

3D-VIS - INTERAKTIVE 3D VISUALISIERUNG IN DER RÄUMLICHEN PLANUNG

Business-Case mit Vermarktungsszenarien

23. Juli 2014



Verwertungsperspektiven:

- Verwertung als **Produkt**: Software-Lizenzen und Hardware mit ergänzendem Angebot von Training und Wartung
- Verwertung als **Dienstleistung**:
 - Integration und Aufbereitung der Daten, Vermietung der Hardware (Multi-Touch Tisch mit Rechner), Anwendungsanpassung der Software.
- Später:
 - Verwertung als **Service** integriert in Fachapplikationen und über web

Akteure und Rollen für Marketing und Vertrieb:

- **Vertriebspartner für Produkte, Lösungen und Services**
 - Fraunhofer IGD
 - TIM
 - NMY

- **Verweispartner**
 - SAG, Tennet, HLG

Besonderheiten: Partner für Marketing/Vertrieb UND auch Zielgruppe

- Im Rahmen der Vermarktung ist die jeweilige Rolle der Akteure abzubilden in:
 - der Strategie
 - den Mitteln und
 - den internen Prozessen.

Dies wird beispielhaft an der TIM untersucht.

Produkt- und Leistungsdefinition

- **3D-Vis** dient in erster Linie zur Veranschaulichung und Transparenzbildung bei den vielfältigen Informations-, Abstimmungs- und Mediationsaufgaben im Rahmen von großen und mittleren Bauvorhaben, die große geographische Räume oder solche mit hoher Komplexität betreffen und somit viele Beteiligte sowie Umstände berücksichtigen müssen.
- **3D-Vis** dient (*Beispiel für Partner TIM*) zur webbasierten Koordination von Baumaßnahmen im öffentlichen Raum oder auch zur Spartenkoordination in Querverbundunternehmen, die im Rahmen von Netzbau und -Erweiterungen Tiefbauleistungen durchzuführen haben (z.B. EVUs und Telekom).

Nutzen:

- Direkte und indirekte Kostenersparnis
 - Reduktion der Verfahrenskosten
 - Mehr Aufgaben mit gleichem Personalstand
- Verbesserte und vereinfachte Werterhaltung
- Stark erhöhte Transparenz der Prozesse
- Verbesserte Unternehmens- und Bürgerinformation
- Schnellere Verfahren und Abstimmungen
- Redundanzvermeidung

USPs:

- Intuitive und vollständige Erfassung von Zusammenhängen
- Leichte Abbildung und Vergleich von Szenarien
- Standards und neueste sowie flexible Technologien

Primäre Zielgruppen:

- überregionale Planungsunternehmen, EVUs und Trassenbetreiber sowie Genehmigungsbehörden auf der Ebene von Regierungsbezirken, Ländern und Bund.

Sekundäre Zielgruppen:

- privatwirtschaftliche Unternehmen, die Bauleistungen im Rahmen ihrer Strecken- und Netzerweiterungen planen und durchzuführen haben.
- Tiefbauämter aller Städte, Kommunen, Landkreise und Gemeinden größer 50.000 Einwohner oder in Verbänden (D).

Auf Grund der breiten Verwendungsmöglichkeiten ist das Vertriebspotenzial als hoch einzustufen.

Potenziale für primäre Zielgruppen sind:

- Behörden mit Beteiligung am Planungs- und Genehmigungsprozess
 - Alle Regierungsbezirke bzw. deren Entsprechungen
 - Bundesbehörden mit Aufsichts-, Planungs-, und Genehmigungsfunktion
 - U.U. auch Kreise
- Planungsunternehmen
- Trasseneigentümer und –Betreiber
- Energieversorger

Das Gesamtpotenzial wird auf ca. 400 bis 600 Kunden geschätzt

Potenziale für sekundäre Zielgruppen sind:

- Querverbundunternehmen die größere Tiefbauleistungen durchführen.
- Kommunen und Kreise mit ihren Ämtern und Verwaltungen, die im Bereich Tief- und Hochbau Maßnahmen planen und durchführen.

Das Gesamtpotenzial wird auf ca. 1.000 bis 1.500 Kunden geschätzt

Es wird von 10% bis max. 20% möglichem Marktanteil ausgegangen

Annahmen:

- Die Potenziale gelten für die Summe der Partner als Maximum
- Den Business-Cases wurden weitere Annahmen zu Grunde gelegt
 - Preise für Hardware und Software
 - Preise für Lizenzen/temporäre Lizenzen/Pay per Use etc.
 - Definition und Preise für Dienstleistungen
 - Definition und Preise für Supportservices etc.
 - Definition und Preise für Individualentwicklungen
 - Kostenfaktoren für Entwicklung, Marketing, Vertrieb und Support

Ermittlung in 2 Stufen

Stufe 1:

Ziel der Stufe 1 war:

- Feststellung, ob (unter den getroffenen ersten Annahmen) überhaupt eine Wirtschaftlichkeit in einem kurzfristigen Zeitraum gegeben ist. Dazu wurden Tools zur Berechnung entwickelt.
 - Die initiale Stufe 1 wurde unter groben Annahmen für Investitionen, Kosten, Nutzen durch Einsparungen und allgemeinen Prämissen erstellt und in das entwickelte Tool eingegeben.
 - Die entwickelten Excel-Tools wurden beispielhaft für die TIM ausgefüllt.

Stufe 2:

Ziel dieser Stufe ist:

- Präzisierung (der Stufe 1) bei gegebenen positiven Ergebnis
- Überführung in einen längerfristigen Verlauf im Sinne eines Produktzyklus
- Ermittlung des **Normal-, des Best- und des Worst-Case**

Dazu werden die in Stufe 1 ermittelten Ergebnisse erfasst, präzisiert und ergänzt. Nach Aktualisierung werden die Tools erneut genutzt und die Cases differenziert beschrieben.

Dieser Prozess ist iterativ und wird im Produktlebenszyklus immer wieder durchlaufen.

Fazit Stufe 1:

Aus den Ergebnissen lässt sich unter den getroffenen Annahmen ableiten dass:

- bei den angenommenen Marktpotentialen eine Wirtschaftlichkeit gegeben ist
- nach 2 Jahren mit einem positiven Einnahmen/Ausgaben Differenz zu rechnen ist
- sich ab dem Jahr 3 ein positiver cash Flow ergibt
- die ermittelten Werte in die Stufe 2 übernommen werden können

Heiko Blechschmied

h.blechschmied@traffic-tim.de
Telefon 06071 92178-13

Berthold Passlack

b.passlack@traffic-tim.de
Telefon 06071 92178-25

traffic information and management GmbH, Platanenpark B, Lagerstraße 13, 64807 Dieburg
Telefon 06071 92178-0 | Fax 06071 92178-20 | www.traffic-tim.de

+49° 54' 19.15"
+8° 51' 7.49"

