

# GUT GELEGEN

Wer einen Laden eröffnet, will wissen: Mit wie vielen Kunden kann ich rechnen? Die Antwort kann man frei schätzen. Oder auf Standortanalyse.biz gehen

**L**age ist alles. Am falschen Standort geht auch der bestsortierte Laden pleite. Aber woher weiß man, wo der Copyshop oder das Sportgeschäft besser aufgehoben ist: In der Südstadt? Oder doch in der Straße am Bahnhof?

Beispielsweise, indem man Malte Geschwinder fragt. Der 42-Jährige ist Experte für Geomarketing. Auf seiner Seite [www.standortanalyse.biz](http://www.standortanalyse.biz), die Mitte 2009 online ging, können User errechnen lassen, ob ein Standort für sie geeignet ist oder nicht.

Eine von Geschwinder entwickelte Software greift dafür auf Daten von Marktforschern und dem Statistischen Bundesamt zurück. Etwa Angaben zu Alter, Geschlecht und Kaufkraft der Anwohner, zur Anzahl bereits vorhandener Geschäfte in der Gegend und dazu, wie es um die Verkehrsanbindungen bestellt ist.

Daraus könnten Gründer relevante Daten für ihren Businessplan gewinnen, sagt Geschwinder: „Viele richten ihre Umsatzerwartungen fälschlicherweise an ihren Bedürfnissen aus“, sagt er. „Wir haben einem Schreibwarenladen bei einem Test einen Umsatz von 180 000 € prognostiziert. Er lag dann bei 170 000 €.“

Bis zu 20 Seiten dick sind die Berichte, die Geschwinder seinen Usern liefert – abhängig davon, wie detailliert die Informationen sein sollen. Entsprechend variieren die Preise. Zwischen 119 und 319 € kosten die Datenpakete. „Bei anderen Geomarketing-Anbietern zahlt man dafür schon mal das Zehnfache.“ Er könne billiger anbieten, sagt Geschwinder, weil er auf günstige Kartendienste von Suchmaschinen wie Google und Bing zurückgreife. Und weil seine Software automatisch bestimmte Daten analysiert, die sonst aufwendig einzeln berechnet werden. So ist beispielsweise eine Funktion integriert, die bestimmt, wie groß das Einzugsgebiet eines Geschäfts ist.

Geschwinders kurzfristiges Ziel: 60 Standortanalysen pro Monat. Besonders interessieren ihn Kunden, die die Software regelmäßig nutzen würden. Gründungscoachs könnten etwa prüfen, wie stichhaltig die Businesspläne von Gründern seien, und Franchisegeber ihre Partner besser von neuen Standorten überzeugen, sagt Geschwinder. Die Restaurantkette Wienerwald und die Nagelstudio-kette Freshnails hat er davon bereits überzeugt. Hannes Alpen □



**MALTE GESCHWINDER** hat eine Software entwickelt. Sie errechnet aus statistischen Daten, wie gut sich ein bestimmter Standort eignet, um dort ein Geschäft zu gründen

Die Nutzer von FTD.de wählen monatlich aus aktuellen Wochensiegern den neuen Gründer des Monats: <http://enable.ftd.de/marktplatz/>

## MOTIVATIONSSCHUB

Gründungen aus der Arbeitslosigkeit sind besser als ihr Ruf: Auf die Motivation kommt's an

**DER NAME SAGT ALLES: NOTGRÜNDER.** So bezeichnet man alle, die aus der Arbeitslosigkeit heraus den Schritt in die Selbstständigkeit wagen. Denn die gründen ja scheinbar nicht aus Leidenschaft fürs Unternehmertum, sondern weil ihnen keine Alternative bleibt. Was soll da schon bei rauskommen? Notgründungen, so die herrschende Meinung unter Wirtschaftspolitikern und Arbeitsmarktforschern, sind wenig beständig und darum ohne größere volkswirtschaftliche Bedeutung. Klingt logisch – ist aber falsch.

Gut 70 Prozent aller Gründer, die mit Hilfen der Arbeitsagentur starteten, sind nach fünf Jahren noch am Markt – das ist das Ergebnis einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) und des Instituts für die Zukunft der Arbeit (IZA). Ob ein Gründer Erfolg hat oder nicht, hänge vor allem von seiner Motivation ab, meinen die Forscher. „Nur zwölf Prozent der Arbeitslosen machen reine Notgründungen“, sagt DIW-Mann Alexander Kritik. 16 Prozent gründeten ausschließlich aus Gründen, die die

Forscher „positive Gründungsmotive“ nennen, etwa weil sie eine Marktlücke entdeckt hatten. 72 Prozent hatten unter mehreren Motiven mindestens ein positiv besetztes.

Die Forscher leiten aus den Ergebnissen ihrer Studie Forderungen an die Arbeitsagenturen ab. Künftig sollten diese Gründer darin trimmen, welche Bedürfnisse der Markt zeige und wie man sie befriedige, sagt Kritik: „Bisher konzentrieren sich viele Angebote vor allem auf das wirtschaftliche Überleben.“ Hannes Alpen □