

VDC Projekt Manual für eine optimale Kunden-Planerbeziehung
MAS Digitales Bauen
Masterthesis
Erweiterter Abstrakt

Raman Misinović, dipl. Architekt FH
fsp Architekten AG
rmi@fsp-architekten.ch

Zusammenfassung. <<Das Geheimnis des Erfolges ist, den Standpunkt des Anderen zu verstehen>> Henry Ford. Die Herausforderung eines Projektes beginnt mit dem Verstehen der Problemstellung, der Formulierung der Ziele aber auch dem Erkennen der zu erfüllenden Anforderungen. Das Risiko besteht auch bei einem gut formulierten Auftrag, dass das Produkt nicht das leistet was es soll. Diese Arbeit befasst sich mit den Anforderungen des Kunden und dessen Einbezug in die Planung, für einen optimalen Entscheidungsprozess. In einzelnen Workflow mit Hilfe von Methoden und Tools sollen die Schnittstellen im Projektteam nicht nur geklärt, sondern auch gestärkt werden.

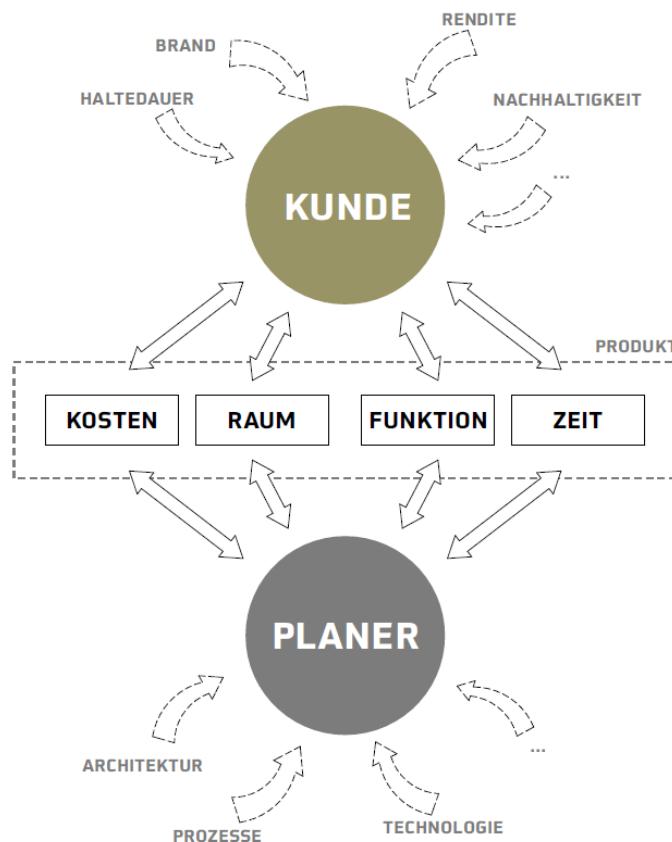


Bild 1: Kunden – Planer Berührungspunkte

1. Ausgangslage

Als Gegenstand dieser Arbeit wurden die Kunden-Planerbeziehung und die Fragestellung untersucht, wo das Potential in dieser Beziehung liegt. Dem in der SIA 2051 beschriebenen Workflow zu folge, sind zuerst die Übergeordneten Ziele und die zu erfüllenden Anforderungen zu formulieren. Diese Punkte sind Teil einer Auftragsformulierung welche als konkrete und messbare Ziele zu formuliert sind. Aus einer klaren Auftragsformulierung geht hervor, welche Entscheidungen relevant, resp. Entscheidungsgrundlagen erstellt werden müssen. Diese Aufgabe zu bewältigen stellt sich auch für erfahrene Kunden als eine Herausforderung dar. Um den Projekterfolg zu sicher, liegt es am Planerteam mit dem Kunden die Schnittstellen zu klären und eine gemeinsame Strategie zu entwickeln, in welcher sich die einzelnen Kompetenzen optimal ergänzen.

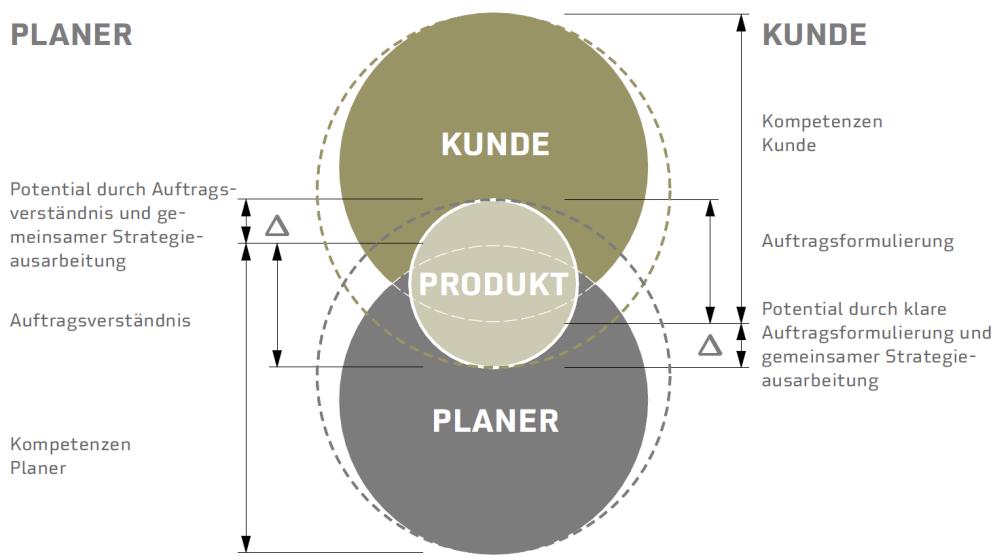


Bild 2: Potenziale

2. Umsetzung

Im ersten Schritt wurden die Anforderungen des Kunden untersucht. Kundenanforderungen können in zwei Bereiche aufgeteilt werden. Anforderungen in Bezug auf den Nutzer (der Zielgruppe) und Anforderungen des Investors (Bauherr). Der Marketingansatz von Zeugin-Gölker zeigt einen Zielgruppen orientierten Workflow. Für eine klare Auftragsformulierung und erfolgreiche Projektidee werden in diesem Ansatz drei Kapitel beschrieben. Die Problemstellung in welcher die Ausgangslage zu analysieren wird, die Strategie welche sich mit der Zielgruppe und dem Mehrwert des Produktes auseinandersetzt und den Anforderungen, welche das effektive Produkt und den Brand beschreiben. Um sicherzustellen, dass diese Punkte Vollständig berücksichtigt werden, wurde in dieser Arbeit ein Fragenkatalog erarbeitet. Dieser unterstützt einerseits die Projektentwicklung, formuliert aber gleichzeitig die Anforderungen an die Planung.

Im zweiten Schritt wurden die Anforderungen an das Planerteam untersucht. Als Grundlage dienten laufende Projekte. Im Rahmen einzelner Workshops, wurden mittels Prozesswand

neue und laufende Prozesse analysiert. Wie die Erkenntnisse aus den Workshops zeigen, konnten unabhängig von Phase zu Phase oder über den gesamten Prozess, wiederholte Abfolgen von fünf Workflows (siehe Bild 3) erkannt werden. Die Workflows starten oder enden immer bei Ereignissen, welche einen Rückblick oder Ausblick einer Teilphase benötigen. In den laufenden Projekten hat an solchen Stellen eine Sitzung oder Workshop stattgefunden. Die Analyse zeigt auch, dass ein Abschluss der Iteration durch eine Reflexion einen grossen Nutzen zur Verbesserung der Projektqualität bringt. Im gleichen Zuge wird die Problemstellung für die nächste Phase formuliert, da sonst die wichtigen Erkenntnisse aus der Reflexion verloren gehen.

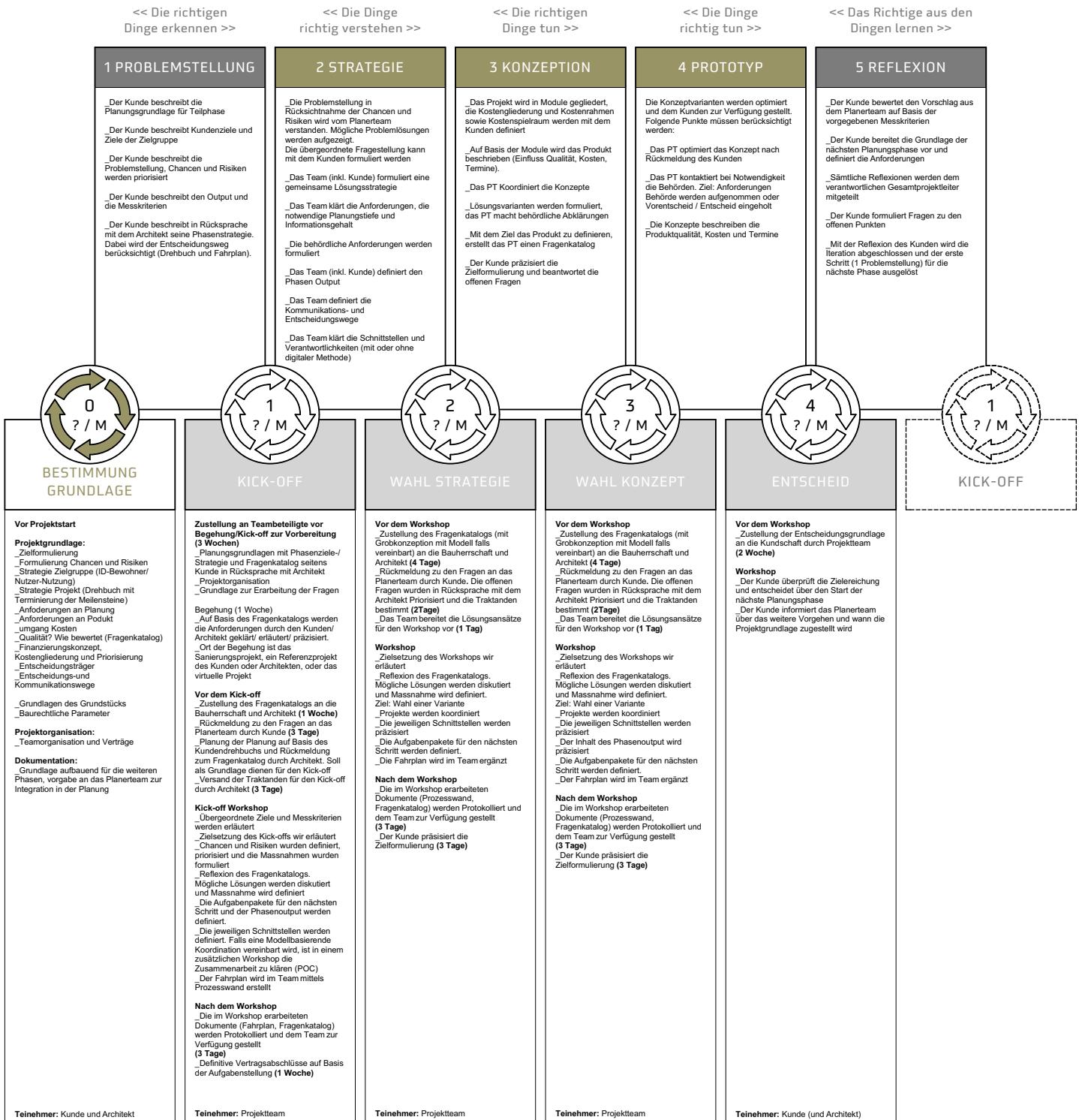
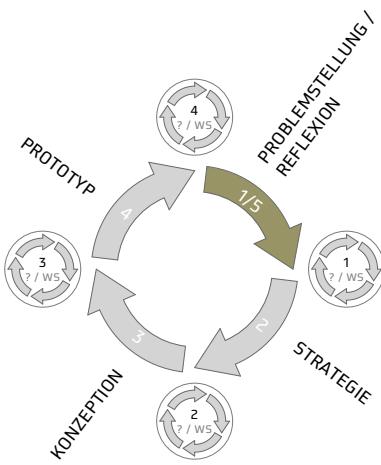
Für die Lösung komplexer Aufgaben oder Probleme muss ein Umgang gefunden werden, welcher im Idealfall innerhalb eines Workflows stattfindet. So werden Probleme nicht weitergezogen, sondern direkt gelöst. Da das Potential innerhalb des Workflows liegt, wurden diese näher untersucht.

3. Der Workflow

Auch wenn ein Projekt vom selben Kunden beauftragt und an gleicher Stelle gebaut wird, können die Anforderungen nicht identisch sein, weil zumindest der Kunde aufgrund der letzten Erfahrung, seine Anforderungen neu formulieren wird. Somit muss ein Lösungsansatz gewählt werden, welcher als ein dynamisches System betrachtet wird und sich ständig von Projekt zu Projekt weiterentwickelt. Der erarbeitete Vorschlag soll auch nicht als Vorgabe dienen, wie ein Projekt anzugehen ist. Das formulierte Vorgehen ist als Diskussionsgrundlage zu betrachten um im Team und mit dem Kunden ein gemeinsames Verständnis für die einzelnen Schritte zur Problemlösung zu schaffen. Der Prozess profitiert vom Vorausschauen. Die Komplexität wird durch Gliederung des Prozesses in Workflows gebrochen und logisch, auch Veränderungen und Verbesserungen können klar zugeordnet werden. Für die Beschreibung der Workflows werden Titel verwendet, welche das Team in den Workshops zur Prozessanalyse gebraucht hat.

1. **Die Problemstellung:** Mit diesem Workflow wird das Projekt oder die Phase gestartet. Die grosse Herausforderung liegt sowohl beim Kunden als auch beim Planerteam, die relevanten Anforderungen zu erkennen und zu beschreiben.
2. **Die Strategie:** In diesem Workflow gilt es die in der Problemstellung erkannten Chancen und Risiken zu verstehen. Dabei sind strategische Konzepte zu erstellen, welche mögliche Problemlösungen aufzeigen. Neben den Punkten welche zu lösen sind, sind Punkte welche nicht lösbar sind, genauso wichtig. Mit dieser Erkenntnis formuliert das Team eine gemeinsame Lösungsstrategie und die zu erfüllenden Projektanforderungen. Auch die Schnittstellen werden erklärt. Wer liefert was und zu welchem Zeitpunkt. Wer trägt über welche Information die Verantwortung. Falls eine digitale Methode zum Einsatz kommt, ist zwingend ein POC (Proof of Concept) durchzuführen.
3. **Die Konzeption:** Nachdem die Lösungsstrategie klar ist, gilt es die Herausforderung zu bewältigen. Durch die Gliederung des Projektes in Module, kann das Problem klar eruiert und das Produkt stufengerecht auf den Einfluss der Qualität, Kosten und Termine beschrieben werden. Mit diesem Workflow werden die relevanten Produktanforderungen und sämtliche offene Fragen geklärt.
4. **Der Prototyp:** Die Konzeptvarianten werden optimiert und die Entscheidungsgrundlage entspricht der Vorstellung des Kunden und der Zielgruppe. Die Konzepte beschreiben die Produktqualität, Kosten und Termine
5. **Die Reflexion:** Der Prototyp wurde nun erarbeitet. Der Kunde bewertet den Vorschlag aus dem Planerteam auf Basis der vorgegebenen Messkriterien. Auf dieser Grundlage werden die Anforderungen an die nächste Planungsphase formuliert. Mit der Reflexion wird die Iteration abgeschlossen und der erste Schritt (1 Problemstellung) wird für die nächste Phase ausgelöst

Bild 3: Workflow und Methode



4. Die Methode

Mit den Workflows wird dem Projekt die Komplexität genommen. Die Methode hingegen soll sicherstellen das die formulierten Ziele, falls notwendig mithilfe von Tools, erreicht werden. Ein einzelner Workflow wird mit einem Methodenmeilenstein gestartet, die einzelnen Schritte werden terminiert, beschrieben und mit der Reflexion abgeschlossen. Der gesamte Prozess wird von folgenden Methodenmeilensteinen (siehe Bild 3) begleitet:

Kick-Off: Mit dem Kick-Off wird im Planerteam eine gemeinsame Ausgangslage geschaffen. Die Auftragsformulierung und die Projektgrundlagen werden dem Team vorgängig zugestellt. Die Projektbeteiligten haben bis zum Kick-Off Workshop Zeit sich mit der Problemstellung zu befassen und offene Fragen zu formulieren oder noch ausstehenden Projektgrundlagen zu benennen. Im Workshop wird auf die priorisierten Fragen nochmals eingegangen. Das gemeinsame Verständnis für die relevanten Ziele und Projektstrategie werden mittels Prozesswand festgehalten. Auch die Inhalte der nächsten Methodenmeilensteine werden bestimmt. Bei Notwendigkeit wird in einem zweiten Schritt mittels POC (Proof of Concept) die digitale Schnittstelle geprüft und bereinigt.

Wahl Strategie, Wahl Konzeption: Diese beiden Methodenmeilensteine umschreiben einen ähnlichen Ablauf wie den des Projekt Kick-Offs. Im Rahmen des Workshops kommt der Einsatz des virtuellen Modells zum Einsatz um Konzeptionelle Fragen zu klären. Die Fragen zu den Anforderungen an die Qualität werden auf Basis der Referenzbilder, den Moodboards geklärt. Da das Projekt zum dritten Methodenmeilenstein eine hohe Projektreife besitzt, ist spätestens hier der definitive Inhalt des Outputs (der Entscheidungsgrundlage) zu definieren.

Entscheid: Die Entscheidungsgrundlagen werden dem Kunden rechtzeitig übergeben. Der Kunde wird nun die Zielerreichung überprüfen und das Planerteam über das weitere Vorgehen informieren. Mit dem Entscheid informiert der Kunde auch das Planerteam, wann die Grundlage für die nächste Planungsphase mit Präzisierung der Ziele zugestellt wird. Der Kunde wird sich nach diesem Entscheid mit der fünften Workflow Phase auseinandersetzen.

Bestimmung der Grundlage: Die Notwendigkeit der Anwendung dieses Methodenmeilensteins, muss zwischen den Kunden und dem Architekten geklärt werden. Der Gesamtleiter muss sicherstellen, dass die notwendigen Grundlagen für die Auseinandersetzung mit der Problemstellung, dem Planerteam zur Verfügung stehen. Im untersuchten Projektbeispiel wurde vor Phasenstart bereits eine detaillierte Studie erstellt, in welcher die Ziele, Anforderungen und die Projektstrategie bereits dokumentiert waren. Um die Strategie des Kunden zu terminieren, wurde ein Fahrplan erstellt. Da sich das Architekturteam in der Studie mit den Fragestellungen des Kunden und der Zielgruppe auseinandergesetzt hat, konnte eine aussagekräftige Studie erstellt werden.

5. Tools

Die Tools unterstützen das Projektteam in der Zusammenarbeit und der Zielerreichung. In den einzelnen Workflows wird darauf geachtet das der Kunde als Teil des Planerteams einbezogen wird. Um die effektiven Anforderungen der Zielgruppe zu erkennen und zu erfüllen, werden die einzelnen Workflows von Methoden und Tools unterstützt.

Dabei handelt es sich um folgende Tools:

Das Drehbuch welches die Strategie formuliert

Den Fahrplan welcher die Termine und Abhängigkeiten visualisiert

Den Fragenkatalog für eine effektive Zielerreichung

Das Referenzbild welche die Emotionen und Qualität vermittelt

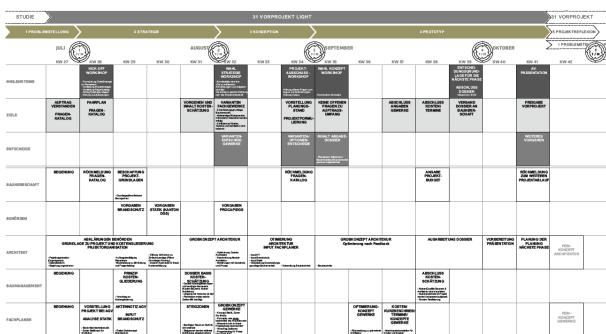
1 PROBLEMSTELLUNG	2 STRATEGIE	3 KONZEPTION	4 PROTOTYP	5 REFLEXION
ZIELE Die Herangehensweise hier unterscheidet sich: Zielbestimmung / Motivierung und zu erledigende Aktionen und thematischen Durchdringen / Anforderungen und formuliert die Anforderungen / Anforderungsqualität und die Anforderungs-/Anforderungsprägnanz	DESKRIPTOR Bedeutungen von Erreichbarkeit/legier sind im Organismus verdeckt Projektionsvermögen bestehen Projektion Chancen, Risiken und Problemen sind die Praktizierbarkeit, Plausibilität/Praktikabilität und Zweckorientierung ist geltend	AUSGANGSPUNKT von der Projektierung werden Überzeugungen verdeckt und verdeckt geprägt Aktionieren mit beherrschendem Verzug Projektionsvermögen erhält Kreativitätsförderung erhält Kreativitätsförderung erhält der Kreativität	WERTEN optimiert Wertesinnung / Emotions-Substanz legt vor Stärkende noch offene Fragen und beweisende in Kontrast bedeutender werden das Produkt ist in seiner Qualität und Kosten Produktivität, Kosten und Kosten / Kosten und Kosten / Kosten und Kosten / Kosten und Kosten	Das Projektziel ist als Erreichbarkeitsprägnanz die legt vor Das PT hat ein -verstärkende die Maßnahmen und Maßnahmen und Maßnahmen und Kontrolliert, Kosten und Kosten / Kosten und Kosten / Kosten und Kosten / Kosten und Kosten
ENTSCHEIDE Entscheid über die Praktizierbarkeit in Bezugnahme auf die Kosten Entscheid über die Zusammensetzung / Qualität und Quantität der Praktizierbarkeit Entscheid über Praktizierbarkeit	Entscheid im PT (Platz, Kontakt über zweitgewählte Praktizierbarkeit (ZUGZUG)) Entscheid im PT (Platz, Kontakt über Wettbewerb Entscheid über offen Fragen	DESKRIPTOR Wirtschaftlichkeit zu prüfen Zur Kostenreduzierung in Bezug auf eine andere Methodik, so dass es in der Praktizierbarkeit ist Entscheid über Gewichtung der Qualität	WERTEN Rechtfertigung Zur Kostenreduzierung zur Gegenbildung und Kostenreduzierung Der Kunde entscheidet über die Kostenreduzierung und Kostenreduzierung Ressourcenbegrenzung	Der Kunde entscheidet über das Ausmaß der Sicherung / Praktizierbarkeit
STRATEGIE Der Kunde stellt den Praktizierbarkeit (PT) die Durchsetzungswillkür präsentiert oder die Praktizierbarkeit bestätigt oder PT > Duschzeit Praktizierbarkeit Der Kunde entscheidet über die Praktizierbarkeit Der Kunde entscheidet über die Praktizierbarkeit Der Kunde entscheidet über die Praktizierbarkeit	Der PT erarbeitet im Wirkfeld Wirkungsfeld die Zielgruppenerkenntnis und reicht die Zielgruppe ein Die Ziele und orientieren Entscheid, wie weit die Praktizierbarkeit bestätigt wird Im Kunde präsentiert der Kunde die Praktizierbarkeit bestätigt Die Kunde präsentiert die Variablen und die Praktizierbarkeit bestätigt Der Kunde präsentiert die Ergebnisse = Lese Anforderungen Praxis (unterstellt die Praktizierbarkeit bestätigt)	DESKRIPTOR Formuliert auf Basis der Forderungen/Lösungsorientierungen und die Praktizierbarkeit bestätigt Die Kunde präsentiert die Variablen und die Praktizierbarkeit bestätigt Der Kunde präsentiert die Ergebnisse = Lese Anforderungen Praxis (unterstellt die Praktizierbarkeit bestätigt)	WERTEN optimiert, bewertet und präsentiert die Lösungsorientierungen	Der Kunde ist mit einer Wahl von den vorgestellten Wahlen und selektiert diese präsentiert den PT

Drehbuch

Ziel: Formulierung der Strategie

Kurzbeschrieb: Das Drehbuch beschreibt die Strategie aus der Sicht des Planerteams und des Kunden. Mit diesem Tool wird das gemeinsame Verständnis geschaffen.

Anwendungsbereich: Das Drehbuch ist das Resultat von der Planung der Planung und hat seine grösste Wirkung zum Projektstart. Es kann aus der Perspektive des Kunden als Teil der Auftragsformulierung betrachte werden und ist somit auch Teil der Projektgrundlage zur Analyse der Problemstellung.



Fahrplan

Ziel: Projektstrategie definieren und Schnittstellen lösen.

Kurzbeschrieb: Der Fahrplan stellt die Momentaufnahme der Prozesswand dar. Abhängig von den Zielen und Entscheiden, wird ein transparenter Planungsprozess im Team erstellt. Dabei werden die Schnittstellen geklärt.

Anwendungsbereich: Die Prozesswand sowie die Risikoanalyse dienen als Grundlage der Planung der Planung. Der Fahrplan eines abgeschlossenen Projektes dient als Grundlage für ein neues Projekt. Ein koordinierter Fahrplan aus dem Kick-Off kann sogar falls notwendig als Bestandteil eines Vertrages verwendet werden. Der Fahrplan kann wie für die externe Aufgabenabstimmung auch für interne Zwecke dienen.

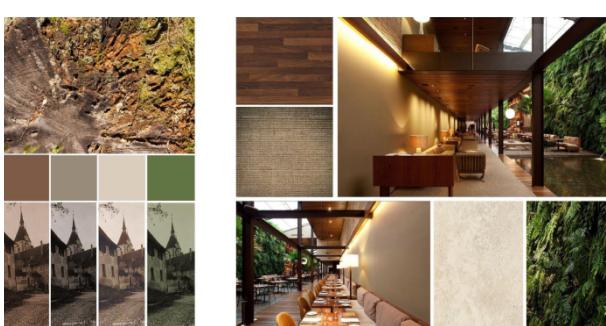
Zielformulierung		Anforderung		Entscheid					
Nr.	Fachname	Frage	Fragestellung	Antwort	Ergebnis				
001	VP	15.05.15	A	Definieren Modell-Nutzende Wahrnehmung	<p>Worauf ein Wissen um die Wahrnehmung der Nutzenden kommt?</p> <p>1. „In den Nutzenden ist der Wert zu erkennen.“</p> <p>2. „In den Nutzenden ist der Anreiz zu erkennen.“</p> <p>3. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p> <p>4. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p> <p>5. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p>	<p>1. „In den Nutzenden ist der Wert zu erkennen.“</p> <p>2. „In den Nutzenden ist der Anreiz zu erkennen.“</p> <p>3. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p> <p>4. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p> <p>5. „Die Wahrnehmung der Nutzenden ist die Basis für die Preisgestaltung.“</p>	<p>2</p> <p>EH</p> <p>Dendritik der Variablen in Layout Wahrnehmung</p>	<p>A</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	<p>20.05.15</p> <p>30.05.15</p> <p>Typ: Hinweis, Komplett korrigiert</p>
002	VP	15.05.15	A	Definieren Modell-Nutzende Wahrnehmung	<p>Was ist die Wahrnehmung in der Nutzenden?</p> <p>1. „Die Wahrnehmung im Kunden hat keinen Einfluss auf die Preisgestaltung.“</p> <p>2. „Die Wahrnehmung im Kunden kann einen Einfluss auf die Preisgestaltung haben.“</p>	<p>1. „Die Wahrnehmung im Kunden hat keinen Einfluss auf die Preisgestaltung.“</p> <p>2. „Die Wahrnehmung im Kunden kann einen Einfluss auf die Preisgestaltung haben.“</p>	<p>1</p> <p>EH</p> <p>Dendritik der Variablen in Layout Wahrnehmung</p>	<p>A</p> <p>✓</p>	<p>20.05.15</p> <p>30.05.15</p> <p>Wiederholung</p>
003	VP	15.05.15	A	Definieren Modell-Urfalltag	<p>Wissen kann nicht direkt über die Wahrnehmung der Nutzenden die Preisgestaltung beeinflussen. Welche Anforderungen erfordert?</p> <p>1. „Die Nutzenden sind eben bald wieder zu erkennen.“</p> <p>2. „Die Nutzenden sind eben bald wieder zu erkennen.“</p> <p>3. „Die Nutzenden sind eben bald wieder zu erkennen.“</p> <p>4. „Die Nutzenden sind eben bald wieder zu erkennen.“</p> <p>5. „Die Nutzenden sind eben bald wieder zu erkennen.“</p>	<p>1</p> <p>ZH</p> <p>Dendritik der Variablen in Layout Wahrnehmung</p>	<p>A</p> <p>✓</p>	<p>20.05.15</p> <p>30.05.15</p> <p>Der Kunde hat entschieden, dass es sich um eine Wiederholung handelt. Der Kunde kann keine weitere Anwendung der Präsentation mehr benötigen.</p>	
004	VP	15.05.15	A	Definieren Modell-Preisgestaltung	<p>Anzahl Nutzende pro Dimension</p> <p>1. „Sieben DSG will aufgrund der Preisgestaltung die Anzahl Nutzende erhöhen.“</p> <p>2. „Sieben DSG will aufgrund der Preisgestaltung die Anzahl Nutzende erhöhen.“</p>	<p>1</p> <p>EH</p> <p>Dendritik bei DSG nach dem Layout Wahrnehmung</p>	<p>A</p> <p>✓</p>	<p>20.05.15</p> <p>30.05.15</p> <p>Vereinfachung zur Lösung des Kurses</p>	
005	VP	15.05.15	A	Definieren der Wirkungsweise des Preises	<p>Was ist die Wirkungsweise des Preises?</p> <p>1. „Produkte oder Dienstleistungen sind teurer zu kaufen.“</p> <p>2. „Produkte oder Dienstleistungen sind billiger zu kaufen.“</p> <p>3. „Produkte oder Dienstleistungen sind teurer zu kaufen.“</p> <p>4. „Produkte oder Dienstleistungen sind billiger zu kaufen.“</p>	<p>1</p> <p>ZH</p> <p>Dendritik bei DSG nach den Universalien Fachkunden bis Preisgestaltung</p>	<p>A</p> <p>✓</p>	<p>20.05.15</p> <p>30.05.15</p> <p>Korrektur</p>	

Fragenkatalog

Ziel: Formulierung der Ziele im Team und gemeinsame Bestimmung der relevanten Anforderungen und Eingriffstiefe. Fragen stellen um Anforderungen zu klären.

Kurzbeschrieb: Mit diesem Tool wird das Projektteam mit der Zielformulierung, Formulierung der Anforderungen und Sicherstellung der Zielerreichung konfrontiert.

Anwendungsbereich: Anwendung im internen Team wie im Projektteam. Der Anwendungsbereich kann eine Sitzung, Workshop oder bilateral erfolgen. Aufgrund der gründlichen Dokumentation der Ziele und Anforderungen kann die gewonnene Erfahrung für die Planung der Planung anderer Projekte verwendet werden.



Referenzbild

Ziel: Den Nerv der Zielgruppe treffen. Starken Bezug zur Zielvorstellung / Zielformulierung schaffen um Bedürfnisse und Entscheide abzuholen.

Kurzbeschrieb: Mittels Referenzbilder werden Emotionen, Dramaturgie, Bedürfnisse, Anforderungen, usw. übermittelt und dem Kunden oder den Projektbeteiligten spürbar und greifbar gemacht. Mit dem starken Bezug zur Zielvorstellung / Zielformulierung werden Bedürfnisse und Entscheide einfach und schnell abgeholt.

Anwendungsbereich: Als Überschrift / Botschafter der wichtigsten Werte des Projektes. Die Anwendung erfolgt in allen Phasen und hilft das Ziel Stufengerecht zu schärfen.

6. Das Modell

Gegenüber den ersten drei Methoden, welche die Anforderungen des Produktes ermitteln oder formulieren, werden mittels Referenzbild konkrete Anforderungen visualisiert. Die nächste Grafik beschreibt die einzelnen Detailierungsgrade des Praxisbeispiels an welchem die Methoden angewandt wurden. Das Projekt wurde bis zu einer frühen Vorprojektphase (ca. LOD 100) Modelliert. Da es sich dabei um ein Sanierungsprojekt (mit groben eingriffen) handelt, war der Perimeter der alten Nutzung bereits vorhanden und galt als Ausgangslage.

In einem ersten Schritt wurde die Problemstellung genau analysiert. Nach der Auseinandersetzung mit den künftigen Zielgruppen, der Nutzung und den baurechtlichen Anforderungen waren die relevanten Parameter bekannt. Mit dem ersten Modellstand konnten mittels einem einfachen Modell, diese Parameter visualisiert werden. Zum Modell wurden die Zielgruppen mittels Referenzbilder beschrieben. Auf dieser Basis wurde kein architektonisches Konzept visualisiert, sondern ein Projekt welches aufgrund der gewonnenen Erkenntnissen, machbar ist. Auf dieser Modellbasis konnten auch relevante behördliche Abklärungen und Vorentscheide eingeholt werden. Das Modell bot auch die ideale Grundlage für die Definition der behördlichen Anforderungen.

In der nächsten Modellstufe, der Zonierung, wird die Projektstrategie visualisiert. Aus der Überprüfung der Substanzanalyse und den Grobkonzepten, konnten wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, welche das Raumprogramm in relevante Zonen unterteilt haben. Im Anschluss wurde auch das Betriebs Konzept optimiert und Mehrwerte in der Zonenabfolge konnten generiert werden.

Die Module teilen die Zonen in „Mundgerechte“ Stücke. Sämtliche Module welche die gleichen Anforderungen oder Qualität erfüllen, haben dieselbe Farbe. Mittels Referenzbildern wird zu jedem Modul ein Moodboard erstellt, welches an die Zielgruppe angelehnt, Beispiele zur Qualität der Materialisierung (ein Beschrieb mittels Bild), zur Atmosphäre und Emotionen beschreibt. Der Architekt entwickelt mit dem Kunden eine gemeinsame Sprache zum Zielgruppenorientiertem Produkt. Aufgrund der Module wurde mit dem Kunden entschieden welche Module welche Qualität aufweisen sollen. Diese Aussage, welche nun aufgrund der Modulparameter messbar war, diente als Grundlage für den Kostenplaner.

Das Praxisprojekt konnte mit der Diplomarbeit bis zum Start der Feinkonzeption dokumentiert werden. Mit dem Feinkonzept wird die Typisierung aufgrund der Bauteilrelevanten Anforderungen erstellt.

