

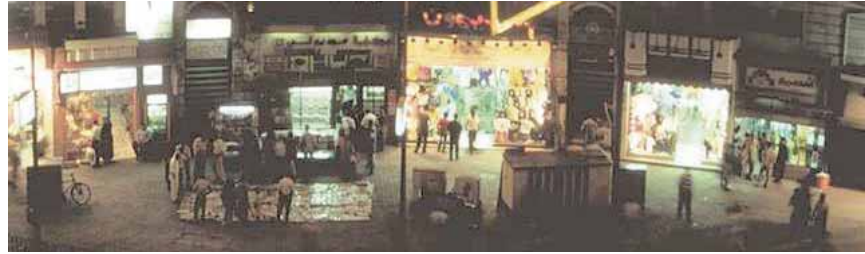
- ✓ 08/97 Standortpolitik
- × 09/97 Sortimentspolitik
- × 10/97 Kundenbindung
- × 11/97 Produktpräsentation
- × 12/97 Kommunikations-Mix
- × 01/98 Anzeigengestaltung
- × 02/98 Database-Marketing
- × 03/98 Direktwerbung
- × 04/98 Event-Marketing
- × 05/98 Mediaplanung

Neue Serie

compact tutorial

Mit jeder Ausgabe beleuchten wir einen Partialbereich Ihres Unternehmens und zeigen Ihnen, welche Faktoren sie wie beeinflussen können, um die drei Dimensionen Kosten, Zeit und Qualität Ihrer betrieblichen Leistungserstellung zu optimieren. Wir stellen Ihnen Checklisten zur Planung bereit und nennen Ihnen Kennzahlen, anhand derer Sie den Erfolg kontrollieren können. Auf den Seiten 40 und 41 finden Sie schließlich für weitere Recherchen Startpunkte und als besonderen Service einen Coupon, um bei der Marketingberatung ICD weitere Informationen anzufordern.





„Jedes zweite Unternehmen leidet unter der falschen Standortwahl.“

Quelle: Kühn [10]

compact tutorial

Standortpolitik

Daß für den Computerdiskonter, der Kisten an an Privatkunden verschiebt, andere Regeln bei der Standortwahl gelten, als für den hochspezialisierten Branchendienstleister wird auf den ersten Blick klar. Welche Kriterien im einzelnen zu beachten sind, zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten. Wenn Sie Ihren Standort bewerten möchten, bieten wir Ihnen als besonderen Service eine kostenlose Checkliste von der Firma ICD. Einen Anforderungscoupon finden Sie am Ende dieses compact tutorials.

Glossar

Betriebsvergleich

Unternehmensbeurteilung z.B. mit Kennzahlen, die vom Institut für Handelsforschung herausgegebenen werden

Kaufkraft

Summe aller Nettoeinkünfte der Bürger pro Region

Kaufkraftbindung

Anteil der von der Konkurrenz gebundenen Kaufkraft am Nachfragepotential

Kaufkraftkennziffer

von der GfK Nürnberg

herausgegebener Indikator für das Kaufkraftpotential einer Region. Verfügbar unter <http://www.genios.de>

Nachfragepotential

standortspezifisches Nachfragevolumen im Einzugsgebiet in der betreffenden Warengruppe korrigiert um Nachfragezu- und abflüsse

Punktbewertungsverfahren

Bewertung der einzelnen Standortfaktoren mittels einer Punktskala und anschließender Gewichtung

Standort

Ort des Unternehmens, differenziert nach Makro- (Region) und Mikrostandort (innerstädtische Lage)

Standortanpassung

Standortgestaltung mit dem Ziel, die Standortfaktoren zu optimieren

Standortfaktoren

siehe Infobox Seite 46

Umsatzpotential

Nachfragepotential

./. Konkurrenzpotential

= eigenes Umsatzpotential

„Ein guter Standort und schon läuft das Geschäft von ganz allein?“



In dieser Ausgabe

Glossar

Erklärungen zu den kursiv gedruckten Begriffen

Tutorial

- Warum Standortpolitik?
- Zielplanung
- Lösungsplanung
- Realisierung
- Kontrolle

Checklisten

- Standortfaktorenkatalog (gekürzt)
- So optimieren Sie Ihren Standort
- So finden Sie Schwachstellen beim Objekt

Startpunkte für Ihre Recherchen

- Literatur
- Adressen
- Service-Coupon

„Ach, bei dem kann man immer so schlecht parken! Dann fahr ich lieber zu...“

Warum Standortpolitik?

Zeitpunkte, sich über den *Standort* des eigenen Unternehmens Gedanken zu machen, sind die Standortwahl bei der Unternehmensgründung und -expansion, die *Standortanpassung* bei Veränderung der Marktsituation sowie die Standortspaltung bei Ausnutzung von partialen Standortvorteilen. Das Ziel dabei ist es, den Standort mit den Bedingungen zu finden, bei dem sich diese mit den betriebsindividuellen Anforderungen am besten decken. Unabhängig von speziellen Erfordernissen ist jedoch die Feststellung, ob am gewünschten Standort überhaupt genug Kunden mit entsprechender *Kaufkraft* vorhanden sind, daß mit dem Umsatz ein Über-

schuß über die Kosten erzielt werden kann.

Was ist zu tun?

Im Rahmen der betrieblichen Standortpolitik sind folgende Schritte zu durchlaufen: Erstens die Zielplanung, zweitens die Lösungsplanung, drittens die Realisierung und viertens die abschließende Kontrolle. Alle Phasen stützen sich auf den Standortfaktorenkatalog, der auf der folgenden Seite stark verkürzt dargestellt ist. Die vollständige Version können Sie wie eingangs schon erwähnt, bei der Firma ICD kostenlos anfordern.

Zielplanung

Die Zielplanung gliedert sich in die Auf-

nahme des Ist-Zustands (Standortanalyse) und eine Definition der Anforderungen an den Standort (Standortsynthese).

Ausgangspunkt für die **Standortanalyse** sind die Kunden, deren aggregierte Kaufkraft im Einzugsbereich das *Nachfragepotential* determiniert. Einen Überblick verschafft man sich, indem man die demografischen, wirtschaftlichen sowie psychologischen und sozial-psychologischen Faktoren ermittelt. Ziel ist es herauszufinden, welche Kunden mit welcher Kaufkraft am Standort einkaufen. Dabei sind auch Zu- und Abflüsse aus anderen Regionen zu beachten, die sich aufgrund von Pendlerströmen oder einer besonderen Attraktivität des Standorts ergeben können. Quelle der Erkenntnis dafür

können eigene Erhebungen sein. So besteht z.B. die Möglichkeit, ihre Kunden zu befragen oder durch Beobachtung von Auto-kennzeichen festzustellen, aus welchem Radius Ihre Kunden zu Ihnen kommen (Primärforschung). Um sekundäre Quellen auszuschöpfen, sollten Sie sich bei Ämtern und privaten Dienstleistern erkundigen, Startpunkte für Ihre Recherchen finden Sie auf der letzten Seite. Besonders wichtig sind dabei die **Kaufkraftkennziffern**, die von der GfK ermittelt werden und aussagen, wie groß in einer bestimmten Region die Kaufkraft der Einwohner ist.

Neben den Kunden haben jedoch auch die Konkurrenzverhältnisse als Standortfaktor Einfluß auf Ihren Erfolg, denn Sie müssen wissen, wieviel des potentiellen Umsatzkuchens bereits an den Mitbewerb verteilt ist. Dazu können Sie unter Verwendung der jährlichen **Betriebsvergleiche** des Instituts für Handelsforschung die durchschnittlichen Branchenumsätze pro Quadratmeter heranziehen und so ermitteln, wieviel Prozent des möglichen Umsatz bereits durch die Konkurrenz gebunden ist (**Kaufkraftbindung**). Die Differenz zum Nachfragepotential ist dann Ihr möglicher Umsatz (**Umsatzpotential**).

Interessant ist ferner die Konkurrenz-wirkung in Bezug auf die Sortimentsstruktur. Die Fachkonkurrenz buhlt dabei mit den gleichen Gütern um ihre Zielgruppe, was zu ei-

ner Verdrängungswettbewerb führen kann. Die Funktionskonkurrenz hingegen kann durch ein komplementäres Sortiment dazu beitragen, daß mehr Kunden den Weg zu Ihnen finden.

Nächster Punkt der Ist-Analyse ist die Infrastruktur. Dabei werden Aspekte wie geplante städtische Baumaßnahmen oder die Entwicklung von City und Agglomerationen sowie der Verkehr einschließlich der vielzitierten Parkplätze betrachtet.

Abschließend sollten noch das derzeitige Objekt (siehe dazu die Checkliste „So finden Sie die Schwachstellen Ihres Standortfaktors Objekt“) sowie die standortabhängigen Kosten und sonstige Standortfaktoren analysiert werden. Einflußgrößen von besonderem Rang sind dabei die Mietkosten und die Gewerbesteuer, die bei-



auszukristallisieren. Führen Sie sich dazu noch einmal die wesentliche Zielsetzungen Ihrer Betriebspolitik vor Augen und überlegen Sie, welches Ihre entscheidenden Wettbewerbsvorteile sind. Leiten Sie daraus die Zielgruppe ab und entscheiden Sie, wie Ihr Standort beschaffen sein muß, um diese zu erreichen. Haben Sie z.B. hauptsächlich Firmenkunden, die Ihren prompten Service schätzen, so müssen Sie folgerichtig einen Standort mit guter Verkehrsanbindung wählen. Gerade für den Computerhändler spielen aber aufgrund der geringen Margen kostengünstige Standorte eine große Rolle, weshalb sie sich häufig in Innenstadtrandlagen oder Gewerbeparks ansiedeln.

„Drei Dinge sind für den Erfolg im Einzelhandel wichtig, und zwar erstens der Standort, zweitens der Standort und drittens der Standort.“

de an unterschiedlichen Standorten erheblich variieren können.

Als nächster Schritt kommt nun die **Standortsynthese**, deren Aufgabe es ist, die wesentlichen umsatz- und kostenbestimmenden Faktoren für Ihren Betrieb her-

Lösungsplanung

In der Lösungsplanung geht es nun darum, konkrete Standortalternativen zu bewerten und anschließend daraus Maßnahmen abzuleiten. Dazu muß zunächst unterschieden werden, ob Sie wirklich einen Standortwechsel planen oder nur den eigenen Standort mit Ihrem gerade ermittelten Zielprofil vergleichen möchten. Logische Folge muß nämlich nicht unbedingt ein Umzug, sondern kann auch die Gestaltung des jetzigen Standorts oder die Anpassung des Sor-

Standortfaktoren

Dies sind die Hauptkriterien nach denen, die ICD ihren Standort bewertet. Auf Grundlage der vollständigen Checkliste, die Ihnen die Unternehmensberatung zuschickt, wenn Sie den Coupon auf der folgenden Seite absenden, werden dann Optimierungsvorschläge erarbeitet.

Kunden

demographische Faktoren

- Bevölkerungsbestand und Verteilung
- Bevölkerungsstruktur
- Erwerbsstruktur
 - Erwerbsquote
 - Selbständige
 - Arbeitnehmer

wirtschaftliche Faktoren

- Einkommensverhältnisse
- Einkommensverwendung
- Marktpotential

psychologische und sozial-psychologische Faktoren

- Lebensgewohnheiten
- Konsumgewohnheiten
- Mentalität

Konkurrenz

- Konkurrenzbestand und Formen
- Konkurrenzwirkung in bezug auf Sortimentsstruktur
 - Fachkonkurrenz
 - Funktionskonkurrenz
 - Kaufkraftkonkurrenz
- Räumliche Präferenzen
- sachliche Präferenzen

Infrastruktur

- Städtebau
- Verkehr

Objektbewertung

- Bewertung der Räumlichkeiten
- Bewertung des Platzes

Standortabhängige Kosten

- Beschaffung und Vertrieb
- Gebäude und Unterhalt
- Verkauf und Diverses

sonstige Faktoren

- gesetzliche Einschränkungen

Werbung

Wie geht's weiter?

allg. Literatur zum Marketing

- [1] Nieschlag, Dichtl, Hörschgen: Marketing, 17. Aufl., 1994
- [2] Meffert: Marketing, 7. Aufl. 1986
- [3] Gabler Wirtschafts-Lexikon, 14. Aufl., 1997
- [4] werben&verkaufen: <http://www.wuv.de>
- [5] Absatzwirtschaft: <http://www.vhb.de/absatzwirtschaft>

Literatur zum Handelsmarketing

- [6] Berekoven: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Aufl., 1995
- [7] Hansen: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl. 1990

Literatur zur Standortpolitik

- [8] Dt. Handelsinstitut Köln e.V. (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln 1991
- [9] Steiner: Konstituierende Entscheidungen, Vahlens Kompendium der BWL, Band 1, 3. Aufl., 1993
- [10] Kühn: Standortanalyse, Handbuch für Unternehmer und Selbständige, 1991

timents bzw. der Serviceleistungen auf das in der Ist-Analyse ermittelte Kundenprofil sein.

Für die Standortbewertung bedient man sich z.B. wieder der bei ICD abrufbaren Checkliste, indem man zunächst die einzelnen Standortfaktoren gewichtet und durch Multiplikation mit deren einzelnen Ausprägung die jeweiligen Nutzwerte ermittelt. Die Summe aller dieser Werte ergibt dann den Gesamtnutzen der jeweiligen Alternative (*Punktbewertungsverfahren*).

Diese Bewertung ist die Grundlage für die Standortentscheidung mit anschließender Standortwahl oder die Einleitung von standortgestaltenden Maßnahmen. Wie bereits erwähnt kann es auch sinnvoll sein, ein Standort trotz besserer Alternativen beizubehalten, weil man zum Beispiel durch langfristige Mietverträge daran gebunden ist. Maßnahmen können Sie der Checkliste „So optimieren Sie Ihren Standort“ auf der letzten Seite entnehmen.

Realisierung

Für die Realisierung Ihrer Vorhaben müssen Sie sich jedoch noch den rechtlichen Bestimmungen des Bundesraumordnungsgesetzes (BROG), dem Baugesetzbuch (BauBG), der Baunutzungsverordnung (BauNVO) und den landesrechtlichen Bau-

ordnungen unterwerfen. Diese regeln auf welchen Gebieten sich Unternehmen überhaupt ansiedeln dürfen, welche Betriebsformen dort zulässig sind und welche Auflagen sie zu erfüllen haben. Gerade bei der letzten Verordnung gehören die Auflagen für die Zurverfügungstellung von Stellplätzen immer wieder zu den großen Kostenverursachern.



Kontrolle

Nachdem Sie den Standort neu bezogen oder gestaltet haben, werden Sie mit der Realität konfrontiert. Sollte sich das Umsatzpotential in tatsächlichen Umsatz umwandeln und Bedarf für Expansion bestehen, so können Sie anhand der erarbeiteten Unterlagen neue Standorte jetzt viel schneller und besser bewerten. Sollte der erwartete Umsatz ausbleiben, so können Sie durch neue Gewichtung der einzelnen Standortfaktoren zumindest für die Zukunft eine bessere Planungsbasis schaffen. Unabhängig davon wie die Abweichung ausfällt, ist eine schnelle Auswertung der Ursachen anhand der Checkliste und eine sofortige Gegensteuerung der einzige Garant für einen dauerhaften Geschäftserfolg am gewählten Standort. (rh)

Service-Coupon



Ja, bitte schicken Sie mir Ihre ausführliche Checkliste zur Standortbewertung und beantworten Sie mir folgende Frage:

Firma

Ansprechpartner

Straße und Hausnummer

Telefon

PLZ und Ort

Telefax

bitte kopieren und per FAX an (0651) 8255-169

So optimieren Sie Ihren Standort

- Handeln Sie Sonderkonditionen mit Parkhausbetreibern und befreundeten Unternehmen für **Autostellflächen** aus.
- Führen Sie die Kunden durch eine **Beschilderung** zu sich, die Sie an öffentlichen Wegweisern und privaten Einrichtungen anbringen lassen.
- Versuchen Sie **Agglomerationseffekte** zu nutzen, indem Sie Unternehmen mit ähnlichen Kundenkreis und komplementären Sortimenten in Ihr Umfeld locken.
- Sorgen Sie **durch Anpassung Ihres Leistungsangebot** für eine Angleichung an Bedarf- und die Kaufkraft Ihrer Kunden an Ihrem Standort.
- Prüfen Sie, wie Sie **Überschneidungen im Sortiment mit Ihren Mitbewerbern verringern** können, wenn Sie die Gefahr von Verdrängungswettbewerb verhindern wollen.
- Versuchen Sie durch Beteiligung an **überregionalen und kooperativen Werbemaßnahmen** eine positive Bilanz bei den Kaufkraftabflüssen zu erreichen.

So finden Sie die Schwachstellen

Ihres Standortfaktors Objekt

in Anlehnung an Kühr [10]

- Ist eine uneingeschränkte **Genehmigung** zur Gewerbenutzung vorhanden?
- Wird den baulichen **Bestimmungen** und der Betriebsstättenverordnung entsprochen?
- Ist die **Nutzfläche** ausreichend?
- Besteht eventuell **Erweiterungs- und Ausbaumöglichkeit**?
- Kann die Verkaufsfläche lückenlos **überwacht** werden?
- Sind geeignete **Nebenträume** für Warenlager, Verwaltung, Aufenthaltsräume, Sanitärbereich vorhanden ?
- Ist die **Schaufensterfront** ausreichend?
- Haben Sie die Erlaubnis für die vorgesehene **Außenwerbung** vom Vermieter und Gewerbeamt eingeholt?
- Haben Sie bei der Stadt angefragt, welche **Stellfläche vor dem Geschäft** Sie gegebenenfalls benutzen können und was das kostet?

Statistisches Bundesamt

65180 Wiesbaden
Telefon (0611) 75-2405
Telefax (0611) 75-3330
<http://www.statistik-bund.de>

GfK Handelsforschung GmbH

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Telefon (0911) 395-0
Telefax (0911) 395-2762
<http://www.gfk.cube.net>

Infratest Burke

Landsberger Straße 338
80687 München
Telefon (089) 5600-0
Telefax (089) 5600-313
<http://www.infratest.de>

Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (ifo)

Poschingerstraße 5
81769 München
Telefon (089) 9224-0
Telefax (089) 985369
<http://www.ifo.de>

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln

Säckinger Straße 5
50935 Köln
Telefon (0221) 943607-0
Telefax (0221) 943607-99
<http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/handel/ifh.html>

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

Postfach 250425
50520 Köln
Telefon (0221) 93655-02
Telefax (0221) 93655-909
<http://www.einzelhandel.de>

Diese Serie ist eine Produktion des Redaktionsbüros Holert in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung ICD.

ICD Integrierte Konzepte der Distribution GmbH

Gewerbestraße 17
D-35633 Lahnau
Telefon (06441) 9655-0
Telefax (06441) 9655-55
WWW <http://www.icd-marketing.de>

Redaktionsbüro Holert

Hunsrückstraße 6a II/136
D-54295 Trier
Telefon (0651) 37300
Telefax (0651) 37301
E-Mail holert@fsai.fh-trier.de
WWW <http://fsai.fh-trier.de/~holert>