

Mythos Standortgründung: Warum einzelne Kontakte im Markt kein langfristiges Potenzial versprechen

Warum persönliche Zugänge wertvoll sind – aber keine belastbare Expansionsstrategie ersetzen

Von Kai Wichelmann, Senior Manager bei DTO

Ein persönlicher Kontakt, ein vielversprechender Vertriebspartner oder ein erster Auftrag können den Eindruck vermitteln, dass ein neuer Standort bereits auf einer belastbaren Marktchance aufbaut. Gerade mittelständische Unternehmen lassen sich bei Expansionsentscheidungen häufig von konkreten Einzelchancen leiten. Doch ein guter Zugang zum Markt ist noch kein Markt. Eine Standortgründung wird erst dann tragfähig, wenn Nachfrage, Wettbewerbsumfeld, operative Voraussetzungen und strategische Ziele zusammenpassen.

Der erste Kontakt ist ein Türöffner, kein Geschäftsmodell

Ein lokaler Ansprechpartner kann wertvolles Wissen liefern, Vertrauen schaffen und den Einstieg erleichtern. Problematisch wird es, wenn seine Einschätzung stellvertretend für den gesamten Markt genommen wird. Einzelne Kontakte betrachten Chancen meist aus ihrer eigenen Perspektive. Sie können Nachfrage überschätzen, regionale Besonderheiten verallgemeinern oder eigene Interessen verfolgen. Für eine Standortentscheidung reicht deshalb weder eine positive Rückmeldung noch ein einzelnes Kundenprojekt aus.

Belastbares Potenzial entsteht durch systematische Prüfung

Vor einer Gründung sollten Unternehmen klären, wie groß das tatsächlich erreichbare Marktsegment ist, welche Kundengruppen einen konkreten Bedarf haben und wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Ebenso wichtig sind Preisniveau, Vertriebswege, regulatorische Anforderungen, Fachkräfteverfügbarkeit, Logistik und lokale Wettbewerber. Erst die Verbindung quantitativer Marktdaten mit qualitativen Interviews zeigt, ob ein erster Kontakt Teil einer wiederholbaren Nachfrage ist oder lediglich eine Ausnahme darstellt.

Auch die Abhängigkeit von einzelnen Personen muss bewertet werden. Was passiert, wenn der Kontakt das Unternehmen verlässt, sich Prioritäten ändern oder die erwarteten Folgeaufträge ausbleiben? Ein tragfähiger Standort benötigt mehrere Zugänge zum Markt, eine realistische Vertriebspipeline und ein Leistungsversprechen, das unabhängig von persönlichen Beziehungen überzeugt.

Kontakte können den Markteintritt beschleunigen. Sie ersetzen jedoch weder eine Marktanalyse noch ein skalierbares Zugangsmodell.

Standortgründung als strategische Investition verstehen

Die Entscheidung für einen neuen Standort sollte nicht nur auf Umsatzhoffnungen basieren. Sie betrifft langfristige Kosten, Führungsaufwand, Prozesse, Personal und Markenpositionierung. Sinnvoll ist deshalb ein stufenweises Vorgehen: Zunächst wird das Marktpotenzial validiert, anschließend werden Kunden- und

Partnergespräche systematisch ausgewertet. Pilotprojekte, ein temporäres Vertriebsbüro oder eine Kooperation können helfen, Annahmen zu testen, bevor feste Strukturen aufgebaut werden.

Die zentrale Erkenntnis lautet: Langfristiges Potenzial entsteht dort, wo mehrere unabhängige Signale dieselbe Chance bestätigen und das Unternehmen über ein skalierbares Zugangsmodell verfügt.

FAQs

Wann ist ein einzelner Kontakt dennoch wertvoll?

Wenn er als Ausgangspunkt für weitere Interviews, Empfehlungen und Pilotprojekte genutzt wird. Entscheidend ist, seine Aussagen durch zusätzliche Marktstimmen und Daten zu überprüfen.

Welche Mindestinformationen sollten vor einer Standortgründung vorliegen?

Unternehmen benötigen ein realistisches Marktvolumen, klar definierte Zielkunden, Kenntnisse über Wettbewerb und Eintrittsbarrieren sowie eine belastbare Einschätzung von Kosten, Personalbedarf und Vertriebsmöglichkeiten.

Wie lässt sich das Risiko reduzieren?

Durch ein schrittweises Markteintrittsmodell mit klaren Meilensteinen. Erst wenn Nachfrage, Pipeline und operative Machbarkeit bestätigt sind, sollte die dauerhafte Standortstruktur aufgebaut werden.

Über den Autor

Kai Wichelmann

Wirtschaftspsychologe

Senior Manager

kai.wichelmann@dto-research.de

+49 (0) 211 179 660-16

Kai ist seit 2015 bei DTO in seiner Rolle als Senior Manager tätig. Mit einem Abschluss in Wirtschaftspsychologie spezialisiert er sich auf Projektmanagement sowie die langfristige Umsetzung von Strategien für mittelständische Unternehmen. Sein Fachwissen umfasst die Beratung von Unternehmen in den Bereichen Marken- und Imageanalyse sowie die Entwicklung von Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des nachhaltigen Wachstums.