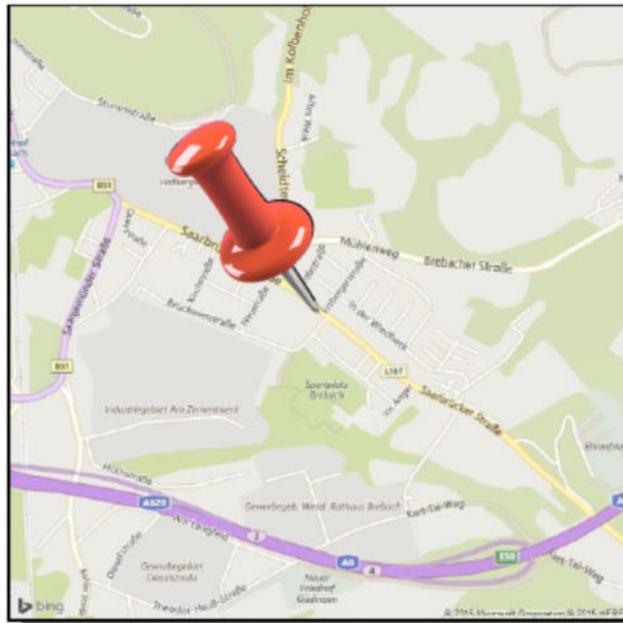


Bericht zur Standortanalyse



Beispiel-Apotheke

Straße

00000 Überall

Inhaltsverzeichnis

1-	Zusammenfassung	Seite 3
2-	Statistische Daten der Stadt	Seite 4
3-	Einzugsgebiet / Lage	Seite 5
3-1	Einzugsgebiet	Seite 5
3-2	Lage / Umfeld	Seite 6
4-	Wettbewerbssituation	Seite 7
5-	Einkaufswahrscheinlichkeit sowie Kunden- und Umsatzpotenzial	Seite 8
5-1	Kunden- und Umsatzpotenzial des Einzugsgebiets	Seite 8
5-2	Einkaufswahrscheinlichkeit	Seite 8
5-3	Kundenpotenzial der Apotheke	Seite 9
5-4	Umsatzpotenzial der Apotheke	Seite 10
6-	Abgleich Potenzial und Ist-Umsatz	Seite 11
6-1	Parksituation	Seite 11
6-2	ÖPNV	Seite 11
6-3	Einkaufszentren / Warenhäuser / Supermärkte	Seite 11
6-4	Bäckereien / Konditoreien	Seite 11
6-5	Drogerien	Seite 11
7-	Abgleich Potenzial und Ist-Umsatz	Seite 12
8-	Fazit / Empfehlung	Seite 12

Übersicht der Tabellen

Tabelle 1	Kunden- und Umsatzpotenzial der Apotheke	Seite 3
Tabelle 2	Einschätzung der Erfolgsfaktoren	Seite 4
Tabelle 3	Statistische Daten	Seite 5
Tabelle 4	Einzugsgebiet	Seite 5
Tabelle 5	Lage- und Umfeldbeschreibung Apotheke	Seite 5
Tabelle 6	Übersicht der Wettbewerber	Seite 5
Tabelle 7	Kunden- und Umsatzpotenzial Einzugsgebiet	Seite 5
Tabelle 8	Kundenpotenzial	Seite 5
Tabelle 9	Umsatzpotenzial	Seite 5

1 - Zusammenfassung

Gemäß der nachfolgenden Analyse haben wir für die **Beispiel-Apotheke** folgende Potenziale ermittelt:

Potenzial	Wert
Kundenpotenzial gesamt	2.053 Kunden
Umsatzpotenzial gesamt (inkl. Kaufkraftzufluss > EUR 1,2 Mio)	EUR 2,2 Mio

Tabelle 1: Kunden- und Umsatzpotenzial der Apotheke

Auf Basis der Analyseergebnisse kommen wir zu folgender Einschätzung:

Erfolgsfaktoren	Bewertung	Anmerkungen
Umsatzpotenzial		+ (noch Potenziale vorhanden) / 0 (Potenziale ausgeschöpft) / - (Umsatz liegt über den Potenzialen)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft		+ (über Ø ¹) / 0 (auf Ø ¹ -Niveau) / - (unter Ø ¹)
Kaufkraft medizinische Produkte etc.		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Einzelhandelsumsatz / Einwohner		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Einwohner pro Apotheke		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Kaufkraftzufluss		+ (Zufluss) / 0 (neutral) / - (Abfluss)
Parkplatz-Situation		+ (gut) / 0 (wenige) / - (keine)
Frequenzbringer-Situation		+ (gut) / 0 (wenige) / - (keine)
Wettbewerbs-Situation		+ (keine; sehr wenige für den Standort) / 0 (normal für den Standort) / - (viele für den Standort)
Verordner-Situation		+ (viele für den Standort) / 0 (normal für den Standort) / - (keine; sehr wenige für den Standort)
Einwohnerprognose		+ (steigend) / 0 (stagnierend) / - (wenige)
Nettoeinkommen der Haushalte (ab EUR 3.600)		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
OTC-Potenziale		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Körperpflege-Potenziale		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Medizinische Ge- und Verbrauchsgüterpotenziale		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Apothekenkäufer		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
OTC-Käufer		+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Generelle Einschätzung		+ (hat noch Steigerungspotenzial) / 0 (gut positioniert mit Steigerungspotenzial) / - (kein Steigerungspotenzial)

Tabelle 2: Einschätzung der Erfolgsfaktoren

¹ Ø = Bundesdurchschnitt

2 - Statistische Daten der Stadt

Die **Stadt Überall** wird nach der Raumstruktur des Bundesamts für Raumordnung und Bauwesen unter dem Gesichtspunkt der Zentrenreichbarkeit (Zentral-, Zwischen- und Peripherieraum) sowie der Bevölkerungsdichte als **innerer Zentralraum** klassifiziert.

- ♦ Zentralräume sind große, zusammenhängende städtische Siedlungsgebiete und Siedlungs- und Verkehrskorridore, die sich nicht nur durch eine hohe Bevölkerungskonzentration, sondern auch durch ihr gebündeltes Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen auszeichnen. Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte beträgt hier ca. 1.000 Einwohner pro km² (im inneren Kernzentrum bis zu 1.700 Einwohner pro km²).

Die **Stadt** weist folgende statistische Daten auf:

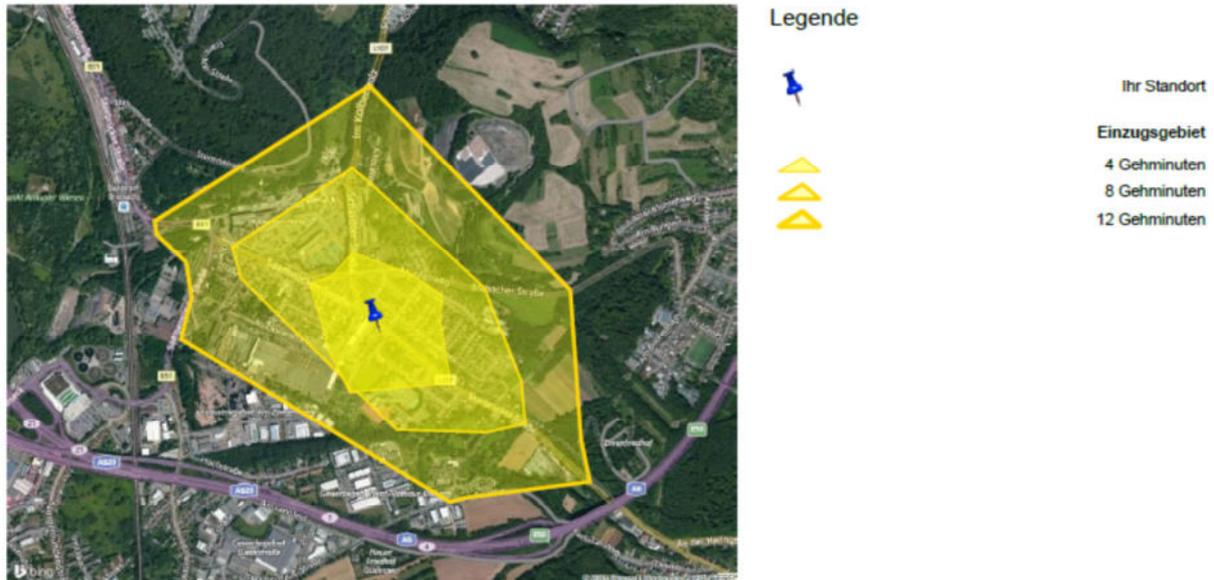
	Stadt Überall	Vergleichszahlen Deutschland	Tendenz
Einwohner	176.135 Pers.	--	
Altersstruktur			
→ bis 15 Jahre	11,7 %	13,2 %	↓
→ 16 - 65 Jahre	67,9 %	66,1 %	↑
→ über 66 Jahre	20,4 %	20,6 %	↓
Beschäftigungsquote (bezogen auf die 15 - 65 jährigen)	48,0 %	55,4 %	↓
Einkünfte je Steuerpflichtigem	EUR 25.153	EUR 26.604	↓
Zuwanderungsquote	0 %	5,9%	↓
Abwanderungsquote	0 %	5,4%	↓
Gebäude / Wohnungen	35.819 St. 100.515 St.	18.204.355 St. 40.473.823 St.	↓
Wohnungen pro Gebäude	3 St.	2 St.	↑

Tabelle 3: Statistische Daten

3 - Einzugsgebiet / Lage

3-1 Einzugsgebiet

Für den Standort der **Beispiel-Apotheke** wurde folgendes Einzugsgebiet² definiert:



Zone		Entfernung
Kernzone		4 Gehminuten
Mittlere Zone		8 Gehminuten
Äußere Zone		12 Gehminuten

Tabelle 4: Einzugsgebiet

Anmerkungen zur Definition des Einzugsgebiets:

- ◆ Bei der Definition des Einzugsgebiets wurden die gängigen Werte der Handelsforschung zu Grunde gelegt.
- ◆ Es wurden dem Einzugsgebiet die dargestellten Gehminuten zu Grunde gelegt.

²

- ◆ Das Einzugsgebiet ist der räumlich begrenzte Bereich, aus dem die möglichen Kunden kommen.
- ◆ Grundlage der Distanzonen ist die Entfernung der jeweiligen Haushalte aufgrund des örtlichen Straßennetzes. Die Aufteilung erfolgt somit nicht nach Umkreis, sondern nach Gehminuten beziehungsweise nach Fahrweg.
- ◆ Je näher der Kunde an der Apotheke wohnt / arbeitet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er in dieser Apotheke einkauft.
- ◆ Nach den Grundsätzen der Handelsforschung wird aus der Kernzone (grenzt unmittelbar an die Apotheke) der größte Teil des Umsatzes (bis zu 70 %) generiert. Der Umsatzanteil der mittleren Zone liegt bei rund 20 % der Anteil der äußeren Zone liegt rund 10 %.

3-2 Lage / Umfeld

Die wesentlichen Kriterien zur Einschätzung der Lage und des Umfelds der **Beispiel-Apotheke** stellen sich wie folgt dar:

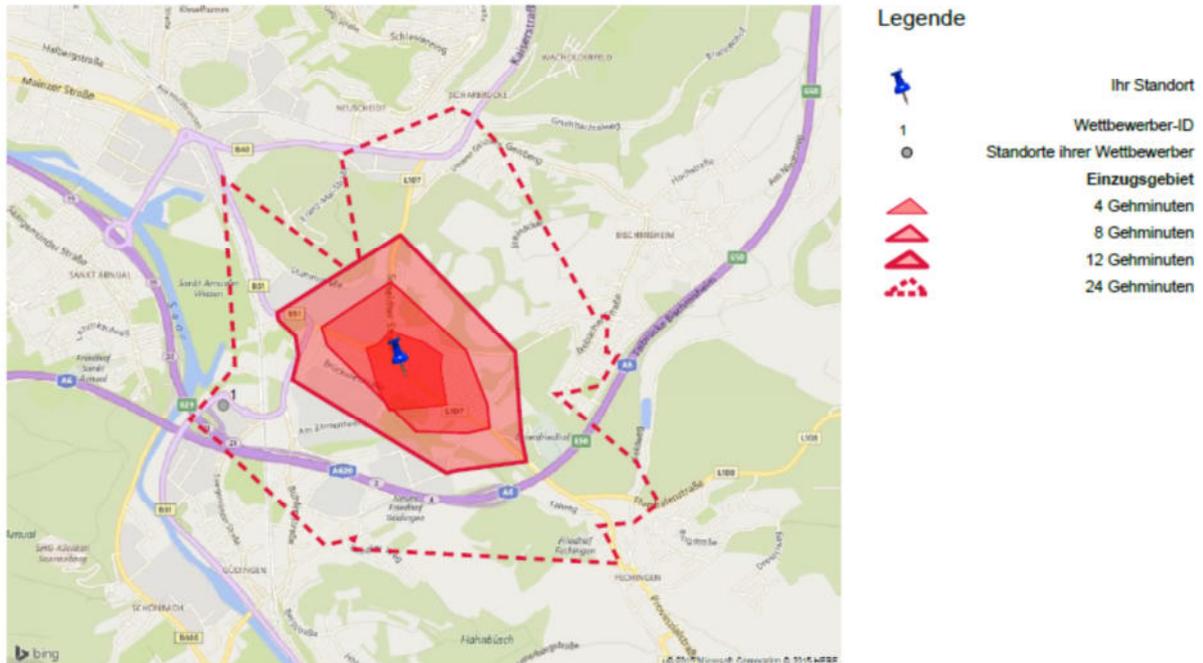
Kriterien	Einschätzung	Anmerkungen
Betriebstyp	Stadtteil-Apotheke	
Lage im Einzugsgebiet / Straße	Direkt an eine vielbefahrenen Durchgangsstraße in unmittelbarer Nähe zu Edeka (inkl. großem Parkplatz)	
Frequenzbringer / Verordner	gut	
Parkplätze	gut	
Gebäude-Zustand	dem Standort angemessen	

Tabelle 5: Lage- und Umfeldbeschreibung Apotheke

Musterbericht

4 - Wettbewerbssituation

Nachfolgend sind die Wettbewerber im Einzugsgebiet der **Beispiel-Apotheke** dargestellt.



Die wesentlichen Wettbewerber sind:

Nr.	Name	Entfernung ca.	Bemerkungen
1	Apotheke	1,7 km / 20 Min	

Tabelle 6: Übersicht der Wettbewerber

Anmerkungen:

- ◆ Die Wettbewerbsapotheke liegt zwar in deutlicher Entfernung zur **Beispiel-Apotheke**, ist **aber aufgrund der Magnetwirkung des Einkaufs-Centers als direkter Wettbewerber zu betrachten**.
- ◆ Die durchschnittliche Anzahl an Einwohnern pro Apotheke liegt mit rund 1.190 Einwohnern deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von rund 3.400 bis 3.600 Einwohnern.

5 - Einkaufswahrscheinlichkeit sowie Kunden- und Umsatzpotenzial

5-1 Kunden- und Umsatzpotenzial des Einzugsgebiets

Das definierte **Einzugsgebiet** umfasst folgende Kunden- und Umsatzpotenziale auf Basis der Informationen zu Einwohnern und Kaufkraft:

	Gesamt
Kundenpotenzial gesamt	2.380 Pers.
dav. 65 Jahre und älter	523 Pers.
Aus diesem Kundenpotenzial ergibt sich ein potenzieller Gesamtumsatz in Höhe von rund	EUR 1,2 Mio

Tabelle 7: Kunden- und Umsatzpotenzial Einzugsgebiet

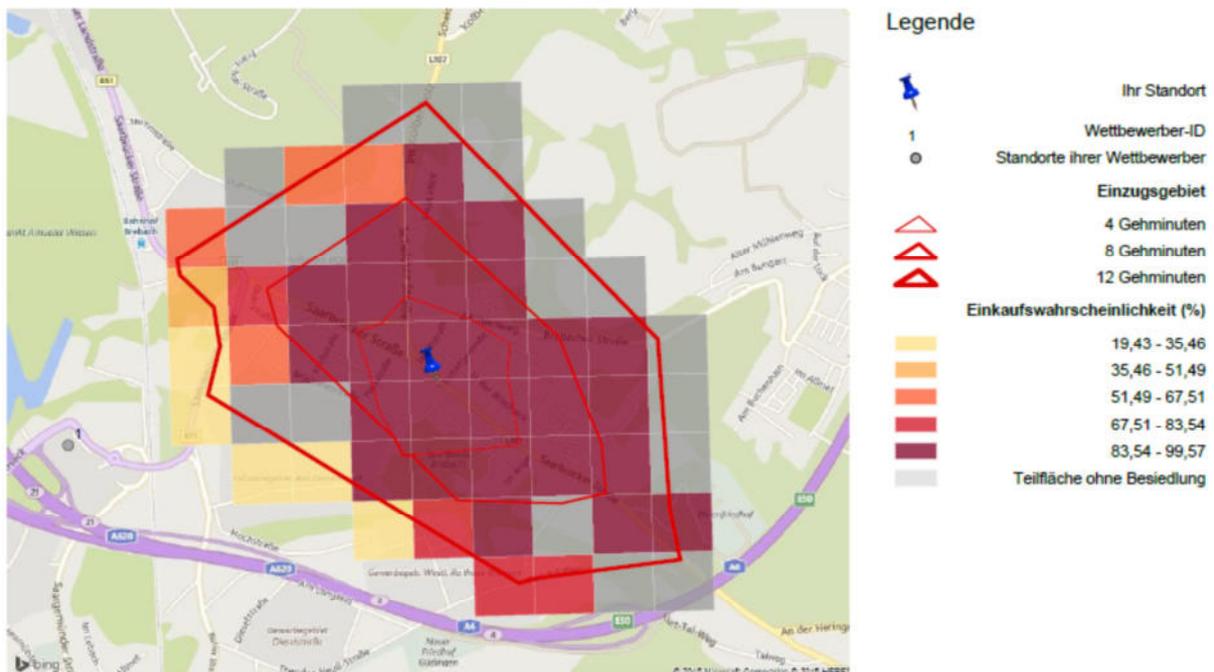
5-2 Einkaufswahrscheinlichkeit

Auf Basis der Anlasedaten ergibt sich eine Wahrscheinlichkeit von

78,8 %

mit der die Einwohner des Einzugsgebiets in der **Beispiel-Apotheke** einkaufen werden.

Die räumliche Verteilung stellt sich wie folgt:



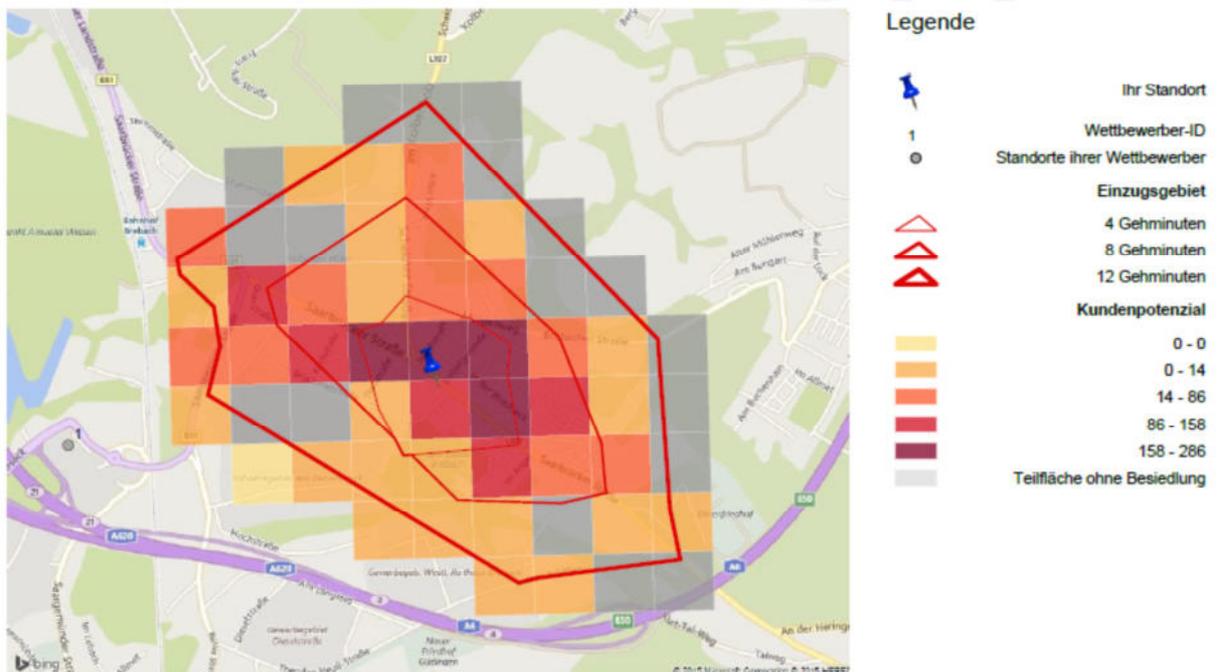
5-3 Kundenpotenzial der Apotheke

Das Kundenpotenzial für den Standort gibt an, wie viele potenzielle Kunden aus dem Einzugsgebiet in der **Beispiel-Apotheke** zu erwarten sind. Die Prognose wird ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen des Einzugsgebiets zu Grunde liegenden Einwohnerzahl.

	Gesamt
Kundenpotenzial	2.053 Pers.
dav. 65 Jahre und älter	475 Pers.

Tabelle 8: Kundenpotenzial

Die räumliche Verteilung stellt sich wie folgt dar:



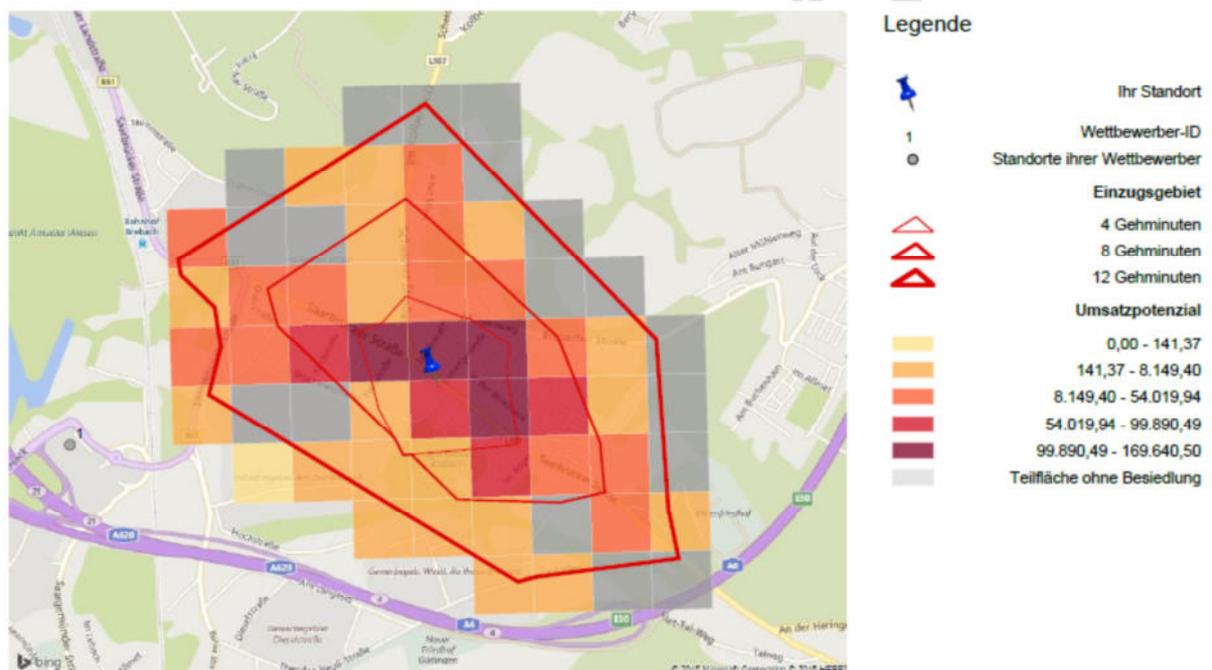
5-4 Umsatzpotenzial der Apotheke

Das Umsatzpotenzial für den Standort gibt an, wie hoch der zu erwartende Umsatz für die **Beispiel-Apotheke** im Jahr ausfallen kann. Die Prognose wird ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen des Einzugsgebiets zu Grunde liegenden Kaufkraft und den durchschnittlichen Gesundheitsausgaben³ sowie der Umsätze, die aus dem Kaufkraftzufluss möglich sind:

	Gesamt
Umsatzpotenzial⁴ auf Basis der Einwohner des Einzugsgebiets	EUR 1,0 Mio
zzgl. Kaufkraftzufluss aus Anziehungskraft / Laufkundschaft / Büroarbeitsplätzen	EUR 1,2 Mio
Gesamtes Umsatzpotenzial des Standorts	EUR 2,2 Mio

Tabelle 9: Umsatzpotenzial

Die räumliche Verteilung stellt sich wie folgt dar:



³ Den durchschnittlichen Gesundheitsausgaben liegen die Werte zu Grunde, die in den unterschiedlichen Altersgruppen durchschnittlich ausgegeben werden.

⁴ Der Potenzialumsatz wird unter der Prämisse ermittelt, dass alle Apotheken gleichermaßen am Markt agieren. Dies bedeutet, dass beispielsweise:

- ↳ durch erhöhte eigene Aktivitäten im Marketing etc. Umsätze von den Wettbewerbern hinzugewonnen werden können.
- ↳ durch eine höhere Aktivität des / der Wettbewerber Marktanteile verloren werden können.

6 - Frequenzbringer⁵ / Sonstige Informationen zum Standort

6-1 Parksituation

- ◆ Im engen Umfeld der **Muster-Apotheke** gibt es sehr wenige Parkplätze.

6-2 ÖPNV⁶

- ◆ In der Nähe zur **Muster-Apotheke** befinden sich mehrere Bushaltestellen.

6-3 Einkaufszentren / Warenhäuser / Supermärkte⁷

- ◆ Im weiteren Umfeld der **Muster-Apotheke** gibt es u.a. einen Edeka, Aldi und Lidl.

6-4 Bäckereien / Konditoreien⁸

- ◆ Im engeren Umfeld der **Muster-Apotheke** gibt es mehrere Bäckereien bzw. Konditoreien.

6-5 Drogerien⁹

- ◆ Im weiteren Umfeld der **Muster-Apotheke** gibt es einen Drogerie-Markt: Rossmann

⁵ 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. Je nach Größe einer Stadt und der Struktur des Einzelhandelsbesatzes kann ein Frequenzbringer unterschiedlich definiert sein. Klassische Frequenzbringer sind Kauf- und Warenhäuser mit einem breiten / tiefen Warensortiment und einer relativ großen Verkaufsfläche. Auch größere Filialisten, Fachmärkte und Parkhäuser besitzen in Klein- und Mittelzentren eine derartige Funktion.

⁶ Über ihre Eigenschaft hinaus, Frequenzbringer zu sein, können Haltestellen auch als Werbepattformen genutzt werden.

⁷ Einkaufszentren, Supermärkte und Discounter sind die Frequenzbringer schlechthin, da diese den kurzfristigen Bedarf bedienen und deshalb eine Passantenfrequenz über den gesamten Tag bringen. Der spezialisierte Einzelhandel in unmittelbarer Nähe beziehungsweise auf dem Weg zu den Märkten profitiert immer von der Anziehungskraft dieses Handelstyps.

⁸ Bäckereien und Konditoreien werden von allen Bevölkerungsgruppen **regelmäßig** frequentiert und können auch als Kooperationspartner angesehen werden.

⁹ Drogeriemärkte sind wichtige Frequenzbringer. Mit einem umfassenden, aber i.d.R. nicht sehr spezialisierten Sortiment üben diese eine große Anziehungskraft aus.

7 - Abgleich Potenzial und Ist-Umsatz

Der aktuelle Umsatz liegt bei EUR 1,7 Mio (2015)

↳ Ca. 77 % des Potenzialumsatzes ist ausgeschöpft

8 - Fazit / Empfehlungen

Zusammenfassend kann gesagt werden:

Musterbericht