

Entwicklung einer Produktliste für das Facility Management in Supermärkten als Basis für Kostenverrechnungen

Bachelorarbeit im Wintersemester 2016/2017

Stephen Chi-Chung Chan

Betreut durch Prof. Dr. -Ing. J. Abel

Korreferent B.Eng. N. Kostic

Aus Sicht des Kunden werden die Leistungen des Facility Managements nur bedingt wahrgenommen. Die Kosten hingegen fallen sehr wohl auf. Das unzureichende Verständnis für die Bedeutung des Facility Managements führt zu einer mangelnden Akzeptanz gegenüber FM Leistungen und der dadurch verursachten Kosten für die FM Kunden.

Die Herausforderung besteht darin, die Akzeptanz für die FM Leistungen zu erhöhen. Dies erfolgt im Rahmen dieser Arbeit durch eine sinnvolle und transparente Darstellung des Nutzens, den die entwickelten FM Produkte stiften.

Die Schwerpunkte der Arbeit sind:

- Ermittlung des Bedarfs an Facility Management Leistungen bei Supermärkten
- Zusammenfassen der Leistungen zu Produkten
- Überprüfung der Eignung der Produkte für die Kostenverrechnung
- Evaluation der Bedeutung für das Kerngeschäft unter Berücksichtigung multipler Parameter
- Entwicklung alternativer Bepreisungsmethoden und Vergleich mit Benchmark Werten

Die Ermittlung des Bedarfs an FM Leistungen bei Supermärkten erfolgte mit Hilfe der GEFMA Richtlinie 100-2 und einer Ermittlung aus Sicht eines Marktleiters.

Für die Definition der Produkte werden Prozesse zusammengefasst und der konkrete Nutzen der Produkte genannt.

Für die Überprüfung werden mögliche Verrechnungsmöglichkeiten überlegt. Zudem wird jedem Produkt eine Verrechnungseinheit vorgeschlagen und nach Eignung für die Kostenverrechnung zugeordnet.

Die Evaluation der Bedeutung für das Kerngeschäft wurde mit Hilfe multipler Parameter in Form von Fragestellungen durchgeführt.

Alternative Bepreisungsmethoden wurden formuliert und Argumentationsmöglichkeiten gegeben. Für den Vergleich mit Benchmark Werten wurde überlegt, welche Dienstleistungen großen Einfluss auf das Kerngeschäft haben.

Als Ergebnis der Arbeit wird eine Produktliste inklusive einer qualitativen Bewertungsmatrix der definierten Produkte erarbeitet. Die Arbeit zeigt außerdem alternative Argumentationsmöglichkeiten zu der reinen Kostenkalkulation auf, die durch FM Dienstleister in Preisverhandlungen genutzt werden können.