

Kampf um Potenzialstandorte entscheidend

Seminar der Gehrke econ Unternehmensberatung – Geoinformationssystem zur besseren Standortanalyse

afz | ton | Isernhagen ■ Lohnt sich ein Standort in der Vorkassenzonen eines Supermarkts überhaupt noch? Welche juristischen Stolperfallen gibt es bei Mietverträgen? Wie bekomme ich zuverlässige Daten zur besseren Bestimmung von Erfolgsfaktoren? Zur Klärung solcher Standortfragen veranstaltete die Gehrke econ Unternehmensberatungsgesellschaft mbH eine Informationsveranstaltung für Fleischer und Bäcker. Das Fazit von Geschäftsführer Oliver Vogt lautete dabei: „Das Kriterium Erreichbarkeit wird in Zukunft immer wichtiger.“

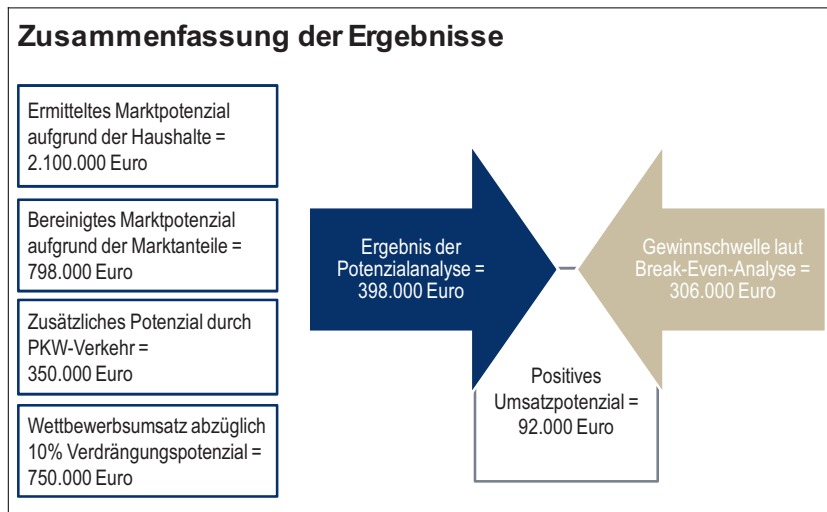
Das Seminar stand unter dem Motto „Erfolgsfaktor Nummer 1 für die Zukunft“. Geschäftsführer und Diplomkaufmann Oliver Vogt von der Gehrke econ Unternehmensberatungsgesellschaft mbH sagte zu Beginn des Seminars: „Eine nach professionellen Maßstäben durchgeführte Standortanalyse kann Abhilfe schaffen.“

Allgemeine Marktsituation

Zur ersten Analyse ist die Bestimmung der allgemeinen Marktsituation laut Geschäftsführer Vogt entscheidend. Berücksichtigt werden müsse dabei zunächst die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Als Engpassfaktoren, welche die wirtschaftliche Rahmensituation der Branche bestimmen, erkennt Vogt unter anderem die sich auseinander entwickelnden Haushaltseinkommen und den weiter anhaltenden branchenübergreifenden Verdrängungswettbewerb. Aus der Analyse schlussfolgert er, dass die Marktkonzentration und der Kampf um Potenzialstandorte in den nächsten Jahren zunehmen.

LEH als Spielverderber

Die Unternehmensberater von Gehrke econ machen für die verschärfte Marktlage insbesondere den Lebensmittelhandel verantwortlich. Vor allem der Flächenausbau führe zu einer Verlagerung der Kundenströme und -frequenzen und Sorge dafür, dass die Attraktivität der Vorkassenzonen für Fleischer-Betriebe weiter zurückgehe. Dadurch entstünden allerdings auch Umsatzverschiebungen, und Fleischerien in den Vorkassenzonen würden mehr und mehr zu austauschbaren „Cash Cows“. Das führt laut Oliver Vogt zur ernüchternden Bilanz:



Das vorhandene Marktpotenzial einzelner Standorte wird um das Zusatz- sowie das Verdrängungspotenzial bereinigt. Daraus resultiert die Potenzialanalyse. | Foto: egs

„Der Zukunftsmarkt mit dem LEH als Partner kann nur in Einzelfällen funktionieren.“ Als wichtigsten Faktor für die Zukunft ergebe sich daraus das Kriterium der Erreichbarkeit, so der Experte.

„Die aktive Suche nach Standorten ist wichtig und möglich“, verdeutlichte Vogt und ging dann auf die unterschiedlichen Konzepte von Standorten ein. Wichtig dabei sei die richtige Einteilung der Standorttypen. Zu berücksichtigen sei die Filialart (etwa Regiefiliale oder Vorkassenzone), deren kommunale Struktur (etwa Groß- oder Kleinstadt) sowie die konkrete Lage (etwa Fußgängerzone oder Wohngebiet) und die Verzehrmöglichkeiten (Zahl der Steh- oder Sitzplätze).

Standortplanung leicht gemacht

Doch wie komme ich als Betriebsinhaber von der theoretischen Analyse zum konkreten Ansatz? Woran mache ich jenseits eines guten Bauchgefühls konkret das Potenzial der möglichen neuen Filiale fest? Betriebswirt Daniel Feldmann empfahl zur konkreten Standortplanung eine dreigliedrige Vorgehensweise:

- Umfeldanalyse mit Begehung des potenziellen Standorts
- Potenzialanalyse zur Ermittlung des Umsatzvolumens im Einzugsgebiet des potenziellen Standorts
- Break-Even-Analyse zur Ermittlung der Gewinnschwelle des potenziellen Standorts

Dabei seien bei der Standortbegehung vor allem die allgemeine Lage, die konk-

rete Konkurrenz in der Nähe, die Verkehrsanbindung und die allgemeine Attraktivität des Standorts von Relevanz.

Sämtliche Standortfaktoren sollten Berücksichtigung finden, um die Attraktivität objektiv bewerten zu können. Während Faktoren wie Verkehr und Erreichbarkeit für die Umfeldanalyse eine Rolle spielen, seien für die Potenzialanalyse das Einzugsgebiet, die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die Demografie und die Wettbewerber wichtig, sagte Feldmann. Die Break-Even-Analyse berücksichtige vor allem betriebswirtschaftliche Faktoren zur Ermittlung der Gewinnschwelle (etwa das Investitionsvolumen, die Finanzierung-, Personal- oder Mietkosten sowie den Wareneinsatz). Das Modell von Gehrke econ berücksichtigt auch das Verdrängungspotenzial, wenn eine neue Filiale in der Nähe von bestehender Konkurrenz errichtet wird.

Mietverträge mit Nebenwirkungen

„Für die Standortanalyse ist auch Rechtliches entscheidend. Denn der veränderte Platzbedarf führt zu veränderter Standortstruktur und damit zu einer veränderten Vermieterstruktur“, sagte Rechtsanwalt Martin-John Stammer einleitend zur allgemeinen Situation für viele Fachgeschäfte im Pacht- oder Mietalltag.

In den letzten Jahren habe sich eine andere Vermieterstruktur etabliert. Anstelle privater Anbieter gebe es immer mehr institutionelle Vermieter, so Stammer. Das wiederum habe zu einer Professionalisierung und Vereinheitlichung im Vertragswesen geführt, welche sich in immer komplexer werdenden Mietverträgen niederschläge – zu Lasten der Mieter, also der Fachgeschäfte.

Als einen besonders ausgeprägten Problempunkt skizzierte Stammer die Konkurrenz zwischen Bäckern, Fleischern und Imbissbetrieben in Einkaufszentren. Denn trotz des vertraglichen Konkurrenzschutzes, der im Grundsatz des Mietrechts verankert sei, werde in der Realität in Einkaufszentren der Wettbewerb häufig sogar als gewünscht angesehen. Heutige Standardmietverträge schließen nach Aussage des Rechtsexperten den Konkurrenzschutz sogar aus.

Es gebe jedoch auch dafür Lösungen, die bereits im Vorfeld geklärt werden könnten: Eine davon sei das individuelle Aushandeln einer Konkurrenzschutzklausel oder die Abstimmung der Sortimentspalette mit den Mitmietern.

Ein anderes Mietproblem ergibt sich aus dem Wettbewerbsverbot durch Vermieter, so Stammer. Gängige Standardklauseln verbieten heute beispielsweise dem Mieter eines Fleischer-Fachgeschäfts, in einem Umkreis von drei Kilometern um das Einkaufszentrum ein gleichartiges oder ähnliches Geschäft neu zu betreiben. Verstößt ein Inhaber dagegen, werden ein Un-

terlassungsanspruch und unter Umständen eine Vertragsstrafe fällig, sagt der Anwalt. Hier könne auch im Vorfeld über die Standardklausel frei verhandelt werden. Der Tipp des Fachanwalts: Hinweise auf branchenübliche Entfernungen erleichtern die Verhandlungssituation.

Standortplanung am Reißbrett

„Wie können wir Zielgebiete für zukünftige Standorte definieren?“, lautete die Ausgangsfrage von Betriebswirt Daniel Feldmann zu Beginn seiner Ausführungen zur Standortplanung am Reißbrett. Die Unternehmensberater von Gehrke econ bedienen sich dazu eines sogenannten Geoinformationssystems. Dieses erfasst, bearbeitet, organisiert, analysiert und präsentiert eine Kombination von geografischen Daten, welche branchenspezifisch ausgewertet werden. Doch wie finde ich durch Geomarketing geeignete Standorte? Dazu erfolgt zunächst eine räumliche Einteilung der Umgebung des potenziellen Standorts in Mikromärkte, spezielle PLZ-Gebiete sowie Straßenabschnitte. Erfasst werden dadurch auch die wichtigsten demografischen Daten, etwa Größe und Zahl der Haushalte, Alter und Zahl der Einwohner, Herkunft und Anteil der Ausländer, die Kaufkraft sowie der Einzelhandelsumsatz. Da alle Daten schnell und in einer branchenspezifischen Struktur vorlägen, ermögli- che das eine „proaktive Standortsuche“, ergänzt Geschäftsführer Oliver Vogt. Eine rasche Analyse mit dem Geoinformationssystem sei bereits in wenigen Tagen erstellbar. Inhaber seien nicht mehr auf das passive Anbieten von angeblich guten Standorten angewiesen.

Kriterien wie Lage, Größe, (technischer) Ausbau, Demografie oder Mietbedingungen werden anhand der Geodaten speziell auf individuelle Anforderungsprofile zugeschnitten und ermöglichen laut Betriebswirt Daniel Feldmann eine sinnvolle Definition von Zielstandorten am Reißbrett.

Erfolgsgarantie Standortanalyse

Relevant sei zukünftig unter anderem der Trend, als Nahversorger wieder zurück in die Stadtteile zu gehen, die eigenen Standorte wieder zu besetzen. Allerdings warnte Vogt auch: „Es gibt nicht den richtigen Standort – vielmehr müssen alle relevanten Faktoren einer Standortanalyse kritisch gewürdigt werden. Die Individualität des Standorts verlangt nach einer spezifisch ausgewählten Methode oder nach relevanten Zusatzinfos.“ Wachstumschancen entstünden zukünftig für Fleischereien vor allem in der Nähe zu Arbeits- und Einkaufsstätten, Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten sowie Verkehrsknotenpunkten. Um diese nicht nur zu identifizieren, sondern mittel- und langfristig zu erhalten, sei eine permanente und individuelle Prüfung der einzelnen Standorte notwendig (mindestens einmal jährlich oder rechtzeitig vor dem Vertragsende). ■ www.gehrke-econ.de

STANDORTANALYSE

Die wichtigsten Schritte:

- Analyse der wirtschaftlichen Situation (Identifikation von Engpassfaktoren, Verzehrgewohnheiten und Trends)
- Analyse der Standortkonzepte (Standorttypen, Lage, Filialtypen)
- Konkrete Standortplanung (Umfeld-, Potenzial- und Break-Even-Analyse)
- Mietverträge prüfen („gefährliche“ Klauseln identifizieren, nachverhandeln, Betreibergesellschaft gründen)
- Geoinformationssystem zur proaktiven Standortsuche nutzen
- Bestehende Standorte permanent auf ihr Potenzial prüfen

Strom wird immer teurer

Änderungen bei Steuern und Abgaben 2011

afz | egs | Wunstorf ■ Auch in diesem Jahr steigen die Energiekosten weiter – dieses Mal aber größtenteils bedingt durch Abgabenänderung und Kürzung der Vergünstigungen bei den Strom- und Energiesteuern. Die Änderungen im Überblick:

Die Abgabe für Erneuerbare Energien (EEG) beträgt ab 1. Januar 2011 3,53 Cent/kWh (bisher 2,047 Cent). Da es sich hierbei um eine festgesetzte Abgabe handelt, die der Stromversorger abführen muss, werden die Versorger diesen Betrag dem Verbraucher auf den Preis umlegen. Je nach Vertragsgestaltung erfolgt durch den Versorger eine angekündigte Preiserhöhung ab einem bestimmten Datum, oder im Vertrag ist ein reiner Energiepreis fest vereinbart. Änderungen der Steuern und Abgaben werden hier automatisch angepasst. Die KWK-Abgaben wurden von 0,13 Cent auf 0,03 Cent gesenkt. Auch diese Änderung sollte vom Versorger berücksichtigt werden. Ab 1. Januar 2011 verliert der Erlaubnisschein für die Stromsteuerermäßigung seine Gültigkeit. Von allen ist nun der volle Stromsteuersatz (2,05 Cent) zu zahlen. Es handelt sich um eine staatliche Steuer, die der Versorger abführen muss.

Nachdem der Gesetzesentwurf zu den Vergünstigungen bei den Steuern für das verarbeitende Gewerbe innerhalb kürzester Zeit vier Mal geändert wurde, ist das Gesetz zur Strom- und Energiesteuer nun endgültig beschlossen. Beim Erlaubnisverfahren besteht nun anstelle des Erlaubnisscheins die Möglichkeit einer nachträglichen Rückerstattung. Diese Erstattung kann im Jahr 2012 für den Verbrauch aus dem Jahr 2011 beantragt werden. Sie beträgt



Steigende Stromkosten sind auch in diesem und im nächsten Jahr wieder zu erwarten. | Foto: Gerd Altmann/pixileo

0,513 Cent je kWh. Vom möglichen Erstattungsbetrag werden 250 Euro Sockelbetrag in Abzug gebracht. Der darüber hinaus gehende Betrag wird erstattet.

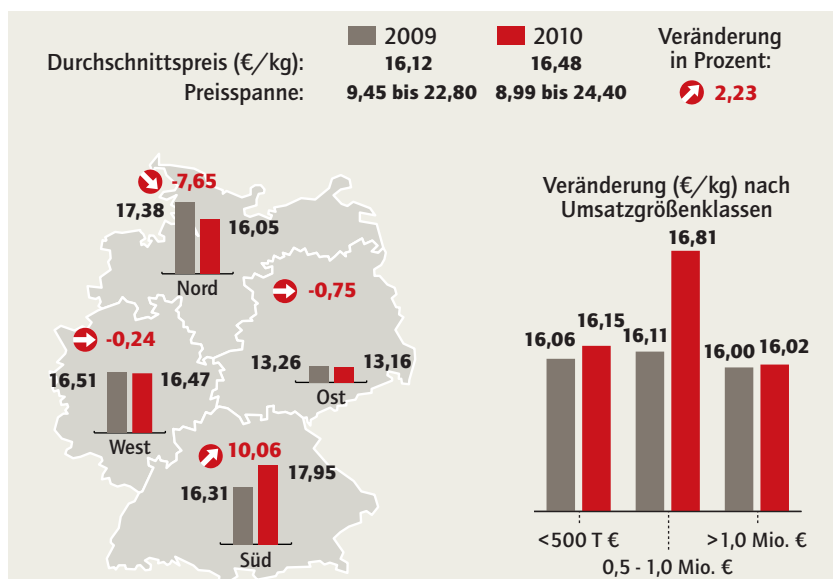
Nur noch Betriebe mit einem Verbrauch von über circa 50000 kWh kommen künftig in den Genuss einer Vergütung. Kleinstbetriebe werden leer ausgehen. Bei der Erstattung in Sonderfällen ändert sich in diesem Jahr nichts. In 2011 werden die Erstattungsanträge für 2011 gestellt, 2012 werden die Anträge für 2011 gestellt. Hier ändert sich Folgendes: Der Sockelbetrag wird von 512,50 auf 1000 Euro angehoben. Der bisherige Erstattungssatz von 95 Prozent wird auf 90 Prozent abgesenkt.

WEITERE ÄNDERUNGEN

- Vergütung bei Stromrechnung über Vermieter entfällt.
- Energiesteuer für Heizöl, Erdgas, Flüssiggas: Die Erstattungsbeträge werden gekürzt. Der zu überschreitende Sockelbetrag wird von 205 Euro auf 250 Euro angehoben.
- Energiesteuer auf Heizöl, Erdgas, Flüssiggas in Sonderfällen: Die Erstattungsbeträge werden erhöht. Der zu überschreitende Sockelbetrag wird von 307 auf 750 Euro angehoben.

PREISVERGLEICH FÜR SCHWEINEFILET

Durchschnittspreis Euro/kg



afz Grafik

Befragungszeitraum Dezember 2010 © afz allgemeine fleischer zeitung

Die Verbraucherpreise für Schweinefilet stiegen binnen Jahresfrist deutschlandweit lediglich um 2,23 Prozent. Während in Nord-, Ost- und Westdeutschland sogar ein leichter Rückgang zu verzeichnen war, sorgte vor allem der massive Anstieg im Süden (+10,06 Prozent) für diese Veränderung. Im Lebensmitteleinzelhandel kostet das Schweinefilet bei Edeka regulär 14,90 Euro an der Bedientheke. Im SB-Bereich kostet ein Kilogramm Schweinefilet der Eigenmarke ja! derzeit 9,59 Euro.