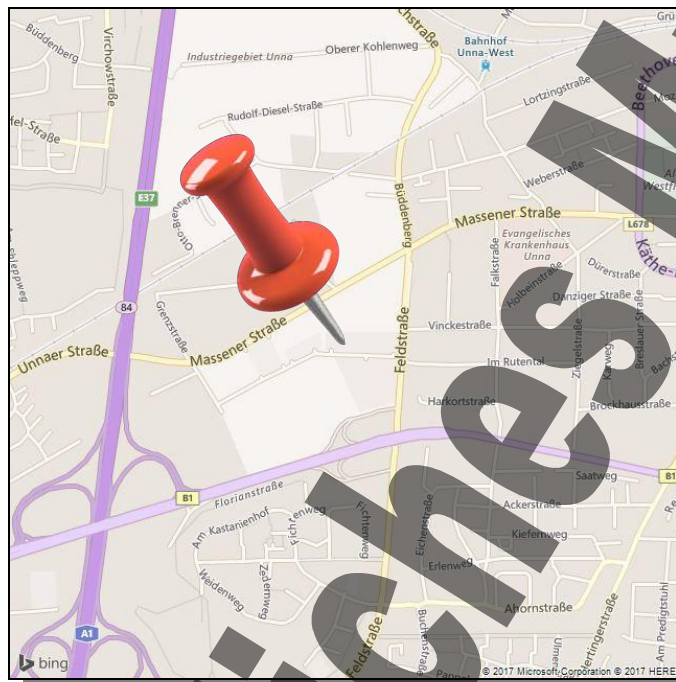


Standortcheck

für das Objekt Baumarktmusteranalyse



Hans-Böckler-Straße 3
59423 Unna

Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

Haftungsausschluss

"Der Online Standortcheck" und "Der City Check" sind Services der gb consite GmbH. Vervielfältigung und Weiterverkauf dieses Berichtes, auch auszugsweise, sind strengstens untersagt. Geodaten © OpenStreetMap und © Microsoft Bing Maps oder © Google Inc.

Marktinformationen (einzelhandelsrelevante Kaufkraft, allgemeine Kaufkraft, Zentralität) © panadress marketing intelligence GmbH, 2014
Statistische Daten (Gemeindedaten, Branchenstand) © Destatis 2014, Regionaldatenbank Deutschland; Gebietsstand der Gemeinden 31.12.2012.

Es gelten die allgemeinen Vertrags- und Nutzungsbedingungen der gb consite GmbH in der aktuellen Form.

Die gb consite übernimmt grundsätzlich keine Gewährleistung für die von ihren Nutzern zur Verfügung gestellten Informationen oder getätigten Aussagen. Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung haftet gb consite nicht für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der für die Analyse verwendeten und im Rahmen der Analysen erzeugten Zahlen und Daten. Für die genutzten Daten der panadress marketing intelligence GmbH schließen gb consite und panadress marketing intelligence GmbH jedwede Gewährleistungspflicht aus. Die gb consite GmbH schließt weiterhin jedwede Gewährleistungspflicht für Daten von Microsoft Bing Maps, Google, OpenStreetMap und Destatis aus.

gb consite GmbH
Mittenheimer Straße 58
85764 Oberschleißheim

Geschäftsführer
Malte Geschwinder
Knut Büscher

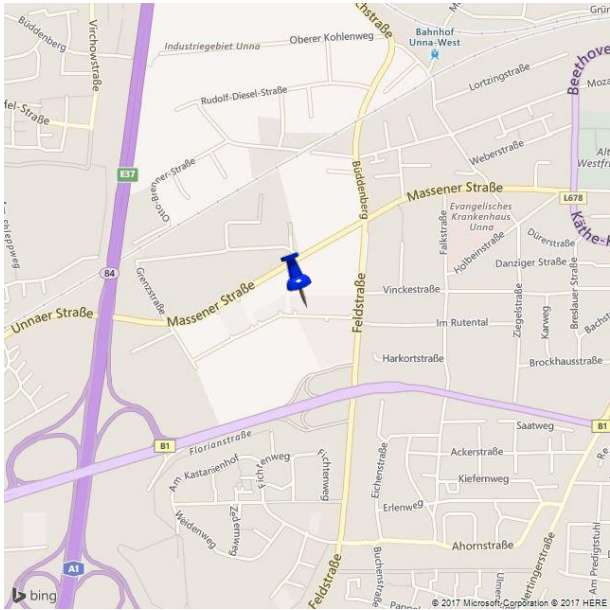
Sitz
Oberschleißheim

Amtsgericht München
HRB 168433

Ust-ID Nr.: DE254841920
Steuernr.: 143/139/70729

Bankverbindung
Kreissparkasse München Starnberg
BLZ: 702 501 50
Konto: 0022362933
IBAN: DE69 70250150 0022362933
SWIFT-BIC: BYLADEM1KMS

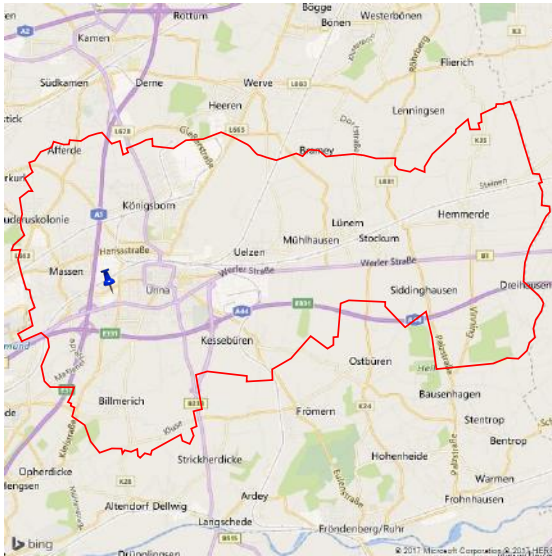
Fon: +49-89-30905297-0
Fax: +49-89-30905297-9
E-Mail: info@gbconsite.de
Internet: www.gbconsite.de



Objekt	Baumarktmusteranalyse
Adresse	Hans-Böckler-Straße 3 59423 Unna
Geschäftsart	Einzelhandel
Branche	Eisen-, Metall-, Kunststoffwaren
Sortiment	alle Sortimente Haus, Bauen, Garten, Heimwerken alle Sortimente Blumen, Pflanzen, Saatgut alle Sortimente
Fläche	7.250 m ²
Analyse-ID	11693
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Plus
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	13.02.2017

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
1. Marktcharakteristik	
Ihr Standort Baumarktmusteranalyse in Unna	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "Baumarktmusteranalyse"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "Baumarktmusteranalyse"	5
2. Potenzialprognosen	
Wahrscheinlichkeit, dass am Standort "Baumarktmusteranalyse" eingekauft wird	8
Ihr Kundenpotenzial für Standort "Baumarktmusteranalyse"	9
Gesamtes Kundenpotenzial für alle Marktteilnehmer	10
Ihr Umsatzpotenzial für Standort "Baumarktmusteranalyse"	11
Gesamtes Umsatzpotenzial für alle Marktteilnehmer	12
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	13
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	15
Infrastruktur – ÖPNV	16
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte	17
Frequenzbringer – Gastronomie	18
Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien	19
Standortcheck – Zusammenfassung	20



Die Raumstrukturtypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung gliedern die Gemeinden nach Zentrenreichbarkeit (Zentral-, Zwischen- und Peripherium) sowie Bevölkerungsdichte. Die Gemeinde **Unna** ist demnach "**Äußerer Zentralraum**".

Die Zentralräume sind große, zusammenhängende städtische Siedlungsgebiete und Siedlungs- und Verkehrskorridore, die sich nicht nur durch hohe Bevölkerungskonzentrationen, sondern auch durch ihr gebündeltes Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen auszeichnen. Insbesondere spielt das Netz der Fernstraßen eine wesentliche Rolle für die Zugänglichkeit und damit für die Vermittlung räumlicher **Standortattraktivität**.

Auf lediglich elf Prozent der Fläche des Bundesgebietes konzentrieren sich 49 % der Bevölkerung und sogar 57 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte beträgt hier ca. 1.000 Einwohner je km². Der Zentralraum nimmt damit eine herausragende Stellung im Raumgefüge ein. In den Zentralräumen sind es die Kernstädte, die einen inneren Zentralraum herausbilden. Die Bevölkerungsdichten des inneren Zentralraums liegen mit knapp 1.700 Einwohnern je km² um ein Vielfaches höher als diejenigen des äußeren Zentralraums mit rund 500 Einwohnern je km² der relativ hoch verdichtet ist.

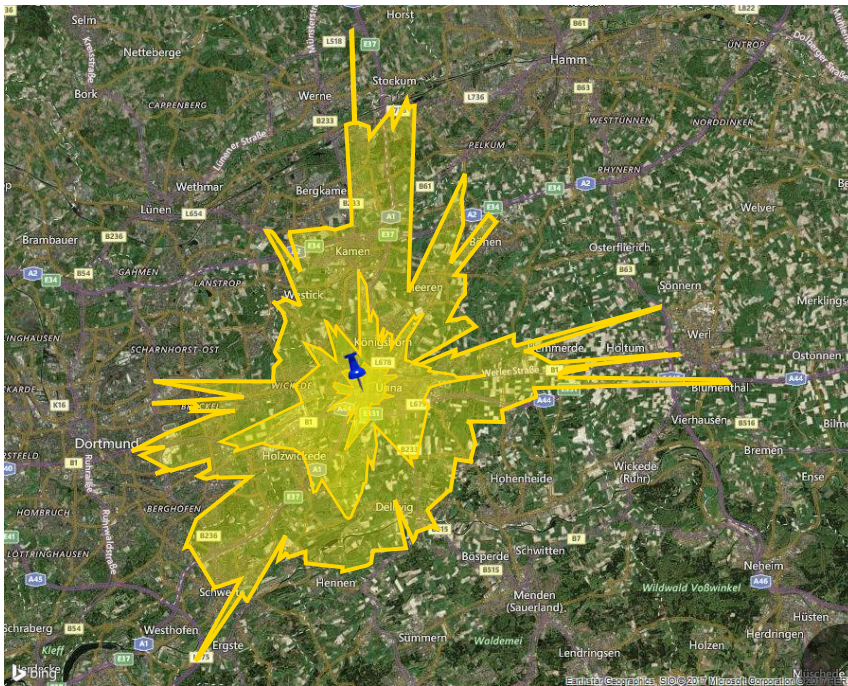
Standortfaktoren für Unna

Merkmal		Unna	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	66.202	81.843.743	0,0809 %
	Anteil der 0-15 jährigen	12,73 %	13,24 %	-0,51 %
	Anteil der 15-65 jährigen	66,60 %	66,14 %	+0,46 %
	Anteil der über 65 jährigen	20,68 %	20,63 %	+0,05 %
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	32.946,76 €	31.659,02 €	+4,07 %
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²]	748	229	+226,34 %
	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	4,25 %	5,89 %	-1,64 %
Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung		4,07 %	5,44 %	-1,37 %
	gesamt	21.161	29.970.480	0,0706 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Bezogen auf 15-65 Jährige	48,00 %	55,37 %	-7,37 %
	Ausländer von gesamt	4,81 %	7,18 %	-2,37 %
	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km ²]	239,03	83,91	+184,86 %
Arbeitslose	gesamt	2.578	2.950.250	0,0874 %
	Bezogen auf 15-65 Jährige	5,85 %	5,45 %	+0,40 %
	Ausländer von gesamt	15,71 %	17,10 %	-1,39 %
Landwirtschaft	Betriebe gesamt	100	374.514	0,0267 %
	Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner	1,51	4,58	-66,99 %
	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche	64,87 %	52,21 %	+12,66 %
Verarbeitendes Gewerbe	Betriebe gesamt	44	45.274	0,0972 %
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	5,89 %	7,31 %	-1,42 %
	Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige	8,84 %	11,06 %	-2,21 %
Gebäude	gesamt	13.465	18.204.355	0,0740 %
	Wohnungen	29.335	40.473.823	0,0725 %
	durchschn. Wohnfläche [m ²]	84,88	85,15	-0,28 %
Tourismus	Beherbergungsbetriebe	8	53.246	0,0150 %
	Gästebetten	461	3.564.213	0,0129 %
	Gästeübernachtungen gesamt	47.920	407.259.922	0,0118 %
	Gästeübernachtungen je Einwohner	0,72	4,98	-85,45 %
	gesamt	321	397.927	0,0807 %
bezogen auf 1000 Einwohner		4,85	4,86	-0,27 %
	Steuern und Politik in der Gemeinde	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	908,41 €
Gewerbesteuerhebesatz		450 %	393 %	57 %
	Grundsteuer B	475 %	425 %	50 %
	letzte Bundestagswahl vor 10/2009	SPD		37,92 %
	letzte Landtagswahl vor 05/2011	SPD		47,74 %

Erläuterung

Die statistischen Daten repräsentieren verschiedene **Standortfaktoren** der Gemeinde Ihres Standortes und stellen diese den durchschnittlichen Werten für die Bundesrepublik Deutschland gegenüber. Sie können so z.B. leicht ablesen, ob an Ihrem Standort überdurchschnittlich viele junge oder alte Menschen zu erwarten sind, ob die Einkünfte höher oder der Anteil arbeitsloser Ausländer niedriger ist. Alle Faktoren, die im Zusammenhang mit den Einwohnern stehen, geben auch wichtige Hinweise auf die zu erwartende **Zielgruppe** an Ihrem Standort! Einen wichtigen **Kostenfaktor** stellen die Gewerbesteuern dar. Oben stehende Tabelle zeigt den Gewerbesteuerhebesatz sowie die Grundsteuer B (für Eigentümer von Gewerbeimmobilien) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Anteile (bezogen auf die BRD) werden schwarz, vergleichende Werte (mehr oder weniger im Vergleich zur BRD) werden **blau** und **kursiv** dargestellt. Datenquelle: Destatis 2014, Regionaldatenbank Deutschland

Für infrastrukturelle Standortfaktoren wie DSL-Verfügbarkeit, Gas-, oder Strompreise empfehlen wir Ihnen Portale wie www.verivox.de.



Legende

-  Ihr Standort
-  5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
-  15 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

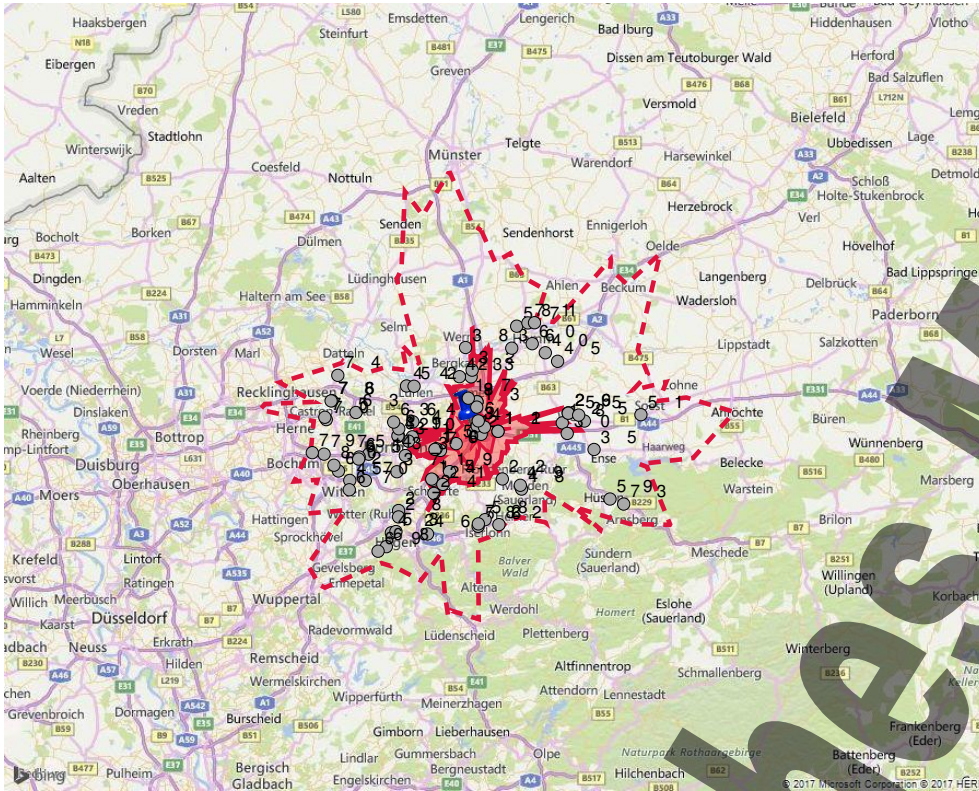
Merkmal	5 Minuten	10 Minuten	15 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	21.693	46.289	249.846	317.828	80.523.746
Büroarbeitsplätze	6.637	15.599	44.533	66.769	17.852.412
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	2.146	791	935	946	229
Anteil der 0-15 jährigen [%]	12,01	12,67	13,84	13,55	13,29
Anteil der 15-25 jährigen [%]	11,16	10,69	11,04	11,00	11,01
Anteil der 25-50 jährigen [%]	33,36	33,18	31,32	31,73	34,16
Anteil der 50-65 jährigen [%]	21,55	22,02	21,69	21,73	20,85
Anteil der über 65 jährigen [%]	21,92	21,44	22,10	21,99	20,68
Anteil der Frauen [%]	52,14	51,91	51,47	51,58	51,08
Ausländeranteil [%]	10,79	6,06	8,82	8,56	8,16
Anzahl der Haushalte	10.750	22.218	118.151	151.120	39.930.676
Einwohner pro Haushalte	2,0	2,1	2,1	2,1	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	50,81	50,23	47,25	47,93	50,11
Arbeitslosenquote [%]	9,07	7,90	8,93	8,78	6,51
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner pro Jahr [€]	5.877	6.154	6.480	6.392	6.309
Kaufkraft für Ihr Sortiment pro Einwohner pro Jahr [€]	448	469	494	487	481
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	93,16	97,55	102,72	101,31	100,00
Einzelhandelsumsatz pro Einwohner pro Jahr [€]	9.097	4.872	4.482	4.854	5.616
Index des Einzelhandelsumsatzes	161,98	86,74	79,81	86,43	100,00
Kaufkraftzufluss in das Einzugsgebiet [Mio. €]	69.858	-59.365	-499.192	-488.699	-55.754.030
Zentralitätsindex	174	89	78	85	100

Erläuterung

Gemäß Ihren eigenen Angaben erwarten Sie ein **Einzugsgebiet von bis zu 15 Minuten Fahrweg um Ihre Verkaufsstätte**. **Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt**, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-5 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (5-10 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (10-15 Minuten) nur ca. 10% Umsatzanteil zu erwarten. Das in diesem Standortcheck ermittelte **Umsatzpotenzial** (Seite 11) wird diese pauschale Einteilung Ihres Einzugsgebietes in Abhängigkeit vom Wettbewerb und den tatsächlichen Kundenpotenzialen differenzierter darstellen, sodass Sie sehr genau sehen können, von wo genau innerhalb Ihres Einzugsgebietes Sie den meisten Umsatz zu erwarten haben.

Die **Marktinformationen** oben stehender Tabelle werden für Ihr Einzugsgebiet angegeben und den Durchschnittswerten der BRD gegenüber gestellt. Unter der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** versteht man dabei denjenigen Teil des "verfügbaren Einkommens", welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel (ohne Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Kfz-Teilen, Brennstoffen, Tankstellen, mit den Umsätzen des Lebensmittelhandwerks) zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt in der Bundesrepublik Deutschland derzeit knapp 30% der gesamten Kaufkraft. Die **Umsätze im Einzelhandel** wurden nach der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige erfasst und anhand der Umsatzentwicklungen aus der Umsatzsteuerstatistik unter Einbeziehung der Eröffnungen und Schließungen von Ladengeschäften fortgeschrieben. Die Relation aus Einzelhandelsumsatz zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Wohnbevölkerung bildet die **Einzelhandelszentralität**. Übersteigt der Umsatz im Einzelhandel die am Ort verfügbare Kaufkraft der Wohnbevölkerung, handelt es sich um ein Gebiet mit **Kaufkraftzufluss**, umgekehrt ein Gebiet mit **Kaufkraftabfluss**. Der Zentralitätsindex zeigt das Maß an Attraktivität ("Magnetwirkung") eines Gebiets für sein Umland.

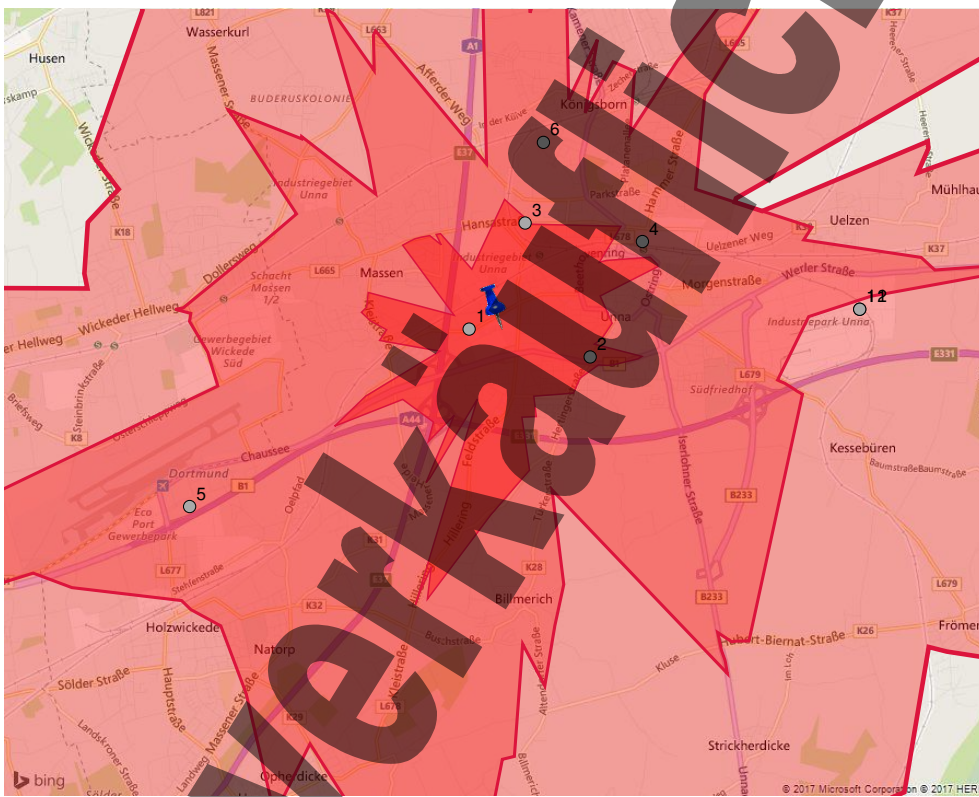
Alle Indexwerte stellen jeweils den prozentualen Vergleich zur BRD (=100) als Pro-Kopf-Index dar.
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2014



Legende

-  Ihr Standort
-  Wettbewerber-ID
-  Standorte Ihrer Wettbewerber
-  Einzugsgebiet
-  5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
-  15 Fahrminuten
-  30 Fahrminuten

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes

UmweltMuster



Liste der Wettbewerber

	Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1	Gartencenter Augsburg	Massener Straße 145	59423	Unna	3.500 m ²	1,1 km	2 Min
2	Mertens Baustoffe GmbH & Co. KG	Hertingerstraße 65	59423	Unna	165 m ²	1,5 km	4 Min
3	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	Hansastraße 85	59425	Unna	3.200 m ²	1,7 km	4 Min
4	Tedox	Hammer Straße 4 - 16	59425	Unna	2.757 m ²	2,7 km	6 Min
5	Tedox	Wilhelmstraße 6	59439	Holzwickede	3.138 m ²	4,7 km	8 Min
6	Herbert Drücke GmbH	Steinstraße 37 - 41	59425	Unna	800 m ²	3,8 km	9 Min
7	Blumen Risse	Emschertalstraße 58	44289	Dortmund	7.175 m ²	7,5 km	11 Min
8	Hornbach	Zollpost 6	59174	Kamen	8.533 m ²	7,9 km	11 Min
9	Hornbach	Zollpost 6	59174	Kamen	8.533 m ²	7,9 km	11 Min
10	Real	Schleefstraße 15	44287	Dortmund	322 m ²	9,0 km	11 Min
11	Raiffeisen Hellweg Lippe eG	Alfred-Nobel-Straße 19	59423	Unna	1.000 m ²	5,2 km	11 Min
12	Raiffeisen Hellweg Lippe eG	Alfred-Nobel-Straße 19	59423	Unna	1.000 m ²	5,2 km	11 Min
13	Dehner-Gartencenter	Kamen Karree 3	59174	Kamen	6.000 m ²	6,2 km	11 Min
14	R. Homel GmbH & Co. KG	Osthellweg 15	58239	Schwerte	1.250 m ²	13,1 km	12 Min
15	Gartencenter Augsburg	Hörder Straße 119	58239	Schwerte	6.000 m ²	13,0 km	12 Min
16	Bauhaus	Eggensteinstraße 7	44287	Dortmund	5.700 m ²	9,4 km	12 Min
17	F. Robbert GmbH & Co. KG	Wilhelm-Bläser-Straße 5	59174	Kamen	650 m ²	9,9 km	15 Min
18	Bauspezi	Büdericher Bundesstraße 70	59457	Werl	100 m ²	20,4 km	15 Min
19	Gartencenter Pötschke	Overbergweg 11	58239	Schwerte	800 m ²	9,7 km	16 Min
20	Hellweg	Hannöversche Straße 56	44143	Dortmund	4.300 m ²	15,6 km	16 Min
21	Toom Baumarkt	Schützenstraße 75 - 77	58239	Schwerte	4.700 m ²	15,5 km	16 Min
22	Gartencenter Halingen	Provinzialstraße 177	58708	Menden	760 m ²	14,3 km	16 Min
23	Globus Baumarkt	Geschwister-Scholl-Straße 1	59192	Bergkamen	7.194 m ²	13,2 km	17 Min
24	Hammer	Hagener Straße 72	58239	Schwerte	2.400 m ²	14,9 km	18 Min
25	Hellweg	Soester Straße 57	59457	Werl	5.000 m ²	24,1 km	18 Min
26	Dröge + Leifert GmbH & Co. KG	Hammer Straße 86	59457	Werl	500 m ²	23,8 km	18 Min
27	Real	Kabeler Straße 25	58099	Hagen	337 m ²	22,2 km	18 Min
28	Hellweg	Schwerter Straße 180	58099	Hagen	8.000 m ²	22,8 km	18 Min
29	Hagebaumarkt	Hammer Straße 77	59457	Werl	4.338 m ²	23,8 km	18 Min
30	Marcus Klemke	Wickeder Straße 69	59457	Werl	4.000 m ²	23,2 km	18 Min
31	Bauspezi Baumarkt	Erfurter Straße 22 - 24	44143	Dortmund	790 m ²	16,7 km	19 Min
32	Gartencenter Röttger GmbH	Erlentiefenstraße 31	59192	Bergkamen	4.000 m ²	20,4 km	19 Min
33	Hammer	Märkische Straße 251	44141	Dortmund	2.200 m ²	15,6 km	19 Min
34	Friedrich Jessen	Im Karrenberg 2 - 8	44329	Dortmund	1.150 m ²	17,9 km	19 Min
35	Raiffeisen Hellweg Lippe eG	Werler Straße 57	59469	Ense-Höing	700 m ²	26,3 km	20 Min
36	Toom Baumarkt	Dortmunder Straße 110	59067	Hamm	4.784 m ²	22,3 km	20 Min
37	Hellweg	Zillestraße 71	44265	Dortmund	10.000 m ²	24,8 km	20 Min
38	Hagebaumarkt	Stockumer Straße 32	59368	Werne	5.126 m ²	21,7 km	21 Min
39	Hornbach	Borsigstraße 20 - 22	44145	Dortmund	14.102 m ²	19,0 km	21 Min
40	Gartencenter Hesse-Hamm	Kampshege 2	59069	Hamm	14.000 m ²	26,0 km	21 Min
41	Tedox	Borsigstraße 4	44145	Dortmund	3.120 m ²	19,1 km	21 Min
42	Bauhaus	Eckeseyer Straße 90	58089	Hagen	12.000 m ²	27,3 km	21 Min
43	Hagebaumarkt	Haldenweg 8	59192	Bergkamen	2.605 m ²	13,8 km	21 Min
44	Toom Baumarkt	Buchenberg 1	44532	Lünen	6.574 m ²	28,3 km	22 Min
45	Raiffeisen Hellweg Lippe eG	Twärsweg 2	59069	Hamm	600 m ²	25,4 km	22 Min
46	Gartencenter Augsburg	Im Eichhof 15	58119	Hagen	7.000 m ²	27,1 km	22 Min
47	Dehner-Gartencenter	Liegnitzer Straße 7	58454	Witten	5.000 m ²	31,3 km	23 Min
48	Hellweg	Hönnenwerth 7	58706	Menden (Sauerland)	6.000 m ²	18,9 km	23 Min
49	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	Fröndenberger Straße 70	58706	Menden (Sauerland)	6.500 m ²	18,3 km	24 Min
50	Bauhaus	Brauckstraße 20	58454	Witten	15.000 m ²	29,9 km	24 Min
51	Toom Baumarkt	Senator-Schwartz-Ring 29 - 35	59494	Soest	9.211 m ²	35,4 km	24 Min
52	Blumen Risse	Bergstraße 9	44532	Lünen	7.175 m ²	25,4 km	24 Min
53	Westfalia	Pettenkofer Straße 27	58097	Hagen	3.400 m ²	28,0 km	24 Min
54	Tedox	Planetenfeldstraße 24 - 30	44149	Dortmund	2.911 m ²	21,2 km	25 Min
55	Raiffeisen Hellweg Lippe eG	Zur Mersch 14	59457	Werl	400 m ²	25,6 km	25 Min
56	Real	Raiffeisenstraße 5	58638	Iserlohn	270 m ²	36,3 km	25 Min
57	Tedox	Römerstraße 32	59075	Hamm	3.303 m ²	30,4 km	25 Min



Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
58 Hellweg	Baarstraße 114	58636	Iserlohn	9.000 m ²	23,2 km	25 Min
59 Obi	Arnsberger Straße 85	59759	Arnsberg	10.000 m ²	35,7 km	25 Min
60 Hellweg	Östingstraße 3	59063	Hamm	8.000 m ²	29,0 km	26 Min
61 Blumen Risse	Brennaborstraße 7	44149	Dortmund	7.175 m ²	22,7 km	26 Min
62 Real	Hauptstraße 212	44892	Bochum	290 m ²	35,1 km	26 Min
63 Hagebaumarkt	Breisenbachstraße 102	44357	Dortmund	2.692 m ²	36,8 km	26 Min
64 Bauhaus	Bornstraße 333	44145	Dortmund	13.500 m ²	29,5 km	26 Min
65 Hellweg	Borussiastraße 88	44149	Dortmund	10.000 m ²	24,1 km	26 Min
66 Real	Deutsche Straße 4	44339	Dortmund	100 m ²	31,8 km	27 Min
67 Toom Baumarkt	Dortmunder Straße 21	58455	Witten	8.155 m ²	31,8 km	27 Min
68 B1 Discount	Berliner Straße 13 - 15	58135	Hagen	7.700 m ²	30,8 km	27 Min
69 Real	Vollbrinkstraße 9	58135	Hagen	117 m ²	33,9 km	27 Min
70 Hagebaumarkt	Westring 201	44575	Castrop-Rauxel	2.654 m ²	41,5 km	28 Min
71 Real	Münsterstraße 183	59073	Hamm	278 m ²	34,3 km	28 Min
72 Herde's Gartencenter GmbH	Akeleiweg 2	58638	Iserlohn	7.500 m ²	25,2 km	28 Min
73 Stabilo Fachmarkt	Niedereimerfeld 8	59823	Arnsberg	5.000 m ²	41,5 km	28 Min
74 Hornbach	Walter-Sauer-Straße 2	45711	Datteln	13.016 m ²	39,7 km	28 Min
75 Gartencenter Augsburg	Am Landwehrbach 1	44575	Castrop-Rauxel	5.000 m ²	41,6 km	29 Min
76 Real	Siemensstraße 10	44579	Castrop-Rauxel	301 m ²	40,0 km	29 Min
77 Gartencenter Augsburg	Am Ruhrpark 7	44805	Bochum	5.000 m ²	29,6 km	29 Min
78 Tedox	Siemensstraße 14	44579	Castrop-Rauxel	3.189 m ²	40,1 km	29 Min
79 Bauhaus	Castroper Hellweg 51	44805	Bochum	4.800 m ²	41,4 km	30 Min
80 Hagebaumarkt	Wallbaumweg 53 - 75	44894	Bochum	6.730 m ²	36,8 km	30 Min
81 Obi	Sachsenweg 22	59073	Hamm	10.195 m ²	35,7 km	31 Min
82 Hagebauzentrum	Reiterweg 2	58636	Iserlohn	9.603 m ²	26,2 km	32 Min

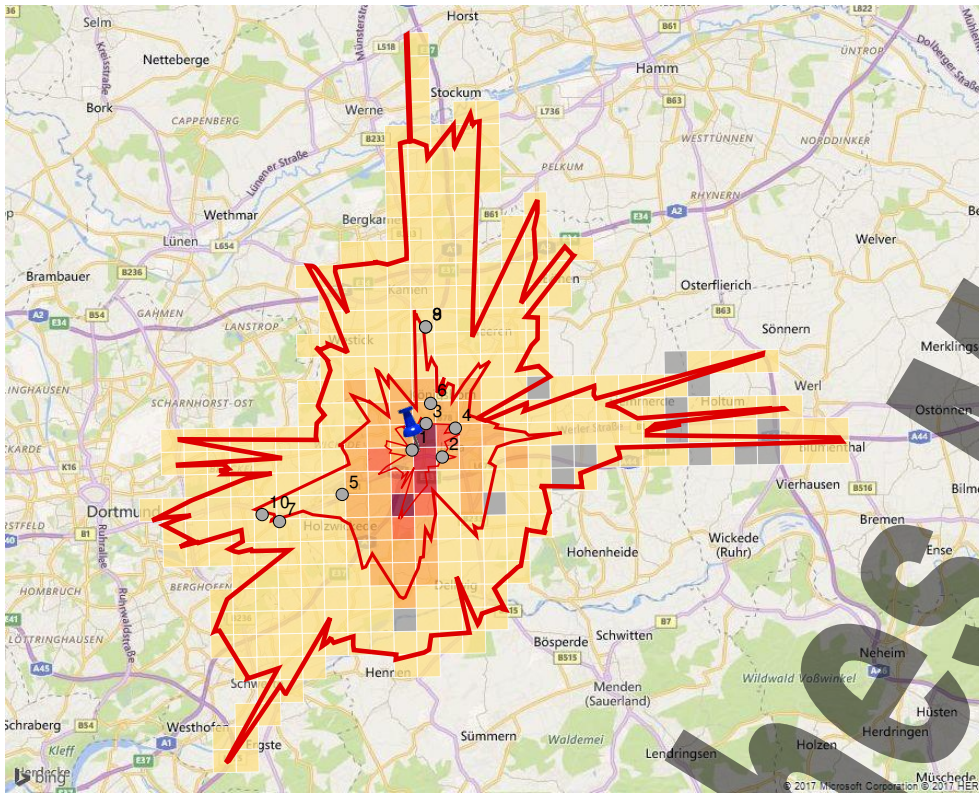
Erläuterung

Wettbewerber sind Unternehmen, die innerhalb des Einflussbereiches Ihres Standortes vergleichbare Kernsortimente wie Sie anbieten. Diese Wettbewerber und deren **relevante Verkaufsfläche** haben Sie selbst über den Online Standortcheck bestimmt. Die relevante Verkaufsfläche ist diejenige, die der Wettbewerber für die auch von Ihnen angebotenen **Kernsortimente** einsetzt.

Erfasst wurden sowohl Wettbewerber innerhalb des Einzugsgebietes als auch solche, die zwar außerhalb der Reichweite Ihres Standortes liegen, aber durchaus für einige Ihrer potenziellen Kunden bequem erreichbar sein können. In der Regel ist diese Erreichbarkeit begrenzt durch die **verdoppelte Geh- oder Fahrzeit Ihres gesamten Einzugsgebietes**, da sich maximal so Ihr Einzugsgebiet mit dem eines Wettbewerbers überschneiden kann. Diese Zone ist in der Karte durch die äußere, **gestrichelte Linie** gekennzeichnet.

Für die Bestimmung der Einkaufswahrscheinlichkeit bzw. des Kunden- und Umsatzpotenzials (nur Pluspaket) wurde die Fahrzeit zwischen diesen Wettbewerbsstandorten und den Teilflächen innerhalb Ihres gesamten Einzugsgebietes ermittelt und durch eine Modellberechnung mit dem Attraktivitätsmerkmal (Fläche) der Konkurrenten sowie der sortimentsbezogenen Kaufkraft kombiniert. Hierbei sind die stärksten Konkurrenten die, die **Ihrem Standort am nächsten** sind und mit einer großen Fläche und somit **einem umfangreichen Warenangebot Kunden anziehen**.

Unverkäuflich



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Einkaufswahrscheinlichkeit (%)**
- 0,02 - 6,58
- 6,58 - 13,15
- 13,15 - 19,71
- 19,71 - 26,27
- 26,27 - 32,83
- Teilfläche ohne Besiedlung

Einkaufswahrscheinlichkeit - Tops

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse	4,28 %	1	Mozartstraße (Unna)	32,83 %
		2	Hillering (Unna)	28,65 %
		3	Harkortstraße (Unna)	25,97 %
		4	A44 (Unna)	21,25 %
		5	Karlstraße (Unna)	19,03 %
		6	Massener Heide 3 (Unna)	18,68 %
		7	Mozartstraße (Unna)	18,25 %
		8	Am Rüterbusch (Unna)	15,75 %
		9	Zur Österwiese 7-27 (Unna)	13,57 %
		10	Brunnenstraße 3 (Holzwickede)	13,04 %
		11	Am Stuckenbergr (Unna)	12,97 %
		12	Virchowstraße (Unna)	12,77 %
		13	Am Freizeitbad 13 (Unna)	12,16 %
		14	Raabeweg (Unna)	12,03 %
		15	Nadlerweg (Holzwickede)	11,86 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	Gartencenter Augsburg	3.500 m ²	2 Min
2	Mertens Baustoffe GmbH & Co. KG	165 m ²	4 Min
3	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	3.200 m ²	4 Min
4	Tedox	2.757 m ²	6 Min
5	Tedox	3.138 m ²	8 Min
6	Herbert Drücke GmbH	800 m ²	9 Min
7	Blumen Risse	7.175 m ²	11 Min
8	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
9	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
10	Real	322 m ²	11 Min

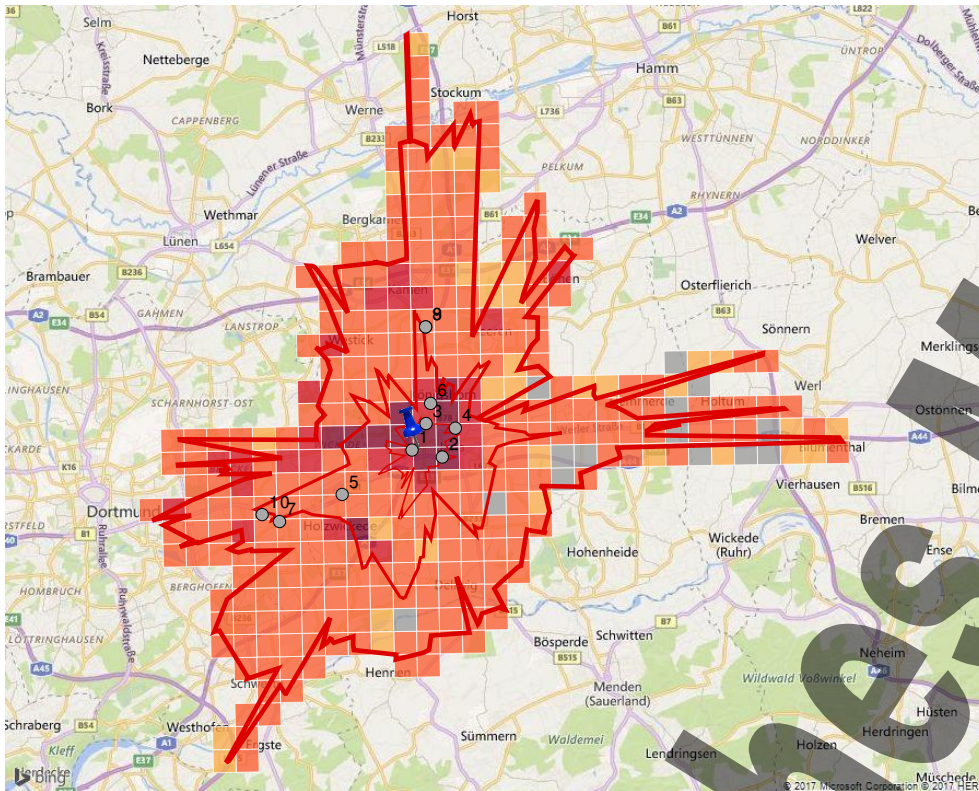
Erläuterung

Die **Einkaufswahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort einkaufen werden. Die erste Tabelle gibt die Gesamtwahrscheinlichkeit des gesamten Einzugsgebietes für den Einkauf bei Ihnen an, die Einkaufswahrscheinlichkeiten für alle Wettbewerber in Summe ergibt 100%.

Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit den höchsten Einkaufswahrscheinlichkeiten. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass deren Einwohner an Ihrem Standort einkaufen und Sie dieses Gebiet mit einem **hohen Marktanteil** belegen können.

Die Einkaufswahrscheinlichkeit ist keine absolute Größe, sondern das abstrakte Ergebnis der Modellberechnung nach der Huff-Methode. Die Kernaussage ist: „**von wo kommen meine Kunden?**“; die Frage, wie viele es sein werden oder wie viel Umsatz durch diese erzielt werden kann, wird anschließend mit dem **Kunden- bzw. Umsatzpotenzial** (Umsatzpotenzial nur im Pluspaket) beantwortet.

Der Mehrwert der Kartendarstellung liegt vor allem in der Verdeutlichung der Konkurrenzsituation; das Kräftespiel zwischen Ihnen und Ihren Wettbewerbern wird sehr gut erkennbar.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 0 - 0
- 0 - 0
- 0 - 94
- 94 - 195
- 195 - 1.125
- Teilfläche ohne Besiedlung

Kundenpotenzial für Ihren Standort - Tops

Kundenbindung Ihres Standortes		Kunden	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse		14.077	1	Harkortstraße (Unna)	1.125
			2	Mozartstraße (Unna)	860
			3	Mozartstraße (Unna)	691
			4	Raabeweg (Unna)	338
			5	Pleckenbrink (Dortmund)	333
			6	Virchowstraße (Unna)	309
			7	Frische Luft (Dortmund)	276
			8	Am Freizeitbad 13 (Unna)	253
			9	A1 (Unna)	243
			10	Eibenstraße 5 (Holzwickede)	213
			11	Stollenweg (Unna)	204
			12	Döbelner Straße (Unna)	199
			13	Karlstraße (Unna)	193
			14	Höhfuhr (Dortmund)	186
			15	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	182

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	Gartencenter Augsburg	3.500 m ²	2 Min
2	Mertens Baustoffe GmbH & Co. KG	165 m ²	4 Min
3	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	3.200 m ²	4 Min
4	Tedox	2.757 m ²	6 Min
5	Tedox	3.138 m ²	8 Min
6	Herbert Drücke GmbH	800 m ²	9 Min
7	Blumen Risse	7.175 m ²	11 Min
8	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
9	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
10	Real	322 m ²	11 Min

Erläuterung

Das Kundenpotenzial für Ihren Standort gibt an, wie viele potenzielle Kunden innerhalb Ihres Einzugsgebietes zu erwarten sind. Die Prognose wurde ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste Tabelle gibt das Kundenpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an.

Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Kundenpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist Ihr Kundenpotenzial bzw. Ihr zu erwartender Marktanteil.

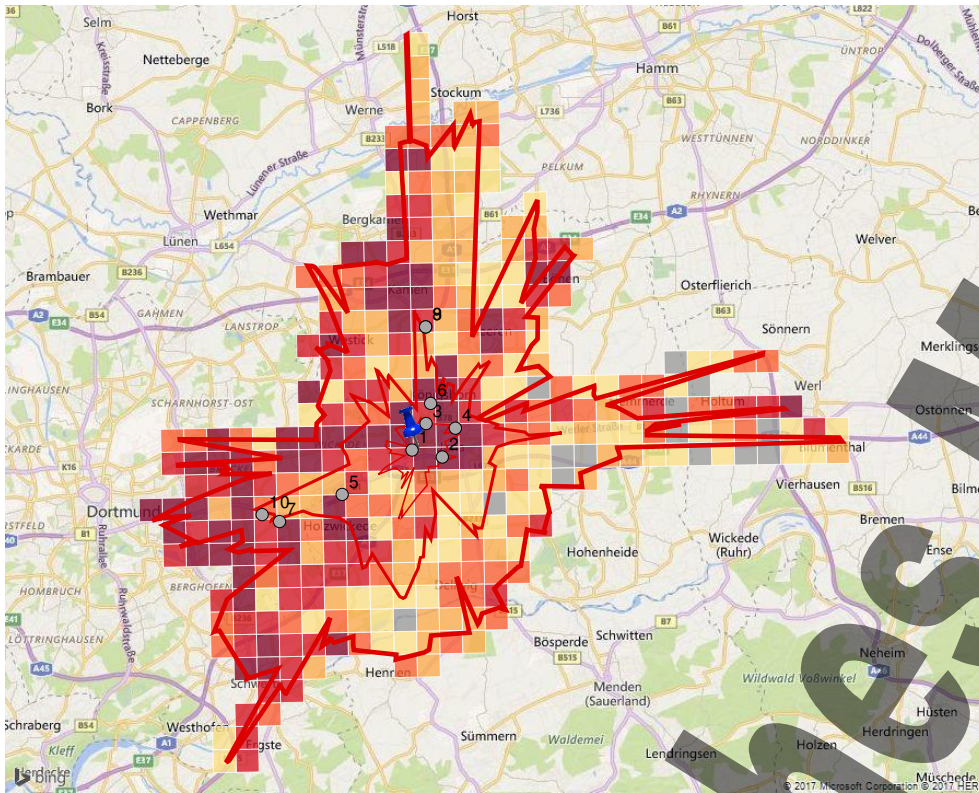
Das **Kundenpotenzial** liefert eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „von wo kommen die meisten Kunden?“

Dies beantwortet aber nicht unbedingt die Frage „von wo kommt der meiste Umsatz?“, da es z.B. durchaus Teilflächen mit vorrangig wohlhabender Bevölkerung geben kann, die trotz geringem Kundenpotenzial (wenig Einwohner) ein hohes Umsatzpotenzial bieten können (wegen höherer Einkommen).

Der Mehrwert der Kartendarstellung liegt vor allem in der Verdeutlichung Ihrer **Potenzialgebiete für Stammkundschaft**.

Für einen gezielten und effizienten Werbemittelinsatz empfehlen wir Ihnen die Auswertung „Umsatzpotenzial“ aus dem **Pluspaket** des Online Standortcheck. Nutzen Sie **Frequenzbringer** (z.B. Ärzte) in den kundenstarken Gebieten als Multiplikatoren, indem Sie Flyer auslegen!

Sprechen Sie mit Ihrem Anzeigenblatt oder der örtlichen Agentur für Prospektverteilung vor Ort! In der Regel ist es kostengünstig möglich, nur Ihre Top-Gebiete mit Flyern o.ä. zu versorgen. In diesem Fall kommen Aktionen in Frage, die besonders Ihre (potenzielle) Stammkundschaft ansprechen wird.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 2 - 44
- 44 - 209
- 209 - 718
- 718 - 1.818
- 1.818 - 7.245
- Teilfläche ohne Besiedlung

Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Kundenbindung aller Wettbewerber		Kundenpotenzial	Tops		Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse		317.828	1	Höhfuhr (Dortmund)		7.245
			2	Pleckenbrink (Dortmund)		6.170
			3	Winkelriedweg (Dortmund)		5.656
			4	Hansemannstraße 15-23 (Bergkamen)		4.803
			5	Mozartstraße (Unna)		4.709
			6	Balsterstraße (Dortmund)		4.525
			7	Am Kattenbrauck 35 (Dortmund)		4.480
			8	Lange Reihe (Dortmund)		4.409
			9	Harkortstraße (Unna)		4.331
			10	Botdingweg (Dortmund)		4.297
			11	Steinbruchstraße 29a (Dortmund)		4.250
			12	Stollenweg (Unna)		4.101
			13	Albroweg (Dortmund)		4.034
			14	Westenzäune 1-10 (Kamen)		4.018
			15	Schillerknapp (Dortmund)		3.969

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	Gartencenter Augsburg	3.500 m ²	2 Min
2	Mertens Baustoffe GmbH & Co. KG	165 m ²	4 Min
3	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	3.200 m ²	4 Min
4	Tedox	2.757 m ²	6 Min
5	Tedox	3.138 m ²	8 Min
6	Herbert Drücke GmbH	800 m ²	9 Min
7	Blumen Risse	7.175 m ²	11 Min
8	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
9	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
10	Real	322 m ²	11 Min

Erläuterung

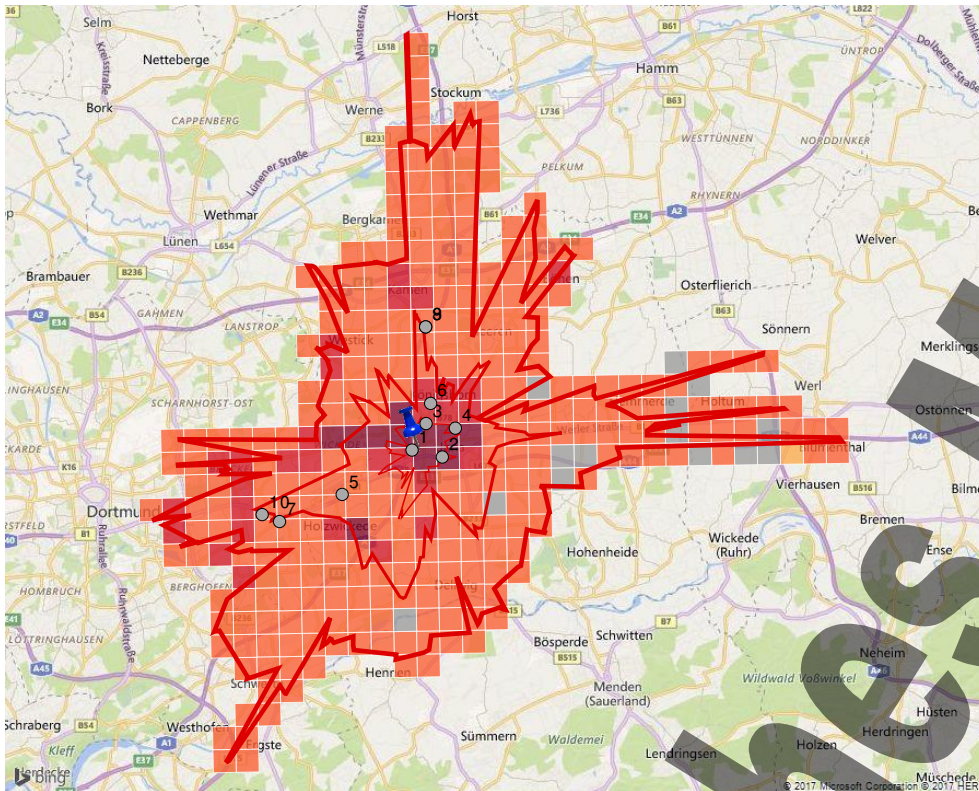
Das Kundenpotenzial für das **gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie viele zu erwartende Kunden **alle Wettbewerber in Summe** erwarten können. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abrufwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste Tabelle gibt das Kundenpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an.

Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Kundenpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist das gesamte **Kundenpotenzial für alle Wettbewerber**.

Auch hier liefert das Kundenpotenzial eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommen die meisten zusätzlichen Kunden?**“. Vergleichen Sie mit Seite 9 und finden Sie so **zusätzliche Kundenschwerpunkte**. Mit dieser Darstellung können Sie aber auch prüfen, ob Ihr Standort insgesamt günstig gewählt ist. Sinnvollerweise sind die stärksten Potenzialgebiete in Ihrer unmittelbaren Nähe und somit stärksten Kundenzone, also in oder nahe der inneren Zone des Einzugsgebietes.

Der Mehrwert dieser Kartendarstellung liegt also vor allem in der **Bewertung des Standortes für den Absatzmarkt** sowie in der Verdeutlichung Ihrer **Potenzialgebiete für zusätzliche, vom Wettbewerb eroberte Kundschaft**.

Für einen gezielten und effizienten Werbemittelinsatz, der Ihnen noch genauer ermöglicht, diese Kundengruppe erfolgreich zu akquirieren, empfehlen wir Ihnen die Auswertung „**Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**“ aus dem **Pluspaket** des Online Standortcheck.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 0,00
- 0,00 - 12,94
- 12,94 - 43.326,79
- 43.326,79 - 88.411,15
- 88.411,15 - 525.551,11
- Teilfläche ohne Besiedlung

Umsatzpotenzial für Ihren Standort - Tops

Umsatzquelle		Umsatzpotenzial	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse		6.671.858,66 €	1	Harkortstraße (Unna)	525.551,11 €
Kaukraftzufluss über Laufkunden		414.760,20 €	2	Mozartstraße (Unna)	348.438,21 €
Summe		7.086.618,86 €	3	Mozartstraße (Unna)	269.135,40 €
			4	Raabeweg (Unna)	183.687,86 €
			5	Pleckenbrink (Dortmund)	150.353,29 €
			6	Virchowstraße (Unna)	148.521,30 €
			7	Eibenstraße 5 (Holzwickede)	133.585,84 €
			8	Frische Luft (Dortmund)	126.235,53 €
			9	Am Freizeitbad 13 (Unna)	107.447,72 €
			10	A1 (Unna)	105.637,30 €
			11	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	89.304,78 €
			12	Höhfuhr (Dortmund)	84.775,36 €
			13	Karlstraße (Unna)	83.067,33 €
			14	Döbelner Straße (Unna)	82.345,79 €
			15	Milanweg (Unna)	79.174,75 €

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	Gartencenter Augsburg	3.500 m ²	2 Min
2	Mertens Baustoffe GmbH & Co. KG	165 m ²	4 Min
3	Franz Herbrügger GmbH & Co. KG	3.200 m ²	4 Min
4	Tedox	2.757 m ²	6 Min
5	Tedox	3.138 m ²	8 Min
6	Herbert Drücke GmbH	800 m ²	9 Min
7	Blumen Risse	7.175 m ²	11 Min
8	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
9	Hornbach	8.533 m ²	11 Min
10	Real	322 m ²	11 Min

Erläuterung

Das Umsatzpotenzial für Ihren Standort gibt an, wie hoch der zu erwartende **Bruttoumsatz für Ihr Unternehmen im Jahr** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abruftwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Kaukraft für Ihre Kerndienstleistungen**. Die erste Tabelle gibt das Umsatzpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an, der **Kaukraftzufluss** von Kunden außerhalb Ihres Einzugsgebietes wurde hier entsprechend der Abruftwahrscheinlichkeit am Standort hinzugerechnet.

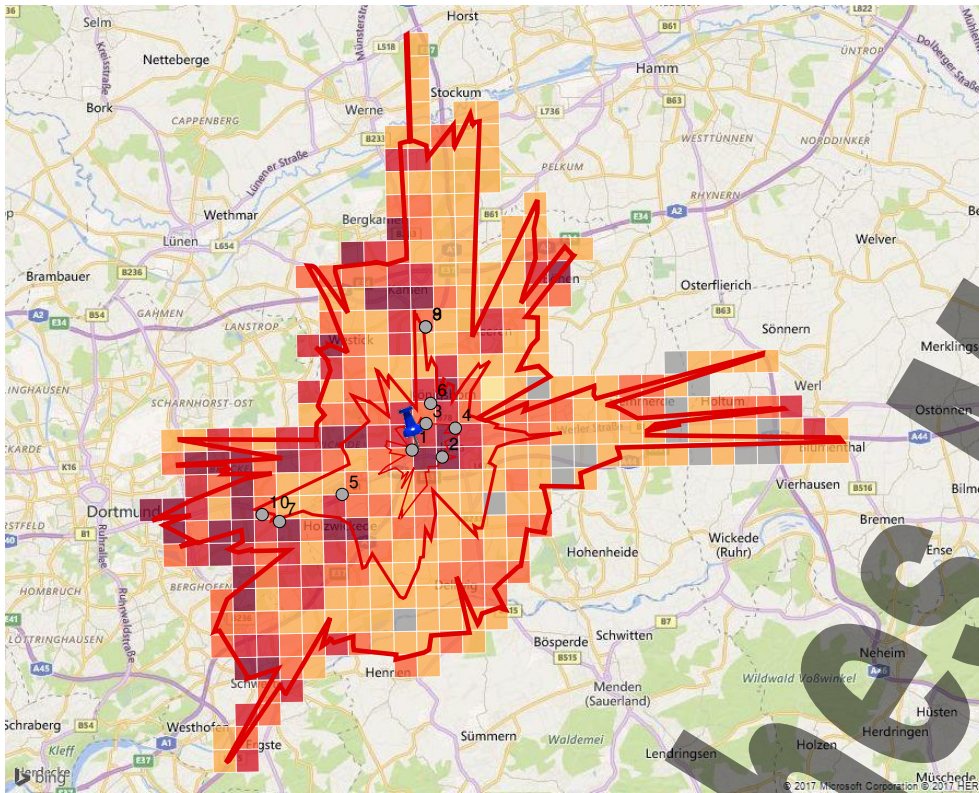
Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Umsatzpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist Ihr Umsatzpotenzial bzw. Ihr zu erwartender Marktanteil.

Das **Umsatzpotenzial** liefert eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommt der meiste Umsatz?**“.

Der Mehrwert der Kartendarstellung liegt vor allem in der Verdeutlichung Ihrer **Potenzialgebiete für Stammkundschaft und für gezielten und effizienten Werbemittelinsatz**. Sollte das Umsatzpotenzial zu niedrig ausfallen, können Sie über eine Sortimentserweiterung nachdenken. Legen Sie neue Analysen mit erweiterten Sortimenten an, **wir bieten Ihnen weitere Standortchecks zu vergünstigten Konditionen an!**

Nutzen Sie **Frequenzbringer** (z.B. Ärzte) in den umsatzstarken Gebieten als Multiplikatoren, indem Sie Flyer auslegen!

Sprechen Sie mit Ihrem Anzeigenblatt oder der örtlichen Agentur für Prospektverteilung vor Ort! In der Regel ist es kostengünstig möglich, nur Ihre Top-Gebiete mit Flyern o.ä. zu versorgen. In diesem Fall kommen Aktionen in Frage, die besonders Ihre (potenzielle) Stammkundschaft ansprechen wird.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 777,06
- 777,06 - 171.117,04
- 171.117,04 - 794.097,09
- 794.097,09 - 1.417.077,14
- 1.417.077,14 - 3.304.314,94
- Teilfläche ohne Besiedlung

Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Umsatzquelle		Umsatzpotenzial gesamt	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse		154.916.866,70 €	1	Höhfuhr (Dortmund)	3.304.314,94 €
Summe		154.916.866,70 €	2	Winkelriedweg (Dortmund)	2.988.838,05 €
			3	Pleckenbrink (Dortmund)	2.782.784,14 €
			4	Märker Feld (Dortmund)	2.562.578,23 €
			5	Am Kattenbrauck 35 (Dortmund)	2.456.101,96 €
			6	Am Sommerberg (Dortmund)	2.429.803,02 €
			7	Balsterstraße (Dortmund)	2.274.971,92 €
			8	Botdingweg (Dortmund)	2.132.356,12 €
			9	Lange Reihe (Dortmund)	2.130.989,75 €
			10	Steinbruchstraße 29a (Dortmund)	2.126.014,85 €
			11	Harkortstraße (Unna)	2.023.516,10 €
			12	Hansemannstraße 15-23 (Bergkamen)	2.018.171,33 €
			13	Eibenstraße 5 (Holzwickede)	2.000.706,73 €
			14	Albroweg (Dortmund)	1.981.259,92 €
			15	Mozartstraße (Unna)	1.908.866,27 €

Erläuterung

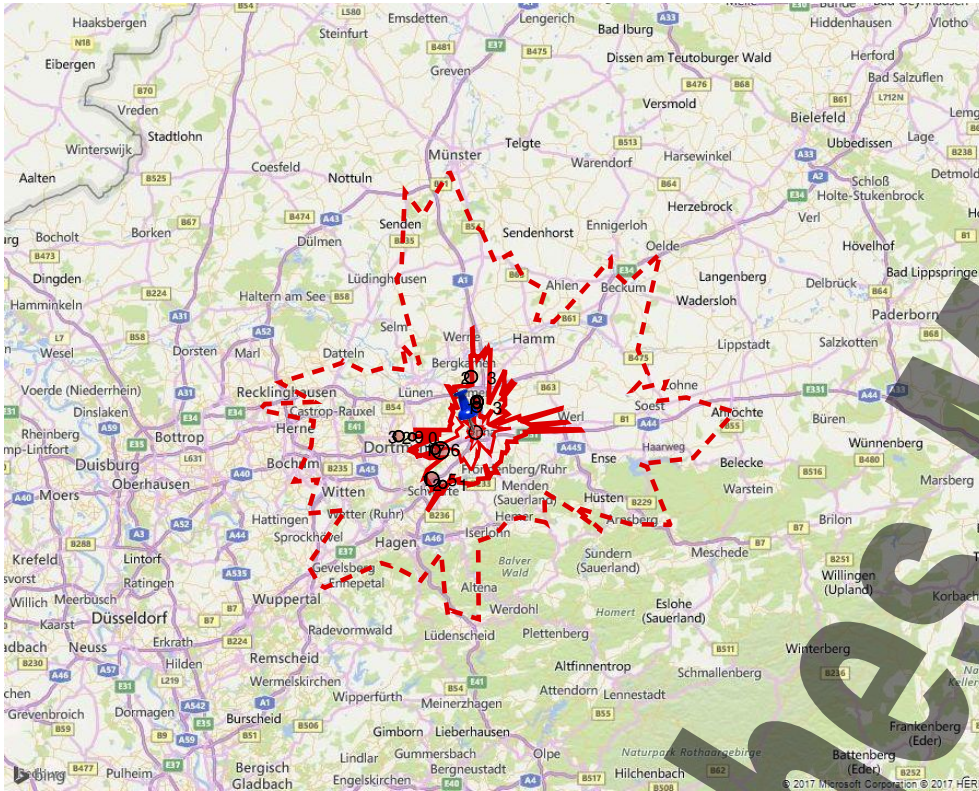
Das Umsatzpotenzial für **das gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie hoch der zu erwartende **Bruttoumsatz aller Wettbewerber in Summe** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abrufwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Kaufkraft für Ihre Kerndienstleistungen**.

Die erste Tabelle gibt das Umsatzpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an, der **Kaufkraftzufluss** von Kunden außerhalb Ihres Einzugsgebietes wurde hier **nicht hinzugerechnet**, um eine objektive Betrachtung der räumlichen Verteilung des **lokalen Umsatzpotenzials** zu ermöglichen.















Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Umsatzpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist das gesamte **Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**.

Auch hier liefert das Umsatzpotenzial eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommt der meiste zusätzliche Umsatz?**“. Vergleichen Sie mit Seite 11 und finden Sie so **zusätzliche Umsatzschwerpunkte**. Mit dieser Darstellung können Sie aber auch prüfen, ob Ihr Standort insgesamt günstig gewählt ist. Sinnvollerweise sind die stärksten Potenzialgebiete in Ihrer unmittelbaren Nähe und somit stärksten Umsatzzone, also in oder nahe der inneren Zone des Einzugsgebietes.

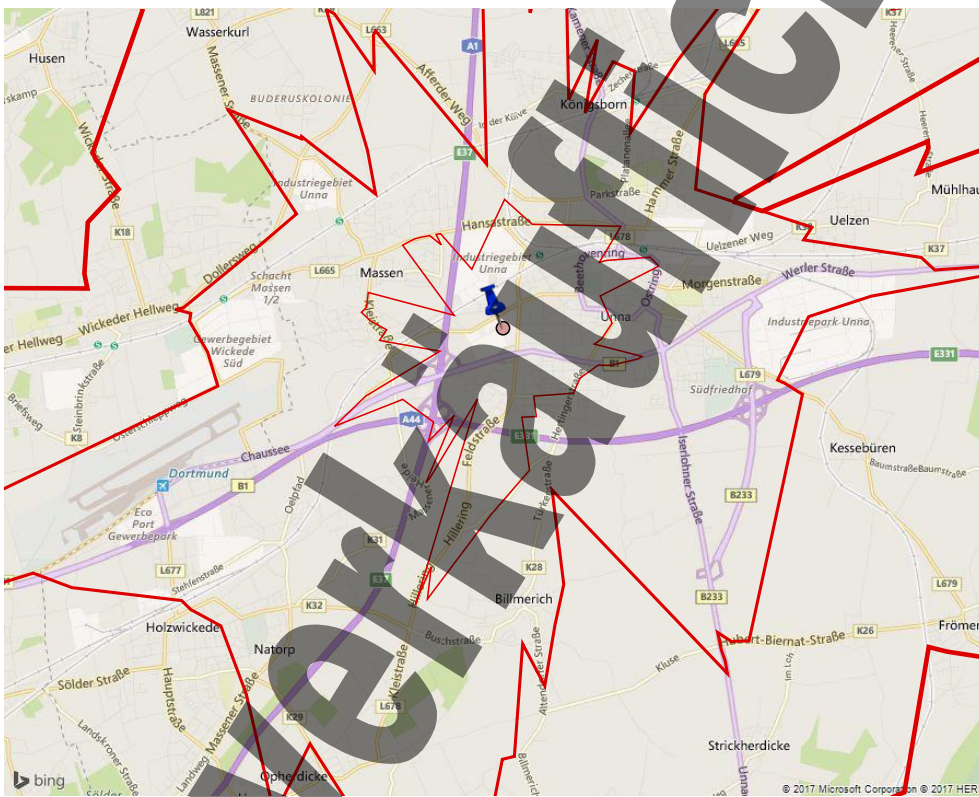
Der Mehrwert dieser Kartendarstellung liegt also vor allem in der **Bewertung des Standortes für den Absatzmarkt** sowie in der Verdeutlichung Ihrer **Potenzialgebiete für zusätzliche, vom Wettbewerb eroberte Kundschaft und für gezielten und effizienten Werbemiteileinsatz**, um diese Kundengruppe zu akquirieren.



Legende

-  Ihr Standort
-  Wettbewerber-ID
-  Standorte Ihrer Wettbewerber
-  Einzugsgebiet
-  5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
-  15 Fahrminuten
-  30 Fahrminuten
-  Prognostizierter Marktanteil (%)
-  5
-  10
-  15
-  20
-  25

Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet



Marktanteile im Nahbereich des Standortes

Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial gesamt
Einzugsgebiet Baumarktmusteranalyse	154.916.866,70 €

Standort	Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
Baumarktmusteranalyse	7.250 m ²	0,0 Min	6.671.858,66 €	4,31 %

Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet	Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
7	Blumen Risse	7.175 m ²	10,9 Min	8.531.952,58 €	5,51 %
15	Gartencenter Augsburg	6.000 m ²	12,1 Min	7.128.655,02 €	4,60 %
23	Globus Baumarkt	7.194 m ²	17,3 Min	6.285.041,07 €	4,06 %
9	Hornbach	8.533 m ²	11,0 Min	6.230.282,25 €	4,02 %
8	Hornbach	8.533 m ²	11,0 Min	6.230.282,25 €	4,02 %
39	Hornbach	14.102 m ²	20,9 Min	5.419.789,77 €	3,50 %
13	Dehner-Gartencenter	6.000 m ²	11,4 Min	5.077.664,37 €	3,28 %
16	Bauhaus	5.700 m ²	12,1 Min	4.935.774,07 €	3,19 %
21	Toom Baumarkt	4.700 m ²	16,4 Min	3.929.835,46 €	2,54 %
20	Hellweg	4.300 m ²	15,8 Min	3.905.980,32 €	2,52 %

Erläuterung

Die Darstellung der **Marktanteile der Wettbewerber** gibt an, wie hoch der Anteil am zu erwartenden **Umsatz im gesamten Einzugsgebiet** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus dem nunmehr auf alle Wettbewerber bezogenen **Umsatzpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet** (Seite 12). Auch hier wird nur das **lokale Umsatzpotenzial** ohne Kaufkraftzufluss betrachtet.

Die erste Tabelle gibt wieder das Umsatzpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an.

In der Karte symbolisieren größere Kreise einen höheren Marktanteil, in der großen Tabelle können Sie die exakten Werte Ihres Standortes und Ihrer Konkurrenten ablesen.

Die Kernaussagen sind: „**wer ist mein stärkster Wettbewerber in meinem Einzugsgebiet?**“ und „**ist mein Marktanteil in meinem Einzugsgebiet ausreichend?**“. Hinterfragen Sie auffällig hohes Umsatzpotenzial und Marktanteile der Konkurrenten. Ursache kann z.B. ein ungünstig gewählter eigener Standort in Bezug auf den Absatzmarkt sein (zu große Entfernung zu den Potenzialgebieten, siehe auch Seite 12).

Der Mehrwert dieser Kartendarstellung liegt vor allem in der Verdeutlichung Ihrer **Position gegenüber Ihren Wettbewerbern**.

Beachten Sie aber, dass die Modellberechnung keine Unterschiede der Art und Weise der Geschäftsführung vornimmt. Mit entsprechendem Engagement im Eroberungswettbewerb, z.B. durch gezielten Einsatz von Werbung in die Potenzialgebiete der Konkurrenten, kann der **Marktanteil deutlich erhöht** werden!

Unverkäuflich

Definition

Als Frequenzbringer werden Kundenmagnete bezeichnet, die zahlreiche Kunden aus unterschiedlichen Käufergruppen anziehen und somit Kundenströme erzeugen.

Für die umliegenden, für sich allein genommen weniger stark frequentierten Geschäfte ergeben sich hieraus meist wertvolle Mitnahmeeffekte.

- Frequenzbringer haben eine wichtige Funktion im Branchenmix, indem sie Kaufkraft binden und Mitnahmeeffekte für anliegende Geschäfte erzeugen.
- Je nach Größe einer Stadt und der Struktur des Einzelhandelsbesatzes kann ein Frequenzbringer ganz unterschiedlich definiert sein. Klassische Frequenzbringer sind Kauf- und Warenhäuser mit einem breiten und/oder tiefen Warensortiment und mit einer relativ großen Verkaufsfläche. Aber auch größere Filialisten, Fachmärkte und Parkhäuser besitzen in Klein- und Mittelstädten eine derartige Funktion.
- Neben Handelseinrichtungen können auch Freizeit-, Dienstleistungs- oder Kultureinrichtungen als Frequenzbringer fungieren. Aber auch Wochenmärkte, Cafés, Parkhäuser oder Bushaltestellen können als innerstädtische Anziehungspunkte erhöhte Frequenzen (Kundenströme) für ihren Standort erzeugen.
- Die Ansiedlung von großflächigen Frequenzbringern, wie Einkaufszentren allein, ist noch keine Garantie für die Wiederbelebung eines Geschäftszentrums. Ist (beispielsweise aufgrund eines langjährigen Investitionsstaus) der ortsansässige Einzelhandel nicht konkurrenzfähig, können die Auswirkungen auch unabhängig vom Centerkonzept negativ für den gesamten Einzelhandelsstandort Innenstadt ausfallen.

Vom Verlust eines Frequenzbringers sind vorwiegend Klein- und Mittelstädte betroffen, da sich gerade hier der Ersatz oder die Nachnutzung als sehr schwierig erweist. Neben dem Wegfall kann auch eine Verlagerung eines Frequenzbringers erhebliche Auswirkungen haben: Die Passantenströme am Standort werden geringer, die Umsätze im Einzelhandel gehen zurück und die Kaufkraftbindung der Innenstadt nimmt ab.

Seit einigen Jahren werden großflächige Frequenzbringer, wie Einkaufszentren, zunehmend nicht mehr in Randgebieten, sondern an innerstädtischen Standorten angesiedelt. Wesentliche stadtentwicklungspolitische Strategie hierbei ist die Belebung der Innenstädte. Der gewünschte Effekt, dass der Gesamtstandort Innenstadt von der Ansiedlung und den neu gewonnenen Kundenströmen profitiert, kann jedoch nur dann eintreten, wenn der Frequenzbringer nicht bloß in räumlicher Nähe zur Innenstadt liegt, sondern wirklich in diese integriert ist. Dies trifft insbesondere für Einkaufszentren zu.

(Quelle: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft, 2009)

Erläuterung

Dieser Ergebnisbericht der Standortanalyse zeigt Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer auf, wobei den letztgenannten eine Doppelfunktion zugewiesen wird.

Während die Infrastruktureinrichtungen nur als solche zur besseren Erreichbarkeit verstanden werden, also als reine „Kunden-Zubringer“, werden die hier als Frequenzbringer bezeichneten Einrichtungen nicht nur als **Kundenmagneten**, sondern auch als mögliche **Kooperations- und Werbepartner** für eine aktive, strategische Marktbearbeitung verstanden.

In jedem Fall dient die Visualisierung der Frequenzbringer der **Identifizierung von Einzelhandelszentren**, die eine hohe Anziehungskraft ausüben.

Prüfen Sie, welcher Frequenzbringer auf Ihre Zielgruppe die höchste Anziehungskraft ausübt und gleichzeitig in einem Teilgebiet mit hohem Umsatzpotenzial zu finden ist (siehe Seite 11, „Umsatzpotenzial für Standort "Baumarktmasteranalyse"“, **nur Pluspaket**). Dort macht eine gezielte Kundenansprache über Werbematerialien besonders Sinn. Lesen Sie die Erläuterungen auf den folgenden Seiten, um entsprechende Tipps zu erhalten.

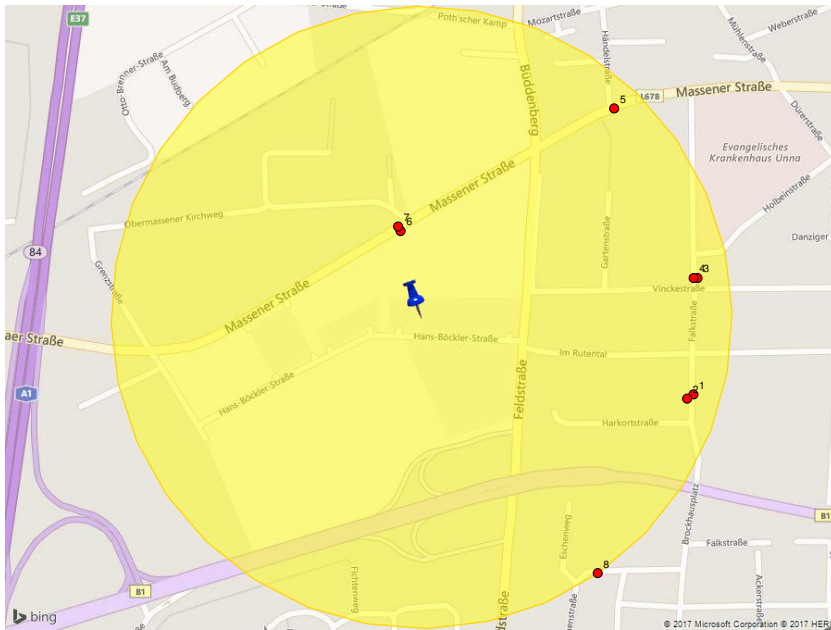
Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:

Infrastruktur – ÖPNV

Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien



Legende



Ihr Standort
Haltestelle-ID
Haltestelle
Umkreis von 500m

Liste der Haltestellen (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

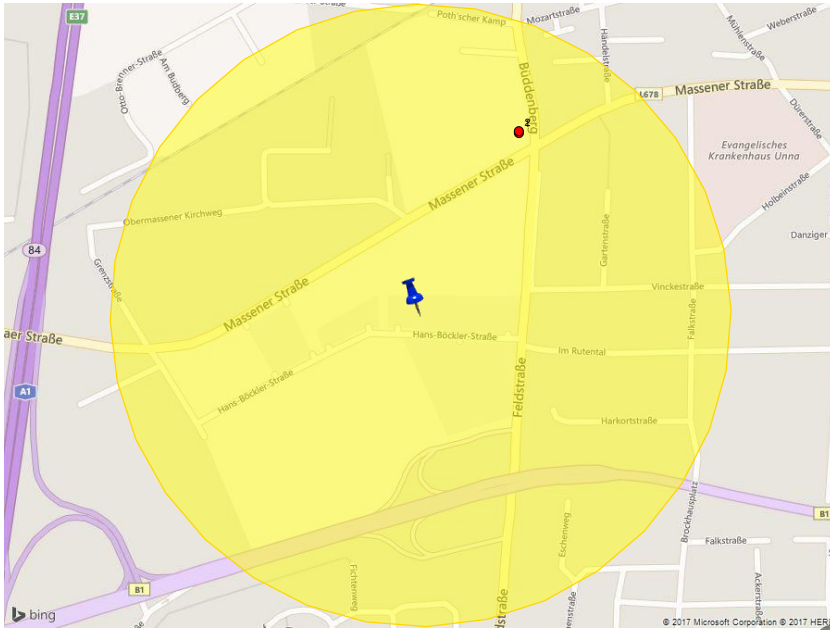
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Bushaltestelle Harkortstraße	Falkstraße 16	59423	Unna	innere	0,5 km	6,1 Min
2	Bushaltestelle Harkortstraße	Falkstraße	59423	Unna	innere	0,5 km	6,2 Min
3	Bushaltestelle Vinckestraße	Falkstraße	59423	Unna	innere	0,5 km	6,3 Min
4	Bushaltestelle Vinckestraße	Falkstraße	59423	Unna	innere	0,5 km	6,4 Min
5	Bushaltestelle Falkschule	Massener Straße 102	59423	Unna	innere	0,6 km	7,3 Min
6	Bushaltestelle Obermassener Kirchweg	Massener Straße 126	59423	Unna	innere	0,7 km	8,7 Min
7	Bushaltestelle Obermassener Kirchweg	Massener Straße 127	59423	Unna	innere	0,7 km	8,7 Min
8	Bushaltestelle Eichenstraße	Eichenstraße 6	59423	Unna	innere	0,9 km	11,2 Min

Erläuterung

Die Haltestellen, insbesondere im inneren Einzugsgebiet, sind besonders wichtig für Ihre Erreichbarkeit per ÖPNV. Auch wenn Ihre Sortimente dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind, werden Sie einen definierten Kundenanteil haben, der den ÖPNV nutzt, um zu Ihnen zu gelangen. Von daher sollten die Entfernungen zwischen den Haltestellen und Ihrem Standort generell möglichst gering sein.

Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 20) wird daher nur das Vorhandensein von Haltestellen im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

Über Ihre Eigenschaft hinaus, Frequenzbringer zu sein, können Haltestellen auch immer als Werbepattformen dienen. Zum einen sind wartende Personen an Haltestellen in unmittelbarer Nähe zu Ihrem Standort für Ihr Sortiment zu interessieren, zum anderen können Sie z.B. durch großflächige Plakatwerbung direkt an der Haltestelle auf sich aufmerksam machen. Ein möglicher Anbieter von derartigen Werbeflächen ist z.B. die Deutsche Plakatunion.



Legende



Ihr Standort
 Frequenzbringer-ID
 Standorte der Frequenzbringer
 Umkreis von 500m

Liste der Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Supermarkt	Büddenberg 89	59423	Unna	innere	0,5 km	6,0 Min
2	Rewe	Büddenberg 89	59423	Unna	innere	0,5 km	6,0 Min

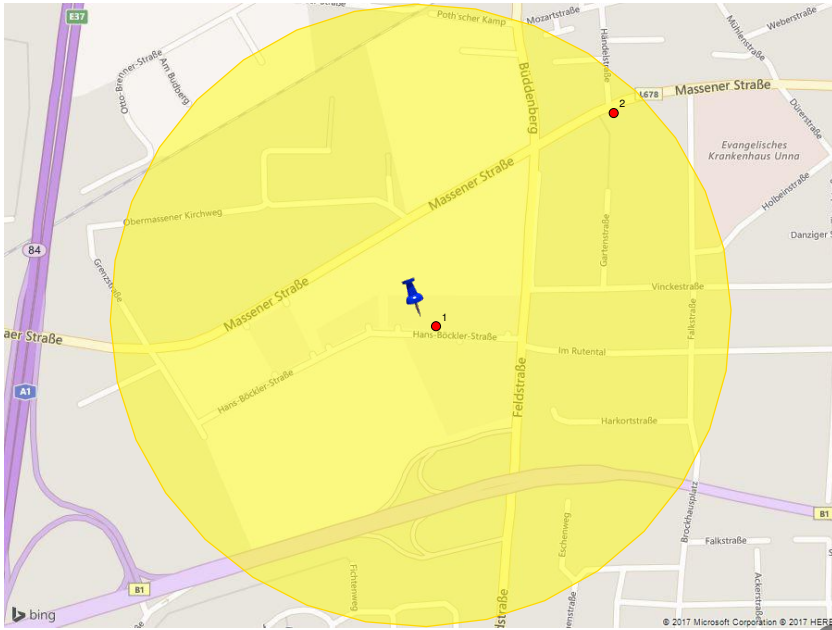
Erläuterung

Warenhäuser sowie insbesondere Shopping Center und Shopping Malls sind die Frequenzbringer schlechthin.

Ebenso wie die Shopping Center und Shopping Malls mit ihrem großen Spektrum an Sortimentsvielfalt (auch spezialisierter Einzelhandel) üben die Warenhäuser, Supermärkte und Discounter mit ihren umfassenden, aber in der Regel nicht besonders spezialisierten Sortimenten eine große Anziehungskraft aus.

Insbesondere der spezialisierte Einzelhandel sowie spezialisierte, stationäre Dienstleistungen können von Warenhäusern, Supermärkten und Discountern im Umfeld profitieren, da komplementäre Bedürfnisse befriedigt werden. Supermärkte und Discounter bedienen den kurzfristigen Bedarf und bedingen daher in jedem Fall eine hohe Passantenfrequenz über den gesamten Tag.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort
Frequenzbringer-ID
Standorte der Frequenzbringer
Umkreis von 500m

Liste der Gastronomie-Standorte (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Grill Station	Hans-Böckler-Straße 3	59423	Unna	innere	0,0 km	0,3 Min
2	Santorini	Massener Straße 102	59423	Unna	innere	0,6 km	7,3 Min

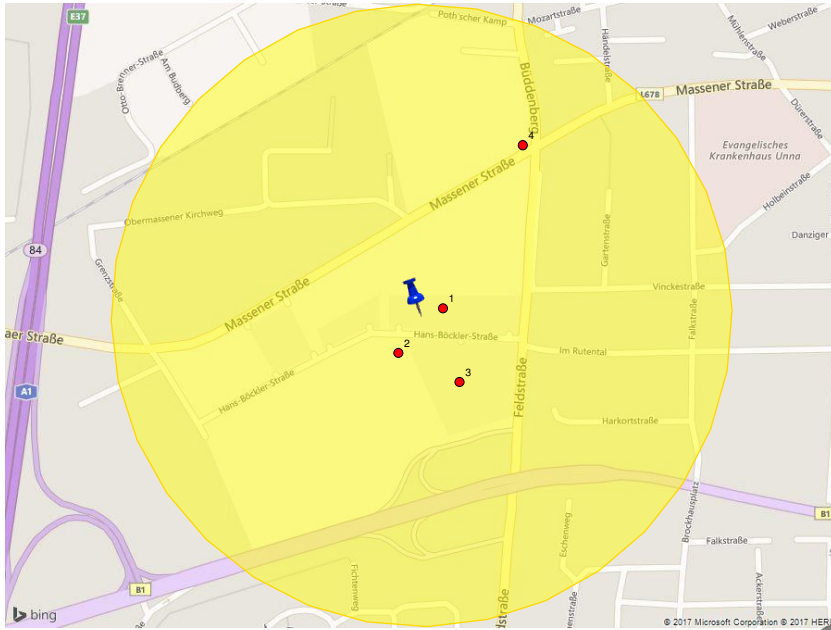
Erläuterung

Gastronomische Einrichtungen sind für den Einzelhandel und stationäre Dienstleistungen hauptsächlich als Kundenmagneten zu sehen. Es ist zu beobachten, dass das Einkaufserlebnis mehr und mehr mit einem Imbiss oder „Essen gehen“ verbunden wird.

Cafés und Imbisse werden insbesondere nachmittags und mittags frequentiert. Diese Frequenzbringer eignen sich auch für die Auslage von zielgruppenorientierten Flyern o.ä.

Mit Hilfe der Karte können Sie insbesondere Anhäufungen, die auf eine hohe Passantenfrequenz hinweisen, deutlich lokalisieren.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort
Frequenzbringer-ID
Standorte der Frequenzbringer
Umkreis von 500m

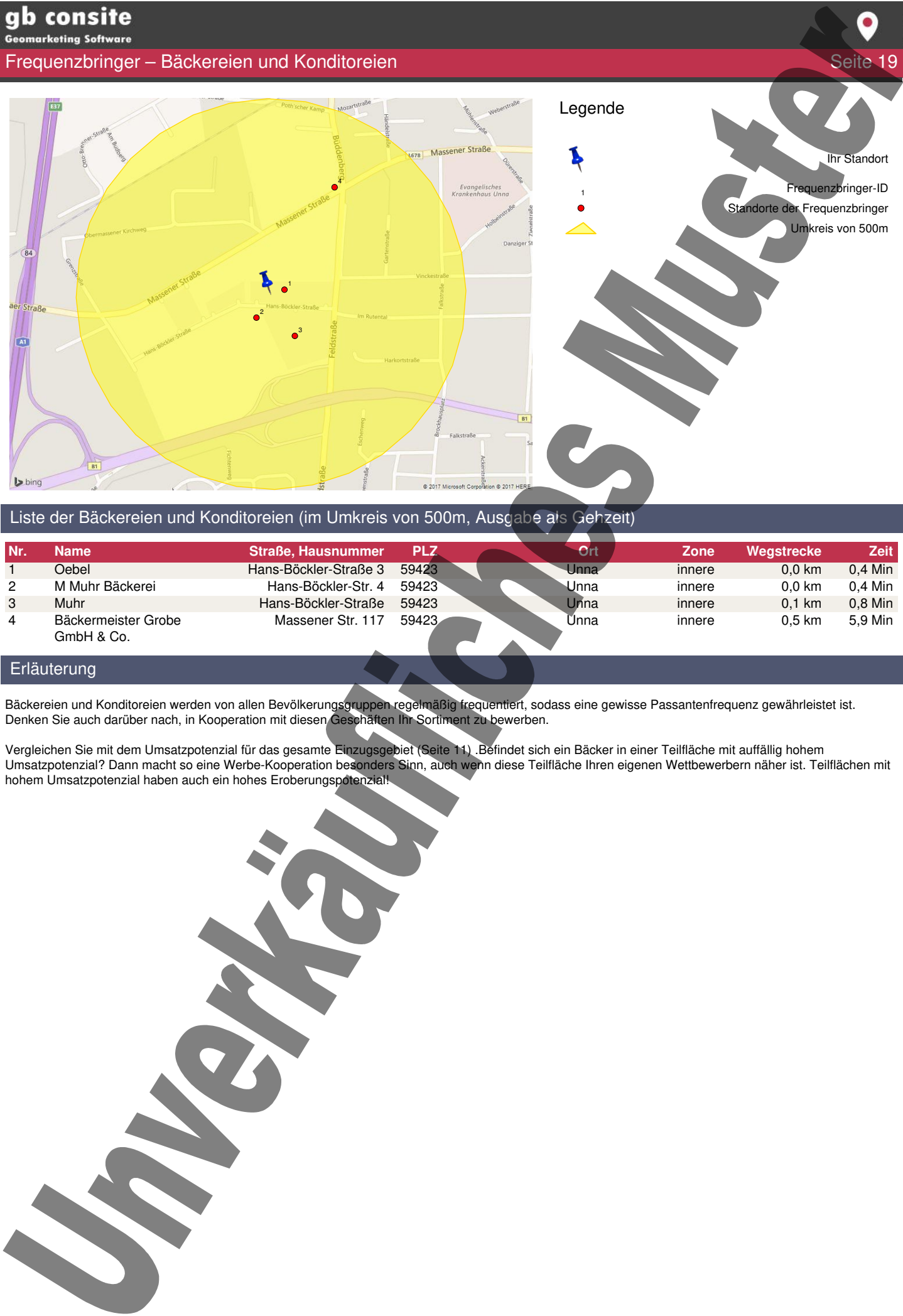
Liste der Bäckereien und Konditoreien (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

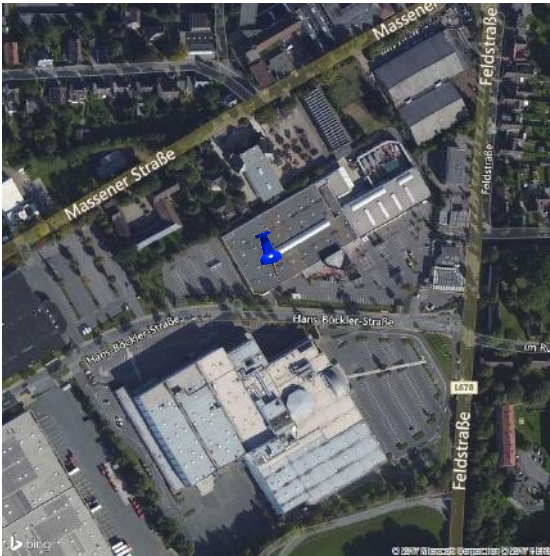
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Oebel	Hans-Böckler-Straße 3	59423	Unna	innere	0,0 km	0,4 Min
2	M Muhr Bäckerei	Hans-Böckler-Str. 4	59423	Unna	innere	0,0 km	0,4 Min
3	Muhr	Hans-Böckler-Straße	59423	Unna	innere	0,1 km	0,8 Min
4	Bäckermeister Grobe GmbH & Co.	Massener Str. 117	59423	Unna	innere	0,5 km	5,9 Min

Erläuterung

Bäckereien und Konditoreien werden von allen Bevölkerungsgruppen regelmäßig frequentiert, sodass eine gewisse Passantenfrequenz gewährleistet ist. Denken Sie auch darüber nach, in Kooperation mit diesen Geschäften Ihr Sortiment zu bewerben.

Vergleichen Sie mit dem Umsatzpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet (Seite 11). Befindet sich ein Bäcker in einer Teilfläche mit auffällig hohem Umsatzpotenzial? Dann macht so eine Werbe-Kooperation besonders Sinn, auch wenn diese Teilfläche Ihren eigenen Wettbewerbern näher ist. Teilflächen mit hohem Umsatzpotenzial haben auch ein hohes Eroberungspotenzial!





Die **Standortfaktoren** sind die für die Standortwahl maßgeblichen Einflussgrößen, die sich aus den gegebenen Sachverhalten und Bedingungen ergeben, d.h. sie beschreiben die Ausstattung des Standortes mit bestimmten Merkmalen (Quelle: IHK München, 2008).

Dieser **Standortcheck** liefert Ihnen bei weitem nicht alle Standortfaktoren, die Sie für eine Standortentscheidung kennen müssen. Es sind aber vor allem die Standortfaktoren enthalten, die Sie ohne ansonsten komplexe, zeit- und kostenintensive Untersuchungen nicht bestimmen könnten, nämlich die **abgabeorientierten** und vor allem die wichtigsten **absatzorientierten Standortfaktoren** am Makro- und insbesondere am Mikrostandort.

Insbesondere, wenn Sie diesen Standortcheck für die Optimierung eines bestehenden Standortes nutzen, bietet Ihnen die räumliche Differenzierung innerhalb Ihres Einzugsgebietes ein einmaliges Instrument zur **Effizienzsteigerung**.

Für eine **Standortentscheidung** empfehlen wir Ihnen, die unten aufgelisteten Standortfaktoren in Ihre eigene Bewertungsmatrix mit weiteren relevanten Faktoren, die den **Standortanforderungen Ihres Unternehmens** entsprechen, zu kombinieren und dann eine abschließende Bewertung durchzuführen.

Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren

Makro-Analyse (Umland und Gemeinde)

Kategorie		Merkmal	Wert	Bewertung
Beschaffungsorientierte Standortfaktoren	Verkehrsanbindung für Anlieferung	Zentrenreichbarkeit	hoch	+
Absatzorientierte Standortfaktoren	Absatzpotenzial	Zentrenreichbarkeit	hoch	+
		Bevölkerungsdichte	hoch	+
	Ertragspotenzial	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	hoch	+
Arbeitsorientierte Standortfaktoren	Arbeitsmarkt	Arbeitslosenquote	hoch	-
Abgabeorientierte Standortfaktoren	Steuern	Grundsteuer B	hoch	-
		Gewerbesteuer	hoch	-
Infrastrukturelle Standortfaktoren	Verkehrsanbindung für Kunden	Zentrenreichbarkeit	hoch	+

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

Kategorie		Merkmal	Wert	Bewertung
Absatzorientierte Standortfaktoren	Umsatzpotenzial	Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im inneren Einzugsgebiet	niedrig	-
		Index des Einzelhandelsumsatzes im inneren Einzugsgebiet	hoch	+
		Zentralitätsindex im inneren Einzugsgebiet	hoch	+
Infrastrukturelle Standortfaktoren	Erreichbarkeit	Öffentliche Parkplätze in 400m Umkreis	ja	+
		Haltestellen in 400m Umkreis	ja	+

Erläuterung

Die Standortfaktoren werden für den Großraum (Makro-Analyse) und für den unmittelbaren Wirkungsbereich (Mikro-Analyse) dargestellt. Normalerweise wird zuerst die Makro-Analyse für die Prüfung der grundsätzlichen Standorteignung und anschließend die Mikroanalyse für die Ermittlung des exakten Standortes vorgenommen. Es kann aber, z.B. je nach Spezialisierungsgrad des Geschäftsmodells auch Ausnahmen davon geben, sodass bestimmte Makro-Faktoren in den Hintergrund treten.

Die Ausprägung eines Wertes für ein Standortfaktor-Merkmal richtet sich in der Regel nach dem Vergleichswert für die Bundesrepublik Deutschland.

Die Zentrenreichbarkeit ist hoch in den Zentralräumen, mittel in den Zwischenräumen und niedrig in den Peripheräumen.

Bevölkerungsdichte und Einkommen sind hoch, wenn diese Werte über dem Bundesschnitt liegen.

Arbeitslosenquote, Grundsteuer B und Gewerbesteuer sind niedrig, wenn diese Werte unter dem Bundesschnitt liegen.

Die Indizes des Umsatzpotenzials am Standort sind hoch, wenn diese über dem Bundesschnitt liegen (>100).

Die Erreichbarkeit wird positiv bewertet, wenn Parkplätze oder Haltestellen jeweils in ca. fünf Gehminuten Umkreis (400 m) um den Standort vorhanden sind.