

Standort-Marketing – Grundstein für den Geschäftserfolg.

Kaum ein Entscheid beeinflusst den Geschäftserfolg und die Marketingkosten so stark wie die Wahl des Standortes. Die geschickte Wahl ist für den Geschäftserfolg und die künftige Entwicklung von kleineren und mittleren Unternehmen von zentraler Bedeutung.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Die Wahl des optimalen Standortes hängt in erster Linie von der Branche, den zu verkaufenden Produkten, dem Marktumfeld und vor allem von der Zielgruppe ab. Wie Kunden das Geschäft örtlich finden und wie Kaufentscheidungen getroffen werden, sind wichtige Anhaltspunkte zur Standortwahl.

Art der Kaufentscheidung ausschlaggebend. Obwohl nicht alle Marktleistungen klar nur einer Art der Kaufentscheidung zugeordnet werden können, ist es sinnvoll, diese einmal grob in eine der drei Kategorien einzuordnen:

1. Impulsive Kaufentscheidungen bezeichnen reizgesteuerte Situationen, in denen sich der Kunde bei der Entscheidung nur sehr oberflächlich (Low Involvement) beschäftigt. Impulsive Kaufentscheidungen (auch Spontankäufe genannt) decken in der Regel spontane Bedürfnisse der Kunden. Dabei sind Kaufanreize dieser oft spontanen Begehren ein attraktiver Preis (Aktionen), Zeitdruck und optimale Verfügbarkeit.

2. Habituelle Kaufentscheidungen (Low Involvement) sind Gewohnheitskäufe von Produkten, die regelmässig gekauft werden. Hier wird die Kaufentscheidung aus Gewohnheit und mit geringem kognitivem Einsatz gefällt. Beispiele sind Konsumartikel des täglichen Bedarfs oder immer wieder beschaffte Verbrauchsmaterialien wie Putzmittel, Toilettenpapier oder Druckerpatronen.

3. Extensive Kaufentscheidungen (High Involvement) finden typischerweise bei Gütern statt, die dem Konsumenten sehr wichtig sind und mit denen er sich viel und / oder gerne beschäftigt. Als extensiv werden Kaufentscheidungen bezeichnet, die unter beträchtlichen kognitiven Anstrengungen gefällt werden. Kennzeichnend ist, dass alle Phasen des Kaufprozesses systematisch durchlaufen werden und dass der Käufer bereit ist, Zeit für die Prüfung mehrerer Beschaffungs- und Informationsquellen sowie in Fachberatung zu investieren. Typischerweise sind es hier selten gekaufte und eher höherpreisige Produkte wie Möbel, Unterhaltungselektronik, Fahrzeuge, Individualreisen usw. Es gibt aber auch kostengünstige Produkte, mit denen sich Käufer vor dem Kauf intensiv beschäftigen, um dann eine Entscheidung bewusst zu treffen. Der Kauf eines Angelhakens aus einem vielfältigen und variantenreichen Sortiment kann einen interessierten Sportfischer dazu verleiten, sich beim Kauf intensiv mit den verschiedenen Ausführungen auseinanderzusetzen.

Grundsätzlich gibt es verschiedene Kriterien (siehe Checkliste «Standortwahl»), die bei der Wahl des Standortes miteinbezogen werden sollen. Die Art der Kaufentscheidung ist eines davon.

Bei Gewohnheitskäufen (Habituelle Kaufentscheidung) empfiehlt es sich, dort präsent zu sein, wo der Kunde wohnt oder wo er einfach hinkommen und sich eindecken kann – also die Nähe der Kunden zu suchen. Hier schätzen Kunden ein übersichtliches, flaches Sortiment mit wenigen Produktvarianten. Vorwiegend Lebensmittel, Haushaltwaren oder auch Dekorations- und Geschenkartikel, die regelmässig gekauft werden. Das «Monopol der Nähe» verliert angesichts der wachsenden Mobilität, der hohen Mietkosten und des hohen Wettbewerbsdrucks an Bedeutung. Dorf- oder Quartierläden (früher Tante-Emma-Läden) haben trotz Lädelerben auch heute noch eine wichtige Versorgungsfunktion und bilden darüber hinaus einen Kristallisationspunkt im Quartier- oder Dorfleben. Typische Vertreter dafür sind die Volg-Dorfläden, die es rund 570 Mal in der ländlichen Schweiz gibt.

STANDORTWAHL

Kriterien zur Standortwahl:

Makrostruktur

- > Sprachregion, Kanton, Ortschaft
- > Demografie (Bevölkerungsstruktur)
- > Markt- und Arbeitskräftepotenzial
- > Kaufkraft, Lohnniveau
- > Rechtliche und politische Faktoren
- > Steuern, Standortförderung / Fördergelder
- > Nähe zu Kunden, Lieferanten und Partnerfirmen

Infrastruktur

- > Verkehrsverbindungen, Anbindung an ÖV
- > Image der Umgebung, des Quartiers
- > Sichtbarkeit, Schaufenster, Werbemöglichkeiten
- > Zufahrt, Parkplätze, Lade- und Entlademöglichkeiten
- > Passantenströme, Kundenfrequenz

Konkurrenzsituation

- > Umfeld, das zur Branche und zur Positionierung passt
- > Anzahl Mitbewerber (direkte und indirekte)

Mikrostruktur

- > Aussehen Gebäude von aussen
- > Grösse und Anzahl der Räume
- > Art und Aufteilung der Räume (Verkaufs-, Büro-, Produktions- und Lagerflächen)
- > Kommunikation (Telefon, Internet, Daten)
- > Veränderungsmöglichkeiten
- > Miet-, Neben- und Energiekosten



Die geschickte Wahl eines Standorts ist für den Geschäftserfolg von KMU von zentraler Bedeutung.

net, die für den Standort infrage kommt. Die Bevölkerungsstruktur, der Steuersatz, Immobilien- und Mietpreise, Energiekosten und allfällige Förderbeiträge sind in diesem Bereich Kriterien, die es zu beachten gilt. Wenn der geografische Raum einmal klar ist, geht es um die Infrastruktur. Eine gute Sicht- und Erreichbarkeit – mit dem ÖV oder dem PW mit entsprechen-

Werden Kaufentscheide überwiegend kurzfristig gefällt (Impulsive Kaufentscheidung), braucht es hohe Frequenzen von Passanten. Ob diese zur eigenen Zielgruppe passen, lässt sich durch eine Beobachtung und/oder allenfalls Befragung eruieren. Auch andere Geschäfte in der Nähe können Hinweise darauf geben, ob sich die angepeilte Zielgruppe auch wirklich dort aufhält. Sollen beispielsweise vorwiegend weibliche Personen angesprochen werden, kann es sinnvoll sein, die Nähe eines Damen-Coiffeurs, eines Kosmetikstudios, eines hippen Schuhladens oder Modegeschäfts zu suchen.

Bei Produkten, mit denen sich Kunden beim Kauf intensiv auseinandersetzen (Extensive Kaufentscheidung), ist eine hohe Frequenz eher nebensächlich. Hier sind sogar abgelegene oder versteckte Geschäftslokalitäten denkbar. Wichtig hier ist die Erreichbarkeit, entweder mit dem öffentlichen Verkehr oder besser noch mit dem Privatwagen.

Weitere Standortfaktoren sind die Makrostruktur (geografisches Gebiet), die Infrastruktur, die Konkurrenz- und Mitbewerbersituation sowie die Mikrostruktur wie Haus und Räumlichkeiten.

Die Makro- und Mikrostruktur. Unter Makrostruktur wird allgemein das geografische Gebiet oder die Region bezeichnet.

stehenden Parkmöglichkeiten – stehen dabei an erster Stelle. An Hauptstrassen gibt es in der Regel mehr Laufkundschaft als in einer Nebenstrasse. Dabei kommt es häufig auf wenige Meter an. Die Konkurrenzsituation ist ein weiterer, gewichtiger Standortfaktor. Mitbewerber sind nicht per se als Feinde zu betrachten, denn ein geflügeltes Wort besagt bekanntlich: «Konkurrenz belebt das Geschäft». Ein Umfeld ganz ohne Wettbewerb ist nicht zwingend ein Erfolgsgarant – eine klare Positionierung und ein einzigartiges Produktsortiment schon eher.

Zu guter Letzt noch die Mikrostruktur. Darunter werden das äussere Erscheinungsbild sowie die räumliche Aufteilung der Liegenschaft verstanden. Erdgeschoss (barrierefreier Zugang) sowie Schaufenster sind bevorzugte, aber auch kostenintensivere Geschäftsräumlichkeiten. Beim Raumangebot gilt es zu beachten, dass genügend Verkaufs-, Büro-, aber auch Neben- und Lagerräume zur Verfügung stehen. Je nachdem ist abzuklären, ob und unter welchen Voraussetzungen die Räumlichkeiten den eigenen Vorstellungen entsprechend umgebaut oder umgestaltet werden können.

Standort – immer ein Kompromiss. In der Praxis gilt es bei der Wahl eines Standortes, zuerst die relevanten Standortfaktoren zu definieren und diese gemäss ihrer Bedeutung zu gewichten. Dann werden die einzelnen Kriterien standortbezogen bewertet und so eine rationale und nachvollziehbare Entscheidung herbeigeführt. Neben dem Produkt- und Leistungsangebot ist der Standort wichtigster, weil schwer imitierbarer Wettbewerbsvorteil. Aber Achtung, auch ein umsichtig evaluierter Standort stellt oft einen Kompromiss dar, da bei der Standortwahl kaum alle Kriterien optimal erfüllt werden können.

ENTSCHEIDUNGSTABELLE

Entscheidungsmatrix für Standortentscheid

Vorgehen zum Erstellen einer Standortanalyse in 3 Schritten:

1. Relevante Standortfaktoren definieren
2. Faktoren anhand ihrer Wichtigkeit gewichten (1 nicht wichtig, 2 relativ wichtig, 3 sehr wichtig)
3. Faktoren jedes Standortes bewerten, Werte in Spalte eintragen (1 «nicht erfüllt» bis 9 «absolut optimal erfüllt»)

Standortfaktoren	Gewichtung	Standort A	Standort B	Standort C
Ortschaft (PLZ-Gebiet)	1	5	5	1
Nähe zur Zielgruppe	2	3	4	4
Kaufkraft	3	1	4	1
Anbindung an ÖV	2	4	5	1
Zufahrt, Parkplätze	3	8	7	2
Lade- und Entlademöglichkeit	2	4	4	5
Erscheinungsbild Standort	2	5	3	2
Raumangebot	1	1	7	2
Miet- und Nebenkosten	2	5	4	3
Veränderungsmöglichkeiten	3	6	6	2
	Total	42	49	23
	Wahl		X	

1= nicht wichtig
3= sehr wichtig

9= Optimal bei diesem Standort
1= Bei diesem Standort nicht gut

* **Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.
Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa.
T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch