

## 4. Die Standortwahl

### Die Standortwahl betrifft

- Geschäftslage
- Verkehrslage
- Büro, Ladenlokal bzw. Betriebsstätte
- Konkurrenzsituation
- Veränderungen am Standort
- Vorhandene (Stamm) - Kundschaft

Die Standortwahl ist einerseits ein Teil des Ergebnisses der oben genannten Faktoren (z.B. Konkurrenzanalyse), andererseits auch Teil der Produktplatzierung und weiterer Überlegungen.

Bei der Standortwahl sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen:

- Welche Bedeutung kommt dem Standort für das geplante Vorhaben zu?
- Dann gilt es festzulegen, welches Einzugsgebiet das Unternehmen haben wird: wird es Alleinanbieter einer mittelgroßen Stadt sein - oder hat es ausschließlich Stadtteilbezug?
- Ist es sinnvoll, eine Gegend zu suchen, wo es dieses Angebot nicht gibt - oder wird die Nähe der Konkurrenz gesucht, weil da auch KundInnen sind?
- Muss der Laden in die Top-Lage der Stadt - oder ist eine kleinere Straße mit „kleinen, aber feinen“ Angeboten angemessener?
- Wird Laufkundschaft benötigt oder werden andere Wege des Vertriebs entwickelt?
- Wird die Dienstleistung in der Regel zum Kunden gebracht (z.B. Dozentinnen)?
- Wie ist die Erreichbarkeit:
  - zu Fuß
  - mit dem PKW
  - mit öffentlichen Verkehrsmitteln
  - mit Flugzeug, Lkw, Bahn, Schiff?
- Welche Veränderungen sind in der Zukunft am Standort zu erwarten (z.B. geplante Straßenveränderungen, Baustellen, Umstrukturierungen)?
- Wie sind die Detailerfordernisse an das auszuwählende Objekt:
  - Schaufenster
  - Himmelsrichtung
  - Treppen/ Stockwerk/ Fahrstuhl
  - Größe und Aufteilung
  - Parkplätze
- Wie ist die Anbindung an den Stadtteil, wie ist die Infrastruktur (Mittagessen, Besorgungen)?
- Welche Zusammenhänge/Nachbarschaften können sich vielleicht auch gegenseitig bereichern (Synergieeffekte)?
- Welche Vor - oder Nachteile bieten Gründungs- oder Gewerbezentren?
- Welchen „Ruf“ hat das Haus, die Gegend?
- und schließlich: wie hoch ist der Preis?

Einige Gründerinnen im Bereich der Klein- und Kleinstunternehmen erwägen die Gründung in den eigenen Räumen, quasi **von zuhause** aus. Hier muss sehr genau geprüft werden, inwiefern diese Räumlichkeiten für die Gründung geeignet sind, welche Umbaumaßnahmen sich durchführen lassen, wie die Lage ist, welche

KundInnen überhaupt wie erreicht werden sollen. Daneben muss das Image bedacht werden - manche Geschäftsadressen wirken dann wie Privatadressen. Viele Gründerinnen sind von der Überlegung getrieben, anfangs die Raumkosten zu sparen - doch diese Überlegung kann sich leicht ins Gegenteil verkehren, falls dadurch auch die anvisierte Zielgruppe ausbleibt.

Andere Gründerinnen haben die Überlegung, Beruf und Familie reibungsloser verbinden zu können, was wohl einigen gelingt, anderen aber auch gerade nicht.

Die Standortwahl muss mit Bedacht getroffen werden, auch hierbei ist es wichtig, fachlichen Rat einzuholen.