

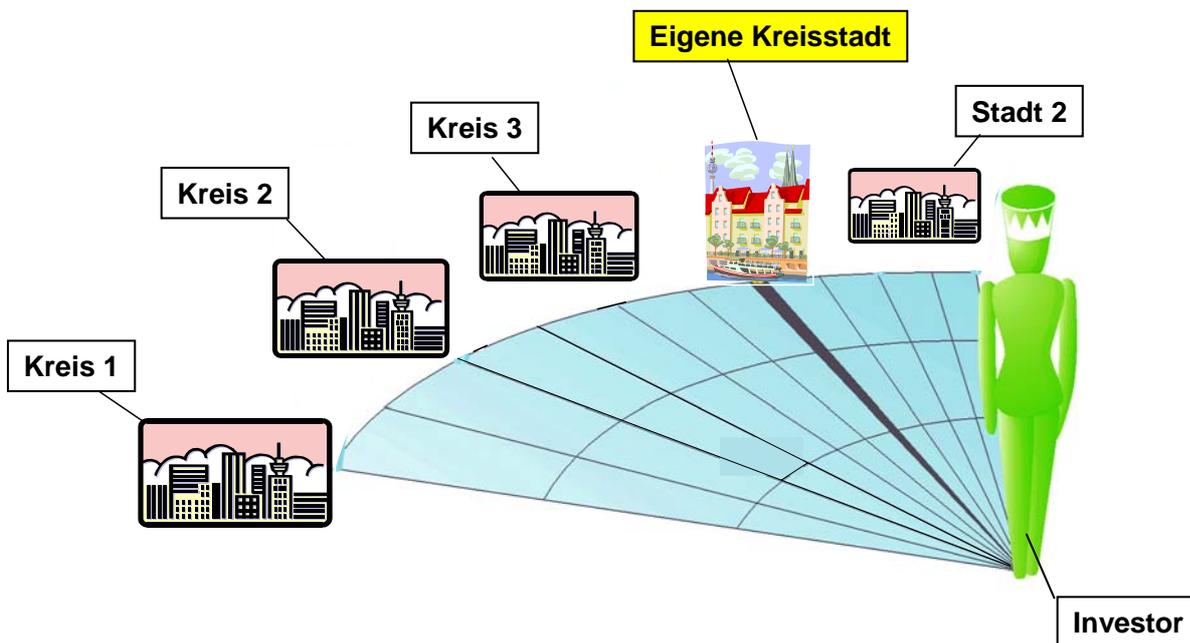
Kurzexposé zur KNA¹ Methodik

Beispiel: Bauwesen, Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung

Problemstellung

In Bauwesen, Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung sind häufig hochwertige Investitionsentscheidungen mit weit in die Zukunft reichenden Konsequenzen zu treffen. Deren Erfolgspotenziale und R.o.I.-Erwartungen sind folglich allzu häufig schwer einzuschätzen und mit hohen Risiken behaftet.

Der KNA Ansatz



Der grundsätzliche KNA Ansatz, demonstriert an der Beurteilung der Attraktivität verschiedener Standorte für potentielle Investoren einer ausgesuchten Branche

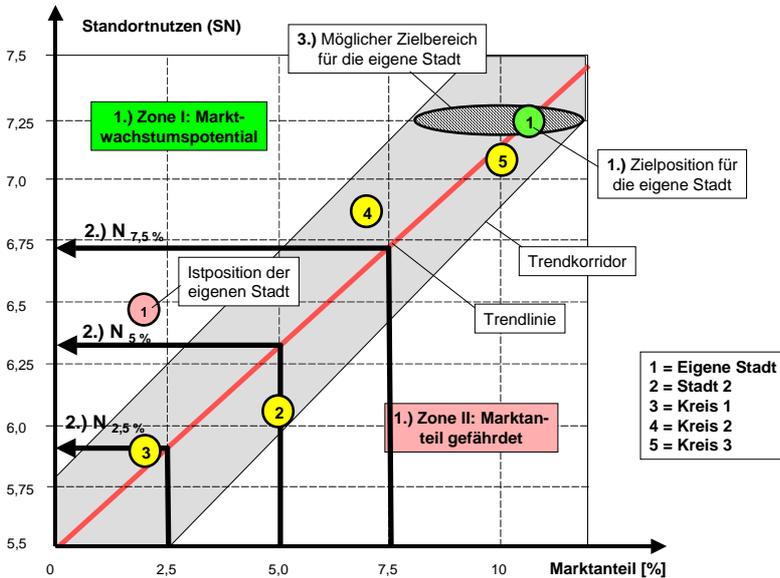
Die Kundennutzenanalyse analysiert den Kaufentscheidungsprozess eines durchschnittlichen Entscheiders (sei es ein Endverbraucher, ein Investor, ein Politiker usw.) in einem definierten Markt. Der von ihm tatsächlich wahrgenommene Nutzen, der Kundennutzen ist ein direktes Maß für die Wettbewerbsstärke aller untersuchten Anbieter. Methodische Vorgaben stellen sicher, dass dieser Kundennutzen umfassend erhoben wird. Ziel ist es, dass der eigene Standort hohe Kundennutzenwerte erzielt.

¹ „KNA“ = Kundennutzenanalyse

Auswertemöglichkeiten

Istanalyse

Mit dem Kundennutzen wird eine neue Orientierungsgröße zur Verfügung gestellt, die eine belastbare Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentiale erlaubt, wie in nachfolgender Grafik gezeigt wird:

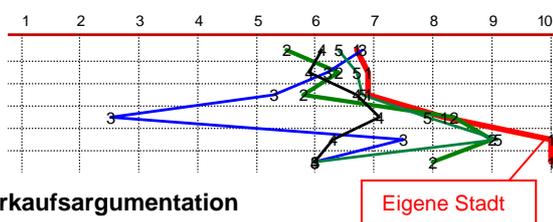


Diese „Marktanteilsanalyse“ erlaubt z. B. folgende Aussagen:

- 1) Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentials (z. B. können Marktanteile gehalten werde oder sind sie gefährdet?) Diese Analyse ist besonders hilfreich bei Marktneueintritten oder neuen Geschäftsideen)
- 2) Welche Kundennutzenwerte müssen bei bestimmten Zielmarktanteilen erreicht werden?
- 3) Plausibilisierung von Geschäftsplänen. Z. B. kann Wettbewerber Nr. 5, der in diesem Untersuchungsbeispiel einen Marktneueintritt durchführte realistischere einen Marktanteil zwischen 15 und 30 % erreichen
- 4) Generierung von Stärken – Schwächenprofilen
- 5) Risikoanalysen

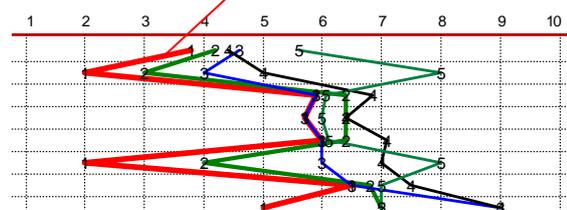
4.) Stärken – Schwächenprofile:

Nr.	Kriterium	W	SW
1.1.3	Arbeitskräftepotential	0,19	0,07
1.1.6	Industriedichte	0,07	0,03
1.1.7	Relevante F+ E Dichte	0,04	0,01
1.3	Marktzugang	0,12	0,08
1.3.2	Anbindung an Großstadt	0,21	0,02
2.2.4	Kommunikativität der Bewohner	0,21	0,03



Stärkenprofil z. B. zur Entwicklung einer Verkaufsargumentation

Nr.	Kriterium	W	SW
1.2.1	Abgabenniveau	0,22	0,05
1.2.1.3	Sonstige Gebühren	0,40	0,02
1.2.3	Immobilienkosten	0,37	0,08
1.2.3.1	Gewerbeflächen	0,34	0,03
1.2.3.2	Büroräume	0,65	0,05
2.1.1.3	Verkehrsdichte	0,38	0,04
2.2.2.3	Hobby- und Sportangebot	0,14	0,01
2.2.3	Anfahrt zum Arbeitsplatz	0,33	0,05

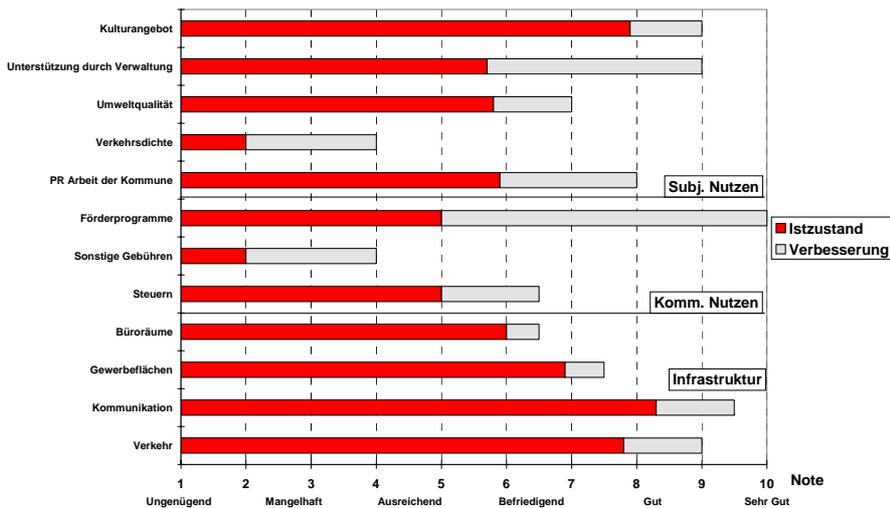


Schwächenprofil z. B. zur Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen

Entscheidungsunterstützung

Werden in einer KNA Istanalyse Schwächen in der eigenen Wettbewerbsstärke aufgedeckt, sieht die KNA Methodik Verfahrensschritte vor, die es erlauben, selbst bei komplexen Sachverhalten mit sehr viel Transparenz unternehmerische Entscheidungen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke zu treffen.

Es werden wettbewerbsfähige Zielpositionen und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Handlungsempfehlungen sind praktisch ein Marketing Mix, der in Bezug auf Ressourceneinsatz und zeitliche Wirksamkeit optimiert werden kann. Dabei wird nicht nur gesagt, **was**, sondern auch **wie viel** getan werden muss. Weitere Informationen dazu werden generiert.



Beispiel eines mit KNA Unterstützung entwickelten Paketes mit Verbesserungsmaßnahmen

Ausblick

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

Im Bereich des Bauwesens, der Immobilienwirtschaft und der Stadtplanung wurden bislang folgende Untersuchungstypen mit KNA unterstützt:

- **Investitionseignung** verschiedener Standorte (wie oben gezeigt)
- **Standortanalysen** für Industrieansiedlungen
- **Erholungseignung** verschiedener Parkanlagen
- Erfolgspotentiale einer großen **Gewerbeimmobilie**
- Erfolgspotentiale von **Geschäftsansiedlungen** (Hotels, diverse Geschäfte usw.)

Über die hier beschriebene Markterfolgs- bzw. Wettbewerbsanalyse sind bislang folgende **weitere Analysetypen** mit KNA unterstützt worden:

- **Bid-No-Bid** Analysen
- **Kundenzufriedenheitsanalysen**
- **Beschaffungsanalysen**
- **Nutzwert-Kostenanalysen**
- **Industriepolitik** Analysen
- **Risikoanalysen**
- **Sicherheitsanalysen**
- **Balanced Score Card** Analysen
- **EFQM** Auswertungen
- **Kundenwertanalysen**

Das Spektrum der Analysetypen wird ständig erweitert