

IHK-Information

Standortwahl - Hinweise für Einzelhändler

Erfolgsfaktor Standort

Auch wenn der Anteil der Online-Umsätze im Einzelhandel stetig zunimmt, werden noch immer knapp 90% des bundesweiten Einzelhandelsumsatzes in stationären Geschäften erwirtschaftet. Das bedeutet einerseits, dass auch ein Ladengeschäft noch immer gute Chancen bietet, andererseits jedoch auch, dass es bereits zahlreiche Konkurrenten am Markt gibt.

Die Wahl des richtigen Standortes ist daher von entscheidender Bedeutung. So kann auch ein gutes Konzept am falschen Standort meist nicht bestehen, während sich an einem guten Standort durchaus auch ein weniger gutes Konzept lange halten kann.

Vor der Gründung eines Unternehmens oder der Eröffnung eines neuen Ladengeschäftes sollte daher immer eine umfassende Standortanalyse durchgeführt werden. Und auch nach der Gründung/Eröffnung sollte man den Standort und seine Veränderungen weiterhin stets im Blick haben, um schnell (eventuell auch mit einem Standortwechsel) reagieren zu können.

Als Grundlage für eine Standortanalyse nutzen Sie am besten Daten aus Fachzeitschriften und von statistischen Landes- und Bundesämtern. Fragen Sie außerdem Ihre Industrie- und Handelskammer oder sprechen Sie die regionalen Fachverbände des Einzelhandels an. Führen Sie aber auch persönliche Gespräche mit potenziellen Kunden, möglichen Lieferanten, künftigen Wettbewerbern, den lokalen Werbegemeinschaften und Fachämtern der Stadtverwaltung.

IHK-Information

1. Der (Makro-)Standort

Groß- oder Kleinstadt, zentrale Lage in der Fußgängerzone oder Auto-orientierte Lage am Stadtrand - zunächst gilt es, die Anforderungen an den Standort des Geschäftes zu definieren.

Kundennähe/Bevölkerung/Einzugsbereich:

Wie ist die Bevölkerungsstruktur der Stadt/der Gemeinde? Wie viele Einwohner, in welchen Altersklassen leben in welcher Entfernung? Wie sind die Passantenfrequenzen?

Wirtschafts- und Kaufkraftdaten:

Wie ist die wirtschaftliche Struktur der Stadt/der Region? Wie hoch ist die Kaufkraft? Wie sind die Pendlerverflechtungen?

Standortentwicklung:

Sind größere Baumaßnahmen geplant? Gibt es wichtige Investitionsvorhaben? Wie ist die politische Entwicklung zu bewerten?

Aktivitäten am Standort:

Gibt es eine aktive Werbegemeinschaft/einen Gewerbeverein? Finden regelmäßig größere Veranstaltungen statt?

Konkurrenzsituation:

Welche Konkurrenten gibt es wo? Was sind deren Stärken und Schwächen (z.B. bei Werbung, Ladengestaltung, Sortimentsbreite, Warenpräsentation, Preis, Qualität und Service)?

Verkehrssituation:

Wie ist die Erreichbarkeit per Pkw, mit ÖPNV, Fahrrad und fußläufig? Wie gestaltet sich das Parkplatzangebot?

Image:

Wie ist das Image der Stadt/des Ortes/des Viertels? Wie wird die örtliche Lebensqualität bewertet? Wie ist die Branchenzusammensetzung am Standort? Welche anderen Magnete – wie Post, Rathaus, Bank, Zentralhaltestelle, Bahnhof – gibt es?

Fachkräfte/Lohnkosten:

Wie steht es um die Verfügbarkeit von Fachkräften? Wie gestaltet sich das Lohnniveau?

Steuern/Abgaben/Ver- und Entsorgung:

Wie hoch sind die örtlichen Gewerbesteuersätze? Wie gestalten sich die Kosten für Ver- und Entsorgung und Energie?

Miete/Kauf:

Wie sind die örtlichen Immobilienpreise?

IHK-Information

2. Das Ladengeschäft (der Mikrostandort)

Lage/Attraktivität der Umgebung:

Je nach Sortiment können die Anforderungen an die Lage des Ladengeschäftes durchaus stark variieren. So finden sich die attraktivsten Lagen für innenstadttypische Sortimente, wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Schmuck, etc., wie es der Name schon sagt im Innenstadtbereich. Hier wird in der Regel zwischen den so genannten A-Lagen (am zentralsten, stärkste Kundenfrequenz), B-Lagen (zentrale Nebenlagen, etwas schwächere Kundenfrequenzen) und ggf. noch C-Lagen unterschieden. Daneben kommen noch Standorte in Stadtteil- oder Ortszentren (ggf. auch in A und B untergliedert) und in Sonderlagen, z.B. in Einkaufszentrum am Stadtrand oder in Wohngebieten in Frage.

Folgende Fragen gilt es daher zu beantworten: Passt die Lage zum Sortiment? Wie große ist die Entfernung zum Geschäftszentrum? Wie viele und welche Magnetgeschäfte sind in der unmittelbaren Umgebung angesiedelt? Gibt es andere Geschäfte mit ähnlichem Sortiment in unmittelbarer Umgebung? Lage in einer Fußgängerzone, einer Einkaufspassage oder einem Einkaufszentrum? Wie hoch ist die Passantenfrequenz? Wie sind die Anlieferungsmöglichkeiten? Sind ausreichend Pkw-Parkplätze und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vorhanden?

Fassade/Schaufenster/Eingang:

Hier gilt - für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!
Wie ist der bauliche Zustand der Fassade? Sind genügend Schaufensterflächen vorhanden? Gibt es ausreichend Dekorationsfläche? Sind die Schaufenster gut ausgeleuchtet und einsehbar? Funktioniert die Außenbeleuchtung? Gibt es Platz für Außenwerbung und ist diese überhaupt zulässig? Wirkt der Zugang einladend? Ist der Eingang ausreichend groß und ggf. Barrierefrei?

Verkaufsräume/Nebenräume:

Sind die Verkaufsräume ausreichend groß? Können ggf. sortimentsbedingte, bauordnungsrechtliche Auflagen (Brandschutz, Belüftung, Kühlung, etc.) erfüllt werden? Wie ist die Übersichtlichkeit? Gibt es ggf. Erweiterungsmöglichkeiten? Sind der bauliche Zustand der Räume (Wände, Decken, Boden) sowie die Beleuchtung in Ordnung? Ist der Verkaufsraum behindertengerecht? Sind Neben- und Lagerräume (ggf. Keller) vorhanden und ausreichend groß? Gibt es eine ausreichende Belüftung? Gibt es für Kunden und Personal ausreichend Toiletten?

Sicherheit/Technik:

Ist die technische Ausstattung (Telefon/Internet, Stromversorgung, Heizung, Lüftung etc.) funktional und den jeweiligen Anforderungen angemessen? Gibt es Einbruchs- oder Diebstahlsicherungssysteme bzw. lassen sich diese bei Bedarf nachrüsten?

Kosten/Vertrag:

Von entscheidender Bedeutung sind ohne Zweifel die Kosten für das Objekt. Wie hoch ist die Miete bzw. der Kaufpreis? Wie hoch liegt die Kautions? Wie sind die Vertragsbedingungen (Mindestmietdauer, Kündigungsfristen)? Wie hoch sind die Nebenkosten?

IHK-Information

Vorgeschichte:

Häufige Mieterwechsel oder längere Leerstandsphasen können wichtige Anhaltspunkte für die Qualität des Ladenlokals liefern. Versuchen Sie in Erfahrung zu bringen, wie oft das Ladenlokal schon vermietet wurde, welche Branchen in dem Geschäft ansässig waren, aus welchen Gründen die Geschäfte aufgegeben wurden und wie lange das Geschäft bereits leer steht. Befragen Sie dazu den Vermieter des Lokals oder die Inhaber der benachbarten Geschäfte.

3. Vergleich, Bewertung und Auswahl des Standortes

Sollte Ihre Recherche zu mehreren potentielle Standorte geführt haben, so empfiehlt es sich diese nach einzelnen Standortkriterien zu bewerten und zu vergleichen. Hierbei können die einzelnen Standortkriterien nach ihrem Zustand bewertet werden (z. B. 1 - sehr schlecht bis 5 - sehr gut). Diese Bewertung wird dann ggf. noch mit einer Gewichtung des jeweiligen Kriteriums multipliziert (z. B. 1 - unwichtig bis 3 - wichtig). So kann man mit Hilfe einer einfachen Tabelle, systematisch und objektiv eine erste Standortbewertung durchführen.

Beispiel - Bewertung von drei unterschiedlichen Standorten:

Kriterium	Gewichtung (1 - unwichtig bis 3 - wichtig)	Standort A		Standort B		Standort C	
		Bewertung (1 - sehr schlecht bis 5 - sehr gut)	Punkte	Bewertung (1 - sehr schlecht bis 5 - sehr gut)	Punkte	Bewertung (1 - sehr schlecht bis 5 - sehr gut)	Punkte
Mietkosten	3	5	15	3	9	3	9
Parkplätze	1	5	5	3	3	4	4
Fassade	2	2	4	4	8	2	4
...
...
Ergebnis			24		20		17

Ein solcher Standortvergleich bietet eine gute Entscheidungshilfe für die Wahl Ihres Standortes. Nichtsdestotrotz bleibt es jedoch eine individuelle unternehmerische Entscheidung, die finale Abwägung zu treffen und sich für oder gegen einen Standort zu entscheiden.

Ihre Ansprechpartner:

Christoph Adler
 Tel. +49 365 8553-118
 E-Mail adler@gera.ihk.de

Hinweis:

Diese Information soll nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.