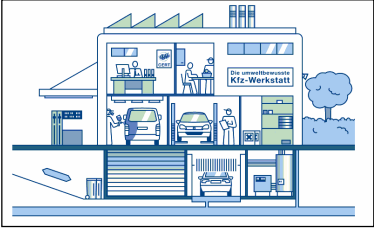


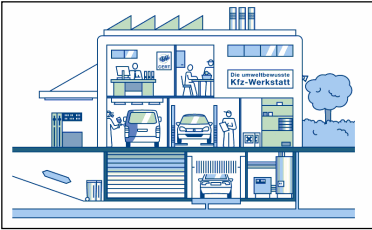
Standort- und

Betriebsstättenplanung



Standortwahl - Einleitung

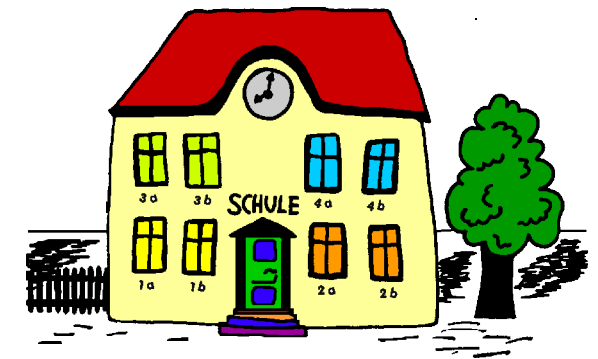
- Entgegen einer häufig in der betriebswirtschaftlichen Literatur vertretenen Auffassung wird der Unternehmensstandort bei Unternehmensgründung **selten aus rationalen Überlegungen heraus festgesetzt**.
- In der Mehrzahl aller Fälle kommen betriebswirtschaftliche Überlegungen erst dann ins Spiel, **wenn ein Unternehmen gewachsen ist** und neue Standorte sucht.
- Die Wahl eines Standortes ist von **verschiedenen Einflussgrößen** abhängig, hierzu zählt insbesondere die relative Nähe eines **Marktes** für die Produkte oder Dienstleistungen, die das Unternehmen herstellt oder anbietet.
- Die Standortwahl zählt somit, neben der Geschäftszweigwahl, zu den **ersten unternehmerischen Entscheidungen**.



Bedeutung der Standortwahl

Würden Sie eine Fabrik für Regenschirme in der Sahara bauen?

So wie eine **Schule** dort stehen sollte, wo sie für den größeren Teil ihrer Schülerinnen und **Schüler** gut zu erreichen ist,



und ein **Bäckerladen** nur dort einen Sinn hat, wo es genügend **Kundschaft** gibt, so wird ein Unternehmer seinen **Betrieb** nur dort bauen,

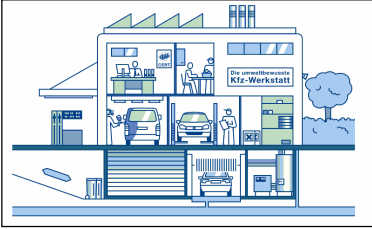
wo er **wirtschaftlich** vorteilhaft produzieren kann.

Metallbau
Johannsen
Bauschlosserei

Ideen aus Stahl

■ Verarbeitung von Stahl - Edelstahl - Aluminium	■ Türen und Tore
■ Schweiß-, Richt- und Reparaturarbeiten	■ Vordächer und Überdachungen
■ Geländer • Treppen • Balkone	■ Gitter und Zäune
■ Schweißarbeiten in E-Hand, WIG, MIG u. MAG	■ Sonderkonstruktionen • Reparaturarbeiten

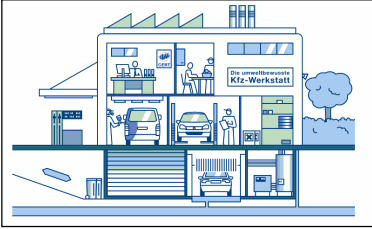
Hafenstraße 63, 23769 Fehmarn Tel. 04371/2363 www.BerndJohannsen.de



Bedeutung für Kommunen

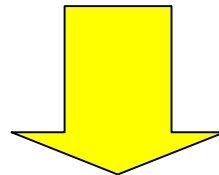


- **Schaffung neue Arbeitsplätze**
- **Erhöhung des Gewerbesteueraufkommens.**
- **Einnahmen durch den Verkauf von Gewerbegelande, die**
- **lokale Kaufkraft wird gestärkt**
- **Sozialkosten (Sozialhilfe, ALG II) können vermindert werden.**
- **Attraktivität des Wirtschaftsstandortes wird erhöht**



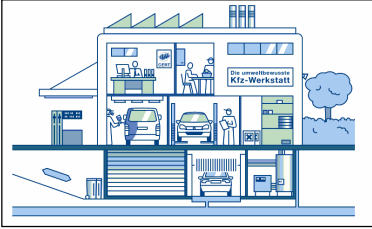
Bedeutung für Arbeitnehmer

- **Arbeitnehmer** erwarten vor allem Angebot an nahe gelegenen und **sicheren Arbeitsplätzen**.
- aber auch einen Standort mit möglichst geringen negativen Auswirkungen z. B. auf die **Luftqualität** und den **Lärmpegel** in den Wohnvierteln.



Bei der Standortwahl müssen also viele Interessen sorgfältig aufeinander abgestimmt werden.



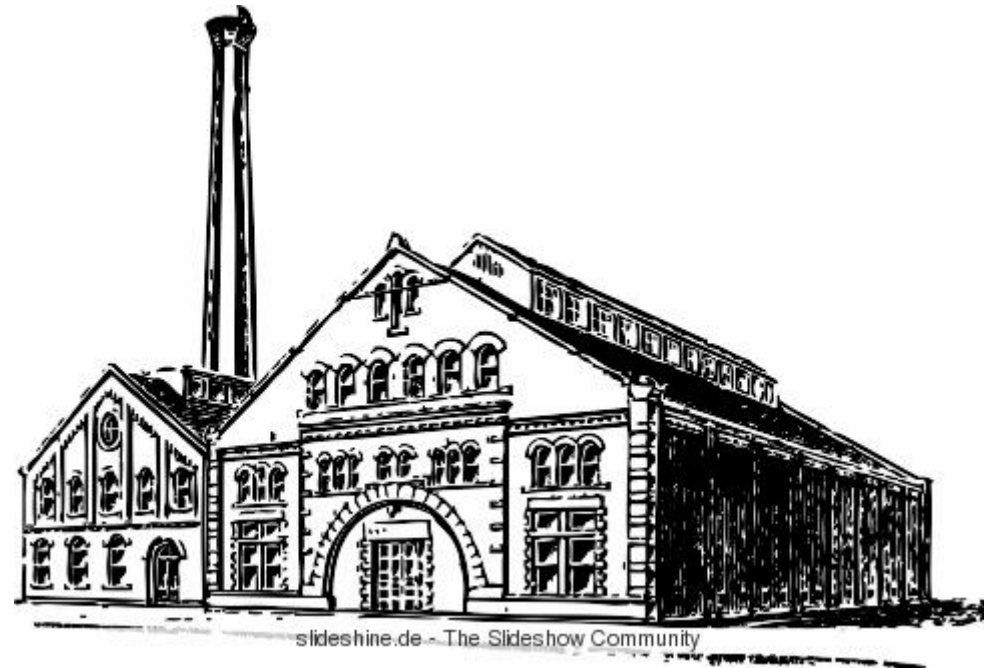


Bedeutung für Betriebe

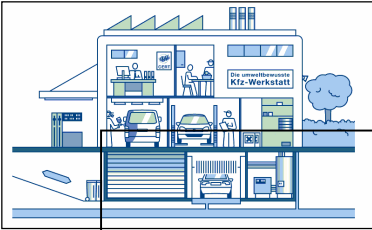
Hier spielen eine **Vielzahl von Faktoren** eine Rolle.

Neben berechenbaren Kosten erhalten auch **nicht berechenbare** Faktoren eine zunehmende Bedeutung, z. B.

- politische,
- raumordnerische,
- ökologische und
- individuelle, d. h. an die Person des Unternehmers gebundene Faktoren.

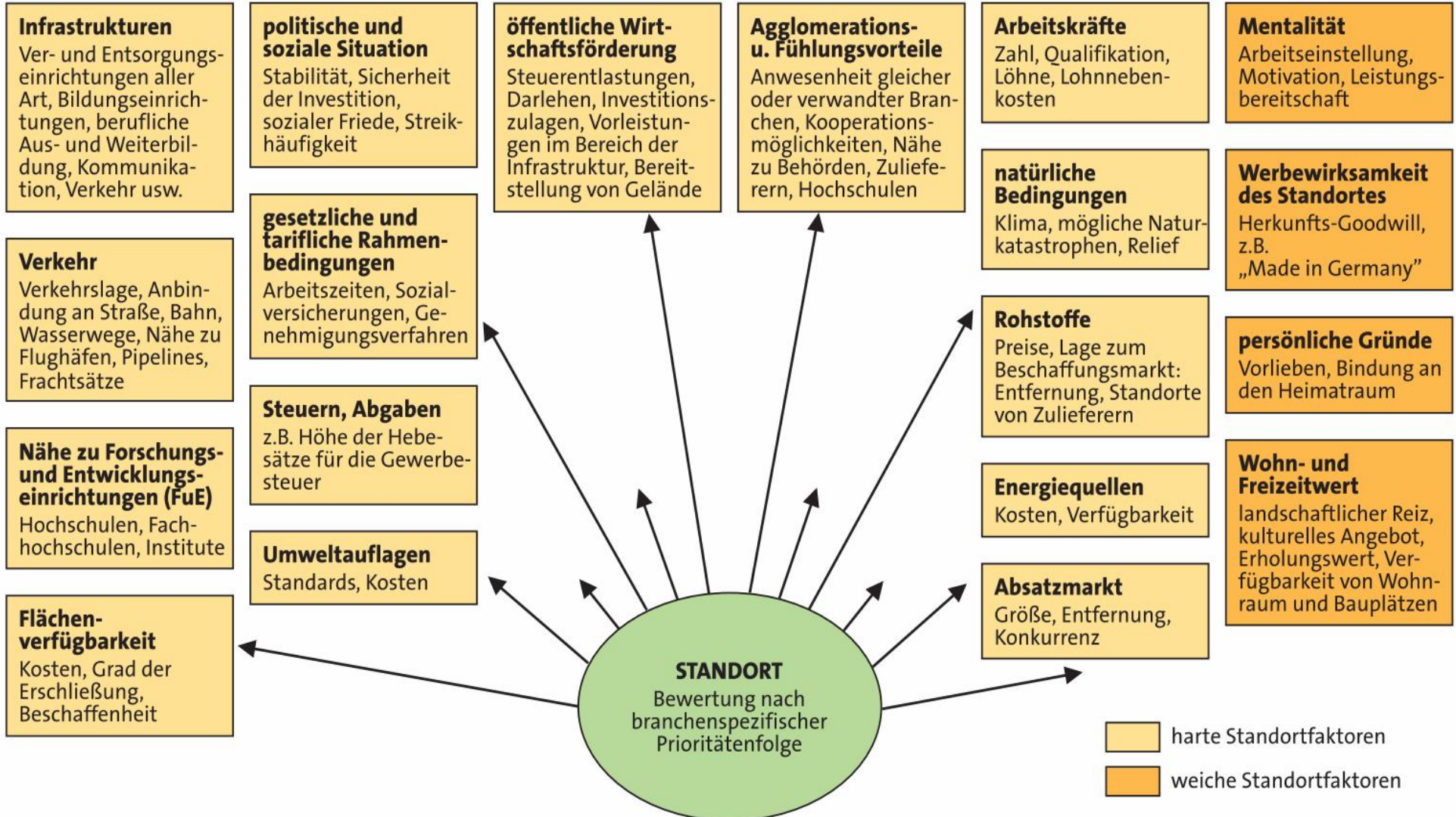


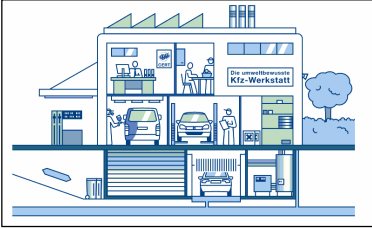
Übersicht Faktoren



harte Faktoren

weiche Faktoren

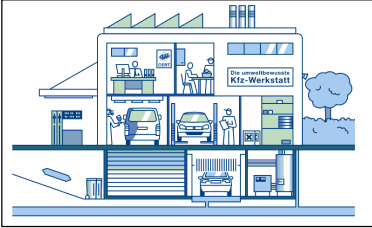




Veränderung der Standortfaktoren

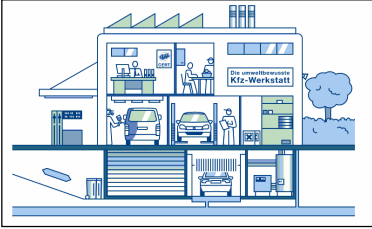
Qualität und die Bewertung der Standortfaktoren hat sich im Laufe der Zeit geändert:

- **Wissen** höher bewertet als Arbeitskräfte und Kapital.
- verbesserte **Kommunikation**.
- **Kosten** für Transport von Waren, Menschen und Informationen stark gesunken.
- durch neue **Technologien** in allen Bereichen sowie Abnahme des Materialgewichts und der Zahl der Teile und durch Miniaturisierung werden die Unternehmen unabhängiger von einem bestimmten Standort.
- Standortfaktoren heute vielfach nur **kurzfristiger Natur**.
- günstige Faktoren können in fünf oder zehn Jahren durch Veränderungen der Faktorenwerte weniger optimal oder sogar **gravierend ungünstig** werden



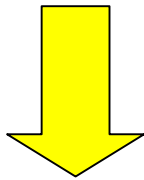
traditionelle Standortfaktoren

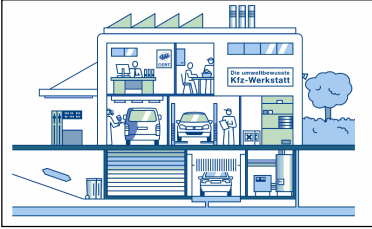
Branchen	Vorherrschender Standortfaktor
Nahrungsmittelindustrie Holzindustrie	günstige Lage zu Rohstoffquellen bzw. Beschaffungsmärkten
Textilindustrie, Feinmechanik und Optik	verfügbares Potenzial an Arbeitskräften
Chemische Industrie, Bauindustrie	verfügbares Ansiedlungsgelände
Druckindustrie, Brauereien	günstige Lage zum Absatzmarkt
Industrie Steine und Erden	gute verkehrsmäßige Erschließung



Makro- und Mikrostandortwahl

- **Makrostandort** = Land, Region, Gemeinde
- **Mikrostandort** = Grundstück d. h. der Standort innerhalb einer Gemeinde





Ebenen der Standortplanung



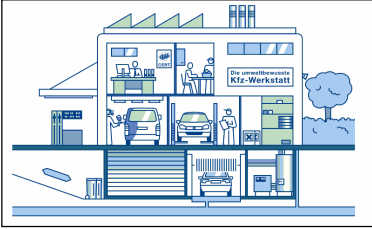
Johann Heinrich von Thünen
* 24. Juni 1783 in Canarienhäusen, heute Wangerland, Friesland;
† 22. September 1850 in Tellow bei Teterow

Standortplanungen werden auf **drei** unterschiedlichen **Ebenen** getätigt:

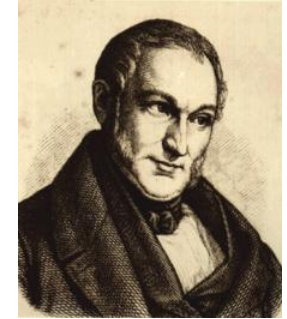
1. Aus **volkswirtschaftlicher Sicht** befasst sich die Standorttheorie mit der Frage der **Ansiedlung von Unternehmen** in einen Wirtschaftsraum. Bereits 1826 beschreibt v. Thünen Kriterien zur **Verteilung landwirtschaftlicher Produktionszweige** um einen zentralen Absatzort.

2. Auf **betrieblicher Ebene** werden **Standorte** für räumlich getrennte **Unternehmensteile** gesucht, z.B. für ein neues Produktionswerk oder bei Versandhäusern die Verteilung von Distributionszentren. Erste Schriften hierzu wurden Ende des 19. Jahrhunderts veröffentlicht und ermittelten effiziente Betriebsstandorte bei gegebenen Rohstoffvorkommen und Absatzorten.

3. Die **innerbetriebliche Standortplanung** ermittelt die **Anordnung von Organisationseinheiten** (OE) innerhalb des betrieblichen Raumes. Der daraus resultierende Plan der physischen Verteilung wird auch als Layout, Facility Layout oder Plant Layout bezeichnet.



Die Thünenschen Ringe



In seiner Theorie ging von Thünen davon aus:

Der Landwirt ist bestrebt, den größtmöglichen Gewinn aus seiner Arbeit zu erwirtschaften.

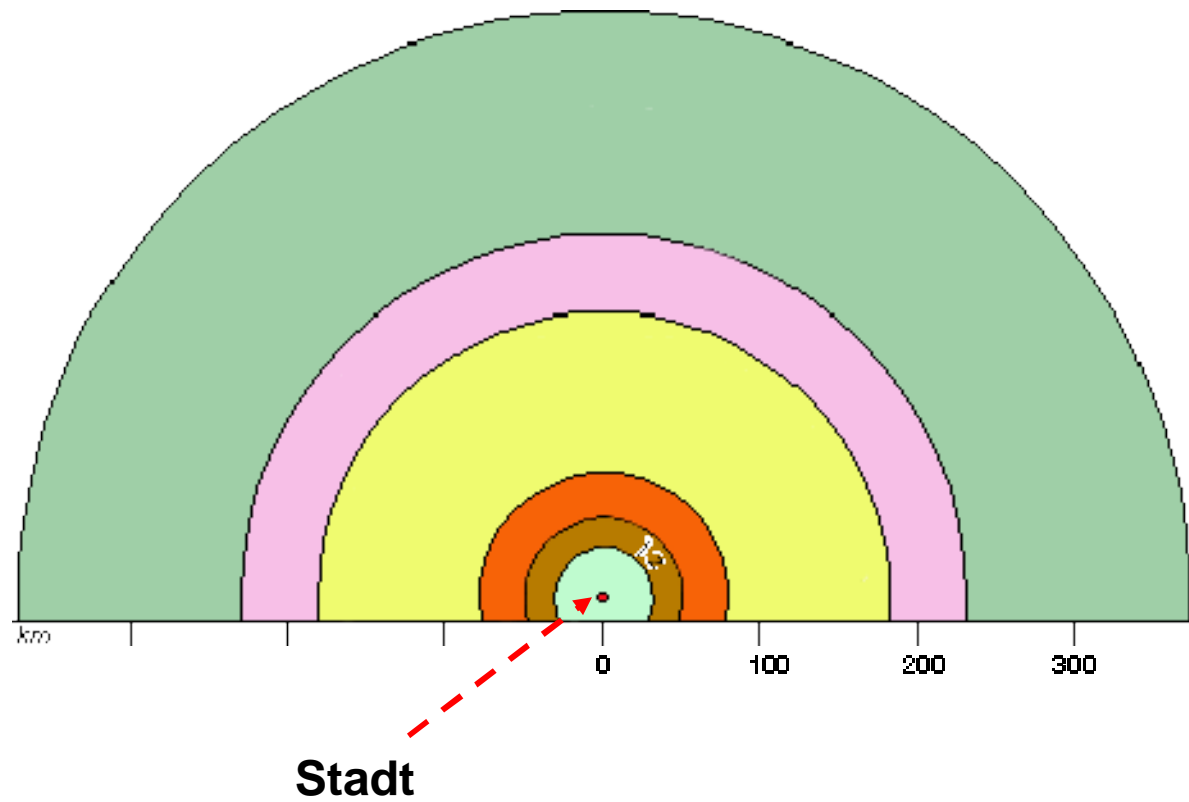
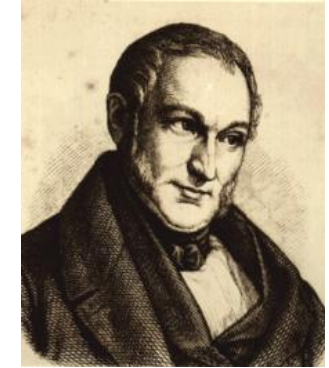
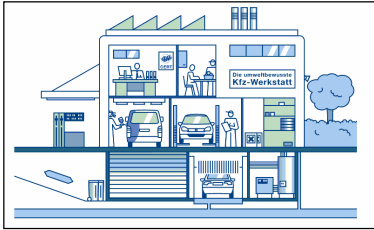
Aus seiner Erfahrung als Gutswirt wusste er, dass seine Erlöse von einer optimalen Nutzung der Landflächen und den Transportkosten abhängen.

Um seine Gedanken ausschließlich auf diese zwei Variablen zu konzentrieren, reduzierte von Thünen die restlichen Einflüsse auf ein kreisrundes, völlig flaches Land ohne Außenbeziehungen und einer alles dominierenden Stadt in der Mitte.

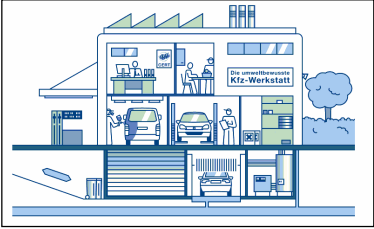
Es gibt nur Getreide als einziges landwirtschaftliches Produkt und dessen Preis ist vorgegeben. Die Wirtschaft im Umland müsste sich bei ökonomischem Verhalten so anordnen, dass jede Branche einen optimalen Gewinn einfährt.

Die Transportkosten sind direkt proportional von der Entfernung zur Stadt und dem Gewicht der Ware abhängig.

Der Preis pro ha (Lagerrente) nimmt mit Entfernung zur Stadt ab.



- Extensive Viehhaltung
- Dreifelderwirtschaft
- Weidewirtschaft mit Schwerpunkt auf Milchproduktion
- Intensiver Ackerbau
- Nutzholz
- Gemüseanbau

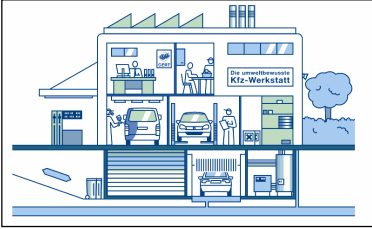


Fallbeispiel fehlerhafte Standortwahl

Ein Existenzgründer erwarb ein Hotel, welches am Wald rand gelegen war. Die Höhe des Kaufpreises war recht hoch. Eine genaue Standortanalyse fand nicht statt, da das Hotel ja früher auch schon als solches genutzt wurde.

*Nachdem alle Formalitäten abgeschlossen waren, stellte sich heraus, dass für einen Hotelbetrieb **zu wenige Parkplätze** zur Verfügung standen. Das Grundstück selbst bot **keinerlei Reserven** mehr. Ein Antrag an die Gemeinde blieb ohne Erfolg, da Bäume zu fällen gewesen wären.*

*Beim Nachbargrundstück stand zum Zeitpunkt des Hotelkaufes der Eigentümer nicht fest, da es ein Rückgabeobjekt war. Nachdem dieser dann gefunden wurde, **verweigerte** er die Genehmigung für die **Zufahrt zum Hotel** - die einzige Zufahrtstraße führte über seinen Grund und Boden...*

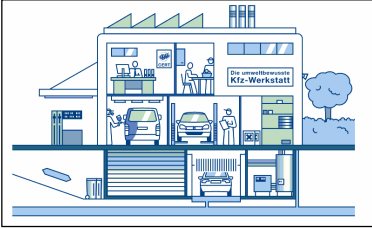


Fehler und Risiken (1)

Die häufigsten **Fehler und Risiken** bei der Standortwahl lassen sich in zwei Kategorien unterteilen:

1. Organisatorische Probleme, z.B.:

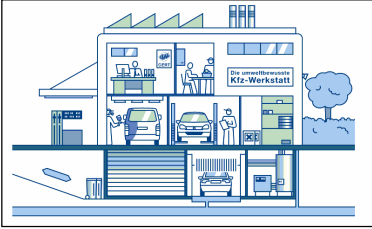
- Standortwahl nimmt weit **mehr Zeit** in Anspruch als erwartet.
- **Ungenaue Projektparameter** (z.B. die Größe der geplanten Betriebsstätte) erschweren einen adäquaten Standortvergleich.
- **Uneinigkeit** hinsichtlich der relativen Bedeutung einzelner Standortfaktoren
- Ergebnisse der Standortanalyse werden von Entscheidungsträgern oder
- Unternehmensbereichen in Frage gestellt
- Persönliche Präferenzen oder Vorurteile erschweren die Konsensfindung.



Fehler und Risiken (2)

2. Operative Probleme, z.B.:

- Es können **keine zuverlässigen Daten** zur Bewertung bestimmter Faktoren gefunden werden
- **Ungeklärte Grundstückseigentumsverhältnisse** verzögern die Projektumsetzung.
- **Genehmigungsprozess** dauert länger als erwartet und führt zu erheblichen **Aufschub des Baubeginns**.
- zeitgleiche Investition eines größeren Unternehmens lenkt alle Aufmerksamkeit und Ressourcen der **lokalen Behörden** auf sich.
- Bei der **Rekrutierung** von Mitarbeitern für die neue Betriebsstätte stellt sich heraus, dass die Gehälter erheblich höher liegen, als in der Standortanalyse angenommen.
- Der **Antrag auf Fördermittel** wird **abgelehnt** – trotz vorangegangener Versprechungen der Wirtschaftsförderung während der Verhandlungsphase.

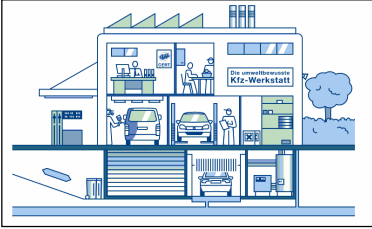


emotionale Standortwahl

Es ist dringend abzuraten, Standorte aus irrationalen bzw. emotionalen Gründen auszuwählen.

Irrationale (emotionale) Gründe sind z. B.

- die Heimatbindung an sein Dorf, an die Stadt, an sein Kiez
- die "Erfüllung eines Jugendtraumes"
- früheren Spöttern zeigen, was aus einem geworden ist....



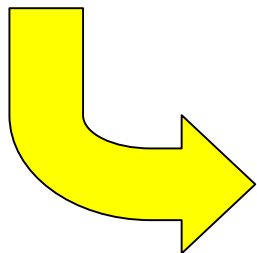
Methoden der Standortwahl



Methoden der Standortauswahl

**Return on Investment- Methode
(Gewinnvergleich)**

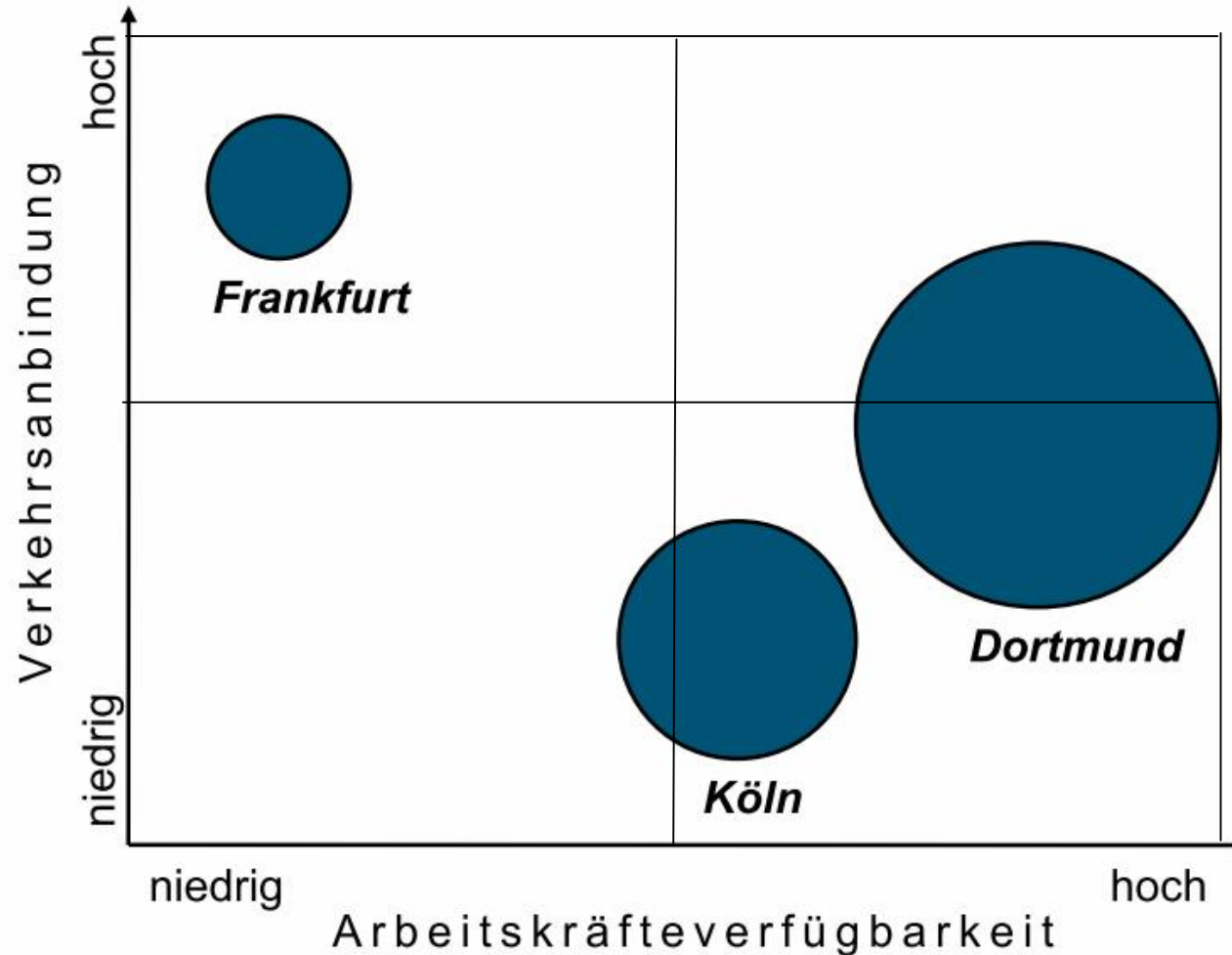
**Punktbewertungs- Methode
(Punktvergleich)**



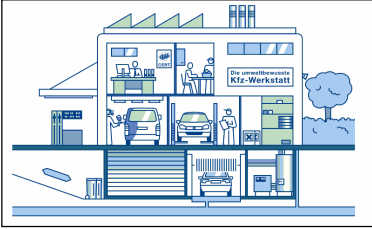
Sie vergleicht die für jeden alternativen Standort entstehenden **Investitionskosten** mit den zu erwartenden **Gewinnen**.



Portfoliotechnik als Methode der Standortauswahl



 : Erweiterbarkeit des Standortes



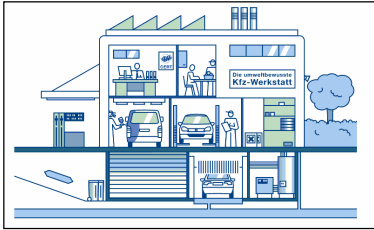
Fallbeispiel Return- Methode



Das Küchenstudio Hämmerle verfügt im Raum Frankfurt (Oder) über 3 Filialen. Sie plant eine Expansion. Eine Recherche ergab, dass zwei neue Verkaufslokale an zwei verschiedenen Standorten zur Wahl stehen.

1. In **Erkner** kann ein **bereits bestehendes, allerdings veraltetes** Geschäft mit 270 m² Verkaufsfläche günstig angemietet werden.
2. In **Frankfurt (Oder)** könnte ein **Geschäftslokal** von 390 m² Verkaufsfläche angemietet werden. Der erste Bauabschnitt ist fast fertig gestellt, der zweite und dritte sollen unmittelbar nachfolgen.

In beiden Fällen wird ein 10-Jahres-Mietvertrag angeboten. Allerdings will die Geschäftsleitung Umsatz- und Kostenschätzungen, die über 5 Jahre hinausgehen, nicht akzeptieren. Die Berechnungen sollen sich also nur auf einen Zeitraum von 5 Jahren beziehen. Für **Erkner** wird generell mit einer **Handelsspanne von 22%** gerechnet; für **Frankfurt (Oder)** kann wegen der zu erwartenden Konkurrenz nur von **20% Handelsspanne** ausgegangen werden.



Küchenstudio Hämmerle

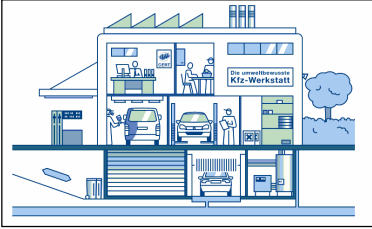


An Daten liegt für die Berechnung weiterhin folgendes vor:

Umsatzschätzungen		
Jahr	Erkner (€)	Frankfurt (Oder) (€)
1	1.800.000,-	1.900.000,-
2	1.900.000,-	2.100.000,-
3	2.100.000,-	2.400.000,-
4	2.200.000,-	2.700.000,-
5	2.200.000,-	2.800.000,-

Handelsspanne = $WV - WE$ (Warenverkauf - Wareneinkauf)

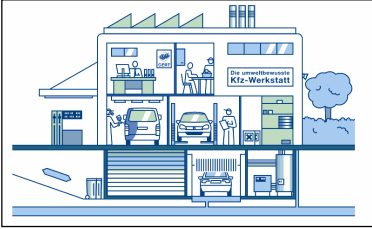
Die Einnahmenüberschüsse ergeben sich aufgrund der Handelsspanne.



Küchenstudio Hämmerle



Ausgabenschätzungen		
Ausgabenart	Erkner (€)	Frankfurt (Oder) (€)
a) Einmalige Ausgaben zu Geschäftsbeginn		
▪ Ablösung vorhandener Einrichtung	60.000,-	-
▪ Neueinrichtung	80.000,-	270.000,-
Summe	140.000	270.000
b) Jährliche Ausgaben		
▪ Personalkosten	140.000,-	160.000,-
▪ Miet- und Raumkosten	75.000,-	90.000,-
▪ Steuern und Abgaben	65.000,-	80.000,-
▪ Sonstige fixe Ausgaben	80.000,-	80.000,-
Summe	360.000	410.000



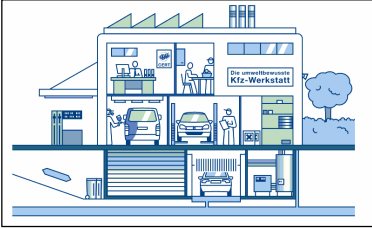
Küchenstudio Hämmerle



Aufgabe:

Das Küchenstudio Hämmerle steht vor der Frage, ob sie das Geschäftslokal in Erkner oder in Frankfurt (Oder) mieten soll. Die Verwirklichung beider Projekte ist aus finanziellen Gründen nicht möglich.

Ermitteln Sie den günstigeren Standort auf der Grundlage des erzielbaren Gesamtgewinnes!



Küchenstudio Hämmerle



Lösung:

1. Schritt: Berechnung des Rohertrages

oder

$$\text{Rohertrag} = \text{Umsatz} - \text{Wareneinsatz}$$

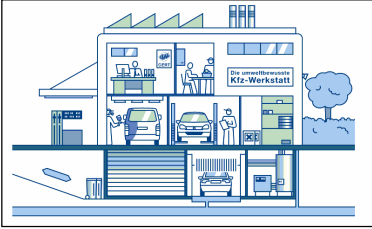
$$\text{Rohertrag} = \text{Umsatz} \times \text{Handelsspanne}$$

(im Beispiel Handelsspanne = 20% bzw. 22% vom Umsatz)

2. Schritt: Ermittlung des Gewinnes

$$\text{Gewinn} = \text{Rohertrag} - \text{Kosten}$$

3. Schritt: Auswertung und Entscheidung für einen Standort



Küchenstudio Hämmerle

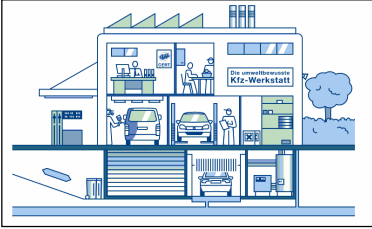


1. Überschussermittlung Standort Erkner

Jahr	Umsatz	Rohertrag	Kosten	Überschuss
	Mio €	22%		
1	1,8	396.000 €	360.000 €	36.000 €
2	1,9	418.000 €	360.000 €	58.000 €
3	2,1	462.000 €	360.000 €	102.000 €
4	2,2	484.000 €	360.000 €	124.000 €
5	2,2	484.000 €	360.000 €	124.000 €
Summe	10,2	2.244.000 €	1.800.000 €	444.000 €

abzüglich einmalige Ausgaben Eröffnung 140.000 €

Gesamtgewinn 304.000 €



Küchenstudio Hämmerle



2. Überschussermittlung Standort Frankfurt (Oder)

Jahr	Umsatz	Rohertrag	Kosten	Überschuss
	Mio €	20%		
1	1,9	380.000 €	410.000 €	- 30.000 €
2	2,1	420.000 €	410.000 €	10.000 €
3	2,4	480.000 €	410.000 €	70.000 €
4	2,7	540.000 €	410.000 €	130.000 €
5	2,8	560.000 €	410.000 €	150.000 €
Summe	11,9	2.380.000 €	2.050.000 €	330.000 €

abzüglich einmalige Ausgaben Eröffnung

270.000 €

Gesamtgewinn

60.000 €

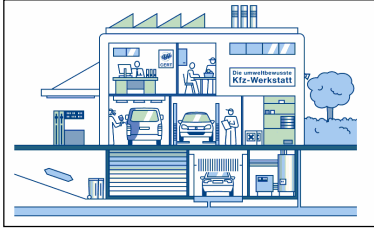


Punktbewertungsmethode

Den verschiedenen Standortfaktoren werden je nach ihrer **Bedeutung** für den speziellen Betrieb **Punkte** zugeteilt und aus der **Gesamtzahl** der erreichten Punkte alternativer **Standorte** wird dann die Entscheidung **abgeleitet**.

Standortfaktor	Punkte für Standort			
	Ideal	A	B	C
Wasserversorgung	120	100	90	60
Abwasserklärung	80	70	40	80
Transportlage	50	40	40	35
Arbeitskräfte	40	25	30	35
Energie	40	35	30	35
Rohmaterial	100	70	80	90
Lebensverhältnisse in der Gemeinde	35	30	25	10
Grundstück	25	20	20	25
Steuern	20	10	15	15
Gesamt	510	400	370	385
Reihenfolge der Wahl		1	3	2

Abb. 1 Beispiel Standortwahl Papierfabrik



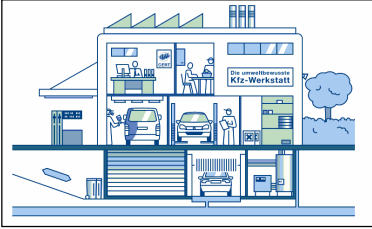
Punktbewertungsmethode

- Es sind die in die Bewertung einzubeziehenden Faktoren festzulegen.
- Legen Sie auf einer Skala von 0-10 fest, welche Bedeutung der jeweilige Punkt (Qualitätsniveau, Mitarbeiterpotential,...) bei der Wahl des Standorts hat. Je höher der Wert, desto größer die Bedeutung für die Standortwahl.
- **Bewerten** Sie die Standorte mit Hilfe einer Skala von 1-5.
 - 1 – nicht ausreichend
 - 2 – ausreichend
 - 3 – befriedigend
 - 4 – gut
 - 5 – hervorragend

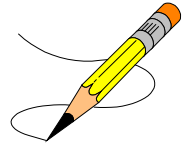


Punktbewertungstabelle

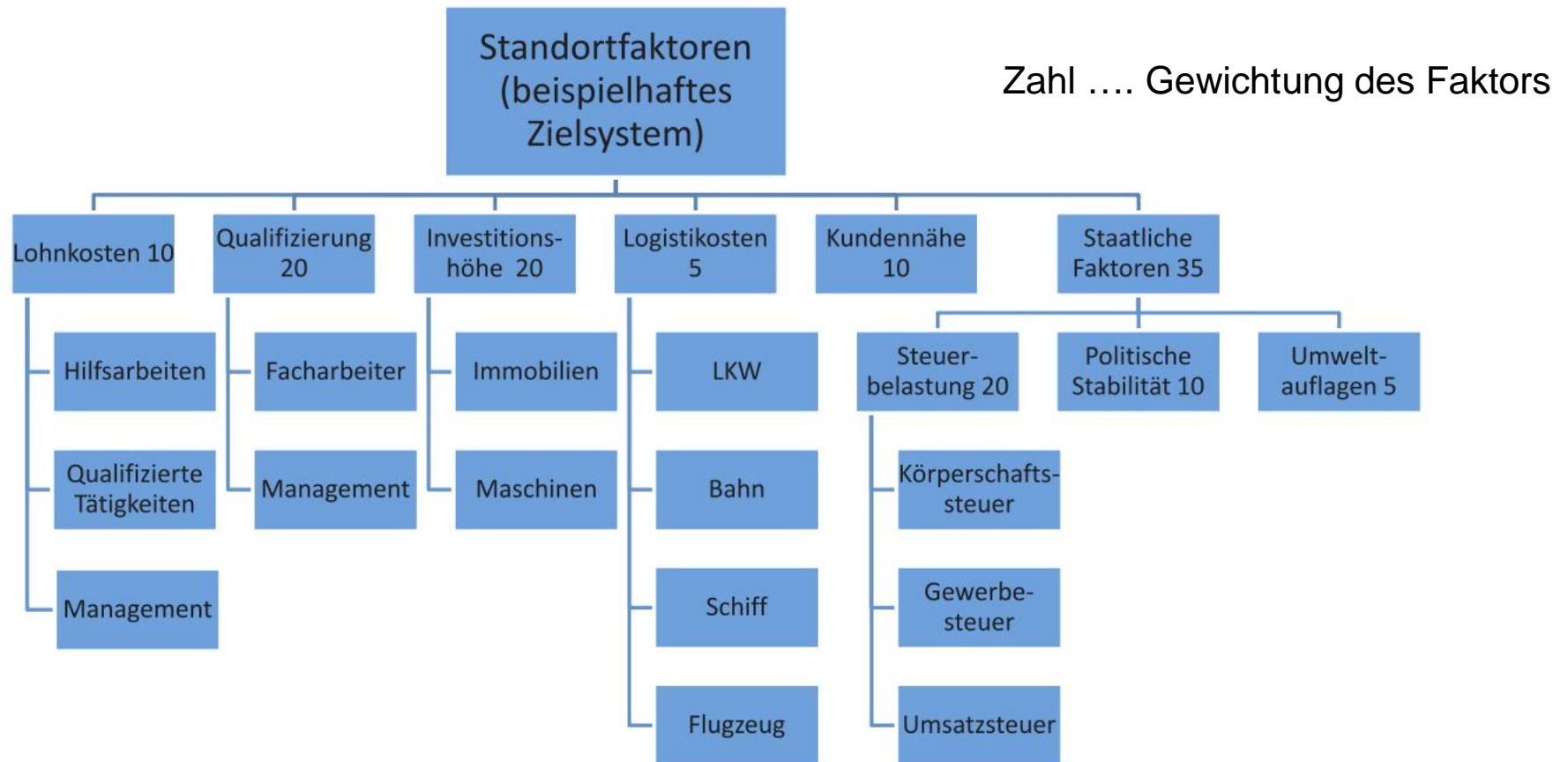
Standortfaktoren		Gewichtung Skala (von 0-10)	Standort A		Standort B	
			Punkte (1-5)	Ergebnis	Punkte (1-5)	Ergebnis
Beschaffungsseite						
Personal	Qualifikationsniveau	1	5	$1 \times 5 = 5$	3	$1 \times 3 = 3$
	Mitarbeiterpotential	6	3	$6 \times 3 = 18$	4	$6 \times 4 = 24$
	⋮					
Zwischenpunktzahl (Summe der Einzelpunktzahlen)				$5 + 18 = 23$		$3 + 24 = 27$
Gesamtpunktzahl				23		27

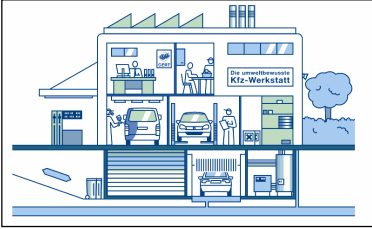


Fallaufgabe Punktbewertungsmethode

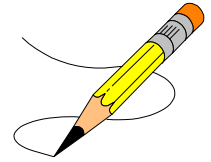


Ein Maschinenbauunternehmen möchte ein neues Werk in Deutschland, den USA oder Tschechien bauen. Folgende Daten für die Erstellung der Nutzwertanalyse liegen vor:





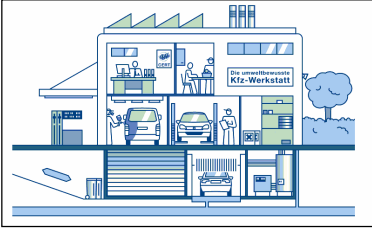
Fallaufgabe Punktbewertungsmethode



Aufgabe:

Vervollständigen Sie die Tabelle und ermitteln Sie den günstigsten Makrostandort für das Maschinenbauunternehmen!

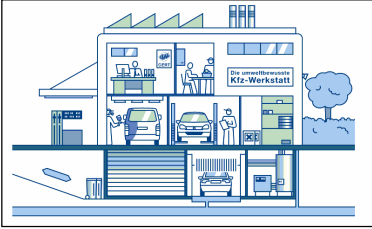
	Gewichtung	BRD	gesamt	USA	gesamt	Tschechien	gesamt
Lohnkosten		2		5		9	
Qualifizierung		9		6		3	
Investitionshöhe		4		7		9	
Logistikkosten		8		5		4	
Kundennähe		7		5		3	
Steuerbelastung		3		9		8	
Politische Stabilität		9		7		6	
Umweltauflagen		3		5		8	
Summe							



Fallaufgabe Punktbewertungsmethode

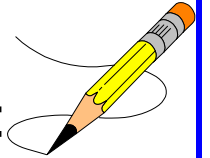
Lösung:

	Gewichtung	BRD	gesamt	USA	gesamt	Tschechien	gesamt
Lohnkosten	10	2	20	5	50	9	90
Qualifizierung	20	9	180	6	120	3	60
Investitionshöhe	20	4	80	7	140	9	180
Logistikkosten	5	8	40	5	25	4	20
Kundennähe	10	7	70	5	50	3	30
Steuerbelastung	20	3	60	9	180	8	160
Politische Stabilität	10	9	90	7	70	6	60
Umweltauflagen	5	3	15	5	25	8	40
Summe	100		555		660		640



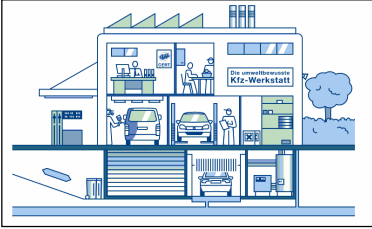
Vorgehen bei der Standortauswahl

Bei der Standortsuche sollte folgende **Reihenfolge** eingehalten werden:



1. Festlegen von Mindest- Standortanforderungen
2. Recherche, Ermittlung von mehreren in Frage kommenden Standorten,
3. Ermittlung der voraussichtlichen Kosten und Leistungen der Standorte
4. Auswahl des Standortes mit der höchsten Gewinnerwartung.bzw.
Punktzahl

größtes Problem → weder die Kosten noch die Leistungen des jeweiligen Standortes sind mit Sicherheit abzuschätzen!

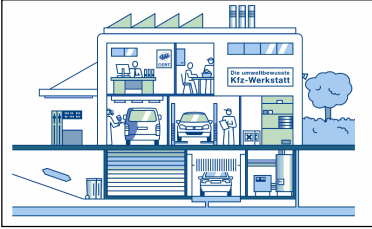


Risiko in Standortfaktoren

Abweichungen von den erwarteten Standortbedingungen z.B. durch:

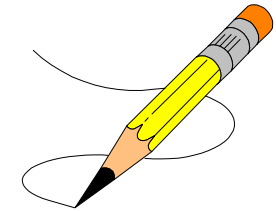
- Änderung von Hebesätze für Steuern,
- Festlegung von Einschränkungen,
- Erteilung von Auflagen,
- Kundenstrukturveränderungen,
- Änderungen in der Steuer-, und Wirtschaftspolitik und
- Subventionspolitik u.a.

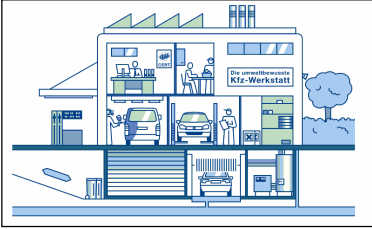
so dass sich der gewählte Standort als **nicht mehr optimal** erweisen könnte.



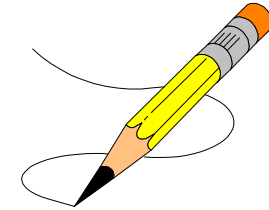
harte Standortfaktoren

- Infrastruktur
- staatliche Förderung
- Höhe der Steuern und
- Arbeitskräfte
- Arbeitskosten (Lohnniveau)
- Arbeitslosenquote
- Kaufkraft
- Lohnstückkosten
- Absatzmarkt
- Markttransparenz
- Markteintrittsbarrieren
- Wettbewerbsintensität
- Nähe zu Zulieferbetrieben
- Umweltschutzauflagen





weiche Standortfaktoren

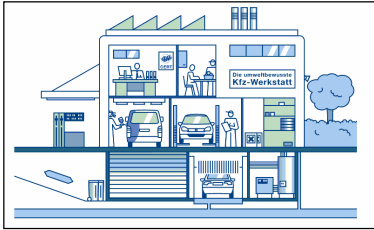


a) Unternehmensbezogene Faktoren

- Wirtschaftsklima am Standort
- Image des Standortes und der Region (Standortprestige)
- Unternehmensfreundlichkeit der öffentlichen Verwaltung
- Konkurrenz
- Beziehungsgeflecht
- Wirtschaftsblöcke

b) Personenbezogene Standortfaktoren

- Wohnumfeld, Mentalität der ansässigen Bevölkerung
- Umweltqualität
- Bildungsangebot
- Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot
- Einkaufsmöglichkeiten



Harte Faktoren

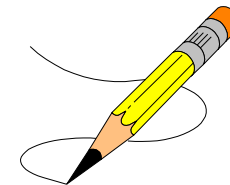
Beschaffenheits-
faktoren

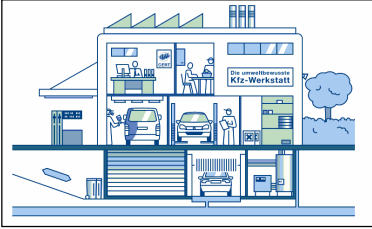
Absatzmarkt-
faktoren

staatliche Rahmen-
bedingungen

1. Beschaffenheitsfaktoren

- Grundstücksbeschaffenheit und Lage
- Gebäudebeschaffenheit und Lage
- Erschließungsstand des Grundstückes
- vorhandene Maschinen, Anlagen
- Arbeitskräfte vor Ort
- Kapital
- Energie, Kommunikation u.a.
- Transport- und Lagereinrichtungen

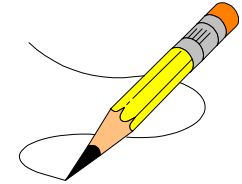




Harte Standortfaktoren (2)

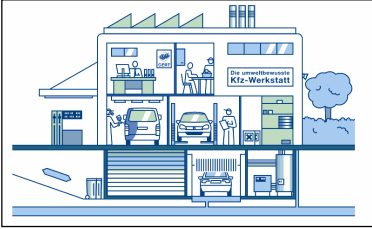
2. Absatzmarktfaktoren

- Nachfragepotential - Kundenstruktur und Kaufkraft
- Konkurrenzsituation - Konkurrenzstruktur
- Marktzugangsmöglichkeiten
- Imagefaktoren



3. Staatliche/ kommunale Rahmenbedingungen

- Rechts- und Wirtschaftsordnung
- Steuern, Gebühren, Zölle
- gesetzliche Auflagen
- staatliche Förderung
- Infrastruktur



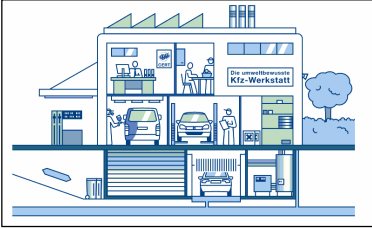
Standortfaktor Infrastruktur

verkehrstechnische Anbindung eines Unternehmens:

- Landstraßen
- Autobahn
- Bahn
- Flughafen
- Binnenhafen, Wasserstraßenanbindung

- Zufahrtsmöglichkeit für 40t- LKW bzw. Schwerlasttransport
- Bahnanschluss bzw. Verladegleis

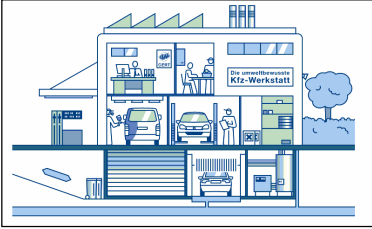
Zielkonflikt → Gebäude und Flächen, die sich in einer gut erschlossenen Lage befinden, sind teurer zu mieten oder zu kaufen



Grundstücksmerkmale (1)

Grundstücksbeschaffenheit

- Größe, Lage,
- eventuelle Erweiterungsmöglichkeiten durch Nachbargrundstücke,
- bestehende Vorkaufsrechte,
- Grundstücksschnitt und Grundstückszugängigkeit,
- Bebauungsgrad von Nachbargrundstücken
- Bodenbeschaffenheit, Tragfähigkeit und Untergrundbeschaffenheit,
- evtl. vorhandene Belastungen
- Preis pro qm Vergleich zur Umgebung,
- Zahlungsbedingungen,
- Eventuell bestehende behördliche Auflagen oder privatrechtliche Verbindlichkeiten, Baulasten.



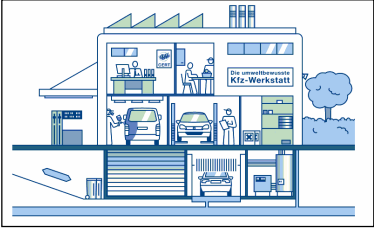
Grundstücksmerkmale (2)

Grundstückslage

- Gewerbegebiet, Mischgebiet, Siedlungsrandgebiet, Wohngebiet,
- Zugängigkeit,
- Straßenerschließung, Verkehrs- und Transportwege
- Zufahrts- und Parkmöglichkeiten für Lieferanten, Kunden und Personal,

Erschließungsstand

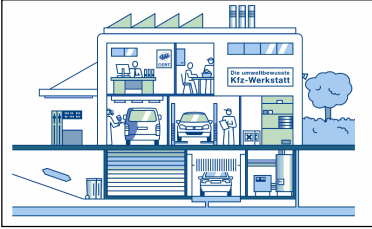
- Erschließungsmöglichkeiten und Erschließungsaufwendungen
- Elektroerschließung,
- Gas- und Wärmeversorgung,
- Wasser und Abwasser,



Grundstücksmerkmale (3)

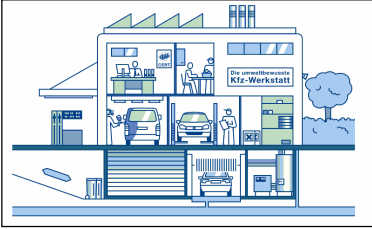
Umfeldbedingungen

- bestehende Infrastruktur im Umfeld,
- Mitbewerber auf dem Markt in unmittelbarer Nachbarschaft,
- örtliche Steuersätze, besondere Anforderungen und Vorschriften örtlicher Behörden, bestehende künftige Erweiterungsmöglichkeiten,
- Eignung des Standortes bei einer möglichen späteren veränderten Nutzung u.a.



Beispiel zur Standortsuche





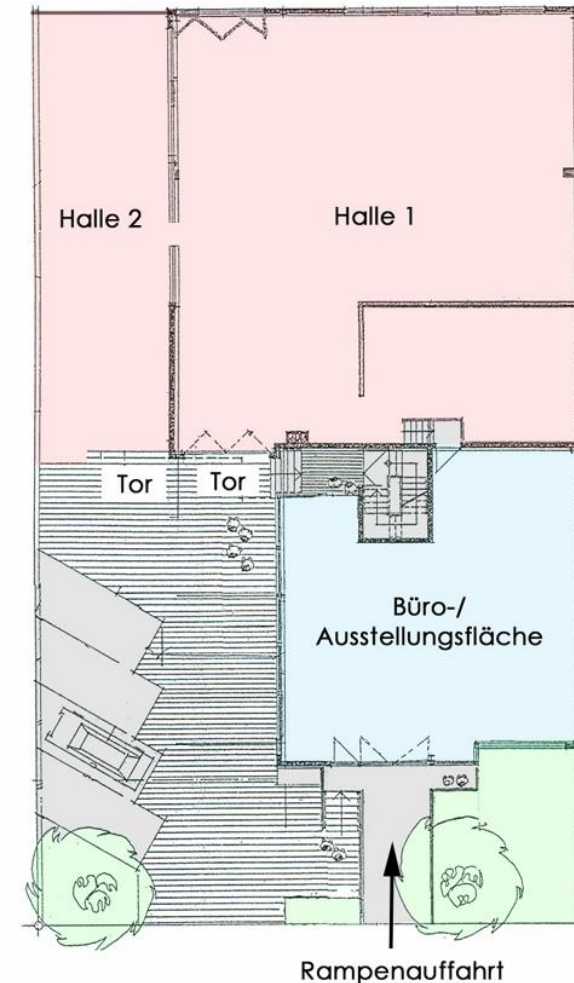
Beispiel zur Standortsuche

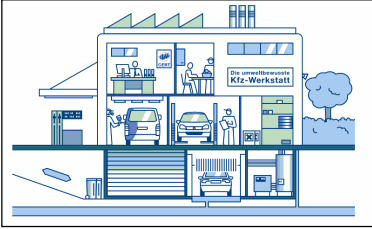
Lager-/ Werkstatt- mit Ausstellungs-/ Büroflächen und Hoffläche:

- Ehemaliges Autohaus
- Lager/ Werkstatt bestehend aus 2 Hallen:
- Je 1 elektrisches Rolltor mit Schlupftüre
- Hallen miteinander verbunden (siehe Grundriss)
- ebenerdig
- beheizbar
- Raumhöhe 4 m, Durchfahrtshöhe Tor 3,80 m
- Durchgang zur Büro/ Ausstellungsfläche

Ausstellungs-/ Bürofläche:

- Rampenauffahrt montiert, für PKW geeignet
- Büro und Ausstellungsfläche
- helle Räume mit Schaufenstern
- Nutzung kann angepasst werden
- Durchgang zum Lager/Werkstatt
- im OG 38 qm Sozialfläche
- Miete (4.300€) ist eine





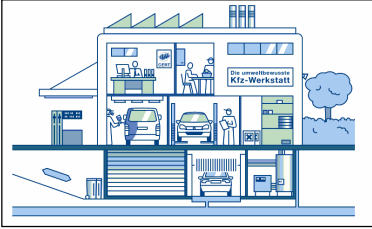
Gewerberäume und Ladenlokale

Steht der Erwerb eines Grundstückes nicht zur Debatte, sind geeignete Räumlichkeiten anzumieten bzw. zu pachten.

Dieser Faktor spielt für die Rentabilität vieler Händler und Handwerker eine große Rolle.

Denn die **Mietkosten/ Pachtkosten** stellen nach den Personalkosten oftmals den **größten Fixkostenanteil** dar.





Standortfaktoren des Ladenlokales

Es sollten **folgende Faktoren** in die Bewertung einbezogen werden:

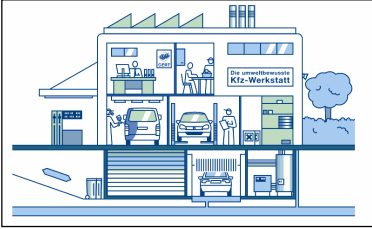
Bevölkerung

Wie setzt sich die Bevölkerungsstruktur zusammen?

- Wer wohnt im Stadtteil?
- Haben Sie genügend Kunden am Standort?
- Wie viele Gehminuten entfernt gibt es wie viele potenzielle Kunden (Haushalte)?

Verkehrssituation - das Ladenlokal muss für Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten gut erreichbar sein.

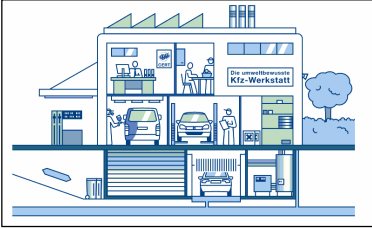
- Welche Anfahrtswege müssen die Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten in Kauf nehmen?
- Wie hoch ist die Verkehrsdichte?
- Gibt es in der Nähe Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel?
- Sind Zufahrtsmöglichkeiten für Pkw, Lkw und Anlieferung vorhanden? Sind diese ausreichend (Breite, Höhe, Wendeflächen, etc.)?
- Gibt es genügend Parkflächen sowohl für Mitarbeiter als auch für Kunden? Stehen diese kostenlos zur Verfügung? Bleiben die vorhandenen Parkplätze langfristig erhalten?



Standortfaktoren des Ladenlokales

Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung

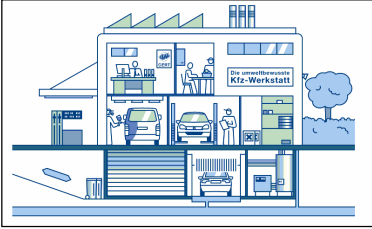
- Hat der Standort ein **attraktives Image** (Sauberkeit, Sicherheit, Gestaltung)? Ist die **Lebensqualität** gut? Gibt es angenehme Wohnmöglichkeiten? Wie hoch sind die Wohnraummieten?
- Gibt es im Umfeld **Kindergärten** und Schulen, Freizeit- und Erholungsangebote?
- Wie ist die **Branchenzusammensetzung**? Gibt es **Magnetbetriebe** (zum Beispiel große Warenhäuser mit hoher Kundenfrequenz)? Gibt es attraktive Gastronomiebetriebe?
- Sind **Zusatzangebote** wie etwa Kinderbetreuung oder Gepäckaufbewahrung etc. vorhanden?
- Welche zugkräftigen **sonstigen Einrichtungen** sind vorhanden (Einkaufszentrum, Bahnhof, Bus-, Straßenbahnhaltestelle, Post, Rathaus, Bank, Behörde mit Publikumsverkehr, Vergnügungsstätten)?



Standortfaktoren des Ladenlokales

Standortaktivitäten

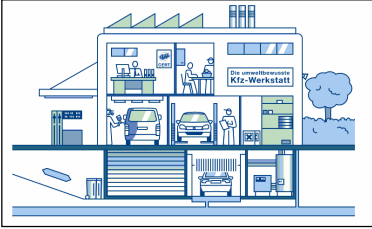
- Welche **Aktivitäten** gibt es am Standort? Finden regelmäßige **Veranstaltungen**, wie Straßen- und Stadtteilstände, saisonale Verkaufsveranstaltungen, Wochen- und Festtagsmärkte, etc. statt?
- Verfügt der Standort über eine aktive und funktionierende **Interessen- und Werbegemeinschaft** der Gewerbetreibenden?



Standortfaktoren des Ladenlokales

Konkurrenzsituation

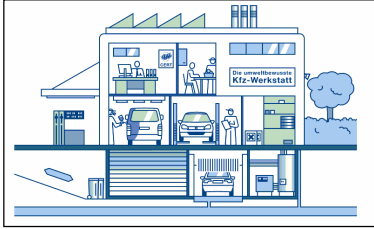
- Welche **Stärken und Schwächen** hat die **Werbung**, Ladengestaltung, Schaufenster der Wettbewerber?
- In welchem **Zustand** befinden sich die **Ladenlokale**, Zufahrten, Parkplätze?
- Wie erfolgt die **Warenpräsentation** im Verkaufsraum und wie groß ist das Platzangebot?
- Wie gestalten sich **Sortimentstiefe**, Sortimentsbreite, Qualität und Preisniveau?
- Welcher **Service**, welche besondere Dienstleistung wird angeboten (Beratung, Bedienung, Freundlichkeit, Personal)?
- Wie hoch ist das **Kundenaufkommen**? Wie setzt sich die Kundenstruktur zusammen (Laufkundschaft, Stammkundschaft, Altersgruppen, Einkommensgruppen)?



Standortfaktoren des Ladenlokales

Vorgeschichte des Ladenlokals

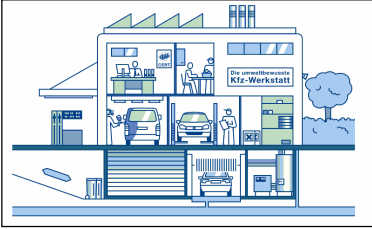
- **Wie oft** ist das Ladenlokal in den letzten fünf Jahren **vermietet** worden?
- Welche **Branchen** waren in dem Geschäft vertreten?
- Aus welchen **Gründen** wurden die Geschäfte aufgegeben?
- Wie **lange** steht das Ladenlokal bereits **leer**?



Standortfaktoren des Ladenlokales

Lage

- Befindet sich das Ladenlokal im **Geschäftszentrum** des Stadtteils? Wie weit sind Sie davon entfernt? Wie viele Magnetbetriebe sind in der Nähe? Passt Ihr Sortiment dazu?
- Gibt es eine **Fußgängerzone**, Passage oder ein Einkaufszentrum?
- Wie hoch ist die **Passantenfrequenz** vor dem Ladenlokal?
- Besteht am Standort eine **Anhäufung** von mehreren Einzelhandelsbetrieben gleicher oder unterschiedlicher Branchen?
- Wie verhält sich deren **Sortiment** zu Ihrem eigenen? Konkurriert dieses Angebot, ist es neutral oder ergänzt es sich sogar?
- Ist die **Ladenzeile** durch Gaststätten, Banken, Verwaltungsgebäude **unterbrochen**?
- Können **Lieferanten** jederzeit ungehindert **anliefern**?
- Haben Sie **genügend Parkplätze** für Pkw und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vor der Tür?



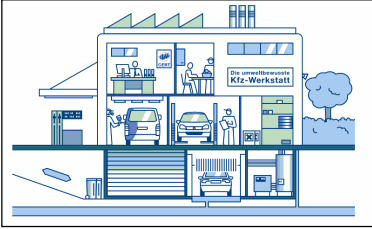
Standortfaktoren des Ladenlokales

Außenfront

- In welchem **baulichen Zustand** befindet sich das Geschäftsgebäude?
- Welchen Eindruck macht die **Fassade** des Gebäudes im Vergleich zu benachbarten Gebäuden?
- Ist genügend **Schaufensterfläche** vorhanden?
- Ist Ihr Geschäft von **außen gut einsehbar**? Gibt es einen wirksamen **Sonnenschutz**? Ist eine **Außenbeleuchtung** vorhanden? Sind Umgebung und benachbarte Geschäfte sauber? Haben Sie die Möglichkeit, **gut sichtbar Werbung** anzubringen?

Eingangsbereich

- Ist die Eingangssituation **attraktiv**? Können Kunden Ihr Ladenlokal **un-gehindert** betreten?
- Liegt der Eingang günstig zum Passantenstrom?



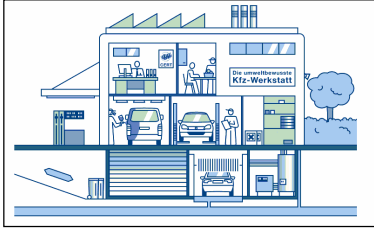
Standortfaktoren des Ladenlokales

Schaufenster

- Wie viele **Meter Schaufensterfläche**? Sind die Schaufenster von außen gut einzusehen?
- ausreichende **Dekorationsfläche**?
- Ist das Schaufenster gut **ausgeleuchtet**?

Verkaufsraum und Nebenräume

- Entspricht der Verkaufsraum hinsichtlich **Größe** und **Übersichtlichkeit** den Anforderungen?
- Macht der Verkaufsraum einen **freundlichen, einladenden Eindruck**?
- Sind ausreichende Stellflächen vorhanden?
- Sind **Bodenbelag**, Wände und Decke in einem guten Zustand?
- Ist das Ladenlokal **behindertengerecht** (Rollstuhlfahrer)? Verteilt sich die Verkaufsfläche auf mehrere Etagen?
- Sind **Nebenräume** für Büro oder Sozialräume vorhanden, Größe ausreichend?
- Lagerräume oder Keller vorhanden, diese groß genug?
- **Toiletten** für Personal und Kunden in ausreichender Zahl vorhanden? Sind alle Räume gut belüftet?
- Welche **Umbauten/Renovierungen** notwendig? Wie hoch sind die Kosten dafür? Bestehen Ausbau und Erweiterungsmöglichkeiten?



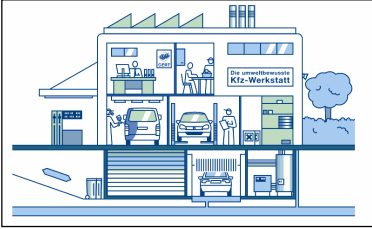
Standortfaktoren des Ladenlokales

Sicherheit und Technik

- Welche Alarmsicherungen gibt es (Alarmanlage, Ausgangskontrolle, Sicherheitsglas)?
- Ist der technische Zustand (Stromversorgung, Heizung, Lüftung, Klimaanlage) in Ordnung?

Kosten

- Ist der Miet- oder Kaufpreis ortsüblich und angemessen?
- Wie hoch sind die Nebenkosten?
- Ist eine Kautionszahlung erforderlich?



Rechtliches zu Miete oder Pacht von Gewerberäumen

Miete

Der Paragraph 535 BGB definiert die Hauptpflichten bei der Miete folgendermaßen:

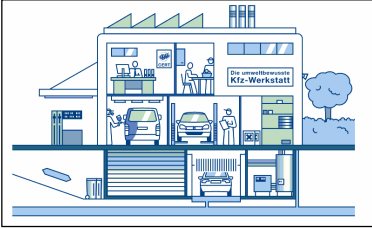
"Durch den Mietvertrag wird der Vermieter verpflichtet, dem Mieter den Gebrauch der vermieteten Sache zu gewähren. Der Mieter ist verpflichtet, dem Vermieter den vereinbarten Mietzins zu zahlen."

Pacht

Die Pacht ist in Paragraph 581 BGB definiert:

"Durch den Pachtvertrag wird der Verpächter verpflichtet, dem Pächter den Gebrauch des verpachteten Gegenstandes und den Genuss der Früchte, soweit sie nach den Regeln der ordnungsmäßigen Wirtschaft als Ertrag anzusehen sind, während der Pachtzeit zu gewähren. Der Pächter ist verpflichtet, dem Verpächter den vereinbarten Pachtzins zu entrichten."

In der heutigen Rechtsprechung: **Die Pacht bezieht sich auf Sachen und Rechte.** Von Pacht spricht man nur dann, wenn Räume oder Grundstücke, die für den gewerblichen Betrieb überlassen werden, auch entsprechend eingerichtet sind. Der Pächter muss dort in kurzer Zeit den Betrieb so führen können, dass er Ertrag bringt.



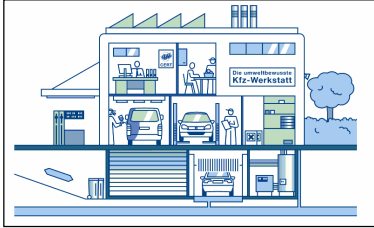
Pachtermittlung

Beispiel Pachtermittlung:

Eine Werkstatt soll gepachtet werden. Der Gesamtschätzwert der Maschinen, maschinellen Anlagen und Verkaufseinrichtungen beträgt zu Marktpreisen: 256.000 €

Aufgabe:

Welche Pacht ist zu bezahlen, wenn der Pachtvertrag über 10 Jahre abgeschlossen wird und neben der Maschinennutzung auch eine Kapitalverzinsung von 4,5 % p.a. an der Verpächter zu zahlen ist?



Pachtermittlung

Lösung:

Der jährliche Pachtwert ergibt sich aus dem Marktpreis geteilt durch die Pachtdauer.
Die Kapitalverzinsung berechnet sich aus dem Marktwert multipliziert mit dem geforderten Zinssatz.

- **Pachtwert pro Jahr** (bei 10 Jahren durchschnittlicher Nutzungsdauer):

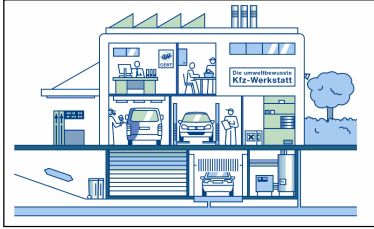
$$256.000 \text{ €} / 10 \text{ Jahre} = 25.600 \text{ €}$$

- **Pachtwert pro Monat** = $25.600 \text{ €} / 12 \text{ Monate} = 2.134 \text{ € monatlich}$

- **Kapitalverzinsung** 4,5 Prozent im Jahr:

$$\begin{aligned} 256.000 \text{ €} \times 4,5 \% &= 11.520 \text{ €} \\ 11.520 \text{ Euro} / 12 \text{ Monate} &= 960 \text{ € monatlich} \end{aligned}$$

- **Pacht total:** $2.134 \text{ €} + 960 \text{ € Zinsen} = 3.094 \text{ €}$

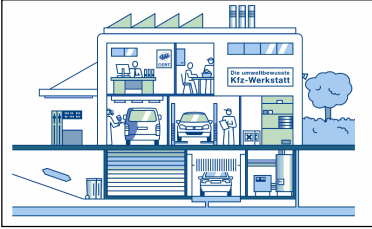


Fehler bei der Vereinbarung der Miet- bzw. Pachtzinshöhe

Die folgende Aufstellung fasst die häufigsten Fehler zusammen:

- **Der Mieter oder Pächter hat überzogene Umsatz- und Gewinnerwartungen.**
- **Der Vermieter oder Verpächter hat mündlich die Umsatz- und Gewinnlage falsch dargestellt.**
- **Die Höhe des Miet- oder Pachtzinses ist überzogen.**
- **Der Standort verschlechtert sich.**

Die Erfahrungen in der Praxis zeigen, dass der häufigste Grund für das Scheitern eines Unternehmens im Verstoß gegen diese einfachen Grundsätze liegt.



Rechtliches zu Geschäftsraummietverträgen

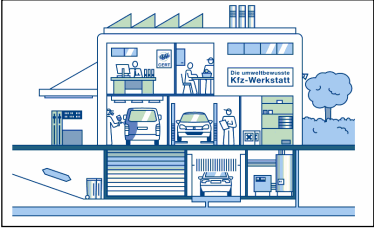
Für Mietverträge über Geschäftsräume, wie Läden, Werkstätten und Büros, gelten in vielen Punkten andere Rechtsvorschriften als bei der Wohnraummiete.

1. Schriftlicher Vertragsabschluss

Ein Mietvertrag über Geschäftsräume, der für längere Zeit als ein Jahr abgeschlossen wird, bedarf der **Schriftform**. Bei Nichteinhaltung dieser Form ist der Vertrag aber nicht unwirksam, sondern gilt nur als Vertrag mit unbestimmter Laufzeit, bei dem jedoch eine Kündigung nicht früher als für den Schluss des ersten Jahres zulässig ist .

2. Vertragsdauer

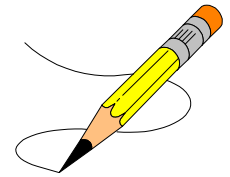
Keine Unbefristung wählen – denn unbefristete Mietverhältnisse über Geschäftsräume können vom Vermieter jederzeit unter Einhaltung der gesetzlichen Frist (drei Monate zum Ablauf eines Kalendervierteljahres, § 565 Abs. 1a BGB) oder der vertraglich festgelegten Frist gekündigt werden. Eine solche Kündigung erfolgt oft zum Zweck einer Mieterhöhung. Bei **befristeten Geschäftsraummietverhältnissen** ist nach allgemeinen Regeln während der Laufzeit des Vertrages eine ordentliche Kündigung beiderseits ausgeschlossen.



Mietzinsarten

Es sind folgende **Mietzinsarten** üblich:

- **Festmiete**
- **Staffelmiete**
- **Umsatzmiete**
- **Gewinnmiete**



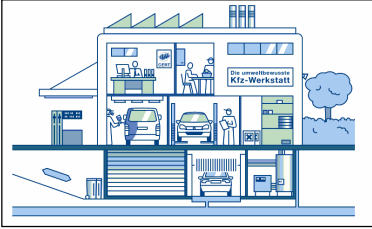


Ermittlung einer Gewerberaummiete (1)

Bezeichnung des Raumes	Art der Nutzung	qm	Miete pro qm	Miete pro Raum
Vorratsraum	Lager	23,99	2,50 €	59,98 €
Räucheranlage	Produktion	14,75	3,50 €	51,63 €
Gewürzkeller	Lager	17,27	2,50 €	43,18 €
WC	Sozialraum	4,89	3,00 €	14,67 €
Dusche	Sozialraum	7,94	3,00 €	23,82 €
Miete Untergeschoss		68,84		193,27 €

ERDGESCHOSS:

Bezeichnung des Raumes	Art der Nutzung	qm	Miete pro qm	Miete pro Raum
Kühlraum	Lager	13,5	2,50 €	33,75 €
2 Wurstküchen	Produktion	47,25	3,50 €	165,38 €
Laden	Verkauf	38,4	7,00 €	268,80 €
Esszimmer	Sozialraum	9,28	3,00 €	27,84 €
Küche	Sozialraum	7,65	3,00 €	22,95 €
Flur	Sonstiges	6,72	3,00 €	20,16 €
Miete Erdgeschoss		122,8		538,88 €

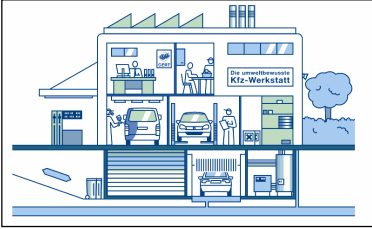


Standortfaktor Clustering

Cluster (engl. Traube, Schwarm) sind **Netzwerke** von **Produzenten**, Zulieferern, **Forschungseinrichtungen** (z. B. Hochschulen), **Dienstleistern** (z. B. Design- und Ingenieurbüros), Handwerkern und verbundenen **Institutionen** (z. B. Handelskammern) mit einer gewissen regionalen Nähe zueinander, die über gemeinsame **Austauschbeziehungen** entlang einer Wertschöpfungskette (z. B. Automobilproduktion) entstehen oder die sich aufgrund gemeinsamer günstiger Standortfaktoren regional ballen.

Historisch gewachsene **Cluster** in Deutschland sind die:

- montanindustriellen Cluster im **Ruhrgebiet und Saarland**,
- die **historische Ansiedlung** von Gerätebau, Feinmechanik und Optik rund um die Universität Göttingen,
- die der Wirk- und Trikotagenindustrie[9] und des Textilmaschinenbaus in **Württemberg**, die des Werkzeugmaschinenbaus und
- der **Automobilindustrie** in Baden-Württemberg, ferner z. B. die
- Autozulieferindustrie im Bergischen Land oder
- das mitteldeutsche Chemiedreieck;

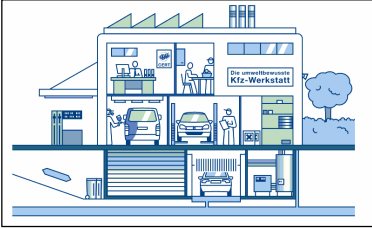


Standortfaktor Clustering

In den Ländern Berlin und Brandenburg wurden insgesamt neun Cluster gebildet, welche auch jeweils ein Innovationsfeld abdecken. Fünf dieser Cluster werden gemeinsam von beiden Bundesländern im Rahmen von **innoBB** unterstützt, die weiteren vier Cluster allein von Brandenburg. Eines der gemeinsam geförderten Cluster ist der Cluster Kommunikation und Kreativwirtschaft in Berlin mit zahlreichen IT- und Medienunternehmen.

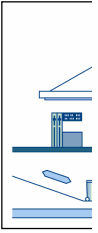
Ein Cluster gibt jungen und neuen Unternehmen langfristige Sicherheit. Auch **Handwerksunternehmen** partizipieren von der Umsetzung der Clustering-Idee durch Bildung von z.B.

- losen Kooperationen,
- Handwerkerhöfe,
- Technologiehöfe
- u.a. Varianten



Standortfaktor Arbeitskräfte

- **Kosten für Personentransport** (zu Baustellen u.a.), denn häufig gibt es am Ort nicht genügend Arbeitskräfte, so dass unter Umständen durch das Unternehmen die Heranschaffung des Personales veranlassen muss.
- **Kosten für betriebliche Ausbildung**, denn wegen fehlender Ausbildungsinfrastruktur müssen große Mittel in die betriebliche Ausbildung gesteckt werden.
- **Kosten für Lohnzulagen**, denn wegen des geringen Wohn- und Freizeitwertes (fehlende Sport- und Kulturmöglichkeiten) müssen gegebenenfalls Lohnzulagen gezahlt werden, um Spitzenkräfte (z.B. Verkäufer) an diesen Standort zu bekommen.

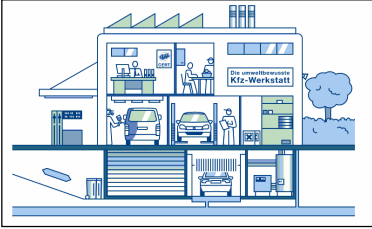


Beispiel:

Standortfaktoren Arbeitskräfte und Transportkosten

„Als Volkswagen 1964 in der ostfriesischen Hafenstadt Emden ein neues Werk errichtete, war der Standort mit Bedacht ausgewählt. Denn neben den Standortvorteilen für Volkswagen sorgte er in dem platten und strukturschwachen Land für neue Arbeitsplätze. Wie dringend sie gebraucht wurden, wird auch heute noch dadurch deutlich, daß auf ausländische Hilfskräfte nicht zurückgegriffen werden muß. Damals bildete noch der Käfer das Rückgrat der Wolfsburger Produktion, und der amerikanische Markt war unersättlich. In seinen besten Jahren wurden vom Käfer jährlich um die 500 000 Stück in die USA verschifft. Da war es von besonderem Vorteil, daß Emden auch einen Hafen hatte, denn die Volkswagen-Käfer krabbelten praktisch direkt vom Produktionsband in den Bauch der Schiffe, die ausschließlich für Volkswagen im Liniendienst zwischen den USA und der ostfriesischen Hafenstadt verkehrten. . . .“

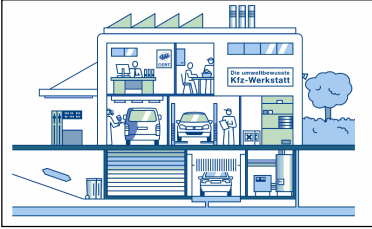
(Aus: Süddeutsche Zeitung vom 19./20. 8. 1989)



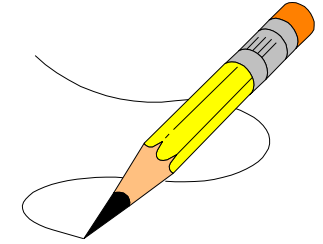
Standortfaktor Image

Einige Standorte haben im Wesentlichen einen bedeutenden **Prestigewert**. Zum Beispiel ist es für **global wirkende Banken** unerlässlich in **Frankfurt am Main** oder New York City eine Niederlassung zu führen, auch wenn diese auf Grund von hohen Mieten und Betriebskosten nicht gewinnbringend arbeitet.

Diese Probleme hat ein **Handwerker** bzw. Dienstleister im **Regelfall nicht**. In Abhängigkeit der Kundengruppe kann es jedoch ein zu beachtender Faktor sein, wo sich die **Geschäfts- bzw. Beratungsräume** des Unternehmens **befinden**



Standortabhängige Steuern



standortabhängige Steuern

Gewerbesteuer

für Gewinne aus Gewerbebetrieben

Grundsteuer A

für Landwirte (unbebaute Grundstücke)

Grundsteuer B

für Gebäudeeigentümer (bebaute Grundstücke)



Standortabhängige Steuern

Die Höhe der standortabhängigen Steuern wird durch den Hebesatz beeinflusst.

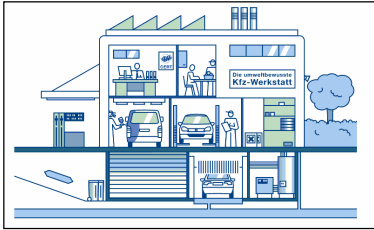
Artikel zum Thema Gewerbesteuerhebesatz

28.06.2012 19:12

Stadt und Land streiten über Steuererhöhung

FRANKFURT (MOZ) Nach dem angekündigten Aus der zwei Werke von First Solar ist derzeit noch kein neuer Investor in Sicht. Erschwert wird die Suche auch durch die Forderung des Landes, dass Frankfurt ab 2013 den Gewerbesteuerhebesatz anheben soll. Wirtschaftsminister... [mehr](#)

Der Hebesatz ist also ein Instrument, mit dem die Gemeinden in Deutschland die Höhe der ihnen zustehenden Gemeindesteuern wie Gewerbesteuer und Grundsteuer beeinflussen können.



Hebesätze

Meistens sind die Hebesätze von Großstädten höher als die im Umland (München hat z. B. einen Hebesatz von 490 %, die meisten Gemeinden im Umland liegen zwischen 300 % und 400 %).

Der **Steuermessbetrag** wird von der Finanzverwaltung festgelegt, er beträgt derzeit **3,5 %** des Gewerbeertrages und wird mit dem gültigen Hebesatz der Gemeinde multipliziert.

Durchschnittliche Hebesätze im Vergleich

Grundsteuer A
Grundsteuer B

273

383

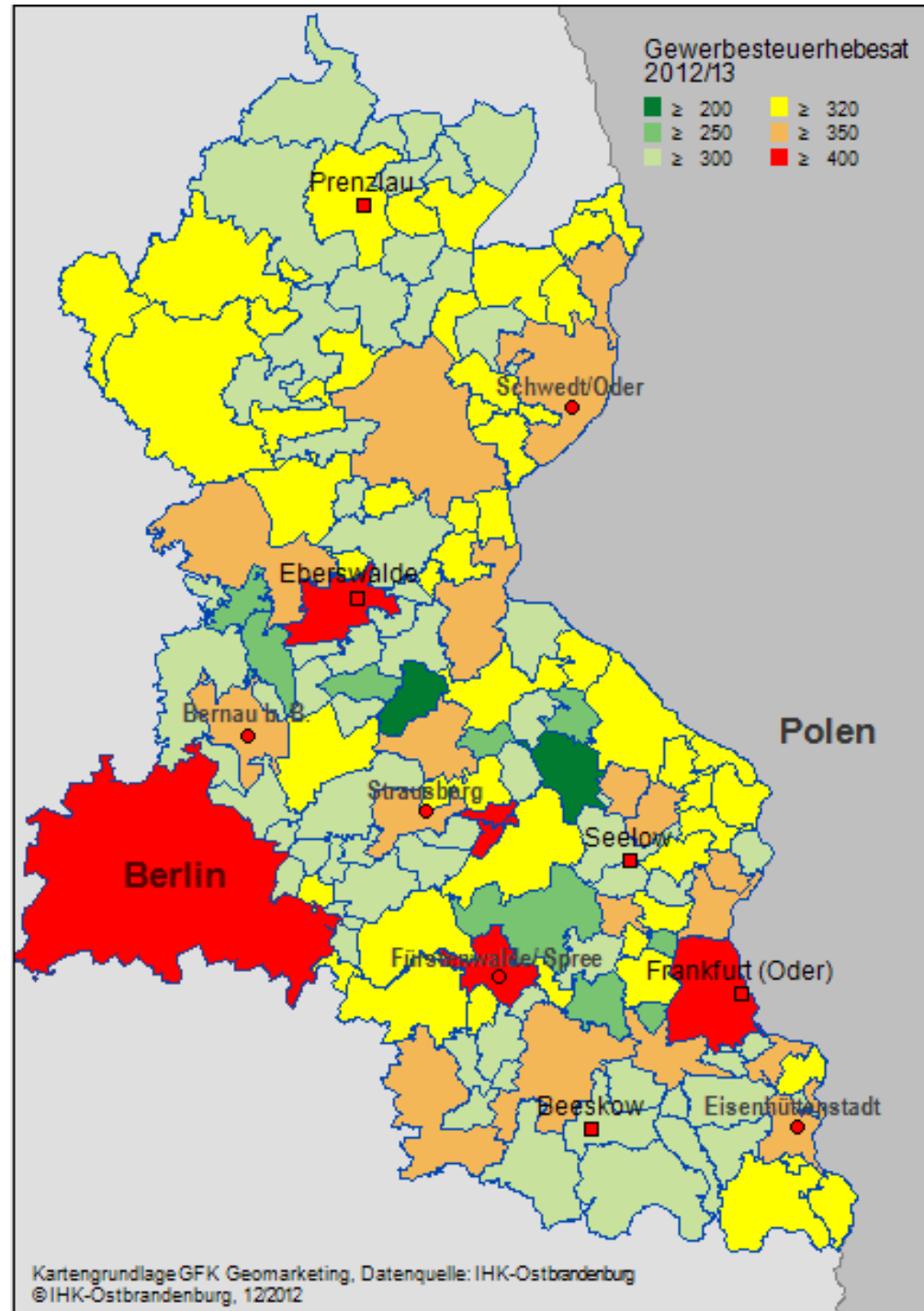
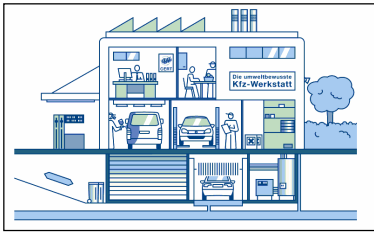
Brandenburg

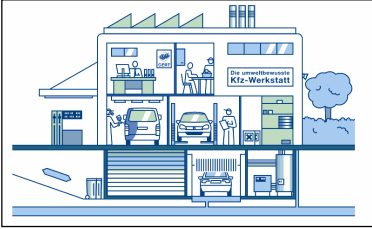
386

418

Deutschland

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012



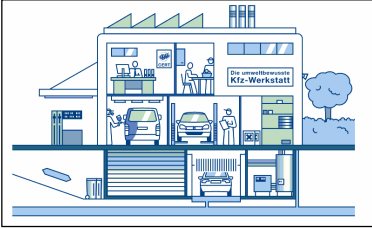


Steueroase Norderfriedrichskoog

Norderfriedrichskoog Deutschlands Steueroase droht Verschuldung

Norderfriedrichskoog an der Nordsee muss höhere Gewerbesteuern kassieren. Firmen ziehen ab, der ehemals reiche Ort stolpert in die Schuldenfalle.

Wer das Steuerparadies sucht, hat es schwer. Der scharfe Wind, der über die Marsch weht, hat das Ortsschild von Norderfriedrichskoog gedreht; nur mit einem Ruck lässt es sich wieder zur Straße wenden. Auch sonst ist es mit dem Paradies nicht mehr weit her: Seit Ende Juni zwingt der Kreis Nordfriesland die Mini-Gemeinde an Schleswig-Holsteins Westküste, deutlich höhere Gewerbesteuern zu kassieren. Die ersten von derzeit 350 Firmen ziehen ab. Dem einst reichen Dorf droht ein Millionen-Loch.



Steueroase Norderfriedrichskoog

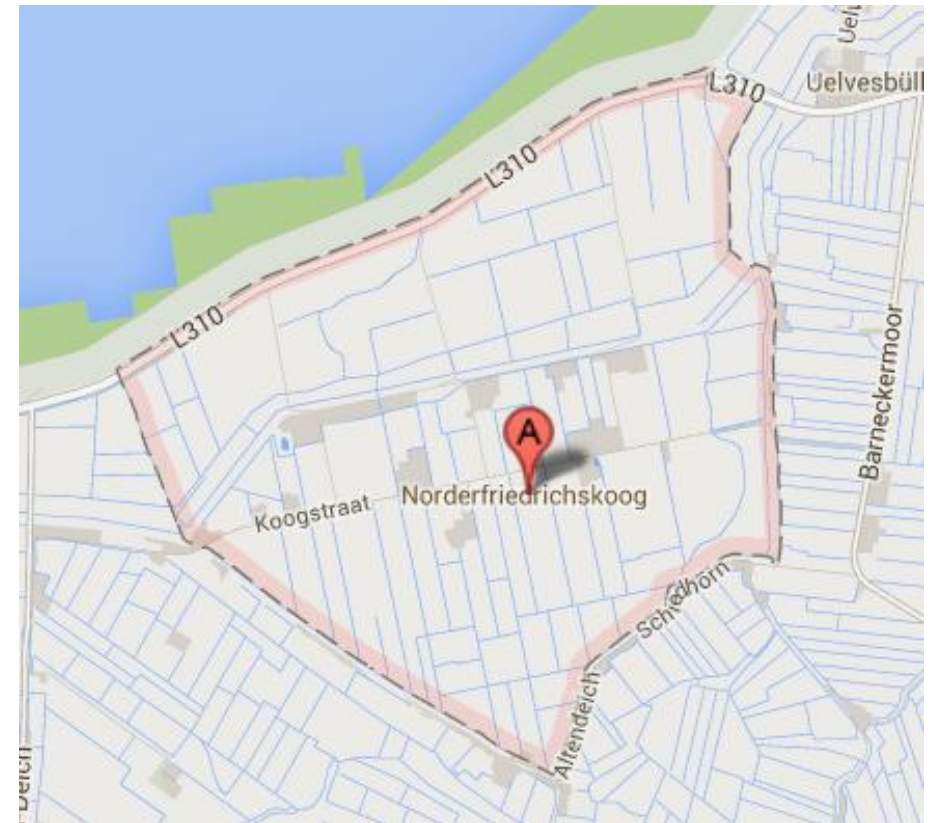
Norderfriedrichskoog ist eine Gemeinde an der Westküste Schleswig-Holsteins im Kreis Nordfriesland.

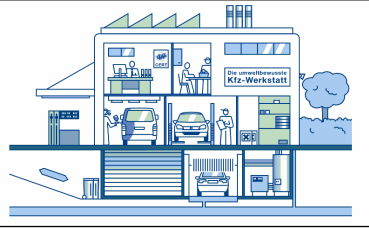
Bevölkerung: 44 (31. Dez. 2008)

Fläche: 5,31 km²

Norderfriedrichskoog - das sind:

- zwei Straßen,
- 13 Höfe,
- vier Häuser,
- 44 Einwohner,
- Felder,
- Weiden,
- Kühe.





Gewerbesteuer

Beispiel zur einfachen Berechnung der Gewerbesteuer:

Der Unternehmensgewinn der Metallbau GmbH Brandenburg beträgt 200.000 €. Der Gewerbesteuerhebesatz beträgt 400%. Wie hoch ist die Gewerbesteuer?

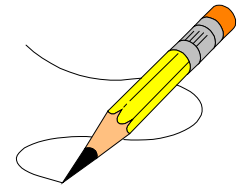
Lösung:

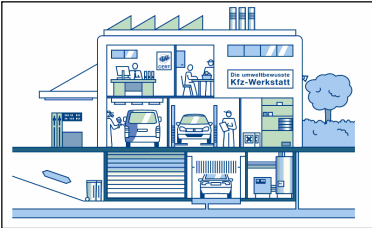
$$200.000 \text{ €} \times 3,5\% = 7.000 \text{ € Steuermessbetrag}$$
$$7.000 \text{ €} \times 400\% = \underline{28.000 \text{ € Gewerbesteuer}}$$

Das Unternehmen hat in Brandenburg 28.000 € Gewerbesteuer zu bezahlen.

Aufgabe: Wie viel € Steuern hätte das gleiche Unternehmen in Potsdam (Hebesatz 450%) zu bezahlen?

Lösung: **7.000 x 450% = 31.500 €**





Wirtschaftsförderung

www.zab-brandenburg.de/de/Standort-Brandenburg/Brandenburg-im-Überblick

Spiegel eBay FAZ FOCUS haufe Kundenlogin KURSNET Outlook-Mail Pollin rowa Back WEB.DE Wikipedia BmU GmbH BZ element14

English Login Suche nach ...

Wir fördern Wirtschaft.

ZAB
ZukunftsAgentur
Brandenburg

- Home
- Standort Brandenburg**
- Ausgezeichnetes Brandenburg
- Standortfaktoren
- Wirtschaftsstandorte
- Innovatives Brandenburg
- Brandenburger Köpfe
- Testimonials
- Cluster/Branchen
- Unser Service
- Wir über uns
- Aktuelles
- Weiterführende Links
- Downloadcenter
- Language service
- Infokorb

Deutschlands Hauptstadtregion

Seite empfehlen Seite drucken In den Infokorb

Gewerbeimmobilien

Gewerbegebietsdatenbank

Links

Downloads

Willkommen in Berlin-Brandenburg!

Die Bundeshauptstadt Berlin und die umgebende Wirtschaftsregion Brandenburg bilden gemeinsam Deutschlands Hauptstadtregion - mit 30.000 km² so groß wie Belgien und mit sechs Millionen Einwohnern bevölkerungsstärker als Dänemark, Norwegen oder Finnland.



Wirtschaftsförderung - Berlin-Brandenbu... x Deutschland's Hauptstadtregion | ZAB Br... x Brandenburg - Gewerbeflächen-Suche

217.27.193.99/KWISweb-Sites/(S(fmwyxbgjcjy1kz0fy3ytfek))/SitesSearch.aspx

BmU-WiFa SP ON Spiegel eBay FAZ FOCUS haufe Kundenlogin KURSNET Outlook-Mail Pollin rowa Back

Recherche Tool

ENGLISCH

Brandenburg. Am besten investieren.

Gewerbeflächen und mehr.

Neue Suche Suche →

Region	- Suche über alle Regionen -	▼
Landkreis	- Suche über alle Landkreise -	▼
Gemeinde	- Suche über alle Gemeinden -	▼
verfügbare Fläche	- keine Angabe -	▼
Entfernung zur Autobahn (maximal)	- keine Angabe -	▼
Entfernung zum Flughafen (maximal)	- keine Angabe -	▼
Ergebnisse pro Seite	10	▼

Neue Suche Suche →

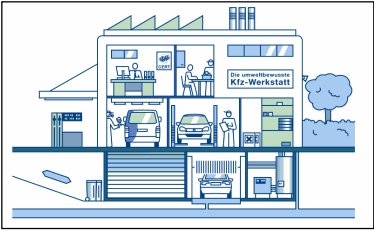
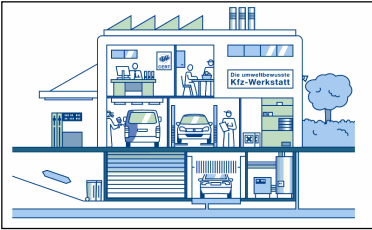


Abb. 2 Technologie- und Gründerzentren in Berlin- Brandenburg

<http://www.zab-brandenburg.de/de/Standort-Brandenburg/Brandenburg-im-%C3%9Cberblick>



Förderprogramme

Beispiele verschiedener Förderprogramme	Förderart	max. Fördersumme	Eingrenzende Bedingungen
GA-Förderung der gewerblichen Wirtschaft	Zuschuss ¹	15 % - 50 %	Keine Eingrenzung bzgl. des Unternehmensalters, teilw. Branchenausschlüsse
Investitionsförderung (I-Zulagen-Gesetz)	Zuschuss	12,5 % - 27,5 %	Unternehmensalter mindestens 3 Jahre
Beteiligung der BC Brandenburg Capital GmbH	Beteiligung	1.500.000 €	In der Früh- und Wachstumsphase
ERP-Kapital für Gründungen	Darlehen	500.000 €	Unternehmensalter bis 2 Jahre
Gründungs- und Wachstumsfinanzierung	Darlehen	500.000 €	Keine Eingrenzung bzgl. des Unternehmensalters
KfW-Startgeld	Darlehen	50.000 €	Für Gründungsvorhaben
Unternehmerkredit	Darlehen	5.000.000 €	Mittelständ. gewerbl. Unternehmen mit max. 500 Mio. € Umsatz
Brandenburg-Kredit für den Mittelstand	Darlehen	10.000.000 €	Keine Eingrenzung bzgl. Unternehmensalter und Branche

¹ Auch in Kombination mit einem unbesicherten Nachrangdarlehen



Standortfaktor Infrastruktur

Welt Online

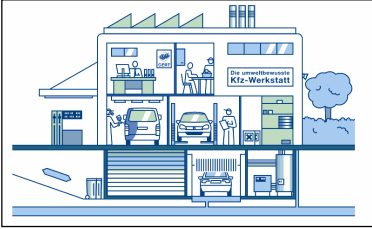
Leipzig

Von Uwe Müller 10. November 2004

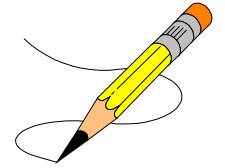
Kommentar

Die Stadt wird vom Glück verfolgt. Erst baut BMW eine Autofabrik, dann siedelt sich Porsche an, und jetzt richtet die Post-Frachttochter DHL ihr internationales Luftdrehkreuz auf dem Flughafen vor den Stadttoren ein - **am bisherigen Standort in Brüssel gab es ständig Ärger mit dem Nachtflugverbot. In Sachsen hingegen können die Frachtmaschinen rund um die Uhr ohne Einschränkungen starten und landen, [...]**

Für den Osten der Republik ist diese Standortentscheidung eher untypisch. Denn hier entstehen nicht High-Tech-Jobs, sondern vor allem Arbeitsplätze für weniger Qualifizierte. Das rechnet sich üblicherweise weder in den neuen noch in den alten Bundesländern. **Daß Leipzig trotzdem den Zuschlag bekam, lag an der Infrastruktur:** Mehr als eine Milliarde Euro wurde nach der Wende in den Ausbau des größten Airports der neuen Länder gesteckt [...]



Methoden der Standortanalyse



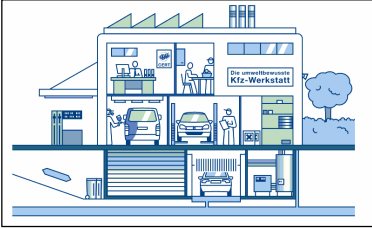
Analysemethoden

Primäranalyse

- Befragungen
- Beobachtungen
- Experimente

Sekundäranalyse

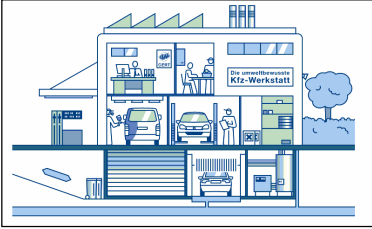
- internen Informationsquellen
- externen Quellen



Datenquellen Sekundärforschung

Für die **Sekundärforschung** können folgende Quellen genutzt werden:

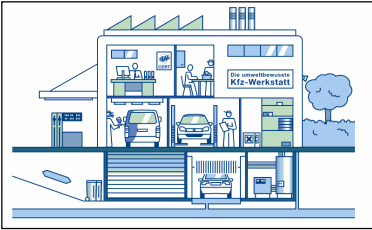
- **Internetseiten** der Städte und Gemeinden
- **Fachzeitschriften**
- Standortstudien/ Beschreibungen
- Datenbanken
- Daten aus Bund- und Land- **Statistiken**
- regionale **Zeitungen**, Werbematerialien
- **Internetdatenbanken**
- Auswertung/Nutzung von **Adressdaten**/ Datenbanken/ CD-ROM



Datenquellen Primärforschung

Die **Primärforschung** wird unter Nutzung folgender Möglichkeiten vorgenommen:

- eigene **Vor-Ort-Erkundungen** zu Markt, Kunden, Wettbewerb u.a.,
- **Telefonumfrage** mit ausgearbeiteten Fragebögen bei zukünftigen Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern,
- Erkundigungen bei **Stadtverwaltung**, Gewerbeamt zu geplanten Vorhaben am Standort,
- Ermittlung von **Passantenströmen** zu unterschiedlichen Zeiten.



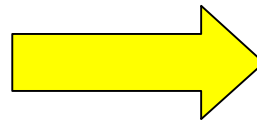
Fallbeispiel Kundenbefragung



Beispiel Betten-Wohlers

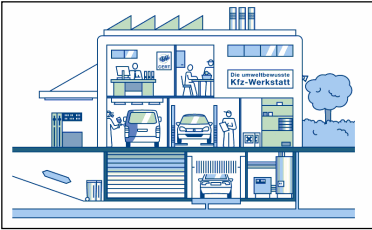
Das Bettenfachgeschäft Wohlers möchte die Zufriedenheit seiner Kunden ermitteln. Herrn Wohlers interessiert vor allem die Einschätzung der Kunden hinsichtlich der fachlichen Beratung und der Freundlichkeit des Personals.

Dazu formuliert er **zwei Fragen:**



Über die Arbeitsvermittlung engagiert er zwei freundliche Studentinnen, die während drei Tagen alle Kunden befragen, die das Geschäft verlassen.

Welche Note erteilen Sie uns für die Sachkenntnis und die fachliche Beratung?					
1	2	3	4	5	6
Welche Note erteilen Sie uns für unsere Freundlichkeit und unseren Kundenservice?					
1	2	3	4	5	6



Fallbeispiel Kundenbefragung

Die Antworten der Befragten werden in einer Strichliste festgehalten. Nach der Auszählung der Strichlisten bekommt Herr Wohlers folgendes Ergebnis:

Sachkenntnis und fachliche Beratung	1	2	3	4	5	6
Anzahl der Antworten:	115	220	104	56	7	–

Freundlichkeit und Kundenservice	1	2	3	4	5	6
Anzahl der Antworten:	96	183	117	91	14	1

Die primäre Marktforschung führt in diesem Fall zu **folgenden Ergebnissen:**

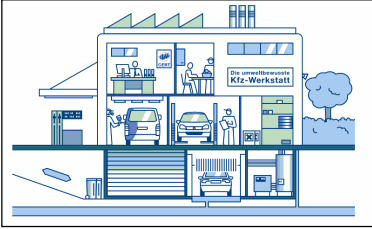
- Die durchschnittliche Beurteilung der Sachkenntnis und der fachlichen Beratung liegt bei 2,24 (Note 2–).
- Die durchschnittliche Beurteilung der Freundlichkeit und des Kundenservices liegt bei 2,50 (Note 2–3).



Muster für Fragebogen

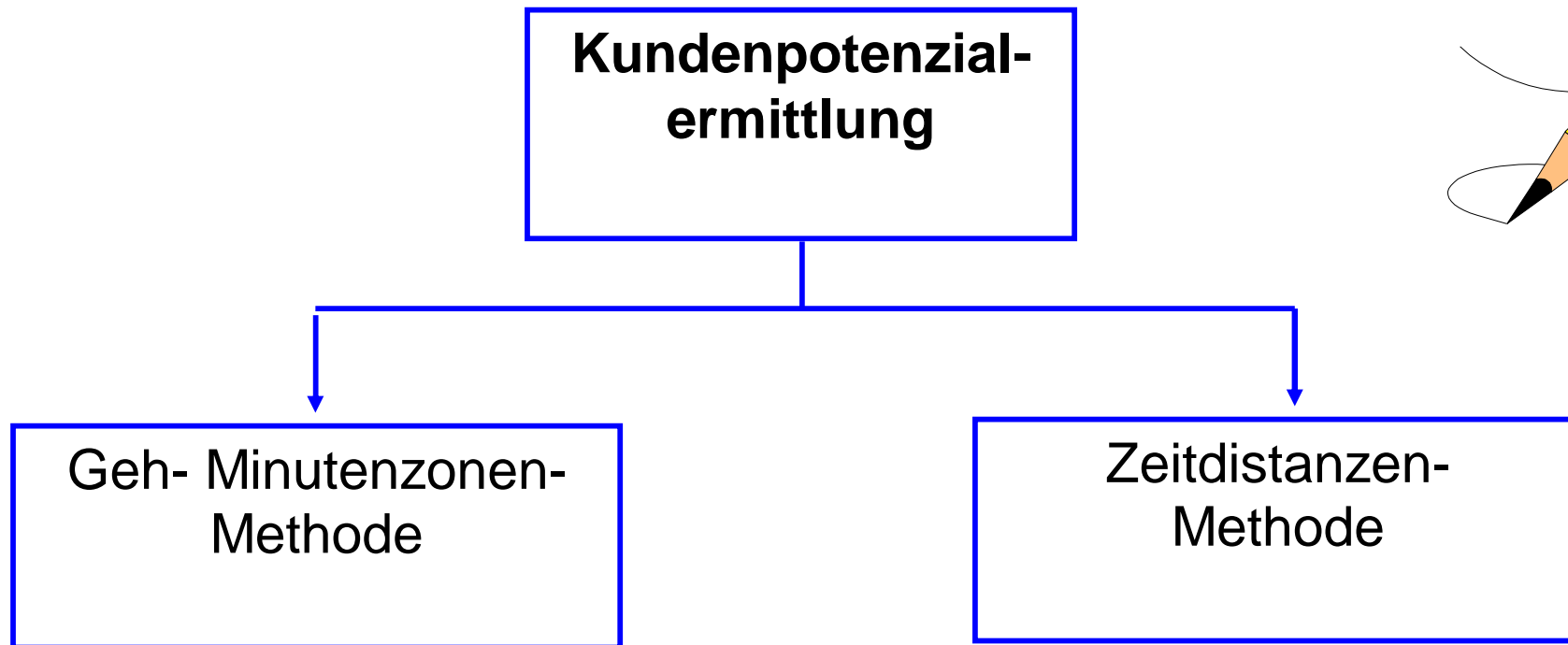
Beispiel Bausteine zur Fragebogengestaltung

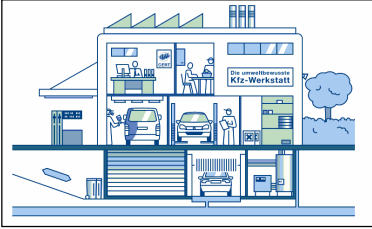
Notenskala	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6		
Plus/Minus-Skala	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>++</td> <td>+</td> <td>0</td> <td>-</td> <td>--</td> </tr> </table>	++	+	0	-	--	
++	+	0	-	--			
Rangfolge von Adjektiven	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>sehr zufrieden</td> <td>zufrieden</td> <td>nicht zufrieden</td> </tr> </table>	sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden			
sehr zufrieden	zufrieden	nicht zufrieden					
Symbole („Smily“)	Bitte ankreuzen: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>☺</td> <td>☹</td> <td>☹</td> </tr> </table>	☺	☹	☹			
☺	☹	☹					
Auswahl aus Liste	Kreuzen Sie an: <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Produkt A</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Produkt B</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Produkt C</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Produkt A	<input type="checkbox"/>	Produkt B	<input type="checkbox"/>	Produkt C
<input type="checkbox"/>	Produkt A						
<input type="checkbox"/>	Produkt B						
<input type="checkbox"/>	Produkt C						
Feld für freie Antwort	Ihre Antwort:						



Methoden der Umsatzpotentialermittlung

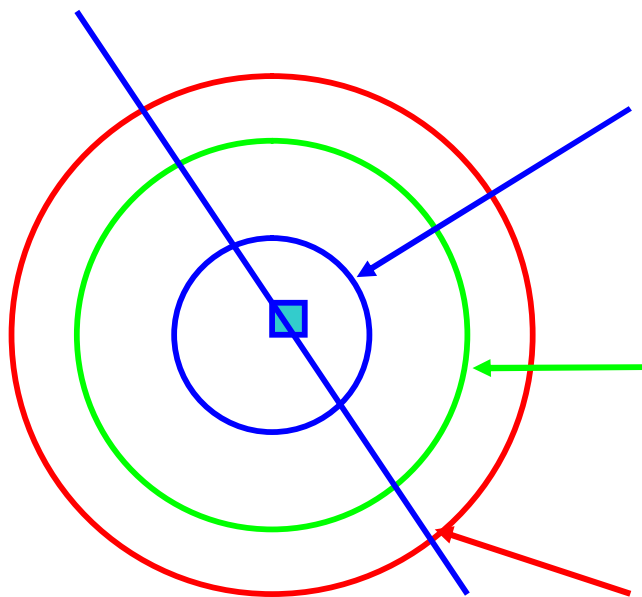
Für die Ermittlung des zu erwartenden Kundenpotentials mit Laufkunden werden potentielle Kundenströme ermittelt mit folgenden Verfahren:





Die Geh-Minuten-Zonen-Methode

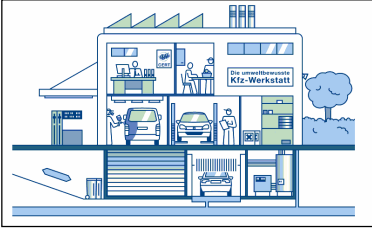
Das Einzugsgebiet lässt sich aufgrund von Erfahrungen wie folgt dreiteilen:



1. Bereich: bis zu 5 Gehminuten = primärer Einzugsbereich
ca. **70 % Kundenanteil**

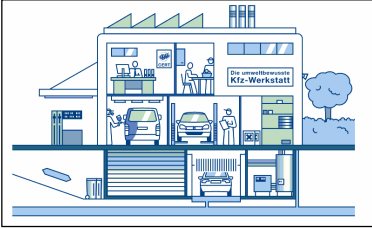
2. Bereich: 5 - 8 Gehminuten = sekundärer Einzugsbereich
ca. **20 % Kundenanteil**

3. Bereich: 8 - 10 Gehminuten = tertiärer Bereich
ca. **10 % Kundenanteil**

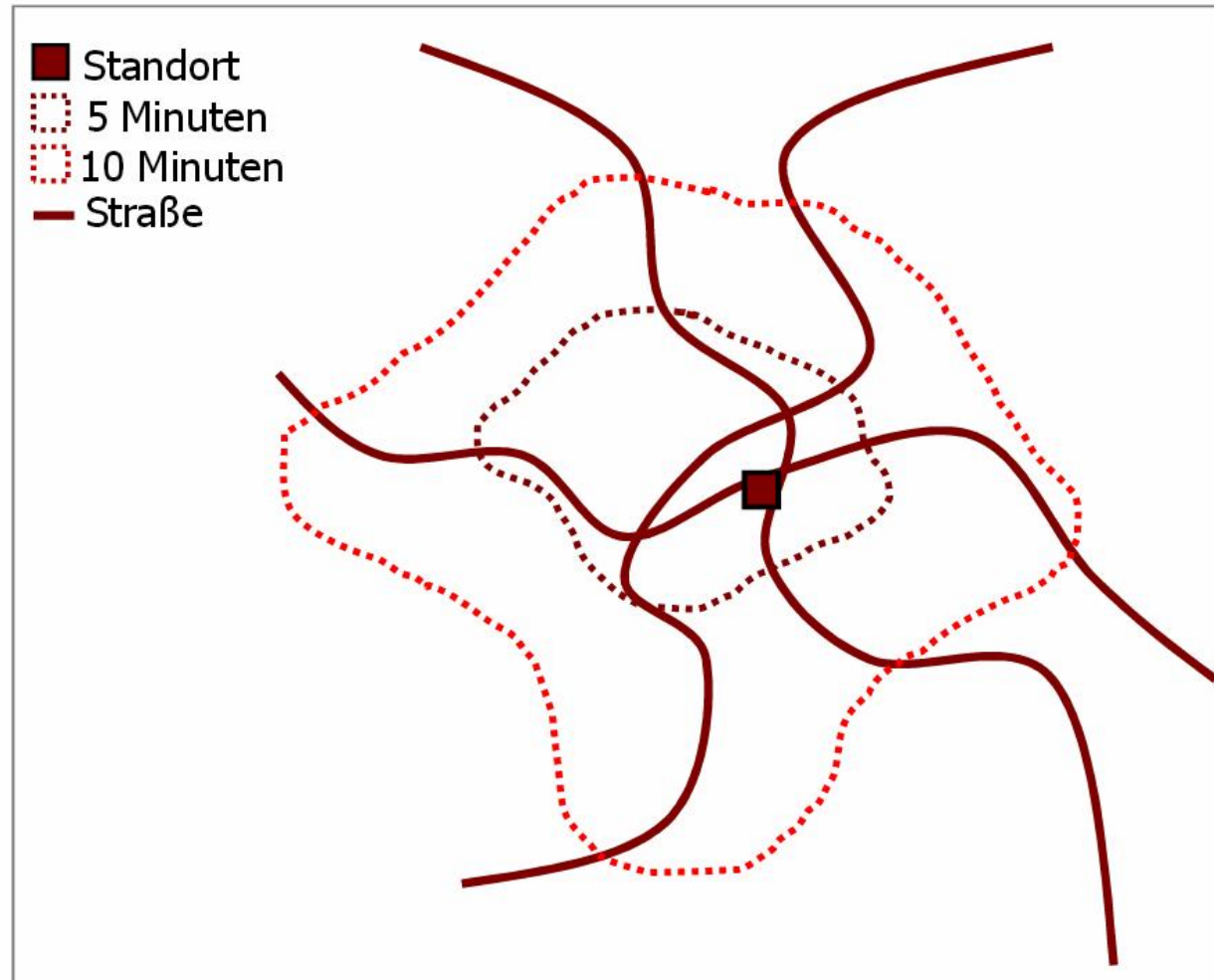


Die Geh-Minuten-Zonen-Methode

Güterkategorie	in Kauf genommene Wegstrecke bzw. Zeitaufwand	Einkaufsintervall	Kaufmotive
Tägl. Bedarf (Milch, Brot, Fleisch, Gemüse usw.)	1 - 8 Min. rund 4 Min.	3 - 5 mal wöchentlich	Nähe des Geschäftes Produktfrische
Periodischer Bedarf (Genußmittel, Feinkost, Konserven, Haushaltartikel, Reinigungsmittel usw.)	8-20 Min. rund 12 Min.	1 - 2 mal wöchentlich	Auswahl Preise/Rabatte Warendarbietung
Aperiodischer Bedarf (Kleider, Modeartikel, Luxusbedarf usw.)	bis 45 Min.	monatlich bis vierteljährlich	Auswahl, Qualität



Beispiel Geh- Minuten- Zonen

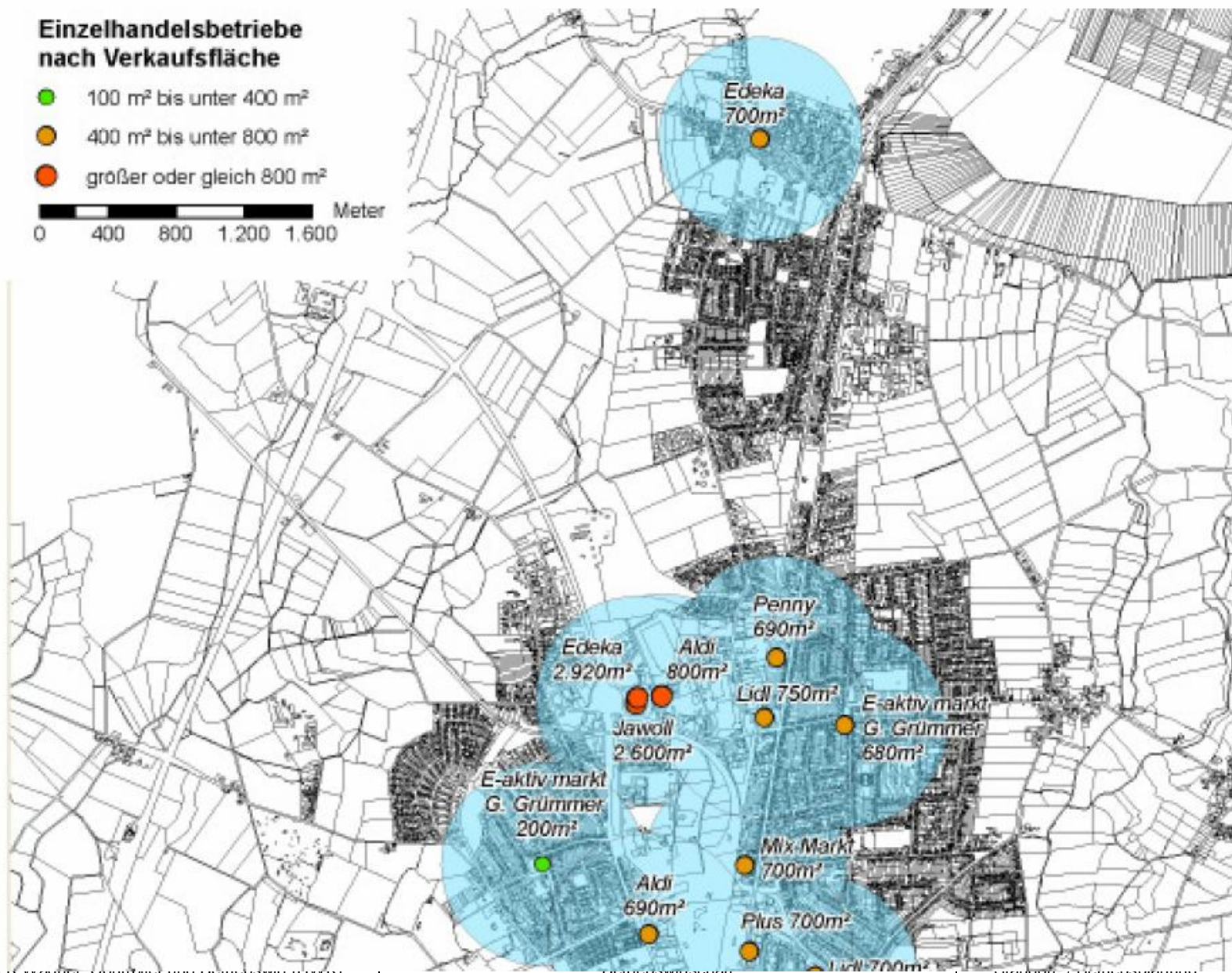


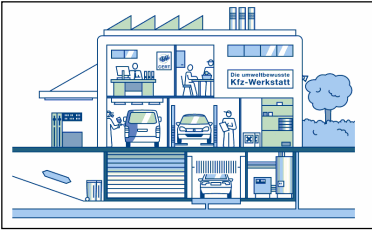
Karte 5: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ab 100 m² Verkaufsfläche) in Neumünster mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)

Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche

- 100 m² bis unter 400 m²
- 400 m² bis unter 800 m²
- größer oder gleich 800 m²

Meter
0 400 800 1.200 1.600





Die Zeitdistanzen-Methode

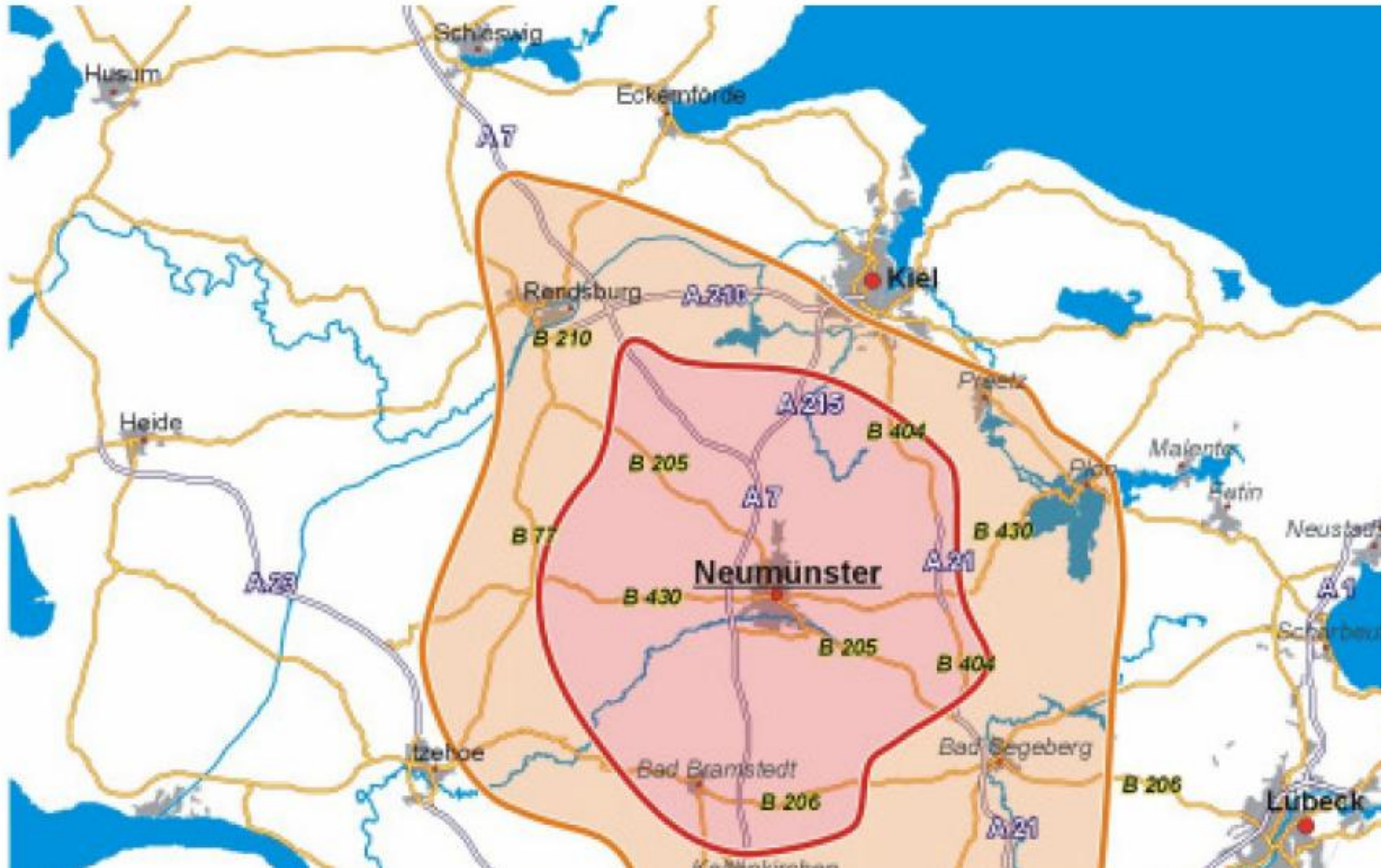
Als Zeitdistanz wird die Wegezeit in Autominuten zwischen Wohnung und Arbeitsplatz und Geschäft bezeichnet.

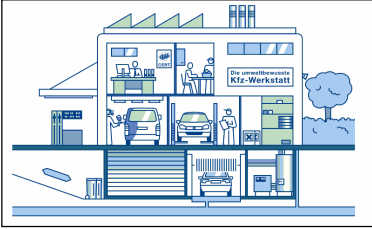


Sie bestimmt die Grenzen des Einzugsgebietes. Dabei müssen Verkehrsdichte, Ampeln, Bahnschranken und schlechte Straßen berücksichtigt werden, denn es kommt auf die ökonomische Fahrzeit an.

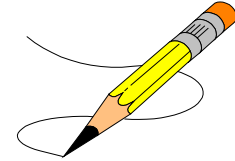
Die **kritische Zeitschwelle** liegt bei **30 min Fahrzeit**.

Karte 3: Einzugsbereich des Neumünsteraner Einzelhandels





Faktoren des Umsatzpotenzials



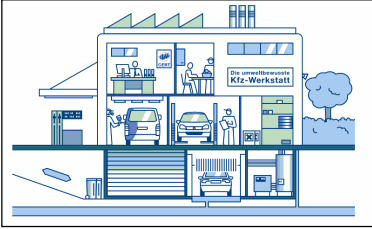
Umsatzpotentialfaktoren

direkt wirkend

- ◆ Bedarf
- ◆ Kaufkraft
- ◆ Konkurrenz

indirekt wirkend

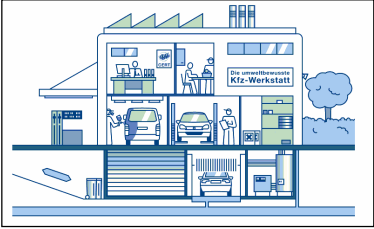
- ◆ Erreichbarkeit des Unternehmens/Geschäfts
- ◆ Betriebsraumgröße



Analyse des Umsatzpotenzials

Dabei ist wie folgt vorzugehen:

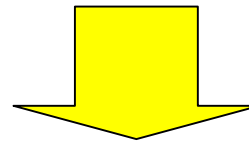
1. Ermittlung der potentiellen Kunden am Standort
2. Ermittlung der Kaufkraft am Standort
3. Konkurrenzanalyse
4. Ermittlung der Umsatzpotentialverteilung
5. Ermittlung des freien Umsatzpotentials



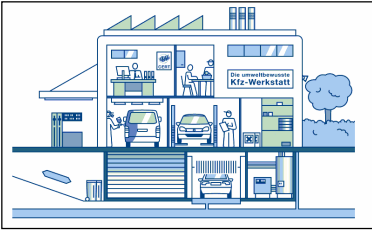
Die Kaufkraft

Die Fähigkeit der Haushalte, sich auf dem freien Markt mit Waren und Dienstleistungen zu versorgen, wird weitgehend von ihrer jeweiligen Kaufkraft bestimmt.

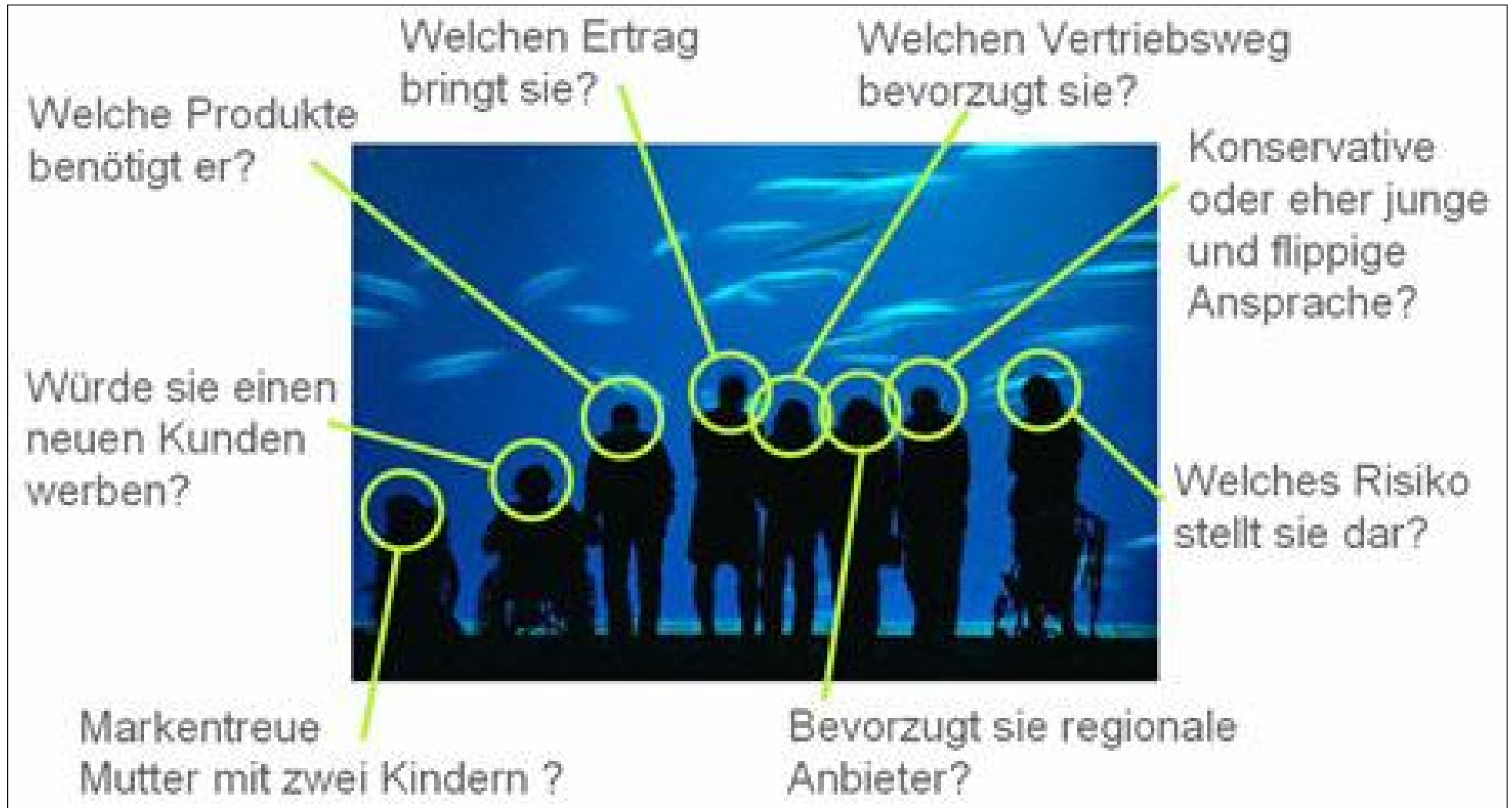
Als **Kaufkraft** der Verbraucherhaushalte bezeichnet man das in privaten Haushalten für Konsumzwecke **verfügbare Einkommen**, also denjenigen Betrag, der pro Haushalt vom Einkommen verbleibt, nachdem alle regelmäßig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen (z.B. Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien) bedient wurden.

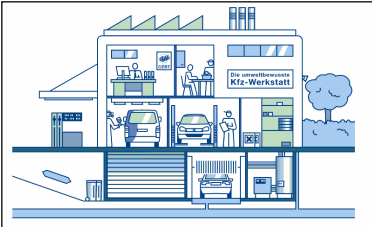


Wer sind die profitablen Kunden und wo wohnen Sie?



Potenzielle Kunden





Kaufkraftindex



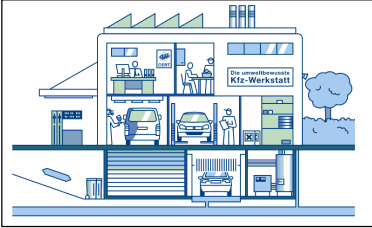
Kaufkraft 2012 in Deutschland

Stadt- und Landkreise - wichtigste Variablen

Diese Daten sind als Excel-Datei mit allen Kreisen und Bundesländern zum Preis von 250 Euro netto erhältlich

MB-Research
Internationale Marktdaten

Kreis	Bevölkerung Datenstand 01.01.2011	Kaufkraft 2011 (aktualisiert)	Bevölkerung Projektion 2012	Haushalte Projektion 2012	Kaufkraft 2012			Wachstumsrate 2011 bis 2012	
					in Mio Euro	Euro pro Kopf	Kaufkraft- Index D = 100	in Mio Euro	Euro pro Kopf
	Anzahl	Kaufkraft- Index D = 100	Anzahl	Anzahl					
Coburg, Landkreis	88.193	102,3	87.405	40.786	1.833,77	20.980	102,1	2,2%	3,1%
Cochem-Zell, Landkreis	63.409	94,4	63.063	28.768	1.223,34	19.399	94,4	2,7%	3,3%
Coesfeld, Landkreis	219.784	101,4	219.284	96.360	4.560,37	20.797	101,2	2,8%	3,1%
Cottbus, Stadt	102.091	86,9	100.306	57.616	1.798,20	17.927	87,2	1,8%	3,7%
Cuxhaven, Landkreis	200.464	96,3	198.700	94.701	3.938,89	19.823	96,4	2,6%	3,5%
Dachau, Landkreis	138.547	120,9	139.490	64.077	3.458,64	24.795	120,6	3,8%	3,1%
Dahme-Spreewald, Landkreis	161.805	93,2	162.201	79.921	3.120,00	19.235	93,6	3,9%	3,7%
Darmstadt, Wissenschaftsstadt	144.402	112,8	144.520	76.401	3.339,66	23.109	112,4	3,1%	3,0%
Darmstadt-Dieburg, Landkreis	289.199	110,3	288.505	133.354	6.524,63	22.615	110,0	2,8%	3,0%
Deggendorf, Landkreis	117.005	95,3	117.041	52.829	2.290,30	19.568	95,2	3,2%	3,1%
Delmenhorst, Stadt	74.361	93,8	73.780	37.551	1.410,07	19.112	93,0	1,6%	2,4%
Dessau-Roßlau, Stadt	86.906	84,8	85.258	48.910	1.498,58	17.577	85,5	2,2%	4,1%
Diepholz, Landkreis	213.558	100,9	212.597	101.892	4.403,17	20.711	100,8	2,7%	3,2%
Dillingen a.d.Donau, Landkreis	93.539	100,7	93.345	41.290	1.931,15	20.688	100,7	3,0%	3,2%
Dingolfing-Landau, Landkreis	91.011	103,7	90.736	40.062	1.936,05	21.337	103,8	3,1%	3,4%
Dithmarschen, Landkreis	134.798	91,8	133.818	64.056	2.523,08	18.855	91,7	2,4%	3,2%
Donau-Ries, Landkreis	128.867	101,9	128.507	57.512	2.688,39	20.920	101,8	2,9%	3,2%
Donnersbergkreis, Landkreis	75.878	96,2	75.612	33.975	1.495,53	19.779	96,2	3,0%	3,3%
Dortmund, Stadt	580.444	93,0	578.792	302.896	10.993,99	18.995	92,4	2,4%	2,7%
Dresden, Stadt	523.058	90,3	527.701	296.588	9.899,04	18.759	91,3	5,3%	4,4%

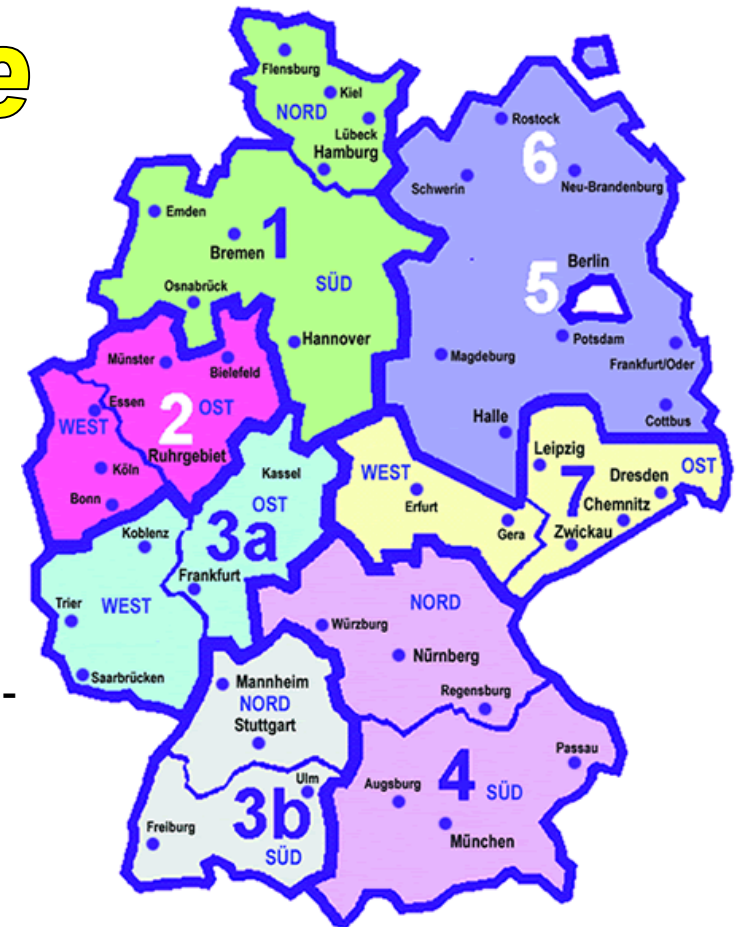


Nielsengebiete

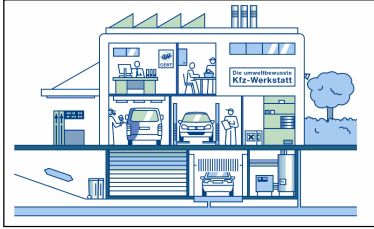
Deutschland ist dabei in acht Nielsen¹-Gebiete eingeteilt worden. Die Nielsengebiete werden als Hilfsmittel für Planung von Marktforschung und Werbung verwendet. Innerhalb eines Nielsen-Gebietes **ähnelt** sich das **Verbraucherverhalten** sehr.

Die einzelnen Nielsengebiete umfassen:

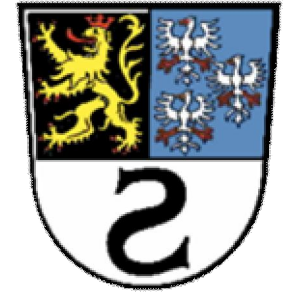
- **Nielsen I:** Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- **Nielsen II:** Nordrhein-Westfalen
- **Nielsen IIIa:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- **Nielsen IIIb:** Baden-Württemberg
- **Nielsen IV:** Bayern
- **Nielsen V:** Berlin
- **Nielsen VI:** Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
- **Nielsen VII:** Sachsen, Thüringen



¹ Die Firma Nielsen ist in Deutschland wegen der Einführung der Nielsengebiete bekannt geworden.



Testmarkt Haßloch

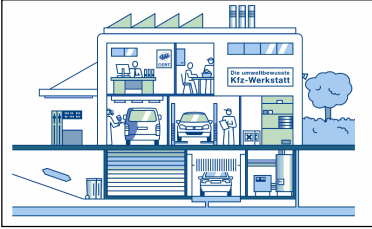


Haßloch² ist **Testmarkt** der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für neue Markenartikel und Konsumprodukte:

- Im Haßlocher Einzelhandel sind **vorab Produkte** erhältlich, die erst in Zukunft in der Bundesrepublik Deutschland eingeführt werden sollen.
- In das örtliche Fernseekabelnetz werden eigens gedrehte **Werbefilme** für diese Produkte eingeblendet,
- einzelne Zeitungen (wie zum Beispiel die Hörzu, Bunte) werden speziell für Haßloch mit **Anzeigen für die neuen Produkte** herausgegeben.
- Einige Bürger besitzen zudem **Karten mit Strichcodes**, die beim Einkauf gescannt werden, so dass eine Zuordnung der Einkäufe zu einzelnen Haushalten oder Personen möglich wird.

Die GfK kann somit ermitteln, wie die getesteten Produkte von den Kunden angenommen werden. Die Erfahrungen, die die GfK hier macht, **stimmen zu 90 Prozent mit späteren Marktdaten überein.**

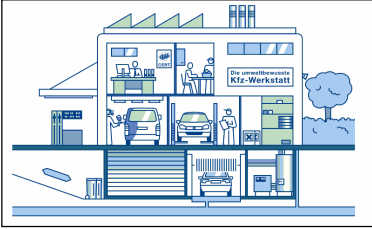
² **Haßloch** ist eine [verbandsfreie Gemeinde](#) im [Landkreis Bad Dürkheim](#) nahe dem Ballungszentrum [Mannheim/Ludwigshafen](#). Im [Landkreis Bad Dürkheim](#) ist Haßloch die größte Kommune, noch vor der [namengebenden Kreisstadt](#).



Konkurrenzanalyse

Dabei ist folgendermaßen vorzugehen:

- **Beobachtung der Konkurrenz** vor Ort und Ermitteln benötigter Ausgangswerte
- **Berechnung** des wahrscheinlichen **Umsatzpotentials**, welches von den Konkurrenten gebunden wird
- **Ermittlung** des noch freien **Umsatzpotentials** am Standort



Konkurrenzanalyse

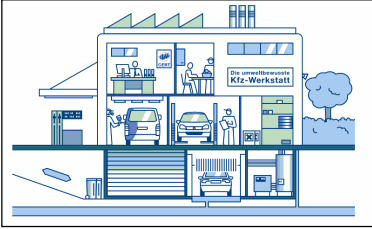
Die Konkurrenzanalyse enthält unter anderem die Ermittlung des Anteils der ermittelten Kaufkraft, die durch den Umsatz des Wettbewerbes abgedeckt ist (Kaufkraftbindungskoeffizient).

1. Ermittlung folgender **Größenzahlen** der Konkurrenten:

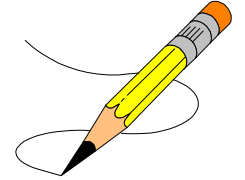
- Anzahl beschäftigter Personen
- Größe der Verkaufsraumfläche in qm
- Höhe der Mietkosten
- wahrscheinliche Werbeaufwendungen

2. Berechnen des wahrscheinlichen **Umsatzpotentials** unter Zuhilfenahme von Betriebsvergleichszahlen wie

- Umsatz pro Mitarbeiter,
- Umsatz pro Verkaufsfläche,
- %-Anteil vom Umsatz für Miete bzw. Werbung



Konkurrenzanalyse



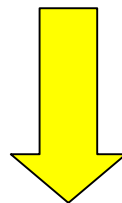
3. Ermittlung der Umsatzpotentialverteilung aller Konkurrenten am Standort

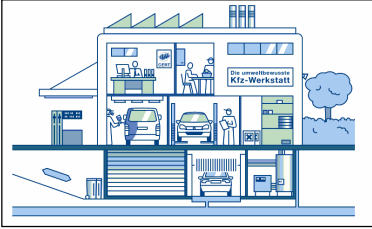
$$\text{effektive Kaufkraftbindung in \%} = \frac{\text{Ist-Umsatz aller Konkurrenten}}{\text{max. Kaufkraft}} \times 100$$

4. Ermittlung des freien Umsatzpotentials

Beachte:

Ein Teil der Nachfrage fließt in Nachbarorte und Großstädte sowie in den Versandhandel!

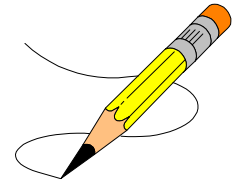




Konkurrenzanalyse

Damit liegt die normale Kaufkraftbindung statistisch ermittelt bei **höchstens 51 %** der maximalen Kaufkraft

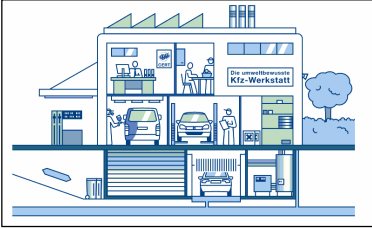
Damit ergibt sich für uns:



freies Umsatzpotential = Gesamtkaufkraft - Konkurrenzumsatz

WETTBEWERBER A, B, C und D (Beträge in DM)	Tabelle 6	Tabelle 7	Tabelle 9	Tabelle 9
	Absatz pro beschäftigte Person:	Absatz je qm Verkaufs- fläche:	Kosten für Werbung in % vom Absatz:	Mietkosten in % vom Absatz:
Betriebsvgl. Zeile 9	225.100	6.140	2,9	4,5
FIRMA A				
Personal: 5	1.125.500			
qm-Fläche: 165		1.013.100		
Werbekosten: 30.000			1.034.483	
Mietkosten: 45.000				1.000.000
FIRMA B				
Personal: 7	1.575.700			
qm-Fläche: 250		1.535.000		
Werbekosten: 45.000			1.551.724	
Mietkosten: 65.000				1.444.444
FIRMA C				
Personal: 12	2.701.200			
qm-Fläche: 500		3.070.000		
Werbekosten: 80.000			2.758.621	
Mietkosten: 125.000				2.777.778
FIRMA D				
Personal: 3	675.300			
qm-Fläche: 100		614.000		
Werbekosten: 15.000			517.241	
Mietkosten: 26.000				577.778
MITTELWERTE:			FIRMA A: 1.043.271 DM	
			FIRMA B: 1.526.717 DM	
			FIRMA C: 2.826.900 DM	
			FIRMA D: 596.080 DM	
MITTELWERT FÜR ALLE FIRMEN:			1.498.242 DM	
GESCHÄTZTER GESAMTUMSATZ				
ALLER 4 WETTBEWERBER:	U(ist) =		5.992.967 DM	

Umsatzanalyse Konkurrenz mit Branchenzahlen



Marktpotenzial Beispiel Maler

So ermitteln Sie Ihr Marktpotenzial:

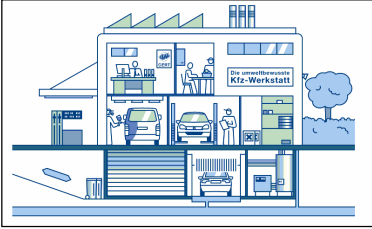
Zielgruppe / Volumen bestimmen

Folgendes Vorgehen hilft ihnen bei der Ermittlung von Zielgruppe/Volumen:

- **Frage:** Welche Kunden möchten Sie ansprechen?
- **Antwort:** Kunden, die Ihre Wohnung renovieren möchten .

- **Frage:** In welchem Gebiet?
- **Antwort:** In Frankfurt, Gebiet Bockenheim

- **Frage:** Wie viele Haushalte existieren in Bockenheim?
- **Antwort:** Ca. 50.000 Wohnungen (mögliche Anzahl, Zielgruppe sind somit die Eigentümer der Wohnungen)



Marktpotenzial Beispiel Maler

Frequenz

- **Frage:** Wie viele Häuser werden in Bockenheim etwa jedes Jahr renoviert?
- **Antwort:** Nach Erfahrung werden alle 10 Jahre die Wohnungen komplett renoviert (Frequenz), d.h. etwa 5.000 Wohnungen werden theoretisch pro Jahr renoviert.

Preis

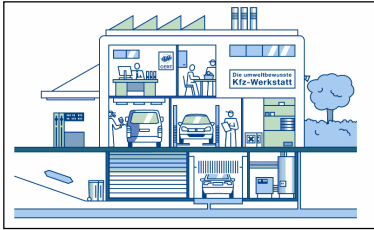
- Pro Renovierung werden durchschnittlich 1.500 Euro ausgegeben (Preis)

Marktpotenzial

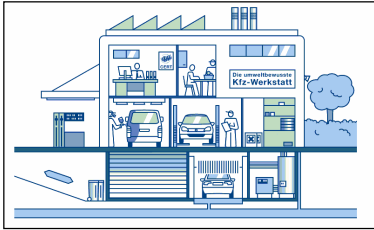
- Das **Marktpotenzial** für Malerarbeiten im Bereich Renovierungsarbeiten in Bockenheim liegt damit bei $5.000 \times 1.500 \text{ Euro} = \mathbf{7,5 \text{ Mio. Euro}}$

Allerdings verteilt sich dieses auf alle Wettbewerber!

Auswertung mit Punkttabelle



Standortfaktoren		Gewichtung	Standort A		Standort B	
		Skala von 0-10	Punkte (1-5)	Ergebnis	Punkte (1-5)	Ergebnis
Beschaffungsseite						
Personal	Qualifikationsniveau					
	Mitarbeiterpotential					
	Entgelt-niveaus					
	Soziales und kulturelles Umfeld zur erfolgreichen Mitarbeiter-aquise					
Produktions-material	Verfügbarkeit von Rohstoffen					
	Lieferantennähe					
	Kommunale Infrastruktur (Energie, Wasserver- und -entsorgung, Verkehrsanbindung, Transportkosten)					
Kapital	Zugang zu öffentlichen Fördermitteln					
Informa-tionen	Wissenschaftliche Einrichtungen					
	Unternehmernetzwerke					
	Öffentliche- und private Beratungseinrichtungen					
	Kommunikationskosten					
<i>Zwischenpunktzahl</i>						
Absatzseite						
Absatzpo-tential	Kundenstruktur					
	Einzugsbereich					
	Kundendichte					
	Bedarf					
	Kaufkraft					
	Konkurrenten					



Auswertung mit Punkttabelle

Absatztransport/Infrastruktur	Öffentliche Verkehrsmittel					
	Parkplätze					
	Fahrdauer					
Absatzkontakte	Räumliche Nähe zu Komplementärangeboten					
Zwischenpunktzahl						
Produktionsseite						
Geschäftsräume	Qualität					
	Ausstattung					
	Kosten					
	Vertragliche Regelungen					
	Erweiterungsmöglichkeiten					
Staatliche Abgaben	Steuern					
	Gebühren					
Behördliche Auflagen	Flächennutzungspläne					
	Sicherheitsausstattungen					
	Umweltauflagen					
	Nutzungsverordnungen					
Standortmarketing	Kommunal					
	Netzwerke					
Zwischenpunktzahl						
Gesamtpunktzahl						

D:\Eigene_Dateien_BmU\BmU\Lehre_Kursmaterial\Betriebswirte\O - Planung-Org\O4\O4- Standortplanung 23AU2013\Folien O4 - Standortplanung Vers. 5SE13.doc