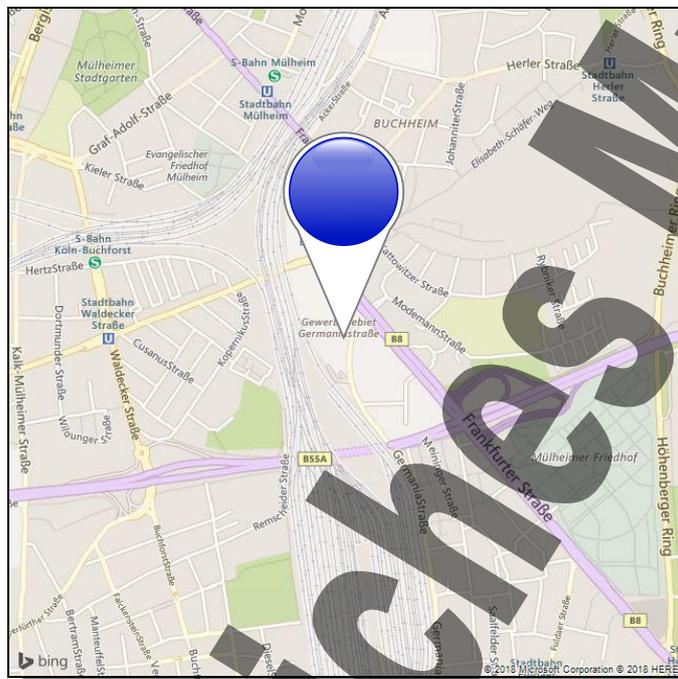


Standortcheck

für das Objekt Lagerplatzvermietung - Muster



Germaniastraße 47
51065 Köln

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 jegliche Gewährleistungspflicht aus. Die gb consite GmbH schließt weiterhin jegliche 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

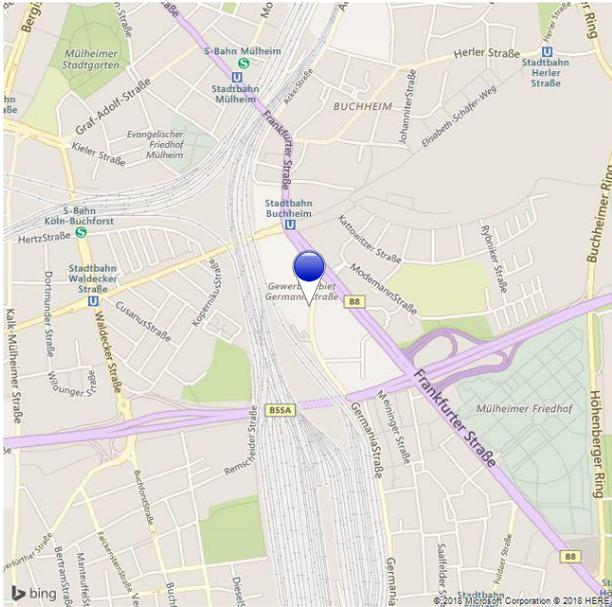
Sitz
Oberschleißheim

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 | Lagerplatzvermietung - Muster |
| Adresse | Germaniastraße 47 51065 Köln |
| Geschäftsart | Dienstleistung |
| Branche | Sonstige Dienstleistungen |
| Dienstleistung | Sonstige Tätigkeiten |
| Fläche | 6.000 m ² |
| Analyse-ID | 13540 |
| Anmeldename | michael.terwesten@gbconsite.de |
| Paket | Basis |
| PayPal Transaktions ID | |
| Preis | (inkl. MwSt.) |
| Datum | 21.02.2018 |

Inhaltsverzeichnis

| Titel | Seite |
|--|-------|
| Inhalt | 2 |
| 1. Marktcharakteristik | |
| Ihr Standort Lagerplatzvermietung - Muster in Köln | 3 |
| Ihr Einzugsgebiet zu Standort "Lagerplatzvermietung - Muster" | 4 |
| Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "Lagerplatzvermietung - Muster" | 5 |
| 2. Potenzialprognosen | |
| Abrufwahrscheinlichkeit Ihrer Leistung am Standort "Lagerplatzvermietung - Muster" | 7 |
| Ihr Kundenpotenzial für Standort "Lagerplatzvermietung - Muster" | 8 |
| Gesamtes Kundenpotenzial für alle Marktteilnehmer | 9 |
| Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet | 10 |
| 3. Kundenmagnete und Kooperationspartner | |
| Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen | 12 |
| Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten | 13 |
| Infrastruktur – ÖPNV | 14 |
| Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte | 15 |
| Frequenzbringer – Gastronomie | 16 |
| Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen | 17 |
| Frequenzbringer – Behörden | 18 |
| Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien | 19 |
| Standortcheck – Zusammenfassung | 20 |



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

Die Zentralräume sind große, zusammenhängende städtische Siedlungsgebiete und Siedlungs- und Verkehrskorridore, die sich nicht nur durch hohe Bevölkerungskonzentrationen, sondern auch durch ihr gebündeltes Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten und Versorgungseinrichtungen auszeichnen. Insbesondere spielt das Netz der Fernstraßen eine wesentliche Rolle für die Zugänglichkeit und damit für die Vermittlung räumlicher Standortattraktivität. Auf lediglich elf Prozent der Fläche des Bundesgebietes konzentrieren sich 49 % der Bevölkerung und sogar 57 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte beträgt hier ca. 1.000 Einwohner je 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.

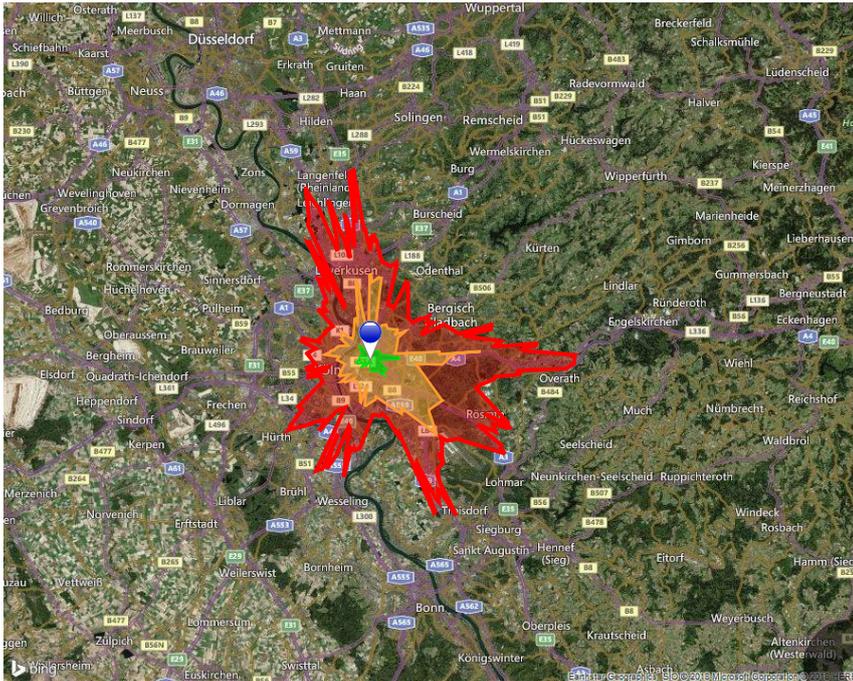
Standortfaktoren für Köln

| Merkmal | | Köln | BRD | Anteil/Vergleich |
|---|---|--------------|-------------|---------------------|
| Bevölkerung | gesamt | 1.060.582 | 82.175.684 | 1,2906 % |
| | Anteil der 0-15 jährigen | 13,31 % | 13,24 % | +0,07 % |
| | Anteil der 15-65 jährigen | 69,16 % | 65,71 % | +3,45 % |
| | Anteil der über 65 jährigen | 17,53 % | 21,05 % | -3,52 % |
| | Einkünfte je Steuerpflichtigem(r) | 34.857,64 € | 32.284,81 € | +7,97 % |
| | Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²] | 2.619 | 230 | +1.038,91 % |
| | Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung | 6,18 % | 7,82 % | -1,64 % |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung | 5,16 % | 6,43 % | -1,27 % |
| | gesamt | 382.432 | 30.604.587 | 1,2496 % |
| Arbeitslose | Bezogen auf 15-65 Jährige | 52,14 % | 56,68 % | -4,54 % |
| | Ausländer von gesamt | 14,51 % | 8,84 % | +5,67 % |
| | Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km ²] | 944,23 | 85,63 | +1.002,70 % |
| Landwirtschaft | gesamt | 49.596 | 2.690.975 | 1,8430 % |
| | Bezogen auf 15-65 Jährige | 6,76 % | 4,98 % | +1,78 % |
| | Ausländer von gesamt | 35,16 % | 23,39 % | +11,78 % |
| Verarbeitendes Gewerbe | Betriebe gesamt | 120 | 374.514 | 0,0320 % |
| | Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner | 0,11 | 4,56 | -97,52 % |
| | Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche | 16,99 % | 51,57 % | -34,58 % |
| Gebäude | Betriebe gesamt | 255 | 45.406 | 0,5616 % |
| | Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung | 4,87 % | 7,45 % | -2,58 % |
| | Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige | 7,04 % | 11,34 % | -4,30 % |
| Tourismus | gesamt | 133.375 | 18.110.835 | 0,7364 % |
| | Wohnungen | 526.479 | 40.318.513 | 1,3058 % |
| | durchschn. Wohnfläche [m ²] | 71,83 | 85,00 | -13,16 % |
| | Beherbergungsbetriebe | 291 | 51.419 | 0,5659 % |
| Straßenverkehrsunfälle | Gästebetten | 32.120 | 3.576.904 | 0,8980 % |
| | Gästeübernachtungen gesamt | 5.984.881 | 436.232.801 | 1,3719 % |
| | Gästeübernachtungen je Einwohner | 5,64 | 5,31 | +6,30 % |
| Steuern und Politik in der Gemeinde | gesamt | 5.575 | 389.167 | 1,4325 % |
| | bezogen auf 1000 Einwohner | 5,26 | 4,74 | +11,00 % |
| | Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw. | Keine Angabe | 967,30 € | Keine Angabe |
| | Gewerbesteuerhebesatz | 475 % | 399 % | 76 % |
| | Grundsteuer B | 515 % | 455 % | 60 % |
| Bundestagswahl September 2013 | letzte Landtagswahl vor 2017 | CDU, CSU | | 33,00 % |
| | | Sonstige | | -nan, % |

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
-  Einzugsgebiet 5 Fahrminuten
-  10 Fahrminuten
-  15 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

| Merkmal | 5 Minuten | 10 Minuten | 15 Minuten | Einzugsgebiet | BRD |
|------------------------------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|
| Einwohner | 66.421 | 239.028 | 766.294 | 1.071.743 | 81.197.537 |
| Büroarbeitsplätze | 10.502 | 60.448 | 243.825 | 314.775 | 18.302.765 |
| Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²] | 6.567 | 2.658 | 2.238 | 2.422 | 230 |
| Anteil der 0-15 jährigen [%] | 9,37 | 11,96 | 10,82 | 10,98 | 11,71 |
| Anteil der 15-25 jährigen [%] | 9,82 | 9,48 | 9,67 | 9,64 | 9,49 |
| Anteil der 25-50 jährigen [%] | 38,60 | 32,61 | 34,71 | 34,49 | 29,54 |
| Anteil der 50-65 jährigen [%] | 14,23 | 16,83 | 16,30 | 16,29 | 19,60 |
| Anteil der über 65 jährigen [%] | 12,15 | 16,21 | 14,74 | 14,90 | 18,74 |
| Anteil der Frauen [%] | 43,48 | 44,95 | 44,36 | 44,43 | 45,38 |
| Ausländeranteil [%] | 20,29 | 18,82 | 12,99 | 14,74 | 9,38 |
| Anzahl der Haushalte | 38.288 | 129.851 | 412.712 | 580.851 | 41.158.978 |
| Einwohner pro Haushalte | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 1,8 | 2,0 |
| Anteil der Erwerbstätigen [%] | 41,50 | 47,87 | 49,46 | 48,61 | 51,06 |
| Arbeitslosenquote [%] | 13,76 | 9,92 | 8,60 | 9,18 | 5,93 |
| Index der allgemeinen Kaufkraft | 74,67 | 98,96 | 105,54 | 102,16 | 100,00 |
| Zentralitätsindex | 87,67 | 81,59 | 119,71 | 109,68 | 100,00 |

Erläuterung

Gemäß Ihren eigenen Angaben erwarten Sie 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.

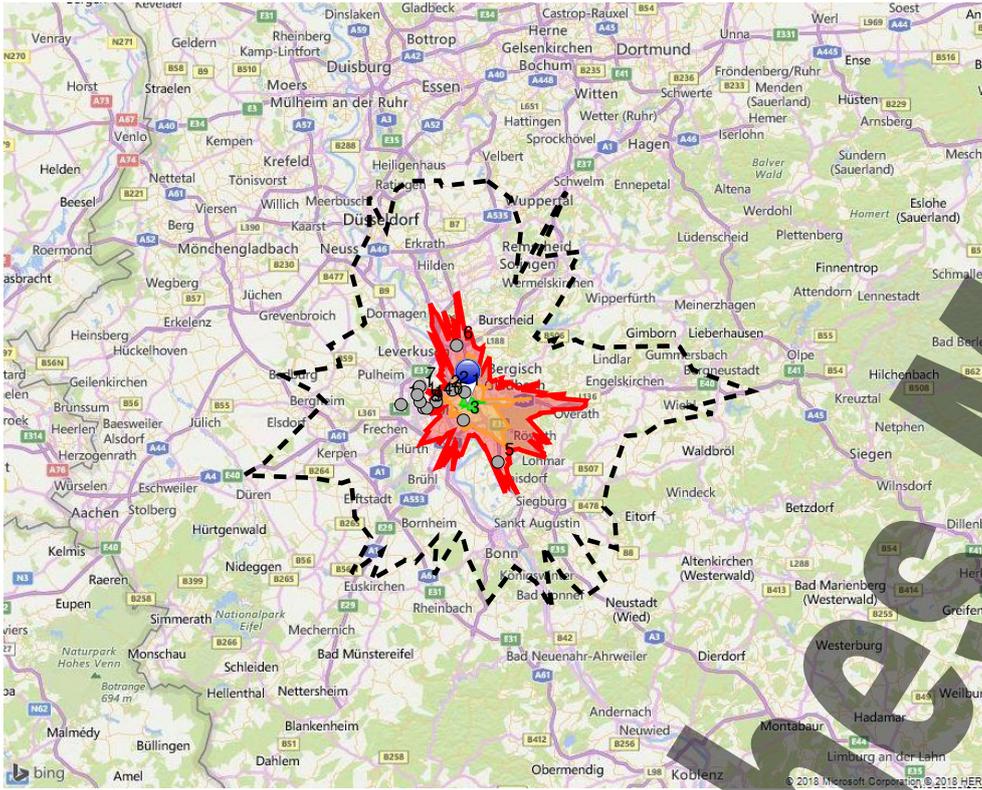
Die **Marktinformationen** oben stehender Tabelle werden für Ihr Einzugsgebiet angegeben und den Durchschnittswerten der BRD gegenüber gestellt.

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 2017



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 Shurgard Self Storage | Clevischer Ring 96 | 51063 | Köln | 4.500 m ² | 2,6 km | 7 Min |
| 2 freiRaum | Boltensternstraße 157 | 50735 | Köln | 2.000 m ² | 4,4 km | 9 Min |
| 3 Lagerbox | Ernst-Weyden-Straße 15 | 51105 | Köln | 4.800 m ² | 5,0 km | 12 Min |
| 4 Lagerraum365 | Am Gleisdreieck 3 | 50823 | Köln | 4.500 m ² | 7,9 km | 13 Min |
| 5 Sirius | Wilhelm-Ruppert-Straße 38 | 51147 | Köln | 3.500 m ² | 14,5 km | 14 Min |
| 6 Lagerbox | Overfeldweg 57, 59 | 51371 | Leverkusen | 4.800 m ² | 13,5 km | 14 Min |
| 7 Lagerraum365 | Hugo-Eckener-Straße 33A | 50829 | Köln | 4.000 m ² | 12,8 km | 19 Min |
| 8 platzschaffen.de | Stolberger Straße 90A | 50933 | Köln | 3.200 m ² | 11,7 km | 21 Min |
| 9 Shurgard Self Storage | Melatengürtel 69 | 50825 | Köln | 5.000 m ² | 11,9 km | 21 Min |
| 10 Selfstorage Stapper | Vogelsanger Straße | 50827 | Köln | 2.000 m ² | 13,2 km | 21 Min |
| 11 1a-Lagerraum (Container) | Zusestraße 2 | 50859 | Köln | 2.000 m ² | 27,9 km | 22 Min |
| 12 Lagerbox | Mathias-Brüggen-Straße 2 | 50827 | Köln | 4.500 m ² | 14,5 km | 22 Min |

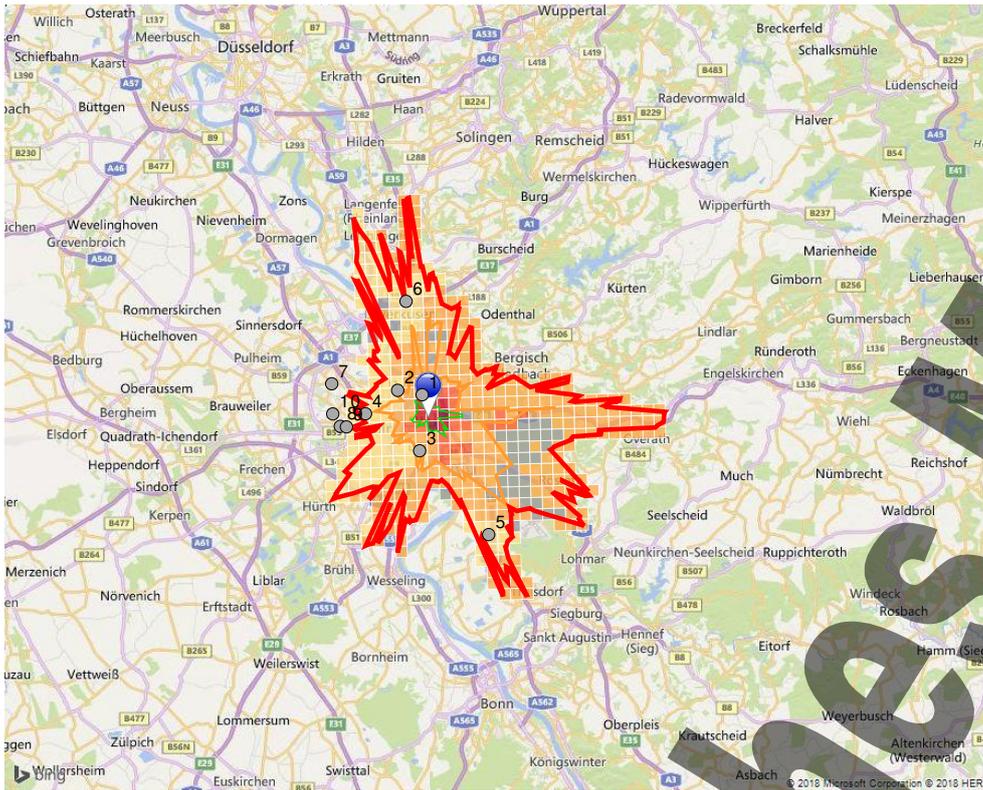
Erläuterung

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 (%)**
- 0,01 - 14,45
- 14,45 - 28,89
- 28,89 - 43,34
- 43,34 - 57,78
- 57,78 - 72,22
- Teilfläche ohne Besiedlung

Abrufwahrscheinlichkeit - Tops

| Standort | Wahrscheinlichkeit gesamt | Tops | Teilfläche | Wahrscheinlichkeit |
|---|---------------------------|------|--------------------------------|--------------------|
| Einzugsgebiet Lagerplatzvermietung - Muster | 18,59 % | 1 | Koburger Straße (Köln) | 72,22 % |
| | | 2 | B55a (Köln) | 67,49 % |
| | | 3 | E35 (Köln) | 56,72 % |
| | | 4 | Steeger Straße (Köln) | 51,00 % |
| | | 5 | Bunsenstraße (Köln) | 50,40 % |
| | | 6 | B55a (Köln) | 49,50 % |
| | | 7 | Merheimer Heide (Köln) | 48,64 % |
| | | 8 | Bergischer Ring (Köln) | 48,00 % |
| | | 9 | Ostmerheimer Straße 220 (Köln) | 42,71 % |
| | | 10 | E40 (Köln) | 42,49 % |
| | | 11 | Forsthaus Gremberg (Köln) | 39,83 % |
| | | 12 | Lüdenscheider Straße 2 (Köln) | 39,21 % |
| | | 13 | Salbeiweg (Köln) | 38,79 % |
| | | 14 | Kalk-Mülheimer-Straße (Köln) | 38,08 % |
| | | 15 | Herkenrathweg 51 (Köln) | 33,99 % |

| Nr. | Die 10 nächsten Wettbewerber | Fläche | Zeit |
|-----|------------------------------|----------------------|--------|
| 1 | Shurgard Self Storage | 4.500 m ² | 7 Min |
| 2 | freiRaum | 2.000 m ² | 9 Min |
| 3 | Lagerbox | 4.800 m ² | 12 Min |
| 4 | Lagerraum365 | 4.500 m ² | 13 Min |
| 5 | Sirius | 3.500 m ² | 14 Min |
| 6 | Lagerbox | 4.800 m ² | 14 Min |
| 7 | Lagerraum365 | 4.000 m ² | 19 Min |
| 8 | platzschaffen.de | 3.200 m ² | 21 Min |
| 9 | Shurgard Self Storage | 5.000 m ² | 21 Min |
| 10 | Selfstorage Stapper | 2.000 m ² | 21 Min |

Erläuterung

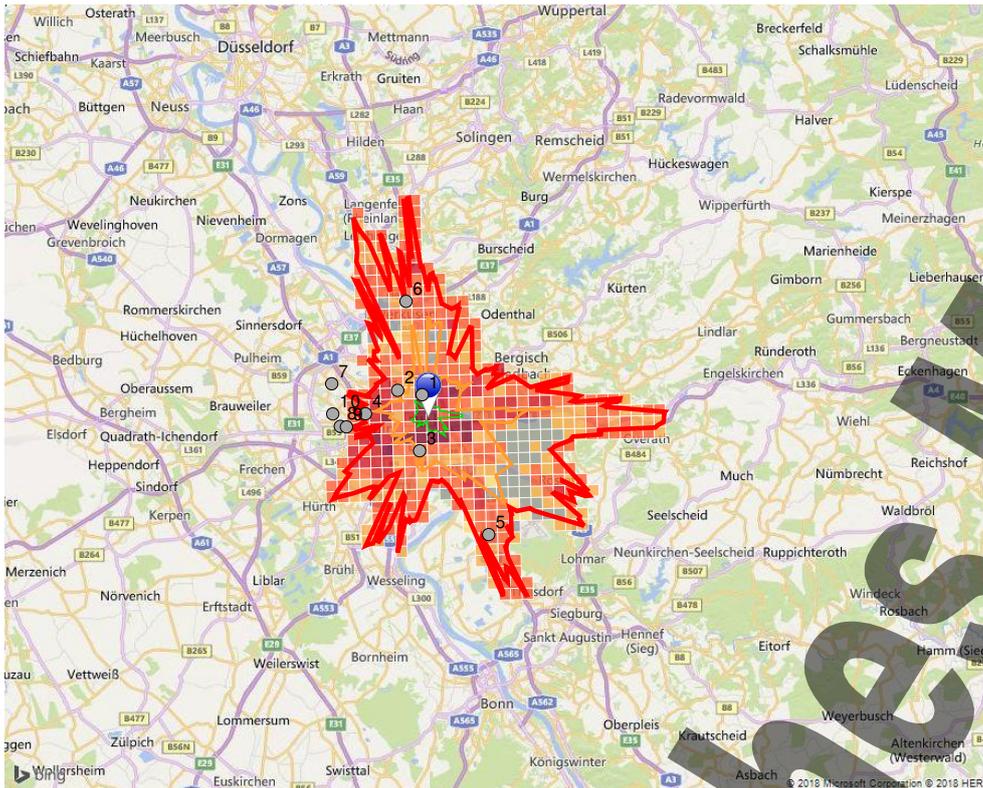
Die **Abrufwahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort Dienstleistungen abrufen werden.

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
- Kundenpotenzial**
- 0 - 0
- 0 - 84
- 84 - 826
- 826 - 1.568
- 1.568 - 6.785
- Teilfläche ohne Besiedlung

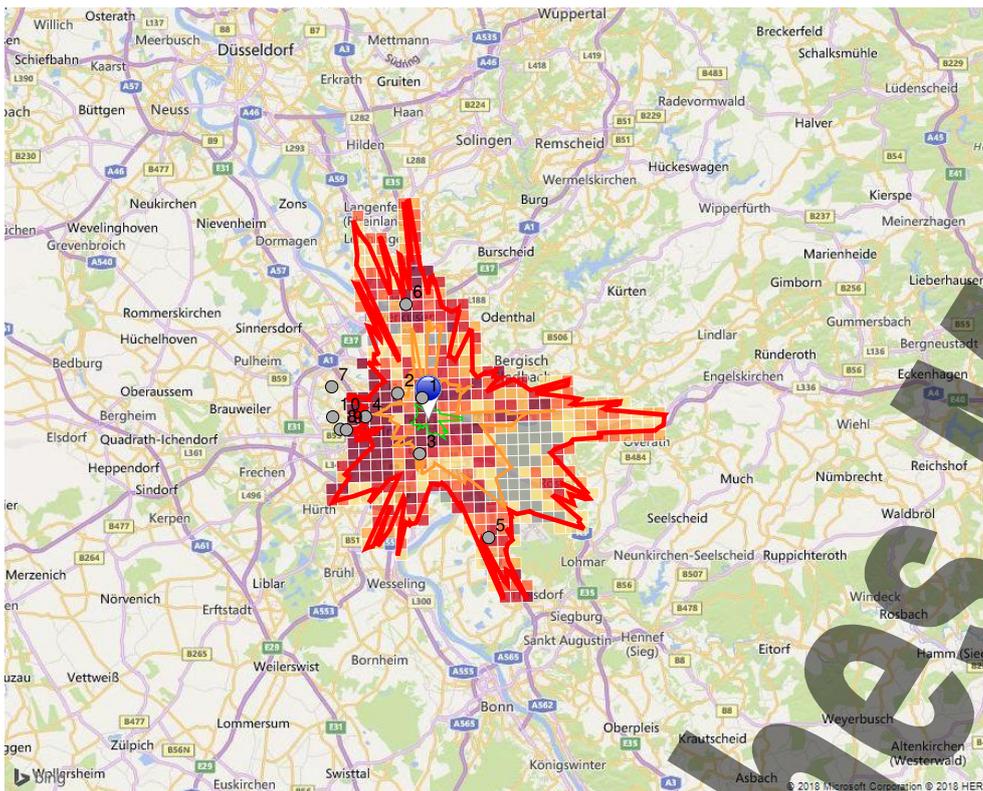
Kundenpotenzial für Ihren Standort - Tops

| Kundenbindung Ihres Standortes | | Kunden | Tops | Teilfläche | Kundenpotenzial |
|---|--|---------|------|-----------------------------------|-----------------|
| Einzugsgebiet Lagerplatzvermietung - Muster | | 183.496 | 1 | Bergischer Ring (Köln) | 6.785 |
| | | | 2 | Kalk-Mülheimer-Straße (Köln) | 5.986 |
| | | | 3 | Koburger Straße (Köln) | 5.623 |
| | | | 4 | Bunsenstraße (Köln) | 4.673 |
| | | | 5 | Steeger Straße (Köln) | 4.414 |
| | | | 6 | Burgenlandstraße (Köln) | 2.795 |
| | | | 7 | Tenktererstraße (Köln) | 2.729 |
| | | | 8 | Ansbacher Straße (Köln) | 2.599 |
| | | | 9 | Bergisch Gladbacher Straße (Köln) | 2.264 |
| | | | 10 | B55a (Köln) | 2.190 |
| | | | 11 | Ostmerheimer Straße 220 (Köln) | 2.143 |
| | | | 12 | Rheinauhalbinsel 1 (Köln) | 2.100 |
| | | | 13 | Münsterer Straße (Köln) | 2.034 |
| | | | 14 | Lüdenscheider Straße 2 (Köln) | 2.022 |
| | | | 15 | Theodor-Heuss-Ring (Köln) | 1.903 |

| Nr. | Die 10 nächsten Wettbewerber | Fläche | Zeit |
|-----|------------------------------|----------------------|--------|
| 1 | Shurgard Self Storage | 4.500 m ² | 7 Min |
| 2 | freiRaum | 2.000 m ² | 9 Min |
| 3 | Lagerbox | 4.800 m ² | 12 Min |
| 4 | Lagerraum365 | 4.500 m ² | 13 Min |
| 5 | Sirius | 3.500 m ² | 14 Min |
| 6 | Lagerbox | 4.800 m ² | 14 Min |
| 7 | Lagerraum365 | 4.000 m ² | 19 Min |
| 8 | platzschaffen.de | 3.200 m ² | 21 Min |
| 9 | Shurgard Self Storage | 5.000 m ² | 21 Min |
| 10 | Selfstorage Stapper | 2.000 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 gezielten und effizienten Werbemittelseinsatz 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
- Kundenpotenzial**
- 0 - 163
- 163 - 865
- 865 - 2.123
- 2.123 - 4.163
- 4.163 - 19.768
- Teilfläche ohne Besiedlung

Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

| Kundenbindung aller Wettbewerber | | | Kundenpotenzial | Tops | | | Teilfläche | Kundenpotenzial |
|---|--|--|-----------------|------|--------------------------------|--|------------|-----------------|
| Einzugsgebiet Lagerplatzvermietung - Muster | | | 1.071.743 | 1 | Hiroshima-Nagasaki-Park (Köln) | | 19.768 | |
| | | | | 2 | Ehrenfeldgürtel (Köln) | | 19.693 | |
| | | | | 3 | Neuenhöfer Allee (Köln) | | 18.687 | |
| | | | | 4 | Rheinauhalbinsel 1 (Köln) | | 16.851 | |
| | | | | 5 | Kalk-Mülheimer-Straße (Köln) | | 15.718 | |
| | | | | 6 | Vorgebirgswall 4 (Köln) | | 15.223 | |
| | | | | 7 | Theodor-Heuss-Ring (Köln) | | 14.610 | |
| | | | | 8 | Bergischer Ring (Köln) | | 14.135 | |
| | | | | 9 | Weyerstraße (Köln) | | 13.886 | |
| | | | | 10 | Schulhof (Köln) | | 13.689 | |
| | | | | 11 | Joseph-Stelzmann-Straße (Köln) | | 13.638 | |
| | | | | 12 | Bismarckstraße (Köln) | | 13.370 | |
| | | | | 13 | Tenktererstraße (Köln) | | 13.033 | |
| | | | | 14 | Werkstattstraße (Köln) | | 12.522 | |
| | | | | 15 | Frangenheimstraße (Köln) | | 12.263 | |

Erläuterung

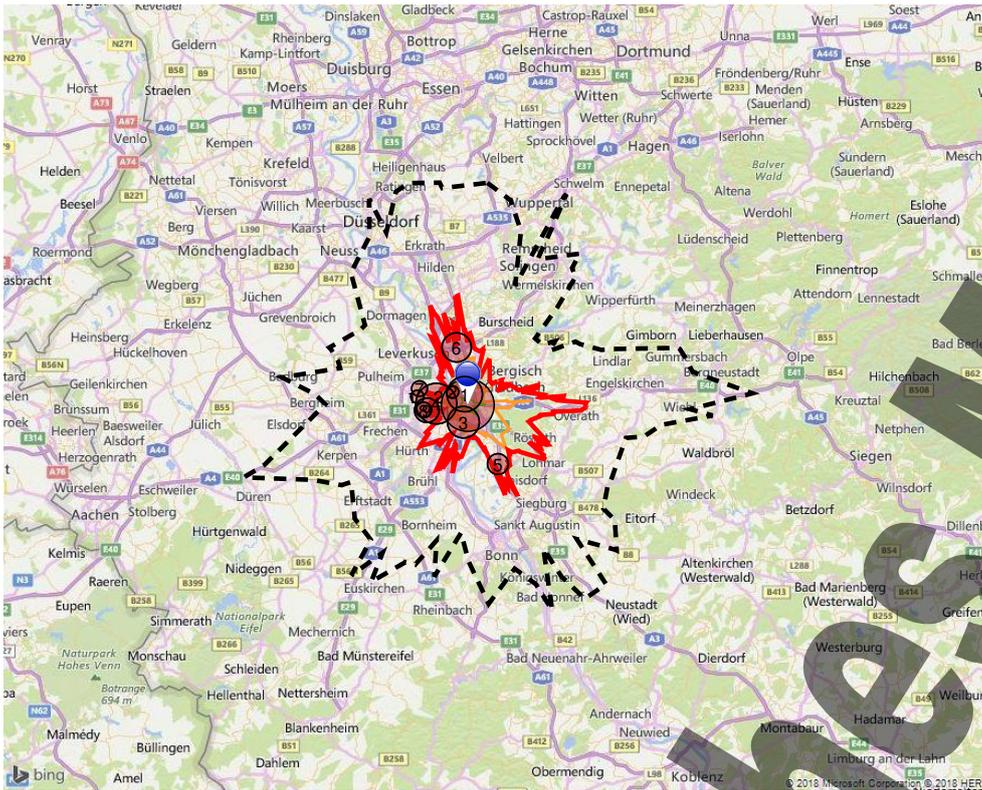
Das Kundenpotenzial für das **gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie viele zu erwartende Kunden **alle Wettbewerber in Summe** erwarten können. Die Prognose wurde ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste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

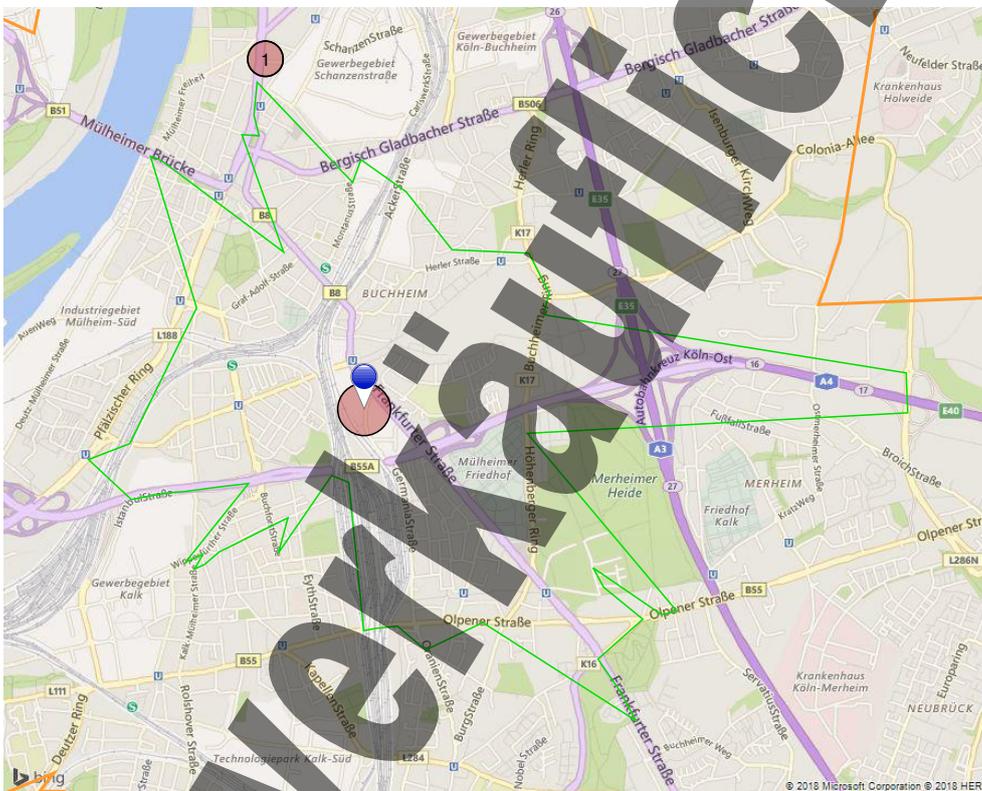
Für einen gezielten und effizienten Werbemiteleinsatz, der Ihnen noch genauer ermöglicht, diese Kundengruppe erfolgreich zu akquirieren, empfehlen wir Ihnen die Auswertung „**Umsatzpotenzial für alle Wettbewerber**“ aus dem **Pluspaket** des Online Standortcheck.



Legende

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

Marktanteile im gesamten Einzugsgebiet



Marktanteile im Nahbereich des Standortes



Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

| Kundenbindung aller Wettbewerber | Kundenpotenzial |
|---|-----------------|
| Einzugsgebiet Lagerplatzvermietung - Muster | 1.071.743 |

| Standort | Fläche | Zeit | Kundenpotenzial | Marktanteil |
|-------------------------------|----------------------|---------|-----------------|-------------|
| Lagerplatzvermietung - Muster | 6.000 m ² | 0,0 Min | 183.496 | 17,12 % |

| Nr. | Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke | Fläche | Zeit | Kundenpotenzial | Marktanteil |
|-----|---|----------------------|----------|-----------------|-------------|
| 4 | Lagerraum365 | 4.500 m ² | 12,7 Min | 141.981 | 13,25 % |
| 1 | Shurgard Self Storage | 4.500 m ² | 6,6 Min | 123.322 | 11,51 % |
| 3 | Lagerbox | 4.800 m ² | 11,7 Min | 110.645 | 10,32 % |
| 6 | Lagerbox | 4.800 m ² | 14,4 Min | 102.040 | 9,52 % |
| 9 | Shurgard Self Storage | 5.000 m ² | 20,7 Min | 85.337 | 7,96 % |
| 5 | Sirius | 3.500 m ² | 13,8 Min | 72.519 | 6,77 % |
| 7 | Lagerraum365 | 4.000 m ² | 18,9 Min | 54.505 | 5,09 % |
| 8 | platzschaffen.de | 3.200 m ² | 20,5 Min | 54.159 | 5,05 % |
| 12 | Lagerbox | 4.500 m ² | 22,3 Min | 45.820 | 4,28 % |
| 2 | freiRaum | 2.000 m ² | 8,7 Min | 43.633 | 4,07 % |
| 10 | Selfstorage Stapper | 2.000 m ² | 21,3 Min | 29.333 | 2,74 % |
| 11 | 1a-Lagerraum (Container) | 2.000 m ² | 21,7 Min | 24.952 | 2,33 % |
| | Summe eigene Marke | | | 0 | 0,00 % |

Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

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

Erläuterung

Die Darstellung der **Marktanteile der Wettbewerber** gibt an, wie hoch der Anteil am zu erwartenden **Kunden im gesamten Einzugsgebiet** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus dem nunmehr auf alle Wettbewerber bezogenen **Kundenpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet** (Seite 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!

Unverkäufliches Muster

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 "Lagerplatzvermietung - Muster"“, **nur Pluspaket**). Dort macht eine gezielte Kundenansprache über Werbematerialien besonders Sinn. Lesen Sie die Erläuterungen auf den folgenden Seiten, um entsprechende Tipps zu erhalten.

Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:

Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten

Infrastruktur – ÖPNV

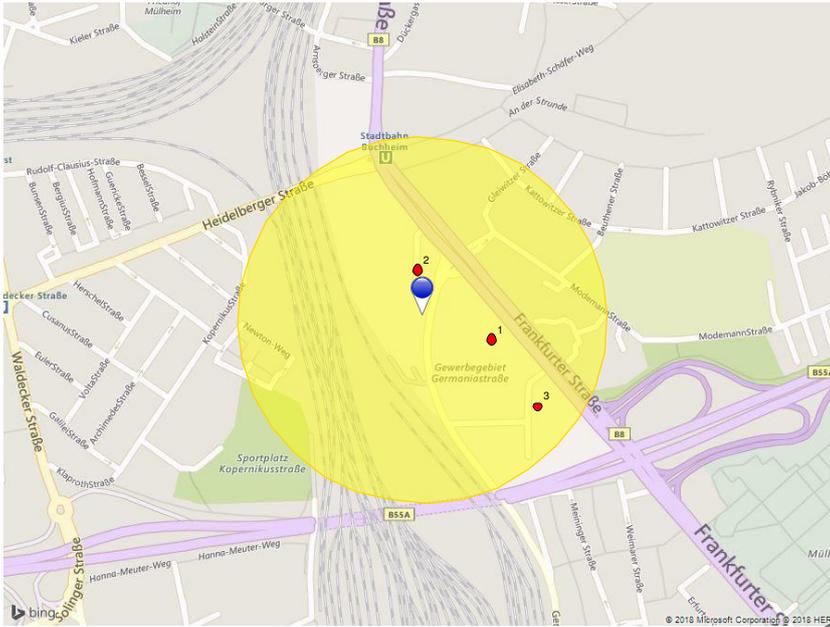
Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

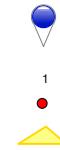
Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen

Frequenzbringer – Behörden

Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien



Legende



Ihr Standort
Öffentliche Parkmöglichkeit-ID
Öffentliche Parkmöglichkeit
Umkreis von 300m

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

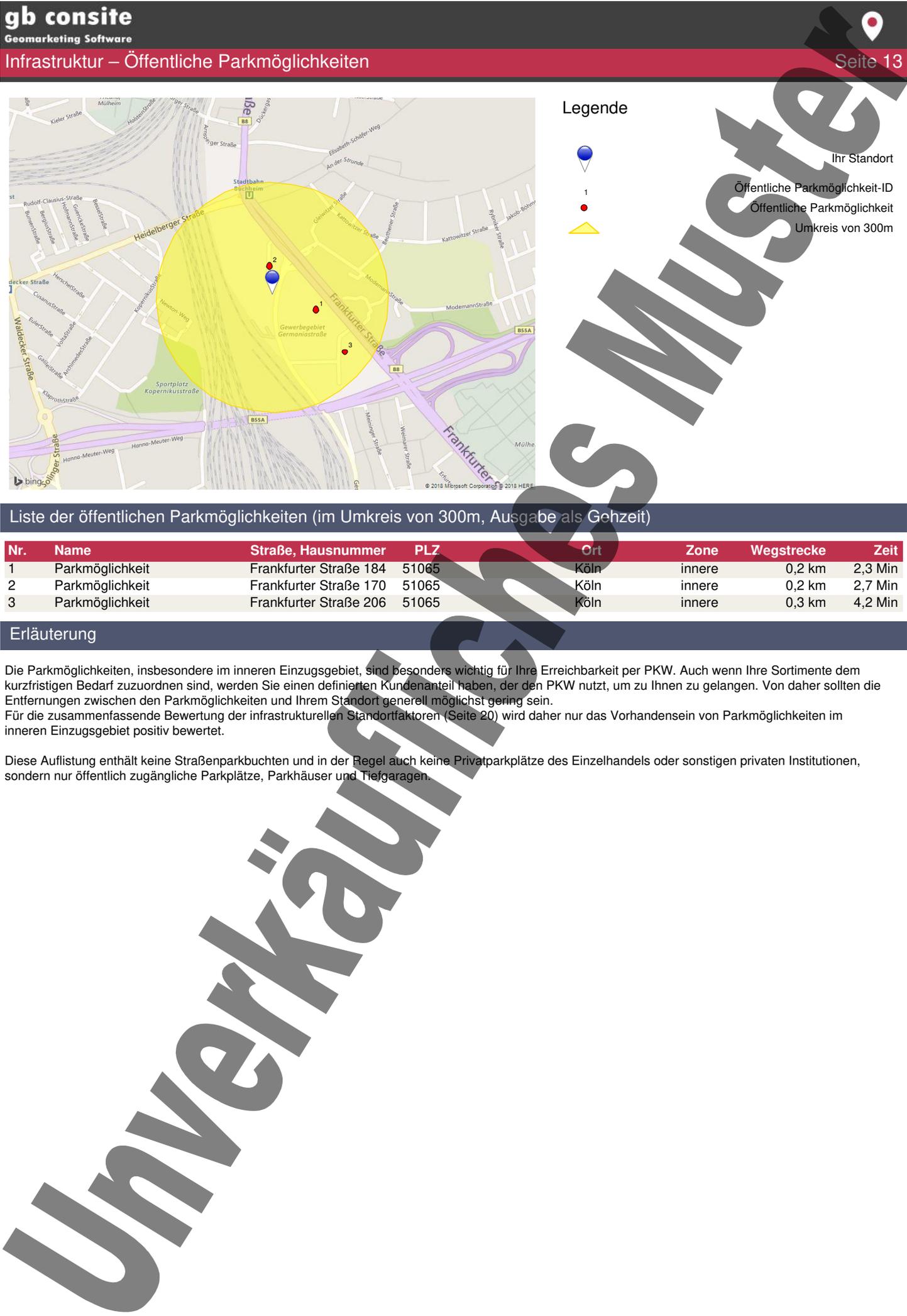
| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|-----------------|------------------------|-------|------|--------|------------|---------|
| 1 | Parkmöglichkeit | Frankfurter Straße 184 | 51065 | Köln | innere | 0,2 km | 2,3 Min |
| 2 | Parkmöglichkeit | Frankfurter Straße 170 | 51065 | Köln | innere | 0,2 km | 2,7 Min |
| 3 | Parkmöglichkeit | Frankfurter Straße 206 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 4,2 Min |

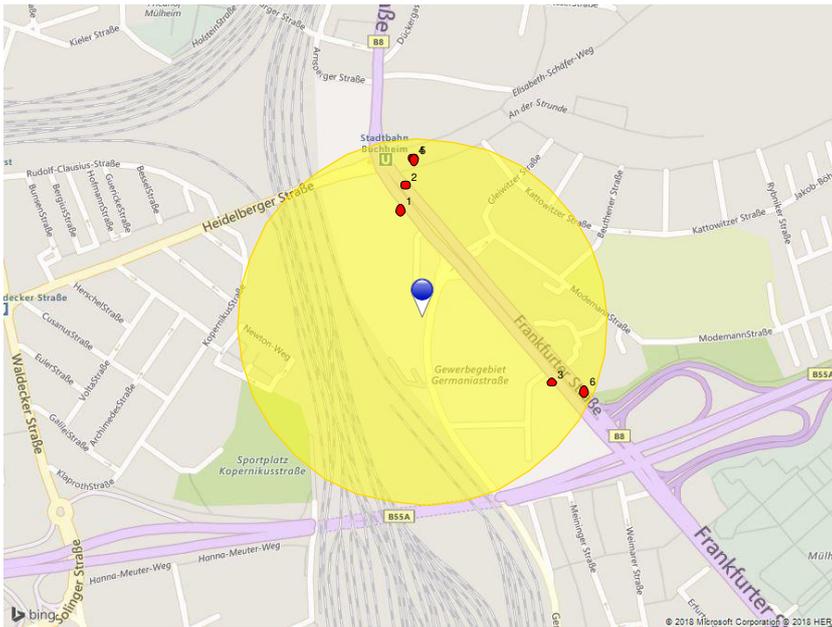
Erläuterung

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

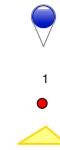
Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 20) wird daher nur das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

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





Legende



Ihr Standort
Haltestelle-ID
Haltestelle
Umkreis von 300m

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

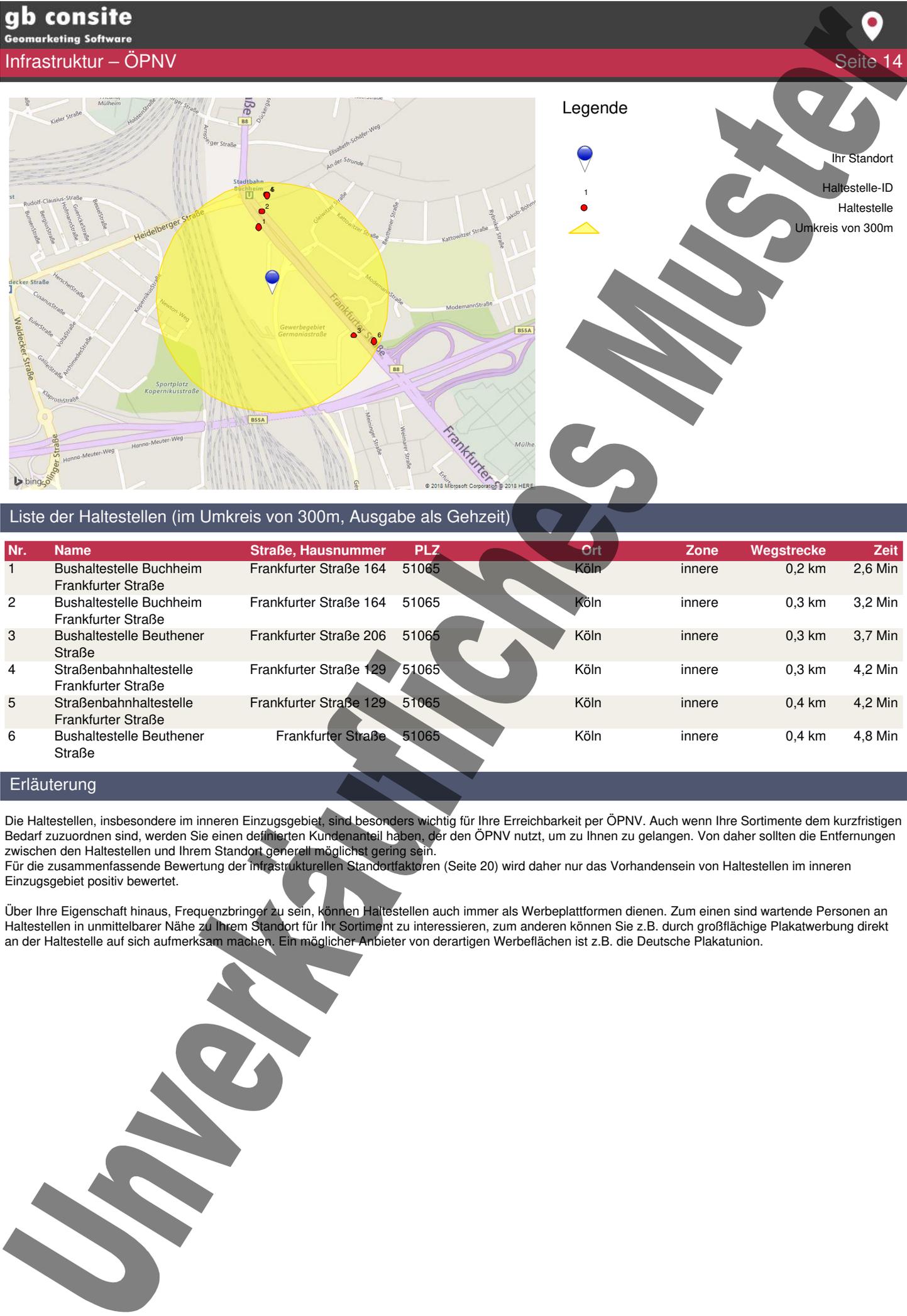
| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|---|------------------------|-------|------|--------|------------|---------|
| 1 | Bushaltestelle Buchheim Frankfurter Straße | Frankfurter Straße 164 | 51065 | Köln | innere | 0,2 km | 2,6 Min |
| 2 | Bushaltestelle Buchheim Frankfurter Straße | Frankfurter Straße 164 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 3,2 Min |
| 3 | Bushaltestelle Beuthener Straße | Frankfurter Straße 206 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 3,7 Min |
| 4 | Straßenbahnhaltestelle Frankfurter Straße | Frankfurter Straße 129 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 4,2 Min |
| 5 | Straßenbahnhaltestelle Frankfurter Straße | Frankfurter Straße 129 | 51065 | Köln | innere | 0,4 km | 4,2 Min |
| 6 | Bushaltestelle Beuthener Straße | Frankfurter Straße | 51065 | Köln | innere | 0,4 km | 4,8 Min |

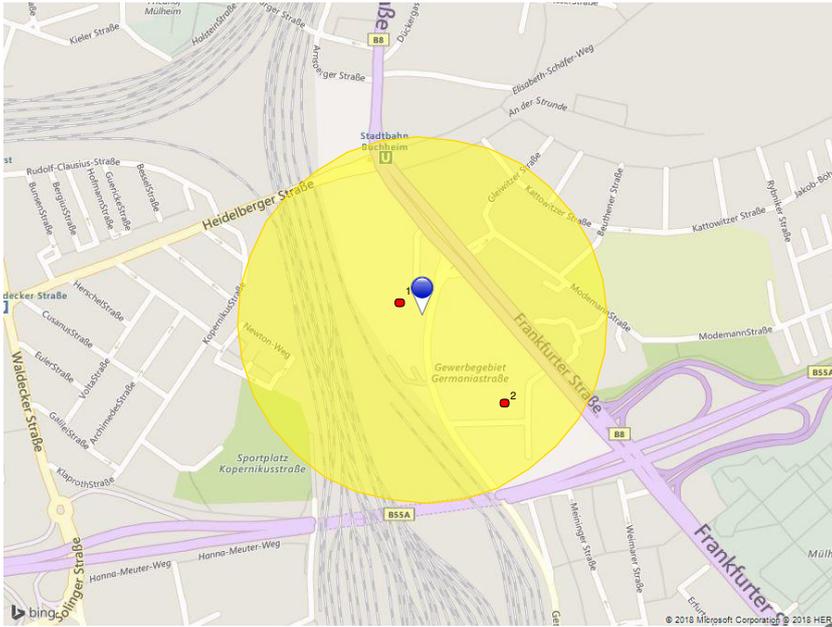
Erläuterung

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

Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 20) wird daher nur das Vorhandensein von Haltestellen im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

Über Ihre Eigenschaft hinaus, Frequenzbringer zu sein, können Haltestellen auch immer als Werbepattformen dienen. Zum einen sind wartende Personen an Haltestellen in unmittelbarer Nähe zu Ihrem 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 300m

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

| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|--------------|------------------------|-------|------|--------|------------|---------|
| 1 | Einzelhandel | Germaniastraße 47 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 3,1 Min |
| 2 | Einzelhandel | Frankfurter Straße 202 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 4,2 Min |

Erläuterung

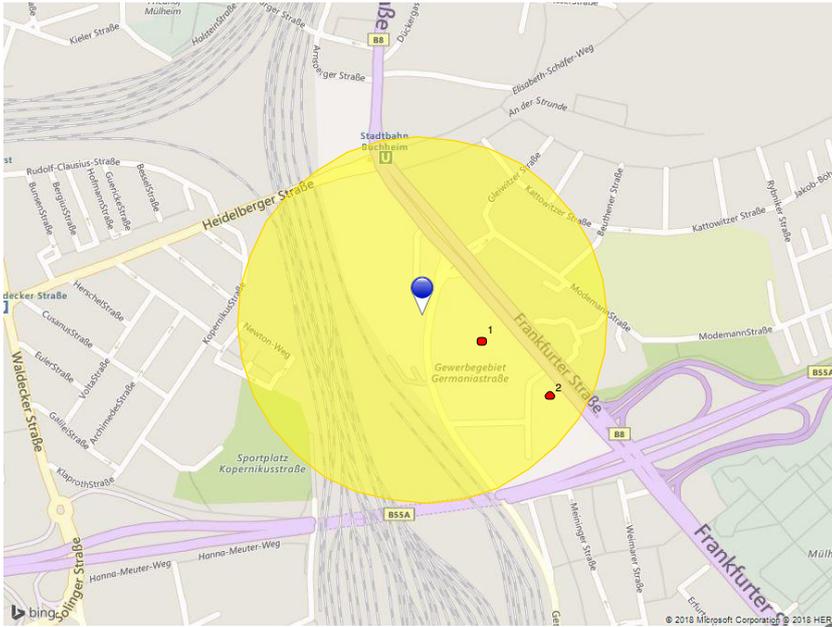
Warenhäuser sowie insbesondere Shopping Center und Shopping Malls sind die Frequenzbringer schlechthin.

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.

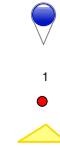
Insbesondere der spezialisierte Einzelhandel sowie spezialisierte, stationäre Dienstleistungen können von Warenhäusern, Supermärkten und Discountern im Umfeld profitieren, da komplementäre Bedürfnisse befriedigt werden.

Supermärkte und Discounter bedienen den kurzfristigen Bedarf und bedingen daher in jedem Fall eine hohe Passantenfrequenz über den gesamten Tag.

Unverkäufliches Muster



Legende



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

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

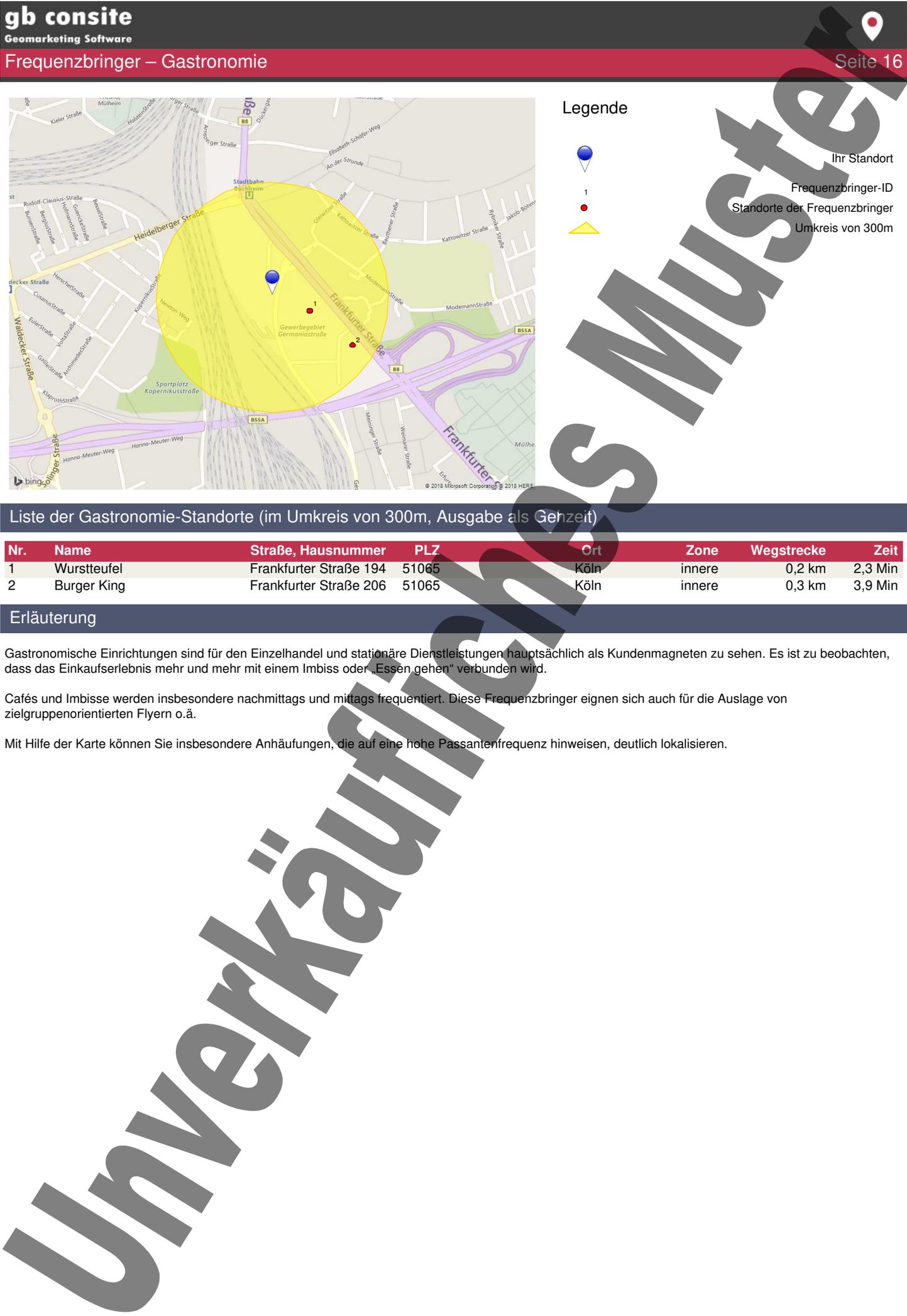
| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|-------------|------------------------|-------|------|--------|------------|---------|
| 1 | Wurstteufel | Frankfurter Straße 194 | 51065 | Köln | innere | 0,2 km | 2,3 Min |
| 2 | Burger King | Frankfurter Straße 206 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 3,9 Min |

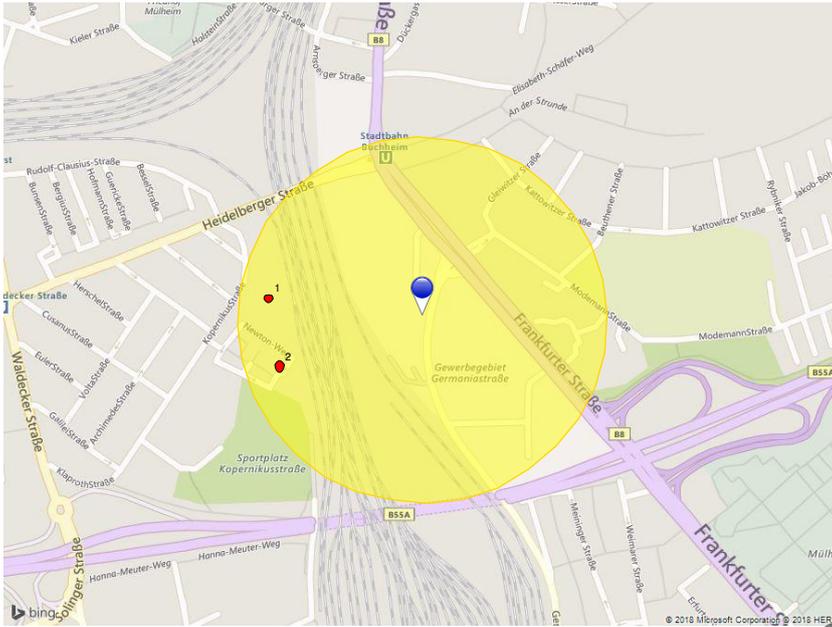
Erläuterung

Gastronomische Einrichtungen sind für den Einzelhandel und stationäre Dienstleistungen hauptsächlich als Kundenmagneten zu sehen. Es ist zu beobachten, dass das Einkaufserlebnis mehr und mehr mit einem Imbiss oder „Essen gehen“ verbunden wird.

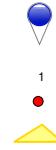
Cafés und Imbisse werden insbesondere nachmittags und mittags frequentiert. Diese Frequenzbringer eignen sich auch für die Auslage von zielgruppenorientierten Flyern o.ä.

Mit Hilfe der Karte können Sie insbesondere Anhäufungen, die auf eine hohe Passantenfrequenz hinweisen, deutlich lokalisieren.





Legende



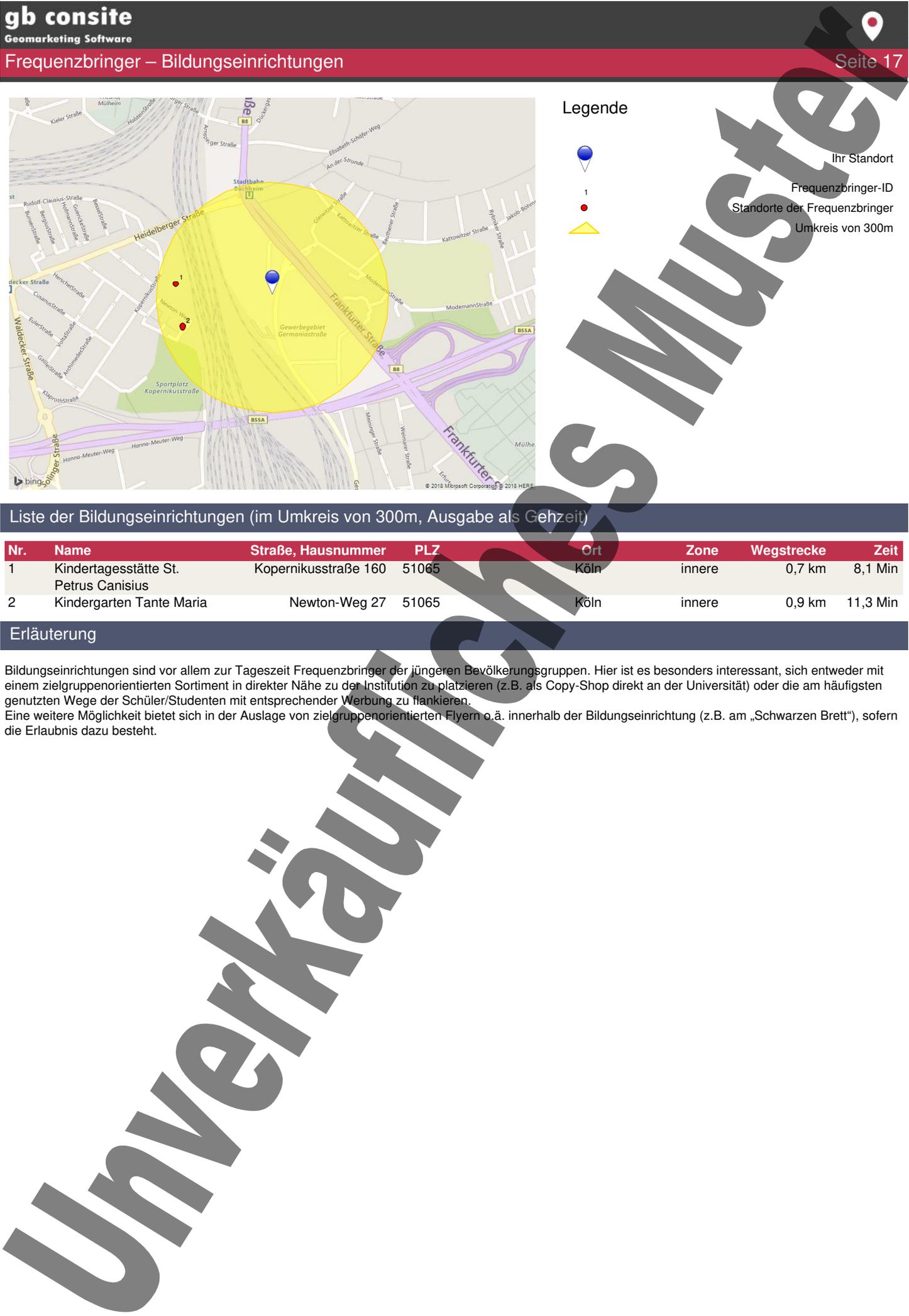
Ihr Standort
Frequenzbringer-ID
Standorte der Frequenzbringer
Umkreis von 300m

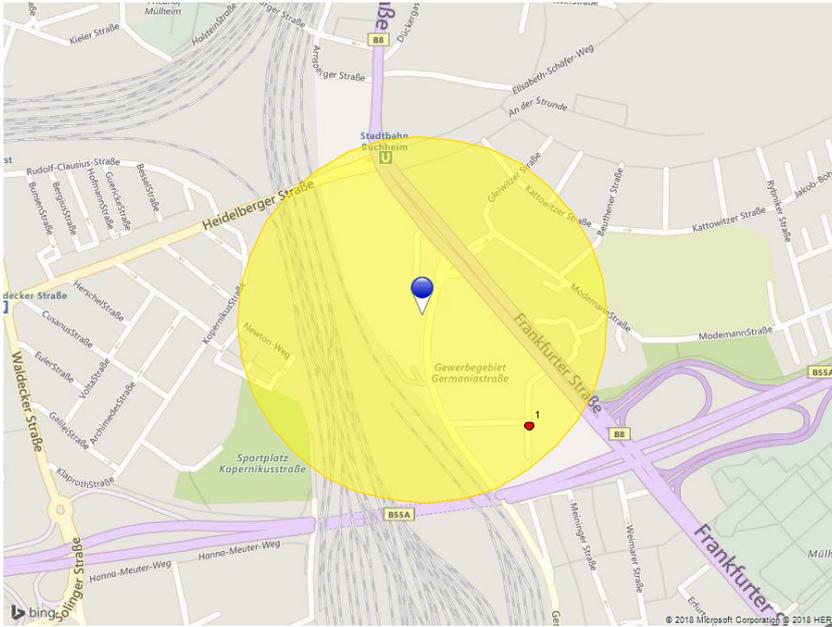
Liste der Bildungseinrichtungen (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|---------------------------------------|----------------------|-------|------|--------|------------|----------|
| 1 | Kindertagesstätte St. Petrus Canisius | Kopernikusstraße 160 | 51065 | Köln | innere | 0,7 km | 8,1 Min |
| 2 | Kindergarten Tante Maria | Newton-Weg 27 | 51065 | Köln | innere | 0,9 km | 11,3 Min |

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.





Legende



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

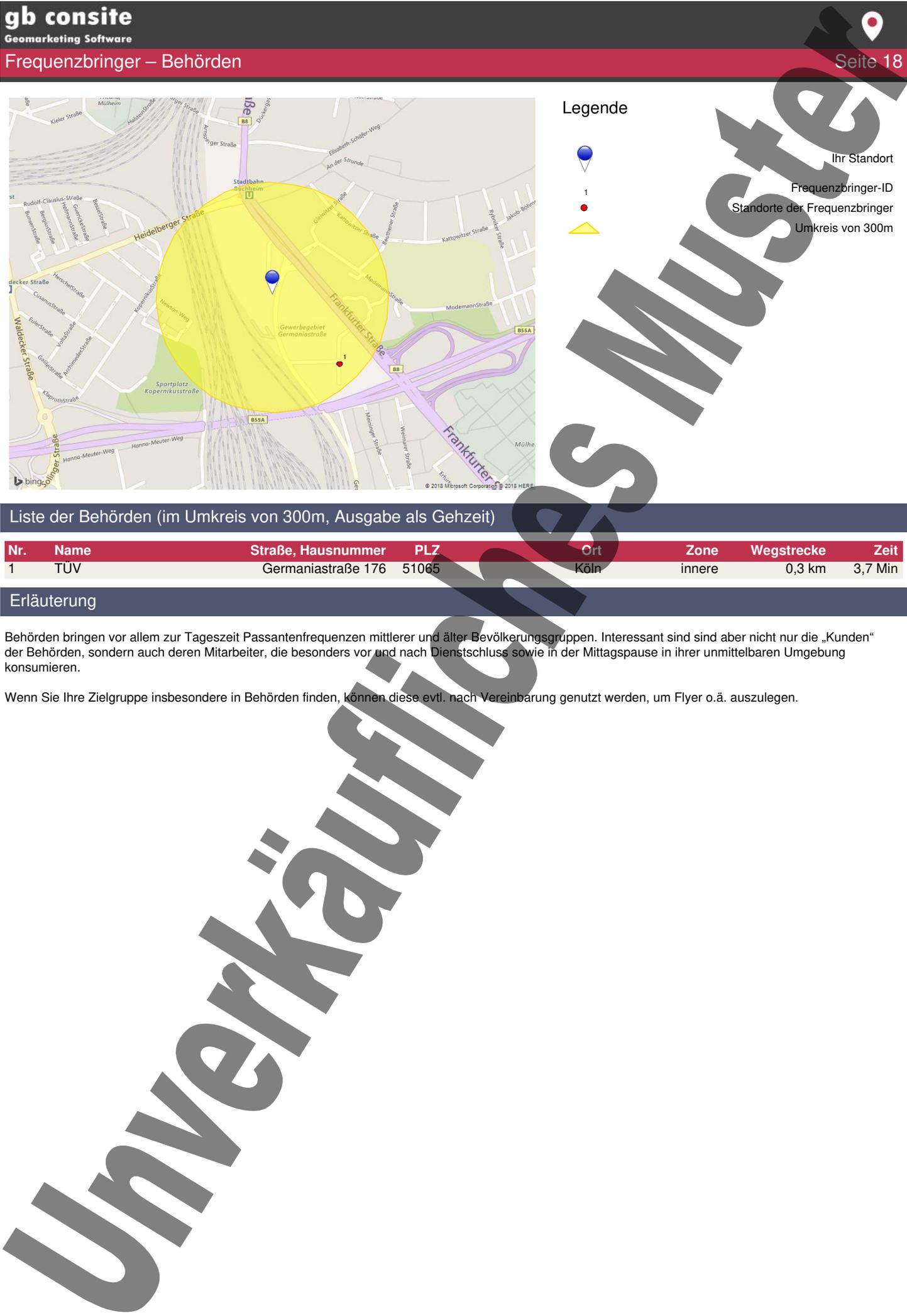
Liste der Behörden (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

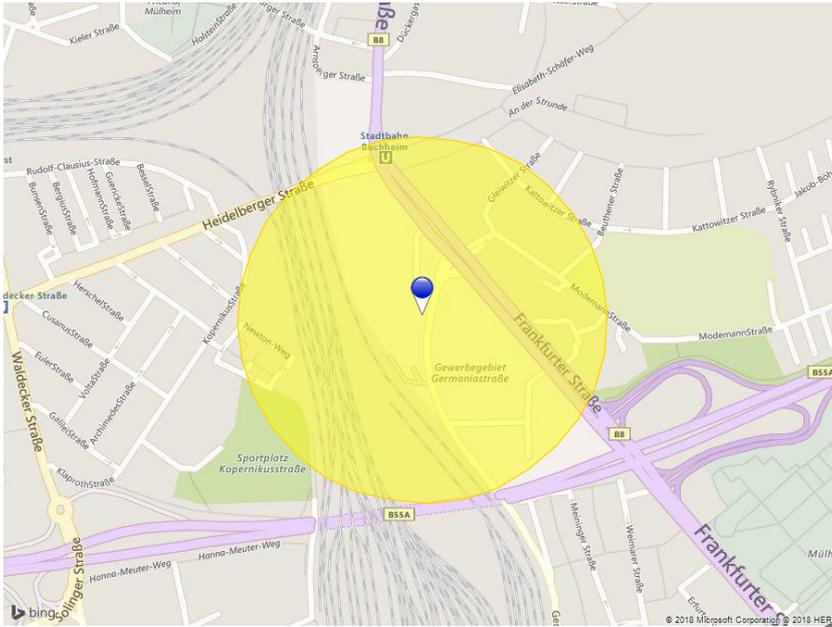
| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-----|------|--------------------|-------|------|--------|------------|---------|
| 1 | TÜV | Germaniastraße 176 | 51065 | Köln | innere | 0,3 km | 3,7 Min |

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.





Legende



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

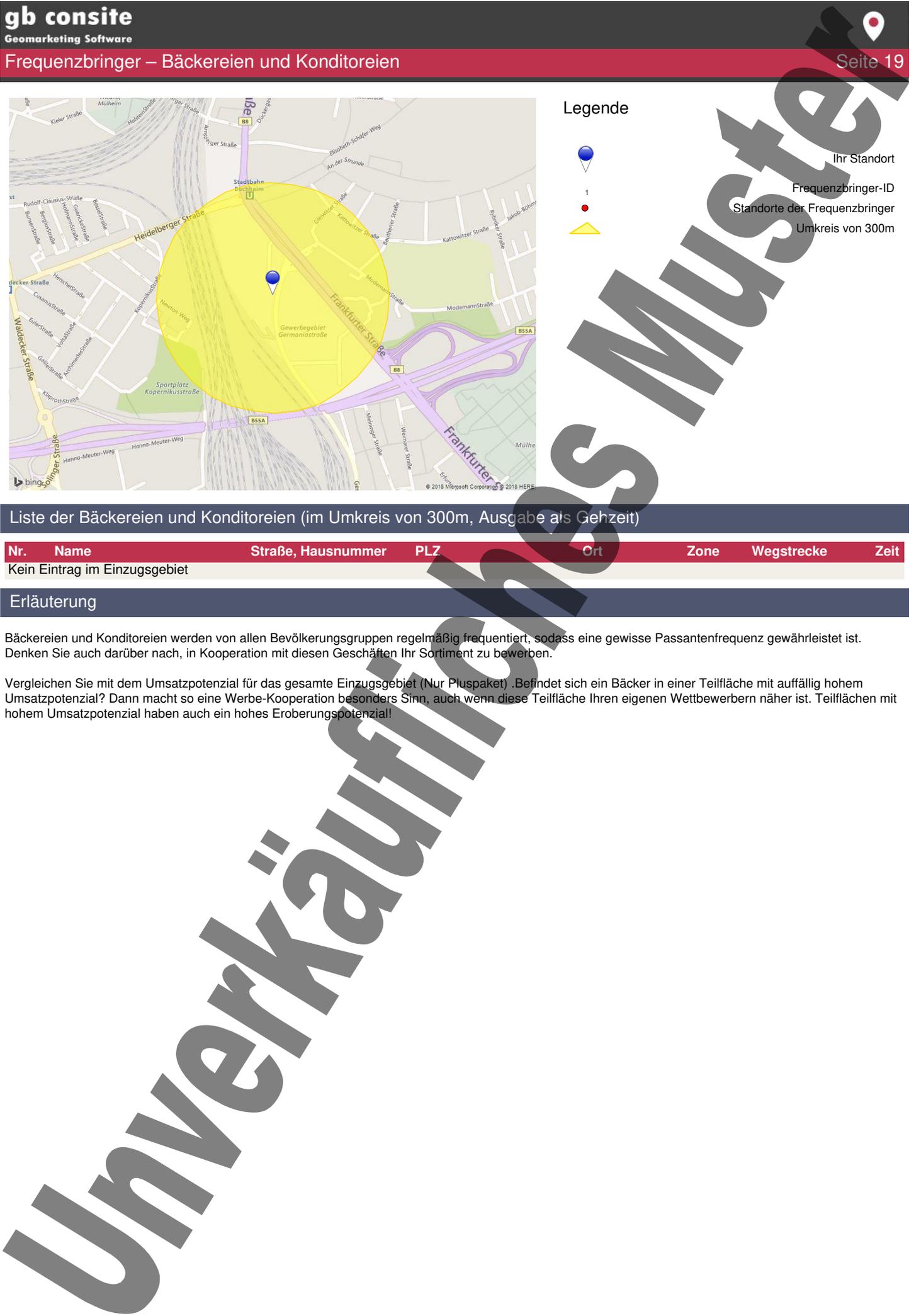
Liste der Bäckereien und Konditoreien (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

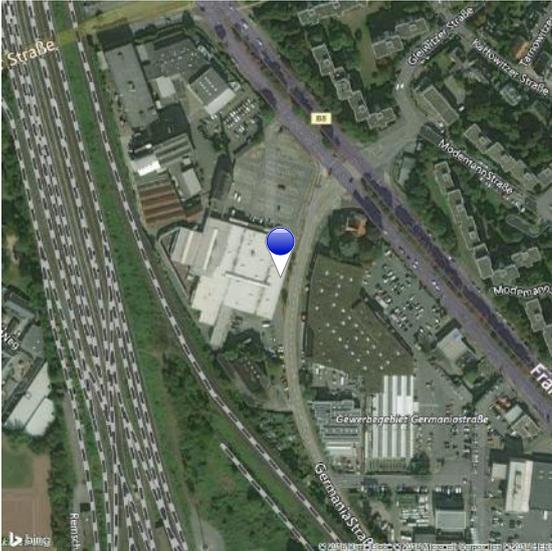
| Nr. | Name | Straße, Hausnummer | PLZ | Ort | Zone | Wegstrecke | Zeit |
|-------------------------------|------|--------------------|-----|-----|------|------------|------|
| Kein Eintrag im Einzugsgebiet | | | | | | | |

Erläuterung

Bäckereien und Konditoreien werden von allen Bevölkerungsgruppen regelmäßig frequentiert, sodass eine gewisse Passantenfrequenz gewährleistet ist. Denken Sie auch darüber nach, in Kooperation mit diesen Geschäften Ihr Sortiment zu bewerben.

Vergleichen Sie mit dem Umsatzpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet (Nur Pluspaket). Befindet sich ein Bäcker in einer Teilfläche mit auffällig hohem Umsatzpotenzial? Dann macht so eine Werbe-Kooperation besonders Sinn, auch wenn diese Teilfläche Ihren eigenen Wettbewerbern näher ist. Teilflächen mit hohem Umsatzpotenzial haben auch ein hohes Eroberungspotenzial!





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

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

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

Erläuterung

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

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

Die Zentrencherreichbarkeit 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.