Industrie- und Handelskammer
Hannover

Standort- und Wettbewerbsanalyse Einzelhandel

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Von besonderer Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmensgründung wie auch für eine Standortverlagerung oder die Errichtung weiterer Filialen im Einzelhandel ist eine fundierte Standort- und Wettbewerbsanalyse. Denn: Unverändert gilt als zentrale Erfolgsvoraussetzung im Einzelhandel: „Lage, Lage, Lage".

Ausgangslage

Die Entwicklungen im Einzelhandel sind seit Jahren geprägt von einem dynamischen Verkaufsflächenwachstum, sinkenden Flächenproduktivitäten und stagnierenden bis rückläufigen Umsätzen. Neue Angebotsformen drängen auf den Markt (z. B. Vertikale Anbieter, die sowohl Produzenten als auch selbst Händler sind, oder Factory-Outlet-Center). Das Internet gewinnt als Absatzkanal erheblich an Bedeutung. Dem Streben von Anbietern auf die „Grüne Wiese" werden striktere raumordnerische Vorgaben sowie regionale und zunehmend auch kommunale Einzelhandelskonzepte entgegen gesetzt. Das Drängen der Shopping Center in die Innenstädte symbolisiert andererseits die wieder zunehmende Attraktivität der Citys für den Handel. Lösungen für Eigentümer von leer stehenden Ladengeschäften in frequenzschwachen Randlagen der Innenstädte und auch in Stadtteilzentren stellen oft Nutzungen im unteren Preis- und Qualitätssegment, Dienstleistungsangebote und Umnutzung in Wohnraum dar.

Um dem zunehmenden Kostendruck (insbes. Warenbeschaffung, Energie) begegnen zu können, sind insbesondere kleinflächige Betriebe darauf angewiesen, die Flächenleistung deutlich zu steigern, Kostensenkungen (sofern beeinflussbar) vorzunehmen, die Verkaufsfläche (wenn sinnvoll möglich) zu erweitern oder aber an einen neuen attraktiveren Standort zu wechseln. In den kommenden Jahren werden sich die Finanzierungsprobleme vor allem bei Betrieben mit schwacher Bonität verschärfen, so dass aller Voraussicht nach insbesondere viele Inhaber kleiner Unternehmen das „Handtuch werfen" werden. Auch wird sich eine familieninterne Nachfolge in vielen Betrieben aufgrund fehlender wirtschaftlicher Perspektive für den Nachwuchs nicht realisieren lassen.

Nur Betriebe mit attraktiven Konzepten, effizienter Organisationsstruktur und leistungsfähigem Personal werden überleben. Nischen finden sich für professionell denkende und handelnde Unternehmer mit klaren Konzepten.

Standort

Jedes unternehmerische Konzept hat andere Anforderungen an den Standort und an das Ladenlokal. Daher sollten Sie, bevor Sie die Standortsuche vorantreiben, ganz konkret für sich Ihre Anforderungen an den Makrostandort und an den Mikrostandort wie auch an das Ladenlokal mit allen wichtigen Faktoren und Merkmalen schriftlich fixieren. Die Standortanalyse gibt wichtige Anhaltspunkte für die grundsätzliche Eignung eines Standortes und hilft Ihnen bei dieser wegweisenden Entscheidung.

Bei der Entscheidung für einen Standort muss immer der Aspekt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit – bei großflächigen Handelsbetrieben auch der Aspekt der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit - im Vordergrund stehen. Dies bedeutet, dass Sie sich weit vor

Unterzeichnung eines Vertrages – sei es ein Kauf-, Pacht- oder Mietvertrag - konkret die Frage stellen müssen, ob sich das Projekt in der geplanten Form an dem Standort realisieren und rechnen lässt. Sie sollten stets mehrere (mindestens 2-3) Objekte miteinander vergleichen. Bei der Standortanalyse und der Standortbewertung sind immer folgende Ebenen zu betrachten:

- Mikrostandort (Lage des Ladenlokals/des Marktes in der Straße, im Einkaufszentrum, im Viertel/im Quartier, im Stadtteil, im Wohngebiet, in Streulage oder auf der "Grünen Wiese"),
- Makrostandort (d.h. die Ebene der Gemeinde, Samtgemeinde, Stadt),
- Einzugsgebiet,
- Ladenlokal.

Für diese vier Ebenen sind eine Vielzahl von Standortfaktoren zu analysieren und zu bewerten, die sich z.T. ergänzen, die aber mitunter auch völlig unabhängig voneinander einzubeziehen sind. Dabei ist zu bedenken, dass diese Einflussfaktoren je nach Branche, Betriebsgröße etc. unterschiedlich gewichtet und interpretiert werden müssen.

1. Standortbewertung Mikrostandort

Bei dem Mikrostandort handelt es sich um die konkrete räumliche Lage des Ladenlokals/des Marktes in der Straße, im Einkaufszentrum, im Viertel/im Quartier, im Stadtteil, in Streulage oder auf der "Grünen Wiese".

Die Erfolgschancen eines Einzelhandelunternehmens hängen in hohem Maße von der Qualität und Akzeptanz eines Ladenlokals und seines direkten Umfeldes ab.

Daher sollten Sie folgende Faktoren genau analysieren:

a. "Vorgeschichte" des Ladenlokals und des Umfeldes

Die Historie des von Ihnen ins Auge gefassten Objektes sowie weiterer Leerstände am Standort kann Ihnen wichtige Aufschlüsse über die Standortqualität und auf mögliche Schwachstellen des von Ihnen gewählten Standortes - insbesondere bei Häufung länger leerstehender Objekte (struktureller Leerstand) - geben.

Sie sollten daher Erkundigungen zu folgenden Fragen einziehen:

- Wie lange steht das Ladenlokal bereits leer?
- Wie oft ist das Ladenlokal in den letzten fünf Jahren vermietet worden?
- Welche Branchen waren in dem Geschäft vertreten?
- Aus welchen Gründen wurden die weiteren leer stehenden Geschäfte im Umfeld aufgegeben und wie lange stehen sie bereits leer?

b. Branchen-Mix und Standortattraktivität

Die Attraktivität Ihres Ladenlokals für die Kunden wird maßgeblich auch von der städtebaulichen und handelsbezogenen Attraktivität des unmittelbaren Standortumfeldes beeinflusst. Eine wichtige Rolle kommt dem Branchen-Mix, dem Vorhandensein von frequenzerzeugenden Magnetbetrieben und - zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und zur Erhöhung des Kundenzulaufs - attraktiven Gastronomiekonzepten zu. Die Länge der Öffnungszeiten und das Maß einheitlicher Kernöffnungszeiten sind ebenso von Bedeutung wie ergänzende Dienstleistungsunternehmen oder Serviceangebote wie z. B. Kinderbetreuung oder Gepäckauf-

bewahrung. Die Einkaufsorientierung der Kunden wird auch wesentlich durch das städtebauliche Bild beeinflusst, das der öffentliche Raum und die Geschäfte (Sauberkeit, Gestaltung der Auslagen, etc.) am Standort bieten, wie auch durch die objektive Sicherheit und das vermittelte subjektive Sicherheitsgefühl.

Hier sollten Sie folgende Fragen klären:

- Welche Funktion hat der Standort (Ia-Lage oder City-/Ortskern-Randlage? Stadtteilversorgung?)?
- Wie ist die Lage zu bewerten (Passantenfrequenzmessungen und -befragungen, Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes, Branchen-Mix mit Anzahl/Art/Genre vorhandener Anbieter aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungswirtschaft)?
- Gibt es Leerstände (Häufungen?, temporäre Leerstände/strukturelle Leerstände)?
- Passt das Image des Standortes zu dem Image des geplanten Betriebes?
- Welche Geschäfte gibt es im Umkreis? Wie beurteilen Sie die Stärken und Schwächen der Geschäfte am Standort hinsichtlich ihrer Attraktivität?
- Passen diese Geschäfte - insbesondere potenzielle direkte Nachbarn - von ihrem Genre (Qualitätssegment und Preisgefüge des Sortiments) her zu Ihrem Konzept und den von Ihnen ins Auge gefassten Zielgruppen?
- Gibt es möglicherweise Nachbargeschäfte, die die gleiche Zielgruppe ansprechen?
- Wie hoch ist der Filialisierungsgrad an Ihrem Standort?
- Gibt es frequenzerzeugende Einrichtungen wie z. B. großflächige Anbieter (z.B. in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Textilien, Unterhaltungselektronik) oder ein Einkaufszentrum, Bahnhof, Bushaltestelle, Post, Rathaus, Kreditinstitute, Behörden mit Publikumsverkehr, Vergnügungseinrichtungen, usw. am Standort bzw. im Einzugsgebiet?
- Gibt es eine aktive **Standortfördergemeinschaft** (Stadtmarketing-Organisation, Werbegemeinschaft, Handels- und Gewerbeverein, Stadtteil- oder Straßengemeinschaft)?

c. Erreichbarkeit

Einen wesentlichen und mitunter gar entscheidenden Einfluss auf die Anzahl der Kunden und die Höhe des pro Kunden getätigten Umsatzes hat die Verkehrssituation des von Ihnen ins Auge gefassten Standortes. So hat das vom Kunden gewählte Verkehrsmittel u.a. Einfluss auf die Höhe des Durchschnittsbons pro Einkauf.

Die Erreichbarkeit des Ladenlokals wird für den Individualverkehr (PKW, Fahrrad, etc.) wesentlich durch Wegeführung, Ausschilderung und Anzahl, Distanz und Bewirtschaftungsform öffentlich zugänglicher Parkplätze sowie für den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) durch Haltestellen in unmittelbarer Nähe beeinflusst. Die Bedeutung der Erreichbarkeit mit den jeweiligen Verkehrsmitteln ist dabei natürlich auch abhängig von Ihrer Branche bzw. Ihrem Sortiment und von Ihrem Einzugsgebiet (s. 2.b.).

Hinsichtlich folgender Kriterien sollten Sie die Erreichbarkeit Ihres Standortes auf Stärken und Schwächen untersuchen:

- Ist das Geschäft problemlos mit dem PKW zu erreichen (Einbahnstraßen, Verkehrsführung, Ausschilderung des Standortes im Straßenbild, Lage und Schaltung von Ampelanlagen)?
- Ist die Erreichbarkeit (Anfahrt und Parken) durch Lieferfahrzeuge hinreichend gewährleistet?

- Ist die Erreichbarkeit Ihres Standortes durch ÖPNV-Angebote gegeben und ist die Qualität des Angebotes attraktiv (unter anderem Distanz der Haltestellen von Bus-, U- oder Straßenbahnlinien zum Geschäft)?
- Ist der Standort von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen betroffen (Fußgängerzone, verkehrsberuhigte Zone)?
- Gibt es hinreichend Parkplätze, die tatsächlich für Kunden öffentlich zugänglich sind und nicht von Geschäftsinhabern, Personal oder Anwohnern als Dauerparker belegt werden?
- Sind hinreichend viele Parkplätze in fußläufiger Entfernung vom Geschäft gelegen?
- Stehen die Parkplätze den Kunden kostenlos zur Verfügung?
- Falls es eine Parkraumbewirtschaftung gibt: Gibt es eine kostenfreie Parkscheiben-regelung oder wirkt sich bei einer Parkautomaten-/ bzw. Parkscheinregelung die Höhe der Parkgebühren eventuell abschreckend auf Kunden aus? Ist die vorgegebene Höchstparkdauer hinreichend für einen Einkauf am Standort? Hat ggf. die Standortgemeinschaft eine (teilweise) Parkgebührenerstattung eingeführt? Gibt es eine „Brötchentasten-Regelung"?
- Bleiben die gegebenen Parkmöglichkeiten für die Kunden auch langfristig erhalten oder plant die Stadt/Gemeinde eventuell die Einführung des Anwohnerparkens?
- Gibt es möglicherweise vorhandene Barrieren, die sich nachteilig auf die Erreichbarkeit des Standortes und auf die Größe des Einzugsgebietes auswirken können?
- Gibt es kurz-/ bzw. mittelfristige verkehrsbezogene Planungen der Kommune, die auch die Erreichbarkeit Ihres Standortes beeinflussen können?
- Welche Vorschriften bezüglich des Vorhandenseins von Parkplätzen gibt es von Seiten der Stadt/Gemeinde? Werden diese erfüllt bzw. können Sie diese erfüllen?

d. Baurecht und Raumordnung

Auf das Vordringen großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels und die dadurch verursachte Verdrängung von Fachgeschäften und Läden aus gewachsenen Innenstadtlagen hat die Gesetzgebung auf Bundes- und Landesebene mit einer Vielzahl an Bedingungen und Einschränkungen für den Marktzugang insbesondere von Einzelhandelsgroßprojekten reagiert. Diese Vorgaben sind die Grundlage für die so genannte Bauleitplanung auf kommunaler Ebene: Der Flächennutzungsplan und die darauf aufbauenden Bebauungspläne legen mehr oder weniger detailliert fest, ob, wo, in welcher Größenordnung und in welcher Branche bzw. mit welchen Sortimenten Einzelhandel in den Baugebieten der Gemeinde/Stadt grundsätzlich zulässig ist.

Als Entscheidungsmaßstab für solche rechtsverbindlichen Festlegungen dienen den Kommunen in zunehmendem Maße Konzepte zur Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet (Märkte- und Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte u. a.).

Die Kenntnis bzw. der Einblick in diese öffentlich zugänglichen Unterlagen (Bauamt bzw. Stadtplanungsamt bzw. entsprechende Fachbereiche/Abteilungen in der örtlichen Verwaltung) ist zwingende Voraussetzung für die Wahl des geeigneten Standortes in der Gemeinde.

Abhängig

- vom geplanten Standort (Innenstadt/Ortskern, Stadtteilzentrum, Streulage, „Grüne Wiese“),
- von der geplanten Verkaufsflächengröße (ist Ihr Ladenlokal baurechtlich noch als "Laden" (d. h. mit maximal 800 qm Verkaufsfläche) einzustufen, oder überschreitet er die Schwellenwerte zur Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche?) und
- von Branche und Sortiment (umfasst Ihr Sortiment sogenannte "zentrenverträgliche Sortimente", "nahversorgungsrelevante Sortimente" oder "zentrenrelevante Sortimente" entsprechend ggf. vorhandener ortsbezogener Sortimentslisten?)

sind die Vorgaben der

- Raumordnung (Landesraumordnungsprogramm und Regionale Raumordnungsprogramme auf Kreis- oder Regionsebene) und des
- Baurechts (Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung)

zu beachten.

Zusätzlich ist zu klären, ob es weitere behördliche Beschränkungen bzw. Auflagen wie z. B. eine kommunale Werbeanlagen- oder Gestaltungssatzung gibt. Ebenfalls mag auch ggf. zu prüfen sein, ob Anforderungen des Denkmalschutzes Berücksichtigung finden müssen. Sie sollten sehr frühzeitig die Bau- und Planungsbehörden der Kommune, in Fragen des Denkmalschutzes neben der kommunalen Denkmalschutzbehörde ggf. ergänzend auch das Niedersächsische Landesamt für Denkmalpflege ansprechen.

e. Standortperspektiven

Handel ist Wandel: Auch der Standort kann erheblichen Veränderungen in den Bereichen Wettbewerb, Städtebau und Verkehr unterliegen. So können z.B. Baumaßnahmen für einen festgelegten Zeitraum zu erheblichen Umsatzeinbußen führen, sich mittelfristig aber auch belebend auf Ihr Umsatzpotenzial auswirken. Eine Verlagerung der Einzelhandelsschwerpunkte in Ihrer Stadt/Gemeinde kann sich vor- oder nachteilig für Ihr Geschäft auswirken. Die geplante Ausweisung neuer Wohnbaugebiete kann auch die Nachfragebasis für Ihr Sortiment stärken.

- Welche stadtplanerischen Maßnahmen sind für die nächsten fünf Jahre abzusehen?
- Sind deren Auswirkungen voraussichtlich positiv oder negativ für Ihr Ladengeschäft?
- Ist mit neuen Mitbewerbern oder mit dem Bau eines Einkaufszentrums zu rechnen?
- Ist die Renovierung des "eigenen" Gebäudes oder der Gebäude von Mitbewerbern vorgesehen?
- Sind Straßenbaumaßnahmen, der Neubau eines Parkhauses oder Veränderungen im ÖPNV-Netz geplant?
- Muss mit der Aufgabe eines wichtigen Magnetbetriebes gerechnet werden?

Informationen über geplante Maßnahmen erhalten Sie bei der Wirtschaftsförderungseinrichtung Ihrer Gemeinde/Stadt, beim Bauamt bzw. Stadtplanungsamt bzw. den entsprechenden Fachbereichen/Abteilungen in der örtlichen Verwaltung sowie durch die Befragung von Insidern. Sie sollten in jedem Fall sehr frühzeitig Erkundigungen in alle Richtungen einziehen und mögliche Probleme bei Ihren Planungen berücksichtigen.

2. Marktanalyse

a. Standortcharakteristik Makrostandort

Der jeweilige Makrostandort zeichnet sich durch Merkmale aus, die

- die raumordnerische Funktion beschreiben (zentralörtliche Einstufung der Orte im Landesraumordnungsprogramm als Oberzentren (in der IHK-Region Hannover sind dies die Landeshauptstadt Hannover, Hildesheim und Göttingen) bzw. Mittelzentren (hiervon gibt es in der IHK-Region 31 wie
  z. B. Wunstorf, Northeim, Diepholz, Stadthagen, Osterode a. Harz, Nienburg, Holzminden, Hameln, Duderstadt oder Alfeld). Die Grundzentren sind in den Regionalen Raumordnungsprogrammen der Landkreise bzw. der Region Hannover ausgewiesen.),
- die Hauptfunktionen des Standortes (Prod. Gewerbe, Verwaltung, Dienstleistungen, Kur/Tourismus) und damit in Beziehung stehende Pendlerverflechtungen beschreiben,
- auf Entwicklungschancen bzw. -probleme hinsichtlich der Einwohner- und der Kaufkraftentwicklung hinweisen (bisherige und künftige Einwohnerentwicklung und Kaufkraftentwicklung),
- Aufschluss geben über Chancen oder Probleme, die Kaufkraftbindung für die Kommune im Kernort zu konzentrieren (Standortstruktur wie Flächengröße, Siedlungsdichte, Anzahl und Größe der Stadt- bzw. Ortsteile (hier auch die Distanz zum Kernort), Einwohneranteil der Kernstadt an der Gesamteinwohnerzahl, Einwohnerdichte),
- die Lage- und Verkehrsgunst kennzeichnen (Lage im Ballungsgebiet oder im ländlichen Raum, großräumige verkehrliche Anbindung an Autobahnen und Bundesstraßen, Standorttyp),
- das Einzugsgebiet und Wettbewerbsumfeld beschreiben (Einwohnerzahl im Einzugsgebiet, Relation Einwohner am Standort zu Einwohner im gesamten Einzugsgebiet, Hauptwettbewerbsstandorte, Wettbewerbsintensität).

So sind Standorte, die Kreissitz ihres jeweiligen Landkreises sind, in der Regel mit Verwaltungsbehörden und in die Region ausstrahlenden Dienstleistungsfunktionen im Justiz- , Gesundheits- und Bildungssektor ausgestattet. Mittelzentren wie z.B. Alfeld, Bad Gandersheim, Burgdorf, Duderstadt, Hann. Münden, Neustadt a. Rbge., Springe, Syke oder Uslar sind teilweise noch immer Standorte von Behörden und Institutionen aus der Zeit als Kreisstadt. Aus dieser ehemaligen Funktion bestehen häufig enge Verflechtungen zu den Orten im ehemaligen Kreisgebiet fort. Für einige Standorte wirken sich Stärken im Tourismus vorteilhaft auf die Anziehungskraft aus. Hervorzuheben sind hier insbesondere Kurorte wie Bad Pyrmont, Bad Lauterberg i. Harz, Bad Nenndorf, Bad Münder, Bad Sachsa, Bad Gandersheim oder Bad Salzdetfurth sowie städtetouristische Ziele wie z. B. Hannover, Göttingen, Hildesheim, Hameln, Hann. Münden oder Duderstadt.

Einen Sonderstatus bei den Übernachtungen haben der starke Gewerbe-, Flughafen- und Tagungsstandort Langenhagen, Laatzen als Übernachtungsstandort für Messegäste sowie der Bildungsstandort Springe mit erheblichen Übernachtungszahlen erworben. Als regional ausstrahlende starke Wirtschafts- bzw. Gewerbestandorte mit entsprechend hoher Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter sind neben den drei Oberzentren vor allem Langenhagen, Hameln, Laatzen, Garbsen, Stuhr, Nienburg, Wunstorf, Northeim, Osterode a. Harz, Holzminden und Lehrte hervorzuheben.

Kennzeichnend für Städte in akzeptabler Distanz zu Standorten mit starkem Arbeitsplatzangebot, bei hervorragender Verkehrsanbindung über Straße und / oder Schiene, mit attraktivem Grundstücksangebot und mit gesunder infrastruktureller Ausstattung (vor allem auch im Bildungs-

wesen) ist eine sowohl aktuell gegebene als auch für die nähere Zukunft prognostizierte positive Einwohnerentwicklung.

Eng verknüpft mit den Hauptfunktionen der Standorte sind auch die Pendlerbewegungen. Kreisstädte (auch einige ehemalige Kreisstädte) und starke Gewerbestandorte besitzen im Regelfall einen z.T. deutlich positiven Pendlersaldo. Damit besteht für diese Standorte die Chance - neben der Kaufkraft der eigenen Einwohnerbasis und der Einwohner des Markteinzugsgebietes - eine weitere Kaufkraftquelle zu aktivieren. Diese Gelegenheit bietet sich in besonderer Weise auch den Kur- und Tourismusorten, die von den Ausgaben der Kurgäste, der Übernachtungsgäste und der Tagestouristen profitieren können. Allerdings sind Ausgabenhöhe und Ausgabenstruktur solcher Gästegruppen nicht vergleichbar mit dem Ausgabeverhalten „normaler" Kunden.

Welche Merkmale folgender Standortfaktoren weist der Standort – auch im Vergleich mit Standorten von Wettbewerbern – auf?

- Raumordnerische Funktion als Oberzentrum, Mittelzentrum oder Grundzentrum
- Hauptfunktion des Standortes
- Wirtschaftsstruktur
- Sozialstruktur
- Altersstruktur
- Geburtenrate/Sterberate
- Positiver/Negativer Wanderungssaldo
- Arbeitsmarktlage
  - Arbeitslosenquote
  - Hinreichende Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften
- Verkehrssituation/-planungen
- Gewerbestruktur und -entwicklung
- Wohnbauentwicklung
- Einzelhandelsstruktur
  - Branchen-Mix
  - Standortstruktur
- Einzelhandelszentralität
  - gesamt
  - in der eigenen Branche
- Präsenzgrad der eigenen Zielgruppen
- Vorhandensein eines regionalen/kommunalen Einzelhandelskonzeptes
- Planungen für großflächigen Einzelhandel auf der grünen Wiese oder im Ortskern
- Wohnortqualität
- Touristische Attraktivität
- Kulturelles Angebot

b. Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Um zu prüfen, ob das Marktpotenzial des Standortes für Ihr Vorhaben hinreichend ist, ist als wohl wichtigster Schritt ausgehend von Standort, Zielgruppen und Marktsituation eine realistische Abgrenzung des eigenen Einzugsgebietes vorzunehmen. Das Einzugsgebiet umschreibt den Raum, aus dem Ihre Kunden überwiegend stammen. Diese Abgrenzung bedeutet aber nicht, dass es keine weiteren Kaufkraftzuflüsse aus weiteren angrenzenden Gebieten geben kann. Kaufkraft kann Ihnen daneben auch durch Einpendler, durch Gäste, Touristen, Kurgäste etc. zufließen. ("Potentialreserve").

Folgende Faktoren helfen bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes:

- Raumordnerische Funktion/Bedeutung/Einzugsgebiet des Makrostandortes,
- Größe, Sortiment und Magnetkraft der am Standort vorhandenen Einzelhandelsflächen und der Dienstleistungsbetriebe: bei einem Standort in einem Einkaufszentrum, in der City, in einem Stadtteilzentrum dessen/deren festgestelltes aggregiertes Einzugsgebiet,
- kulturelle, historische, topographische und verkehrliche Verhältnisse,
- Zeit-Distanz-Aspekte für bestimmte Sortimente,
- Standorte, Leistungskraft und Ausstrahlung von Wettbewerbern,
- Lage, städtebauliche Attraktivität und verkehrliche Erreichbarkeit des Mikrostandortes,
- geplante Größe, Sortiment und Genre des eigenen Geschäftes,
- topographische Hindernisse wie Berge, Flüsse,
- Trennlinien durch Bahn- oder Autobahntrassen,
- räumlich verortbare gewachsene - historisch oder kulturell beeinflusste - Einkaufsmuster, Einkaufsverflechtungen und tendenzielles Einkaufsverhalten.

Folgende Abgrenzungen sind in der Praxis denkbar:

- Landkreise/Regionen
- Städte/Gemeinden
- Kilometerradius
- Postleitzahlbezirke
- Isochrone (Zeitradius)

Das Einzugsgebiet kann je nach Art und Größe des geplanten Einzelhandelsvorhabens bei einem kleinflächigen Projekt an einem etablierten Einkaufsstandort wie z. B. der Innenstadt/dem Ortskern oder einem Stadtteil identisch mit dem Einzugsgebiet bzw. dem Verflechtungsbereich des Standortes sein, kann aber bei einem spezialisierten Nischenangebot oder bei einem Einzelhandelsgroßprojekt auch deutlich darüber hinaus reichen. Ebenso mag ein großflächiges Einzelhandelsprojekt wie z. B. ein Einrichtungshaus oder ein Baumarkt an einem Solitärstandort auf der „Grünen Wiese“ ein deutlich größeres Einzugsgebiet als ein Stadtteilzentrum oder ein Ortskern realisieren.

Einen Hinweis auf die Stärke des Einzelhandelsstandortes geben auch die Einzelhandelszentralitäten und Kaufkraftbindungsquoten, die HIER für alle Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohnern vorliegen. Die Einzelhandelszentralität gibt über das Verhältnis der jeweiligen Kennziffern Auskunft über das Verhältnis von Umsatz und Kaufkraft je Einwohner. Saldiert man die absoluten Werte des vor Ort getätigten Umsatzes (Spalte 5) zu dem örtlichen Marktvolumen (Spalte 3), so lassen sich durch Division die Kaufkraftbindungsquote (der Begriff der Zentralität wird hier oft synonym verwendet) und durch Subtraktion die konkreten Kaufkraftzu- und -abflüsse errechnen.

Einfluss auf die Zentralität/Kaufkraftbindungsquote üben unter anderem aus:

- die raumordnerische Funktion des Standortes (Oberzentrum, Mittelzentrum, Grundzentrum),
- der Einzelhandelsbesatz in Qualität und Quantität,
- die Standortstruktur (Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Ortskern/City, Streulagen und "Grüne Wiese"),
- die städtebauliche Attraktivität des Einkaufsstandortes,
- die Verkehrsanbindung (s. 1.c.).

Hinsichtlich der Einzelhandelszentralitäten können erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen/Sortimenten bestehen.

Weitere Kennzahlen liegen der IHK aus Markt- und Standortgutachten und Erhebungen im Rahmen von Regionalen oder Kommunalen Einzelhandelskonzepten vor. Sprechen Sie die IHK dazu gern an oder wenden Sie sich an die Wirtschaftsförderungseinrichtung bzw. die jeweilige Bau- oder Planungsbehörde am Planstandort.

Nach Feststellung des Einzugsgebietes errechnet sich das im Einzugsgebiet gegebene Marktpotenzial für Ihr Vorhaben, indem die Einwohnerzahl/Anzahl Haushalte mit der Kaufkraftkennziffer und den vorhabensrelevanten Ausgaben pro Kopf/Jahr multipliziert wird und das Produkt durch 100 dividiert wird. Bei einem aus mehreren Warengruppen zusammengesetzten Sortiment müssen Sie diese Rechnung ggf. mehrmals durchführen.

Um die Zahl der Einwohner, Altersstruktur, Arbeitslosenquote, Haushaltsstruktur, PKW-Quote oder andere soziodemographische Faktoren in dem abgegrenzten Areal festzustellen, muss die Statistik bemüht werden. Art und Umfang der Merkmale sind dabei in Abhängigkeit von dem geplanten Geschäftsfeld zu erheben. Die Aussagekraft der Daten ist auf der Basis der Erhebungsgrundlagen zu überprüfen. So erhält man beispielsweise vom Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN), Hannover, die Einwohnerzahl bezogen auf den 1. Hauptwohnsitz, wohingegen die Angaben der Gemeinden und Städte auch die Zahl der Bewohner mit dem Zweitwohnsitz beinhalten.

Daran schließen sich Überlegungen zu der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Verbraucher im festgestellten Einzugsgebiet und zu der gegenwärtigen räumlichen Verteilung ihrer Ausgaben auf die relevanten Wettbewerber an. Die Kaufkraftkennziffern spiegeln das unterschiedliche Einkommensniveau in den Regionen/Orten wider. Die Angaben zum Kaufkraftniveau liegen einerseits als einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, andererseits als Gesamtkaufkraftkennziffern für jeden einzelnen Ort im Bundesgebiet vor. Für einzelne Großstädte liegen diese Daten auch auf Stadtteilebene und z.T. sogar auf der Straßenebene vor.

Die Gesamtkaufkraftkennziffern und die Einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern für alle Kommunen in der IHK-Region Hannover finden Sie HIER.

Die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben in dem /den relevanten Sortiment(en) (Bezugsgröße: Bundesgebiet oder alte Bundesländer), können sich abhängig von statistischer Quelle und Unternehmenszweck beispielsweise auf "pro Kopf" der Bevölkerung, auf die einzelnen Haushaltstypen oder auf andere Bezugsgrößen stützen. Die offizielle Statistik (Statistisches Bundesamt), Angaben der Fachverbände oder auch Angaben von Marktforschungsinstituten oder von Gutachtern können Ihnen hier Aufschluss geben, auch wenn die Angaben aufgrund unterschiedlicher Datenquellen und Berechnungs-"Philosophien" doch teilweise erheblich differieren.

Als Beispiel haben wir HIER Pro-Kopf-Ausgaben für 17 Warengruppen verlinkt. Bei Verwendung der Gesamtkaufkraftkennziffern kann es als Korrektiv sinnvoll sein, die Einkommenselastizität der Nachfrage für die jeweilige(n) Warengruppe(n) des Sortiments mit in die Berechnung einzubeziehen.

Auf der Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse sollten Sie versuchen, realistisch Ihre Marktabschöpfung (Ihren Marktanteil) an dem im Einzugsgebiet gegebenen vorhabensbezogenen Kaufkraftvolumen einzuschätzen.

c. Wettbewerbsanalyse

Zur Beurteilung, wie sich das errechnete Marktpotential auf den Wettbewerb und auf Sie verteilen könnte, sind nicht nur die örtlichen Wettbewerber (nach Distanz, Anzahl, Lage, Betriebsform, Sortimentsstruktur, Qualität, Preisstruktur, Umsatzvolumen) sondern auch die übrigen im Einzugsgebiet gelegenen relevanten Betriebe und auch der Wettbewerb z. B. in Orten außerhalb Ihres Einzugsgebietes zu berücksichtigen, die mit Ihnen um die Kaufkraft der Einwohner in Ihrem Einzugsgebiet konkurrieren. Die Größe des zu berücksichtigenden Gebietes hängt ab von der Bereitschaft der Kunden, abhängig vom Sortiment sowie von Attraktivität und Standort von Anbietern Wegezeiten in Kauf zu nehmen und den üblicherweise beim Einkauf in Unternehmen der Branche genutzten Verkehrsmitteln. Auch können abhängig vom Sortiment Pendlerbeziehungen der Einwohner Ihres Standortes bzw. der an Ihrem Standort beschäftigten - aber in umliegenden Kommunen wohnhaften - Arbeitnehmer hierbei eine wichtige Rolle spielen. Teilweise sind die Kaufkraftströme bereits in Markt- und Standortgutachten untersucht worden, die beispielsweise im Rahmen von Kommunalen oder Regionalen Einzelhandelskonzepten von Städten/Gemeinden in Auftrag gegeben worden sind. Hier sollten Sie vor Ort bei der Bau- oder Planungsbehörde Erkundigungen einziehen.

Ein unmittelbarer Wettbewerb besteht zu denjenigen Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte der eigenen oder einer verwandten Branche anbieten. Um die eigenen Chancen gegenüber diesen Mitbewerbern auszuloten, sollte die Konkurrenzsituation quantitativ erfasst. Darüber hinaus sollten Sie die wichtigsten potenziellen Wettbewerber nach verschiedenen Kriterien auf ihre Stärken und Schwächen hin analysieren. Dabei sollten Sie zum Beispiel Schulnoten verwenden. Aspekte, die für Ihr Vorhaben eine besonders große Bedeutung haben, müssen Sie dabei selbstverständlich besonders stark gewichten.

Auftritt nach außen:

- Marketing
- Werbung allgemein
- Aktionswerbung
- Aktionen
- Schaufenster
- Image

Verkaufsraum:

- Verkaufsflächengröße
- Verkaufsraumzuschnitt
- Ladengestaltung
- Warenpräsentation

Sortiment:

- Sortimentskompetenz (Sortimentsbreite und -tiefe)
- Umfang und anteilige Bedeutung konkreter Wettbewerbssortimente
- Qualitätsniveau
- Preisstruktur

Service:

- Service-Angebote
- Personal (Quantität)
- Freundlichkeit und Beratungskompetenz des Personals

Sonstiges:

- Standortqualität
- Kundenstruktur und -frequenz
- Parkraumangebot
- Lieferantenstruktur

Planungen von Veränderungen:

- Standort
- Parkraumangebot
- Verkaufsflächengröße
- Modernisierung Ladengestaltung
- Sortimentsstruktur
- Modernisierung Warenpräsentation
- Service-Angebot

Darüber hinaus sollten Sie unbedingt Testkäufe bei Ihren wichtigsten Wettbewerbern machen und diese Waren später umtauschen, damit Sie jeden Wettbewerber mindestens zwei Mal "von innen" kennen gelernt haben.

3. Bewertung des Ladenlokals

Größe und Zuschnitt der Verkaufsfläche, Verhältnis von Verkaufsfläche und Geschäftsfläche und weitere Faktoren zur Bewertung des Ladenlokals bestimmen neben Lagefaktoren, ob die geplante Umsatzgröße realistisch angesetzt ist und ob der geforderte Miet- oder Kaufpreis gerechtfertigt und wirtschaftlich tragfähig ist. Beurteilen Sie die Ihnen angebotenen Ladenlokale anhand folgender Checkliste:

Fernwirkung/Sichtbarkeit des Objekts:

- Wie ist die Sichtbarkeit der Immobilie für Autofahrer und Fußgänger zu bewerten?
- Kann gut sichtbare Werbung an der Immobilie angebracht werden?

Qualität der Immobilie:

- Wie ist die Bausubstanz der Immobilie zu bewerten?

Außenfront:

- Wie ist die Fassade gestaltet (Fachwerk, Stein, Putz, Glas, ...?)
- Welchen Wertigkeitseindruck vermittelt die Fassade?
- Besteht die Möglichkeit Außenwerbung (Schriftzug...) gut sichtbar anzubringen? Bestehen Anforderungen des Denkmalschutzes?
- Ist Sonnenschutz (Markisen) gewährleistet?

Eingangszone:

- Liegt der Eingang an einer günstigen Stelle im Passantenstrom?
- Ist er von der Straße aus gut sichtbar? Auffälligkeit?
- Ist der Eingang als einladend zu bezeichnen?
- Anzahl der Türen?
- Ist der Eingang ungehindert begehbar (Gesichtspunkte der Barrierefreiheit: keine Stufen, Breite)?
- Gestaltung der Tür?
- Gehsteigbreite?
- Gibt es die Möglichkeit, direkt vor dem Laden im öffentlichen Raum (s. ggf. Sondernutzungssatzung!) Waren- oder Werbeträger zu platzieren?
- Regenschutz für Sonderangebotsträger

Schaufenster:

- Ist die Schaufensterlage zeitgemäß?
- Anzahl?
- Größe?
- Rahmen?
- Zustand und Optik?

Verkaufsraum:

- Entsprechen Aufteilung und Zuschnitt der/des Verkaufsräume/Verkaufsraumes den Anforderungen des unternehmerischen Konzeptes?
- Ist der Verkaufsraum für Kunden und Mitarbeiter gut begehbar?
- Ist bequeme Beweglichkeit für Kunden und Mitarbeiter nach vollständiger Ladeneinrichtung gewährleistet?
- Sind Übersichtlichkeit und Wegeführung kundengerecht?
- Reicht der Raum auch für Rollstuhlfahrer/Kinderwagen?
- Falls vorhanden: sind die Treppen im Ladengeschäft sicher begehbar und breit genug?
- Ist die Raumhöhe hinreichend?
- Ist der Laden auch unter Sicherheitsaspekten (Diebstahlprävention) geeignet?

Nebenräume:

- Reichen die Nebenräume aus?
- Ist das Verhältnis von Verkaufsraum und Nebenräumen für Ihr Konzept geeignet?
- Lage und Struktur der Nebenräume?
- Kann die Raumaufteilung ohne übermäßigen Aufwand verändert werden?

Technische Einrichtungen:

- Sind Stromversorgung, Heizung, Lüftung, ggf. Kühlungseinrichtungen und Klimaanlage ausreichend?
- Auf welchem technischen Stand befinden sich die technischen Einrichtungen (unter anderem mit Blick auf Energieeffizienz-Gesichtspunkte)?
- Falls notwendig: Sind Aufzüge für Personen und Ware vorhanden?

Beleuchtung:

- Eignung der Raumbeleuchtung?
- Variabilität entsprechend dem jeweiligen Zweck gegeben?
- Passt die Beleuchtung zum Sortiment?
- Sind Energieeffizienz-Gesichtspunkte berücksichtigt?

Ausstattung:

- Reicht die Dekorationsfläche aus?
- Ist der Verkaufsraum dem Unternehmenszweck und ansprechend gestaltet?
- Ist die Farbgestaltung ansprechend?
- Ist der Bodenbelag qualitativ akzeptabel und passend zum Konzept?
- Wie beurteilen Sie Wände und Decke?

Warenlieferung:

- Ist eine rationelle Warenanlieferung sichergestellt?
- Sind benötigte technische Hilfsmittel vorhanden? Wenn ja, welche?

Personalräume:

- Sind die Personal- und Sanitärräume ausreichend?
- Entsprechen sie den gesetzlichen Vorschriften?

Erweiterungsmöglichkeiten:

- Kann bei Bedarf die Verkaufsfläche durch bauliche Veränderungen erweitert werden? Gibt es hier baurechtliche Einschränkungen?
- Können bei Bedarf weitere Räume als Verkaufsraum hinzugenommen werden? Wenn ja, welche?

Höhe der Miete (bzw. Kauf- oder Pachtkonditionen):

- Wie viel Netto-Kaltmiete pro Quadratmeter ist an den Vermieter zu zahlen?
- Entspricht dies der ortsüblichen Miete bzw. ist die Miete der Lage angemessen?
- Wie viel Euro pro Quadratmeter kommen nach den Erfahrungen der Vormieter bzw. nach Angaben der Vermieter für Strom, Heizung, Wasser, etc. noch hinzu?
- Entspricht der Mietanteil am Umsatz branchenüblichen Durchschnittswerten?
- Kann die Miete in dem in Aussicht genommenen Ladengeschäft auf Basis der geplanten Flächenproduktivität erwirtschaftet werden?

Ladenlokalbezogene Rechtsvorschriften:

- Arbeitsstättenverordnung
- Niedersächsische Verkaufsstättenverordnung
- Niedersächsische Bauordnung
- Kommunale Werbeanlagensatzung bzw. Gestaltungssatzung
- Kommunale Sondernutzungsverordnung

Auf der Basis dieser Überlegungen ist abzuleiten, welche Kosten bei der Instandsetzung des Ladenlokals beziehungsweise bei der Vorbereitung für den Verkauf anfallen. Neben der Warenerstausstattung sind insbesondere die folgenden Positionen zu berücksichtigen:

Rohbauarbeiten (Umbau und Ausbau)
Kosten für Laden, Lager, Keller, Nebenräume und sonstiges.

Einbau/Installation
Kosten für Decke, Wandverkleidung, Elektro-Rohinstallation, Heizung, Be- und Entlüftung, Fußboden, Tapeten, Innen- und Außenanstrich, Beleuchtung Laden, Schaufenster und Regale, Außenbeleuchtung, Transparente/Reklame, Personenaufzug, Lastenaufzug, Eingangstür, automatische Tür, Schaufenster, Vitrinen, Vordach/Markisen und sonstiges.

Ladeneinrichtung:
Kosten für Regale, Gondeln, Kassenplatz, Wandverkleidung, Umkleiden, Zwischendecken und sonstiges.

Schaufenster:
Schaufensterboden, Lamellen, Seitenwände, Anschlüsse und sonstiges.

Büroausstattung
Kosten für Schreibtisch, Stuhl, Ladentheke/Tresen, Kasse, Fax, Telefon, Computer/Drucker, Internet, Büromaterial (Grundausstattung), Regale/Schränke und sonstiges.

Stehen mehrere Ladenlokale/Standorte zur Auswahl, so sollte die Wahl mittels eines einfachen Punktebewertungsmodells erfolgen. Dabei sollte eine differenzierte Gewichtung der einzelnen Lage- und Bewertungsfaktoren aufgrund ihrer Bedeutung für das unternehmerische Konzept erfolgen.

4. Einmalige Standortanalyse?

Eine Standortanalyse sollte in jedem Fall sowohl

- vor Baubeginn eines neuen Projektes
- vor Beginn eines Mietverhältnisses
- vor käuflicher Übernahme eines bestehenden Betriebes

vorgenommen werden. Eine Standortanalyse sollte aber kein einmaliges Ereignis bleiben. Sie sollte vielmehr in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, im Idealfall als permanenter Prozess begriffen werden. Denn: Die Standortfaktoren unterliegen im Zeitablauf z.T. erheblichen Schwankungen. So kann sich das Einzugsgebiet durch die Ansiedlung neuer Wettbewerber verändern, können sich wichtige Verkehrsströme - verursacht beispielsweise durch Straßenbaumaßnahmen - verlagern. Wohnungsbaumaßnahmen können die Zahl der Kunden so stark erhöhen, dass eine Erweiterung möglicherweise in Frage kommen könnte. Sozialstruktur und Kaufkraftniveau können sich durch die Schließung eines wichtigen Arbeitgebers zum Nachteil verändern. Nur durch wiederholte Analysen können Sie die konkreten Wirkungen für Ihren eigenen Standort und Betrieb rechtzeitig bewerten, um dann entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

5. IHK-Ladenflächenportal FREE

Einen Überblick über zurzeit etwa 650 leerstehende Gewerbeimmobilien (Ladenflächen für Einzelhandel, Gastgewerbe und Dienstleistungen) schwerpunktmäßig in Innenstädten/Ortskernen und Stadtteilen sowie Standortinformationen wie

- Standortportrait
- Strukturdaten (Einwohnerdaten, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Realsteuerhebesätze)
- Kaufkraft- und Umsatzkennziffern
- ggf. Mietpreisspiegel

für rund 90 Kommunen in der IHK-Region Hannover vermittelt Ihnen das Flächenrecherchesystem FREE der IHK Hannover unter www.hannover.ihk.de/free.

Hinweis
Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.
Stand: Oktober 2012

Autor
Hans-Hermann Buhr
Abteilung Handel und Dienstleistungen
Tel. (0511) 3107-377
Fax (0511) 3107-435
buhr@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de