

VORTRÄGE: **Computergestützte Analyse von Bauträgergrundrissen**
Mathias Rathke, Dipl. Des. FH Innenarchitektur

VERANSTALTUNGEN: **30.11.2004 - BFW Landesverband Bayern – München**
19.02.2013 - BFW Landesverband Baden-Württemberg e.V. – Stuttgart
16.05.2013 - BFW Bundesverband – Bundeskongress Berlin

DER WURM MUSS NICHT DEM ANGLER, SONDERN DEM FISCH SCHMECKEN

Wohnungen sind Waren.
Sie unterscheiden sich jedoch in einem Punkt maßgeblich von anderen Waren unserer Produktwelt.

Gewöhnliche Produkte können Kunden vor dem Kauf anschauen, anfassen und prüfen.
Sie werden vor der Serienfertigung und dem anschließenden Verkauf als Prototyp erstellt und eingehend getestet.

Anders das Produkt Wohnung in Bauträgermodellen.

Hier wird eine Ware, die Wohnung, verkauft und in Teilen bereits bezahlt, die noch nicht existiert. I.d.R. gibt es ein Grundstück oder eine Baulücke vorzuweisen auf der etwas entstehen wird.

Der Grund hierfür liegt in den Finanzierungsvoraussetzungen von Bauträgerobjekten.

Finanzierungen durch Banken erfolgen meist erst, wenn eine entsprechende Verkaufsquote vor Baubeginn erzielt wurde. Dies kann über 50% des Gesamtvolumens betragen.

Wie verkauft man eine Ware die noch nicht existiert – die aber mehr kostet als jedes andere durchschnittliche Produkt unseres Alltags?

Also ein Produkt das dem Käufer, weit über die Gegenwart hinaus, Finanzierungsaufgaben aufbürdet, deren Bedienung ungesichert ist.

Es werden Hilfsmittel herangezogen um das Irreale und Visionäre zumindest in der Vorstellung der Kunden zur Realität werden zu lassen.

Hierzu dienen Beschreibungen, Modelle und Zeichnungen.

Um anschauliche, dreidimensionale Modelle oder Musterräume präsentieren zu können muss der Kunde in die Verkaufsräume des Anbieters.

In Zeiten von Internet erwarten Kunden aber vor einem Beratungstermin, sich vorab virtuell über das Angebot informieren zu können.

Erst nach dieser Hürde kommt es zur eigentlichen Terminvereinbarung.

Der Kunde muss anhand von Texten, Illustrationen und Zeichnungen, stellvertretend für das spätere Produkt, im Netz informiert und gewonnen werden.

Bei genauer Betrachtung ist dies der interessanteste Moment im gesamten Bauträgersgeschäft.

Der Merchandise Manager spricht vom „point of sale“ - der Schnittstelle zum Kunden.

Dies ist zugleich die schwächste Stelle im ganzen Geschäft da der Vertrieb keine Möglichkeit hat aktiv auf den Kunden Einfluss zu nehmen.

JE MEHR EINE WARE SICH SELBST ERKLÄRT, DESTO WENIGER BERATER BRAUCHT DER KUNDE

Zeichnungen bestehen, wie der Name nahelegt, aus Zeichen.

Deren Ursprung wiederum sind Bilder.

Bilder bilden einen Sachverhalt unserer Realität ab.

Ein Zeichen steht per definitionem „für etwas Anderes“ – „aliquid stat pro aliquo“

Die Bilddarstellung ist die älteste Schriftsprache der Menschheit.

Bildhafte Darstellung setzt eine hohe handwerkliche, künstlerische und intellektuelle Fähigkeit voraus.

Durch dieses enge Nadelöhr muss jeder Immobilienvertrieb.

Die im Exposee enthaltenen Erzählungen sollten daher inhaltlich nachvollziehbar und anziehend vorgetragen sein. Hier entdeckt der Kunde was er sucht und versteht, oder er schweift ab und ist für den Vertrieb verloren.

Um Zeichen als Schrift brauchbar zu machen muss die darin enthaltene Botschaft eindeutig dargestellt werden, damit es nicht zu Verwechslungen kommt.

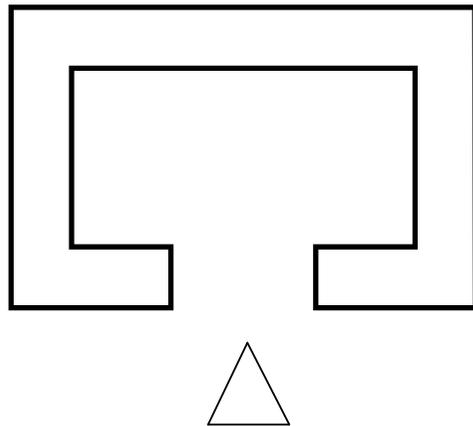
Eindeutigkeit erfordert, dass Bildinhalte graphisch auf das Wesentliche und Charakteristische reduziert werden – dann wird die Botschaft verstanden.

Was passiert mit Darstellungen deren Inhalt nicht eindeutig sind und die wir nicht spontan verstehen?

Bereits in der Vorzeit haben Menschen gelernt, dass hinter jedem Unbekannten auch eine Gefahr lauern kann, der sie nicht gewachsen sein könnten.

Sie reagieren darauf mit Verunsicherung und in Folge mit Abwehr – das geschieht intuitiv.
Im extremsten Fall sogar mit einem Fluchtreflex.

Zeichnerische Darstellungen müssen also den bekannten Sehgewohnheiten und Erfahrungen entsprechen um Vertrauen zu erwecken.
Sie sollten an Erinnerungen und nachvollziehbare Assoziationen aus unserer realen Erfahrungswelt appellieren.



Ägyptische Hieroglyphe: „Haus“

Die perfektste Form der reduzierten Übermittlung von Botschaften ist das Piktogramm.
Es handelt sich um Symbole, die Platzhalter für eine ganz spezifische Information sind.

Bauzeichnungen bestehen aus Zeichen, deren Ursprung Bilder sind und funktionieren deshalb nach demselben Prinzip.
Die in Grundrissen dargestellten Informationen müssen dem Kunden klar und leicht verständlich dargeboten werden, damit er beim studieren nicht vor unlösbare Fragen gestellt wird.



Chinesisches Zeichen: „Haus“

ES GIBT KEINE SCHLECHTEN MÄRKTE, ES GIBT NUR SCHLECHTE PRODUKTE

Der Grundriss steht stellvertretend für das spätere Produkt, die Wohnung, und übernimmt somit eine Schlüsselstellung beim Verkauf.

Neben Lage und Kaufpreis ist die Produktqualität, dargestellt in Grundrissen, das wichtigste Kaufkriterium. Ungenügende Produktqualität hat Auswirkungen auf die Verkaufbarkeit.

Schlechte Grundrissplanungen führen unmittelbar zu:

- langfristigen Zinszahlungen bei schleppendem Abverkauf
- geschmälerter Rendite
- langen Werbezyklen
- Demotivierung des Vertriebs mangels Erfolg
- Verzögerungen im Bauablauf

Die Messbarkeit der Grundrissqualität tritt folglich zusehends in den Vordergrund.

Wer die Qualität eines Produktes ermitteln will benötigt einen Kriterienkatalog.

In Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den Bereichen Planung, Vertrieb, Marketing und den Nutzern von

Wohnungen wurde ein Computermodul entwickelt, das die Leistungsfähigkeit von Grundrissen ermittelt. Grundrissqualität ist seither messbar.

Hinter 14 übergeordneten Kriterien verbergen sich 120 Detailspekte des Wohnens die unterschiedlich gewichtet in eine Computeranalyse einfließen - es sind dies die Kriterien der Benutzer bzw. potentiellen Käufer. Das Ergebnis wird am Ende prozentual ausgedrückt.

Das Kriterium Schönheit ist nicht Gegenstand der Analyse, da lediglich Fakten und Funktionen abgefragt werden – Geschmacksfragen oder individuelle Befindlichkeiten spielen keine Rolle.

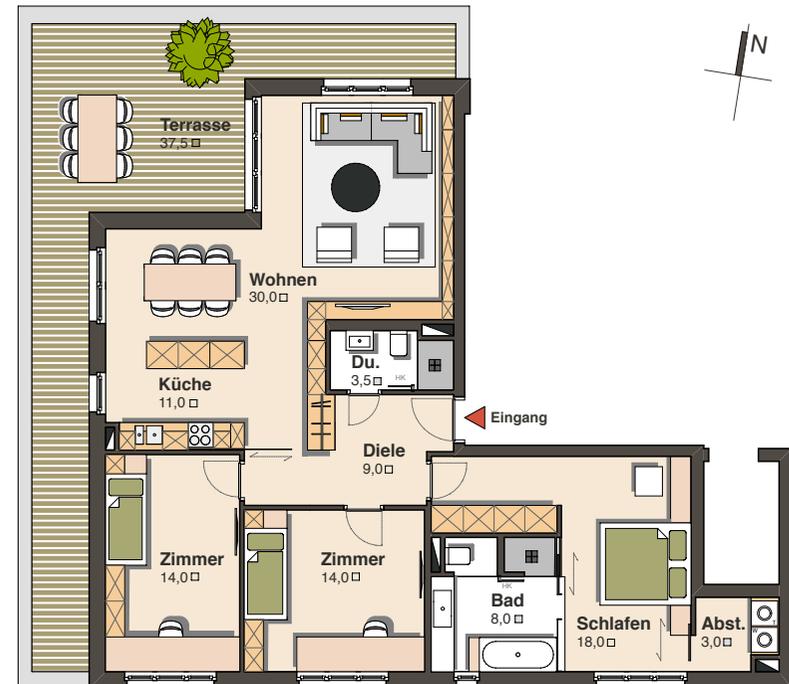
Jeder Planer sollte diese Kriterien verinnerlicht haben damit bei der Konzeption von Wohnungen Qualität entstehen kann. Es gibt in der geplanten und gebauten Realität viele Ergebnisse die diese Kriterien in sehr unterschiedlicher Vollständigkeit abbilden.

Als Innenarchitekten planen wir Wohnungen von innen nach außen. Dies tun wir auch, weil am Ende nicht Gebäude zum Verkauf stehen sondern Wohnungen – sie sind das eigentliche Produkt des Bauträgers.

Original



Optimiert



Grundrissbeispiel. 4 Zimmer Wohnung – 123 m² Wohnfläche

Computeranalyse



KRITERIEN	MAX. WERT	ERZIELTER WERT		
		ORIGINAL	OPTIMIERT	
Himmelsrichtung	10 %	9,71%	9,71%	▶
Möblierbarkeit	5 %	2,14%	3,93%	▲
Raumproportionen	5 %	5,00%	5,00%	▶
Stauraum	7 %	0,00%	7,00%	▲
Küche	5 %	3,21%	3,93%	▲
Licht / Luft	7 %	4,86%	6,29%	▲
Raumzuordnung	6 %	5,64%	5,64%	▶
Raumprogramm	15 %	8,93%	11,43%	▲
Grössengewichtung	13 %	7,29%	7,29%	▶
Diskretion	8 %	5,00%	6,07%	▲
Wegeführung	8 %	5,86%	8,00%	▲
Erlebnisqualität	4 %	2,57%	4,00%	▲
Maßstabstreuung	1 %	0,00%	1,00%	▲
Homogenität	6 %	5,29%	6,00%	▲
GESAMT IN PROZENT	100 %	65,50%	85,29%	▲

**LAT. OPTIMUM: „DAS BESTE, DAS WIRKSAMSTE,
BIOLOG.: BESTE LEBENSBEDINGUNGEN“**

Nur wer optimal aufgestellt ist, ist in der Lage die besten Ergebnisse hervor zu bringen, ausgestattet mit den wirksamsten Instrumenten.

Wenn das Eigentliche, das Produkt fehlerhaft ist, kann langfristig kein Erfolg entstehen – die Produktpflege ist Anfang und Ende.

Optimieren heißt, etwas bereits Vorhandenes besser zu machen, bzw. mit gleichem Aufwand das Angebot zu steigern. Grundrisse zu optimieren heißt demzufolge nicht, wie oftmals fälschlich angenommen, aus einer 60 qm Wohnung eine 70 qm Wohnung zu machen. Dies würde bedeuten die Massen zu verändern, was nicht das Ziel ist.

Wenn wir glauben die Ergebnisse der Computeranalyse um 20% verbessern zu können bieten wir die Optimierung an.

Bislang wurden von Innenarchitektur Rathke über 500 Wohneinheiten analysiert und im Anschluss optimiert.