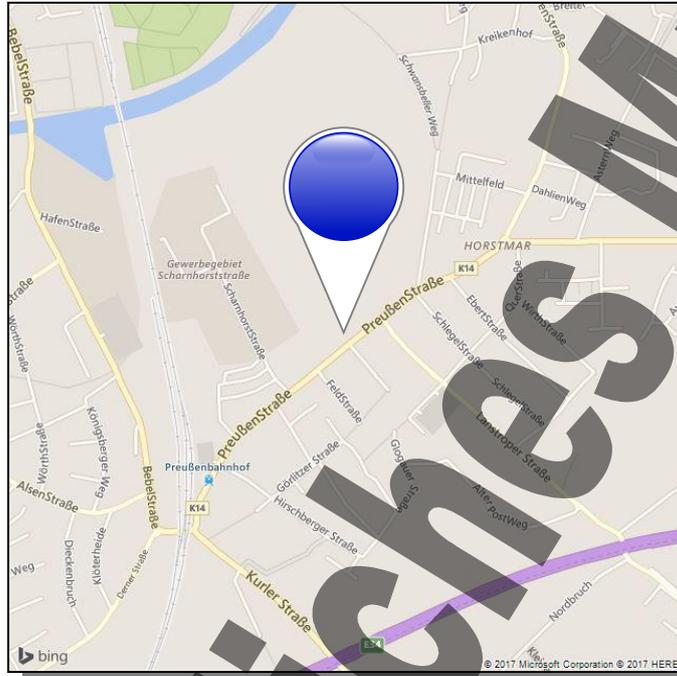


# Standortcheck

## für das Objekt AAG - Alles, aber günstig . . .



Preußenstraße 49  
44532 Lünen

### 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, 2016  
Statistische Daten (Gemeindedaten, Branchenlisten) © Destatis 2016, Regionaldatenbank Deutschland; Gebietsstand der Gemeinden 31.12.2015.

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.

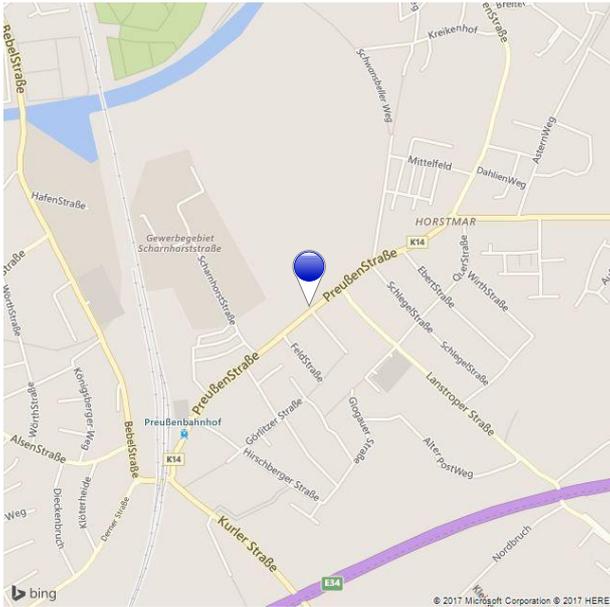
**gb consite GmbH**  
Mittenheimer Straße 58  
85764 Oberschleißheim

**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	AAG - Alles, aber günstig . . .
Adresse	Preußenstraße 49 44532 Lünen
Geschäftsart	Einzelhandel
Branche	Elektrogeräte, Leuchten
Sortiment	Beleuchtungsartikel Spielwaren, Hobby, Musik Spiel-, Bastelwaren Haus, Bauen, Garten, Heimwerken Anstrichmittel; Holz-, Kork-, Flecht-, Korbwaren; Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel Blumen, Pflanzen, Saatgut alle Sortimente Gesundheits-, Körperpflege, Drogerie Drogerieartikel Bücher, Schreibwaren Schreib-, Papierwaren, Schul-, Büroartikel Hausrat, Glas, Porzellan alle Sortimente Heimtiere, Heimtierbedarf alle Sortimente Bekleidung, Textilwaren Damenbekleidung, -zubehör (ohne Wäsche, Strümpfe, Miederwaren); Heimtextilien ohne Teppiche; Kinder-, Babybekleidung, -zubehör Nahrungs-, Genussmittel Süßwaren, Speiseeis; Wasser, nichtalkohol. Getränke
Fläche	800 m <sup>2</sup>
Analyse-ID	12919
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Basis
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	09.10.2017

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
<b>1. Marktcharakteristik</b>	
Ihr Standort AAG - Alles, aber günstig . . . in Lünen	4
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "AAG - Alles, aber günstig . . ."	5
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "AAG - Alles, aber günstig . . ."	6
<b>2. Potenzialprognosen</b>	
Wahrscheinlichkeit, dass am Standort "AAG - Alles, aber günstig . . ." eingekauft wird	8
Ihr Kundenpotenzial für Standort "AAG - Alles, aber günstig . . ."	9
Gesamtes Kundenpotenzial für alle Marktteilnehmer	10
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	11
<b>3. Kundenmagnete und Kooperationspartner</b>	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	13
Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten	14
Infrastruktur – ÖPNV	15
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte	16
Frequenzbringer – Gastronomie	17
Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen	18
Frequenzbringer – Behörden	19
Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien	20
Frequenzbringer – Sport und Fitness	21
Frequenzbringer – Ärzte	22
Frequenzbringer – Apotheken	23



Titel	Seite
Frequenzbringer – Banken und Geldautomaten	24
Standortcheck – Zusammenfassung	25

Unverkäufliches Muster



Die Raumstrukturtypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung gliedern die Gemeinden nach Zentrenreichbarkeit (Zentral-, Zwischen- und Peripherium) sowie Bevölkerungsdichte.  
Die Gemeinde **Lünen** 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.

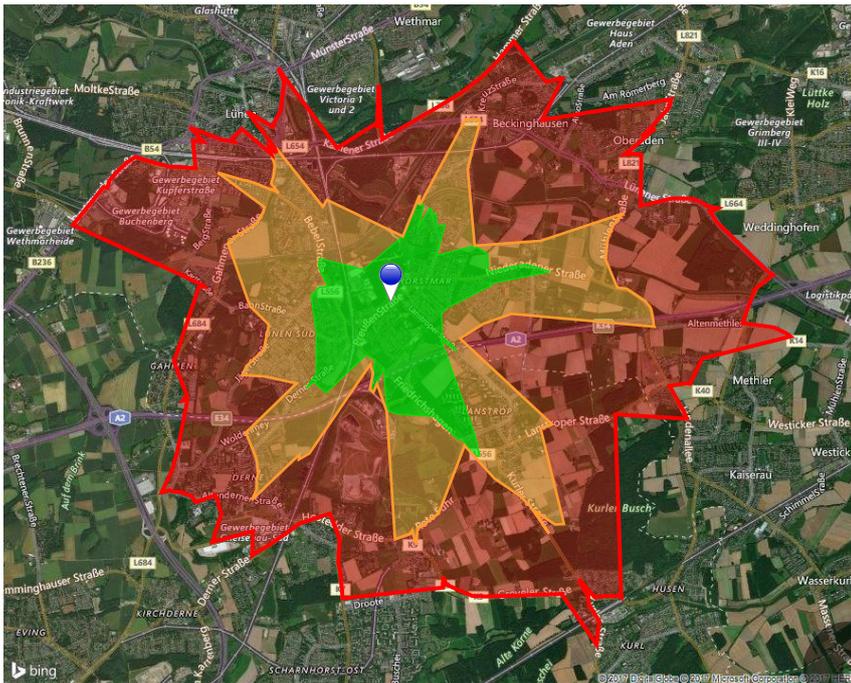
### Standortfaktoren für Lünen

Merkmale		Lünen	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	84.783	81.197.537	0,1044 %
	Anteil der 0-15 jährigen	12,96 %	13,16 %	<b>-0,20 %</b>
	Anteil der 15-65 jährigen	65,40 %	65,79 %	<b>-0,40 %</b>
	Anteil der über 65 jährigen	21,64 %	21,05 %	<b>+0,60 %</b>
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	27.378,73 €	32.284,81 €	<b>-15,20 %</b>
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km <sup>2</sup> ]	1.428	227	<b>+528,32 %</b>
	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	4,62 %	6,67 %	<b>-2,05 %</b>
Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung		4,24 %	5,99 %	<b>-1,75 %</b>
	gesamt	27.861	30.048.103	0,0927 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Bezogen auf 15-65 Jährige	50,25 %	56,25 %	<b>-6,00 %</b>
	Ausländer von gesamt	8,42 %	8,21 %	<b>+0,22 %</b>
	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km <sup>2</sup> ]	469,12	84,08	<b>+457,95 %</b>
Arbeitslose	gesamt	5.286	2.794.664	0,1891 %
	Bezogen auf 15-65 Jährige	9,53 %	5,23 %	<b>+4,30 %</b>
	Ausländer von gesamt	22,10 %	20,16 %	<b>+1,93 %</b>
Landwirtschaft	Betriebe gesamt	50	374.514	0,0134 %
	Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner	0,59	4,61	<b>-87,21 %</b>
	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche	35,41 %	51,66 %	<b>-16,25 %</b>
Verarbeitendes Gewerbe	Betriebe gesamt	30	45.406	0,0661 %
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	0,00 %	7,54 %	<b>-7,54 %</b>
	Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige	0,00 %	11,46 %	<b>-11,46 %</b>
Gebäude	gesamt	16.520	18.110.835	0,0912 %
	Wohnungen	43.431	40.318.513	0,1077 %
	durchschn. Wohnfläche [m <sup>2</sup> ]	77,67	85,00	<b>-7,32 %</b>
Tourismus	Beherbergungsbetriebe	10	51.865	0,0193 %
	Gästebetten	610	3.563.595	0,0171 %
	Gästeübernachtungen gesamt	61.048	424.061.525	0,0144 %
	Gästeübernachtungen je Einwohner	0,72	5,22	<b>-86,21 %</b>
	gesamt	314	389.167	0,0807 %
bezogen auf 1000 Einwohner		3,70	4,79	<b>-22,73 %</b>
	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	978,95 €	<b>Keine Angabe</b>
Steuern und Politik in der Gemeinde	Gewerbesteuerhebesatz	490 %	399 %	<b>91 %</b>
	Grundsteuer B	760 %	455 %	<b>305 %</b>
	Bundestagswahl September 2013	SPD		43,12 %
	letzte Landtagswahl vor 2017	SPD		51,73 %

### 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 2016, Regionaldatenbank Deutschland

Für infrastrukturelle Standortfaktoren wie DSL-Verfügbarkeit, Gas-, oder Strompreise empfehlen wir Ihnen Portale wie [www.verivox.de](http://www.verivox.de).



Legende



Ihr Standort



Einzugsgebiet



4 Fahrminuten



7 Fahrminuten

10 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	4 Minuten	7 Minuten	10 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	15.382	19.768	30.874	66.024	81.197.537
Büroarbeitsplätze	1.361	1.799	6.794	9.953	18.056.947
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	2.229	1.432	1.060	1.325	227
Anteil der 0-15 jährigen [%]	13,40	14,37	12,89	13,46	13,15
Anteil der 15-25 jährigen [%]	12,02	11,57	12,33	12,03	10,65
Anteil der 25-50 jährigen [%]	22,55	22,82	24,15	23,38	24,87
Anteil der 50-65 jährigen [%]	30,67	30,47	30,35	30,46	30,29
Anteil der über 65 jährigen [%]	21,36	20,77	20,27	20,68	21,03
Anteil der Frauen [%]	51,38	51,29	51,20	51,27	50,94
Ausländeranteil [%]	5,34	9,71	10,09	8,87	9,22
Anzahl der Haushalte	7.303	9.443	14.888	31.635	40.225.798
Einwohner pro Haushalte	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	45,32	47,71	46,17	46,43	50,48
Arbeitslosenquote [%]	11,74	10,80	11,87	11,51	6,18
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	86,09	90,56	93,35	90,82	100,00
Index des Einzelhandelsumsatzes	39,62	41,81	108,55	72,51	100,00
Zentralitätsindex	46	46	116	80	100

Erläuterung

Gemäß Ihren eigenen Angaben erwarten Sie ein **Einzugsgebiet von bis zu 10 Minuten Fahrweg um Ihre Verkaufsstätte.**

**Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt**, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-4 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (4-7 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (7-10 Minuten) nur ca. 10% Umsatzanteil zu erwarten.

Das in diesem Standortcheck ermittelte **Umsatzpotenzial** (Seite (in diesem Paket nicht enthalten)) 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.

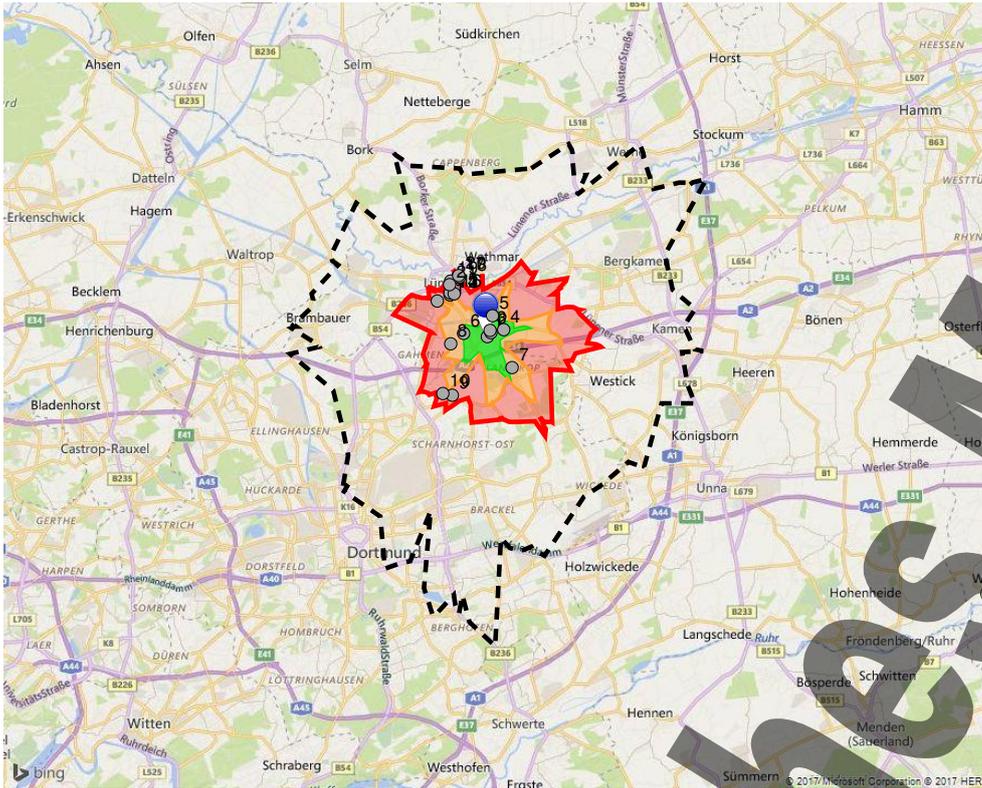
Unter der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** versteht man dabei denjenigen Teil des "verfügbaren Einkommens", welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel (ohne Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Kfz-Teilen, Brennstoffen, Tankstellen, mit den Umsätzen des Lebensmittelhandwerks)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

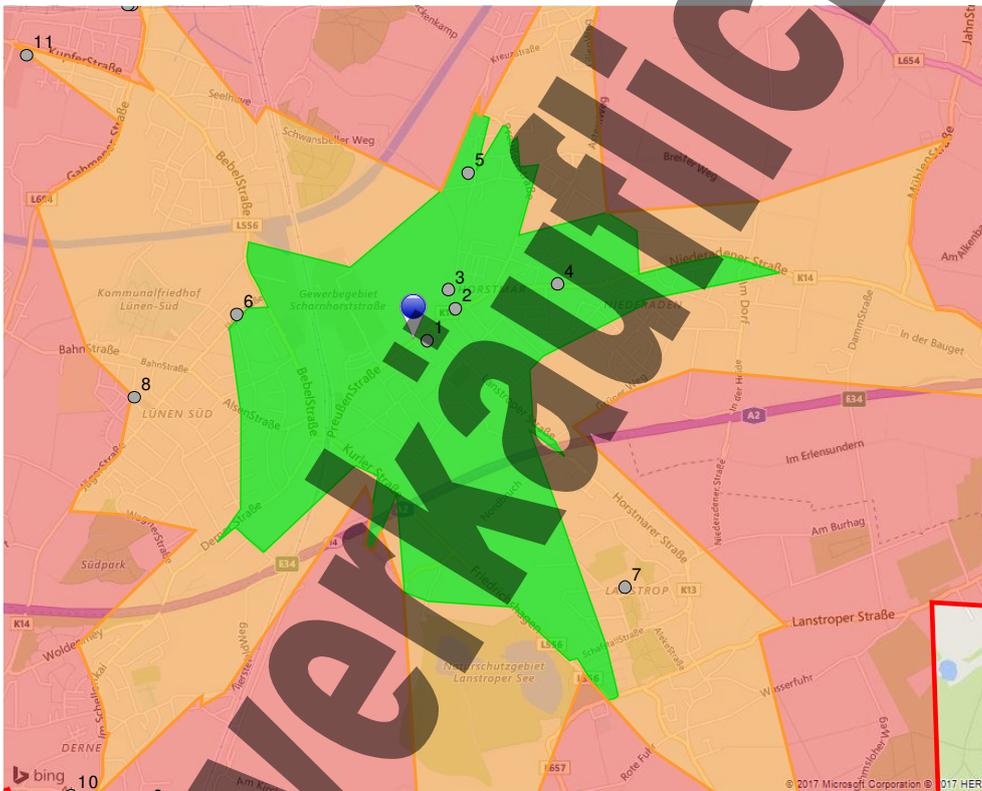
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2016



Legende

-  Ihr Standort
-  1 Wettbewerber-ID
-  Standorte Ihrer Wettbewerber
-  Einzugsgebiet
-  4 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
-  20 Fahrminuten

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes

Unveröffentlicht



Liste der Wettbewerber

Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1 K+K	Lanstroper Straße 2	44532	Lünen	1.500 m <sup>2</sup>	0,1 km	0 Min
2 ACTION Markt	Preußenstraße 51-53	44532	Lünen	800 m <sup>2</sup>	0,3 km	0 Min
3 REWE	Baukelweg 3	44532	Lünen	1.200 m <sup>2</sup>	0,4 km	1 Min
4 Lidl	Niederadener Straße	44532	Lünen	800 m <sup>2</sup>	0,9 km	2 Min
5 TEDI	Baukelweg	44532	Lünen	650 m <sup>2</sup>	1,6 km	4 Min
6 Centershop	Jägerstraße 12	44532	Lünen	700 m <sup>2</sup>	1,8 km	4 Min
7 Netto	Färberstraße 21	44329	Dortmund	800 m <sup>2</sup>	3,2 km	6 Min
8 TEDI	Kolpingstraße 13	44532	Lünen	400 m <sup>2</sup>	2,7 km	7 Min
9 KIK	Altenderner Straße 18	44329	Dortmund	700 m <sup>2</sup>	3,5 km	8 Min
10 Thomas Philipps	Altenderner Straße 44	44329	Dortmund	800 m <sup>2</sup>	3,5 km	8 Min
11 LIDL	Bergstraße 3d	44532	Lünen	800 m <sup>2</sup>	3,7 km	8 Min
12 Das Futterhaus	Viktoriastraße 3	44532	Lünen	600 m <sup>2</sup>	3,6 km	8 Min
13 DM Drogeriemarkt	Viktoriastraße 3	44532	Lünen	600 m <sup>2</sup>	3,6 km	8 Min
14 Ernsting	Viktoriastraße 3	44532	Lünen	200 m <sup>2</sup>	3,6 km	8 Min
15 Rewe	Viktoriastraße 3	44532	Lünen	1.500 m <sup>2</sup>	3,7 km	9 Min
16 EDEKA Patzer	Kamener Straße 2	44532	Lünen	1.200 m <sup>2</sup>	3,7 km	10 Min
17 Kik	Merschstraße 21	44534	Lünen	700 m <sup>2</sup>	4,6 km	12 Min
18 Action	Merschstraße 25	44534	Lünen	800 m <sup>2</sup>	4,6 km	12 Min
19 Zeemann	Stadtterstraße 1	44532	Lünen	250 m <sup>2</sup>	4,3 km	13 Min
20 Kaufland	Merschstraße 19	44534	Lünen	5.000 m <sup>2</sup>	4,6 km	13 Min
21 Tredy	Lange Straße 63	44532	Lünen	80 m <sup>2</sup>	4,4 km	14 Min

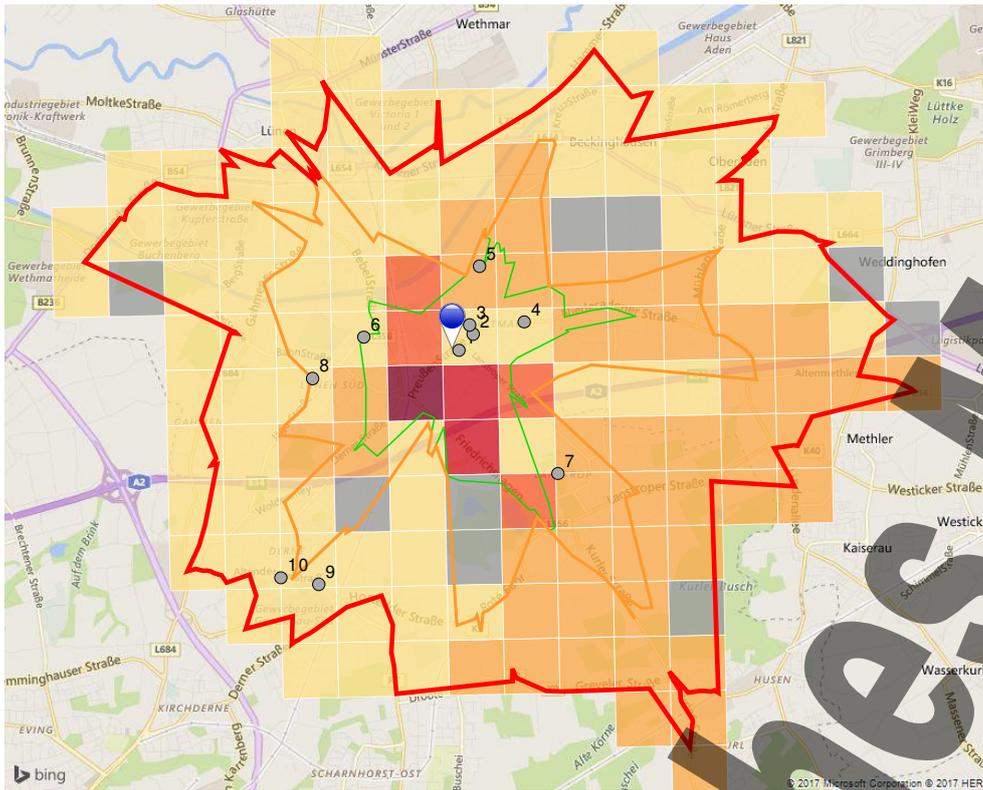
Erläuterung

**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**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Einkaufswahrscheinlichkeit (%)**
- 0,00 - 5,51
- 5,51 - 11,01
- 11,01 - 16,52
- 16,52 - 22,03
- 22,03 - 27,53
- Teilfläche ohne Besiedlung

**Einkaufswahrscheinlichkeit - Tops**

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet AAG - Alles, aber günstig . . .	5,14 %	1	Friedrichshagen (Lünen)	27,53 %
		2	Glogauer Straße 2A (Lünen)	19,30 %
		3	Nordbruch (Dortmund)	17,73 %
		4	Hafenstraße (Lünen)	15,67 %
		5	(Lünen)	13,62 %
		6	Schafstallstraße (Dortmund)	12,96 %
		7	Lanstroper Straße (Lünen)	11,52 %
		8	Niersteheide 9-27 (Lünen)	10,38 %
		9	(Lünen)	10,09 %
		10	Rote Fuhr 179 (Dortmund)	9,08 %
		11	Grüner Weg 1-27 (Lünen)	8,63 %
		12	Im Dorf (Lünen)	8,54 %
		13	Friedrichshagen, Lanstroper Straße (Dortmund)	8,47 %
		14	Veilchenweg 2-32 (Lünen)	8,27 %
		15	Hinnenberg (Dortmund)	8,23 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	K+K	1.500 m <sup>2</sup>	0 Min
2	ACTION Markt	800 m <sup>2</sup>	0 Min
3	REWE	1.200 m <sup>2</sup>	1 Min
4	Lidl	800 m <sup>2</sup>	2 Min
5	TEDI	650 m <sup>2</sup>	4 Min
6	Centershops	700 m <sup>2</sup>	4 Min
7	Netto	800 m <sup>2</sup>	6 Min
8	TEDI	400 m <sup>2</sup>	7 Min
9	KIK	700 m <sup>2</sup>	8 Min
10	Thomas Philipps	800 m <sup>2</sup>	8 Min

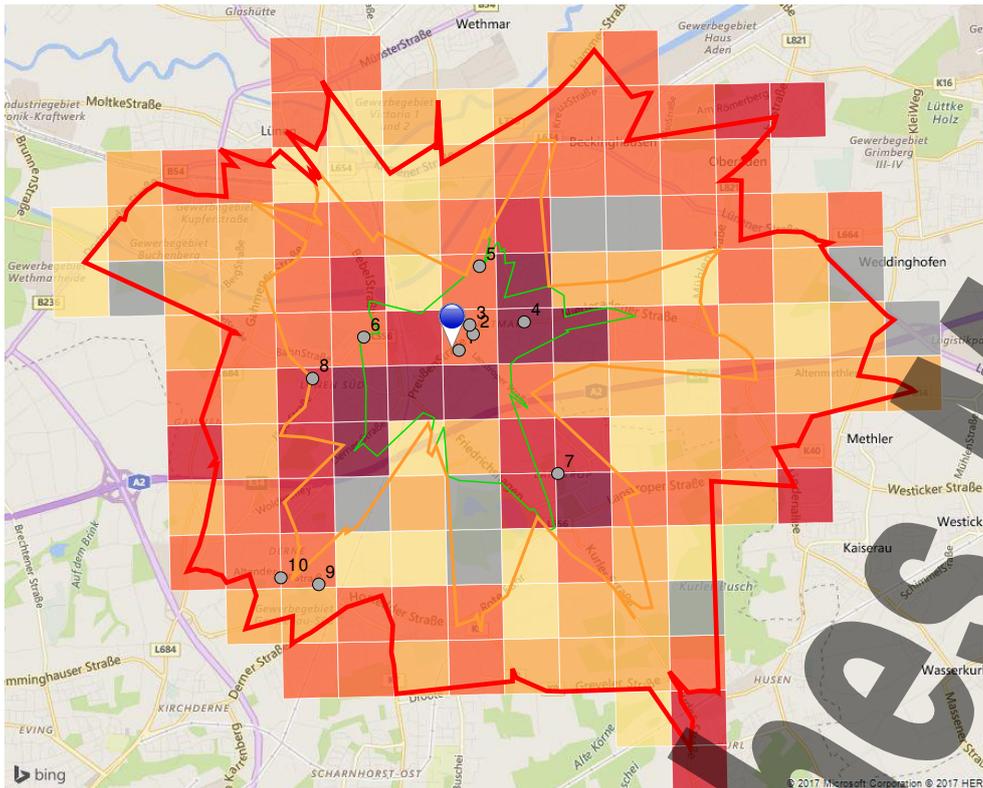
**Erläuterung**

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**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 0 - 0
- 0 - 5
- 5 - 42
- 42 - 80
- 80 - 258
- Teilfläche ohne Besiedlung

**Kundenpotenzial für Ihren Standort - Tops**

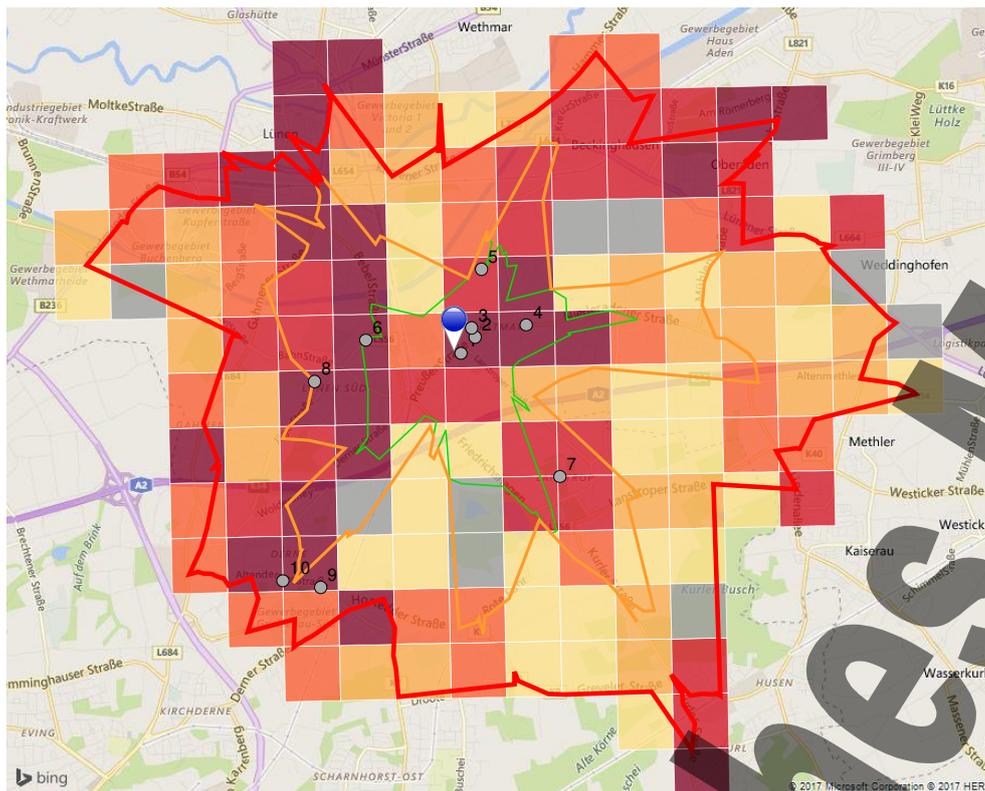
Kundenbindung Ihres Standortes		Kunden	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet AAG - Alles, aber günstig . . .		3.079	1	Friedrichshagen (Lünen)	258
			2	Glogauer Straße 2A (Lünen)	165
			3	Tilsiter Weg 1-19 (Lünen)	158
			4	Niersteheide 9-27 (Lünen)	128
			5	Grüner Weg 1-27 (Lünen)	99
			6	Brombeerenweg 29-31 (Lünen)	95
			7	Veilchenweg 2-32 (Lünen)	93
			8	Merkurstraße (Dortmund)	80
			9	Schafstallstraße (Dortmund)	74
			10	Stypelmanweg (Dortmund)	72
			11	Plümers Ort (Dortmund)	71
			12	Wagnerstraße 16-26 (Lünen)	71
			13	Adolf-Damaschke-Straße, Jägerstraße (Lünen)	68
			14	Kurler Straße (Dortmund)	65
			15	In der Schlenke 12 (Bergkamen)	60

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	K+K	1.500 m <sup>2</sup>	0 Min
2	ACTION Markt	800 m <sup>2</sup>	0 Min
3	REWE	1.200 m <sup>2</sup>	1 Min
4	Lidl	800 m <sup>2</sup>	2 Min
5	TEDI	650 m <sup>2</sup>	4 Min
6	Centershops	700 m <sup>2</sup>	4 Min
7	Netto	800 m <sup>2</sup>	6 Min
8	TEDI	400 m <sup>2</sup>	7 Min
9	KIK	700 m <sup>2</sup>	8 Min
10	Thomas Philipps	800 m <sup>2</sup>	8 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 Werbemittelsinsatz 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**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 2 - 26
- 26 - 133
- 133 - 436
- 436 - 1.051
- 1.051 - 2.144
- Teilfläche ohne Besiedlung

**Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops**

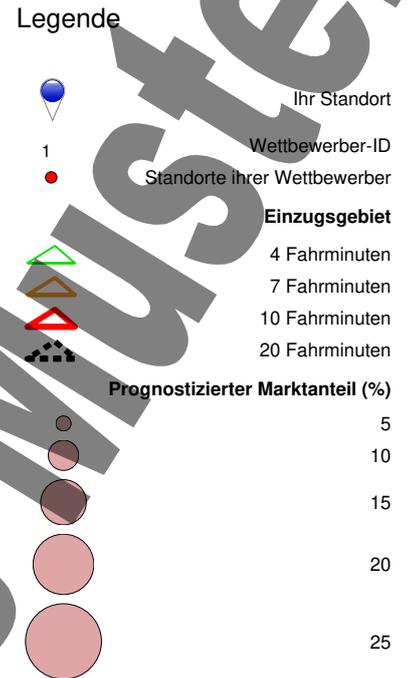
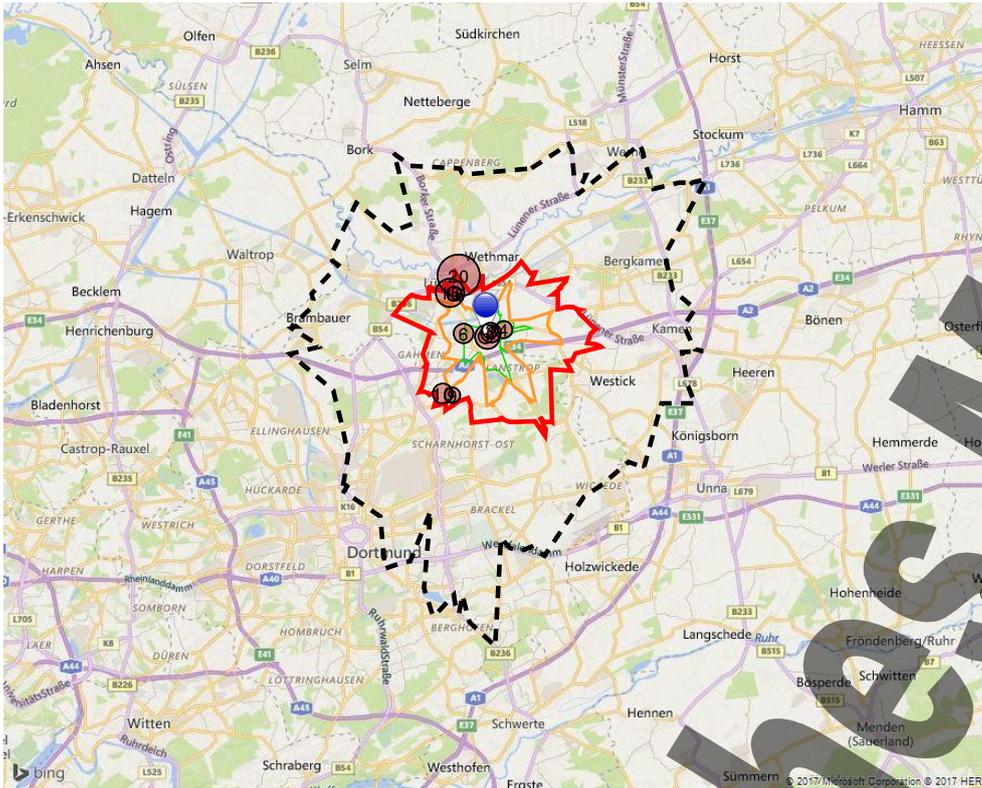
Kundenbindung aller Wettbewerber	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet AAG - Alles, aber günstig . . .	66.024

Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
1	Tilsiter Weg 1-19 (Lünen)	2.144
2	Brombeerenweg 29-31 (Lünen)	2.069
3	Gahmener Straße (Lünen)	1.825
4	Horstmarer Straße (Lünen)	1.751
5	Schillerstraße (Lünen)	1.713
6	Plümers Ort (Dortmund)	1.615
7	Müserstraße 27a (Dortmund)	1.613
8	Im Hagen (Lünen)	1.609
9	Adolf-Damaschke-Straße, Jägerstraße (Lünen)	1.537
10	Borkener Straße (Lünen)	1.532
11	Derner Bahnstraße (Dortmund)	1.516
12	Alter Postweg (Lünen)	1.506
13	Hermann-Stehr-Straße (Bergkamen)	1.439
14	Böcklinstraße (Lünen)	1.402
15	In der Schlenke 12 (Bergkamen)	1.339

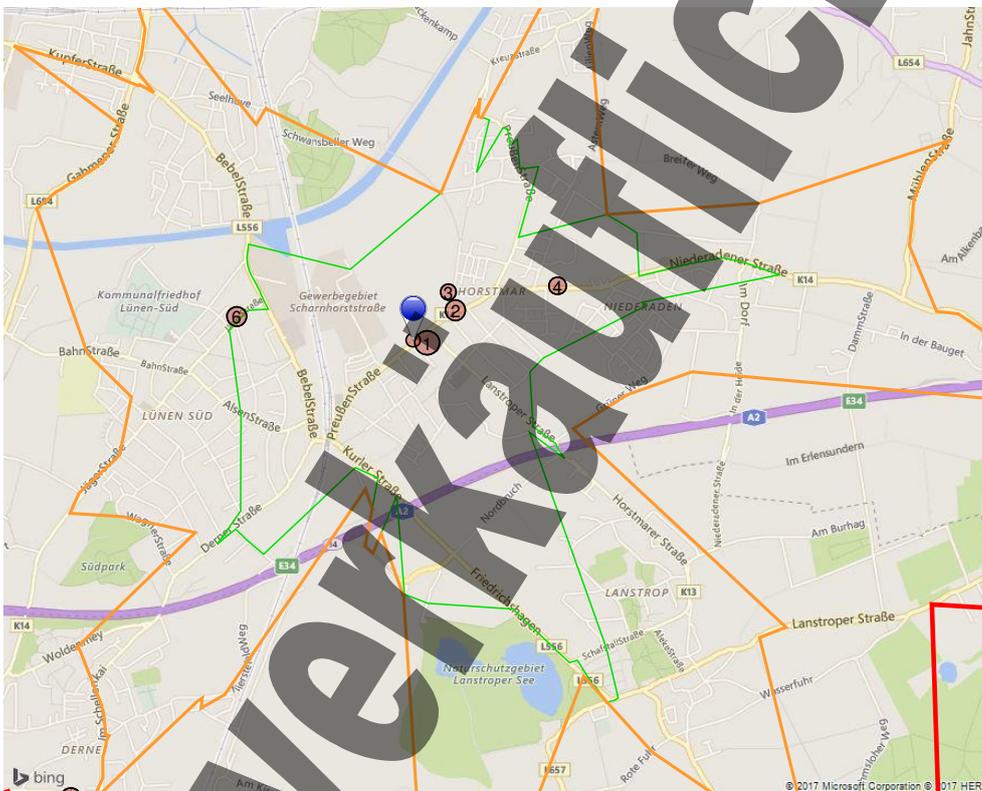
Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	K+K	1.500 m <sup>2</sup>	0 Min
2	ACTION Markt	800 m <sup>2</sup>	0 Min
3	REWE	1.200 m <sup>2</sup>	1 Min
4	Lidl	800 m <sup>2</sup>	2 Min
5	TEDI	650 m <sup>2</sup>	4 Min
6	Centershops	700 m <sup>2</sup>	4 Min
7	Netto	800 m <sup>2</sup>	6 Min
8	TEDI	400 m <sup>2</sup>	7 Min
9	KIK	700 m <sup>2</sup>	8 Min
10	Thomas Philipps	800 m <sup>2</sup>	8 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 Werbemitelesatz, 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.



Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet



Marktanteile im Nahbereich des Standortes

Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Kundenbindung aller Wettbewerber	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet AAG - Alles, aber günstig . . .	66.024

Standort	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
AAG - Alles, aber günstig . . .	800 m <sup>2</sup>	0,0 Min	3.079	4,66 %

Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
20	Kaufland	5.000 m <sup>2</sup>	12,7 Min	9.048	13,70 %
15	Rewe	1.500 m <sup>2</sup>	8,7 Min	6.089	9,22 %
1	K+K	1.500 m <sup>2</sup>	0,1 Min	5.270	7,98 %
10	Thomas Philipps	800 m <sup>2</sup>	7,8 Min	4.316	6,54 %
2	ACTION Markt	800 m <sup>2</sup>	0,5 Min	4.247	6,43 %
6	Centershop	700 m <sup>2</sup>	4,0 Min	4.217	6,39 %
4	Lidl	800 m <sup>2</sup>	2,1 Min	3.732	5,65 %
9	KIK	700 m <sup>2</sup>	7,8 Min	3.380	5,12 %
3	REWE	1.200 m <sup>2</sup>	0,9 Min	3.323	5,03 %
16	EDEKA Patzer	1.200 m <sup>2</sup>	9,9 Min	3.084	4,67 %
18	Action	800 m <sup>2</sup>	12,5 Min	2.263	3,43 %
11	LIDL	800 m <sup>2</sup>	8,0 Min	2.223	3,37 %
7	Netto	800 m <sup>2</sup>	6,4 Min	2.109	3,19 %
5	TEDi	650 m <sup>2</sup>	4,0 Min	1.777	2,69 %
13	Das Futterhaus	600 m <sup>2</sup>	8,4 Min	1.688	2,56 %
12	DM Drogeriemarkt	600 m <sup>2</sup>	8,4 Min	1.687	2,56 %
17	Kik	700 m <sup>2</sup>	12,5 Min	1.643	2,49 %
8	TEDi	400 m <sup>2</sup>	7,0 Min	1.440	2,18 %
14	Ernsting	200 m <sup>2</sup>	8,4 Min	622	0,94 %
19	Zeemann	250 m <sup>2</sup>	12,6 Min	519	0,79 %
21	Tredy	80 m <sup>2</sup>	13,6 Min	270	0,41 %
	Summe eigene Marke			0	0,00 %

Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

Nr.	Wettbewerber der eigenen Marke im Einzugsgebiet	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Kannibalisierungsquote
	Summe eigene Marke			0	0,00 %

Erläuterung

Die Darstellung der **Marktanteile der Wettbewerber** gibt an, wie hoch der Anteil am zu erwartenden **Kunden im gesamten Einzugsgebiet** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus dem nunmehr auf alle Wettbewerber bezogenen **Kundenpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet** (Seite 10). Auch hier wird nur das **lokale Kundenpotenzial** ohne Kaufkraftzufluss betrachtet.

Die erste Tabelle gibt wieder das Kundenpotenzial 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 Kundenpotenzial 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 10).

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!

## 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 Belegung 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 (in diesem Paket nicht enthalten), „Umsatzpotenzial für Standort "AAG - Alles, aber günstig . . .““, **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 – Öffentliche Parkmöglichkeiten

Infrastruktur – ÖPNV

Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen

Frequenzbringer – Behörden

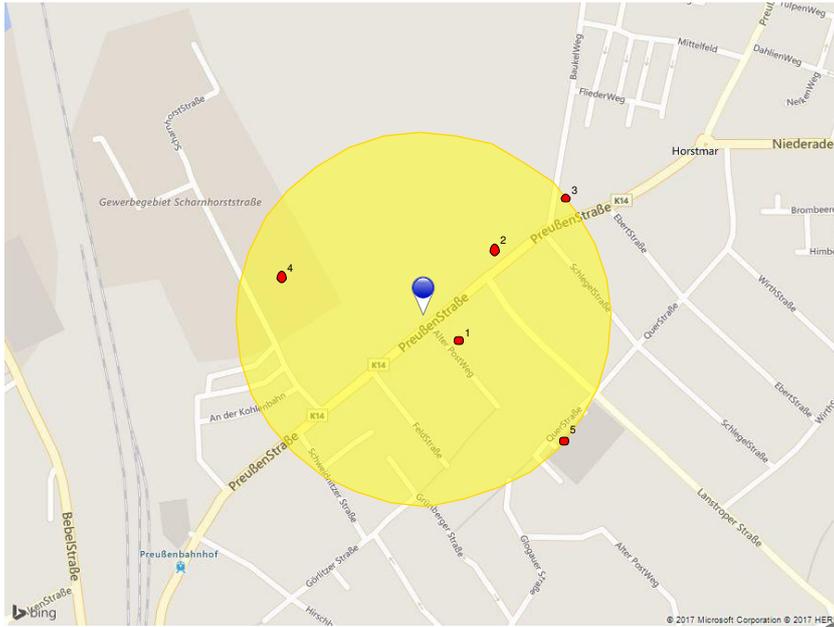
Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien

Frequenzbringer – Sport und Fitness

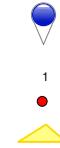
Frequenzbringer – Ärzte

Frequenzbringer – Apotheken

Frequenzbringer – Banken und Geldautomaten



Legende



Ihr Standort

Öffentliche Parkmöglichkeit-ID

Öffentliche Parkmöglichkeit

Umkreis von 300m

Liste der öffentlichen Parkmöglichkeiten (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Parkmöglichkeit	Preußenstraße 58	44532	Lünen	innere	0,1 km	0,7 Min
2	Parkmöglichkeit	Preußenstraße 49B	44532	Lünen	innere	0,1 km	1,8 Min
3	Parkmöglichkeit für Kunden: ACTION Markt	Preußenstraße 51	44532	Lünen	innere	0,3 km	3,7 Min
4	Parkmöglichkeit	Scharnhorststraße 21	44532	Lünen	innere	0,4 km	5,1 Min
5	Parkmöglichkeit	Querstraße 23	44532	Lünen	innere	0,5 km	5,4 Min

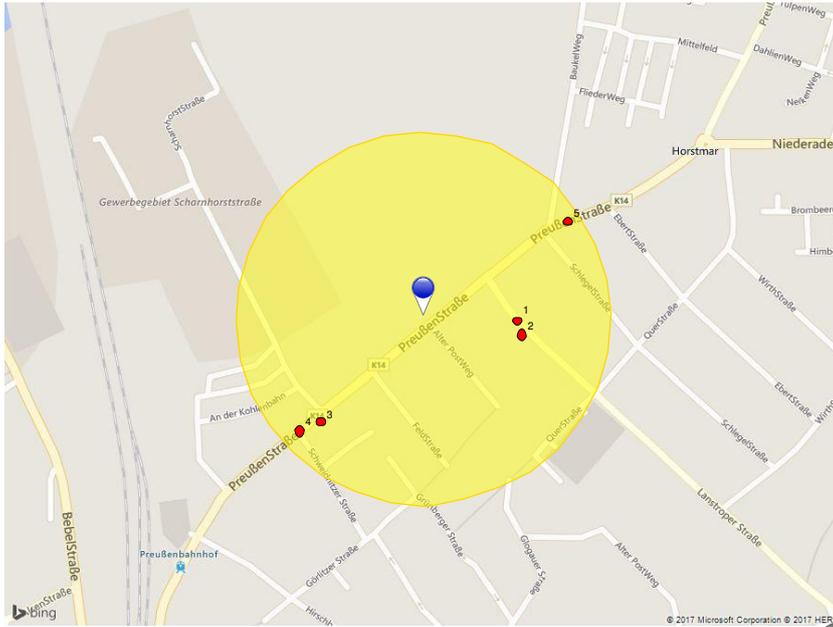
Erläuterung

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

Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 25) wird daher nur das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

Diese Auflistung enthält keine Straßenparkbuchten und in der Regel auch keine Privatparkplätze des Einzelhandels oder sonstigen privaten Institutionen, sondern nur öffentlich zugängliche Parkplätze, Parkhäuser und Tiefgaragen.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Haltestelle-ID

Haltestelle

Umkreis von 300m

Liste der Haltestellen (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Bushaltestelle Preußenstraße	Lanstroper Straße 5	44532	Lünen	innere	0,2 km	2,4 Min
2	Bushaltestelle Preußenstraße	Lanstroper Straße 6	44532	Lünen	innere	0,2 km	2,6 Min
3	Bushaltestelle Scharnhorststraße	Preußenstraße 42	44532	Lünen	innere	0,2 km	2,6 Min
4	Bushaltestelle Scharnhorststraße	Preußenstraße 37	44532	Lünen	innere	0,3 km	3,2 Min
5	Bushaltestelle Ebertstraße	Preußenstraße 53	44532	Lünen	innere	0,3 km	3,3 Min

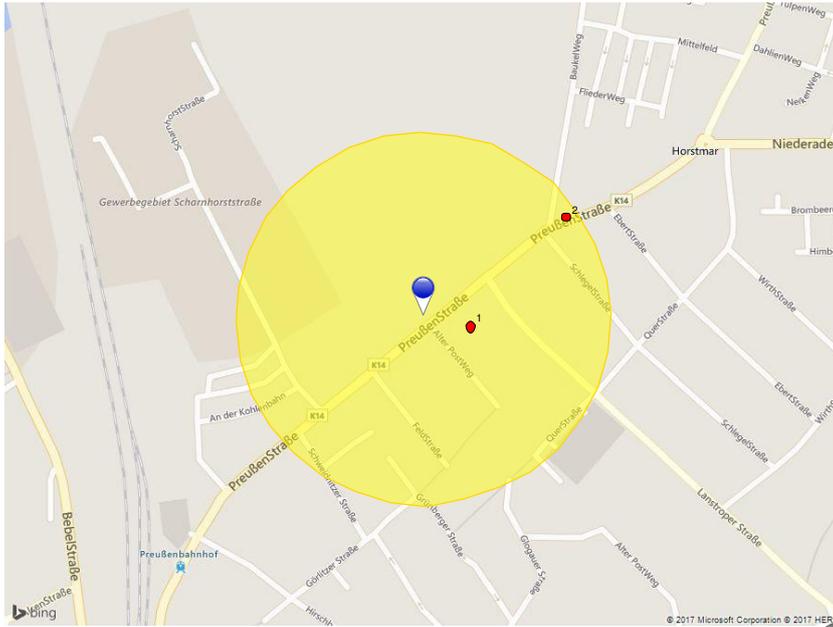
Erläuterung

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.

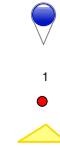
Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 25) wird daher nur das Vorhandensein von Haltestellen im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

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.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

Liste der Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	K+K	Preußenstraße 60	44532	Lünen	innere	0,1 km	0,6 Min
2	ACTION Markt	Preußenstraße 53	44532	Lünen	innere	0,3 km	3,3 Min

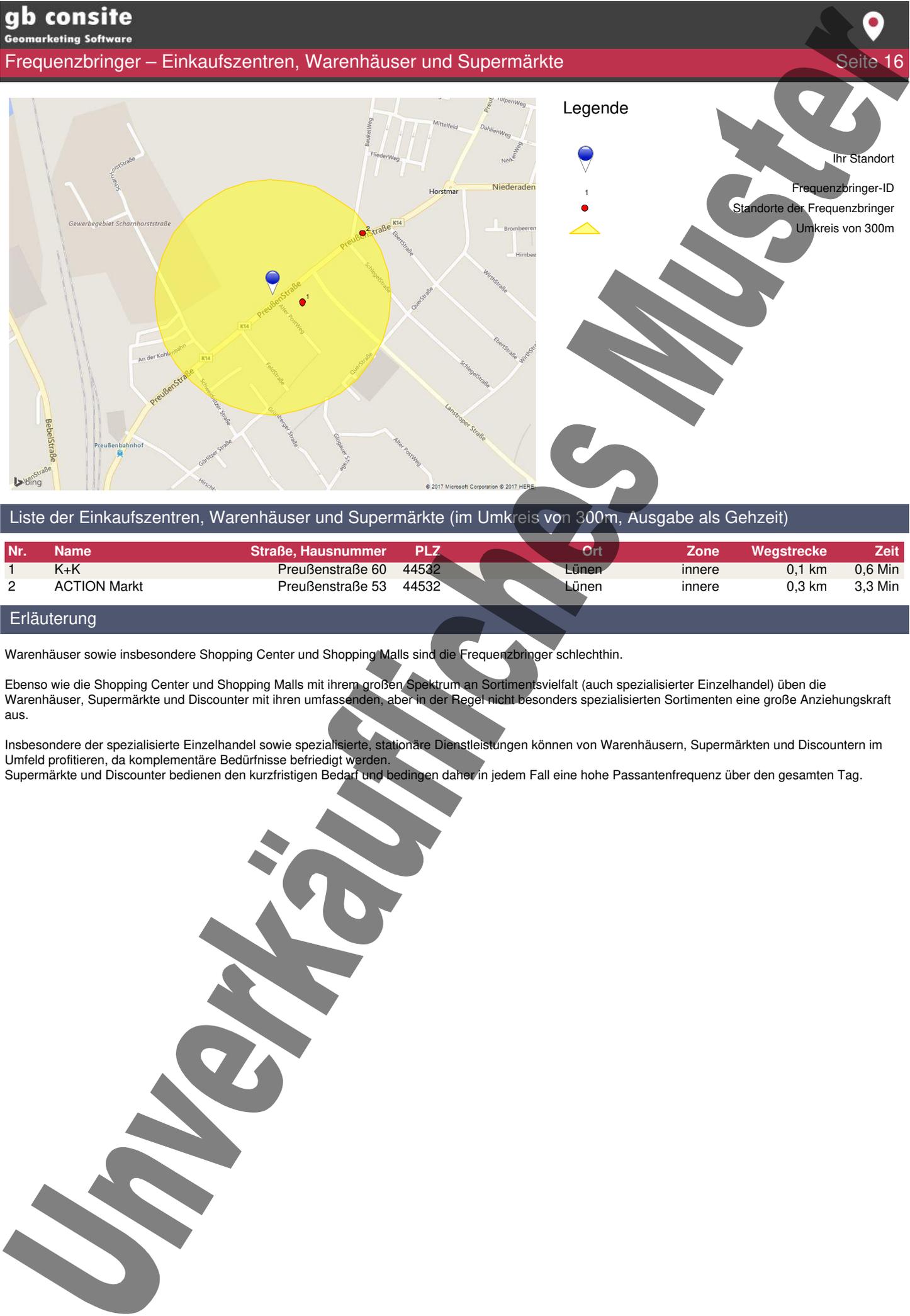
Erläuterung

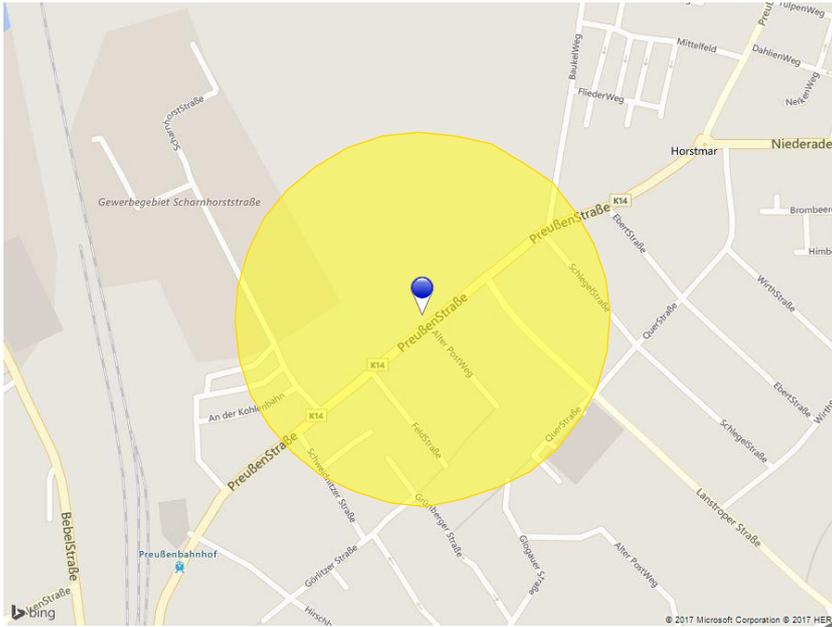
Warenhäuser sowie insbesondere Shopping Center und Shopping Malls sind die Frequenzbringer schlechthin.

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.





Legende



Ihr Standort  
 Frequenzbringer-ID  
 Standorte der Frequenzbringer  
 Umkreis von 300m

Liste der Gastronomie-Standorte (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

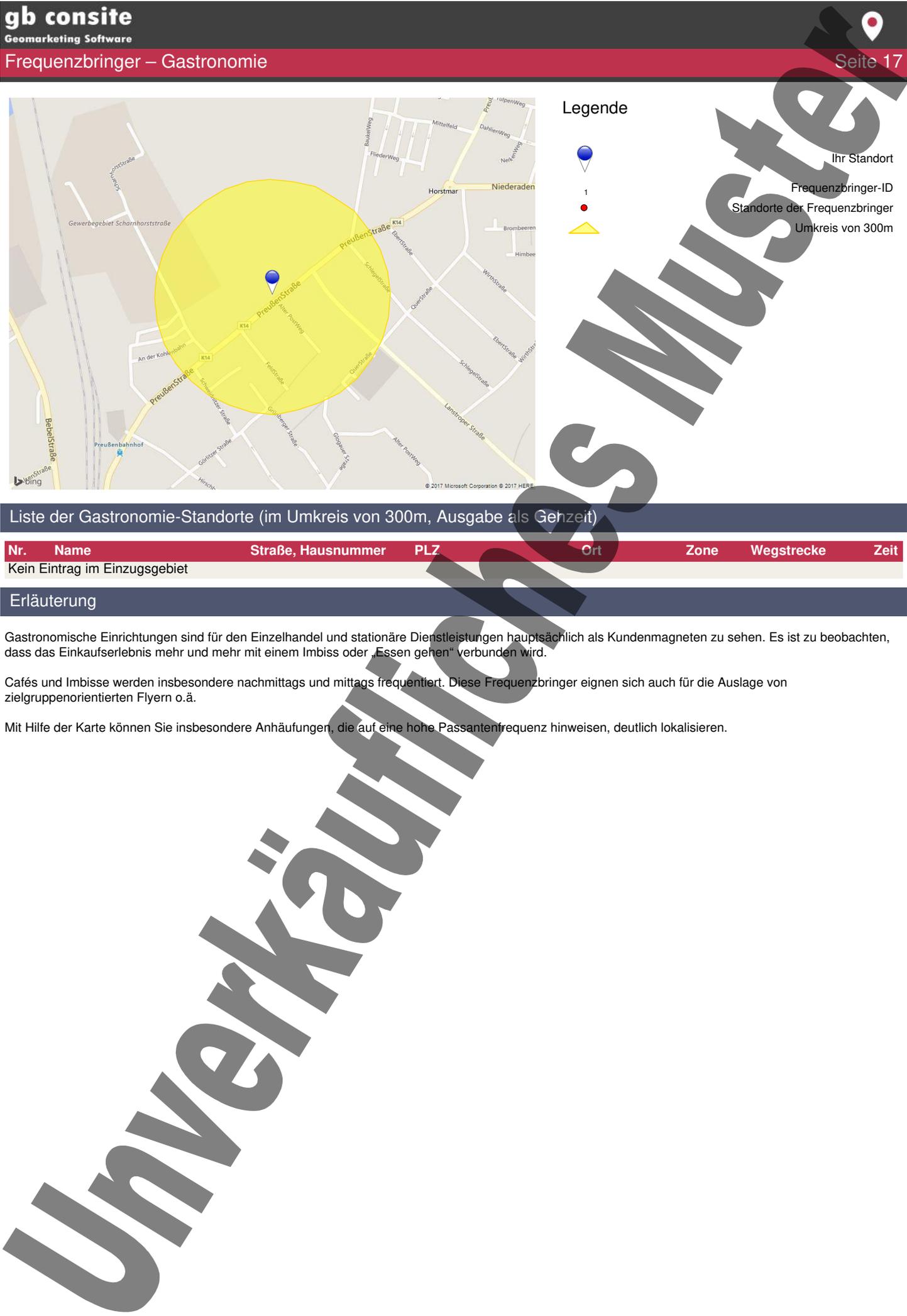
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

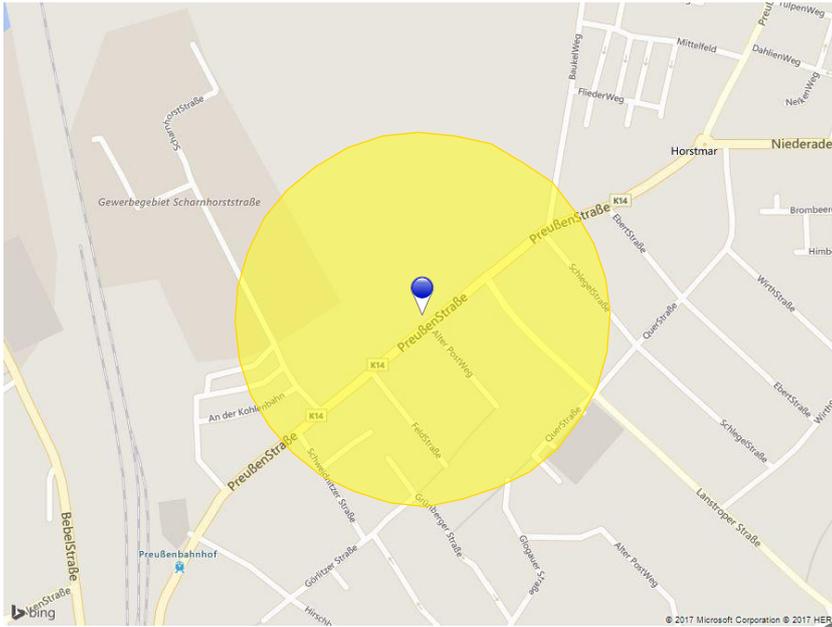
Erläuterung

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.





Legende



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

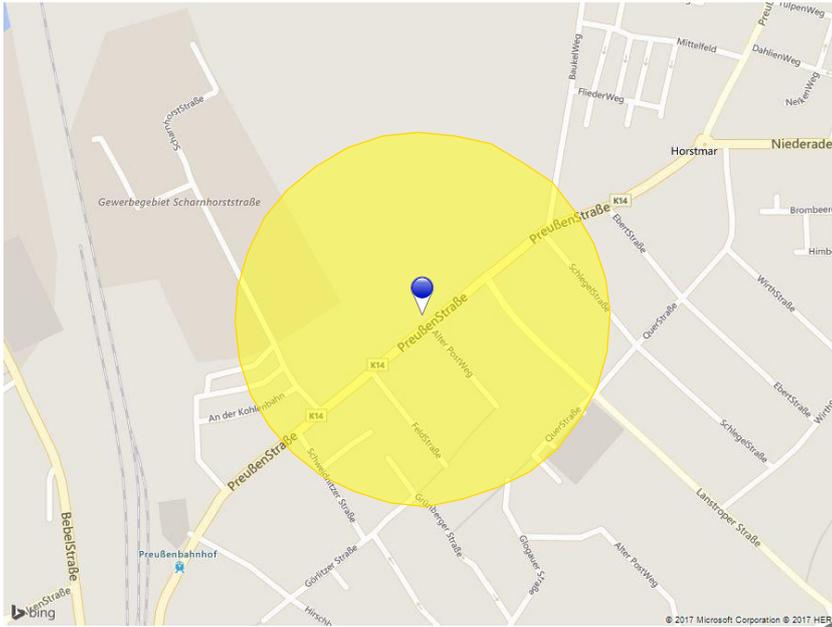
Liste der Bildungseinrichtungen (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

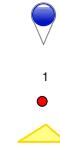
Erläuterung

Bildungseinrichtungen sind vor allem zur Tageszeit Frequenzbringer der jüngeren Bevölkerungsgruppen. Hier ist es besonders interessant, sich entweder mit einem zielgruppenorientierten Sortiment in direkter Nähe zu der Institution zu platzieren (z.B. als Copy-Shop direkt an der Universität) oder die am häufigsten genutzten Wege der Schüler/Studenten mit entsprechender Werbung zu flankieren. Eine weitere Möglichkeit bietet sich in der Auslage von zielgruppenorientierten Flyern o.ä. innerhalb der Bildungseinrichtung (z.B. am „Schwarzen Brett“), sofern die Erlaubnis dazu besteht.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort  
 Frequenzbringer-ID  
 Standorte der Frequenzbringer  
 Umkreis von 300m

Liste der Behörden (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

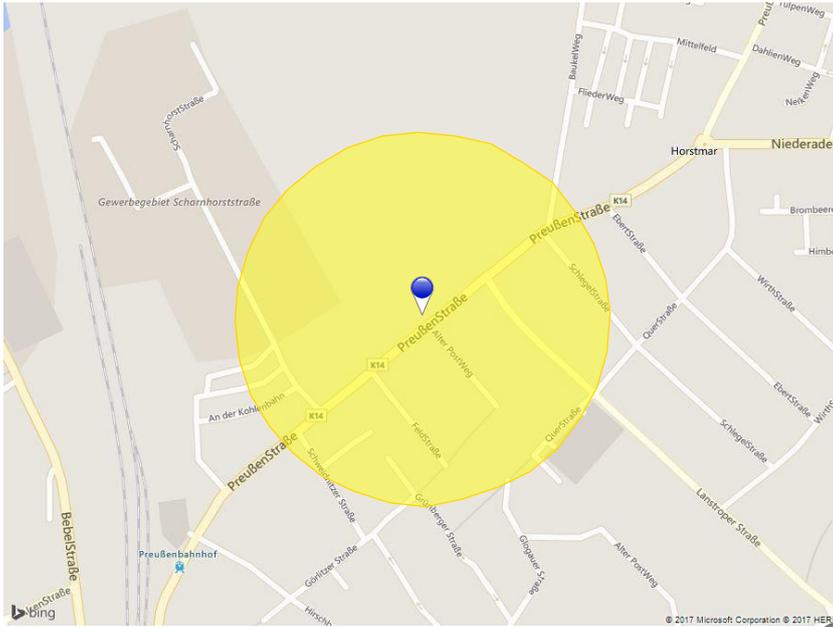
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

Erläuterung

Behörden bringen vor allem zur Tageszeit Passantenfrequenzen mittlerer und älter Bevölkerungsgruppen. Interessant sind aber nicht nur die „Kunden“ der Behörden, sondern auch deren Mitarbeiter, die besonders vor und nach Dienstschluss sowie in der Mittagspause in ihrer unmittelbaren Umgebung konsumieren.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe insbesondere in Behörden finden, können diese evtl. nach Vereinbarung genutzt werden, um Flyer o.ä. auszulegen.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

Liste der Bäckereien und Konditoreien (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

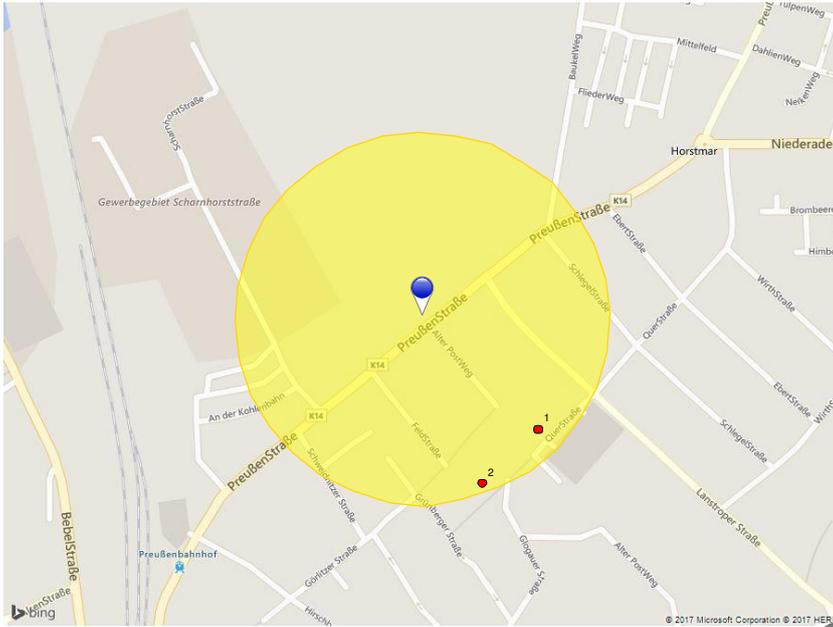
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

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 (Nur Pluspaket). 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!

Unverkäufliches Muster



**Legende**



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

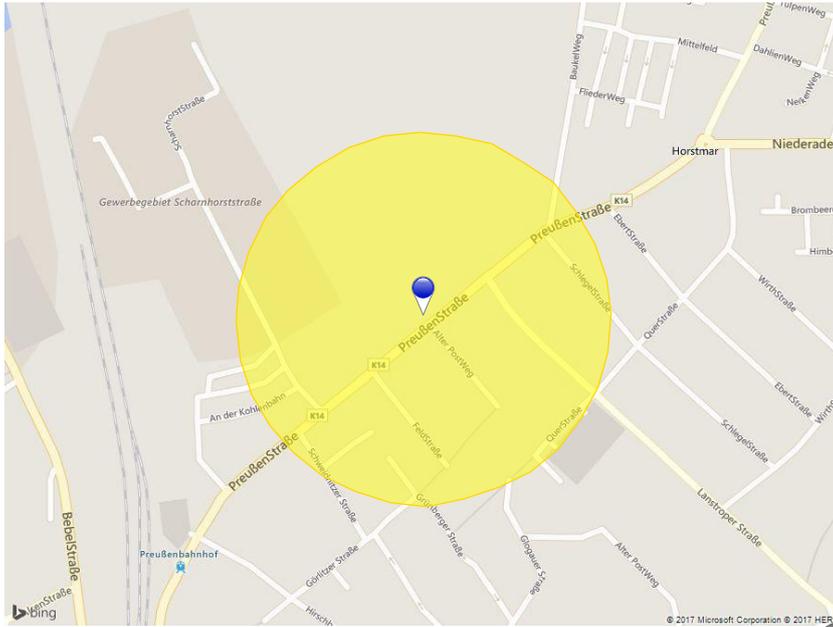
Liste der Einrichtungen für Sport und Fitness (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Spielfeld	Querstraße	44532	Lünen	innere	0,5 km	5,8 Min
2	SV Preußen 07 Fußball e.V. Lünen	Glogauer Straße 29	44532	Lünen	innere	0,5 km	6,4 Min

**Erläuterung**

Einrichtungen für Sport und Fitness bringen zur Tageszeit und in den Abendstunden Passantenfrequenzen von Bevölkerungsgruppen mittleren Alters mit zumeist sportlichen Interesse.  
Entspricht dieses Klientel Ihrer Zielgruppe? Dann können Sie natürlich auch hier eine Werbe-Kooperation abschließen.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

Liste der Ärzte (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gezeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

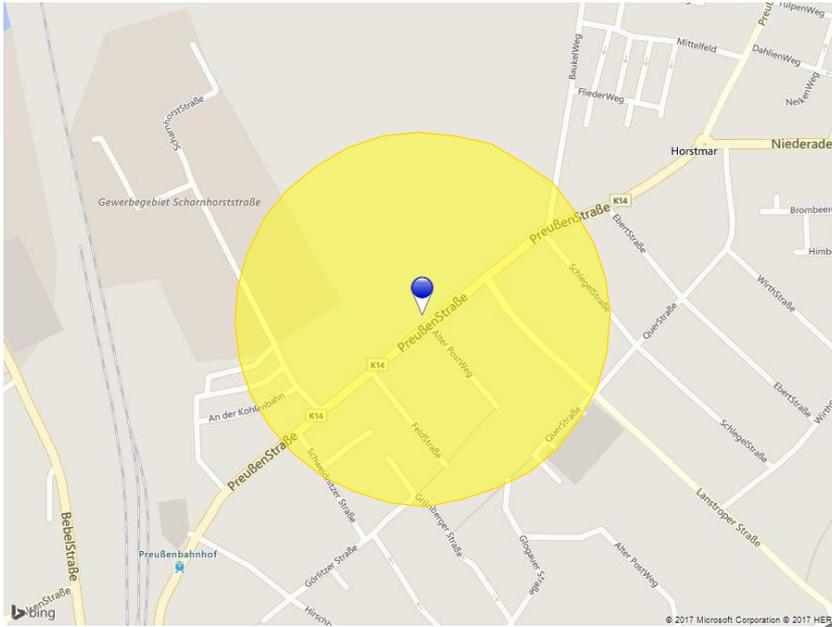
Erläuterung

Ärzte und andere Gesundheitseinrichtungen sind zur Tageszeit Frequenzbringer von mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen. Die Passantenfrequenzen können mitunter beachtlich sein, da vermehrt Gemeinschaftspraxen, Ärztehäuser oder Gesundheitszentren entstehen. Denken Sie auch darüber nach, in Kooperation mit diesen Einrichtungen Ihr Sortiment zu bewerben.

Befindet sich ein Arzt o.ä. in einem Teilgebiet mit auffällig hohem Umsatzpotenzial? Dann macht so eine Werbe-Kooperation besonders Sinn, auch wenn dieses Teilgebiet Ihren eigenen Wettbewerbern näher ist. Teilgebiete mit hohem Umsatzpotenzial haben auch ein hohes Eroberungspotenzial!

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 300m

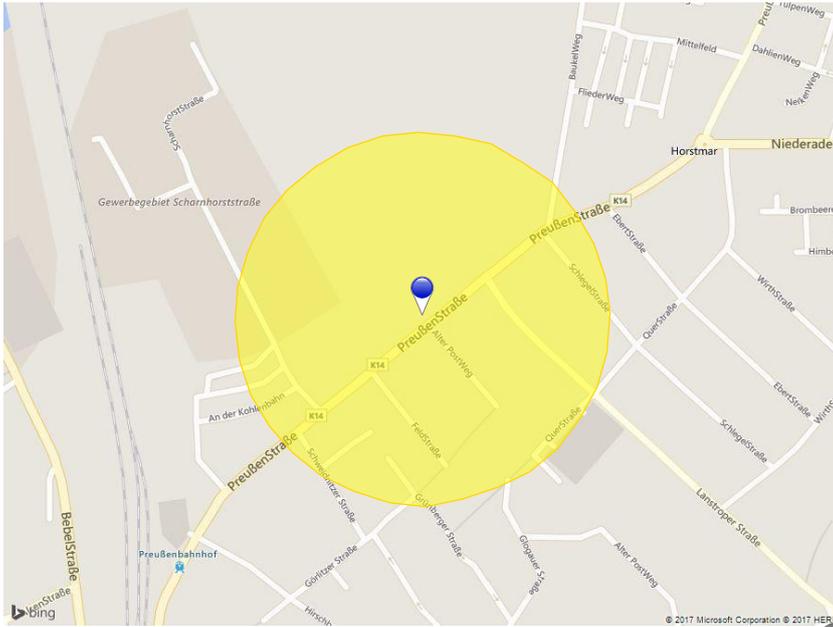
Liste der Apotheken (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

Erläuterung

Apotheken sind sehr häufig in der Nähe von Ärzten anzutreffen, daher gilt in Bezug auf Passantenfrequenz und Werbung das gleiche wie für die Ärzte.  
Die Apothekendichte ist allerdings deutlich geringer als diejenige von Ärzten, dadurch ist die Frequenz also noch konzentrierter.

Unverkäufliches Muster



**Legende**



Ihr Standort  
Frequenzbringer-ID  
Standorte der Frequenzbringer  
Umkreis von 300m

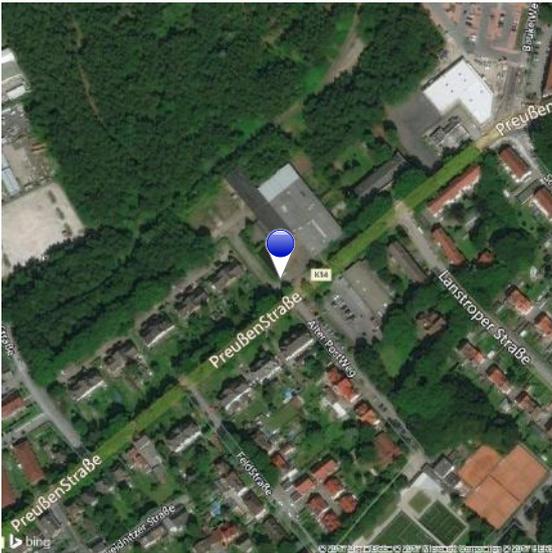
Liste der Banken und Geldautomaten (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

**Erläuterung**

Anhäufungen von Geldautomaten können auf Einzelhandelszentren hindeuten und zeigen in so einem Fall eine hohe Passantenfrequenz an. Eine Ausnahme davon bilden natürlich reine Bankenviertel. Prüfen Sie bitte selbst nach, welche Bedeutung eine solche Anhäufung von Geldautomaten in Ihrem Einzugsgebiet hat. Handelt es sich um ein Einzelhandelszentrum, so finden Sie hier gehäuft Frequenzbringer unterschiedlicher Art. Sie können davon ausgehen, dass hier ein hoher Zufluss an Kaufkraft von außen stattfindet.

Unverkäufliches Muster



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)	niedrig	-
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	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 Zentrenreichbarkeit ist hoch in den Zentralräumen, mittel in den Zwischenräumen und niedrig in den Peripherieräumen.

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.