

# Kurzexposé zur **decisionMaker** Methodik

**Beispiel: Stadtmarketing**

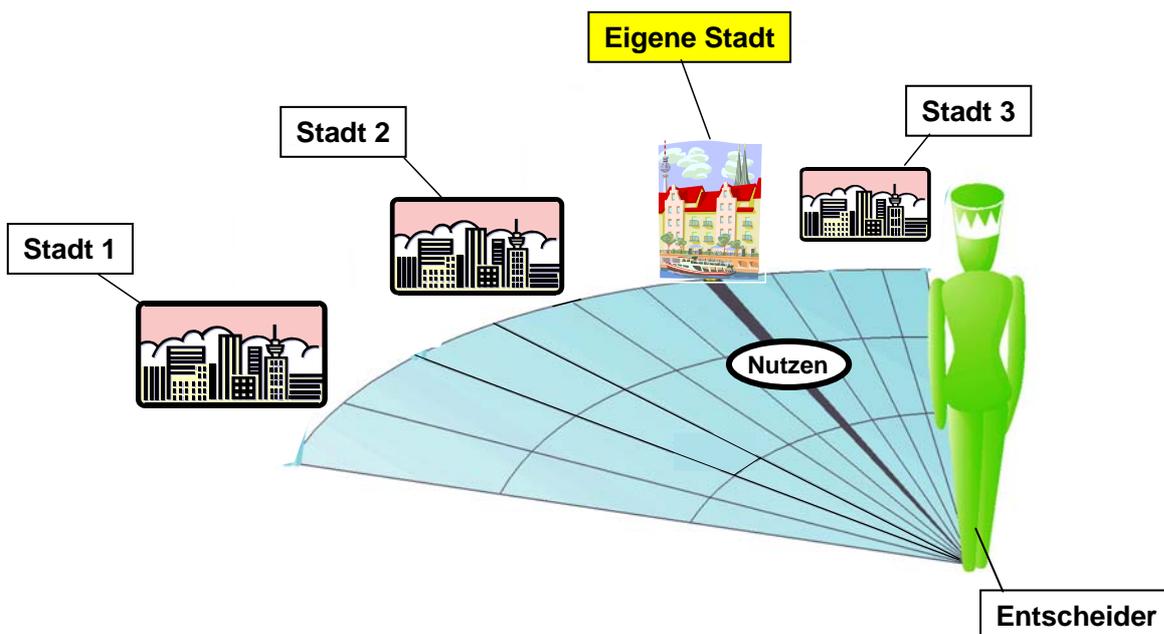
## **Problemstellung: Wettbewerb verlangt Stadtmarketing**

Städte und Regionen stehen in vielen Handlungsfeldern, wie z. B. bei Industrieansiedlungen, im Tourismus, beim Bildungs- und Kulturangebot, usw., zunehmend im Wettbewerb untereinander. Eine 2001 in der Schweiz unter 95 Kommunen durchgeführte Befragung hat gezeigt, dass ca. 60 % Stadtmarketing als Instrument dauerhaft einzusetzen gedenken.

Es gilt, das eigene Angebot so zu gestalten, dass es besser als die Konkurrenten die Nutzererwartungen der entsprechenden „Kunden“ erfüllt. Das ist eine klassische Marketing Fragestellung, die immer dann von Bedeutung ist, wenn Wettbewerb herrscht. Darüber hinaus gebieten es die immer besseren Informationsmöglichkeiten, Beteiligte und Betroffene immer intensiver in Stadtentwicklungsprozesse einzubeziehen.

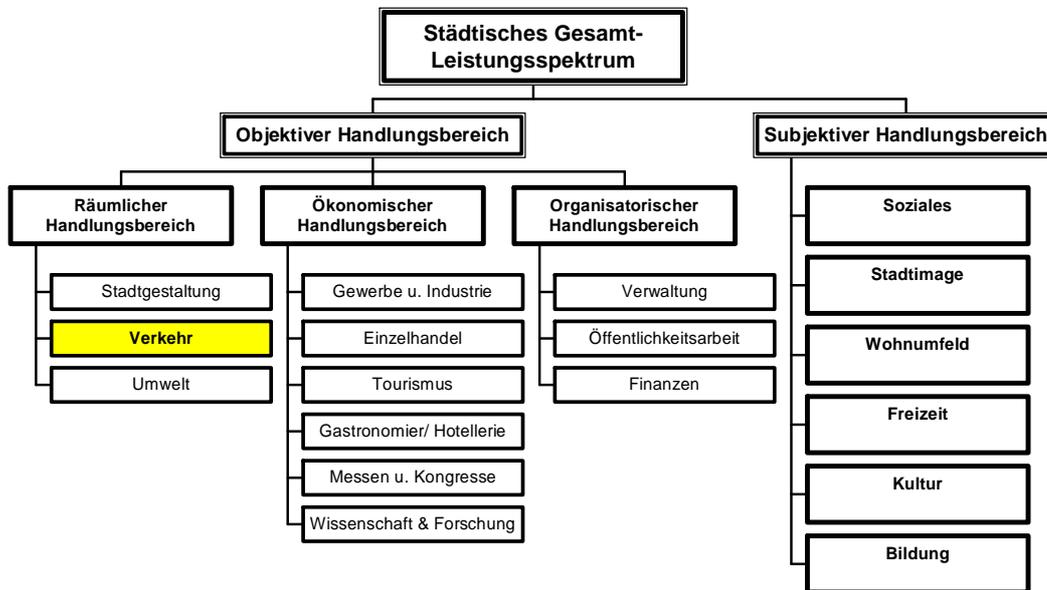
## **Der decisionMaker Ansatz**

Die **decisionMaker** Methodik unterstützt den Abstimmungsprozess des eigenen Leistungsspektrums auf die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen und erlaubt selbst bei sehr komplexen Zusammenhängen klare und transparente Entscheidungen.



**Abb. 1:** Ein Entscheider sucht unter mehreren Optionen immer diejenige mit dem für ihn höchsten Nutzen

Der Entscheidungsprozess eines durchschnittlichen „Entscheiders“ einer Zielgruppe<sup>1</sup> wird analysiert. Hat ein Entscheider die Wahl unter mehreren Optionen, wird er sich stets für die Option entscheiden, die ihm den höchsten Nutzen bringt. So ist der von ihm tatsächlich wahrgenommene Nutzen, der **Kundennutzen ist ein direktes Maß für die Attraktivität bzw. Wettbewerbsstärke** aller untersuchten Städte.



**Abb. 2:** Handlungsfelder des Stadtmarketings. Nachfolgend wird der Einsatz der **decisionMaker** Methodik beispielhaft am Handlungsfeld „Verkehr“ demonstriert.

Mit ihren methodischen Vorgaben bildet die **decisionMaker** Methodik diesen Nutzen umfassend ab und unterstützt den nachfolgenden Entscheidungsprozess zur Entwicklung eines Maßnahmenpaketes zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke.

Dabei umfasst das Stadtmarketing einen weiten Bereich von Handlungsfeldern, wie in Abb. 2 gezeigt wird. Jedes Handlungsfeld kann dabei einer detaillierten **decisionMaker** Untersuchung unterzogen werden, die stets in den vier Schritten durchgeführt wird:

- Istanalyse
- Zielsetzung
- Maßnahmenentwicklung
- Umsetzung

## Auswertemöglichkeiten

### Istanalyse (am Beispiel des Handlungsfeldes „Verkehr“)

Alle Einflussgrößen auf das Handlungsfeld „Verkehr“ werden systematisch erfasst. Methodische Vorgaben stellen sicher, dass sie umfassend die Bedürfnisse der Zielgruppen wiedergeben. Über ein Bewertungssystem wird ermittelt, wie gut die Nutzenerwartungen von der eigenen Stadt und von den wichtigsten Wettbewerbern erfüllt werden. Damit lassen sich eine Reihe von Erkenntnissen gewinnen, wie beispielhaft in den Abbildungen 4 und 5 gezeigt wird.

<sup>1</sup> Zielgruppen können je nach Fragestellung z. B. sein: Bürger, Investoren, Touristen, Wohnungssuchende, Verbraucher, Projektbetroffene, usw.

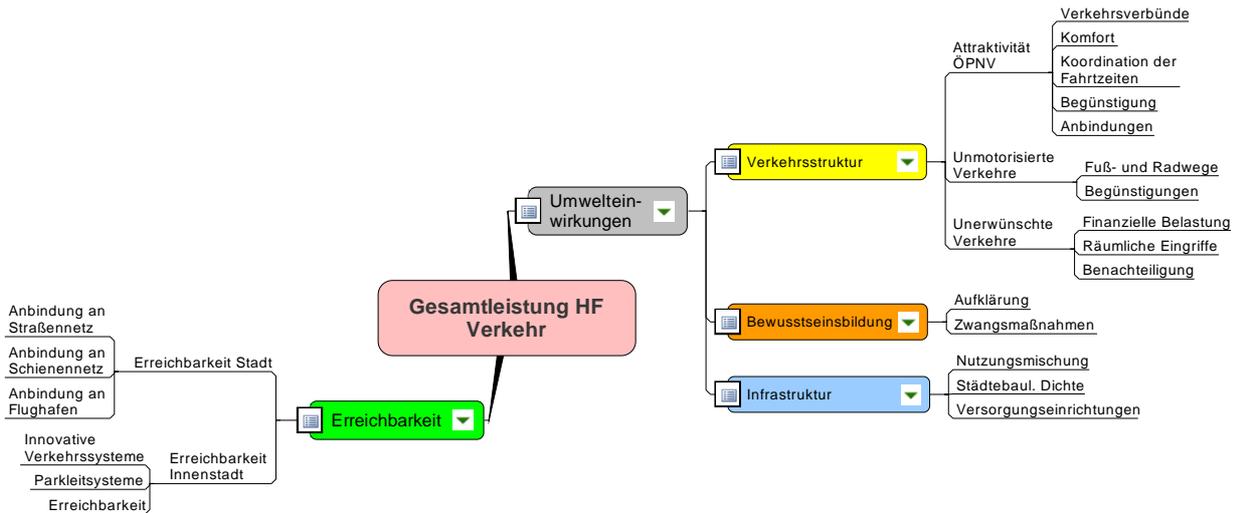


Abb. 3: Einflussgrößen auf das Handlungsfeld („HF“) Verkehr. Dieses ist ein Abbild der Marktbedürfnisse

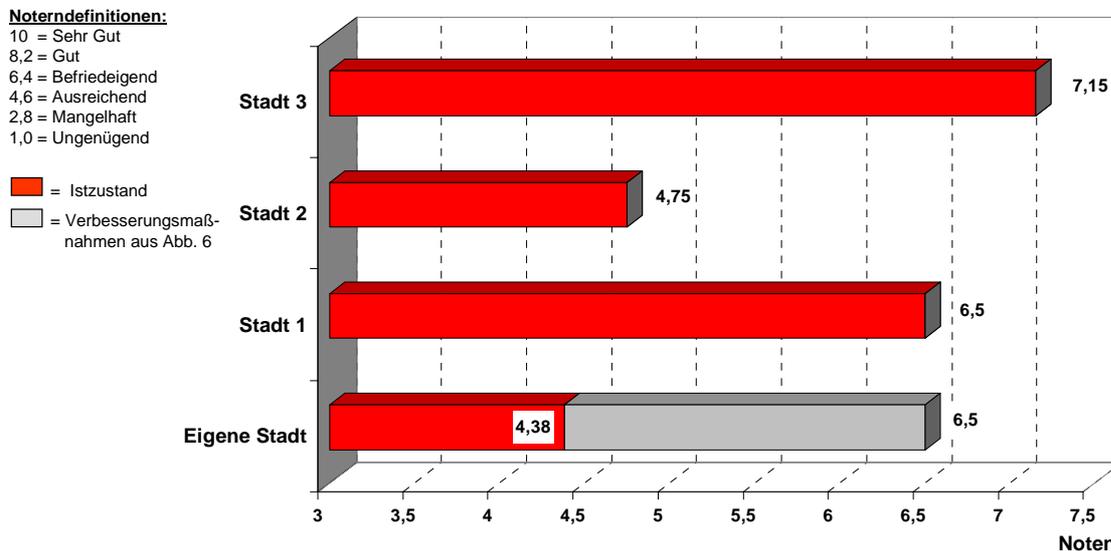


Abb. 4: Gesamtleistungswerte der untersuchten Städte im Handlungsfeld „Verkehr“. Die Attraktivität der eigenen Stadt ist stark verbesserungsbedürftig und kann durch das in Abb. 6 gegebene Maßnahmenpaket erheblich gesteigert werden.

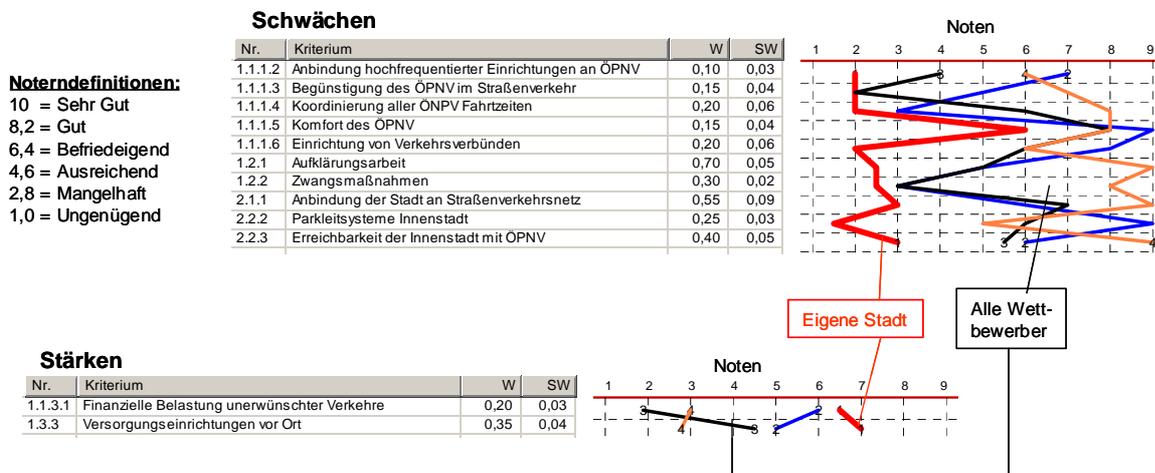
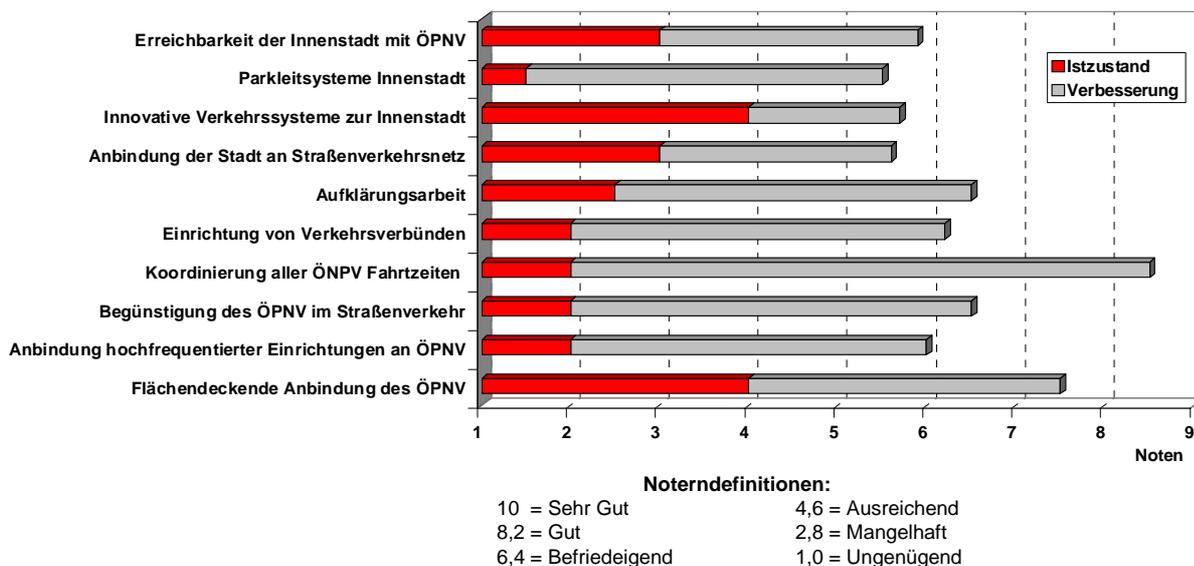


Abb. 5: Stärken- Schwächenprofil der eigenen Stadt. Das Stärkenprofil dient der Entwicklung einer Verkaufsargumentation. Im Schwächenbereich werden Verbesserungsmaßnahmen entwickelt

## Entscheidungsunterstützung

Werden in einer **decisionMaker** Istanalyse Schwächen in der eigenen Wettbewerbsstärke aufgedeckt, sieht die **decisionMaker** Methodik Verfahrensschritte vor, die es erlauben, selbst bei komplexen Sachverhalten alle wesentlichen Entscheidungsfaktoren zu berücksichtigen und mit sehr viel Transparenz klare Entscheidungen zur Verbesserung der eigenen Leistungsstärke zu treffen.

Es werden klar strukturierte Zielpositionen und entsprechende Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit entwickelt. Wegen der hohen Transparenz des Entscheidungsprozesses können diese in Bezug auf Ressourceneinsatz und zeitliche Wirksamkeit optimiert werden. Dabei wird nicht nur gesagt, was, sondern auch wie viel getan werden muss. Weitere wichtige Informationen dazu werden generiert.



**Abb. 6: Maßnahmenpaket zur Verbesserung der Leitungsfähigkeit der eigenen Stadt im Handlungsfeld „Verkehr“. Wichtig ist der konzertierte Einsatz aller Maßnahmen. Dabei wird der Gesamtleistungswert der eigenen Stadt von 4,38 auf 6,5 verbessert. (Siehe Abb. 4)**

## **Ausblick**

Die **decisionMaker** Methodik kann gleichermaßen zur Entscheidungsunterstützung in anderen Bereichen eingesetzt werden. Durchgeführte Untersuchungen liegen vor für folgende Problemstellungen (bei insgesamt 16 Branchen):

Im Bereich der **Stadtplanung und Stadtentwicklung** wurden bislang folgende Untersuchungstypen mit der **decisionMaker** Methodik unterstützt:

- Stadtmarketing
- Bestimmung der Investitionseignung verschiedener Kommunen
- Standortanalysen
- Bestimmung der Investitionseignung einer Gewerbeimmobilie (Shopping Center)
- Bestimmung der Erholungseignung von Parkanlagen
- Risikoanalysen

Über die hier beschriebene Stadtmarketing Anwendung sind bislang folgende **weitere Problemfelder** mit Unterstützung der **decisionMaker** Methodik untersucht worden:

- **Politik und öffentliche Verwaltung**
- **Unternehmensführung**
- **Marketing und Vertrieb**
- **Entwicklung**
- **Beschaffung**
- **Produktion**
- **Controlling**
- **Personalwesen**
- **Forschung und Lehre**

Das Spektrum der Analysetypen wird ständig erweitert