

# MADE IN TIROL: STANDORTANALYSE LEICHT GEMACHT

*Die Wahl des richtigen Standortes ist eine der wichtigsten Entscheidungen, die Gründer eines Einzelhandelsgeschäfts oder Dienstleistungsunternehmens treffen müssen. Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlt aber für die Erstellung einer individuellen Standortanalyse häufig das notwendige Budget. Seit Anfang 2013 bietet ein Spin-off der Universität Innsbruck mit OSCA, dem Online Standort-Check Austria, erstmals automatisierte Standortanalysen als kostengünstige Internetdienstleistung in Österreich an. Unterstützt wird das Start-up dabei vom CAST (Center for Academic Spin-offs Tyrol). // Text: Barbara Hoffmann, Foto: zquadr.at*



**W**o ist der beste Standort für mein Unternehmen? Wo leben ausreichend potentielle Kunden im Verhältnis zu den Mitbewerbern? Antworten auf diese Fragen gibt eine Standortanalyse. „Bei der Entscheidung für einen Standort auf Geomarketing zu setzen, verhilft zu besseren Entscheidungsgrundlagen“, erklären Dr. Eva Thelen und Dr. Günther Botschen. Die beiden Mitarbeiter des Retail Lab am Institut

## LEBENS LAUF FIRMENGRÜNDER

Eva Thelen hat in Köln und Innsbruck Business Administration studiert und im Fach Marketing an der Universität Innsbruck promoviert. Sie ist Mitarbeiterin des Retail Lab, die Bildungs- und Forschungseinrichtung der Universität Innsbruck im Bereich „Markenorientierter Führung und Entwicklung von Handelsorganisationen und Markentaktikern“. Thelen lehrt und forscht auf dem Gebiet des Einzelhandels. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Standortwahl für Handelsunternehmen und die Schirmherrschaft von Handelsmarken.

Günther Botschen hat ebenfalls im Fach Marketing promoviert und von 1984 bis 1997 am Institut für Marketing der Universität Innsbruck gelehrt und geforscht. Von 1997 bis 2000 war er Senior Lecturer in Marketing an der Aston Business School in Birmingham (UK). 2001 gründete er mit zwei Kollegen das Institute of Brand Logic, Innsbruck, ein Beratungsunternehmen für die Entwicklung und Führung von Markenunternehmen. 2007 kehrte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Dozent des Retail Labs an die Universität Innsbruck zurück.

für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck haben 2012 die Online Standort-Check GmbH gegründet. Seit Februar dieses Jahres steht damit ein völlig neuartiges Produkt in Österreich zur Verfügung. Bei OSCA handelt es sich um ein wissenschaftlich fundiertes Online-Analyse-Tool, das automatisierte und kostengünstige Standortanalysen in allen Regionen Österreichs erstellen kann. Als Zielgruppe wollen Thelen und Botschen alle Unternehmen und Start-ups in Österreich ansprechen, die auf Kundenfrequenz für ihren Geschäftserfolg setzen. „Dazu gehörten Einzelhandelsunternehmen genauso wie Dienstleistungsunternehmen. Auch Restaurantgründer können OSCA verwenden.“

## BASISARBEIT

OSCA errechnet das Umsatzpotenzial eines Unternehmens im Einzugsgebiet im Vergleich zum Wettbewerber. Grundlage der Berechnung sind detaillierte Markt- und Wirtschaftsinformationen. „Wir haben für OSCA Marktdaten von verschiedenen Anbietern kombiniert“, erklärt Eva Thelen. „Mit Hilfe des wissenschaftlich anerkannten Huff'schen Gravitationsmodells verknüpfen wir regionalisierte Potenzialdaten, Wettbewerberstandorte und -eigenschaften. Dadurch können wir Umsatzpotenziale an einem Standort schätzen.“

Das Huff'sche Gravitationsmodell arbeitet mit Hardfacts und berücksichtigt Geh- und Fahrzeiten sowie Anziehungskräfte zwischen einem potenziellen Standort und den Wohnorten der potenziellen Kunden. Beispielsweise werden große Distanzen als eher abschreckende Faktoren gerechnet, während eine große Verkaufsfläche anziehend wirkt. „Produktspezifische Faktoren werden dabei mitberücksichtigt. Also beispielsweise die Tatsache, dass ein potenzieller Kunde für den Kauf von Brötchen nicht bereit ist, eine so weite Wegstrecke zurückzulegen wie beispielsweise für den Kauf eines Autos“, erklärt Botschen das Modell.

## OSCA-ERWEITERUNG: AUSSCHÖPFUNGSANALYSE

Wer auf eine Online-Standortanalyse setzt, hat viele Vorteile: Auf Basis der Analysedaten können Marketingaktionen gezielt dort gesetzt werden, wo die Kunden mit der größten Kaufkraft wohnen. „Wer seinem Businessplan eine fundierte Standortanalyse beilegen kann, erhöht auch seine Glaubwürdigkeit vor potenziellen Kapitalgebern“, nennt Thelen einen weiteren Vorteil von OSCA.

Zukünftig können Unternehmen auch berechnen, ob sie ihre Kundenpotenziale in Standortnähe ausnutzen, denn die beiden Firmengründer arbeiten bereits an einer Erweiterung ihres Onlineangebots. In Kürze soll OSCA auch für eine Ausschöpfungsanalyse verwendet werden können. „Händler, die über eine Kundendatenbank verfügen, können diese in einem geschützten Bereich hochladen. OSCA berechnet dann, wo es noch Potenziale für weitere Kunden gibt“, sagt Thelen. Die Erweiterung befindet sich derzeit in der Testphase und soll in Kürze online gehen.

## DEUTSCHE BASISTECHNIK

Bei der Produktentwicklung haben die beiden Handelsmarketing-Experten ihre Forschungsergebnisse und umfassenden Marktkenntnisse einfließen lassen. Die Basistechnik für OSCA stammt aus Deutschland. Das österreichische Online-Analyse-Tool wurde gemeinsam mit der gb-consite GmbH, einem Spezialunternehmen für Geomarketing und Standortanalysen, entwickelt. Um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Unternehmen eingehen zu können, wird OSCA in vier Versionen angeboten: Small, Medium, Large und XLarge. Die Preise für die verschiedenen Produkte liegen zwischen 200 und 750 Euro. Für Großabnehmer gibt es Rabattangebote.

## STANDORTANALYSE IN 30 MINUTEN

Die Analyse setzt auf acht Schritte, bis die Anwender ihre Standortanalyse herunterladen können. Mittels Hilfestellungen und automatisierten Eingabefeldern werden die Kunden durch die Analyse geführt. Wenn alle Informationen vorliegen, kann die Online-Standortanalyse in rund einer halben Stunde durchgeführt werden: „Das Zeitaufwändigste ist die Eingabe der Mitbewerber in Nähe des potenziellen Standortes“, meint Thelen. „Informationen einzuholen über mögliche Konkurrenz können wir unseren Kunden nicht ersparen. Allerdings unterstützen wir auch hierbei dadurch, dass OSCA mittels Open Street Map entsprechende Vorschläge für mögliche Mitbewerber macht“, sagt Botschen. „Auch bei der Schätzung der Verkaufsfläche von Mitbewerbern können wir ein Hilfstoß anbieten.“

## TIROLER STARHILFE

Derzeit hat OSCA nicht nur in Österreich ein Alleinstellungsmerkmal. „Ein ähnliches Produkt gibt es derzeit nur in Deutschland.

In den Niederlanden steht ein Mitbewerber vor der Markteinführung, darüber hinaus ist unser Produkt derzeit weltweit einzigartig“, erklärt Botschen. „Wenn unsere Markteinführung entsprechend erfolgreich verläuft, könnten wir uns vorstellen, unseren Dienst auch in anderen europäischen Ländern anzubieten.“ Dafür muss OSCA sich allerdings erst etablieren. Vor allem die hohen Kosten für die Produktentwicklung müssen sich amortisieren. „Besonders kostenintensiv war natürlich der Erwerb der detaillierten Wirtschafts- und Standortdaten von den jeweiligen Anbietern. Wir haben entsprechende Verträge abgeschlossen, die unseren Kunden auch garantieren, das die Daten in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden“, sagt Botschen.

Ein wichtiger Partner bei der Firmengründung war das CAST-Tyrol. „Uns haben die CAST-Mitarbeiter sehr geholfen; unter anderem bei Projektanträgen und bei Förderungen“, meinen Thelen und Botschen. Hilfreich bei der Markteinführung war auch das Netzwerk des Tiroler Gründerzentrums CAST. Darüber hinaus war die Innovationsförderung des Landes Tirol eine weitere wichtige Starthilfe.

## 8 SCHRITTE ZUR ANALYSE WWW.OSCA.AT

- 1. Mein Standort:** Sie legen den zu untersuchenden Standort und dessen Verkaufsfläche fest.
- 2. Profil:** Sie wählen Geschäftsart, Branche, Sortiment und Dienstleistungen aus.
- 3. Vorschau:** Ein geh- bzw. fahrminutenbasiertes Einzugsgebiet wird kostenlos bestimmt.
- 4. Bezahlung:** Hier erfolgt die Paketauswahl und Bezahlung per PayPal oder Kreditkarte.
- 5. Mein Einzugsgebiet:** Hier wird das Einzugsgebiet nach Zonen differenziert berechnet. Die Größe des Einzugsgebietes kann angepasst werden.
- 6. Wettbewerber:** Die Wettbewerber und deren Verkaufsflächen werden bestimmt.
- 7. Ergebnis:** Hier erfolgt die Berechnung des Kunden- und Umsatzpotentials und Darstellung räumlich differenzierter Kennwerte für das Einzugsgebiet.
- 8. Bericht:** Im letzten Schritt wird ein umfangreicher Ergebnisbericht erstellt und zum Download angeboten.