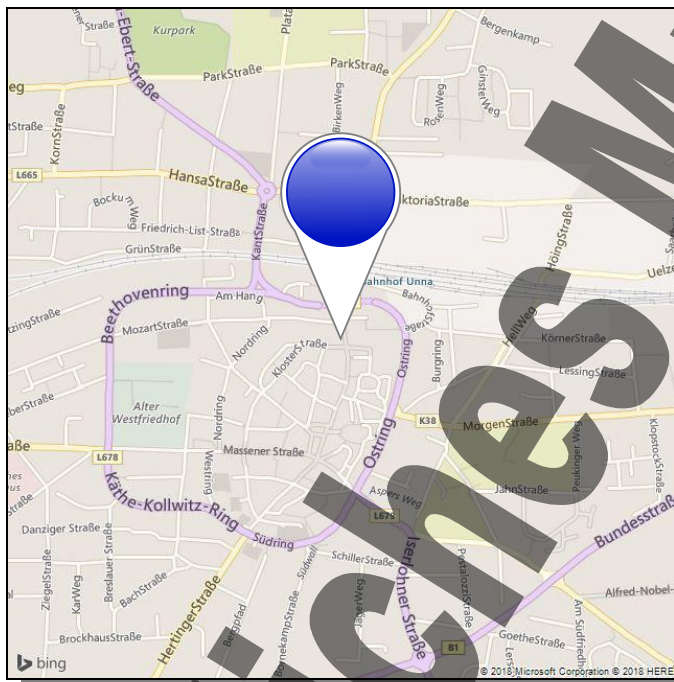


Standortcheck für das Objekt HörGut



Bahnhofstraße 34
59423 Unna

Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

Haftungsausschluss

"Der Online Standortcheck" und "Der City Check" sind Services der gb consite GmbH. Vervielfältigung und Weiterverkauf dieses Berichtes, auch auszugsweise, sind strengstens untersagt. Geodaten © OpenStreetMap und © Microsoft Bing Maps oder © Google Inc. Marktinformationen (einzelhandelsrelevante Kaufkraft, allgemeine Kaufkraft, Zentralität) © panadress marketing intelligence GmbH, 2017. Statistische Daten (Gemeindedaten, Branchen Daten) © Destatis 2017, Regionaldatenbank Deutschland; Gebietsstand der Gemeinden 31.12.2016.

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

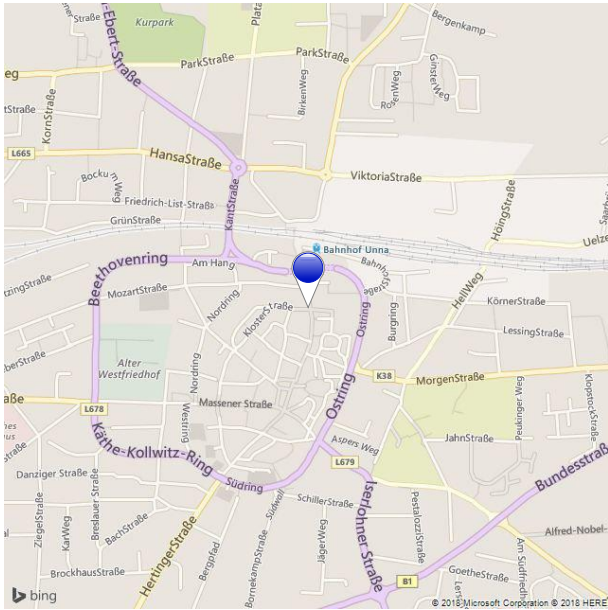
Sitz
Oberschleißheim

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

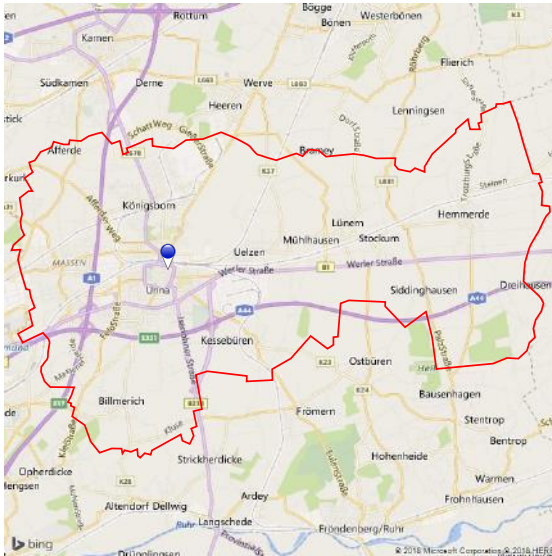
Fon: +49-89-30905297-0
Fax: +49-89-30905297-9
E-Mail: info@gbconsite.de
Internet: www.gbconsite.de



Objekt	HörGut
Adresse	Bahnhofstraße 34 59423 Unna
Geschäftsart	Einzelhandel
Branche	Gesundheits-, Körperpflege, Drogerie
Sortiment	medizinische, orthopädische Artikel
Fläche	75 m²
Analyse-ID	13653
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Plus
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	22.03.2018

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
1. Marktcharakteristik	
Ihr Standort HörGut in Unna	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "HörGut"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "HörGut"	5
2. Potenzialprognosen	
Wahrscheinlichkeit, dass am Standort "HörGut" eingekauft wird	7
Ihr Kundenpotenzial für Standort "HörGut"	8
Gesamtes Kundenpotenzial für alle Marktteilnehmer	9
Ihr Umsatzpotenzial für Standort "HörGut"	10
Gesamtes Umsatzpotenzial für alle Marktteilnehmer	11
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	12
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	14
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte	15
Frequenzbringer – Ärzte	16
Frequenzbringer – Apotheken	17
Standortcheck – Zusammenfassung	18



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

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

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

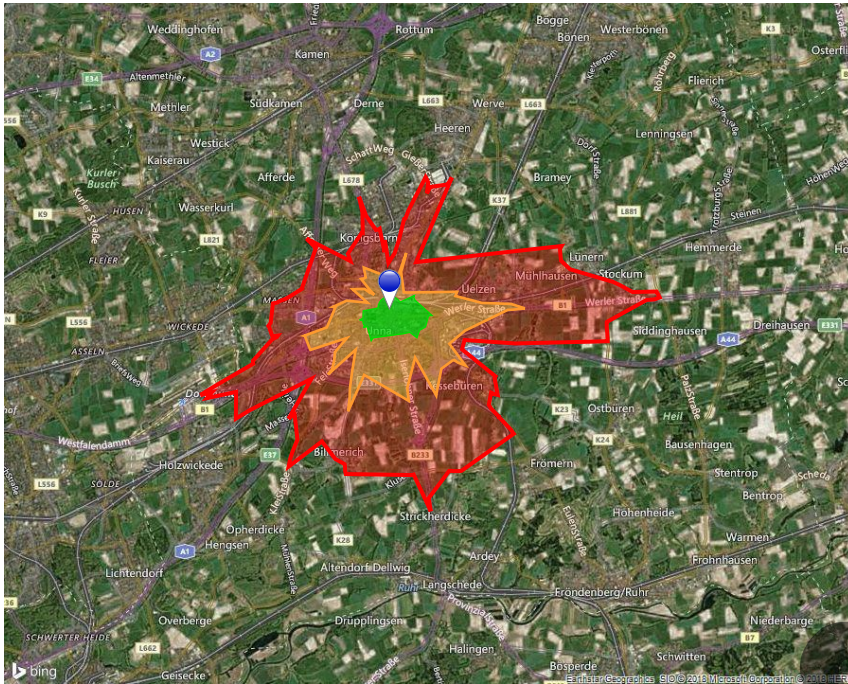
Standortfaktoren für Unna

Merkmal		Unna	BRD	Anteil/Vergleich	
Bevölkerung	gesamt	59.111	82.175.684	0,0719 %	
	Anteil der 0-15 jährigen	12,79 %	13,24 %	-0,45 %	
	Anteil der 15-65 jährigen	64,86 %	65,71 %	-0,85 %	
	Anteil der über 65 jährigen	22,35 %	21,05 %	+1,30 %	
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	33.460,22 €	32.284,81 €	+3,64 %	
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²]	667	230	+190,30 %	
	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	7,88 %	7,82 %	+0,06 %	
	Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	6,81 %	6,43 %	+0,38 %	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	gesamt	21.660	30.604.587	0,0708 %	
	Bezogen auf 15-65 Jährige	56,50 %	56,68 %	-0,18 %	
	Ausländer von gesamt	6,34 %	8,84 %	-2,50 %	
	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km ²]	244,58	85,63	+185,63 %	
Arbeitslose	gesamt	2.177	2.690.975	0,0809 %	
	Bezogen auf 15-65 Jährige	5,68 %	4,98 %	+0,69 %	
	Ausländer von gesamt	18,93 %	23,39 %	-4,46 %	
Landwirtschaft	Betriebe gesamt	100	374.514	0,0267 %	
	Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner	1,69	4,56	-62,88 %	
	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche	64,35 %	51,57 %	+12,78 %	
Verarbeitendes Gewerbe	Betriebe gesamt	43	45.406	0,0947 %	
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	6,60 %	7,45 %	-0,85 %	
	Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige	10,18 %	11,34 %	-1,16 %	
Gebäude	gesamt	13.410	18.110.835	0,0740 %	
	Wohnungen	29.248	40.318.513	0,0725 %	
	durchschn. Wohnfläche [m ²]	84,77	85,00	-0,23 %	
Tourismus	Beherbergungsbetriebe	6	51.419	0,0117 %	
	Gästebetten	410	3.576.904	0,0115 %	
	Gästeübernachtungen gesamt	46.853	436.232.801	0,0107 %	
	Gästeübernachtungen je Einwohner	0,79	5,31	-85,07 %	
	gesamt	307	389.167	0,0789 %	
Straßenverkehrsunfälle	bezogen auf 1000 Einwohner	5,19	4,74	+9,67 %	
	Steuern und Politik in der Gemeinde	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	967,30 €	Keine Angabe
	Gewerbesteuerhebesatz	470 %	399 %	71 %	
	Grundsteuer B	762 %	455 %	307 %	
	Bundestagswahl September 2013	SPD		37,92 %	
letzte Landtagswahl vor 2017	SPD		47,74 %		

Erläuterung

Die statistischen Daten repräsentieren verschiedene **Standortfaktoren** der Gemeinde Ihres Standortes und stellen diese den durchschnittlichen Werten für die Bundesrepublik Deutschland gegenüber. Sie können so z.B. leicht ablesen, ob an Ihrem Standort überdurchschnittlich viele junge oder alte Menschen zu erwarten sind, ob die Einkünfte höher oder der Anteil arbeitsloser Ausländer niedriger ist.
Alle Faktoren, die im Zusammenhang mit den Einwohnern stehen, geben auch wichtige Hinweise auf die zu erwartende **Zielgruppe** an Ihrem Standort!
Einen wichtigen **Kostenfaktor** stellen die Gewerbesteuern dar. Oben stehende Tabelle zeigt den Gewerbesteuerhebesatz sowie die Grundsteuer B (für Eigentümer von Gewerbeimmobilien) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.
Anteile (bezogen auf die BRD) werden schwarz, vergleichende Werte (mehr oder weniger im Vergleich zur BRD) werden **blau** und **kursiv** dargestellt.
Datenquelle: Destatis 2017, Regionaldatenbank Deutschland

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



Legende

-  Ihr Standort
-  4 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	4 Minuten	7 Minuten	10 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	8.869	15.900	24.868	49.638	81.197.537
Büroarbeitsplätze	4.810	4.554	4.912	14.275	18.302.765
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	3.071	1.525	614	923	230
Anteil der 0-15 jährigen [%]	6,88	12,18	12,04	11,15	11,71
Anteil der 15-25 jährigen [%]	10,67	8,80	10,04	9,76	9,49
Anteil der 25-50 jährigen [%]	30,99	28,57	26,93	28,19	29,54
Anteil der 50-65 jährigen [%]	18,22	20,76	21,44	20,64	19,60
Anteil der über 65 jährigen [%]	21,59	19,76	19,71	20,07	18,74
Anteil der Frauen [%]	45,91	46,76	46,72	46,59	45,38
Ausländeranteil [%]	12,75	10,98	3,91	7,77	9,38
Anzahl der Haushalte	5.033	7.777	11.794	24.605	41.158.978
Einwohner pro Haushalte	1,8	2,0	2,1	2,0	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	51,42	51,24	52,74	52,02	51,06
Arbeitslosenquote [%]	7,93	6,87	6,28	6,76	5,93
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner pro Jahr [€]	6.668	6.702	6.643	6.666	6.992
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	95,37	95,85	95,00	95,34	100,00
Kaufkraft für Ihr Sortiment pro Einwohner pro Jahr [€]	75	75	74	75	78
Einzelhandelsumsatz pro Einwohner pro Jahr [€]	19.351	12.287	2.228	8.510	6.271
Index des Einzelhandelsumsatzes	308,56	195,92	35,53	135,69	100,00
Kaufkraftzufluss in das Einzugsgebiet [Mio. €]	112,485	88,797	-109,776	91,506	-58.531,448
Zentralitätsindex	324	204	37	142	100

Erläuterung

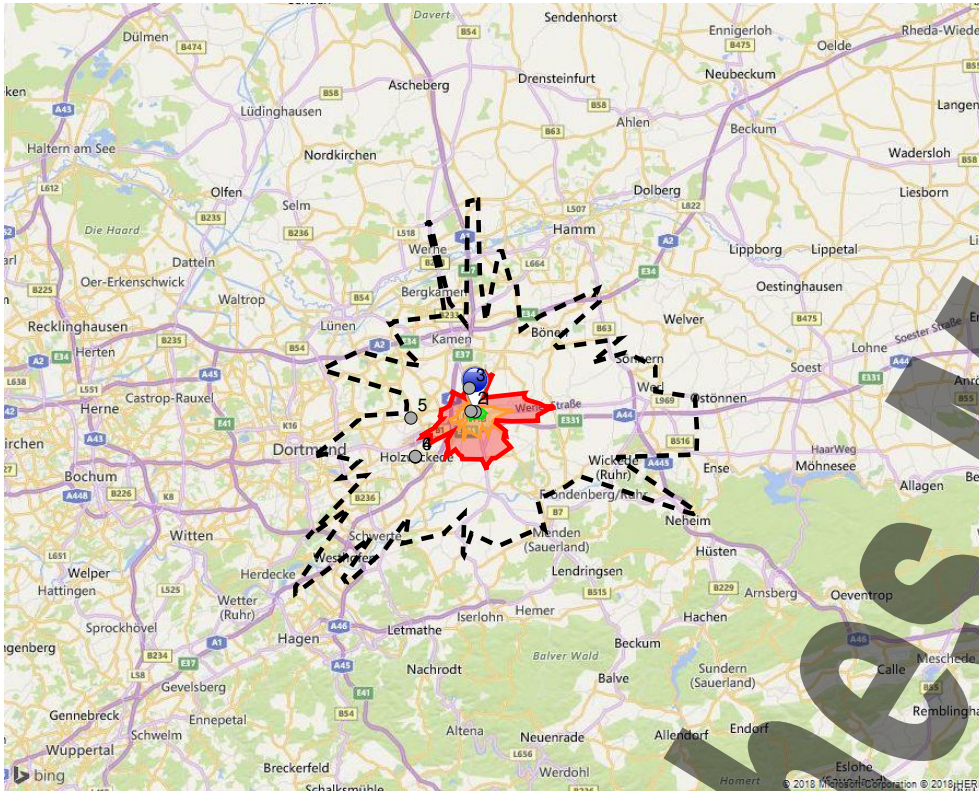
Gemäß unserem Regelwerk, das sich auf die Handelsforschung und auf die Erfahrungswerte zahlreicher Fachleute stützt, ergibt sich aus dem Raumstrukturtyp "Außerer Zentralraum" zusammen mit den von Ihnen angegebenen Kernsortimenten der Bedarfsfristigkeit "mittelfristig", ein **Einzugsgebiet von bis zu 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 10) 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.

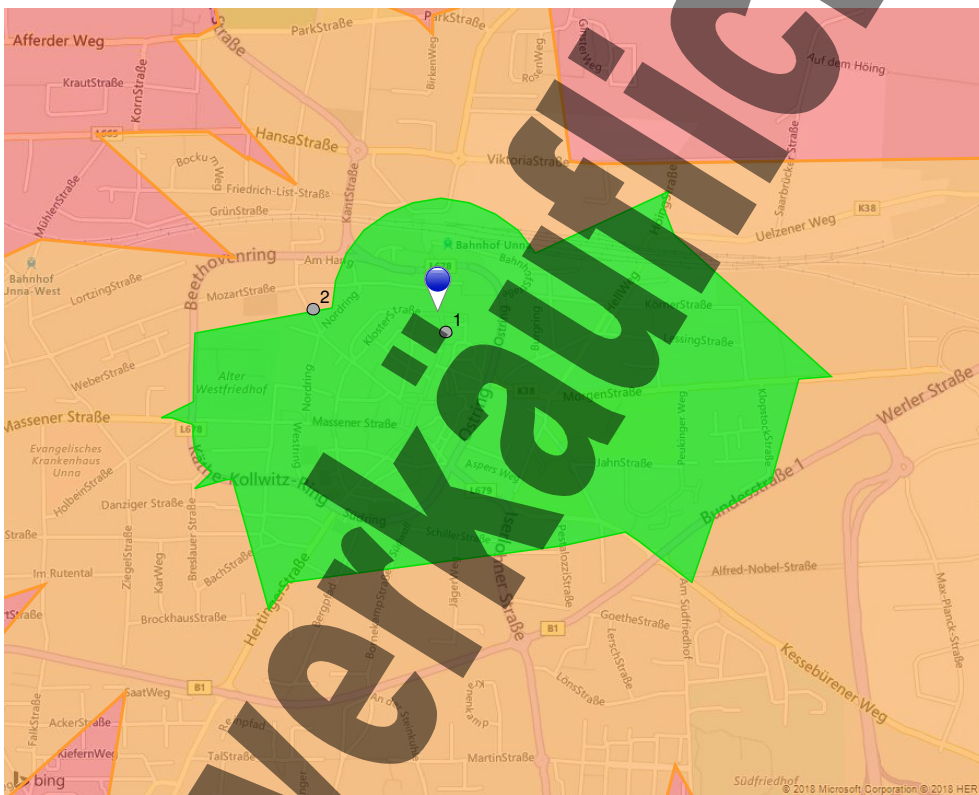
Die **Umsätze im Einzelhandel** wurden nach der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige erfasst und anhand der Umsatzentwicklungen aus der Umsatzsteuerstatistik unter Einbeziehung der Eröffnungen und Schließungen von Ladengeschäften fortgeschrieben. Die Relation aus Einzelhandelsumsatz zu einzelhandelsrelevanter 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.



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



Liste der Wettbewerber

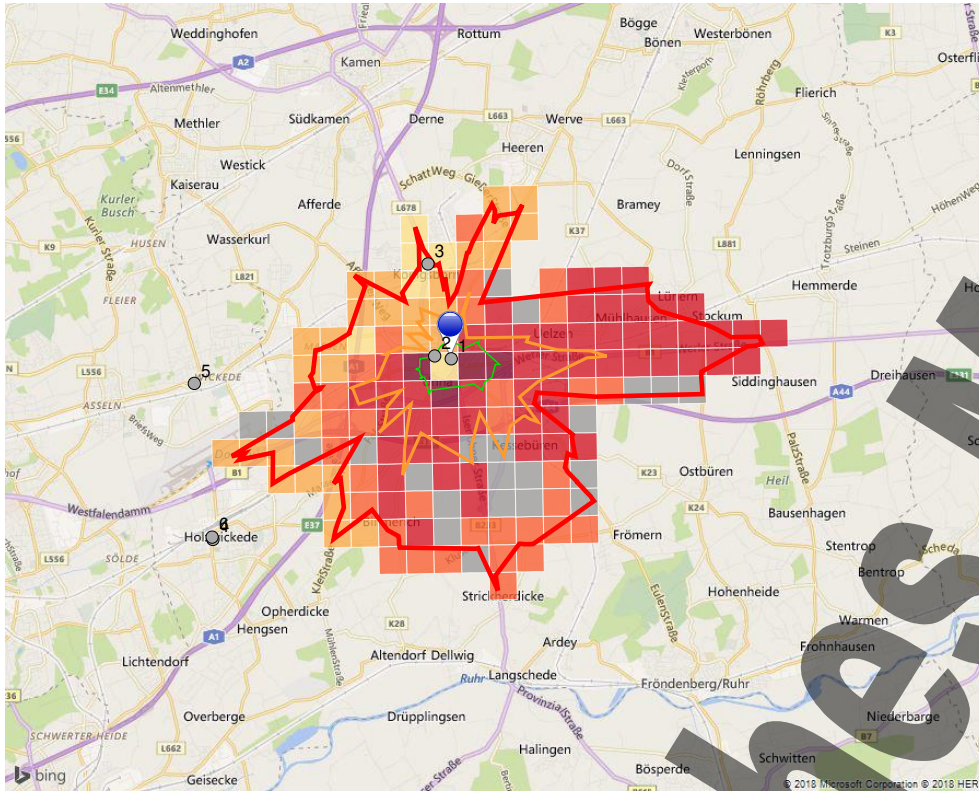
	Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1	KIND Hörgeräte	Bahnhofstraße 29	59423	Unna	60 m ²	0,0 km	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	Obere Husemannstraße 3	59423	Unna	70 m ²	2,2 km	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	Kamener Straße 20	59425	Unna	75 m ²	4,3 km	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	Hauptstraße 27	59439	Holzwickede	70 m ²	8,5 km	14 Min
5	KIND Hörgeräte	Wickeder Hellweg 93	44319	Dortmund	60 m ²	7,5 km	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	Hauptstraße 28	59439	Holzwickede	50 m ²	9,0 km	18 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**.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Einkaufswahrscheinlichkeit (%)**
- 1,15 - 7,88
- 7,88 - 14,61
- 14,61 - 21,34
- 21,34 - 28,08
- 28,08 - 34,81
- Teilfläche ohne Besiedlung

Einkaufswahrscheinlichkeit - Tops

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet HörGut	19,27 %	1	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	34,81 %
		2	Bornekampstraße (Unna)	32,93 %
		3	Morgenstraße (Unna)	30,71 %
		4	Mozartstraße (Unna)	29,39 %
		5	Ackerstraße (Unna)	28,07 %
		6	Uelzener Hellweg (Unna)	27,08 %
		7	Marie-Curie-Straße (Unna)	26,43 %
		8	Eichendorffweg (Unna)	26,23 %
		9	Hibbingser Weg (Unna)	26,07 %
		10	Otto-Hahn-Straße (Unna)	26,01 %
		11	Werler Straße (Unna)	25,88 %
		12	Heisenbergstraße (Unna)	25,84 %
		13	Schützenhof (Unna)	25,79 %
		14	Hertingerstraße (Unna)	25,77 %
		15	Werler Straße (Unna)	25,71 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14 Min
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	18 Min

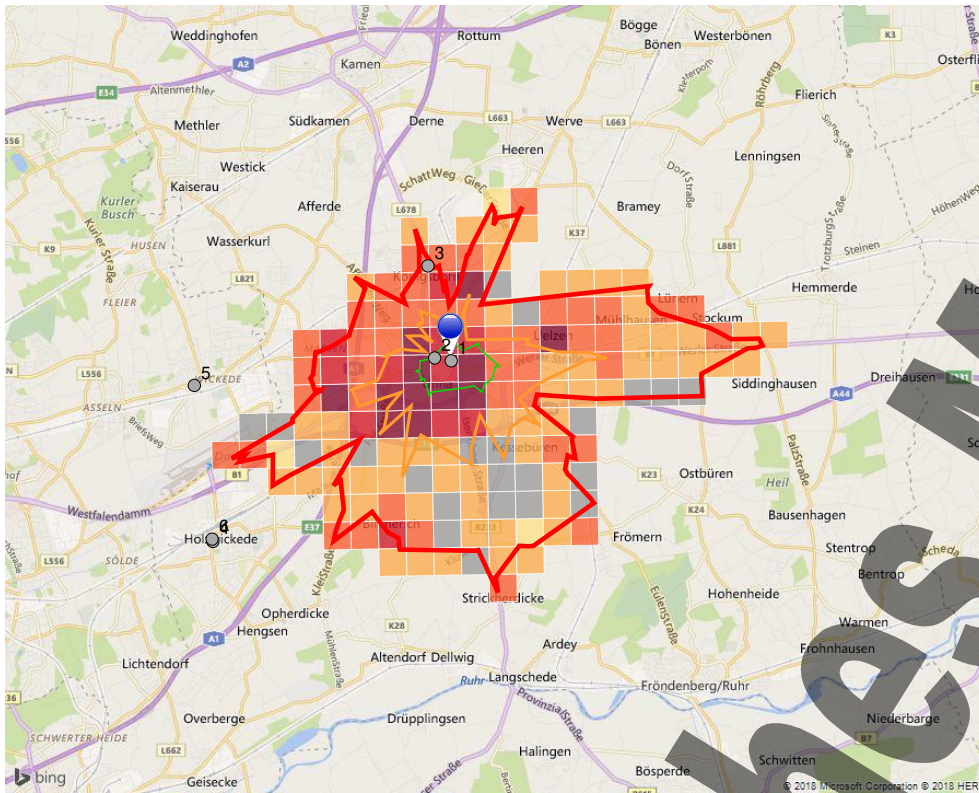
Erläuterung

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 - 16
- 16 - 116
- 116 - 216
- 216 - 477
- Teilfläche ohne Besiedlung

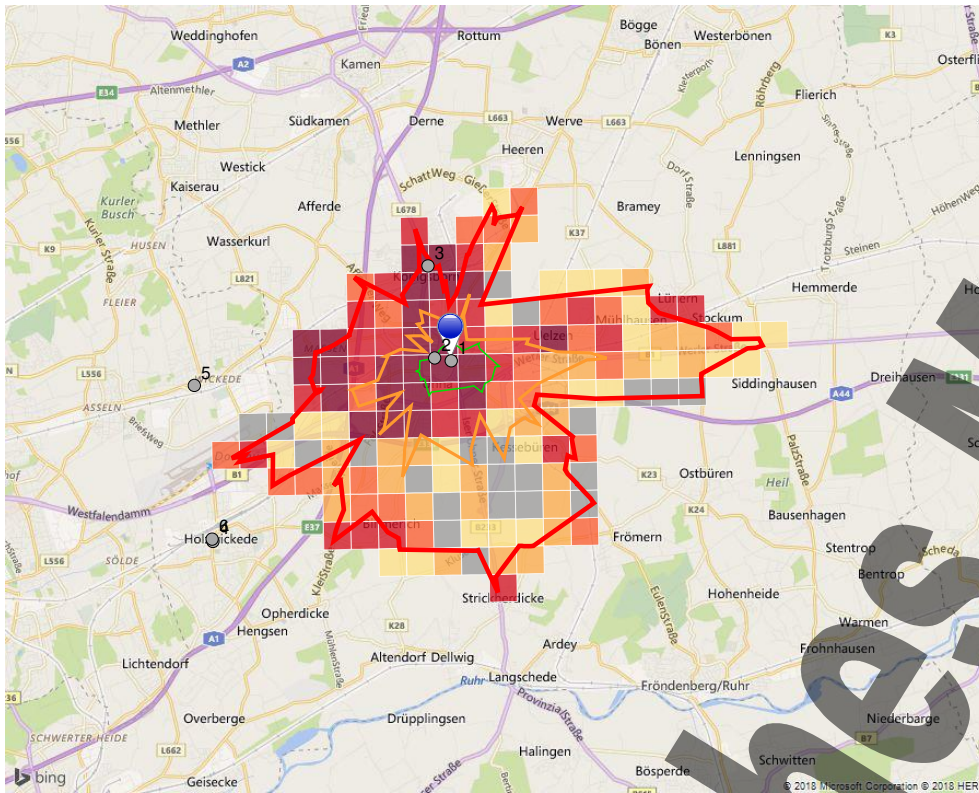
Kundenpotenzial für Ihren Standort - Tops

Kundenbindung Ihres Standortes		Kunden	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet HörGut		8.412	1	Tannenweg (Unna)	477
			2	Mozartstraße (Unna)	442
			3	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	427
			4	Ackerstraße (Unna)	376
			5	Im grünen Winkel (Unna)	358
			6	Eichendorffweg (Unna)	299
			7	Harkortstraße (Unna)	276
			8	Alteheide (Unna)	274
			9	Bornekampstraße (Unna)	258
			10	Lortzingstraße (Unna)	242
			11	Rostocker Straße (Unna)	229
			12	Feuerdornweg (Unna)	225
			13	Mozartstraße (Unna)	204
			14	Schützenhof (Unna)	200
			15	Heinrich-Heine-Straße (Unna)	191

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14 Min
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	18 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 Werbemitelesatz 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.



Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Kundenbindung aller Wettbewerber		Kundenpotenzial	Tops		Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet HörGut		49.638	1	Krummfuß (Unna)		2.543
			2	Tannenweg (Unna)		2.116
			3	Am Gasometer (Unna)		1.907
			4	Lortzingstraße (Unna)		1.843
			5	Alteheide (Unna)		1.701
			6	An der Röhrenstrecke (Unna)		1.550
			7	Mozartstraße (Unna)		1.503
			8	Gertrudenstraße (Unna)		1.455
			9	Heinrich-Heine-Straße (Unna)		1.431
			10	Im grünen Winkel (Unna)		1.412
			11	Ackerstraße (Unna)		1.340
			12	Birkenweg (Unna)		1.327
			13	Hermann-Hesse-Straße (Unna)		1.227
			14	Eichendorffweg (Unna)		1.140
			15	Kletterstraße (Unna)		1.136

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14 Min
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	18 Min

Erläuterung

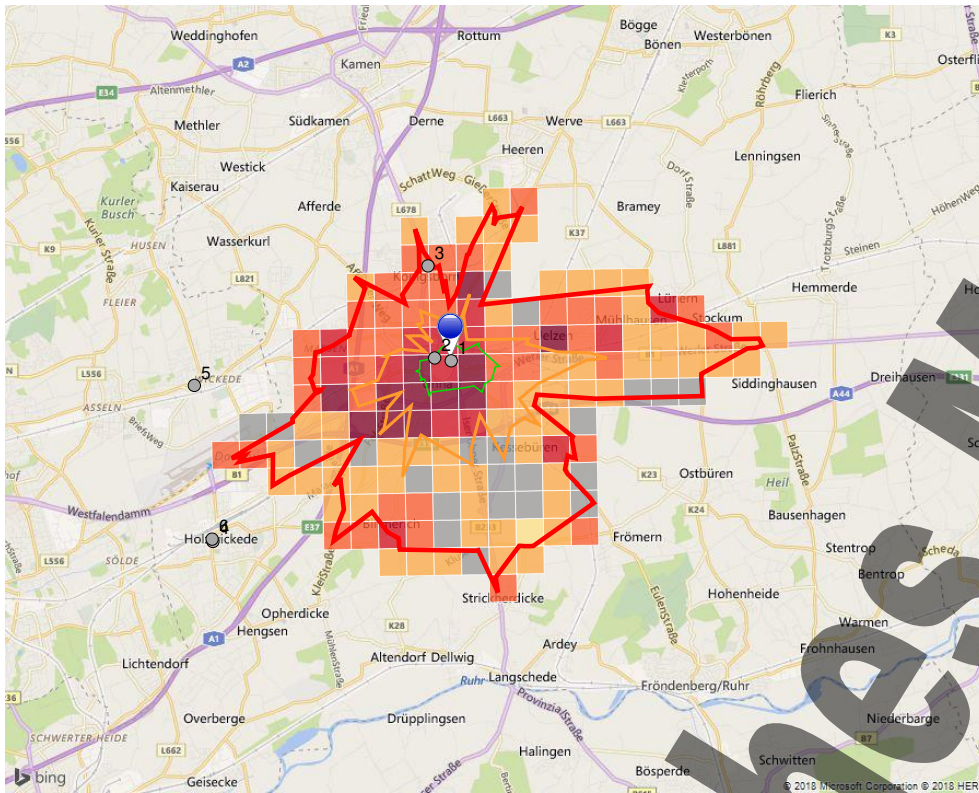
Das Kundenpotenzial für das **gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie viele zu erwartende Kunden **alle Wettbewerber in Summe** erwarten können. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abrufwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste Tabelle 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 8 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 Werbemiteleinsatz, der Ihnen noch genauer ermöglicht, diese Kundengruppe erfolgreich zu akquirieren, empfehlen wir Ihnen die Auswertung „**Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**“ aus dem **Pluspaket** des Online Standortcheck.



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 0,00
- 0,00 - 1.308,51
- 1.308,51 - 9.004,55
- 9.004,55 - 16.700,59
- 16.700,59 - 36.441,93
- Teilfläche ohne Besiedlung

Umsatzpotenzial für Ihren Standort - Tops

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet HörGut	654.879,47 €	1	Tannenweg (Unna)	36.441,93 €
Kaukraftzufluss über Laufkunden	352.305,56 €	2	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	35.430,35 €
Summe	1.007.185,03 €	3	Im grünen Winkel (Unna)	29.794,65 €
		4	Ackerstraße (Unna)	27.946,10 €
		5	Mozartstraße (Unna)	27.896,77 €
		6	Bornekampstraße (Unna)	25.814,37 €
		7	Eichendorffweg (Unna)	23.052,03 €
		8	Weidenweg (Unna)	21.020,94 €
		9	Rostocker Straße (Unna)	19.491,11 €
		10	Feuerdornweg (Unna)	17.994,52 €
		11	Alteheide (Unna)	17.398,52 €
		12	Harkortstraße (Unna)	17.049,74 €
		13	Lortzingstraße (Unna)	14.576,24 €
		14	Heinrich-Heine-Straße (Unna)	14.288,35 €
		15	Hibbingser Weg (Unna)	14.177,58 €

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14 Min
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	18 Min

Erläuterung

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

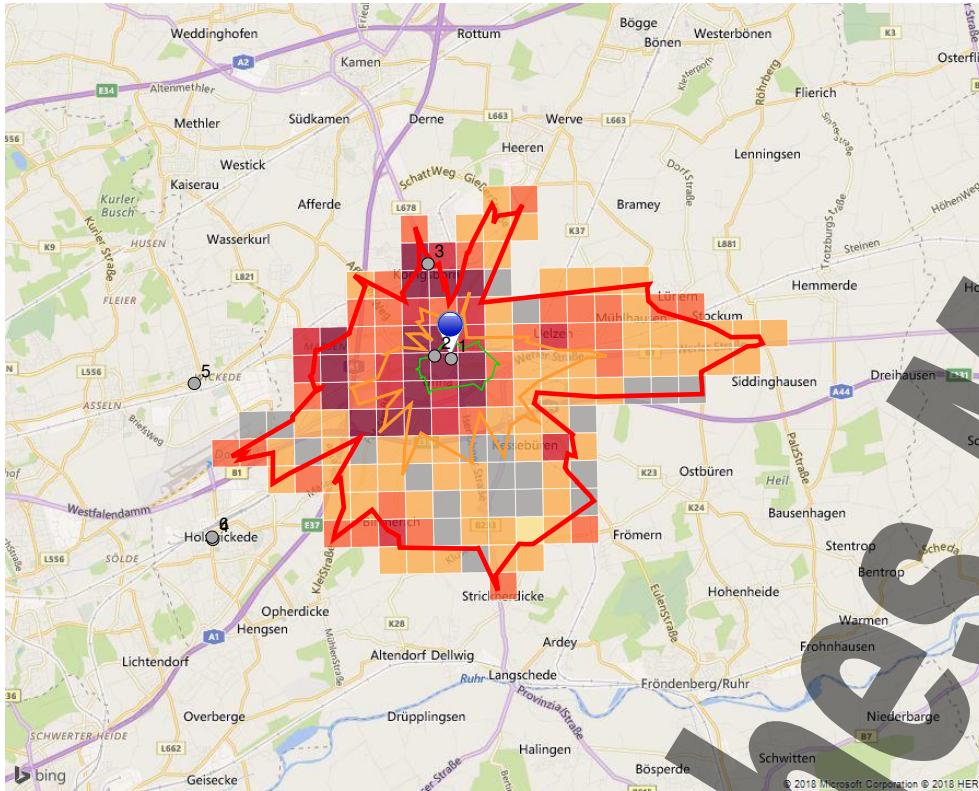
Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Umsatzpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist Ihr Umsatzpotenzial bzw. Ihr zu erwartender Marktanteil.

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 Werbemittelinsatz**. Sollte das Umsatzpotenzial zu niedrig ausfallen, können Sie über eine Sortimentserweiterung nachdenken. Legen Sie neue Analysen mit erweiterten Sortimenten an, **wir bieten Ihnen weitere Standortchecks zu vergünstigten Konditionen an!**

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

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



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 4 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- Umsatzpotenzial**
- 0,00 - 0,00
- 0,00 - 10.337,73
- 10.337,73 - 48.016,40
- 48.016,40 - 85.695,08
- 85.695,08 - 161.794,49
- Teilfläche ohne Besiedlung

Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Umsatzquelle		Umsatzpotenzial gesamt	Tops	Teilfläche	Umsatzpotenzial €
Einzugsgebiet HörGut		3.705.487,70 €	1	Tannenweg (Unna)	161.794,49 €
Summe		3.705.487,70 €	2	Krummfuß (Unna)	153.008,13 €
			3	Im grünen Winkel (Unna)	117.625,07 €
			4	Lortzingstraße (Unna)	111.053,02 €
			5	Alteheide (Unna)	107.914,54 €
			6	Heinrich-Heine-Straße (Unna)	107.238,76 €
			7	An der Röhrenstrecke (Unna)	104.793,47 €
			8	Weidenweg (Unna)	103.961,58 €
			9	Hermann-Hesse-Straße (Unna)	101.790,01 €
			10	Birkenweg (Unna)	100.686,69 €
			11	Ackerstraße (Unna)	99.560,15 €
			12	Hinterm Gradierwerk (Unna)	96.934,12 €
			13	Mozartstraße (Unna)	94.927,08 €
			14	Rostocker Straße (Unna)	94.193,47 €
			15	Am Gasometer (Unna)	92.872,49 €

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0 Min
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6 Min
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	9 Min
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14 Min
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	16 Min
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	18 Min

Erläuterung

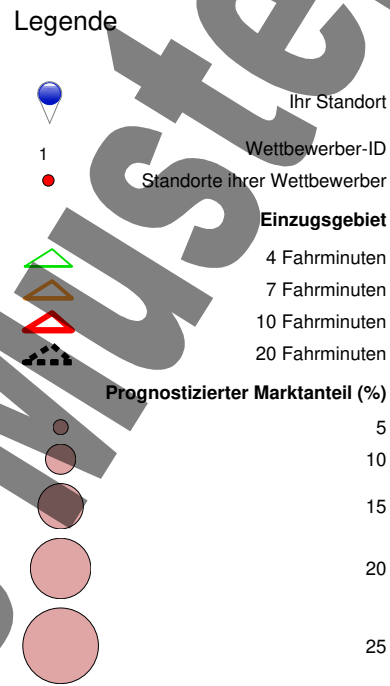
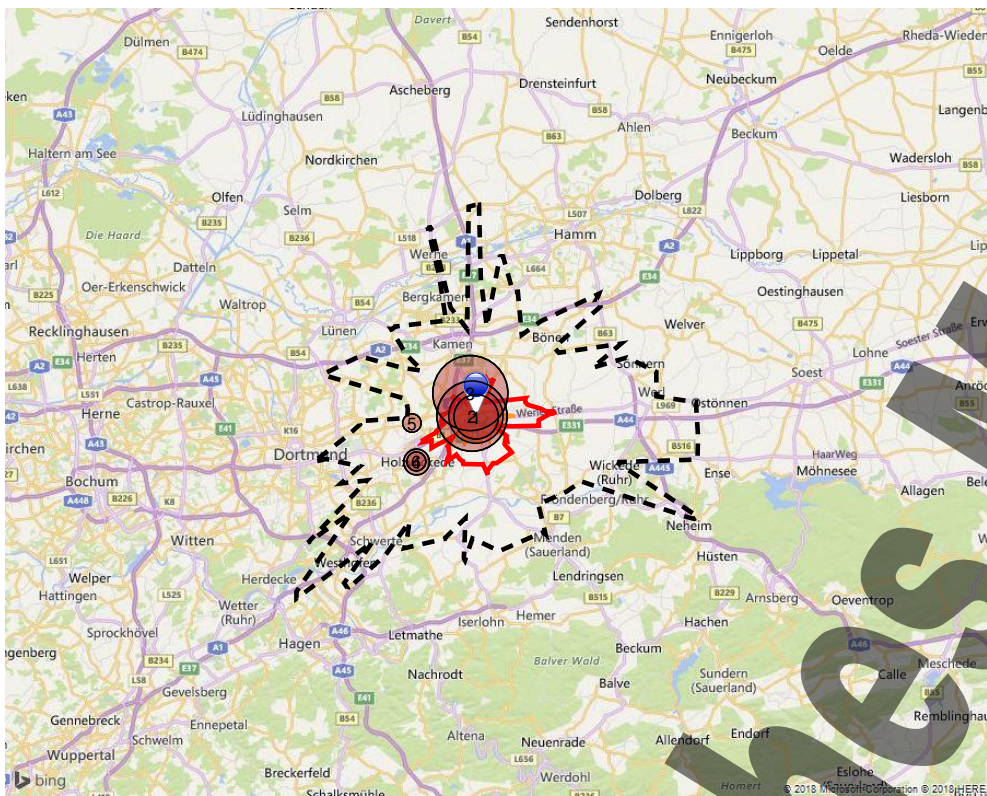
Das Umsatzpotenzial für **das gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie hoch der zu erwartende **Bruttoumsatz aller Wettbewerber in Summe** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abrufwahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Kaufkraft für Ihre Kerndienstleistungen**.

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

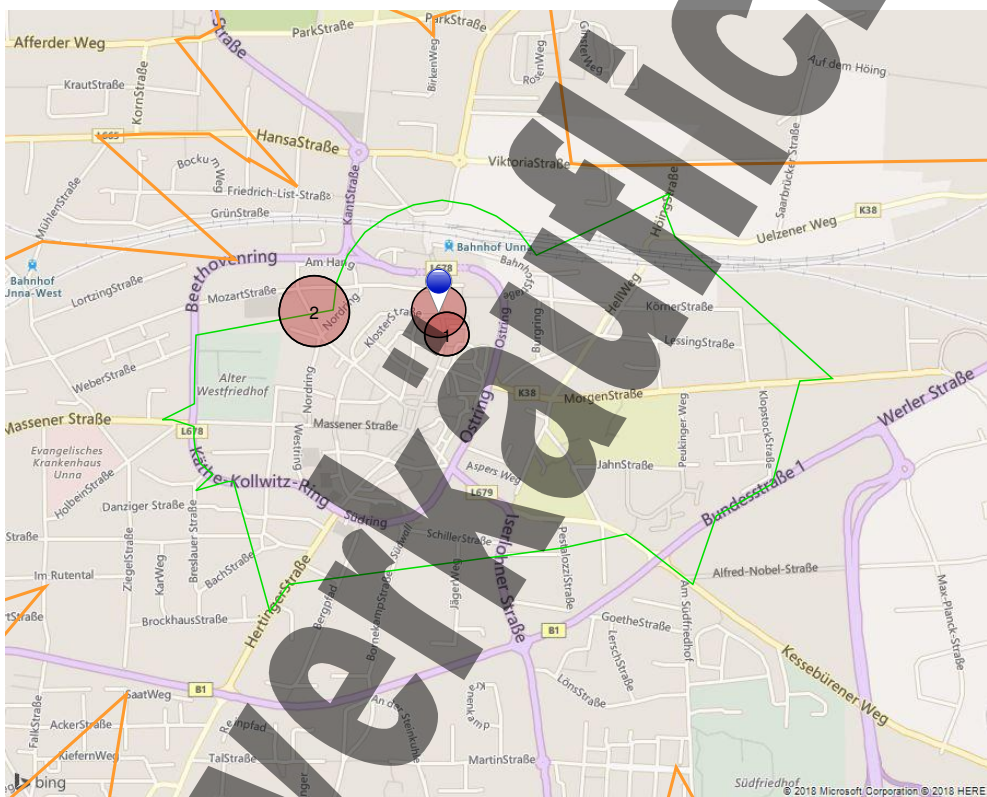
Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit dem höchsten Umsatzpotenzial. Diese Teilgebiete sind auch in der Karte unterschiedlich stark eingefärbt. Je **dunkler eine Teilfläche** ist, desto höher ist das gesamte **Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**.

Auch hier liefert das Umsatzpotenzial eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommt der meiste zusätzliche Umsatz?**“. Vergleichen Sie mit Seite 10 und finden Sie so **zusätzliche Umsatzschwerpunkte**. Mit dieser Darstellung können Sie aber auch prüfen, ob Ihr Standort insgesamt günstig gewählt ist. Sinnvollerweise sind die stärksten Potenzialgebiete in Ihrer unmittelbaren Nähe und somit stärksten Umsatzzone, also in oder nahe der inneren Zone des Einzugsgebietes.

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



Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet



Marktanteile im Nahbereich des Standortes



Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Umsatzquelle	Umsatzpotenzial gesamt
Einzugsgebiet HörGut	3.705.487,70 €

Standort	Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
HörGut	75 m ²	0,0 Min	654.879,47 €	17,67 %

Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke	Fläche	Zeit	Umsatz	Marktanteil
3	Hörakustik Wulfkühler	75 m ²	8,8 Min	905.146,05 €	24,43 %
2	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	6,3 Min	847.055,16 €	22,86 %
1	KIND Hörgeräte	60 m ²	0,0 Min	535.725,55 €	14,46 %
4	Amplifon Hörgeräte	70 m ²	14,2 Min	311.528,85 €	8,41 %
6	Hörgeräte Akustik Das Ohr Haumann	50 m ²	17,5 Min	228.411,36 €	6,16 %
5	KIND Hörgeräte	60 m ²	15,7 Min	222.741,26 €	6,01 %
	Summe eigene Marke			0,00 €	0,00 %

Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

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

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 11). 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 11).

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

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

Unverkäuflich

Definition

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

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

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

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

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

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

Erläuterung

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

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

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

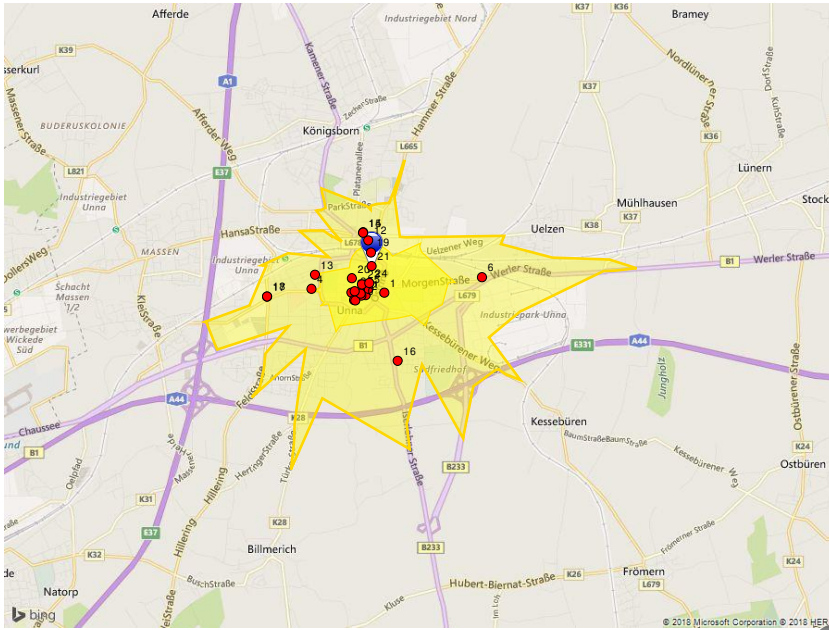
Prüfen Sie, welcher Frequenzbringer auf Ihre Zielgruppe die höchste Anziehungskraft ausübt und gleichzeitig in einem Teilgebiet mit hohem Umsatzpotenzial zu finden ist (siehe Seite 10, „Umsatzpotenzial für Standort "HörGut"“, **nur Pluspaket**). Dort macht eine gezielte Kundenansprache über Werbematerialien besonders Sinn. Lesen Sie die Erläuterungen auf den folgenden Seiten, um entsprechende Tipps zu erhalten.

Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:






Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Ärzte

Frequenzbringer – Apotheken



Legende

-  Ihr Standort
-  1
Frequenzbringer-ID
-  Standorte der Frequenzbringer
- Einzugsgebiet**
-  4 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten

Liste der Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Hellweg Center	Ostring 11	59423	Unna	innere	0,6 km	2,7 Min
2	Reformhaus Kümper	Hertingerstraße 2	59423	Unna	innere	0,6 km	3,6 Min
3	Kaufhaus Schnückel	Hertingerstraße 11	59423	Unna	innere	0,7 km	4,0 Min
4	Netto	Massener Straße 63	59423	Unna	mittlere	1,6 km	5,0 Min
5	T€Di	Markt 3	59423	Unna	innere	0,7 km	5,0 Min
6	Einzelhandel	Morgenstraße 102	59423	Unna	mittlere	1,5 km	5,0 Min
7	Woolworth	Massener Straße 20	59423	Unna	innere	1,1 km	5,1 Min
8	Der Senfladen	Massener Straße 24	59423	Unna	innere	1,1 km	5,1 Min
9	Einkaufszentrum	Flügelstraße 4	59423	Unna	innere	1,1 km	5,2 Min
10	Rewe	Hertingerstraße 19	59423	Unna	innere	1,1 km	5,3 Min
11	Schnückel	Massener Straße 8	59423	Unna	innere	1,2 km	5,6 Min
12	Einzelhandel	Viktoriastraße 2	59425	Unna	mittlere	1,9 km	5,6 Min
13	Aldi	Weberstraße 3	59423	Unna	mittlere	1,8 km	5,7 Min
14	Einzelhandel	Hainbuchenweg 12	59425	Unna	mittlere	1,9 km	5,7 Min
15	netto	Viktoriastraße 2A	59425	Unna	mittlere	1,9 km	5,7 Min
16	Lidl	Iserlohner Straße 44	59423	Unna	mittlere	1,4 km	5,8 Min
17	Supermarkt	Massener Straße 115	59423	Unna	mittlere	2,1 km	5,9 Min
18	Rewe	Massener Straße 115	59423	Unna	mittlere	2,1 km	5,9 Min
19	Snk Kiosk	Bahnhofstraße 52	59423	Unna	innere	1,3 km	6,5 Min
20	Smak Polski	Gerhart-Hauptmann-Straße 30	59423	Unna	innere	2,4 km	7,1 Min
21	Euroshop	Bahnhofstraße 38	59423	Unna	innere	2,5 km	7,6 Min
22	Bio Central	Massener Straße 11A	59423	Unna	innere	2,6 km	8,4 Min
23	Einzelhandel	Gerhart-Hauptmann-Straße 7	59423	Unna	innere	2,7 km	8,9 Min
24	Tchibo	Bahnhofstraße 10	59423	Unna	innere	2,7 km	9,2 Min

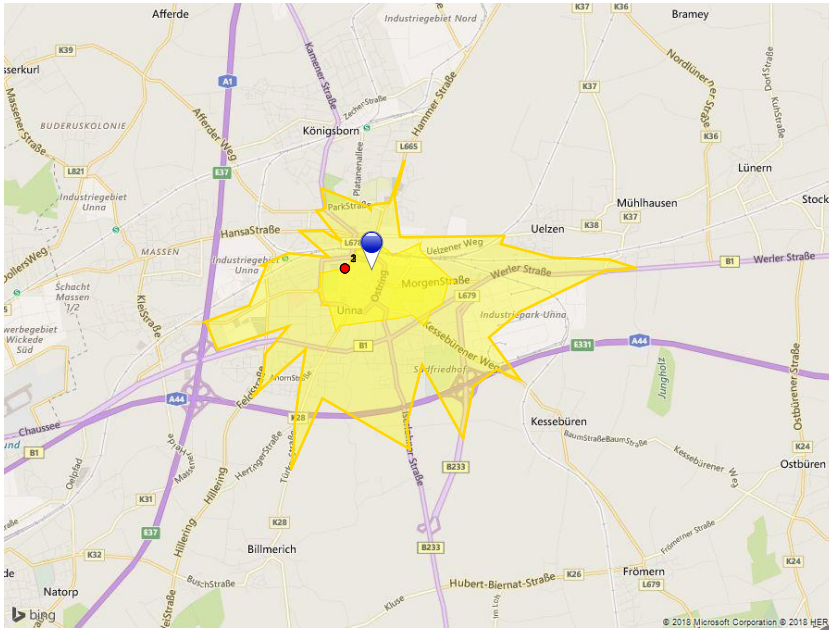
Erläuterung

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
-  1
Frequenzbringer-ID
Standorte der Frequenzbringer
-  Einzugsgebiet
4 Fahrminuten
7 Fahrminuten

Liste der Ärzte

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Dr. med. Robin Banerjee, HNO	Obere Husemannstraße 3	59423	Unna	mittlere	2,2 km	6,3 Min
2	Dr. med. Gerd Borkowski, HNO	Obere Husemannstraße 3	59423	Unna	mittlere	2,2 km	6,3 Min
3	Dr. med. Nicole Selter, HNO	Obere Husemannstraße 3	59423	Unna	mittlere	2,2 km	6,3 Min
4	Dr. med. Stephanie Luttke, HNO	Hauptstraße 27	59439	Holzwickede	äußere	8,5 km	14,2 Min
5	Dr. Michael Pasa, HNO	Wickeder Hellweg 57	44319	Dortmund	äußere	7,8 km	16,3 Min

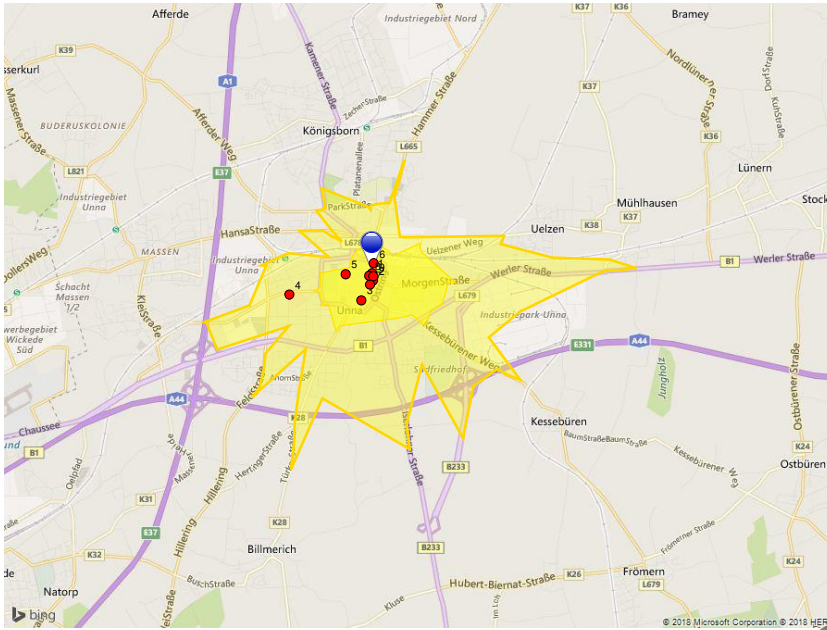
Erläuterung

Ärzte und andere Gesundheitseinrichtungen sind zur Tageszeit Frequenzbringer von mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen. Die Passantenfrequenzen können mitunter beachtlich sein, da vermehrt Gemeinschaftspraxen, Arzthäuser 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
-  1
Frequenzbringer-ID
-  Standorte der Frequenzbringer
-  Einzugsgebiet
-  4 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten

Liste der Apotheken

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Burg Apotheke	Bahnhofstraße 26	59423	Unna	innere	0,0 km	0,0 Min
2	Hansa Apotheke	Morgenstraße 1	59423	Unna	innere	0,3 km	2,3 Min
3	Eulen Apotheke	Hertingerstraße 22A	59423	Unna	innere	0,7 km	4,0 Min
4	Campus Apotheke	Falkstraße 3	59423	Unna	mittlere	1,9 km	5,0 Min
5	Mozart-Apotheke	Nordring 35	59423	Unna	innere	2,3 km	7,0 Min
6	Ring-Apotheke	Rathausplatz 1	59423	Unna	innere	2,6 km	7,9 Min
7	Löwen-Apotheke	Bahnhofstraße 5	59423	Unna	innere	2,7 km	9,2 Min
8	Regenbogen Apotheke	Niesenstraße 2	59423	Unna	innere	2,7 km	9,7 Min
9	Adler Apotheke	Bahnhofstraße 23	59423	Unna	innere	2,8 km	9,9 Min

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



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

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

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

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

Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren

Makro-Analyse (Umland und Gemeinde)

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

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

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

Erläuterung

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

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

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

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

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

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

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