

Büros & Shops: Experten geben Tipps für die erfolgreiche Geschäftseröffnung

Damit der Traum vom eigenen Laden nicht in einer Bruchlandung endet, müssen Standort und Ausstattung stimmen.

Der Erfolg eines jeden Unternehmens hängt sicherlich von der Geschäftsidee ab, aber ganz maßgeblich auch vom Standort und von der Gestaltung des Arbeitsumfeldes. Man muss kein Feng-Shui-Anhänger sein, um zu verstehen: Wenn Laden oder Büro stimmen, dann klappt es auch mit dem Kunden. Ob Sie sich als Ich-AG erstmals in die Selbständigkeit wagen, sich bereits auf Expansionskurs befinden, einen Obststand eröffnen oder eine Anwaltskanzlei – für den Start eines Geschäfts gelten ein paar Grundregeln..

● **Der richtige Standort.** Am Anfang steht die Bedarfsanalyse. „Während für einen Einzelhändler die Lage und die Passantenfrequenz entscheidend sind, spielen für einen Büromieter wieder ganz andere Faktoren eine Rolle. Dort sind es die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, eine ausreichende Infrastruktur, ein gutes Raumklima und eine entsprechende Flächeneffizienz“, erklärt Wolfgang Fessler, Leiter Asset Management für Gewerbeimmos bei Conwert Immobilien Invest. „Fragen Sie sich zuerst: Welche Bedürfnisse muss der Standort erfüllen? Welche Zielgruppe spreche ich an? Dann entscheiden Sie sich für Lage und Größe des Lokals oder Büros“, rät Cornelia Köhler, Leiterin der Abteilung Gewerbeimmobilien von Resag.

● **Mieten oder kaufen?** „Besser ist grundsätzlich die Anmietung einer Gewerbeimmobilie als der Kauf, weil sie die Bilanz des Mieters nicht belastet und zudem wesentlich mehr Flexibilität bei der Entwicklung des Unternehmens ermöglicht“, meint Fessler. Was viele Selbständige nicht wissen: Auch Mietobjekte können auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten werden. „Wir set-



Wolfgang Fessler,
Conwert Immobilien Invest

zen mit den Kunden gemeinsam individuelle Projekte um“, erklärt Köhler.

● **Kosten.** So vielfältig wie das Angebot an Immobilien sind auch die Mietpreise. Ein sanierungsbedürftiges Objekt ist schon ab drei bis vier Euro pro Quadratmeter zu haben. Eine top ausgestattete Geschäftsfläche in frequentierter Lage kostet im Monat allerdings 200 Euro pro Quadratmeter. Köhler: „Die monatlichen Kosten sind geringer, wenn man für die Sanierung selbst aufkommt. Übernehmen Eigentümer und Hausverwaltung die Kosten für den oft teuren Umbau, erhöht sich die Miete.“ Lassen Sie die Bausubstanz bewerten, und holen Sie mehrere Angebote ein.

● **Haftung.** Bei der Revitalisierung einer Gewerbeimmobilie ist vor allem die Frage der Haftung zu klären. „Wird etwa das Conwert Baumanagement beauftragt,

„Die Anmietung eines Objekts ist günstiger als der Kauf. Die Bilanz wird dadurch nicht belastet.“

dann braucht sich der Kunde auch um die Gewährleistungsansprüche keine Sorgen zu machen“, so Köhler. Was nicht die Möglichkeit ausschließt, den eigenen Architekten hinzuzuziehen. Dieser sollte aber Know-how im Bereich von Gewerbeimmobilien mitbringen.

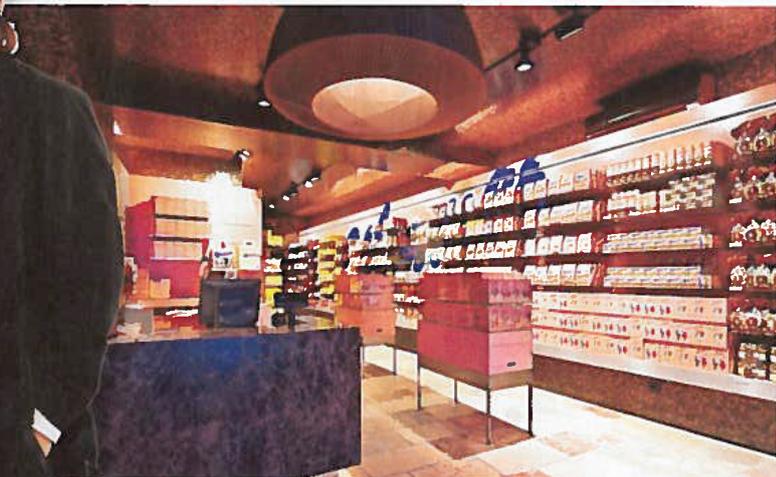
● **Consulting.** Architekten, die sich auf die Gestaltung von Büros und Shops spezialisiert haben, erarbeiten gemeinsam mit ihren Kunden die Marschrichtung. „Architektur ist Träger der Identität eines Unternehmens. Daher muss vor dem Entwurf die Marke feststehen“, rät Daniela Walten, von der Architektengruppe BMW. Klärung von Branding und Unternehmenskultur gehören zum Full Service durch Profis.

● **Inszenierung.** Die richtige Gestaltung des Büros oder Ladens schafft einen Mehrwert. „Architekten sollten schon bei der Immobiliensuche hinzugezogen werden. Auch der Standort ist ein Statement“, meint Erich Bernard, Partner im renommierten Architekturbüro BMW.

● **Individualität.** Setzen Sie nicht auf Trends, sondern lassen Sie Ihre Persönlichkeit durch den Laden sprechen. Bernard: „Gute Architekten reden Ihnen kein Design ein, sondern setzen Ihre ganz persönliche Handschrift unter den Shop oder das Büro.“



ERICH BERNARD. Gründer des Architekturbüros BMW im Wiener Margaretenhof.



DIE MARKE. Bei der Gestaltung des Manner Shops in Salzburg setzte das Architekturbüro BMW auf die CI des Traditionshauses. Nicht denkbar: ein Manner-Shop in Grün.