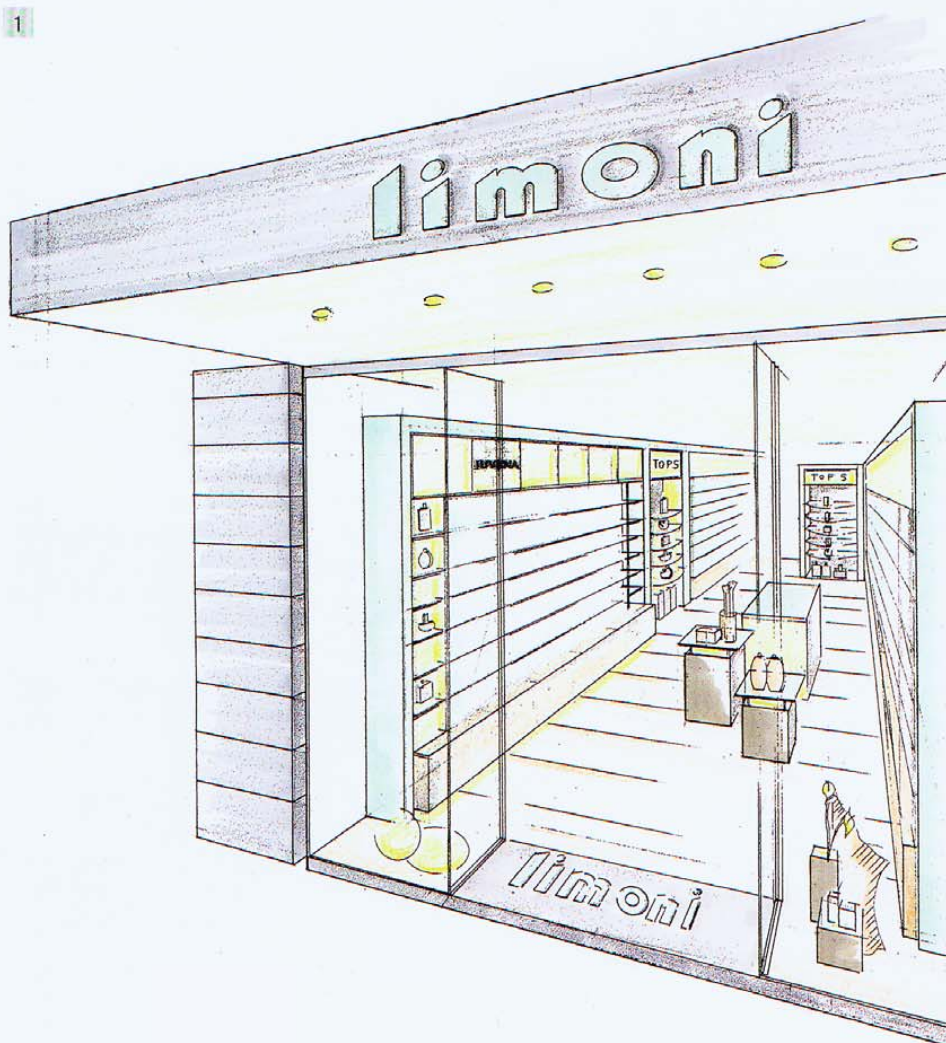


# Richtig planen, Standort bestimmen

Wichtig für einen Standort ist neben einem Branchenmix auch die Frage des Einzugsgebiets und die verkehrsgünstige Lage

Von Renate Hawig und Carmen Groschwitz



**F**ür den Einzelhandel ist der Standort überlebenswichtig. Der richtige Standort orientiert sich am Kundenlauf. Also zum Beispiel von welcher Seite die Kunden kommen, damit die Eingänge richtig positioniert werden.

Bevor ein Unternehmer sein neues Geschäft jedoch plant, gilt es zu überlegen, in welche Umgebung sich dieses einfügen soll. Wie gut ist der neue Standort erreichbar? Welche Art und wie viele Geschäfte befinden sich in

unmittelbarer Nähe? Ist beispielsweise die Planung auf einer grünen Wiese sinnvoll? Welche Wettbewerber sind an dem geplanten Standort? Hier eignet es sich bestenfalls, eine Konkurrenzanalyse zu erstellen. Wie soll sich der Bau in die Umgebung einfügen? Wie stellt sich das Einzugsgebiet dar? Wie viele Einwohner mit welcher Alters- und Bildungsstruktur gibt es? Aber auch die Infrastruktur sollte besonders gut betrachtet werden. Befinden sich in unmittelbarer Nähe öffentliche Verkehrsmittel? Wie gut ist das

Geschäft mit dem Auto zu erreichen? Sind Parkplätze – auch für Behinderte – verfügbar? Neben der eigentlichen Geschäftsgröße ist ebenfalls relevant, mit wie vielen Kunden der Einzelhändler pro Tag rechnen kann. Und spricht er mit dem neuen Standort wirklich seine Zielgruppe an?

Einbeziehen sollte man auch die Anbindung an die Frequenz anderer Läden: Welche Sortimente ergänzen sich oder stärken hier die eigene Position? Gerade die Analyse der Mitbewerber – also anderer Einzelhändler – kann hier einiges an Aufklärung beitragen. Denn nur ganz große eigenständige Konzerne können ihren eigenen Standort selbst entwickeln. Beispielsweise werden Hotels mit einem unverwechselbaren Profil vom Kunden ausgewählt, auch ohne dass das Umfeld stimmig ist. Gleiches gilt ebenso für den Wellness-Spabereich, der sich durchaus mit einem Standort mitten in der Stadt präsentieren kann.

Für den Einzelhändler gilt, sobald er eine Standortveränderung plant, darauf zu achten, langfristige Mietverträge (ab zehn Jahren) möglichst mit einer Kaufoption abzuschließen; beispielsweise ist das bereits gang und gäbe für Apotheken. Einzelhandelsketten wie Esprit schließen meistens einen Fünf-Jahresvertrag ab. Damit bleiben sie flexibel, falls der Standort weniger Kaufkraft bietet als angenommen wurde. Andererseits macht es natürlich Sinn, für ein Shopping-Paradies ein geeignetes Baugelände mit interessanten Zukunftsoptionen zu erwerben. Denn gerade die Einkaufszentren und Passagen mutieren zu wahren Erlebnisshopping-Tempeln.

## Dreidimensionales perfektiert die Planung

Damit sich die Planung auch der jeweiligen Umgebung perfekt anpasst, gibt es bereits



eine dreidimensionale Raum- und Einrichtungsplanung für Ladenbauarchitekten. Denn zu einer erfolgreichen Ladenkonzeption gehört ebenfalls eine durchdachte Raum- und Einrichtungsplanung. Eine besondere Herausforderung in der Planungsphase ist die Grundriss- und Farbgestaltung samt Interieursauswahl. Schließlich soll damit ermittelt werden, wie sich die verfügbare Fläche optimal ausnutzen lässt, welche Ladenbauelemente und Accessoires am besten harmonieren und wie sich die Beleuchtung, der Bodenbelag und die Wandfarben besser aufeinander abstimmen lassen. Das erfolgt mithilfe einer Ladenbau-Software. Sie kann dem Ladenbauarchitekten das zukünftige Shopdesign bereits weit vor seiner Verwirklichung vorstellen, ganz egal, ob es sich hier

um eine Boutique oder einen Friseursalon handelt. Auch spielt es keine Rolle, ob dabei eine fachmännische Renovierung oder gar eine komplette Neuausstattung die effiziente Planung sowie individuelle Einrichtung bestimmt. Diese Software ermöglicht eine realitätsnahe Visualisierung des Projekts. Sie verfügt über eine umfassende Möbel-Datenbank, die Kleiderständer, Kühlregale, Pflanzen, Umkleidekabinen, Tresen und Gerüste sowie Regalsysteme und Warengruppen wie Obst, Gemüse, Eis, Kleidung oder Textilwaren perfekt platzieren kann. Aber auch Designermöbel und fotorealistische Texturen für Böden, Wände und Bezüge können mit ihr realisiert werden. So ist nämlich mit dem Beginn des Grundrisses von Planung und Ausstattung der Verkaufs- und Geschäfts-

räume ein 1:1-Maßstab aufrufbar. Das Zusammenfassen und Präzisieren der vorgefertigten Raumteile fügt Wände, Fenster, Türen und Treppen an beliebiger Stelle zusammen. Aber auch die komplette Elektro-, Heizungs- und Sanitärinstallation lässt sich damit darstellen, wie auch Podeste, Emporen und Deckenabhängungen. Das geschieht hier über Raumhöhenlinien die aufgrund einer Kollisionskontrolle millimetergenau positioniert werden können.

So sind der individuellen Ausstattung der Verkaufsräume keine Grenzen gesetzt. Neben Kleiderständern, Ladentheken und Regalsystemen werden Boden, Wände und Oberflächen Schritt für Schritt zusammengefügt. Darüber hinaus kommen noch Teppiche, Parkettboden, Raufaser- oder Putz-Untergrund sowie Farbtöne in das gestalterische Spiel. Der Schliff der allerletzten Visualisierung wird dann mit dem Einklicken von Lampen, Spots und Strahlern erreicht. Am Schluss wird die dreidimensionale Darstellung als Videoaufzeichnung optimiert, die dem Kunden bei einem Spaziergang das Objekt vor Augen führt. ■

1

Die Perspektive zeigt dem Bauherren, wie sich Fassade und Eingang nach dem Umbau darstellen.

2

Der Standort vor den Toren einer Stadt muss gut überlegt sein.

Anzeige

## Warum den Kopf in den Sand stecken? ... es gibt doch VEKAPLAN S

die ideale Integralschaumplatte für den Laden- und Messebau mit den perfekt geschlossenen Kanten

- ◆ groß und breit für grenzenlose Anwendungen
- ◆ starke Einsatzmöglichkeiten
- ◆ unglaubliche Vielfalt an Dekoren und Farben

Fordern Sie Ihr kostenloses Info-Paket an!

VEKA AG · Dieselstr. 8 · 48324 Serdenhorst  
Tel.: 02526 29 - 0 · Fax: 02526 29 - 9030  
Mail: info@vekapan.de · Web: www.vekapan.de

Ein Unternehmen der Laumann Gruppe

