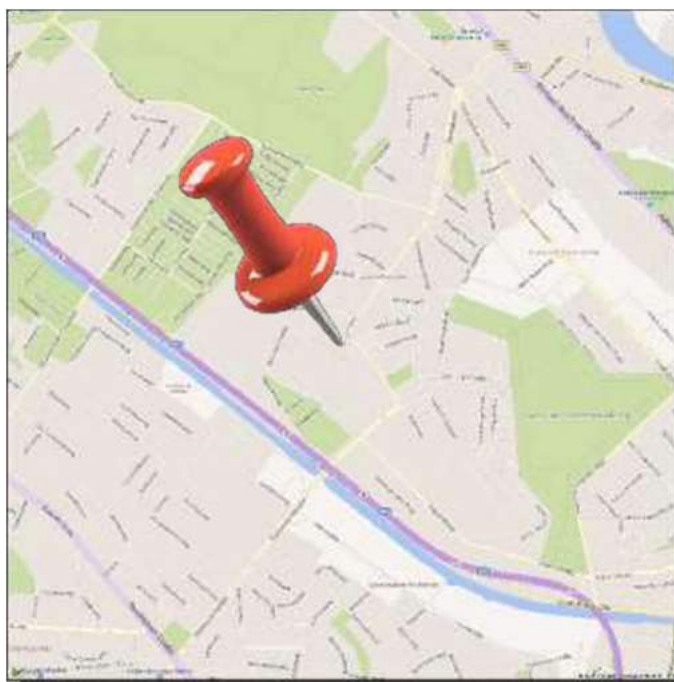




# Standortcheck

## für das Objekt Berlin, Sterndamm 140



Sterndamm 140  
12487 Berlin

### Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

- Muster mit Zusatzoptionen -

## 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, Branchendaten) © 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

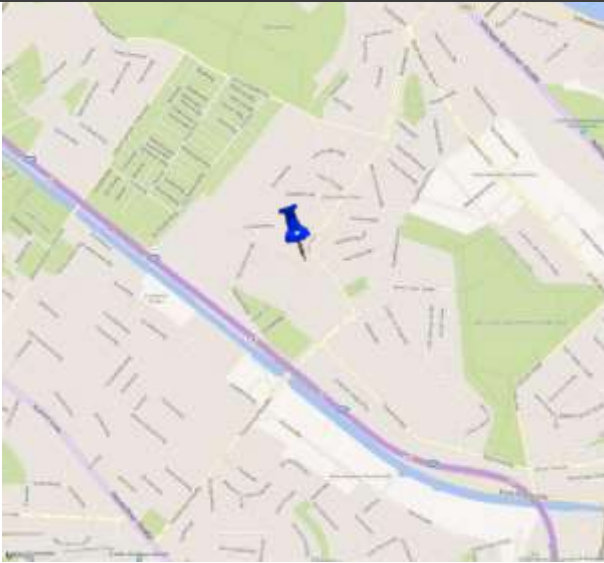
**Geschäftsführer**  
Malte Geschwinder  
Knut Büscher

**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	Berlin, Sterndamm 140
Adresse	Sterndamm 140 12487 Berlin
Geschäftsart	Einzelhandel
Branche	Nahrungs-, Genussmittel
Sortiment	alle Sortimente
Fläche	1.200 m <sup>2</sup>
Analyse-ID	10625
Anmeldename	Michael.Terwesten
Paket	Plus
Freischaltcode	XG65RFT34ZU
Datum	08.08.2016

## Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
<b>1. Marktcharakteristik</b>	
Ihr Standort Berlin, Sterndamm 140 in Berlin	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "Berlin, Sterndamm 140"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "Berlin, Sterndamm 140"	5
<b>2. Potenzialprognosen</b>	
Wahrscheinlichkeit, dass am Standort "Berlin, Sterndamm 140" eingekauft wird	8
Ihr Kundenpotenzial für Standort "Berlin, Sterndamm 140"	9
Gesamtes Kundenpotenzial für alle Marktteilnehmer	10
Ihr Umsatzpotenzial für Standort "Berlin, Sterndamm 140"	11
Gesamtes Umsatzpotenzial für alle Marktteilnehmer	12
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	13
<b>3. Kundenmagnete und Kooperationspartner</b>	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	16
Infrastruktur – ÖPNV	17
Standortcheck – Zusammenfassung	19

<b>3. Kundenmagnete und Kooperationspartner</b>	
Besatz - Bäckereien	6
Besatz - Textilfachmärkte	7
Besatz - Schuhfachmärkte	8
Besatz - Technikmärkte	9
Besatz - Lebensmittelhandel	10
Besatz - Möbel und Küchen	11
Besatz - Sportfachmärkte	12
Besatz - Shopping-Center	13
Besatz - Drogeriemärkte	14
Besatz Systemgastronomie	15
Besatz Spielwaren	16
Besatz Tierbedarf	17
Besatz Baumärkte	18
Besatz Gartencenter	19
Besatz Haushaltswaren (GPK)	20
Besatz Heimtextilien	21
Besatz Fitnessstudios	22
Besatz Sonderpostenmärkte	23
Besatz Reifenhandel	24
Besatz Autowerkstätten	25
Besatz Autohändler	26
Besatz Tankstellen	27

- weitere Daten optional -



Die Raumstrukturtypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung gliedern die Gemeinden nach Zentrenreichbarkeit (Zentral-, Zwischen- und Periphererraum) sowie Bevölkerungsdichte.  
Die Gemeinde **Berlin** ist demnach "**Innerer 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 km<sup>2</sup>. 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 km<sup>2</sup> um ein Vielfaches höher als diejenigen des äußeren Zentralraums mit rund 500 Einwohnern je km<sup>2</sup> der relativ hoch verdichtet ist.

### Standortfaktoren für Berlin

Merkmal		Berlin	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	3.501.872	81.843.743	4,2787 %
	Anteil der 0-15 jährigen	12,35 %	13,24 %	<b>-0,89 %</b>
	Anteil der 15-65 jährigen	68,71 %	66,14 %	<b>+2,57 %</b>
	Anteil der über 65 jährigen	18,94 %	20,63 %	<b>-1,68 %</b>
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	28.001,95 €	31.659,02 €	<b>-11,55 %</b>
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km <sup>2</sup> ]	3.927	229	<b>+1.613,84 %</b>
	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	4,70 %	5,89 %	<b>-1,19 %</b>
Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung		3,52 %	5,44 %	<b>-1,92 %</b>
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	gesamt	1.143.851	29.970.480	3,8166 %
	Bezogen auf 15-65 Jährige	47,54 %	55,37 %	<b>-7,83 %</b>
	Ausländer von gesamt	8,74 %	7,18 %	<b>+1,57 %</b>
Arbeitslose	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km <sup>2</sup> ]	1.282,78	83,91	<b>+1.428,73 %</b>
	gesamt	210.083	2.950.250	7,1209 %
Landwirtschaft	Bezogen auf 15-65 Jährige	8,73 %	5,45 %	<b>+3,28 %</b>
	Ausländer von gesamt	22,86 %	17,10 %	<b>+5,76 %</b>
	Betriebe gesamt	85	374.514	0,0227 %
Verarbeitendes Gewerbe	Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner	0,02	4,58	<b>-99,47 %</b>
	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche	4,43 %	52,21 %	<b>-47,78 %</b>
	Betriebe gesamt	736	45.274	1,6257 %
Gebäude	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	2,65 %	7,31 %	<b>-4,66 %</b>
	Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige	3,86 %	11,06 %	<b>-7,20 %</b>
	gesamt	318.260	18.204.355	1,7483 %
Tourismus	Wohnungen	1.903.231	40.473.823	4,7024 %
	durchschn. Wohnfläche [m <sup>2</sup> ]	69,95	85,15	<b>-15,20 %</b>
	Beherbergungsbetriebe	794	53.246	1,4912 %
	Gästebetten	125.166	3.564.213	3,5117 %
	Gästeübernachtungen gesamt	24.896.201	407.259.922	6,1131 %
Steuern und Politik in der Gemeinde	Gästeübernachtungen je Einwohner	7,11	4,98	<b>+42,87 %</b>
	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	908,41 €	<b>Keine Angabe</b>
	Gewerbsteuerhebesatz	410 %	393 %	<b>17 %</b>
	Grundsteuer B	810 %	425 %	<b>385 %</b>
	letzte Bundestagswahl vor 10/2009	CDU, CSU		28,45 %
letzte Landtagswahl vor 05/2011	SPD		28,29 %	

### 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 Gewerbesteuer 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 2016, Regionaldatenbank Deutschland





Legende



Ihr Standort



**Einzugsgebiet**

2 Fahrminuten

4 Fahrminuten

5 Fahrminuten

Die Einzugsgebiete sind über Geh-/Fahrzeiten frei wähl – und nachträglich änderbar

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	2 Minuten	4 Minuten	5 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	10.213	12.512	13.748	36.473	80.523.746
Büroarbeitsplätze	1.064	4.057	3.420	8.540	17.852.412
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km <sup>2</sup> ]	7.101	2.373	2.775	3.127	229
Anteil der 0-15 jährigen [%]	12,63	11,99	16,65	13,92	13,29
Anteil der 15-25 jährigen [%]	8,08	13,19	8,15	9,86	11,01
Anteil der 25-50 jährigen [%]	30,71	28,47	26,83	28,48	34,16
Anteil der 50-65 jährigen [%]	16,50	15,94	22,74	18,66	20,85
Anteil der über 65 jährigen [%]	32,07	30,41	25,63	29,07	20,68
Anteil der Frauen [%]	52,61	52,47	51,99	52,33	51,08
Ausländeranteil [%]	3,33	7,73	7,13	6,27	8,16
Anzahl der Haushalte	5.967	7.143	7.064	20.174	39.930.676
Einwohner pro Haushalte	1,7	1,8	1,9	1,8	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	51,52	44,96	51,65	49,32	50,11
Arbeitslosenquote [%]	8,24	7,43	5,47	6,90	6,51
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner pro Jahr [€]	5.687	6.914	6.772	6.517	6.309
Kaufkraft für Ihr Sortiment pro Einwohner pro Jahr [€]	2.028	2.465	2.414	2.324	2.249
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	90,15	109,60	107,34	103,30	100,00
Einzelhandelsumsatz pro Einwohner pro Jahr [€]	3.390	3.953	3.968	3.801	5.616
Index des Einzelhandelsumsatzes	60,37	70,39	70,66	67,68	100,00
Kaufkraftzufluss in das Einzugsgebiet [Mio. €]	-23.458	-37.047	-38.536	-99.041	-55.754.030
Zentralitätsindex	67	64	66	66	100

Erläuterung

Gemäß unserem Regelwerk, das sich auf die Handelsforschung und auf die Erfahrungswerte zahlreicher Fachleute stützt, ergibt sich aus dem Raumstrukturtyp "Innerer Zentralraum" zusammen mit den von Ihnen angegebenen Kernsortimenten der Bedarfsfristigkeit "mittelfristig", ein **Einzugsgebiet von bis zu 5 Minuten Fahrweg um Ihre Verkaufsstätte**.

**Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt**, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-2 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (2-4 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (4-5 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.

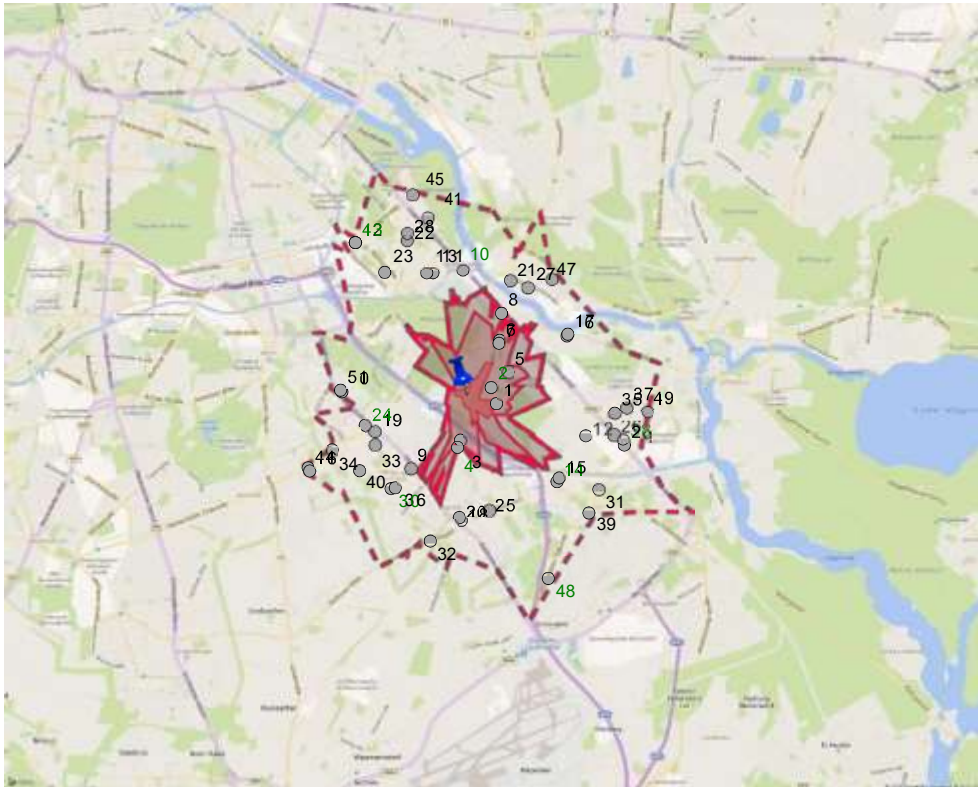
Unter der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** versteht man dabei denjenigen Teil des "verfügbaren Einkommens", welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel (ohne Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Kfz-Teilen, Brennstoffen, Tankstellen, mit den Umsätzen des Lebensmittelhandwerks) 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.

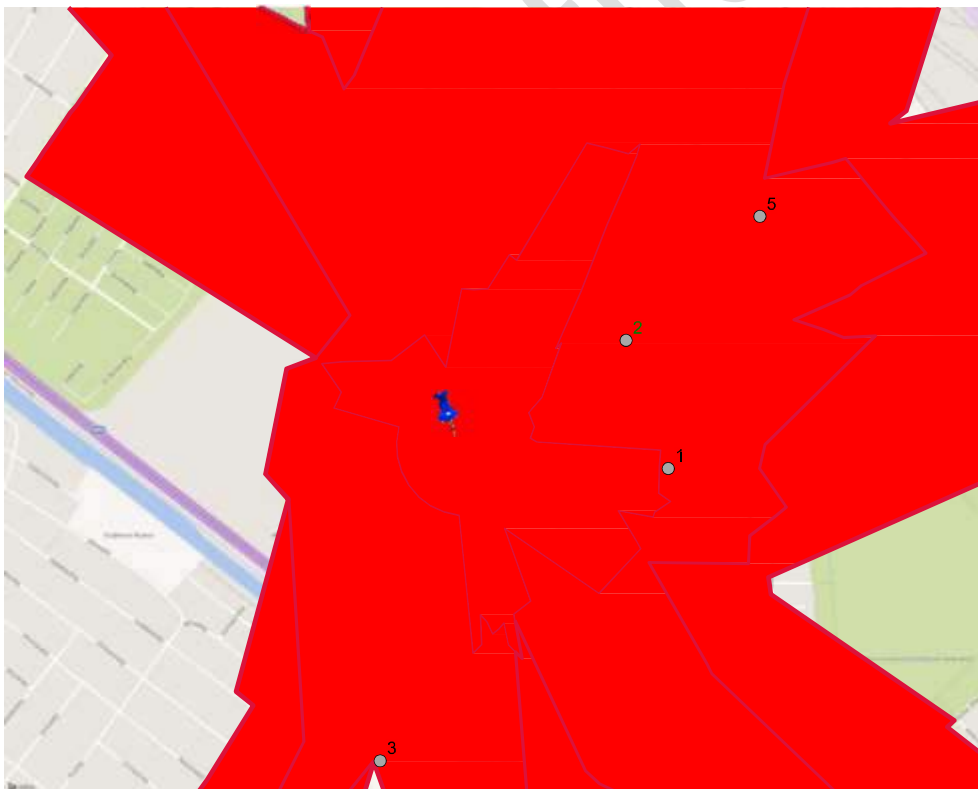
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2016



Legende

-  Ihr Standort
-  1 Wettbewerber-ID
-  Standorte ihrer Wettbewerber
-  Einzugsgebiet
-  2 Fahrminuten
-  4 Fahrminuten
-  5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes



Liste der Wettbewerber

	Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1	Netto	Segelfliegerdamm 89	12487	Berlin	800 m <sup>2</sup>	0,9 km	2 Min
2	Aldi Nord	Winckelmannstr. 38-42	12487	Berlin	800 m <sup>2</sup>	1,1 km	3 Min
3	Netto	Stubenrauchstr. 97	12357	Berlin	800 m <sup>2</sup>	1,2 km	3 Min
4	Aldi Nord	Kanalstr. 8	12357	Berlin	1.000 m <sup>2</sup>	1,4 km	3 Min
5	Netto Stavenhagen	Segelfliegerdamm 18	12487	Berlin	800 m <sup>2</sup>	1,4 km	3 Min
6	Netto	Sterndamm 33	12487	Berlin	800 m <sup>2</sup>	1,8 km	4 Min
7	Kaisers	Sterndamm 35	12487	Berlin	1.200 m <sup>2</sup>	1,9 km	4 Min
8	Kaufland	Schnellerstr. 21	12439	Berlin	2.500 m <sup>2</sup>	2,3 km	4 Min
9	Lidl	Neuköllner Str. 236-238	12357	Berlin	1.000 m <sup>2</sup>	2,9 km	6 Min
10	Aldi Nord	Köpenicker Landstr. 296	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,5 km	6 Min
11	Lidl	Kieffholzstr. 189-189c	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,6 km	6 Min
12	Kaufland	Rudower Chaussee 12	12489	Berlin	2.000 m <sup>2</sup>	3,6 km	6 Min
13	Kaisers	Baumschulenstr. 31	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,9 km	6 Min
14	Aldi Nord	Wegedornstr. 29	12524	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,2 km	6 Min
15	Lidl	Semmelweisstr. 106	12524	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,2 km	7 Min
16	REWE	Schnellerstr. 74	12439	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,4 km	7 Min
17	Netto Stavenhagen	Schnellerstr. 88-90	12439	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,5 km	7 Min
18	Edeka	Alt-Rudow 72-74	12355	Berlin	600 m <sup>2</sup>	3,8 km	7 Min
19	Penny	Rudower Str. 136	12351	Berlin	700 m <sup>2</sup>	3,9 km	7 Min
20	REWE	Alt-Rudow 64	12355	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,8 km	7 Min
21	Penny	Wilhelminenhofstr. 89a	12459	Berlin	700 m <sup>2</sup>	3,6 km	8 Min
22	Netto	Hänselstr. 71	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,5 km	8 Min
23	nah & gut	Sonnenallee 330	12057	Berlin	400 m <sup>2</sup>	4,5 km	8 Min
24	Aldi Nord	Rudower Str. 116	12351	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,2 km	8 Min
25	NP-Markt	Selgenauer Weg 18a	12355	Berlin	700 m <sup>2</sup>	4,4 km	8 Min
26	Netto	Adlergestell 271	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,4 km	8 Min
27	Lidl	Wilhelminenhofstr. 83-85	12459	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,0 km	8 Min
28	Netto Stavenhagen	Eichbuschallee 57	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,7 km	8 Min
29	Lidl	Adlergestell 291	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,7 km	8 Min
30	Aldi Nord	Joachim-Gottschalk-Weg 5	12353	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,7 km	9 Min
31	Netto	Köpenicker Str. 11	12524	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,2 km	9 Min
32	REWE	Großziethener Chaussee 61	12355	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,4 km	9 Min
33	Nahkauf	Hirtsieferzeile 42-43	12351	Berlin	700 m <sup>2</sup>	4,0 km	9 Min
34	Kaufland	Johannisthaler Chaussee 295-327	12351	Berlin	2.000 m <sup>2</sup>	4,8 km	9 Min
35	REWE	Florian-Geyer-Str. 109	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,4 km	9 Min
36	aktiv markt	Joachim-Gottschalk-Weg 23	12353	Berlin	800 m <sup>2</sup>	3,8 km	9 Min
37	Kaisers	Dörpfeldstr. 46	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,7 km	9 Min
38	Aldi Nord	Otto-Franke-Str. 98	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,7 km	9 Min
39	REWE	Schönefelder Chaussee 1	12524	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,5 km	10 Min
40	Lidl	Lipschitzallee 50	12353	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,4 km	10 Min
41	Netto	Eichbuschallee 9	12437	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,1 km	10 Min
42	Reichelt	Grenzallee 4-6	12057	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,6 km	10 Min
43	Aldi Nord	Grenzallee 4	12057	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,6 km	10 Min
44	Reichelt	Johannisthaler Chaussee 365	12351	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,6 km	10 Min
45	Netto	Dammweg 56	12435	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,7 km	10 Min
46	Netto	Kölner Damm 74	12353	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,7 km	10 Min
47	Netto	Kottmeierstr. 1	12459	Berlin	800 m <sup>2</sup>	4,7 km	11 Min
48	Aldi Nord	Schönefelder Chaussee 174	12524	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,6 km	11 Min
49	Norma	Wassermannstr. 97	12489	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,2 km	11 Min
50	Penny	Rudower Str. 27	12351	Berlin	700 m <sup>2</sup>	5,2 km	12 Min
51	Reichelt	Rudower Str. 21	12351	Berlin	800 m <sup>2</sup>	5,3 km	12 Min

Wettbewerber werden aus der Adressdatenbank mit Flächen vorgeschlagen und können manuell verändert und um weitere ergänzt werden.



## 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**.

unverkäufliches Muster





**Legende**

- Ihr Standort
- 1 Wettbewerber-ID
- Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 2 Fahrminuten
- 4 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- Einkaufswahrscheinlichkeit (%)**
- 0,95 - 13,40
- 13,40 - 25,86
- 25,86 - 38,32
- 38,32 - 50,77
- 50,77 - 63,23
- Teilfläche ohne Besiedlung

**Einkaufswahrscheinlichkeit - Tops**

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140	6,45 %	1	Sterndamm (Berlin)	63,23 %
		2	Lindhorstweg 113 (Berlin)	27,88 %
		3	Sterndamm (Berlin)	18,48 %
		4	Heubergerweg (Berlin)	17,96 %
		5	Johann-Sasse-Ring (Berlin)	14,55 %
		6	Springbornstraße (Berlin)	13,52 %
		7	Eisenhutweg (Berlin)	12,87 %
		8	Sterndamm (Berlin)	10,07 %
		9	Sterndamm (Berlin)	9,92 %
		10	Eisenhutweg (Berlin)	9,43 %
		11	Niederschöneweide (Berlin)	8,78 %
		12	Hanschkestraße, Wrightallee (Berlin)	7,85 %
		13	Melli-Beese-Straße (Berlin)	7,79 %
		14	Dorfstraße 96-112 (Berlin)	7,56 %
		15	Wolfgang-Harlan-Straße (Berlin)	7,55 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	Netto	800 m <sup>2</sup>	2 Min
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	3 Min
3	Netto	800 m <sup>2</sup>	3 Min
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3 Min
5	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3 Min
6	Netto	800 m <sup>2</sup>	4 Min
7	Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	4 Min
8	Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4 Min
9	Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	6 Min
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6 Min

**Erläuterung**

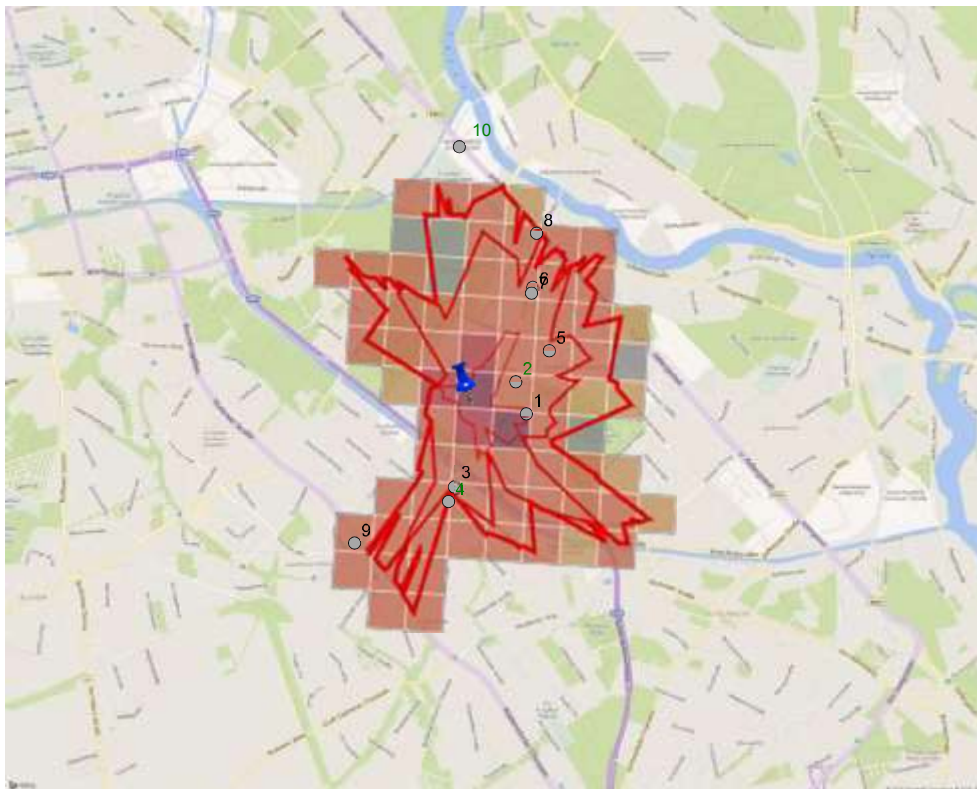
Die **Einkaufswahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort einkaufen werden. Die erste Tabelle gibt die Gesamtwahrscheinlichkeit des gesamten Einzugsgebietes für den Einkauf bei Ihnen an, die Einkaufswahrscheinlichkeiten für 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
- 1 Wettbewerber-ID
- Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 2 Fahrminuten
- 4 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 0 - 0
- 0 - 0
- 0 - 101
- 101 - 216
- 216 - 902
- Teilfläche ohne Besiedlung

Kundenbindung Ihres Standortes		Kunden	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial	
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140		2.982	1	Sterndamm (Berlin)	902	
Büroarbeitsplätze		29	2	Sterndamm (Berlin)	230	
Summe		3.011	3	Lindhorstweg 113 (Berlin)	198	
			4	Sterndamm (Berlin)	195	
			5	Heubergerweg (Berlin)	132	
<b>Nr.</b>	<b>Die 10 nächsten Wettbewerber</b>	<b>Fläche</b>	<b>Zeit</b>			
1	Netto	800 m <sup>2</sup>	2 Min	6	Sterndamm (Berlin)	91
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	3 Min	7	Springbornstraße (Berlin)	89
3	Netto	800 m <sup>2</sup>	3 Min	8	Eisenhutweg (Berlin)	83
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3 Min	9	Herrenhausstraße (Berlin)	76
5	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3 Min	10	Zwickauer Damm (Berlin)	75
6	Netto	800 m <sup>2</sup>	4 Min	11	Südostallee (Berlin)	52
7	Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	4 Min	12	Hagedornstraße (Berlin)	50
8	Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4 Min	13	Niederschöneweide (Berlin)	50
9	Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	6 Min	14	Britzer Straße (Berlin)	44
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6 Min	15	Sattlerstraße, Uhrmacherweg (Berlin)	40

**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.

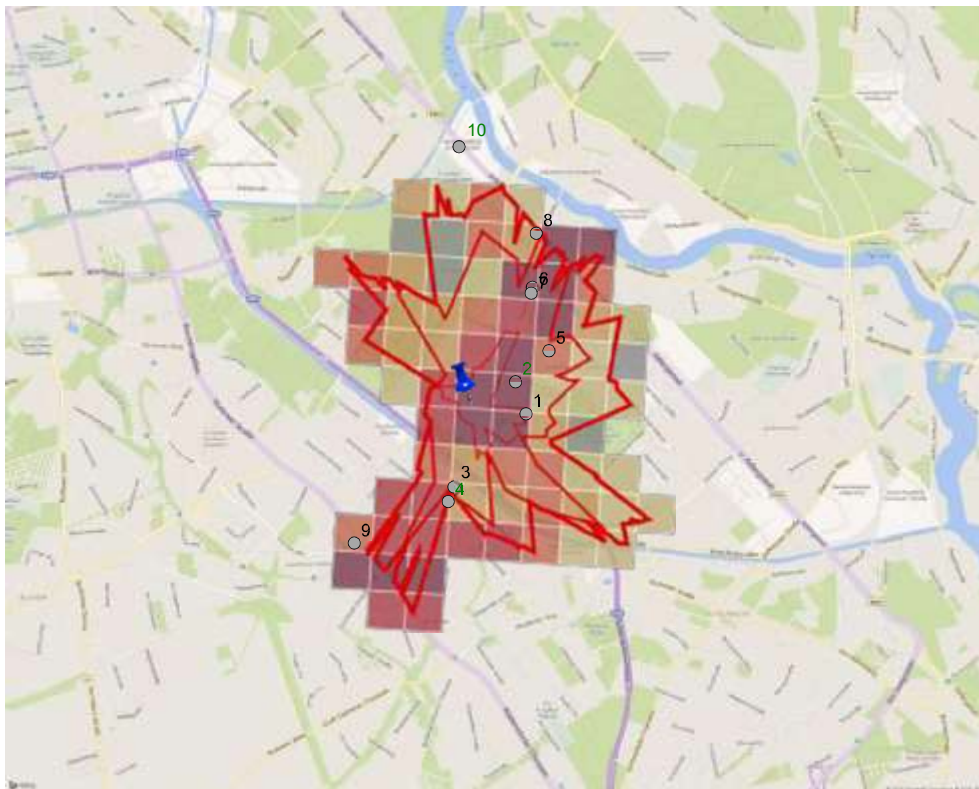
Das **Kundenpotenzial** liefert eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommen die meisten Kunden?**“.

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 Werbemitteleneinsatz 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
- 1 Wettbewerber-ID
- Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 2 Fahrminuten
- 4 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 1 - 30
- 30 - 204
- 204 - 654
- 654 - 952
- 952 - 2.507
- Teilfläche ohne Besiedlung

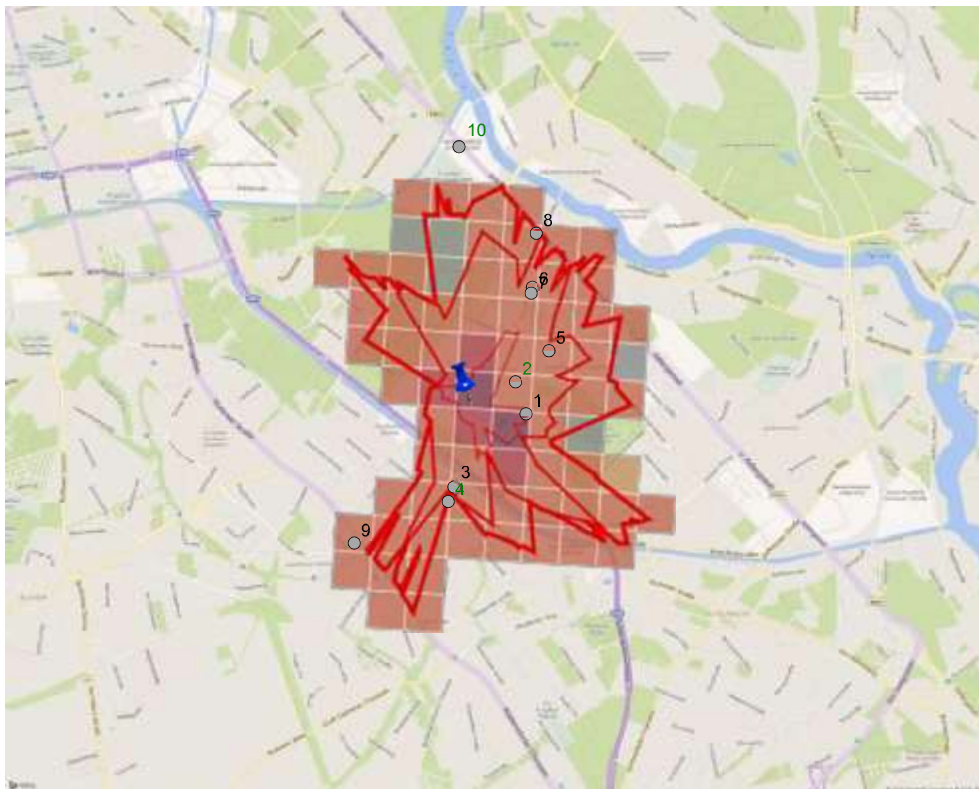
**Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops**

Kundenbindung aller Wettbewerber		Kundenpotenzial	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140		36.473	1	Zwickauer Damm (Berlin)	2.507
Büroarbeitsplätze <sup>1)</sup>		163	2	Sterndamm (Berlin)	1.939
Summe		36.635	3	Britzer Straße (Berlin)	1.832
			4	Herrenhausstraße (Berlin)	1.766
			5	Sterndamm (Berlin)	1.427
Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit		
1	Netto	800 m <sup>2</sup>	2 Min	6	Sattlerstraße, Uhrmacherweg (Berlin)
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	3 Min	7	Häckelstraße, Winkelmannstraße (Berlin)
3	Netto	800 m <sup>2</sup>	3 Min	8	Groß-Berliner Damm, Landfliegerstraße (Berlin)
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3 Min	9	Sterndamm (Berlin)
5	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3 Min	10	Hagedornstraße (Berlin)
6	Netto	800 m <sup>2</sup>	4 Min	11	Michael-Brückner-Straße (Berlin)
7	Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	4 Min	12	Südostallee (Berlin)
8	Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4 Min	13	Kornradenstraße (Berlin)
9	Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	6 Min	14	Bildhauerweg, Sattlerstraße (Berlin)
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6 Min	15	Sterndamm (Berlin)

**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 Abfrühwahrscheinlichkeit 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 Werbemitteleneinsatz, 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.

<sup>1)</sup> Die Berechnung des Kundenpotenzials kann wahlweise über Laufkundschaft oder Büroarbeitsplätze erfolgen.



**Legende**

- Ihr Standort
- 1 Wettbewerber-ID
- Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 2 Fahrminuten
- 4 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 0,00
- 0,00 - 84,45
- 84,45 - 214.326,08
- 214.326,08 - 446.014,92
- 446.014,92 - 1.811.796,35
- Teilfläche ohne Besiedlung

**Umsatzpotenzial für Ihren Standort - Tops**

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140	6.696.753,27 €	1	Sterndamm (Berlin)	1.811.796,35 €
Kaufkraftzufluss über Büroarbeitsplätze <sup>1)</sup>	56.501,53 €	2	Sterndamm (Berlin)	478.292,99 €
Summe	6.753.254,80 €	3	Lindhorstweg 113 (Berlin)	435.567,07 €
		4	Sterndamm (Berlin)	395.698,64 €
		5	Heubergerweg (Berlin)	322.010,83 €
<b>Nr. Die 10 nächsten Wettbewerber</b>	<b>Fläche</b>	<b>Zeit</b>		
1 Netto	800 m <sup>2</sup>	2 Min	6 Eisenhutweg (Berlin)	225.848,02 €
2 Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	3 Min	7 Springbornstraße (Berlin)	191.118,92 €
3 Netto	800 m <sup>2</sup>	3 Min	8 Sterndamm (Berlin)	188.463,99 €
4 Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3 Min	9 Herrenhausstraße (Berlin)	137.895,20 €
5 Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3 Min	10 Petunienweg (Berlin)	131.235,06 €
6 Netto	800 m <sup>2</sup>	4 Min	11 Buchsbaumweg, Mistelweg (Berlin)	124.821,04 €
7 Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	4 Min	12 Zwickauer Damm (Berlin)	122.912,94 €
8 Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4 Min	13 Südostallee (Berlin)	120.600,11 €
9 Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	6 Min	14 Krokusstraße, Ranunkelweg (Berlin)	115.625,81 €
10 Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6 Min	15 Niederschöneweide (Berlin)	108.308,84 €

**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 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 entsprechend der Abrufwahrscheinlichkeit 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?**“.

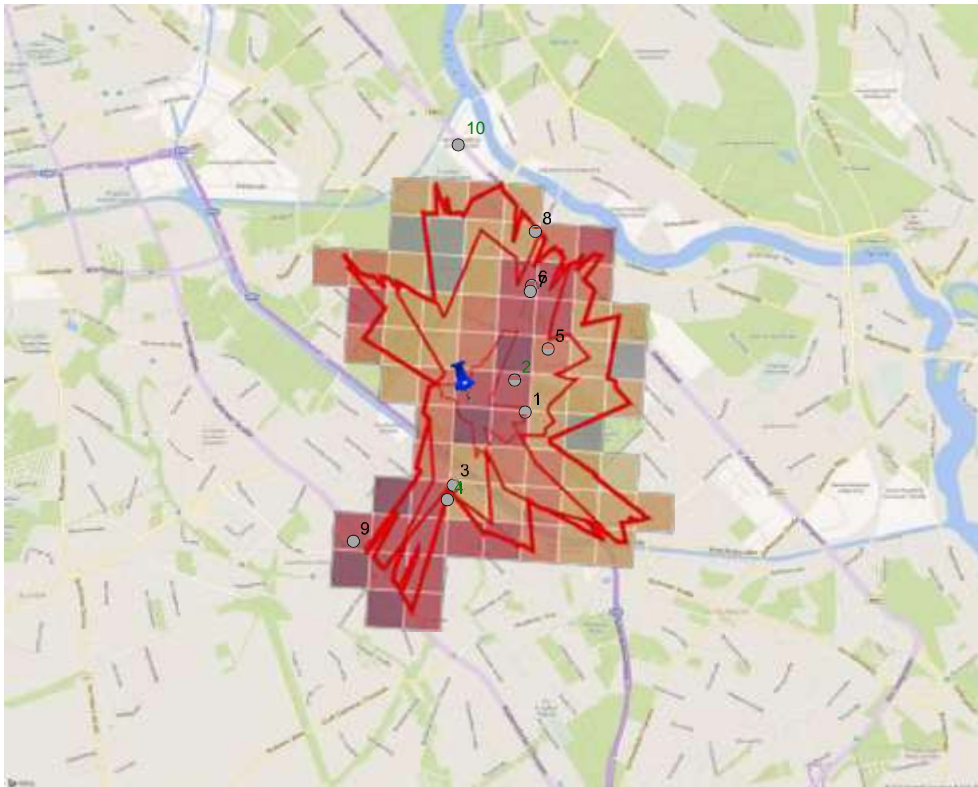
Der Mehrwert der Kartendarstellung liegt vor allem in der Verdeutlichung Ihrer **Potenzialgebiete für Stammkundschaft und für gezielten und effizienten Werbemitelesatz**. Sollte das Umsatzpotenzial zu niedrig ausfallen, können Sie über eine Sortimentserweiterung nachdenken. Legen Sie neue Analysen mit 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.

<sup>1)</sup> Die Berechnung des Kaufkraftzuflusses kann wahlweise über Laufkundschaft oder Büroarbeitsplätze erfolgen.





Legende

- Ihr Standort
- 1 Wettbewerber-ID
- Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 2 Fahrminuten
- 4 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 2.108,61
- 2.108,61 - 683.361,04
- 683.361,04 - 1.809.315,83
- 1.809.315,83 - 2.935.270,62
- 2.935.270,62 - 4.122.371,83
- Teilfläche ohne Besiedlung

Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial gesamt	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140	84.751.013,42 €	1	Zwickauer Damm (Berlin)	4.122.371,83 €
Summe	84.751.013,42 €	2	Sterndamm (Berlin)	3.930.488,61 €
		3	Herrenhausstraße (Berlin)	3.186.427,94 €

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit	Umsatzpotenzial €
1	Netto	800 m <sup>2</sup>	2 Min	2.988.029,61 €
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	3 Min	2.880.164,70 €
3	Netto	800 m <sup>2</sup>	3 Min	2.770.550,21 €
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3 Min	2.599.483,52 €
5	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3 Min	2.565.642,53 €
6	Netto	800 m <sup>2</sup>	4 Min	2.427.588,95 €
7	Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	4 Min	2.390.327,15 €
8	Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4 Min	
9	Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	6 Min	
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6 Min	
11				
12				
13				
14				
15				

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 Abruwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Kaufkraft für Ihre Kerndienstleistungen**.

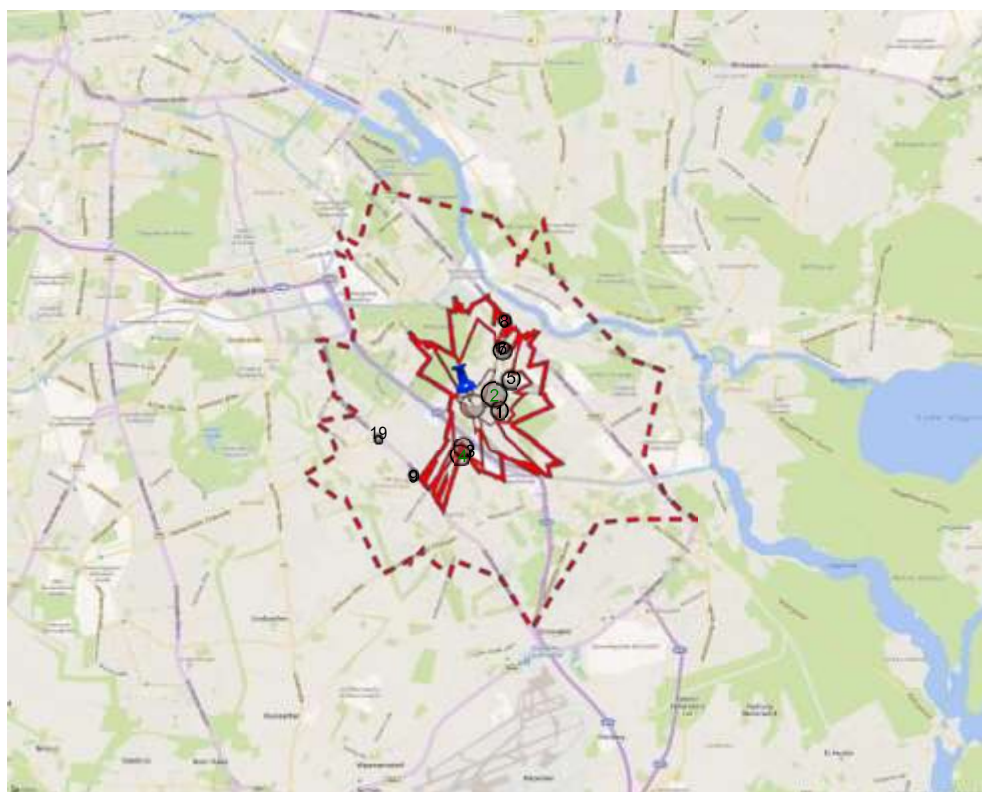
Die erste Tabelle gibt das Umsatzpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an, der **Kaufkraftzufluss** von Kunden außerhalb Ihres Einzugsgebietes wurde hier **nicht hinzugerechnet**, um eine objektive Betrachtung der räumlichen Verteilung des **lokalen Umsatzpotenzials** zu ermöglichen.

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 Werbemittelinsatz**, um diese Kundengruppe zu akquirieren.

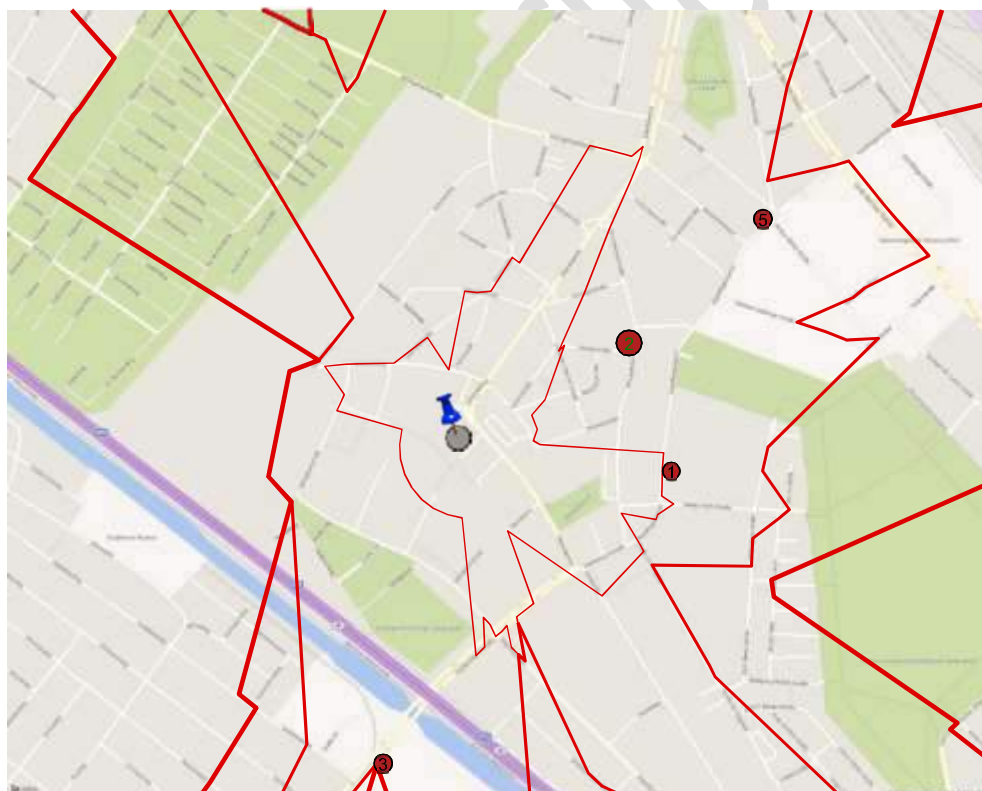




Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet

Legende

-  Ihr Standort
-  1  
Wettbewerber-ID
-  Standorte ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
-  2 Fahrminuten
-  4 Fahrminuten
-  5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
- Prognostizierter Marktanteil (%)**
-  5
-  10
-  15
-  20
-  25



Marktanteile im Nahbereich des Standortes



Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial gesamt
Einzugsgebiet Berlin, Sterndamm 140	84.751.013,42 €

Standort		Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
Berlin, Sterndamm 140		1.200 m <sup>2</sup>	0,0 Min	6.696.753,27 €	7,90 %
Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke	Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	2,6 Min	27,11 €	0,27 %
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3,0 Min	66,55 €	0,49 %
3	Netto	800 m <sup>2</sup>	2,8 Min	00,94 €	0,94 %
5	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	3,1 Min	52,27 €	0,94 %
1	Netto	800 m <sup>2</sup>	2,0 Min	26,33 €	0,62 %
7	Kaisers	1.200 m <sup>2</sup>	3,6 Min	55,94 €	0,62 %
6	Netto	800 m <sup>2</sup>	3,5 Min	24,84 €	0,67 %
8	Kaufland	2.500 m <sup>2</sup>	4,1 Min	84,69 €	0,56 %
9	Lidl	1.000 m <sup>2</sup>	5,8 Min	50,17 €	0,87 %
19	Penny	700 m <sup>2</sup>	7,5 Min	68,45 €	0,35 %
12	Kaufland	2.000 m <sup>2</sup>	6,3 Min	05,99 €	0,29 %
20	REWE	800 m <sup>2</sup>	7,5 Min	51,17 €	0,20 %
34	Kaufland	2.000 m <sup>2</sup>	8,9 Min	79,46 €	0,85 %
16	REWE	800 m <sup>2</sup>	6,9 Min	01,82 €	0,70 %
17	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	6,9 Min	41,16 €	0,68 %
32	REWE	800 m <sup>2</sup>	8,8 Min	02,48 €	0,52 %
18	Edeka	600 m <sup>2</sup>	7,2 Min	09,96 €	0,49 %
24	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	8,0 Min	18,88 €	0,48 %
14	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6,5 Min	31,48 €	0,41 %
25	NP-Markt	700 m <sup>2</sup>	8,0 Min	38,11 €	0,33 %
27	Lidl	800 m <sup>2</sup>	8,2 Min	74,54 €	0,30 %
33	Nahkauf	700 m <sup>2</sup>	8,8 Min	65,53 €	0,28 %
13	Kaisers	800 m <sup>2</sup>	6,3 Min	47,40 €	0,26 %
15	Lidl	800 m <sup>2</sup>	6,8 Min	20,73 €	0,16 %
30	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	8,7 Min	01,23 €	0,16 %
11	Lidl	800 m <sup>2</sup>	6,2 Min	95,20 €	0,16 %
40	Lidl	800 m <sup>2</sup>	9,7 Min	29,77 €	0,93 %
51	Reichelt	800 m <sup>2</sup>	11,8 Min	47,46 €	0,92 %
21	Penny	700 m <sup>2</sup>	7,6 Min	20,13 €	0,91 %
36	aktiv markt	800 m <sup>2</sup>	9,2 Min	19,08 €	0,87 %
50	Penny	700 m <sup>2</sup>	11,7 Min	02,68 €	0,86 %
22	Netto	800 m <sup>2</sup>	7,7 Min	81,03 €	0,84 %
29	Lidl	800 m <sup>2</sup>	8,4 Min	10,20 €	0,82 %
31	Netto	800 m <sup>2</sup>	8,8 Min	35,41 €	0,82 %
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	5,9 Min	88,13 €	0,81 %
39	REWE	800 m <sup>2</sup>	9,6 Min	58,54 €	0,79 %
28	Netto Stavenhagen	800 m <sup>2</sup>	8,3 Min	60,53 €	0,76 %
26	Netto	800 m <sup>2</sup>	8,0 Min	57,32 €	0,74 %
35	REWE	800 m <sup>2</sup>	8,9 Min	83,53 €	0,73 %
37	Kaisers	800 m <sup>2</sup>	9,2 Min	47,83 €	0,73 %
46	Netto	800 m <sup>2</sup>	10,5 Min	47,68 €	0,72 %
44	Reichelt	800 m <sup>2</sup>	10,2 Min	36,98 €	0,70 %
38	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	9,4 Min	78,05 €	0,65 %
48	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	11,2 Min	75,20 €	0,61 %
47	Netto	800 m <sup>2</sup>	11,1 Min	22,69 €	0,57 %
41	Netto	800 m <sup>2</sup>	10,0 Min	88,44 €	0,56 %
45	Netto	800 m <sup>2</sup>	10,3 Min	06,09 €	0,55 %
49	Norma	800 m <sup>2</sup>	11,4 Min	51,01 €	0,50 %
43	Reichelt	800 m <sup>2</sup>	10,2 Min	27,88 €	0,48 %
42	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	10,2 Min	27,88 €	0,48 %
23	nah & gut	400 m <sup>2</sup>	7,9 Min	14,18 €	0,34 %
	Summe eigene Marke			14,51 €	0,35 %



Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

Nr.	Wettbewerber der eigene Marke im Einzugsgebiet	Fläche	Zeit	Umsatz	Kannibalisierungs-
2	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	2,6 Min	8,18 €	,97 %
4	Aldi Nord	1.000 m <sup>2</sup>	3,0 Min	6,34 €	,95 %
24	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	8,0 Min	6,75 €	,94 %
14	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	6,5 Min	1,15 €	,28 %
30	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	8,7 Min	3,80 €	,07 %
10	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	5,9 Min	6,81 €	,48 %
38	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	9,4 Min	3,88 €	,84 %
48	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	11,2 Min	8,59 €	,59 %
42	Aldi Nord	800 m <sup>2</sup>	10,2 Min	3,71 €	,59 %
Summe eigene Marke				9,21 €	40 %

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!

**IMPACT:**

Werden durch den neu geplanten Standort eigene, bereits bestehende Standorte tangiert, wird die Kannibalisierungsquote (Auswirkung auf die bestehenden Standorte) ausgewiesen. Die Beträge beziehen sich auf die jeweilige Schnittmenge des Einzugsgebietes des geplanten neuen Standortes.

## 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 "Berlin, Sterndamm 140", **nur Pluspaket**). Dort macht eine gezielte Kundenansprache über Werbematerialien besonders Sinn. Lesen Sie die Erläuterungen auf den folgenden Seiten, um entsprechende Tipps zu erhalten.

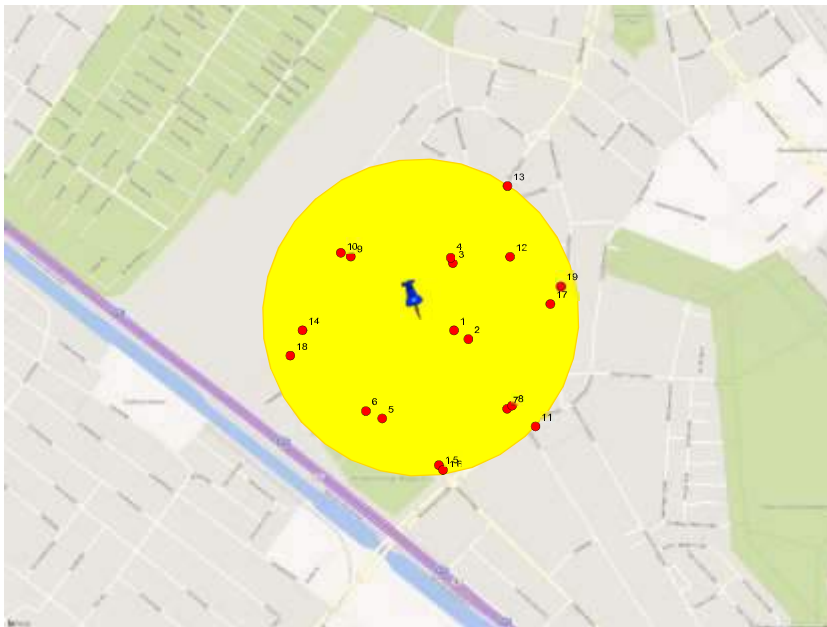
Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:

Infrastruktur – ÖPNV





Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	14
Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten	15
Infrastruktur – ÖPNV	16
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte	17
Frequenzbringer – Apotheken	18
Frequenzbringer – Banken und Geldautomaten	19
Besatz - Schuhfachmärkte	20
Besatz - Drogeriemärkte	21

*- weitere Daten optional -*





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	Sterndamm/Schule (Bushaltestelle)	Sterndamm 158	12487	Berlin	innere	0,1 km	1,4 Min
2	Sterndamm/Schule (Bushaltestelle)	Sterndamm 161	12487	Berlin	innere	0,2 km	2,1 Min
3	Lindhorstweg (Bushaltestelle)	Sterndamm 119	12487	Berlin	innere	0,2 km	3,0 Min
4	Lindhorstweg (Bushaltestelle)	Sterndamm 120	12487	Berlin	innere	0,3 km	3,1 Min
5	Ginkgoweg (Bushaltestelle)	Springbornstraße 80	12487	Berlin	mittlere	0,4 km	4,2 Min
6	Ginkgoweg (Bushaltestelle)	Springbornstraße 110	12487	Berlin	mittlere	0,4 km	4,5 Min
7	Sterndamm/ Stubenrauchstraße (Bushaltestelle)	Sterndamm 254	12487	Berlin	innere	0,4 km	5,0 Min
8	Sterndamm/ Stubenrauchstraße (Bushaltestelle)	Sterndamm 235	12487	Berlin	innere	0,4 km	5,1 Min
9	Springbornstraße (Bushaltestelle)	Lindhorstweg 91	12487	Berlin	innere	0,5 km	6,1 Min
10	Springbornstraße (Bushaltestelle)	Lindhorstweg 90	12487	Berlin	mittlere	0,5 km	6,5 Min
11	Sterndamm/ Stubenrauchstraße (Bushaltestelle)	Stubenrauchstraße 67	12487	Berlin	innere	0,5 km	6,6 Min
12	Mühlbergstraße (Straßenbahn)	Johannes-Werner-Straße 5	12487	Berlin	mittlere	0,6 km	6,6 Min
13	Johannisthal Kirche (Bushaltestelle)	Sterndamm 97	12487	Berlin	innere	0,6 km	6,6 Min
14	Hederichweg (Bushaltestelle)	Springbornstraße 206	12487	Berlin	mittlere	0,6 km	6,8 Min
15	Stubenrauchstraße/ Springbornstraße (Bushaltestelle)	Springbornstraße 16	12487	Berlin	innere	0,6 km	7,0 Min
16	Stubenrauchstraße/ Springbornstraße (Bushaltestelle)	Springbornstraße 12	12487	Berlin	innere	0,6 km	7,4 Min
17	Haeckelstraße (Straßenbahn)	Haeckelstraße 3	12487	Berlin	mittlere	0,6 km	7,7 Min
18	Hederichweg	Springbornstraße 194	12487	Berlin	mittlere	0,7 km	7,8 Min

19	(Bushaltestelle) Haeckelstraße (Straßenbahn)	Winckelmannstraße 58	12487	Berlin	mittlere	0,7 km	8,6 Min
----	--	----------------------	-------	--------	----------	--------	---------

unverkäufliches Muster



## 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 19) 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.

Relevante Benachbarungen können aus einer Vielzahl von Daten ausgewählt und in der Analyse berücksichtigt werden.

Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer können zum Beispiel dargestellt werden:

Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten

Infrastruktur – ÖPNV

Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

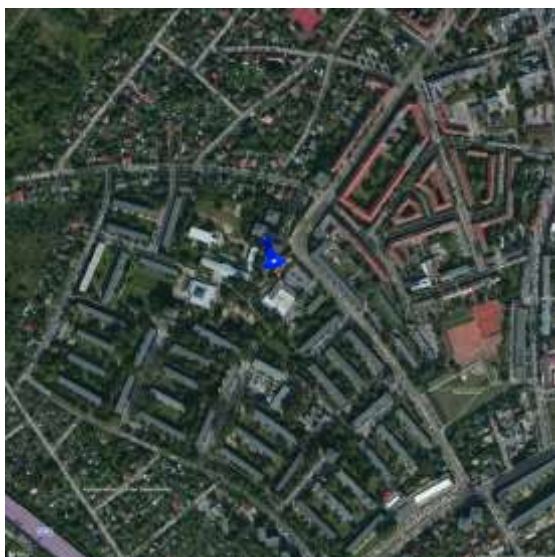
Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen

Frequenzbringer – Behörden

Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien

Frequenzbringer – Sport und Fitness

Besatz Fitnessstudios



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	Zentrenchenreichbarkeit	hoch +
Absatzorientierte Standortfaktoren	Absatzpotenzial	Zentrenchenreichbarkeit	hoch +
		Bevölkerungsdichte	hoch +
	Ertragspotenzial	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	niedrig -
Arbeitsorientierte Standortfaktoren	Arbeitsmarkt	Arbeitslosenquote	hoch -
Abgabeorientierte Standortfaktoren	Steuern	Grundsteuer B	hoch -
		Gewerbesteuer	hoch -
Infrastrukturelle Standortfaktoren	Verkehrsanbindung für Kunden	Zentrenchenreichbarkeit	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	niedrig -
		Zentralitätsindex im inneren Einzugsgebiet	niedrig -
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 Zentrenchenreichbarkeit 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.