



Markt- und Standortanalysen

Drum prüfe, wer sich ewig bindet

Wenn ein Stadtteil langsam abwinkt, erkennt man das daran, dass Nagelstudios entstehen.

Millionen von Euros wurden „verballert“, um Callcenter in die schwachen Regionen zu locken. Danke Vater Staat! Die Konsequenz daraus erfahren alle bundesdeutschen Haushalte täglich – immer und immer wieder. Bessere menschliche Anrufbeantworter oder schwach ausgebildetes Personal lesen mehr schlecht als recht vorformulierte Texte vom Bildschirm ab, um der 84-Jährigen einen neuen Handyvertrag anzudrehen. Wer heute als Callcenter-Dienstleister das wertvollste Gut seiner Kunden betreuen möchte (bestehende und werdende Kunden), ist gut beraten, den Standort auch nach Mitarbeiter-Qualifikation und nicht nur nach niedrigem Lohnniveau auszuwählen. Die Contact-Center-Branche verlangt nach

Multilingualität, Multitasking¹ und Multiskilling². Fähige und qualifizierte, zumindest Mitarbeiter mit Potential wiederum wählen ihren Arbeitgeber ebenso dediziert nach Standortkriterien aus. Und das bloße Vorhandensein einer Bushaltestelle vor dem Bürohaus zählt nicht als Standortvorteil!

Was sind nun aber die wichtigen Kriterien für die Standortwahl, und wie evaluiert man neben Mietzins und Bevölkerungsdichte den perfekten Standort?

Frau Manuela Erles, Sachverständige für die Bewertung bebauter und unbebauter Grundstücke, stellt sich den SCOUT-Fragen im Interview:

1: bezeichnet die Fähigkeit mehrere Aufgaben (Tasks) gleichzeitig auszuführen.

2: Multiskilling ist die englische Bezeichnung für die Vielfalt der Fähigkeiten. Hierunter versteht man ein Verfahren, bei dem Mitarbeiter sich neue Fähigkeiten aneignen.

SCOUT: Frau Erles, Sie analysieren im Auftrag Ihrer Mandanten Standorte. Wie kann man sich diesen Prozess vorstellen?

Erles: Bei der Markt- und Standortanalyse werden objektive, fachlich fundierte und methodisch orientierte Untersuchungen angestellt, die die wesentlichen Rahmenbedingungen einer Immobilieninvestition abchecken sollen.

Im Wesentlichen geht es darum, sämtliche Informationen, die im direkten und indirekten Zusammenhang mit der künftigen Immobilienentwicklung stehen, systematisch zu sammeln, zu gewichten und abschließend zu bewerten.

Die Informationen werden zum einen für den Standort der Immobilie, für den Nutzermarkt sowie für den Immobilienmarkt gesammelt. Die Zielsetzung einer solchen Analyse wird differenziert betrachtet. Entweder müssen die optimalen Nutzungsmöglichkeiten für einen bestimmten Standort gefunden werden, oder aber es soll/muss der am besten geeignete Standort (unter mehreren Standorten) für ein bestimmtes Nutzungskonzept eruiert werden.

■ FÜR DAS NUTZUNGSKONZEPT „CALLCENTER“ DEN BESTEN STANDORT FINDEN

Um auf Ihr Eingangsbeispiel mit den Callcentern zurückzukommen, können Sie sich das so vorstellen, dass für das Nutzungskonzept „Callcenter“ der beste Standort gefunden werden soll. Das heißt, es müssen „harte“ und „weiche“ Standortfaktoren bestimmt werden, die für Callcenter wichtig sind. Unter „harten“ Faktoren versteht man zum Beispiel die Verkehrsanbindung, die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte sowie die generelle Arbeitsmarktsituation, das Büroflächenangebot oder auch die Mietkosten. Als „weiche“ Faktoren bezeichnet man unter anderem das Wirtschaftsklima, Karrieremöglichkeiten oder auch das Image des Unternehmensstandortes.

Die gesammelten Standortfaktoren werden nun operationalisiert. Es erfolgt ein systematischer Vergleich der verschiedenen Standorte mit Aufschlüsselung in Ober- und Unterkriterien, Quantifizierung sowie Gewichtung in Abstimmung mit dem Auftraggeber.

SCOUT: Welche Rolle spielt die Zukunft bei der Bestimmung der Kriterien?

Erles: Die Zukunft spielt natürlich eine wesentliche, um nicht zu sagen die zentrale Rolle, da es sich bei Immobilieninvestitionen um Anlagen in die Zukunft handelt. Wir kalkulieren die Zukunft zumeist aus den Erfahrungen der Vergangenheit, trotzdem behalten wir bei jeder Analyse auch die Unvorhersehbarkeit im Auge. Schließlich wollen wir unseren Mandanten auch Risikoeinschätzungen liefern. Auch wenn Vorfälle,

wie in Japan, nicht wirklich kalkulierbar sind, so wusste man doch, dass man sich hier in einer Gefahrenzone befindet und der Bau eines Atomkraftwerks nicht unbedingt eine sinnige Entscheidung war!

SCOUT: Der von Ihnen beschriebene Prozess basiert auf einer strikten Matrix. Ist eine Analyse denkbar, die man selbst online erstellt?

„ TROTZDEM BEHALTEN WIR BEI JEDER ANALYSE AUCH DIE UNVORHERSEHBARKEIT IM AUGEN „

Erles: Mittlerweile gibt es bereits viele Daten online im Netz bzw. bei bestimmten Research-Anbietern, die sicherlich Teilbereiche abbilden und als Erstindikation verwendet werden können. Allerdings erfordert jedes Nutzerkonzept und jeder Standort andere Untersuchungen, und diese lassen sich nicht komplett online durchführen. Die Markt- und Standortanalyse ist ein Zusammenspiel vom sogenannten „Desk-Research“³ und „Field-Research“⁴. Das heißt, es werden teilweise Online-daten zusammengetragen und teilweise Vor-Ort-Untersuchungen angestellt.

Von daher kann ich mir keine qualitativ gute Analyse online vorstellen, die der Vielzahl der Anforderungen gerecht wird.

„ VON DAHER KANN ICH MIR KEINE QUALITATIV GUTE ANALYSE ONLINE VORSTELLEN „

SCOUT: Was kostet eine Analyse?

Erles: Die Erstellung einer Analyse wird nach Aufwand kalkuliert und dieser resultiert aus den Bedürfnissen der Klienten. Sie können ja auch nicht pauschal fragen: „Was kostet ein Auto?“

SCOUT: Unterstützen Sie nur Mieter und Käufer oder auch Vermieter und Verkäufer?

Erles: Jede der Zielgruppen wird von uns in Bezug auf Investment-Entscheidungen unterstützt. Langfristige Nutzungen sind oftmals mit hohen Investitionen verbunden und die Chancen und Risiken müssen am Anfang für alle Beteiligten gut analysiert werden. ➤

3: Desk-Research bezeichnet die sekundäre Marktforschung und ist eine Methode der Marktforschung, welche sich zur Gewinnung von Marktinformationen im Gegensatz zur Primärforschung an bereits vorhandenen Informationsquellen bedient.

4: Primäre Marktforschung, beschafft neue Daten, um daraus beispielsweise das optimale Verhältnis von Preis und Absatz abzuleiten.



**Kostenlose
Kundenrufnummer:
0800-550 99 55**

Beratung MIT den Menschen

- Umsetzungsstarke Organisationsberatung
- Honorar auf Erfolgsbasis
- Namhafte Referenzen aus Mittelstand und Konzernen

-b-k-p-[®]

wir steigern Produktivität

Frankfurt Salzburg Wien Zürich

b-k-p Consulting GmbH

Helfmann-Park 10
65760 Eschborn

www.b-k-p.com

SCOUT: Sind Sie bei Mietvertragsverhandlungen dabei?

Erles: Nein. Nach Erstellung der Analyse werden unsererseits lediglich Empfehlungen ausgesprochen. In diesen Empfehlungen wird zwar Stellung genommen zu sinnvollen Mietkonditionen etc., aber die Verhandlungen wer-

Jahren praktiziert. Das ersetzt aber keineswegs den persönlichen Kontakt, und oftmals handelt es sich hierbei auch nur um ein oder zwei Tage die Woche, die der Arbeitnehmer von zuhause arbeiten kann. Von daher halte ich diesen Trend bzw. diese Entwicklung für nicht relevant in Bezug auf eine Standortanalyse.

■ SIE KÖNNEN JA AUCH NICHT PAUSCHAL FRAGEN: „WAS KOSTET EIN AUTO?“

den mit Unterstützung anderer Experten geführt (z. B. Rechtsanwälten).

SCOUT: Wer sind Ihre Mitbewerber am Markt?

Erles: Für Großprojekte werden oftmals international tätige Beratungsunternehmen und Maklerhäuser beauftragt. Dummerweise verzichtet man hier zu oft auf Regions-Know-How.

SCOUT: Was zeichnet Ihr Unternehmen beziehungsweise Ihre Vorgehensweise besonders aus?

Erles: Wir arbeiten hauptsächlich regional in unserer Heimatregion, der Metropol-Region Rhein-Neckar. Ich selbst bin hier seit 1995 im Immobilienbereich tätig und habe verschiedene Konjunkturen und Entwicklungen miterlebt. Ich kenne hier jeden Baum und jeden Pflasterstein sowie die Menschen, nicht nur die noralgischen Entscheider in den Behörden. Eine gute Basis, um realistische Analysen zu erstellen. Für Aufträge, die in anderen Regionen liegen, kennen wir wiederum die Profis vor Ort. Demnach kann ich überregional vermitteln, aber unsere Kompetenz liegt in der Rhein-Neckar-Region.

SCOUT: Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach im Zeitalter von Internet und VoIP der zentrale Standort eines Unternehmens?

Erles: Das kommt immer auf die Branche an. Für gewisse Branchen ist eine gute Lage immer noch sehr bedeutend. Außerdem ist eine zentrale Lage natürlich förderlich für eine gute Mitarbeiterstruktur.

SCOUT: Wie stehen Sie zu dem sich abzeichnenden Trend der Einbindung von Home-Offices?

Erles: Home-Offices und auch Arbeitsplatzteilungen, räumlich gesehen, werden in einigen Branchen schon seit

SCOUT: Wie oft wurden Sie in der Vergangenheit mit Standortschwächen konfrontiert, die in Ihrer Analyse nicht berücksichtigt wurden?

Erles: Prognosen sind Prognosen und keine Garantien. Bisher haben diese jedoch immer alle wesentlichen Faktoren berücksichtigt und zu entsprechend fundierten Entscheidungsgrundlagen geführt. ■

**Manuela Erles Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)**

Immobilienökonomin (ebs), Inhaberin der Firma Wertreal, Sachverständige für die Bewertung bebauter und unbebauter Grundstücke – weitere Infos finden Sie unter: www.wertreal.de

Anzeige

provisionsfrei zu vermieten - direkt vom Eigentümer

**Call-Center
Gewerbeflächen**
in 07546 Gera
800 m² bis 3.200 m²

betriebsfertig ausgebaut - viele Parkplätze - ab sofort
Tel. 0800 / 770 9999 – info@fst-nbg.de