

Standortanalyse.

Daten

Autor: Torsten Montag

Version: 1.0

Download unter: <http://www.gruenderlexikon.de/ebooks/Standortanalyse>

Inhaltsverzeichnis

Was Sie zur Konkurrenzanalyse und Standortanalyse wissen sollten.....	3
Geschäftsart, Branche und Sortiment zur Standortanalyse.....	6
Das Einzugsgebiet bei der Standortanalyse festlegen.....	9
Wettbewerber und Konkurrenz zur Standortanalyse recherchieren.....	11
Worauf bei der Wahl des Standorts zu achten ist?.....	14
Was sagt ein Fachmann zu diesen Zahlen?.....	18

Was Sie zur Konkurrenzanalyse und Standortanalyse wissen sollten

Jeder Existenzgründer macht sich mit einem seiner ersten Schritte, während der Vorbereitung zur Existenzgründung, Gedanken zu seiner Konkurrenz sowie zu seinem eigenen Standort. Dabei ist es vollkommen irrelevant, in welcher Branche, mit welchen Produkten oder mit welchen Dienstleistungen der Gründer an den Markt gehen möchte. Sowohl die Bundesagentur für Arbeit, die Industrie- und Handelskammer, die Handwerkskammer als auch die Hausbank des Existenzgründers, etwa bei einer notwendigen Finanzierung des Geschäftsvorhabens, möchte mit einem Businessplan die Konkurrenz und den Standort des neuen Geschäfts analysiert haben.

Warum eine Konkurrenzanalyse so wichtig ist?

Die Konkurrenzanalyse ist nicht nur interessant weil verschiedene Ämter oder Gläubiger es wissen wollen, sondern auch im Interesse des eigenen Geldes, der eigenen Geschäftsidee und des künftigen Erfolges als Unternehmer, ist die Konkurrenzanalyse von allergrößter Bedeutung. Dabei wird zunächst der Markt nach potentiellen Konkurrenten, auch Wettbewerbern genannt, abgeklopft oder analysiert. Konkurrenz belebt bekanntlich das Geschäft, führt aber auch beim Unternehmer zu notwendigen Maßnahmen, um nicht vom Wettbewerber vom Markt durch niedrigere Preise oder eine bessere Produktqualität verdrängt zu werden. In der Konkurrenzanalyse wird nicht nur der Wettbewerber an sich analysiert, sondern auch seine Produkte, seine Verkaufspreise, seine Corporate Identity und andere Unternehmensmerkmale. Dazu haben wir bereits Teil 9 der Reihe zum Businessplan Markt, Wettbewerb und Konkurrenz (<http://www.gruenderlexikon.de/magazin/markt-wettbewerb-und-konkurrenz>) geschrieben.

Warum eine Standortanalyse ebenso wichtig ist?

Nicht nur die Konkurrenz sollte im Vorfeld der Existenzgründung analysiert werden, sondern auch der Standort, welcher eine Konkurrenzsituation erzeugen oder ausschließen kann. Wählt der Existenzgründer von vornherein den richtigen Standort für sein Unternehmen, können Konkurrenten, Mitbewerber und Wettbewerber elegant auf dem Markt umgangen werden. Eine Verdrängung ist somit nicht notwendig, so dass der Gründer sein Unternehmen zunächst ohne Konkurrenzdruck aufbauen kann. Der Standort ist also maßgeblich für die Konkurrenz, somit die Konkurrenzanalyse mit der Standortanalyse sehr eng verbunden. Das eine ist sozusagen vom anderen abhängig. Daher liegt der Verdacht nahe, sich bei einer Analyse zunächst auf die Standortanalyse zu beschränken, um somit gleichzeitig die Recherche und Untersuchung der Konkurrenz abgeschlossen zu haben.

Wie wird der Standort und damit die Konkurrenz analysiert?

Einer Standortanalyse und auch die Konkurrenzanalyse wird für gewöhnlich von den meisten Existenzgründern vernachlässigt, was sich aus obigen Ausführungen als Fehler herausstellt. Diejenigen Existenzgründer, die tatsächlich eine Standortanalyse durchführen, nutzen meist die konventionellen Wege.

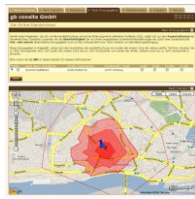
Kurz und knapp,

die wichtigsten herkömmlichen Analysemöglichkeiten für Unternehmensstandorte und die Konkurrenz:

- Gelbe Seiten
- Das Örtliche
- Das Grede auf der Straße, beim Bäcker oder bei der Verwandtschaft
- Reklame und Anzeigen in den Anzeigenblättern am Wochenende
- Der Stammtisch

Sicher gibt es da noch wesentlich mehr zu nennen, das sollen aber mal die Wichtigsten sein.

Welche innovativen Alternativen kann man zur Standortanalyse heute nutzen?



Fern ab von Telefonbuch und Gelben Seiten haben wir im Internet ein Tool gefunden, welches mit Hilfe des Internets, insbesondere des Kartenmaterials von Google Maps sowie den bei Google hinterlegten Unternehmensdaten, Brancheninformationen und Ihren Branchenkenntnissen den Standort analysieren kann. Weitere Informationen zum Tool und zur Technologie erfahren Sie unter <http://www.standortanalyse.biz/>

Was erwartet Sie im nächsten Kapitel?

Wir durften den Onlinerechner testen und haben das auch ausführlich für Sie getan. Erfahren Sie im nächsten Kapitel, wie unser Testurteil zu <http://www.standortanalyse.biz> ausgefallen ist, was uns gefallen und was uns gestört hat.

Geschäftsart, Branche und Sortiment zur Standortanalyse

Der einfachste Weg, das Tool zu beschreiben wird wohl der Weg über die Schritt für Schritt Beschreibung sein. Ich erkläre Ihnen also jeden einzelnen Schritt zur Standortanalyse, bis hin zum fertigen Gesamtbericht. Darüber hinaus werden immer wieder Kommentare meinerseits in die Beschreibung einfließen, um besondere Vorteile oder Probleme deutlich zu machen.

1. Schritt - Das Paket wählen

Leistungsmerkmal	Lightpaket	Basispaket	Pluspaket
aktuell			
ist	✓	✓	✓
aktuelle und Zielgruppencharakteristika	✓	✓	✓
erzeugnisse			
ist Zielmarkt index	✓	✓	✓
ist Zielmarkt absolut	✗	✗	✓
erzeugnisse Erzeugnisse	✓	✓	✓
erzeugnisse Standort	✗	✓	✓
Standorte	✗	✓	✓
erzeugnisse	✗	✗	✓
erzeugnisse Konkurrenzpotenzial			
erzeugnisse	✓	✓	✓
erzeugnisse	✓	✓	✓
erzeugnisse	✓	✓	✓

Im ersten Schritt ist zunächst das Paket bzw. dessen Größe zu wählen. Es wird zwischen einer Light-, Basis- und der Plusversion unterschieden. Die Lightversion bietet im Gegensatz zur Basisversion keine Wettbewerbsanalyse sowie keine Kundenpotenzialanalyse.

Pluspaket oder Basispaket

Das Pluspaket enthält eine zusätzliche Umsatzprognose im Einzugsgebiet. Das kann gerade für die Erstanalyse der Konkurrenz hilfreich bei der Entscheidungsfindung sein. Auch die Geschäftsidee, kann durch eine derartige Umsatzprognose noch einmal auf den Prüfstand gestellt werden, denn was nutzt die beste Idee, wenn der monatliche oder jährlich zu erwirtschaftende Umsatz für die Existenzsicherung nicht ausreichend ist. Außerdem wird keine absolute Kaufkraft im Basispaket ermittelt. Die restlichen Parameter stimmen mit dem Pluspaket über ein. In dieser kompletten Übersicht können Sie die Leistungsmerkmale der einzelnen Pakete nachlesen.

Tipp für Ihren Businessplan

Zur Erstellung eines Businessplan eignet sich das Pluspaket am besten, da hier eine Umsatzprognose enthalten ist, also mit absoluten Zahlen der Markt eingeschätzt wird.

Geschäftsart, Branche und Sortiment bzw. Dienstleistung wählen

Durch einfache Listenfelder kann der User schnell seine Geschäftsart, also Einzelhandel, Kfz Handel oder Dienstleistung wählen. Dazu werden dann passende Branchen sowie Sortimente oder Dienstleistungen zur Verfügung gestellt. In unserem Beispiel gehen wir von einem fiktiven Dienstleister in Thüringen (Heilbad Heiligenstadt) aus. Es dreht sich um einen Kosmetiksalon. Diese Geschäftsidee ist derzeit gerade bei den Gründerinnen sehr beliebt, die Erfolgswahrscheinlichkeiten jedoch aus meiner Sicht äußerst gering. Die Branche kann hier mit Dienstleistungen, Beauty, Wellness, Fitness sehr passend gewählt werden. In anderen Branchen war das leider nicht immer möglich, was jedoch an den vom Statistischen Bundesamt vorgegebenen Sortimentskategorien liegt, so gb consite (Betreiber von standortanalyse.biz). Durch nach und nach zusätzlich eingespielte Daten werde aber auch die Sortimentsauswahl immer genauer möglich. So könne z. B. mittlerweile in der Möbelbranche genauer angegeben werden, wie sich das Sortiment zusammensetzt.

2. Schritt - Mein Standort

In diesem Schritt sind die Daten Ihres Unternehmens anzugeben. Diese dienen dazu, Ihre Firma standortmäßig zuzuordnen. Also Name, Adresse, Ort und Postleitzahl. Das Tool zeigt Ihren Standort anschließen auf einer Deutschlandkarte an. Außerdem ist bei Händlern und Dienstleistern die Größe der Verkaufsfläche in Quadratmetern zu erfassen. Daraus werden später die Umsatzprognosen und der Marktanteil ermittelt. Bei Dienstleistern ist die Anzahl der Mitarbeiter einzugeben, da dies für gewöhnlich dort der Maßstab des erzielbaren Umsatzes ist. Aus diesen Daten wird das Einzugsgebiet mit der Anzahl der Einwohner in diesem Gebiet ermittelt. Das Einzugsgebiet kann selbstverständlich manuell angepasst werden. Unser fiktiver Kosmetiksalon befindet sich in Heiligenstadt in der Hauptgeschäftsstraße, der Wilhelmstraße, mit etwa 60 m² Verkaufsfläche oder Arbeitsfläche. **Einzugsgebiet wählen.** Hier kann der User wählen, ob das Einzugsgebiete aufgrund einer maximalen 5 oder 15 minütigen Fahrtzeit berechnet.

3. Schritt - Bezahlung

Kurz und knapp, das Tool kostet Geld und muss an dieser Stelle bezahlt werden. Dazu können Sie paypal oder einen Gutschein nutzen. Wir wählen das Plus Paket, um das Tool voll auszureizen. Mal sehen was es in dieser Variante alles leistet. Tipp: Das Gründerlexikon übernimmt Ihre erste Standortanalyse in der Basisversion. Lesen Sie mehr zur kostenlosen Standortanalyse.

Was erwartet Sie im nächsten Kapitel?

Das Einzugsgebiet, der Wettbewerb sowie eine Einschätzung vom Team des Gruenderlexikons.

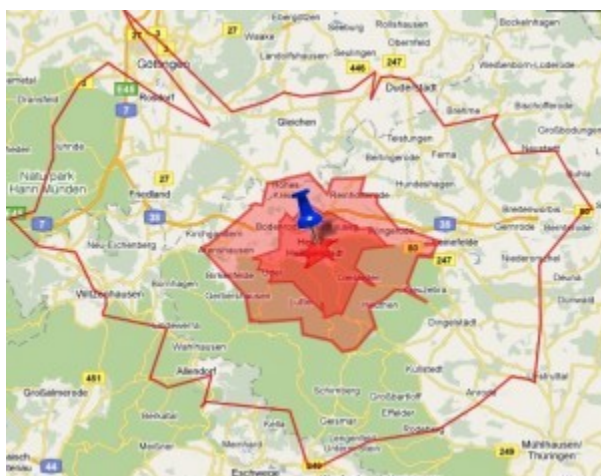
Das Einzugsgebiet bei der Standortanalyse festlegen

Im dritten Kapitel des E-Books zur Standortanalyse für Existenzgründer betrachten wir den Bereich des Einzugsgebietes.

Die Wahl des Einzugsgebietes

Mit dem Einzugsgebiet wird ein wesentlicher Faktor zur Standortanalyse und Konkurrenzanalyse gesetzt, denn je nach Größe und Ausdehnung des Einzugsbereiches, kann der Unternehmer auf eine unterschiedliche Anzahl von Einwohnern und damit auf ein verschieden großes Umsatzpotenzial zugreifen. Bei der Wahl des Einzugsgebietes sollte man auf den eigenen Verstand und das eigene Empfinden, aber auch auf das anderer Menschen, Freunde oder potentieller Kunden achten. Würde ein Kunde freiwillig für eine Massage einer Fahrzeit von mindestens 15 Minuten auf sich nehmen? Wir haben nachgefragt und sind zum Entschluss gekommen, dass es bei derartigen Dienstleistungen durchaus Sinn macht, auch weitere Wege auf sich zu nehmen. Denn schließlich wird man eine Kosmetik nicht jeden Tag, so wie vielleicht das Brötchen vom Bäcker. Zum anderen ist eine Fahrzeit von 5 Minuten in einer Kleinstadt oder auch mit der großen Stadt so wie unser Beispiel Heilbad Heiligenstadt nicht ausreichend, um vom einen Stadtende zum anderen zu gelangen, so dass 15 Minuten durchaus plausible und realistischer sind.

Wie hängt der Umsatz vom Einzugsgebiet ab?



Dabei haben wir uns an die Vorgaben des Onlinerechners von Standortanalyse.biz gehalten und formulieren daher folgenden Absatz sinngemäß:

"Das Einzugsgebiet ist dreigeteilt, wobei ... in der inneren Zone der größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) generiert wird. Von Kunden der zweiten Zone sind ca. 20% Umsatzanteil zu erwarten. Die

Kunden der dritten und äußeren Zone liefern unserem Kosmetikstudio nur noch ca. 10% Umsatzanteil."

Dies lässt auch auf die Art der Konkurrenz schließen. Befinden sich die Mehrzahl meiner Konkurrenten in der inneren Zone, wird mein Umsatzanteil als Kosmetikstudio auch sehr viel mehr in Mitleidenschaft gezogen, als es durch Konkurrenten der äußeren Zone geschieht. Daher sollte hier schon die erste Überlegung in puncto Standort gesetzt werden.

Im Tool selbst sind an dieser Stelle die sehr langen und detaillierten Sätze verwirrend. Das Regelwerk der Bedarfsfristigkeiten und der Raumstrukturtypen einer Stadt oder einer Gemeinde ist für den Existenzgründer eher weniger interessant. Wichtig an dieser Stelle wäre eine kurze Beschreibung, vielleicht sogar mit Beispiel, wie zu verfahren ist, um das Tool an dieser Stelle richtig und korrekt für seine Zwecke zu bedienen. Das kann sicher noch verbessert werden.

30 Minuten mit dem Auto zur Kosmetikerin?

Für unsere Kosmetikerin in Heiligenstadt korrigieren wir das Einzugsgebiet auf maximal drei Zonen, so dass der Kunde innerhalb von 15 Minuten mit dem Auto im Kosmetik-Studio ist. Eine Fahrzeit von 30 Minuten erschien uns im Wellness- und Beautybereich als etwas zu weit, zumal mit 30 Minuten auch die nächste größere Stadt (Göttingen) erreicht werden kann. Dort gibt es wiederum sehr viele Konkurrenten, so dass durch die Wahl eines Einzugsbereiches von 30 Minuten die Standortanalyse mit den entsprechenden Wettbewerbern unrealistisch erscheint.

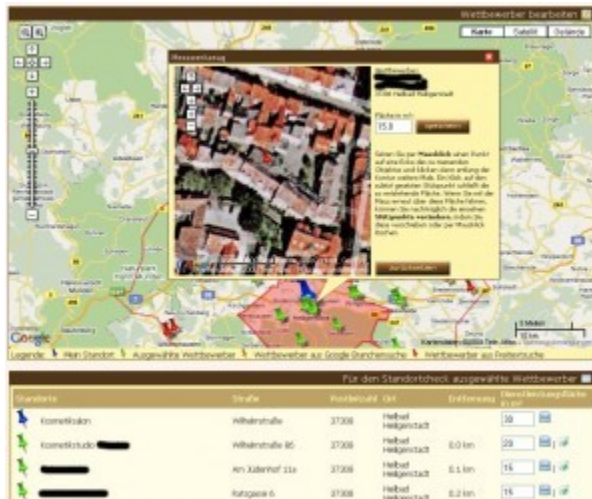
Wie weit sollte man mit dem Auto fahren, um Brötchen zu kaufen?

Das ist jedoch eine persönliche und individuelle Entscheidung, welche abhängig vom Standort, der Region und auch abhängig von der Branche unterschiedlich ausfallen kann. Beispielsweise wird bei einer Standortanalyse für einen Bäcker oder einen Fleischer der Bereich bis maximal 10 Minuten Fußweg interessant sein, da die meisten Menschen zu Fuß zu ihrem Bäcker oder Fleischer gehen und in den wenigsten Fällen einen Fußmarsch von 30 Minuten in Anspruch nehmen oder gar mit dem Auto soweit fahren würden, um ein paar Brötchen, Brot oder Aufschnitt, Wurst und Fleisch zu kaufen. Dass die Autofahrt zum Bäcker mit einem alten Auto ineffizient ist, bei 2 km circa zwei Euro kostet, spielt in unserer Standortanalyse eher keine Rolle. Das ist ja die Entscheidung unseres Kunden, wie weit er fährt und womit er fährt.

Wettbewerber und Konkurrenz zur Standortanalyse recherchieren

Im letzten Kapitel vor dem Ergebnis der Analyse und der Zusammenfassung meines Testberichts, geht es um die Ermittlung der Konkurrenz unseres Kosmetikstudios. Dazu werden zwei verschiedene Methoden angeboten, welche für sich jeweils Vor- und Nachteile haben. Insgesamt ist es vor der Benutzung dieses Tools sehr ratsam, die Konkurrenten in der unmittelbaren Nähe des künftigen Geschäftes zu besuchen, um festzustellen, wie groß die Verkaufsfläche oder der Laden an sich ist. Genau diese Daten werden nämlich in diesem Schritt, der Erfassung der Konkurrenz und des Wettbewerbs, benötigt. Bei der Erhebung dieser Konkurrenzdaten sollte jeder Existenzgründer mit äußerster Vorsicht vorgehen, denn die Wettbewerber reagieren unter Umständen aggressiv, nicht verständnisvoll und versuchen sich und das Geschäft vor derartigen Aktionen zu schützen. Obwohl es aus meiner Sicht nicht verboten ist, die Verkaufsfläche des Konkurrenzladens zu schätzen oder auch die Preise des Wettbewerbers (zum Beispiel für den eigenen Businessplan) zu recherchieren.

Erfassen der Konkurrenten



Aus meiner Sicht wurde die Erfassung der Konkurrenten gut gelöst. Diese kann man als Existenzgründer entweder individuell nach eigenem Ermessen und Wissen erfassen oder auf das Branchenbuch von Google zurückgreifen.

Konkurrenten können groß sein, zählen trotzdem nicht doppelt

Das Branchenbuch von Google liefert häufig doppelte Einträge, welche sich jedoch auf ein und dasselbe Unternehmen beziehen. Das führt selbstverständlich zu einer verfälschten Anzahl der Konkurrenten und somit zu einer falschen Umsatzaufteilung. Hier sollte anschließend nachbearbeitet, geprüft und gegebenenfalls doppelte Einträge gelöscht werden. Darüber hinaus sollte man auch darauf achten, dass es sich bei den vorgegebenen Konkurrenten wirklich um Kosmetiker oder Kosmetikerinnen handelt. Es tauchen aus dem Google Branchenverzeichnis auch Nagelstudios, Nageldesign, Fingernagelstudio, Friseure oder Fußpflege in der Liste auf. Diese kann man dann getrost ignorieren, es sei denn, man kennt den Wettbewerber und weiß, dass bei ihm auch die Kosmetik eine Rolle spielt. Dann könnte man die Verkaufsfläche in Kosmetik und die restlichen Tätigkeiten aufteilen, um letztlich nur den Flächenanteil der Kosmetik zu erfassen. Somit wäre auch diesem Konkurrenten genüge getan.

Namen sind wie Schall und Rauch

Häufig gibt das Google Branchenbuch nur den Vor- und Nachnamen der Wettbewerber aus, so dass eine Einordnung in die richtige Branche schwer fällt oder gar nicht möglich ist. Daher ist es diesbezüglich auch schwer, wirklich alle Konkurrenten zu erfassen, da man schlichtweg nicht genau weiß, ob A. Müller, C. Meier oder K. Schulz in der Kosmetikbranche arbeiten oder aber ein Nagelstudio betreiben.

Wie groß ist die Verkaufsfläche meines Wettbewerbers?

Eines meiner größten Probleme bei der Ermittlung und Erfassung der Konkurrenten war die verlangte Eingabe der Verkaufsfläche des Wettbewerbers. Da ich als Laie diese nicht im Kopf habe, müsste ich jede einzelne Adresse und jeden einzelnen Laden besuchen, um heimlich mit einem Maßband die Verkaufsfläche auszumessen. Dabei sollte man sich jedoch nicht erwischen lassen. Aber auch hier bietet standortanalyse.biz ein Werkzeug zur Hilfe an. Ein integriertes Messwerkzeug ermittelt die **Dachfläche** der Konkurrenzadresse in einer Landkarte. Dazu muss die Dachfläche vorher elektronisch abgesteckt werden, so dass das Messwerkzeug die Dienstleistungsfläche, Ladenflächen oder Verkaufsfläche des Wettbewerbers berechnen kann. Dies bereitet insbesondere bei kleinen Grundstücken und Häusern Probleme, da die Dachfläche in diesen Fällen sehr klein ausfällt und das Abstecken häufig gar nicht möglich ist oder sehr ungenau ausfällt. Das liegt jedoch nicht an der Programmierung von gb consite, sondern insbesondere am Kartenmaterial von Google Maps und dessen Auflösung deutscher Landkarten. In Amerika wäre dieses Messwerkzeug wohl sehr viel hilfreicher, da dort die Städte sehr viel detailgetreuer und hochauflösender aus dem Weltall für Google Maps fotografiert wurden.

Muss man alle vorgeschlagenen Konkurrenten berücksichtigen?

Sicher nicht, dies würde insbesondere bei sehr großen Einzugsgebieten zu einer wahnsinnig aufwändigen Arbeit heranwachsen. Ich habe insbesondere die unmittelbare Nachbarschaft sowie einige mir noch bekannte Wettbewerber, die im Google Branchenbuch nicht enthalten waren, hinzugefügt. Andere Wettbewerber wiederum habe ich bewusst ignoriert, so dass sich jeder Existenzgründer in diesem Punkt des Onlinetools seine eigene Zusammenstellung entwickeln kann.

Aus der Liste mit 65 Vorschlägen habe ich gerade mal 38 Wettbewerber ausgewählt und zur Analyse herangezogen. Alle anderen waren entweder nicht aus der Branche, doppelt oder für die Analyse aus anderen Gründen uninteressant.

Freuen Sie sich auf das vierte Kapitel des E-Books zur Standortanalyse mit standortanalyse.biz, in welchem es insbesondere um das Ergebnis der Analyse und dessen Interpretationen geht. Wie kann der Existenzgründer die so gewonnenen Informationen für seinen Businessplan und letztlich auch zur Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Standort verwenden?

Worauf bei der Wahl des Standorts zu achten ist?

Nachdem in den vorhergehenden Kapiteln des E-Books zur Standortanalyse nun alle Daten erfasst und eingegeben wurden, kommen wir nun zum entscheidenden Abschnitt, den Ergebnissen der Analyse. Zur Erinnerung, es ging um ein Kosmetikstudio in Heilbad Heiligenstadt (Thüringen), welches im Stadtzentrum mit circa 30 m² Ladenfläche eröffnet werden soll.

Die Ergebnisse im Einzelnen

Ergebniszusammenfassung

Ergebniszusammenfassung	
Einwohner	34960
Wahrscheinlichkeit	4,44%
Kundenpotenzial	1633
Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet*	16.571,52 €
Marktanteil im Einzugsgebiet	4,72%
Kaufkraftzufluss*	3.963,82 €
Umsatzpotenzial gesamt*	20.535,34 €

Diese Übersicht zeigt im Grund genommen die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick. In unserem Beispiel des Kosmetikstudios bilden 34.960 **Einwohner** die Datenbasis im Einzugsgebiet. Daten, welche man ohne dieses Tool wohl so leicht nicht

bekommt. Der Existenzgründer müsste alle Einwohnermeldeämter der betreffenden Gemeinden und Städte aufsuchen und nach den **Einwohnerzahlen** befragen. Bei 10 bis 30 verschiedenen Ortschaften kann das allein schon ein sehr umfangreiches Unterfangen werden.

Die **Wahrscheinlichkeit** von 4,44% gibt im Beispiel ein, wie wahrscheinlich der Besuch eines Kunden in dem Kosmetikstudio in Heiligenstadt und zwar in der zentralen Geschäftsstraße sein wird. Von 100 Kunden im Einzugsgebiet kommen noch nicht mal fünf Kunden zu uns, was wiederum auch das Kundenpotenzial von 1.633 Kunden widerspiegelt.

In dem von uns gewählten Pluspaket wird zusätzlich das Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet berechnet und dem Existenzgründer ausgegeben. Bei unserem Kosmetikstudio sind das 16.571,52 € pro Jahr direkt aus Heilbad Heiligenstadt. Der Kaufkraftzufluss ist mit 3.963,82 EUR berechnet worden und gibt an, dass weitere Kaufkraft aus den umliegenden Ortschaften in das Kosmetikstudio fließt, so dass letztlich ein Gesamtumsatzpotenzial von 20.535,34 EUR pro Jahr zu erwarten ist.

Mit 4,72% wird der **Marktanteil** im Einzugsgebiet berechnet. Mit Marktanteil wird der Anteil des Umsatzes am Gesamtumsatz einer Branche oder einem Gebiet bezeichnet. Der Laie wird sich sicher fragen, wo der Unterschied zwischen Wahrscheinlichkeit und Marktanteil liegt. Dies lässt sich an unserem Beispiel der Kosmetikerin sehr leicht erklären: Die Wahrscheinlichkeit gibt an, wie wahrscheinlich es ist, einen Kunden überhaupt in den Laden zu bekommen. Der Marktanteil gibt den Umsatzanteil des Kosmetiksalons an. Ein Kunde im Laden muss aber nicht zwangsläufig einen Umsatz verursachen, der kann beispielsweise auch nur nach den Preisen fragen und dann auf Nimmerwiedersehen verschwinden. Damit weicht der Prozentsatz der Wahrscheinlichkeit vom Marktanteil ab. Darüber hinaus verursacht nicht jeder Kunde gleich viel Umsatz, so dass manche Kunden mehr zum Gesamtumsatz beitragen als andere, so dass auch hier ein Unterschied dieser Indikatoren besteht.

Welche Informationen bekommt der Nutzer noch auf dieser Seite?

In einem Listenfeld kann der Benutzer die Kartendarstellung zwischen der Anzeige von Einwohnern, Kundenpotenzial und Wahrscheinlichkeit umstellen. Auch die Legende ist variabel und führt bei einer Veränderung zu einer individuellen Ergebniskarte des Einzugsgebietes. Des weiteren kann man das Einzugsgebiet als Karte mit entsprechenden Bereichen sowie eine Ergebnistabelle mit den einzelnen Teilflächen, Entfernungen, Einwohnern, Wahrscheinlichkeiten, Umsatzpotenzialen und Kundenpotenzialen betrachten.

Berichte der Standortanalyse als PDF ausdrucken

Sehr lobenswert: Der 29-seitige Bericht umfasst nicht nur alle eingegeben Daten sondern auch Zusatzdaten, welche bisher nicht ausgewertet oder angezeigt wurden.

Die Marktcharakteristik

Der Abschlussbericht gliedert sich in die Marktcharakteristik, welche den Standort, das Einzugsgebiet und den Wettbewerb nochmals zusammenfasst.

Die Potenzialprognose

Die Abrufwahrscheinlichkeit, das Kundenpotenzial, das Umsatzpotenzial sowie die Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet sind Mittelpunkt der Potenzialprognose.

Kundenmagnete und Kooperationspartner

Diese Informationen wurden bisher nicht berücksichtigt oder kommuniziert, sind jedoch im obigen Ergebnis enthalten. Für den Existenzgründer sind gerade die Kooperationspartner und Multiplikatoren des Geschäftes von äußerster Wichtigkeit, da diese zu mehr Umsatz und somit zu höheren Erträgen ohne größere Werbeaufwendungen führen. Als Frequenzbringer, also zusätzliche und regelmäßige Kunden, werden benachbarte Parkplätze oder die Anbindung öffentlicher Verkehrsmittel aufgelistet. Auch Warenhäuser, Supermärkte, Apotheken, Bildungseinrichtungen, Behörden, Ärzte, Banken oder Geldautomaten sind gern gesehene Nachbarn von Existenzgründern und deren Standorten. Sehr vorteilhaft: Der Gründer erhält im Bericht gleich alle Adressen der potenziellen Kooperationspartner, so dass die vorherige Recherche im Branchenbuch oder Telefonbuch nahezu entfällt und somit die Kontaktaufnahme vereinfacht wird.

Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren

Sehr informativ ist der abschließende zusammenfassende Teil der Zusammenfassung, welcher zum Beispiel die Bevölkerungsdichte, die Arbeitslosenquote, die Einkünfte je Steuerpflichtiger, die Zentrenreichbarkeit, die Gewerbesteuer am Standort, die Erreichbarkeit der Parkplätze, die allgemeine Kaufkraft sowie Haltestellen von öffentlichen Verkehrsmitteln bewertet und somit dem Existenzgründer einen zusätzlichen und abschließenden Bericht zu seiner Entscheidungsfindung an die Hand gibt. Dieser Abschlussbericht sollte selbstverständlich mit einem Fachmann zusammen ausgewertet und analysiert werden.

Zur besseren Einschätzung der Qualität, biete ich den Bericht zur Standortanalyse (PDF, 1.358kb) (<http://www.gruenderlexikon.de/magazin/kosmetiksalon-standortanalyse.pdf>) zum Download an.

Was war ok und was hat mir nicht gefallen?

Einige Fachbegriffe werden im Ergebnisbereich nicht erklärt oder zumindest fehlt eine Verlinkung in den vorhandenen Glossarbereich der Seite. Ausführliche Erläuterungen sind im Tool selbst nicht notwendig, es sollten jedoch die wichtigsten Fachbegriffe mit einem Layer (Popup) erläutert werden. Sehr gut hat mir die Bedienerfreundlichkeit, die Schritt für Schritt Vorgehensweise und die bereits verbesserte Benachrichtigung und Warnung bei existenziellen Einstellungen im Programmverlauf gefallen. So wird der Benutzer gewarnt, wenn Informationen und Parameter nach dem nächsten Schritt nicht mehr änderbar sind, er also an dieser Stelle mit der Bestätigung aufpassen und sich sicher sein muss. Positiv überrascht war ich auch vom Abschlussbericht, welcher dem Existenzgründer viele weitere Informationen zum Standort, der Umgebung und der finanziellen Situation der Kunden am Standort vermittelt. Zusätzliche Kundenmagnete und Kooperationspartner werden tabellarisch sowie als Eintrag in einem Kartenausschnitt mit Adresse aufgezählt und beschrieben.

Im letzten Kapitel werde ich aus fachmännischer Sicht die Zahlen des Beispiels bewerten und einige weitere Berechnungen anstellen.

Was sagt ein Fachmann zu diesen Zahlen?

Als KfW Gründungsberater kann ich bei dem von mir gewählten Beispiel der Kosmetikerin nur an den Menschenverstand appellieren und von einem solchen Kosmetikstudio in Heilbad Heiligenstadt oder Umgebung abraten. Die ermittelten Zahlen zeigen eindeutig, dass die Konkurrenz in Heiligenstadt und Umgebung sehr groß ist, ja sogar noch größer als das Onlinetool sein wird, da das Branchenverzeichnis von Google und das Tool von standortanalyse.biz längst nicht alle Konkurrenten und auch nebegewerblich tätige Kosmetiker und Kosmetikerin oder auch Schwarzarbeiter kennen. Somit ist davon auszugehen, dass das ermittelte Umsatzpotenzial von nicht ganz 21.000 € pro Jahr tatsächlich noch etwas knapper ausfallen dürfte.

Umsatz ist nicht alles - der Gewinn zählt

Nun muss sich der Existenzgründer im Klaren darüber sein, dass der Umsatz lediglich seine Einnahmen sind, davon jedoch noch sämtliche Betriebsausgaben wie Materialkosten, Miete und Betriebskosten für den Laden sowie Fahrtkosten, Telefon und Bürobedarf abgezogen werden müssen. So kann man ohne eine Rentabilitätsvorschau zu erstellen im Vorfeld sagen, dass es sich bei diesem Existenzgründungsprojekt nur um ein kleines Nebengewerbe handeln kann. Der Existenzgründer kann also davon auf keinen Fall dauerhaft seine Existenz bestreiten, sowie seine privaten Ausgaben wie Krankenversicherung und andere Lebenshaltungskosten bezahlen. Es kann sich hierbei maximal um ein Hobby oder einen etwas teureren Zeitvertreib handeln.

In Heiligenstadt kann man bei einer gewerblichen Vermietung getrost von 10 EUR je Quadratmeter ausgehen, was bei unserem Kosmetikladen schon 300 EUR Kaltmiete sind.

Hier eine kleine Rentabilitätsvorschau

Der jährliche Umsatz von 20.535,25 EUR ergibt einen Umsatz pro Monat von ca. 1.711,27 EUR.

Einnahmen		EUR
	Umsatz	1.711,25
Ausgaben		
	Materialkosten (ca. 30% vom Umsatz)	513,38
	Miete (kalt)	300,00
	Betriebskosten	100,00
	Telefon und Handy	75,00
	Reisekosten (pauschal 200km x 0,30 EUR)	60,00
	Werbekosten (Anzeigen, Flyer etc.)	100,00
	Beratungskosten (inkl. Buchführung)	100,00
	betriebliche Versicherungen	150,00
	Bürobedarf und sonstige Kosten	100,00
Summee		1.498,38
Betriebsergebnis		212,87

Mit einem monatlichen Gewinn von 212,87 EUR kann man gerademal seine Krankenversicherung bezahlen. Geld für Lebensmittel, Kleidung, private Miete oder Kinder ist schlichtweg nicht mehr vorhanden. Das ist eine vereinfachte und pauschale Berechnung die lediglich die Tendenz eines Kosmetikstudios zeigen soll. Individuelle Änderungen oder Daten sind nicht erfasst und berücksichtigt.

Tipp: Diese Rentabilitätsberechnung können Sie kostenlos mit unserem Onlinerechner Rentabilitätsvorschau (<http://www.gruenderlexikon.de/rentabilitaetsvorschau.php>) machen.

Fazit

Aus meiner Sicht als KfW Gründungsberater hilft das Onlinetool Standortanalyse.biz auf jeden Fall, um bestimmte Geschäftsmodelle, Geschäftsideen, Branchen und Standorte im Vorfeld zu Gewerbeanmeldungen einzuschätzen und zu analysieren. Auch wenn der Preis für einen Existenzgründer zunächst einmal recht hoch erscheint, rechnet sich diese Investition spätestens bei der wie oben festgestellten Erkenntnis. Geplante Investitionen oder Kredite können somit im Vorfeld verhindert werden. Das Risiko einer scheiternden Existenz und damit einer zerstörten Lebensgrundlage aufgrund von zurückzuzahlenden Darlehen wird mit diesem Tool auf jeden Fall minimiert. Häufig sehen Existenzgründer durch die so genannte rosarote Brille und erkennen nicht, dass wesentlich mehr Wettbewerber und Konkurrenten in ihrem Einzugsgebiet tätig sind. Doch dem Tool und dem Google Branchenverzeichnis kann man da eingehend nichts vormachen, so dass sehr häufig die Frage "Was, der ist wohl auch Selbständigkeit?" die Reaktionen auf die Ergebnisse der Standortanalyse ist.