

Standortcheck

für das Objekt Rumble Bumble Rain am Lech



Münchner Straße 36
86641 Rain

Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

Haftungsausschluss

"Der Online Standortcheck" und "Der City Check" sind Services der gb consite GmbH. Vervielfältigung und Weiterverkauf dieses Berichtes, auch auszugsweise, sind strengstens untersagt.
Geodaten © OpenStreetMap und © Microsoft Bing Maps oder © Google Inc.
Marktinformationen (einzelhandelsrelevante Kaufkraft, allgemeine Kaufkraft, Zentralität) © panadress marketing intelligence GmbH, 2014
Statistische Daten (Gemeindedaten, Branchenstatistik) © Destatis 2014, Regionaldatenbank Deutschland; Gebietsstand der Gemeinden 31.12.2012.

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

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

gb consite GmbH
Mittenheimer Straße 58
85764 Oberschleißheim

Geschäftsführer
Malte Geschwinder
Knut Büscher

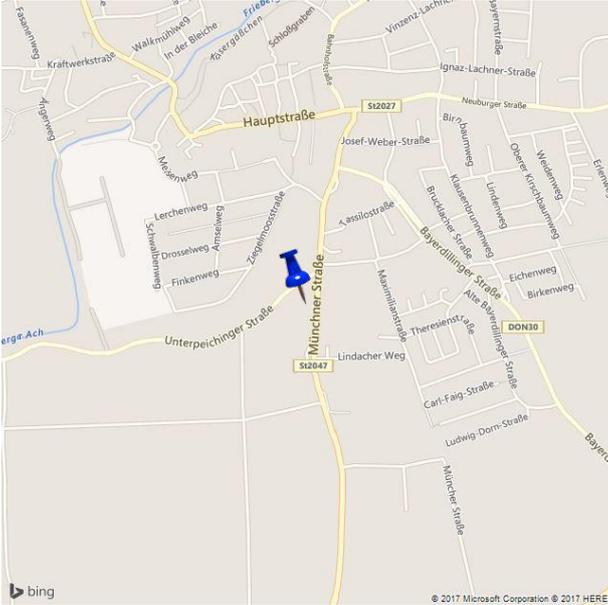
Sitz
Oberschleißheim

Amtsgericht München
HRB 168433

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

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

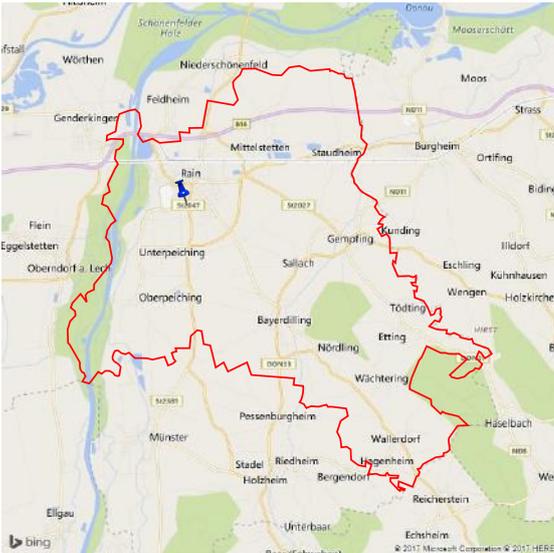
Fon: +49-89-30905297-0
Fax: +49-89-30905297-9
E-Mail: info@gbconsite.de
Internet: www.gbconsite.de



Objekt	Rumble Bumble Rain am Lech
Adresse	Münchner Straße 36 86641 Rain
Geschäftsart	Dienstleistung
Branche	Beauty, Wellness, Fitness
Dienstleistung	Fitnesszentrum, Solarium, Massagesalon
Fläche	480 m ²
Reaktionsquote	16.1 %
Analyse-ID	11666
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Basis
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	06.02.2017

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
1. Marktcharakteristik	
Ihr Standort Rumble Bumble Rain am Lech in Rain	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "Rumble Bumble Rain am Lech"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "Rumble Bumble Rain am Lech"	5
2. Potenzialprognosen	
Abrufwahrscheinlichkeit Ihrer Leistung am Standort "Rumble Bumble Rain am Lech"	7
Mitgliederpotenzial(15-65) für Standort "Rumble Bumble Rain am Lech"	8
Mitgliederpotenzial(15-65) für alle Marktteilnehmer	9
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	10
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	12
Infrastruktur – ÖPNV	13
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte	14
Frequenzbringer – Gastronomie	15
Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen	16
Frequenzbringer – Behörden	17
Standortcheck – Zusammenfassung	18



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

Mit einer ungünstigeren Erreichbarkeit hochrangiger Zentren schließen sich die Peripheriumräume an die Zwischenräume an. Es handelt sich hierbei um dünn besiedelte Gebiete mit Bevölkerungsdichten von unter 100 Einwohnern je km². Diese Peripheriumräume sind über das ganze Bundesgebiet verteilt. Sie nehmen 53 % der Fläche ein. Trotz der geringen Bevölkerungsdichte lebt hier knapp ein Viertel der Bevölkerung. Die Dichtestufe von 100 Einwohnern je km² wird in Raumordnung und Landesplanung oft zur Abgrenzung des „Ländlichen Raumes“ herangezogen. Peripheriumräume mit Verdichtungsansätzen bilden sich in der Regel um Klein- und Mittelstädte, die als Entwicklungsträger innerhalb von peripheren, dünn besiedelten Regionen eine wichtige Funktion ausüben, jedoch keine herausragenden Zentren sind. Es handelt sich um zusammenhängende dichter besiedelte Zonen mit etwa 150 Einwohnern je km².

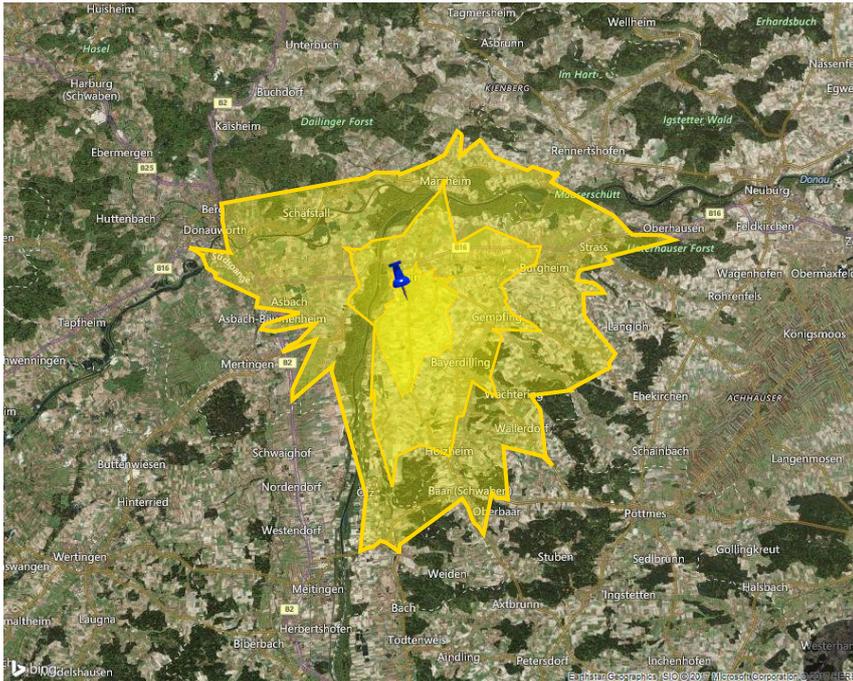
Statistische Daten für Rain (Standortfaktoren, Zielgruppencharakteristik)

Merkmal		Rain	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	8.503	81.843.743	0,0104 %
	Anteil der 0-6 jährigen	5,52 %	5,00 %	+0,52 %
	Anteil der 6-15 jährigen	9,95 %	8,24 %	+1,71 %
	Anteil der 15-18 jährigen	3,66 %	2,92 %	+0,74 %
	Anteil der 18-25 jährigen	8,01 %	8,13 %	-0,12 %
	Anteil der 25-50 jährigen	35,51 %	34,48 %	+1,03 %
	Anteil der 50-65 jährigen	18,63 %	20,61 %	-1,99 %
	Anteil der über 65 jährigen	18,73 %	20,63 %	-1,89 %
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	32.706,63 €	31.659,02 €	+3,31 %
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²]	110,26	229,15	-51,88 %
Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	7,16 %	5,89 %	+1,27 %
	Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	4,10 %	5,44 %	-1,33 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	gesamt	3.760	29.970.480	0,0125 %
	Bezogen auf 18-65 Jährige	67,20 %	55,37 %	+11,84 %
	Ausländer von gesamt	7,74 %	7,18 %	+0,56 %
Arbeitslose	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km ²]	48,76	83,91	-41,90 %
	gesamt	114	2.950.250	0,0039 %
	Bezogen auf 18-65 Jährige	2,04 %	5,45 %	-3,41 %
Verarbeitendes Gewerbe	Ausländer von gesamt	14,91 %	17,10 %	-2,19 %
	Betriebe gesamt	9	45.274	0,0199 %
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	8,41 %	7,31 %	+1,10 %
Gebäude	Beschäftigte bezogen auf 18-65 Jährige	12,78 %	11,06 %	+1,72 %
	gesamt	2.355	18.204.355	0,0129 %
	Wohnungen	3.980	40.473.823	0,0098 %
Tourismus	durchschn. Wohnfläche [m ²]	103,34	85,15	+18,19 %
	Beherbergungsbetriebe	6	53.246	0,0113 %
	Gästebetten	315	3.564.213	0,0088 %
	Gästeübernachtungen gesamt	36.105	407.259.922	0,0089 %
	Gästeübernachtungen je Einwohner	4,25	4,98	-14,67 %
Steuern und Politik in der Gemeinde	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	1.209,49 €	908,41 €	+33,14 %
	Gewerbesteuerhebesatz	350	393	-43,00 %
	Grundsteuer B	315	425	-110,00 %
	letzte Bundestagswahl vor 10/2009	CDU, CSU		59,56 %
	letzte Landtagswahl vor 09/2009	CDU, CSU		54,09 %

Erläuterung

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

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



Legende



Ihr Standort



Einzugsgebiet

5 Fahrminuten

10 Fahrminuten

15 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	5 Minuten	10 Minuten	15 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	6.392	7.763	29.448	43.602	80.523.746
Büroarbeitsplätze	1.905	1.092	9.375	12.372	17.852.412
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	272	97	123	127	229
Anteil der 0-6 jährigen [%]	5,01	5,43	5,27	5,26	5,01
Anteil der 6-15 jährigen [%]	9,62	10,18	9,09	9,36	8,29
Anteil der 15-18 jährigen [%]	3,65	4,01	3,38	3,54	2,98
Anteil der 18-25 jährigen [%]	8,81	9,12	7,74	8,14	8,03
Anteil der 25-50 jährigen [%]	35,85	33,94	34,26	34,44	34,16
Anteil der 50-65 jährigen [%]	18,52	20,84	20,76	20,44	20,85
Anteil der über 65 jährigen [%]	18,54	16,49	19,49	18,82	20,68
Anteil der Frauen [%]	50,00	47,60	49,75	49,40	51,08
Ausländeranteil [%]	6,57	5,24	6,37	6,20	8,16
Anzahl der Haushalte	2.827	3.215	13.338	19.381	39.930.676
Einwohner pro Haushalte	2,3	2,4	2,2	2,2	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	57,39	54,86	55,44	55,62	50,11
Arbeitslosenquote [%]	1,79	1,35	1,75	1,69	6,51
Allgemeine Kaufkraft pro Einwohner pro Jahr [€]	22.697	20.143	23.254	22.619	22.013
Allgemeine Kaufkraft pro Jahr [Mio. €]	145,07	156,37	684,79	986,23	1.772.599,84
Index der allgemeinen Kaufkraft	103,11	91,50	105,64	102,75	100,00
Zentralitätsindex	153,26	55,57	112,17	108,94	100,00

Erläuterung

Gemäß unserem Regelwerk, das sich auf die Handelsforschung und auf die Erfahrungswerte zahlreicher Fachleute stützt, ergibt sich aus dem Raumstrukturtyp "Peripheraum mit Verdichtungsansätzen" zusammen mit den von Ihnen angegebenen Dienstleistungen oder Kernsortimenten der Bedarfsfristigkeit "mittelfristig", ein **Einzugsgebiet von bis zu 15 Minuten Fahrweg um Ihren Standort.**

Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-5 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (5-10 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (10-15 Minuten) nur ca. 10% Umsatzanteil zu erwarten.

Das in diesem Standortcheck ermittelte **Umsatzpotenzial** (Seite (in diesem Paket nicht enthalten)) wird diese pauschale Einteilung Ihres Einzugsgebietes in Abhängigkeit vom Wettbewerb differenzierter darstellen, sodass Sie sehr genau sehen können, von wo genau innerhalb Ihres Einzugsgebietes Sie den meisten Umsatz zu erwarten haben.

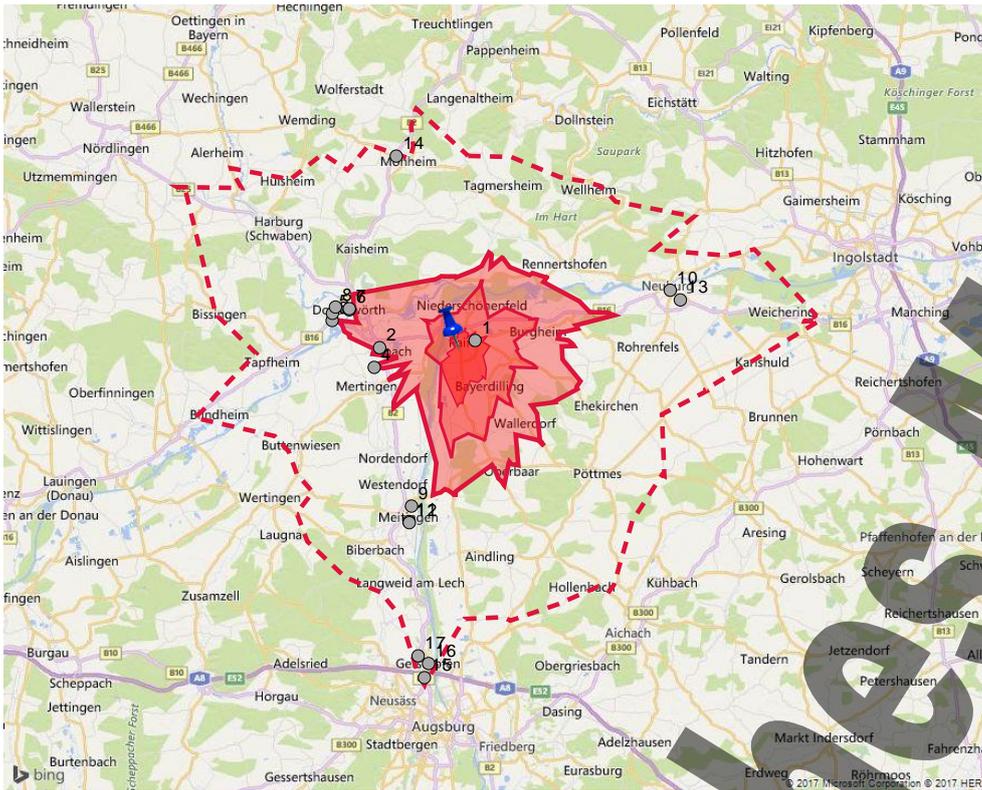
Die **Marktinformationen** oben stehender Tabelle werden für Ihr Einzugsgebiet angegeben und den Durchschnittswerten der BRD gegenüber gestellt.

Unter dem hier verwendeten Begriff **Kaufkraft** wird der Anteil des "verfügbaren Einkommens" der Wohnbevölkerung verstanden, wie es das Statistische Bundesamt in Wiesbaden definiert. Basis ist die Erfassung des Nettoeinkommens inklusive erhaltene Transferleistungen der privaten Haushalte. Steuern und gesetzliche Sozialabgaben sind nicht enthalten.

Die Kaufkraft wird am Wohnort erfasst und sagt somit nicht aus, wo das verfügbare Geld ausgegeben wird.

Alle Indexwerte stellen jeweils den prozentualen Vergleich zur BRD (=100) als Pro-Kopf-Index dar.

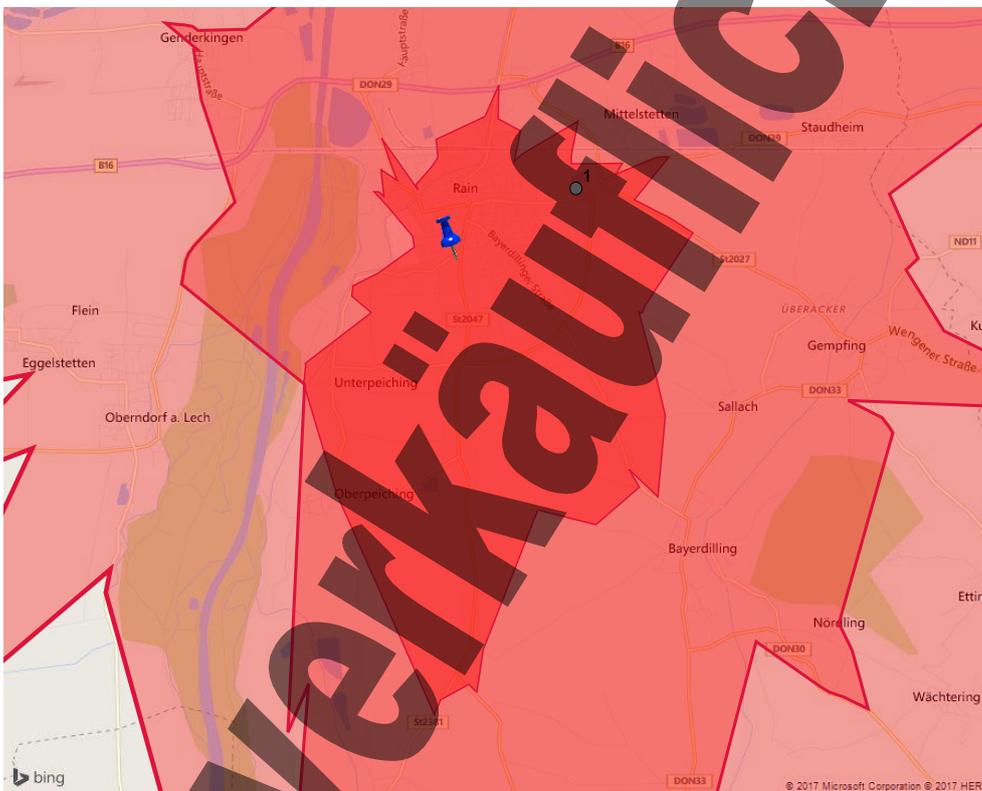
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2014



Legende

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

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes



Liste der Wettbewerber

Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1 AKTIVITA Fitnessclub in Rain am Lech	Ostendstr. 3	86641	Rain am Lech	5.800 m ²	1,9 km	4 Min
2 Fitness Corporation Asbach	Josef-Dunau-Ring 12	86663	Asbach	1 m ²	11,9 km	14 Min
3 clever fit Donauwörth	Dr. Friedrich-Drechsler-Str. 23	86609	Donauwörth	1.000 m ²	15,1 km	16 Min
4 Xundheit im Sportpark	Rudolf-Diesel-Str. 4	86663	Asbach	1 m ²	14,1 km	16 Min
5 Premium Fit u. Spa	Am Stillflecken 6	86609	Donauwörth	1 m ²	15,7 km	17 Min
6 Mrs.Sporty Club Donauwörth	Spitalstr. 7	86609	Donauwörth	200 m ²	15,0 km	18 Min
7 Gesund und Vital Fitnessstudio	Reichsstr. 18	86609	Donauwörth	1 m ²	15,1 km	18 Min
8 Fitness-Studio-Platinum Fitnessberatung	Neurieder Weg 33	86609	Donauwörth	1 m ²	16,3 km	19 Min
9 Format S Meitingen Fitnessstudio	Robert-Bosch-Str. 2	86405	Meitingen	1 m ²	17,7 km	19 Min
10 Positiv Fitness Neuburg GmbH Inh. Stefan Müller	Münchener Str. 15	86633	Neuburg a.d. Donau	1 m ²	22,9 km	21 Min
11 Mrs.Sporty Club Meitingen	Schloßstr. 1	86405	Meitingen	200 m ²	19,3 km	22 Min
12 Sport-Studio VitaFit GmbH	Pouzauges Ring 3	86405	Meitingen	1 m ²	19,4 km	22 Min
13 clever fit Neuburg-Donau	Längenmühlweg 28	86633	Neuburg a.d. Donau	1.000 m ²	25,4 km	22 Min
14 Fitness Corporation Monheim	Rappenfeldstr. 16	86653	Monheim	1 m ²	32,7 km	29 Min
15 Fitnesscenter - Gersthofen	Ziegeleistr. 15	86368	Gersthofen	1 m ²	36,2 km	29 Min
16 Mrs.Sporty Club Gersthofen	Augsburger Str. 13	86368	Gersthofen	200 m ²	35,0 km	31 Min
17 Sanus Fitness und Lifestyle	Dieselstr. 20	86368	Gersthofen	1 m ²	35,0 km	31 Min

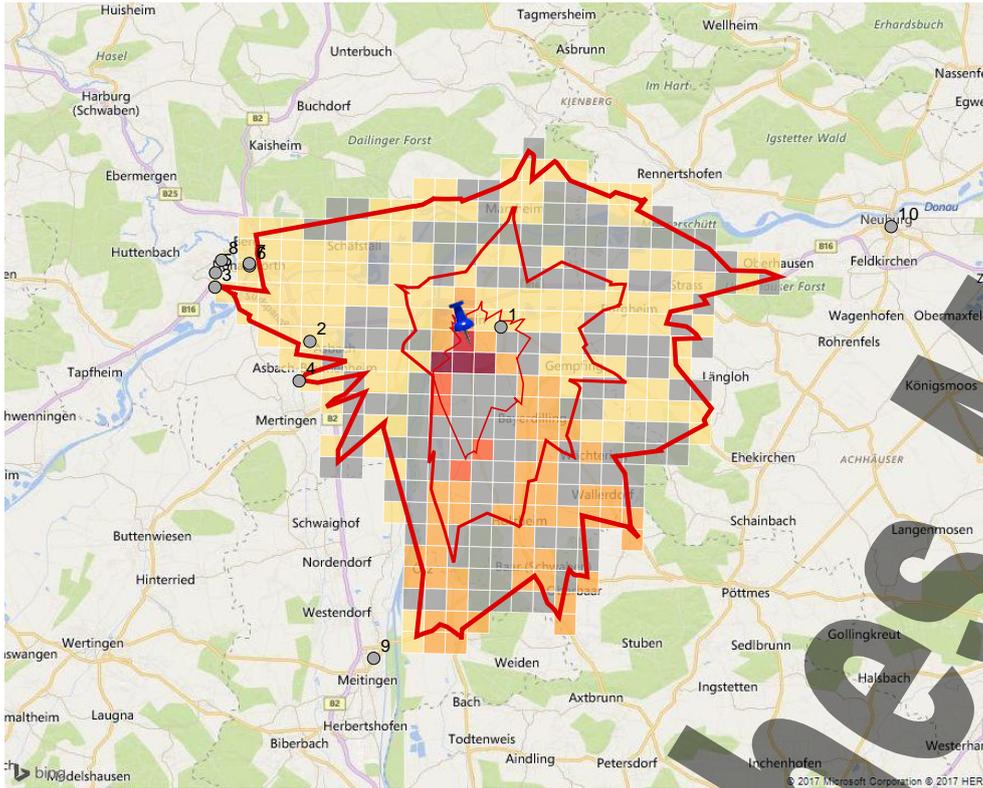
Erläuterung

Wettbewerber sind Unternehmen, die innerhalb des Einflussbereiches Ihres Standortes vergleichbare Dienstleistungen wie Sie anbieten. Diese Wettbewerber und deren **relevante Fläche zur Dienstleistungserbringung** haben Sie selbst über den Online Standortcheck bestimmt. Die relevante Fläche ist diejenige, die der Wettbewerber für die auch von Ihnen angebotenen **Kerndienstleistungen** 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 Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme der Dienstleistung 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 Dienstleistungsangebot Kunden anziehen**.

Unverkäuflich



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Abrufwahrscheinlichkeit (%)**
- 0,33 - 8,07
- 8,07 - 15,82
- 15,82 - 23,56
- 23,56 - 31,31
- 31,31 - 39,06
- Teilfläche ohne Besiedlung

Abrufwahrscheinlichkeit - Tops

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet Rumble Bumble Rain am Lech	7,36 %	1	Münchner Straße 48 (Rain)	39,06 %
		2	Unterpeichinger Straße (Rain)	37,02 %
		3	(Rain)	31,70 %
		4	Ziegelmoosstraße 26-28 (Rain)	30,37 %
		5	Dorfstraße 34 (Rain)	22,94 %
		6	DON35 (Münster)	18,88 %
		7	Gut Sulz 2 (Münster)	18,48 %
		8	Alter Römerweg 2-14 (Rain)	17,89 %
		9	Holzheimer Straße 7 (Münster)	15,76 %
		10	(Holzheim)	15,57 %
		11	Flurstraße (Münster)	14,70 %
		12	Lindenweg 2-18 (Münster)	14,18 %
		13	Wochenend 54-62 (Münster)	13,45 %
		14	Gut Hemerten 5-8 (Münster)	12,93 %
		15	Lehmühlenweg 13-23 (Holzheim)	12,34 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	AKTIVITA Fitnessclub in Rain am Lech	5.800 m ²	4 Min
2	Fitness Corporation Asbach	1 m ²	14 Min
3	clever fit Donauwörth	1.000 m ²	16 Min
4	Xundheit im Sportpark	1 m ²	16 Min
5	Premium Fit u. Spa	1 m ²	17 Min
6	Mrs.Sporty Club Donauwörth	200 m ²	18 Min
7	Gesund und Vital Fitnessstudio	1 m ²	18 Min
8	Fitness-Studio-Platinum Fitnessberatung	1 m ²	19 Min
9	Format S Meitingen Fitnessstudio	1 m ²	19 Min
10	Positiv Fitness Neuburg GmbH Inh. Stefan Müller	1 m ²	21 Min

Erläuterung

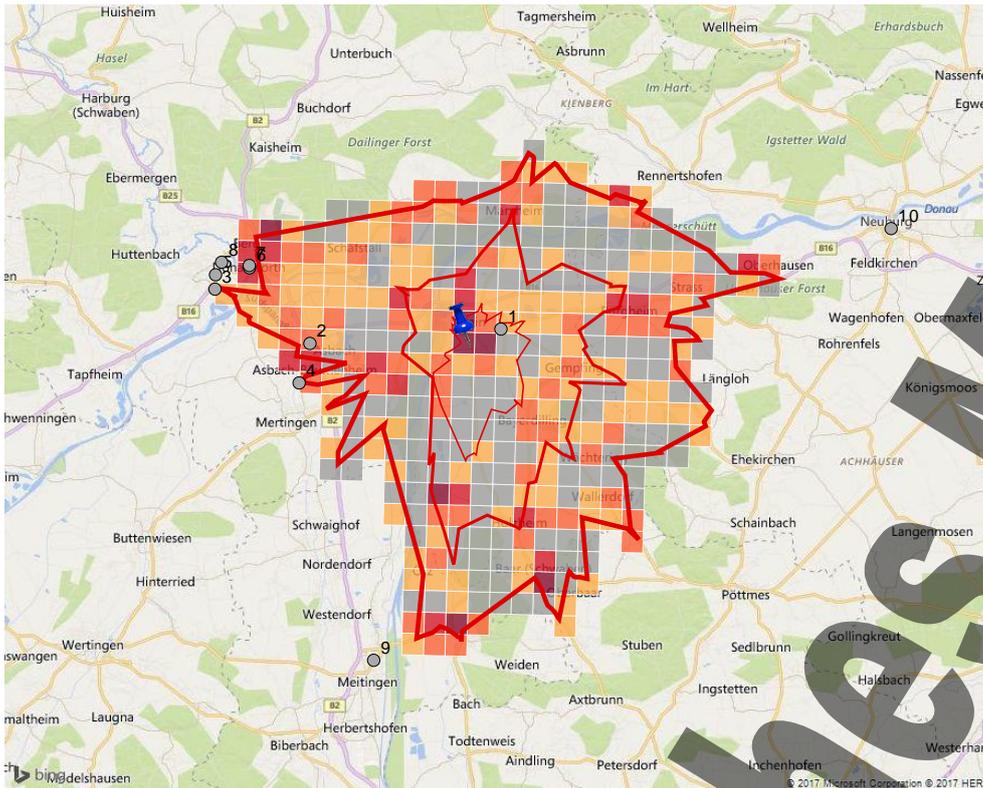
Die **Abrufwahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort Dienstleistungen abrufen werden.

Die erste Tabelle gibt die Gesamtwahrscheinlichkeit des gesamten Einzugsgebietes für den Abruf bei Ihnen an, die Abrufwahrscheinlichkeiten für alle Wettbewerber in Summe ergibt 100%.

Die **Tops** zeigen die Teilgebiete innerhalb des Einzugsgebietes mit den höchsten Abrufwahrscheinlichkeiten. 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 Dienstleistungen abrufen und Sie dieses Gebiet mit einem **hohen Marktanteil** belegen können.

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

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



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Mitglieder**
- 0 - 0
- 0 - 0
- 0 - 4
- 4 - 7
- 7 - 38
- Teilfläche ohne Besiedlung

Mitgliederpotenzial für Ihren Standort (berücksichtigt: Reaktionsquote & Altersgruppe der 15-65-jährigen)

Potenzial	Mitglieder	Tops	Teilfläche	Mitgliederpotenzial
Einzugsgebiet Rumble Bumble Rain am Lech	322	1	Ziegelmoosstraße 26-28 (Rain)	38
		2	Lindenweg 8 (Rain)	22
		3	Frankenstraße 44 (Rain)	18
		4	Lindenweg 2-18 (Münster)	11
		5	Am Röhrnberg 9 (Thierhaupten)	11
		6	Schulstraße 3 (Baar (Schwabens))	8
		7	Schlesierstraße (Donauwörth)	8
		8	DON33 2-10 (Holzheim)	7
		9	Eigerstraße (Asbach-Bäumenheim)	7
		10	Am Schmutterwald (Asbach-Bäumenheim)	6
		11	Kirchstraße (Oberndorf a. Lech)	6
		12	Birkenweg (Thierhaupten)	5
		13	Bruckfeldweg 16 (Marxheim)	5
		14	B2 (Donauwörth)	5
		15	Am Schulweg (Genderkingen)	5

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	AKTIVITA Fitnessclub in Rain am Lech	5.800 m ²	4 Min
2	Fitness Corporation Asbach	1 m ²	14 Min
3	clever fit Donauwörth	1.000 m ²	16 Min
4	Xundheit im Sportpark	1 m ²	16 Min
5	Premium Fit u. Spa	1 m ²	17 Min
6	Mrs.Sporty Club Donauwörth	200 m ²	18 Min
7	Gesund und Vital Fitnesstudio	1 m ²	18 Min
8	Fitness-Studio-Platinum Fitnessberatung	1 m ²	19 Min
9	Format S Meitingen Fitnessstudio	1 m ²	19 Min
10	Positiv Fitness Neuburg GmbH Inh. Stefan Müller	1 m ²	21 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 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 Ihr Kundenpotenzial bzw. Ihr zu erwartender Marktanteil.

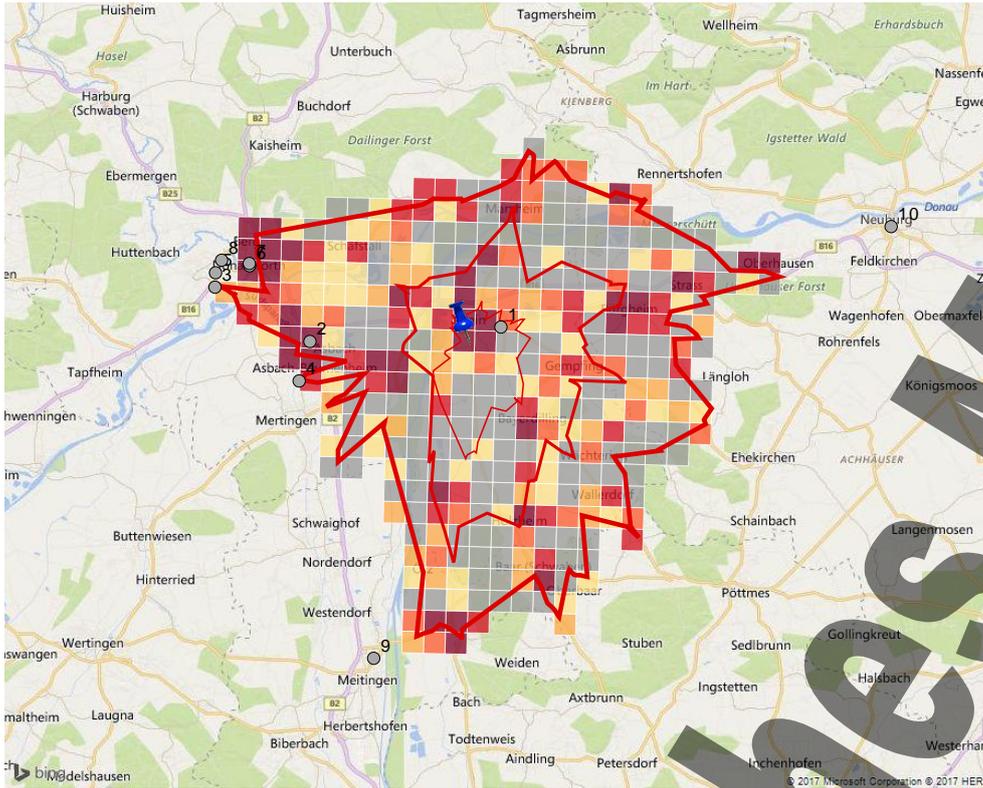
Das **Kundenpotenzial** liefert eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommen die meisten Kunden?**“.

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

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



Legende

- Ihr Standort
- Wettbewerber-ID
- Standorte Ihrer Wettbewerber
- Einzugsgebiet**
- 5 Fahrminuten
- 10 Fahrminuten
- 15 Fahrminuten
- Mitglieder**
- 0 - 1
- 1 - 4
- 4 - 12
- 12 - 34
- 34 - 253
- Teilfläche ohne Besiedlung

Mitgliederpotenzial für alle Wettbewerber (berücksichtigt: Reaktionsquote & Altersgruppe der 15-65-jährigen)

Potenzial	Mitglieder	Tops	Teilfläche	Mitgliederpotenzial
Einzugsgebiet Rumble Bumble Rain am Lech	4.673	1	Lindenweg 8 (Rain)	253
		2	Weidenweg (Donauwörth)	234
		3	B2 (Donauwörth)	224
		4	Schlesierstraße (Donauwörth)	175
		5	Frankenstraße 44 (Rain)	149
		6	Eigerstraße (Asbach-Bäumenheim)	134
		7	Am Schmutterwald (Asbach-Bäumenheim)	129
		8	Ziegelmoosstraße 26-28 (Rain)	124
		9	Schützenring (Donauwörth)	122
		10	Am Röhrnberg 9 (Thierhaupten)	109
		11	Max-Droßbach-Straße 7 (Rain)	106
		12	Bertoldsheimer Straße (Burgheim)	97
		13	Kirchstraße (Oberndorf a. Lech)	92
		14	Am Bidi (Burgheim)	85
		15	Benno-Benedicter-Straße (Donauwörth)	84

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Fläche	Zeit
1	AKTIVITA Fitnessclub in Rain am Lech	5.800 m ²	4 Min
2	Fitness Corporation Asbach	1 m ²	14 Min
3	clever fit Donauwörth	1.000 m ²	16 Min
4	Xundheit im Sportpark	1 m ²	16 Min
5	Premium Fit u. Spa	1 m ²	17 Min
6	Mrs.Sporty Club Donauwörth	200 m ²	18 Min
7	Gesund und Vital Fitnesstudio	1 m ²	18 Min
8	Fitness-Studio-Platinum Fitnessberatung	1 m ²	19 Min
9	Format S Meitingen Fitnessstudio	1 m ²	19 Min
10	Positiv Fitness Neuburg GmbH Inh. Stefan Müller	1 m ²	21 Min

Erläuterung

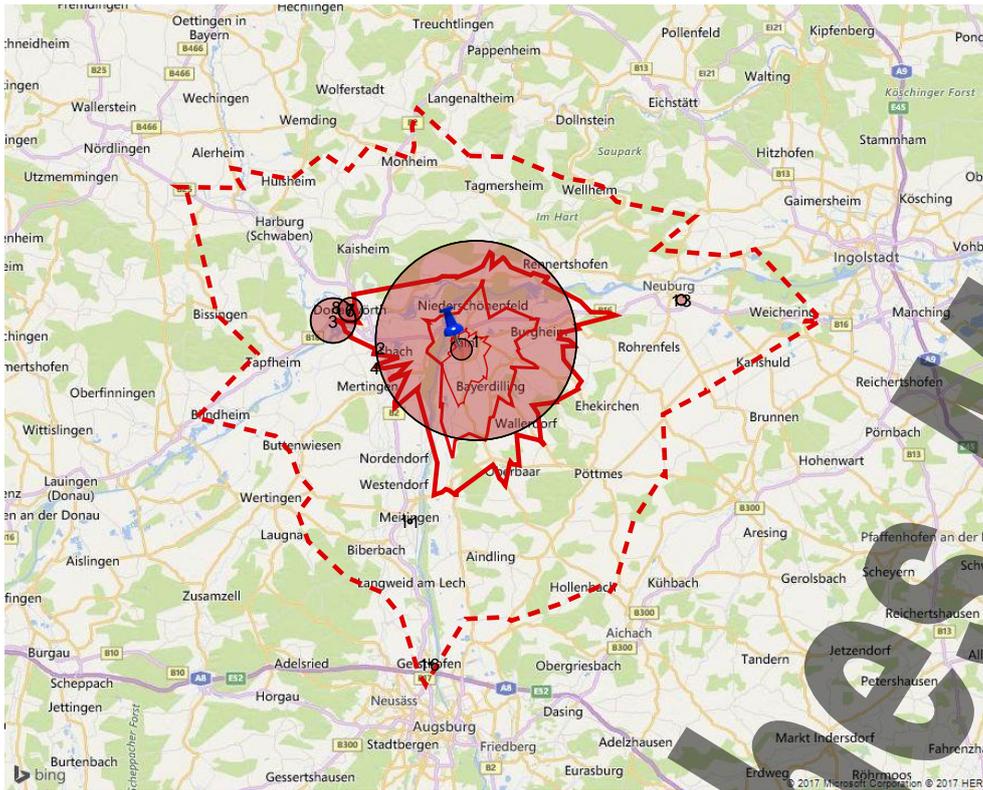
Das Kundenpotenzial für das **gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie viele zu erwartende Kunden **alle Wettbewerber in Summe** erwarten können. Die Prognose wurde ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste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

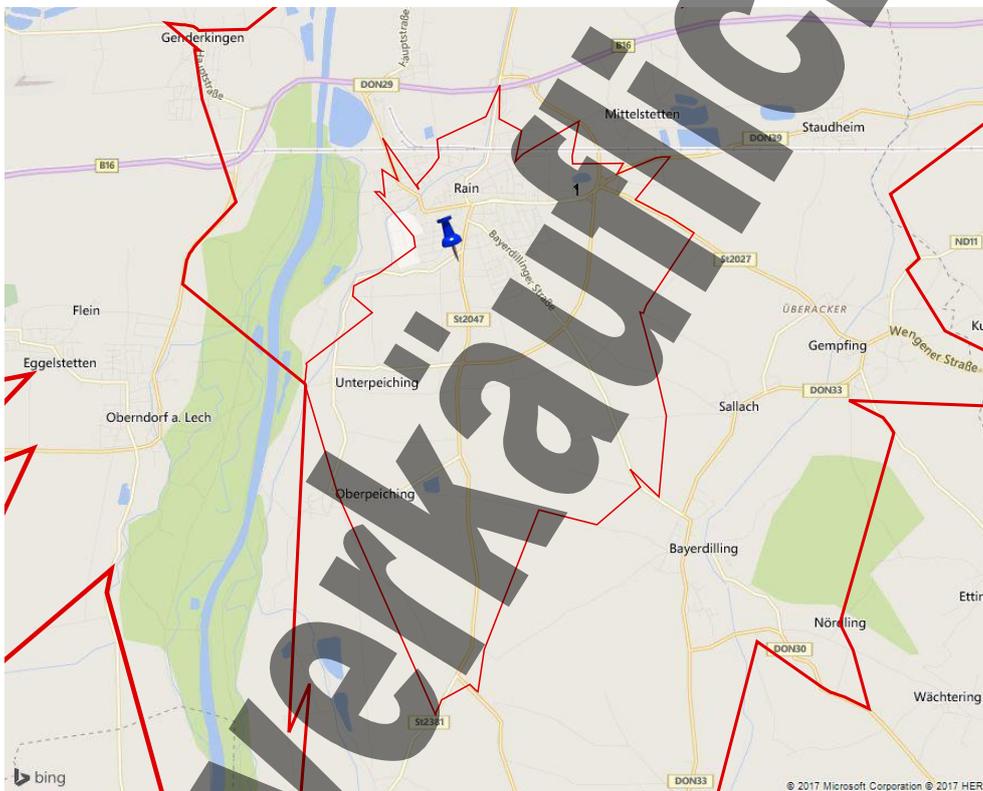
Für einen gezielten und effizienten Werbemittleinsatz, der Ihnen noch genauer ermöglicht, diese Kundengruppe erfolgreich zu akquirieren, empfehlen wir Ihnen die Auswertung „**Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**“ aus dem **Pluspaket** des Online Standortcheck.



Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet

Legende

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



Marktanteile im Nahbereich des Standortes

Unverkäuflich

Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Kundenbindung aller Wettbewerber	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Rumble Bumble Rain am Lech	4.673

Standort	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil	
Rumble Bumble Rain am Lech	480 m ²	0,0 Min	322	6,88 %	
Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
1	AKTIVITA Fitnessclub in Rain am Lech	5.800 m ²	4,3 Min	3.040	65,07 %
3	clever fit Donauwörth	1.000 m ²	15,7 Min	683	14,62 %
6	Mrs.Sporty Club Donauwörth	200 m ²	17,8 Min	367	7,86 %
13	clever fit Neuburg-Donau	1.000 m ²	22,1 Min	157	3,35 %
11	Mrs.Sporty Club Meitingen	200 m ²	21,8 Min	62	1,33 %
16	Mrs.Sporty Club Gersthofen	200 m ²	30,6 Min	27	0,58 %
2	Fitness Corporation Asbach	1 m ²	14,1 Min	3	0,07 %
7	Gesund und Vital Fitnessstudio	1 m ²	18,4 Min	3	0,07 %
4	Xundheit im Sportpark	1 m ²	15,8 Min	2	0,04 %
8	Fitness-Studio-Platinum Fitnessberatung	1 m ²	18,8 Min	2	0,03 %
5	Premium Fit u. Spa	1 m ²	17,2 Min	2	0,03 %
9	Format S Meitingen Fitnessstudio	1 m ²	19,4 Min	1	0,02 %
12	Sport-Studio VitaFit GmbH	1 m ²	22,0 Min	1	0,01 %
10	Positiv Fitness Neuburg GmbH Inh. Stefan Müller	1 m ²	20,8 Min	0	0,01 %
14	Fitness Corporation Monheim	1 m ²	29,1 Min	0	0,01 %
17	Sanus Fitness und Lifestyle	1 m ²	30,9 Min	0	0,01 %
15	Fitnesscenter - Gersthofen	1 m ²	29,4 Min	0	0,00 %
	Summe eigene Marke			0	0,00 %

Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

Nr.	Wettbewerber der eigene 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 9). 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 9).

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 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 (in diesem Paket nicht enthalten), „Umsatzpotenzial für Standort "Rumble Bumble Rain am Lech"“, **nur Pluspaket**). Dort macht eine gezielte Kundenansprache über Werbematerialien besonders Sinn. Lesen Sie die Erläuterungen auf den folgenden Seiten, um entsprechende Tipps zu erhalten.

Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:

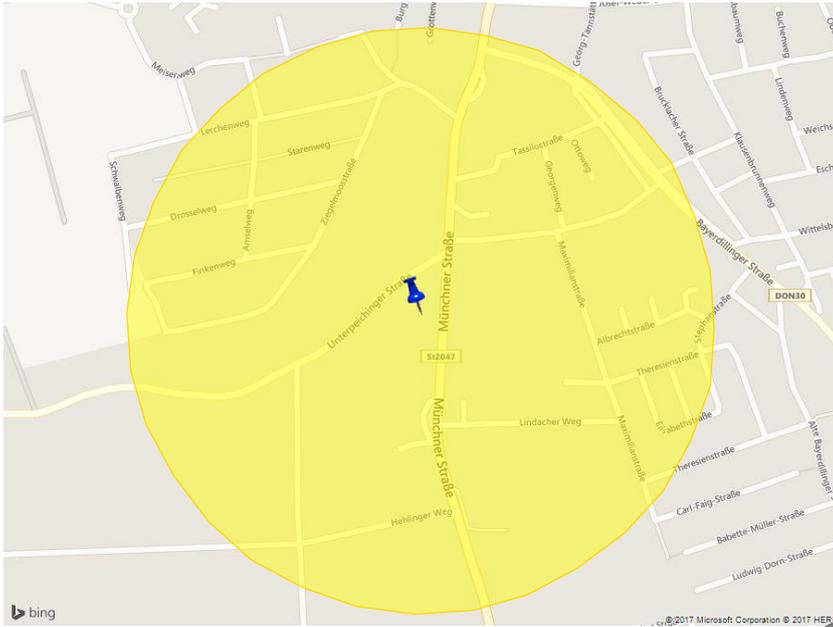
Infrastruktur – ÖPNV

Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen

Frequenzbringer – Behörden



Legende



Ihr Standort

Haltestelle-ID

Haltestelle

Umkreis von 500m

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

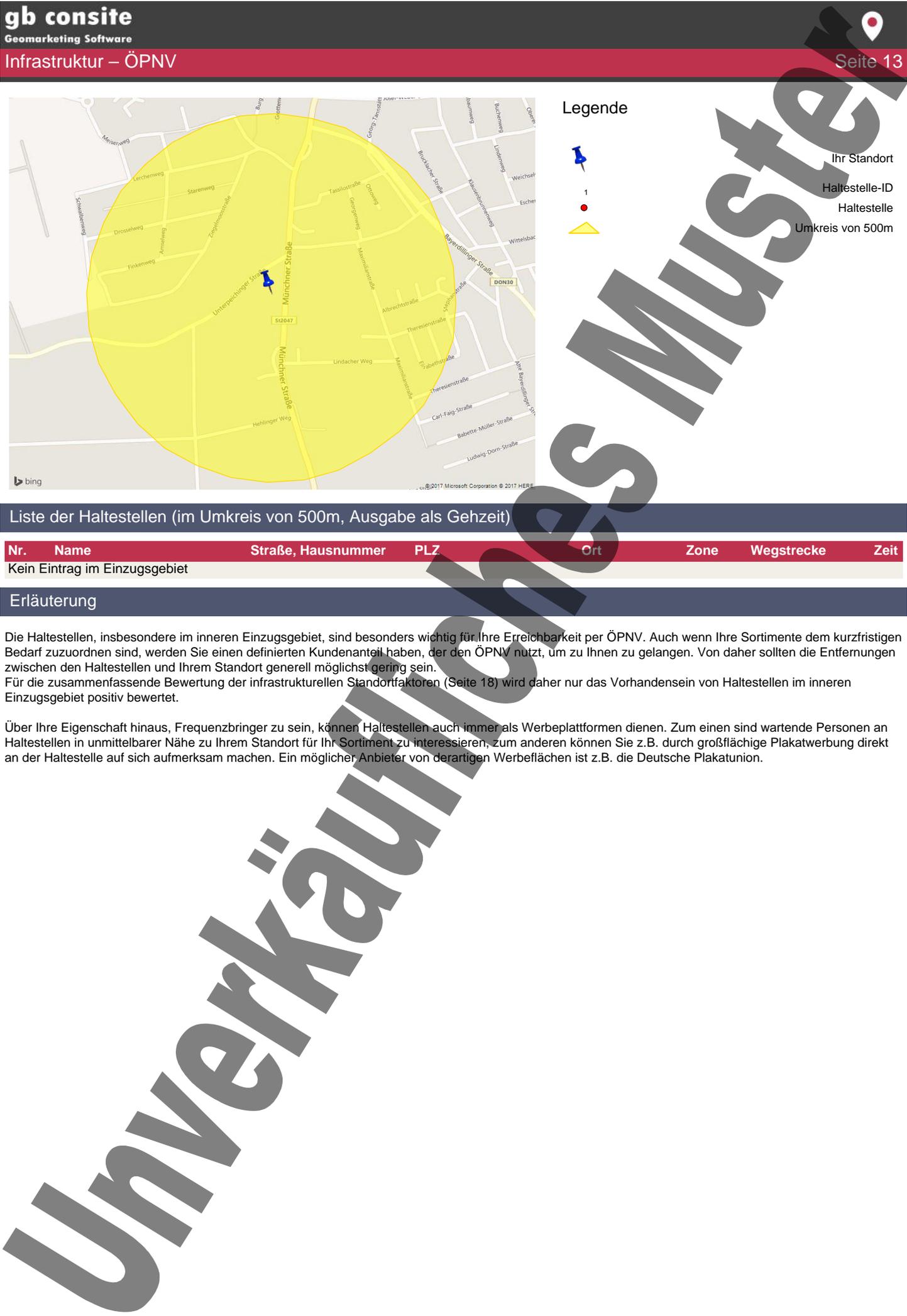
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

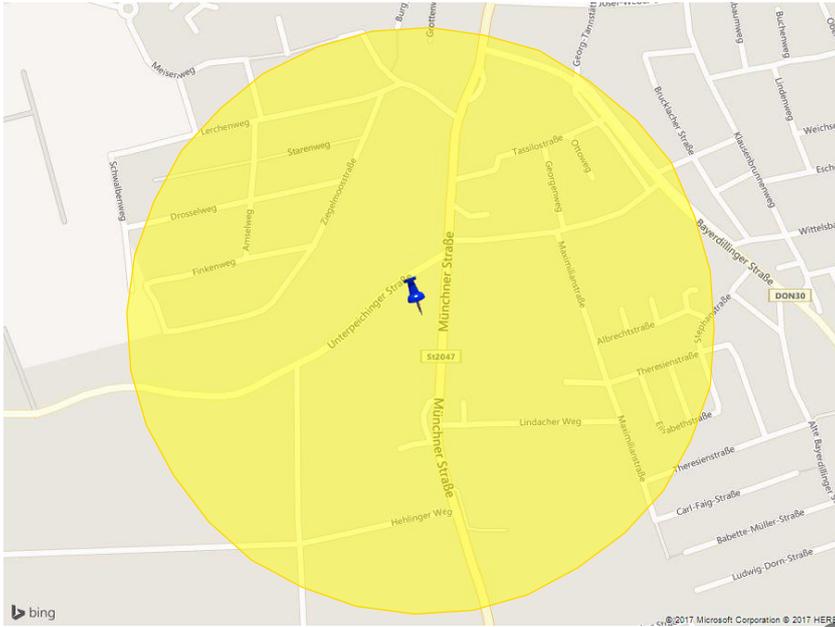
Erläuterung

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.

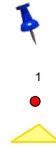
Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 18) wird daher nur das Vorhandensein von Haltestellen im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

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





Legende



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

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

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

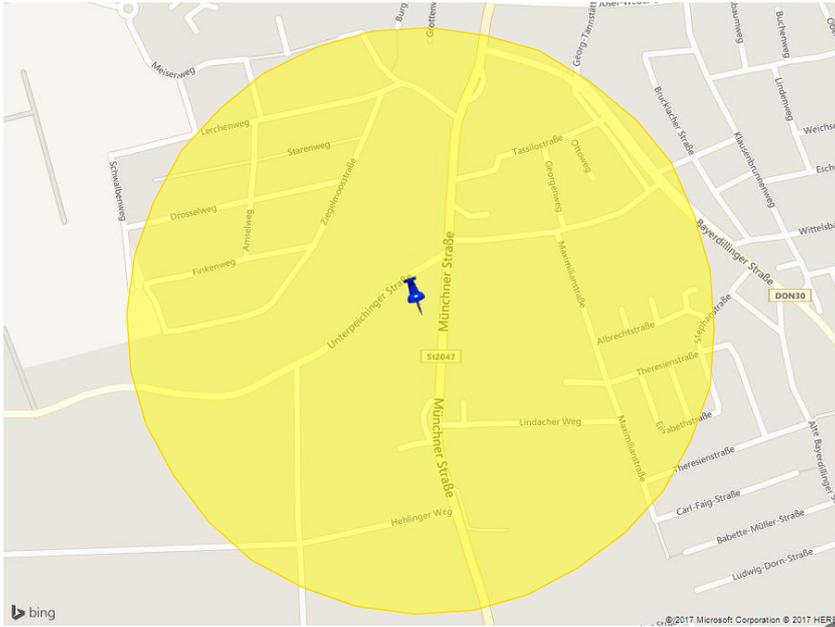
Erläuterung

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

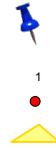
Ebenso wie die Shopping Center und Shopping Malls mit ihrem großen Spektrum an Sortimentsvielfalt (auch spezialisierter Einzelhandel) üben die Warenhäuser, Supermärkte und Discounter mit ihren umfassenden, aber in der Regel nicht besonders spezialisierten Sortimenten eine große Anziehungskraft aus.

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

Unverkäufliches Muster



Legende



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

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

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

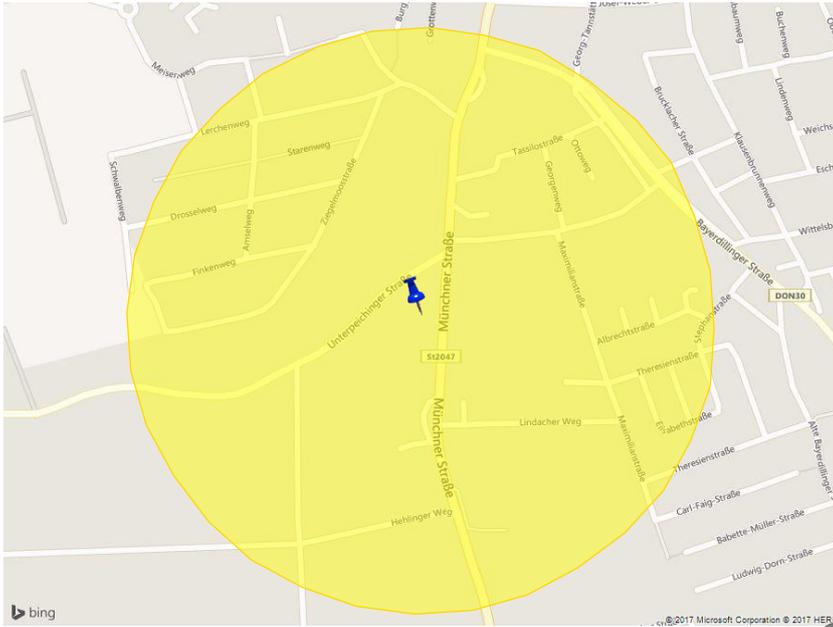
Erläuterung

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.

Unverkäufliches Muster



Legende



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

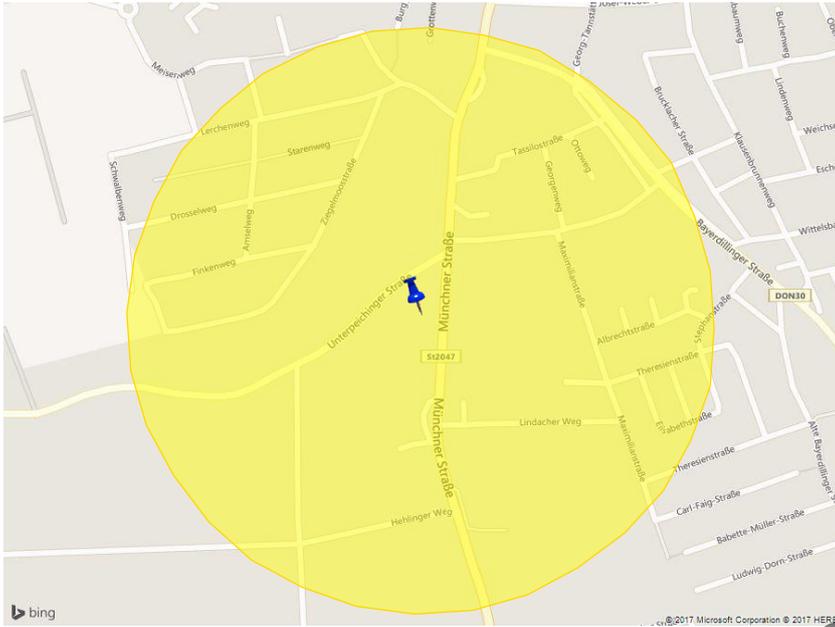
Liste der Bildungseinrichtungen (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

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

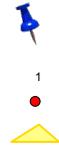
Erläuterung

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 500m

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

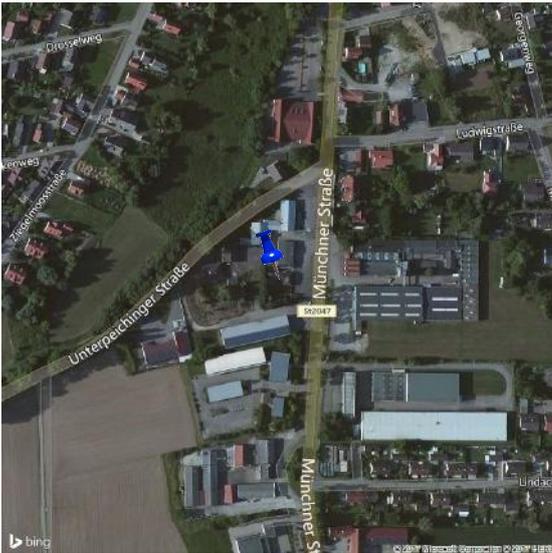
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

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



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	niedrig	-
Absatzorientierte Standortfaktoren	Absatzpotenzial	Zentrenreichbarkeit	niedrig	-
		Bevölkerungsdichte	niedrig	-
	Ertragspotenzial	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	hoch	+
Arbeitsorientierte Standortfaktoren	Arbeitsmarkt	Arbeitslosenquote	niedrig	+
Abgabeorientierte Standortfaktoren	Steuern	Grundsteuer B	niedrig	+
		Gewerbesteuer	niedrig	+
Infrastrukturelle Standortfaktoren	Verkehrsanbindung für Kunden	Zentrenreichbarkeit	niedrig	-

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

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

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.