusammen und legen die Bestellung in die Abholbox. Mithilfe eines QR-Codes kann die Kundschaft die entsprechende Abholbox öffnen.
- Die geplanten Produkte wurden folglich alle erstellt, jedoch konnte der neu aufgebaute digitale Vertriebsweg kaum zusätzliche Umsätze generieren. Die Erwartungen aus der Machbarkeitsstudie erwiesen sich als Fehleinschätzung.
- Aufgrund der Zentralisierung des Projekts auf die Leitung und die Mitarbeitenden des Apart Hotels konnte der Austausch zwischen den Gewerbetreibenden in Adelboden nur begrenzt erweitert werden. Es fanden jedoch Betriebe zusammen, die das Projekt in einer schlankeren Projektorganisation weiterführen wollen.

Nutzung / Wirkung auf die Zielgruppe (Outcome)

- Beide Zielgruppen (Gäste und lokale Bevölkerung) konnten zu wenig erreicht werden
- Geringes Bedürfnis nach lokalen Produkten über digitalen Bezugskanal bei der lokalen Bevölkerung
- Fehlende Bekanntheit des Angebots bei Gästen
- Mithilfe der Anpassung des

- Das NRP-Projekt richtete sich einerseits an Gäste (Ferienwohnungsbesitzer/-innen, Mehrtages- und Tagesgäste) und andererseits an die lokale Bevölkerung.
- Die Pilotphase zeigte, dass das Bedürfnis der lokalen Bevölkerung zwar vorhanden ist, ausserhalb der Öffnungszeiten einzukaufen, dabei aber nicht zwingend der Kauf lokaler Produkte im Vordergrund steht.
- Für die lokale Bevölkerung sind insbesondere bei Produkten für den täglichen Bedarf die Preise ausschlaggebend. Zudem kann aufgrund der variablen Verfügbarkeiten von lokalen Produkten kein konstantes Sortiment angeboten werden.
- Gäste konnten kaum erreicht werden, weil sie vom Angebot meist nichts wussten und eher direkt im Laden einkaufen wollten.

Sortiments und verschiedenen Marketingmassnahmen sollen Zielgruppen zukünftig besser erreicht werden

- Auch der angebotene Lieferservice wird nur sehr vereinzelt nachgefragt (weniger als fünf Mal im Jahr).
- Insgesamt ist das Bedürfnis nach einem digitalen Bezugskanal eher klein. Rund 85% des Umsatzes wurde mit dem Verkauf von Produkten in der Vogellisi-Welt erzielt und nur rund 15% über den Webshop.
- Auch der Nutzen der Abholboxen wurde überschätzt. Von den im Webshop bestellten Produkten werden die meisten in der Vogellisi-Welt abgeholt und nur 25% über die Abholbox bezogen.
- Die Weiterentwicklung des NRP-Projekts sieht insbesondere zwei Massnahmen vor, um die bisher mangelhafte Erreichung der Zielgruppe zu verbessern: Erstens soll das Sortiment an die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung angepasst und die Zusammenarbeit mit einem grösseren Detailhändler geprüft werden. Zweitens soll das Marketing zur Erreichung der Gäste verstärkt und die Zusammenarbeit mit Bergbahnen und weiteren touristischen Angeboten geprüft werden.

Weitere (ergänzende) Angebote

- Geschenkkörbe mit regionalen Produkten

- Im Rahmen der Sortimentsgestaltung wurden Geschenkkörbe mit verschiedenen regionalen Produkten zusammengestellt. Dieses neu erstellte Produkt ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des Angebots.

Wirkung auf die Region (Impact)

Auswirkungen des NRP-Projekts im engeren Sinn

- Beteiligte Betriebe profitieren nur marginal vom Projekt
- NRP-Beiträge und Anbindung an bestehendes Unternehmen essenziell für Umsetzung des Projekts

- Die beteiligten 14 Betriebe profitieren nur marginal vom neuen Vertriebskanal.
- Die Projektergebnisse bestehen dank der Anbindung an das Apart Hotel weiter. Momentan ist die Digitale Dorfstrasse aber ein Verlustgeschäft.
- Das Umsetzungsprojekt wäre ohne die Unterstützung durch die NRP nicht in diesem Umfang zustande gekommen.
- Die NRP-Förderung und die damit verbundenen Anforderungen an das Projekt führten zu einer zwar breiten Trägerschaft, verhinderten aber auch eine schlanke und auf motivierte Betriebe beschränkte Projektorganisation.

Auswirkungen des Projekts im weiteren Sinn

- Aussenwirkung durch mediales Interesse
- Austausch über die Region hinaus, Interesse weiterer Destinationen am Konzept
- Projekt mit Pilotcharakter

- Das Projekt strahlte über Adelboden hinaus. Dies zeigt sich am medialen Interesse.³ Die Region konnte folglich von der Medienpräsenz und die Positionierung Adelbodens als innovative Tourismusdestination durch das NRP-Projekt profitieren.
- Es entstanden Kooperationen mit anderen Schweizer Tourismusdestinationen (z.B. im Wallis), in denen die Idee in einen Business Case überführt werden soll.
- Das NRP-Projekt hat zur Erhöhung des Bewusstseins für digitale Transformationsprozesse in Destinationen wie Adelboden

³ <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/so-funktioniert-die-digitale-dorfstrasse-adelboden>; <https://www.bernerzeitung.ch/ist-die-digitale-dorfstrasse-der-weg-in-die-zukunft-371021582255>; <https://www.berneroberlaender.ch/digitale-dorfstrasse-will-gas-geben-795803236344>

| | |
|---|---|
| | <p>beigetragen und vereinzelt Austausch über die Region hinaus angestossen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aus dem NRP-Projekt konnten ausserdem rasch Erkenntnisse gewonnen werden, die für andere, ähnliche Projekte wertvoll sein können. Den Pilotcharakter erfüllt das Projekt bis heute. |
| <p>Investitionen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Investitionen in Webshop, Homepage und Abholboxen – Eigenmittel zum Umbau der Vogellisi-Welt – Geplant sind weitere Investitionen, insbesondere in Marketing | <ul style="list-style-type: none"> – Im Rahmen des NRP-Projekts wurde insbesondere in die digitale Infrastruktur und die Abholboxen investiert. – Für Erstellung und Betrieb des Webshops und der Homepage sowie für die Abholboxen wurden insgesamt knapp 100'000 CHF investiert. – Für den Umbau der Vogellisi-Welt wurden Eigenmittel von knapp 100'000 CHF aufgewendet. – Zur Weiterentwicklung des Projekts werden weitere Investitionen nötig sein. Insbesondere sollen Investitionen ins Marketing die Bekanntheit des Angebots steigern. Wie hoch diese Investitionen sein werden, ist aktuell noch nicht zu beziffern. |
| <p>Beteiligung lokaler Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lokales Gewerbe profitiert nur marginal | <ul style="list-style-type: none"> – Das NRP-Projekt ermöglicht den Verkauf lokaler Produkte über einen neuen Vertriebskanal, was die Konkurrenzfähigkeit gegenüber Grossverteilern stärken und die Wertschöpfung steigern soll. – Bisher konnte das lokale Gewerbe aufgrund der geringen Bekanntheit des neuen Vertriebskanals jedoch nur sehr gering profitieren. Ein Risiko tragen sie dabei aber nicht. |
| <p>Arbeitsplätze / regionale Beschäftigungswirkung</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kein direkter Beschäftigungseffekt – Beitrag zur Sicherung der Arbeitsplätze in der Region abhängig von Weiterentwicklung des Projekts | <ul style="list-style-type: none"> – Das NRP-Projekt verzeichnet aufgrund der geringen Nachfrage keinen direkten Beschäftigungseffekt. – Durch die Anpassung der Projektorganisation nach der NRP-Förderung und der geplanten verstärkten Bekanntmachung des Angebots besteht das Potenzial, den Absatz der Produkte zu steigern und somit zur Sicherung der Arbeitsplätze in der Region beizutragen. Dies ist abhängig von der Weiterentwicklung des Projekts und dem Erfolg neuer und bewährter Partnerschaften. |
| <p>Regionale Umsätze</p> <ul style="list-style-type: none"> – Keinen merklichen Einfluss auf Umsatz des lokalen Gewerbes | <ul style="list-style-type: none"> – Da das NRP-Projekt die Zielgruppen zu wenig erreichen konnte, bleiben die Umsätze unter den Erwartungen. – Der Gesamtumsatz, der mit den angebotenen Waren in den Monaten Dezember 2021 bis April 2022 erzielt wurde, liegt bei knapp 25'500 CHF. Davon betrug der Onlineumsatz knapp 4'200 CHF. – Nach der NRP-Förderung beträgt der online erzielte Umsatz im Durchschnitt lediglich ca. 220 CHF pro Monat und trägt somit kaum zur Umsatzsteigerung des lokalen Gewerbes bei. |

Digitalisierung

Übergeordnete Fragestellungen

- Pilotprojekt für Digitalisierung in ländlichen Tourismusdestinationen
- Tourismusförderung durch innovative Digitalisierungsprojekte wird vom Kanton unterstützt
- Digitalisierungsfokus bedeutete aber auch grosse Konkurrenz
- Vor-Ort-Einkauf wird von Gästen dem digitalen Einkauf vorgezogen
- Erweiterung der Reichweite durch Marketingmassnahmen

- Das Projekt sollte durch den Einsatz digitaler Technologie die Attraktivität des Gästeangebots fördern und damit den Tourismus stärken.
- Das NRP-Projekt diene als Pilotprojekt für die Förderung der Digitalisierung in einer Region. Dies steht im Einklang mit dem Umsetzungsprogramm des Kantons Bern, das insbesondere beim Thema Digitalisierung neue Akzente fordert.
- Der Aufwand für den Webshop bzw. die Digitalisierung des Projekts war grösser als erwartet und steht kaum im Verhältnis zum Absatzpotenzial eines regionalen Projekts.
- Die Umsatzsteigerung bei den lokalen Betrieben durch das digitale Angebot ist nur geringfügig oder gar nicht vorhanden.
- Der Digitalisierungsfokus war zudem mit einer grossen Konkurrenz verbunden: Grossverteiler haben bereits bewährte Webshops und garantieren den Einkauf und die Lieferung ausserhalb der Öffnungszeiten.
- Die Zugänglichkeit zum Angebot ist aufgrund des Digitalisierungsfokus eine Herausforderung. Zweitwohnungsbesitzende präferieren den Einkauf direkt im Laden und das Interesse der lokalen Bevölkerung ist wegen der Kleinräumigkeit Adelbodens und den Konkurrenzanbietern klein.
- Zukünftig wird die Erweiterung der Reichweite auf Tagestouristen durch ein verstärktes Marketing und die Zusammenarbeit mit Bergbahnen angestrebt.

Handlungsfelder (HF)

- Aufbau und Betrieb eines Webshops als digitalen Vertriebskanal
- Digitalisiertes Abholwesen durch Abholboxen

- Die Digitalisierung stand von Beginn weg im Fokus des NRP-Projekts (Aufbau des Webshops). Der neue Vertriebskanal sollte den Absatz von regionalen Produkten steigern und das lokale Gewerbe stärken.
- Mit der Installation der Abholboxen wurde schliesslich nicht nur das Bestell-, sondern auch das Abholwesen digitalisiert. Ein QR-Code ermöglicht den Zugang zur Bestellung.
- Aufgrund des kleinen Absatzes konnten kaum Automatisierungen implementiert werden und somit keine effiziente Organisation aufgebaut werden.

Mehrwert der Digitalisierung für Region

- Rasche und wichtige Learnings für ähnliche Projekte mit Digitalisierungsfokus
- Übertragbarkeit des Angebots auf andere Regionen wird wahrgenommen
- Positive Aussenwirkung durch Leuchtturmfunktion
- Digitale Infrastruktur konnte erstellt werden
- Vergrösserung der Reichweite geplant für nachhaltigen Einfluss auf Region

- Das NRP-Projekt erzielte rasch Projektergebnisse, woraus wichtige Lehren für zukünftige Digitalisierungsprojekte in touristischen Regionen gezogen werden konnte.
- Zudem ist das Angebot auf andere Regionen übertragbar. Das Projekt wurde bereits in unterschiedlichen Regionen vorgestellt, das Interesse zum Austausch besteht.
- Adelboden profitiert indirekt über das mediale Interesse durch die Aussenwirkung, das aufgrund der Leuchtturmfunktion entstand.
- Die Region hat durch das NRP-Projekt einen neuen, digitalen Vertriebskanal gewonnen. Die Basis dafür wurde durch das NRP-Projekt geschaffen. Für einen nachhaltigen Mehrwert des Digitalisierungsprojekts für die Region werden zukünftig nicht nur Anpassungen am Angebot, sondern insbesondere die Bekanntmachung des Angebots und die Vergrösserung der Reichweite entscheidend sein.

Würdigung entlang der Evaluationskriterien

- Relevanz
- Effektivität
- Effizienz
- Nachhaltigkeit

Relevanz:

- Das Bedürfnis, ausserhalb der Ladenöffnungszeiten einkaufen zu können, wurde abgedeckt, jedoch zeigt sich, dass die digitale Bestellung und die Abholung lokaler Produkte kein Bedürfnis der lokalen Bevölkerung und Zweitwohnungsbesitzenden darstellen.
- Viele lokale Akteure wurden involviert, eine breite Trägerschaft konnte aufgebaut werden. Touristische Akteure (Hotels, Bergbahnen) konnten aber (noch) zu wenig eingebunden werden.
- Das Projekt hat die Umsatzsteigerung und die Beschäftigungsförderung durch Digitalisierung zum Ziel und ist somit im Einklang mit den übergeordneten NRP-Zielen. Ausserdem erfüllt das Projekt eine Pilotfunktion für Digitalisierungsprojekte. Der Erkenntnisgewinn ist relevant für zukünftige Förderprojekte.

Effektivität:

- Die geplanten Produkte wurden erstellt. Einzig das Angebot von Dienstleistungen über den Webshop wurde nicht umgesetzt.
- Die Produkte wurden kaum nachgefragt, da das Angebot nicht den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung entspricht und die weiteren Zielgruppen (Ein- oder Mehrtagestourist/-innen) nicht erreicht werden konnten.
- Das Projekt leistet keinen Beitrag zur Beschäftigungsförderung in der Region, da der Umsatz und somit der wirtschaftliche Mehrwert für die Region zu gering sind.

Effizienz:

- Wegen der geringen Nachfrage ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Umsetzungsprojekts negativ. Aufgrund der Pilotfunktion ist der Nutzen aber nicht auf das einzelne Projekt zu beschränken. Ein grosser Nutzen besteht im dabei generierten Erkenntnisgewinn.
- Die breite Trägerschaft und die grosse Skepsis gegenüber dem Projekt war für eine effiziente Zusammenarbeit hinderlich.
- Das Projekt konnte trotz einem ehrgeizigen Zeitplan weitgehend ohne Verzögerung umgesetzt werden.

Nachhaltigkeit:

- Die Digitale Dorfstrasse wird weiterhin durch das Apart Hotel betrieben. Damit die Angebote zukünftig möglichst kostendeckend gestellt werden können, soll die Projektorganisation weiterentwickelt und neue Partnerschaften aufgebaut werden.
- Das Angebot kann weiterhin von den Mitarbeitenden des Apart Hotels sichergestellt werden.
- Die Finanzierung der Weiterentwicklung ist noch nicht abschliessend geklärt.

Informationen zur durchgeführten Wirkungsmessung

| | |
|----------------------|---|
| Typ | Ex-post-Wirkungsmessung |
| Durchführung | Maxie Bernhard / regiosuisse / maxie.bernhard@regiosuisse.ch Anja Stucki / anja.stucki@regiosuisse.ch |
| Projekträgerschaft | Verein IG Dorf |
| Einbezogene Personen | Chris Rosser, Leitung Steuergruppe, Apart Hotel Adelboden Daniel Wüthrich, Leiter Tourismus und Regionalentwicklung, Amt für Wirtschaft Kanton Bern |
| Zeitraumen | Juli 2024 – September 2024 |