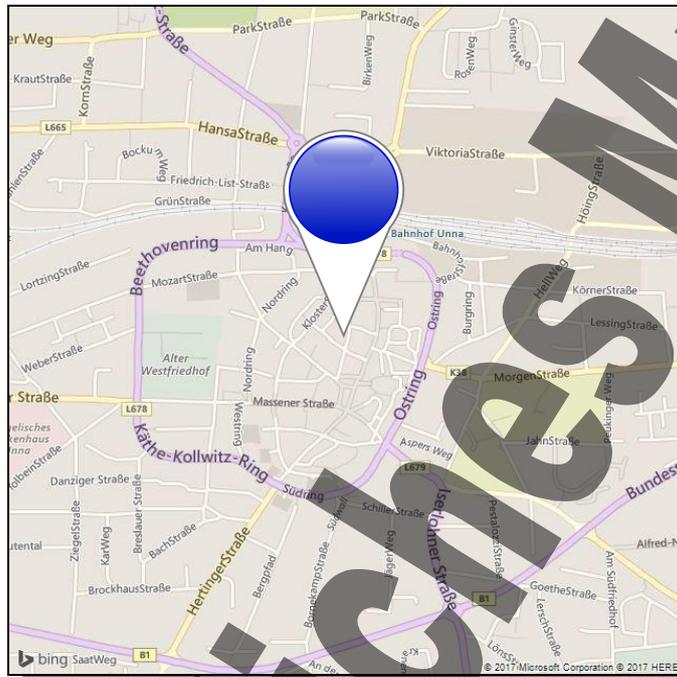


Standortcheck

für das Objekt Textilreinigung Mustermann



Schäferstraße 20
59423 Unna

Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

Haftungsausschluss

"Der Online Standortcheck" und "Der City Check" sind Services der gb consite GmbH. Vervielfältigung und Weiterverkauf dieses Berichtes, aus auszugsweise, sind strengstens untersagt. Geodaten © OpenStreetMap und © Microsoft Bing Maps oder © Google Inc. Marktinformationen (einzelhandelsrelevante Kaufkraft, allgemeine Kaufkraft, Zentralität) © panadress marketing intelligence GmbH, 2016. Statistische Daten (Gemeindedaten, Branchenlisten) © Destatis 2016, Regionaldatenbank Deutschland; Gebietsstand der Gemeinden 31.12.2015.

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

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

gb consite GmbH
Mittenheimer Straße 58
85764 Oberschleißheim

Geschäftsführer
Malte Geschwinder
Knut Büscher

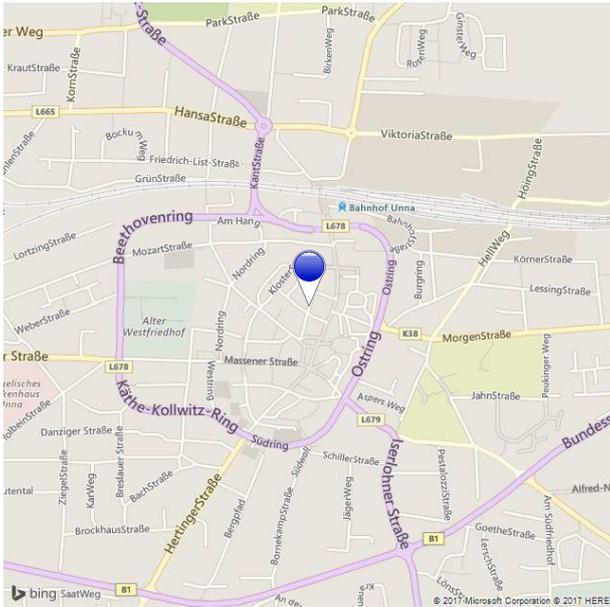
Sitz
Oberschleißheim

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

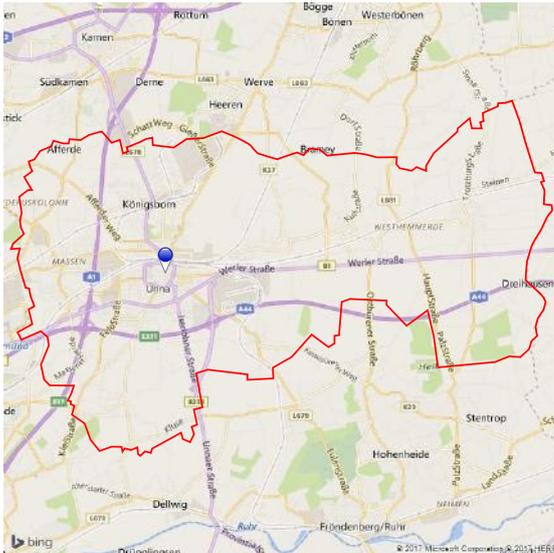
Fon: +49-89-30905297-0
Fax: +49-89-30905297-9
E-Mail: info@gbconsite.de
Internet: www.gbconsite.de



Objekt	Textilreinigung Mustermann
Adresse	Schäferstraße 20 59423 Unna
Geschäftsart	Dienstleistung
Branche	Wäscherei, chemische Reinigung
Dienstleistung	Chemische Reinigung, Färberei; Wäscherei
Mitarbeiter	5
Analyse-ID	12860
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Basis
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	21.09.2017

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
1. Marktcharakteristik	
Ihr Standort Textilreinigung Mustermann in Unna	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "Textilreinigung Mustermann"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "Textilreinigung Mustermann"	5
2. Potenzialprognosen	
Abrufwahrscheinlichkeit Ihrer Leistung am Standort "Textilreinigung Mustermann"	7
Ihr Kundenpotenzial für Standort "Textilreinigung Mustermann"	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
Frequenzbringer – Sport und Fitness	20
Frequenzbringer – Ärzte	21
Frequenzbringer – Apotheken	22
Frequenzbringer – Banken und Geldautomaten	23
Standortcheck – Zusammenfassung	24
Wirtschaftlichkeitsberechnung	25



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

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

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

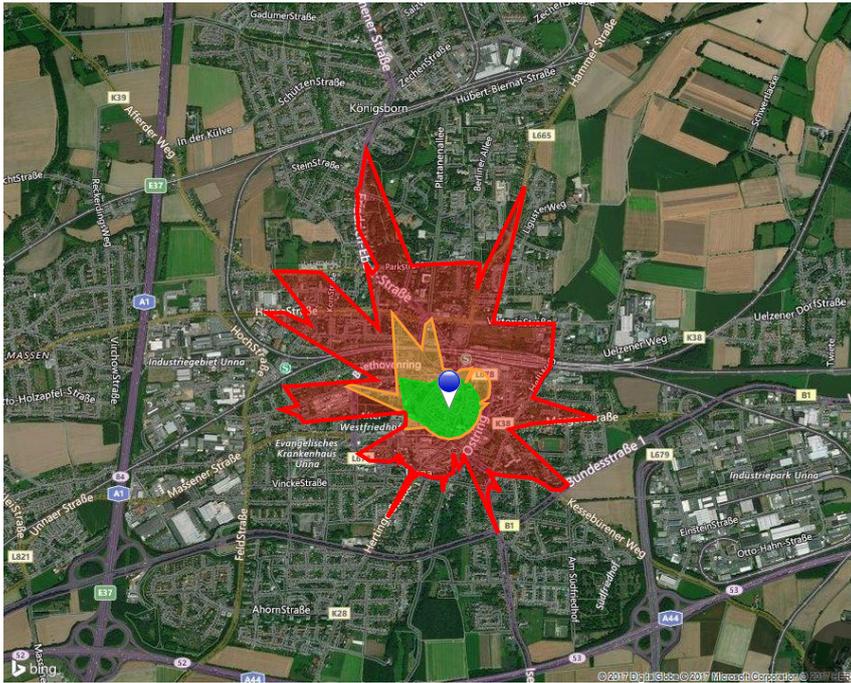
Standortfaktoren für Unna

Merkmal		Unna	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	58.724	81.197.537	0,0723 %
	Anteil der 0-15 jährigen	12,73 %	13,16 %	-0,43 %
	Anteil der 15-65 jährigen	64,98 %	65,79 %	-0,81 %
	Anteil der über 65 jährigen	22,28 %	21,05 %	+1,24 %
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	33.460,22 €	32.284,81 €	+3,64 %
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²]	663	227	+191,85 %
	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	5,14 %	6,67 %	-1,53 %
Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung		5,08 %	5,99 %	-0,92 %
	gesamt	21.161	30.048.103	0,0704 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Bezogen auf 15-65 Jährige	55,45 %	56,25 %	-0,79 %
	Ausländer von gesamt	5,69 %	8,21 %	-2,52 %
	Beschäftigtendichte [Beschäftigte/km ²]	238,95	84,08	+184,19 %
Arbeitslose	gesamt	2.346	2.794.664	0,0839 %
	Bezogen auf 15-65 Jährige	6,15 %	5,23 %	+0,92 %
	Ausländer von gesamt	18,24 %	20,16 %	-1,92 %
Landwirtschaft	Betriebe gesamt	100	374.514	0,0267 %
	Betriebe bezogen auf 1000 Einwohner	1,70	4,61	-63,08 %
	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche	64,59 %	51,66 %	+12,93 %
Verarbeitendes Gewerbe	Betriebe gesamt	43	45.406	0,0947 %
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	6,64 %	7,54 %	-0,90 %
	Beschäftigte bezogen auf 15-65 Jährige	10,22 %	11,46 %	-1,24 %
Gebäude	gesamt	13.410	18.110.835	0,0740 %
	Wohnungen	29.248	40.318.513	0,0725 %
	durchschn. Wohnfläche [m ²]	84,77	85,00	-0,23 %
Tourismus	Beherbergungsbetriebe	7	51.865	0,0135 %
	Gästebetten	432	3.563.595	0,0121 %
	Gästeübernachtungen gesamt	48.579	424.061.525	0,0115 %
	Gästeübernachtungen je Einwohner	0,83	5,22	-84,16 %
	gesamt	307	389.167	0,0789 %
bezogen auf 1000 Einwohner		5,23	4,79	+9,08 %
	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	978,95 €	Keine Angabe
Steuern und Politik in der Gemeinde	Gewerbesteuerhebesatz	470 %	399 %	71 %
	Grundsteuer B	762 %	455 %	307 %
	Bundestagswahl September 2013	SPD		37,92 %
	letzte Landtagswahl vor 2017	SPD		47,74 %

Erläuterung

Die statistischen Daten repräsentieren verschiedene **Standortfaktoren** der Gemeinde Ihres Standortes und stellen diese den durchschnittlichen Werten für die Bundesrepublik Deutschland gegenüber. Sie können so z.B. leicht ablesen, ob an Ihrem Standort überdurchschnittlich viele junge oder alte Menschen zu erwarten sind, ob die Einkünfte höher oder der Anteil arbeitsloser Ausländer niedriger ist. Alle Faktoren, die im Zusammenhang mit den Einwohnern stehen, geben auch wichtige Hinweise auf die zu erwartende **Zielgruppe** an Ihrem Standort! Einen wichtigen **Kostenfaktor** stellen die Gewerbesteuern dar. Oben stehende Tabelle zeigt den Gewerbesteuerhebesatz sowie die Grundsteuer B (für Eigentümer von Gewerbeimmobilien) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Anteile (bezogen auf die BRD) werden schwarz, vergleichende Werte (mehr oder weniger im Vergleich zur BRD) werden **blau** und **kursiv** dargestellt. Datenquelle: Destatis 2016, Regionaldatenbank Deutschland

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



Legende



Ihr Standort



Einzugsgebiet

3 Fahrminuten



5 Fahrminuten



7 Fahrminuten

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	3 Minuten	5 Minuten	7 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	3.326	819	11.237	15.382	81.197.537
Büroarbeitsplätze	2.875	394	2.435	5.703	18.056.947
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	5.183	2.553	2.918	3.196	227
Anteil der 0-15 jährigen [%]	7,31	7,31	10,95	9,97	13,15
Anteil der 15-25 jährigen [%]	10,55	10,05	9,05	9,43	10,65
Anteil der 25-50 jährigen [%]	26,49	22,06	22,87	23,61	24,87
Anteil der 50-65 jährigen [%]	34,44	30,92	32,77	33,03	30,29
Anteil der über 65 jährigen [%]	21,20	29,66	24,36	23,96	21,03
Anteil der Frauen [%]	52,10	51,92	51,94	51,97	50,94
Ausländeranteil [%]	16,56	6,87	8,68	10,29	9,22
Anzahl der Haushalte	1.893	478	5.645	8.016	40.225.798
Einwohner pro Haushalte	1,8	1,7	2,0	1,9	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	51,93	49,49	51,36	51,39	50,48
Arbeitslosenquote [%]	9,88	9,39	8,41	8,79	6,18
Index der allgemeinen Kaufkraft	111,68	107,45	93,68	98,30	100,00
Zentralitätsindex	695,67	166,34	84,57	233,07	100,00

Erläuterung

Gemäß Ihren eigenen Angaben erwarten Sie ein **Einzugsgebiet von bis zu 7 Minuten Fahrweg um Ihren Standort.**

Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-3 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (3-5 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (5-7 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.

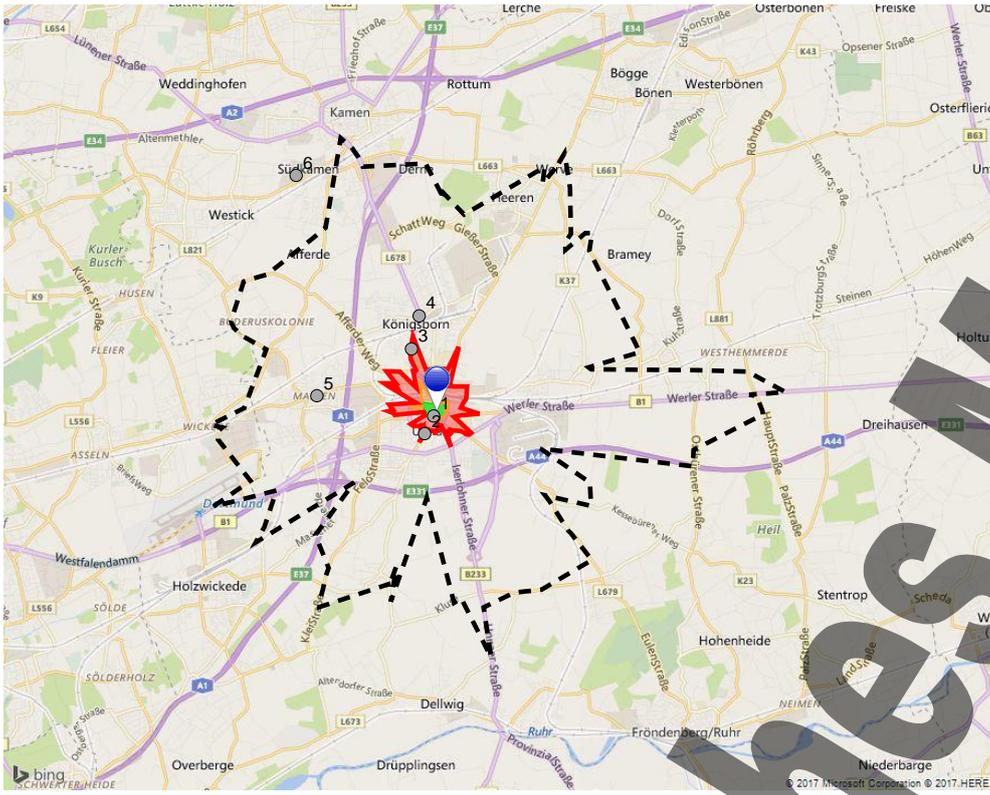
Die **Marktinformationen** oben stehender Tabelle werden für Ihr Einzugsgebiet angegeben und den Durchschnittswerten der BRD gegenüber gestellt.

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.

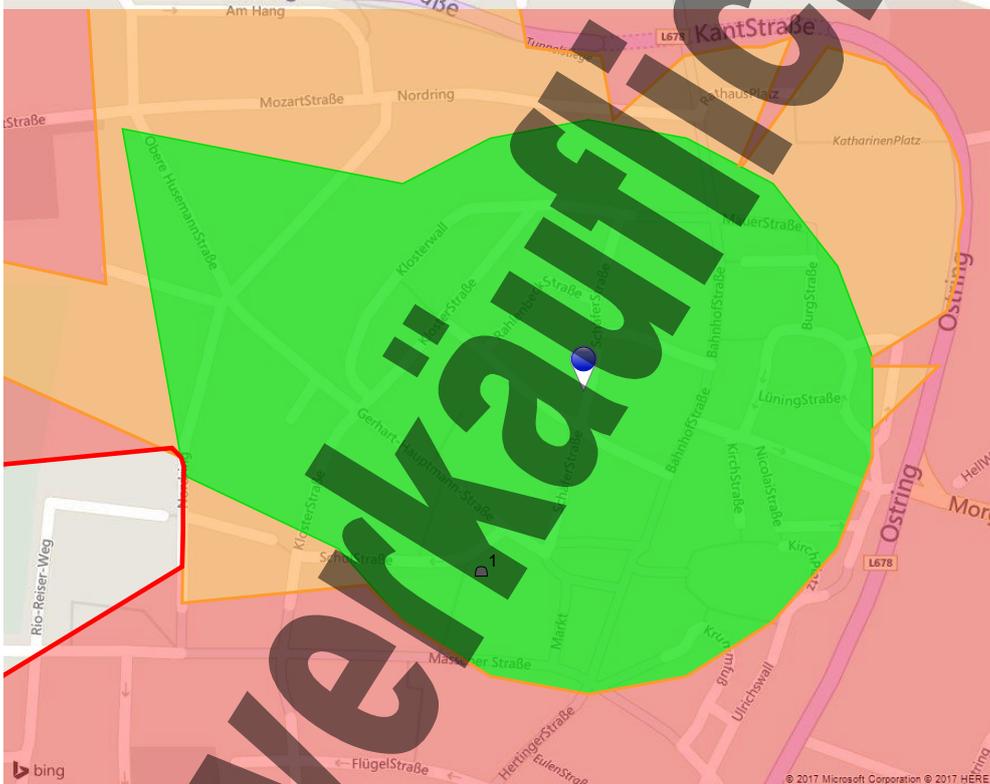
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2016



Legende

-  Ihr Standort
-  Wettbewerber-ID
-  Standorte Ihrer Wettbewerber
-  **Einzugsgebiet**
-  3 Fahrminuten
-  5 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten
-  14 Fahrminuten

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes

Unverkauft



Liste der Wettbewerber

	Name	Straße	PLZ	Ort	Mitarbeiter	Wegstrecke	Zeit
1	Textilreinigung Harlinghausen	Gerhart-Hauptmann-Straße 4	59423	Unna	3	0,6 km	6 Min
2	Textilreinigung Harlinghausen	Hertingerstraße 47	59423	Unna	3	2,2 km	7 Min
3	Textilreinigung Rein	Friedrich-Ebert-Straße 83	59425	Unna	3	2,0 km	7 Min
4	Textilreinigung Harlinghausen	Kamener Straße 16E	59425	Unna	2	2,8 km	8 Min
5	AS Spezial - Textilreinigung	Massener Hellweg 10	59427	Unna	4	3,5 km	9 Min
6	ZWK Textilreinigung	Hemsack 14	59174	Kamen	2	8,6 km	19 Min

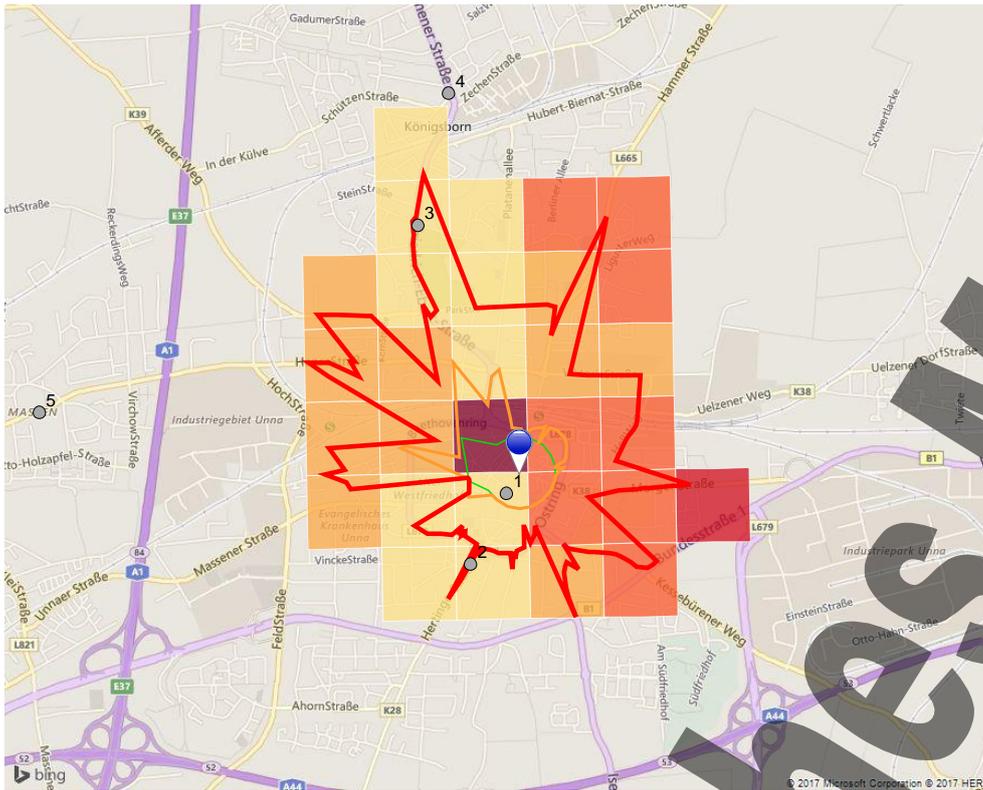
Erläuterung

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 **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**
- 3 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- Abrufwahrscheinlichkeit (%)**
- 1,13 - 7,47
- 7,47 - 13,81
- 13,81 - 20,15
- 20,15 - 26,49
- 26,49 - 32,83
- Teilfläche ohne Besiedlung

Abrufwahrscheinlichkeit - Tops

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet Textilreinigung Mustermann	11,63 %	1	Mozartstraße, Obere Husemannstraße (Unna)	32,83 %
		2	Hebbelstraße (Unna)	20,40 %
		3	Peukinger Weg (Unna)	20,11 %
		4	Hellweg (Unna)	19,47 %
		5	Josef-Ströthoff-Straße (Unna)	18,33 %
		6	Alteheide (Unna)	17,66 %
		7	Ligusterweg (Unna)	16,09 %
		8	An der Katharinenkirche (Unna)	16,01 %
		9	Peukinger Weg (Unna)	15,54 %
		10	Döbeler Straße (Unna)	14,43 %
		11	Hammer Straße (Unna)	13,60 %
		12	Viktoriastraße (Unna)	13,12 %
		13	Döbeler Straße (Unna)	12,90 %
		14	Lortzingstraße (Unna)	12,15 %
		15	Jägerweg (Unna)	12,08 %

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Mitarbeiter	Zeit
1	Textilreinigung Harlinghausen	3	6 Min
2	Textilreinigung Harlinghausen	3	7 Min
3	Textilreinigung Rein	3	7 Min
4	Textilreinigung Harlinghausen	2	8 Min
5	AS Spezial - Textilreinigung	4	9 Min
6	ZWK Textilreinigung	2	19 Min

Erläuterung

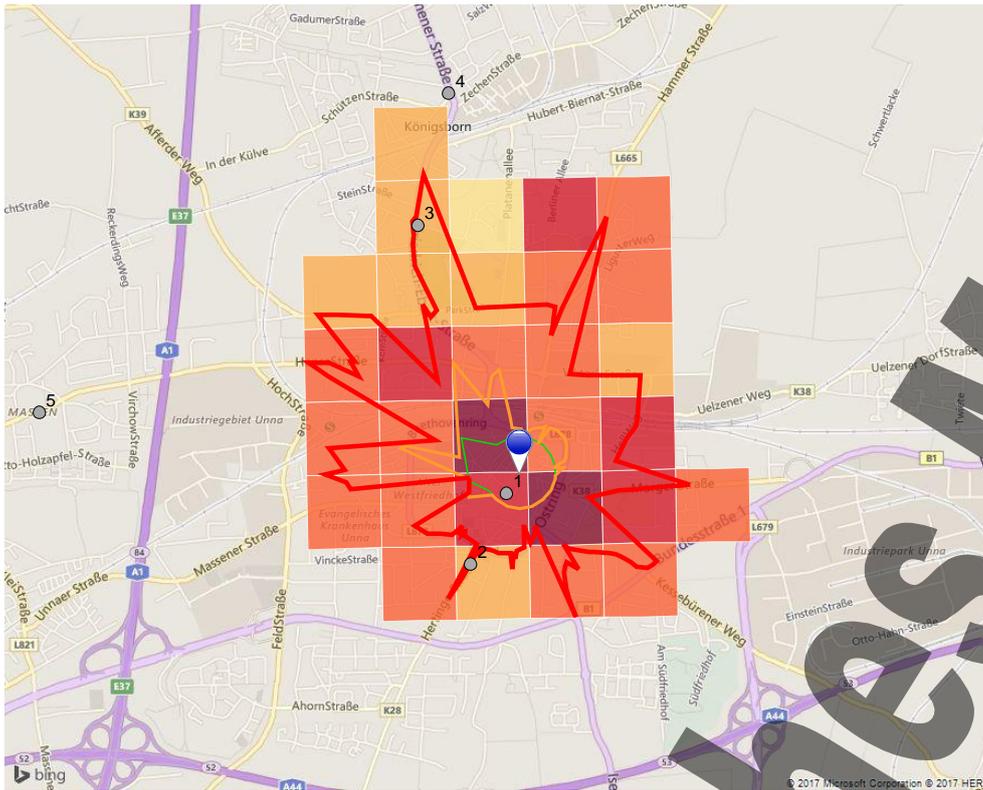
Die **Abrufwahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort Dienstleistungen abrufen werden.

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**
- 3 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 0 - 4
- 4 - 35
- 35 - 85
- 85 - 136
- 136 - 252
- Teilfläche ohne Besiedlung

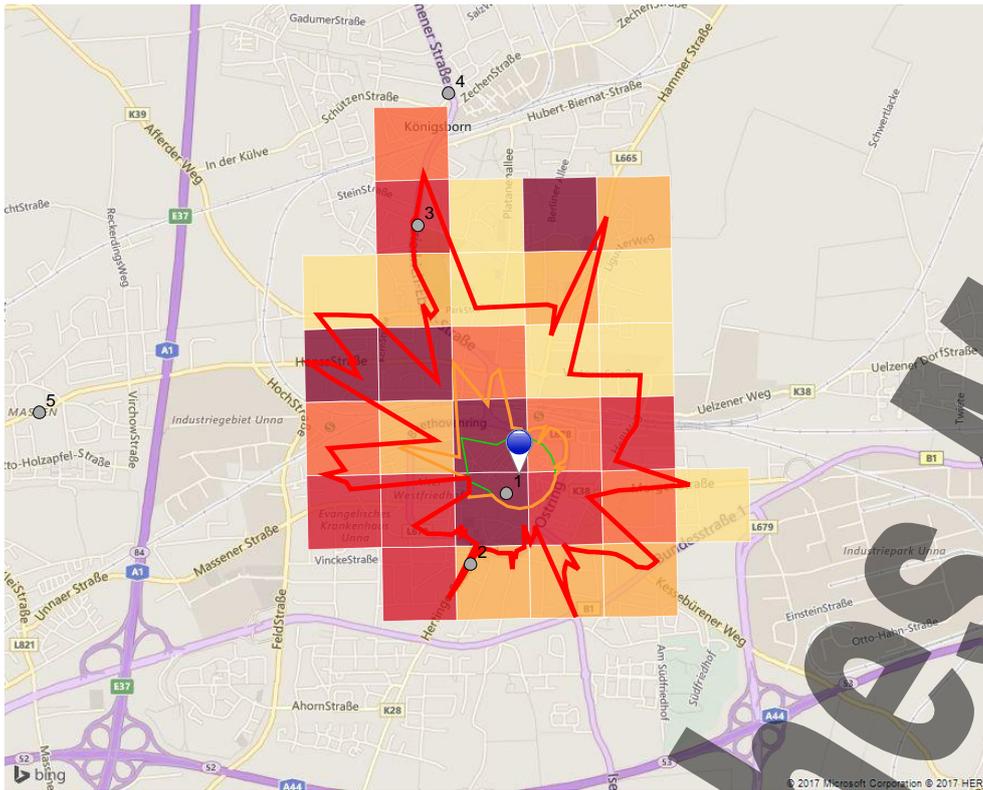
Kundenpotenzial für Ihren Standort - Tops

Kundenbindung Ihres Standortes		Kunden	Tops	Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Textilreinigung Mustermann		1.803	1	Mozartstraße, Obere Husemannstraße (Unna)	252
			2	Josef-Ströthoff-Straße (Unna)	136
			3	Döbelner Straße (Unna)	122
			4	Bornstraße (Unna)	110
			5	Hellweg (Unna)	105
			6	Peukinger Weg (Unna)	104
			7	Krummfuß (Unna)	96
			8	An der Katharinenkirche (Unna)	84
			9	Hansastraße (Unna)	72
			10	Peukinger Weg (Unna)	67
			11	Alteheide (Unna)	64
			12	Gartenstraße (Unna)	55
			13	Lortzingstraße (Unna)	52
			14	Jägerweg (Unna)	52
			15	Ligusterweg (Unna)	42

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Mitarbeiter	Zeit
1	Textilreinigung Harlinghausen	3	6 Min
2	Textilreinigung Harlinghausen	3	7 Min
3	Textilreinigung Rein	3	7 Min
4	Textilreinigung Harlinghausen	2	8 Min
5	AS Spezial - Textilreinigung	4	9 Min
6	ZWK Textilreinigung	2	19 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 Werbemittelsatz 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**
- 3 Fahrminuten
- 5 Fahrminuten
- 7 Fahrminuten
- Kundenpotenzial**
- 169 - 295
- 295 - 431
- 431 - 525
- 525 - 743
- 743 - 1.292
- Teilfläche ohne Besiedlung

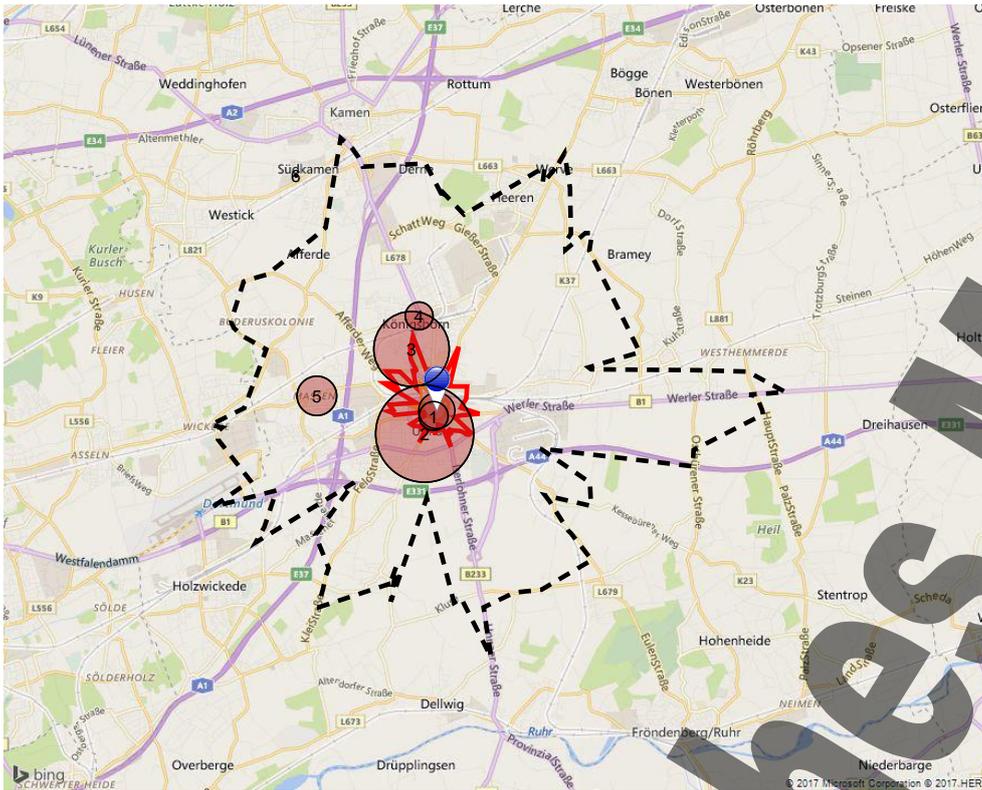
Kundenpotenzial für alle Wettbewerber - Tops

Kundenbindung aller Wettbewerber			Kundenpotenzial	Tops			Teilfläche	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Textilreinigung Mustermann			15.382	1	Krummfuß (Unna)		1.292	
				2	Bornstraße (Unna)		1.110	
				3	Döbelner Straße (Unna)		848	
				4	Hansastraße (Unna)		847	
				5	Mozartstraße, Obere Husemannstraße (Unna)		766	
				6	Josef-Ströthoff-Straße (Unna)		743	
				7	Gartenstraße (Unna)		727	
				8	Breslauer Straße, Dürerstraße (Unna)		658	
				9	Brockhausstraße, Karweg (Unna)		622	
				10	Salinenstraße, Vaersthäuser Straße (Unna)		567	
				11	Hellweg (Unna)		541	
				12	An der Katharinenkirche (Unna)		525	
				13	Peukinger Weg (Unna)		517	
				14	Kantstraße (Unna)		504	
				15	Lortzingstraße (Unna)		445	

Nr.	Die 10 nächsten Wettbewerber	Mitarbeiter	Zeit
1	Textilreinigung Harlinghausen	3	6 Min
2	Textilreinigung Harlinghausen	3	7 Min
3	Textilreinigung Rein	3	7 Min
4	Textilreinigung Harlinghausen	2	8 Min
5	AS Spezial - Textilreinigung	4	9 Min
6	ZWK Textilreinigung	2	19 Min

Erläuterung

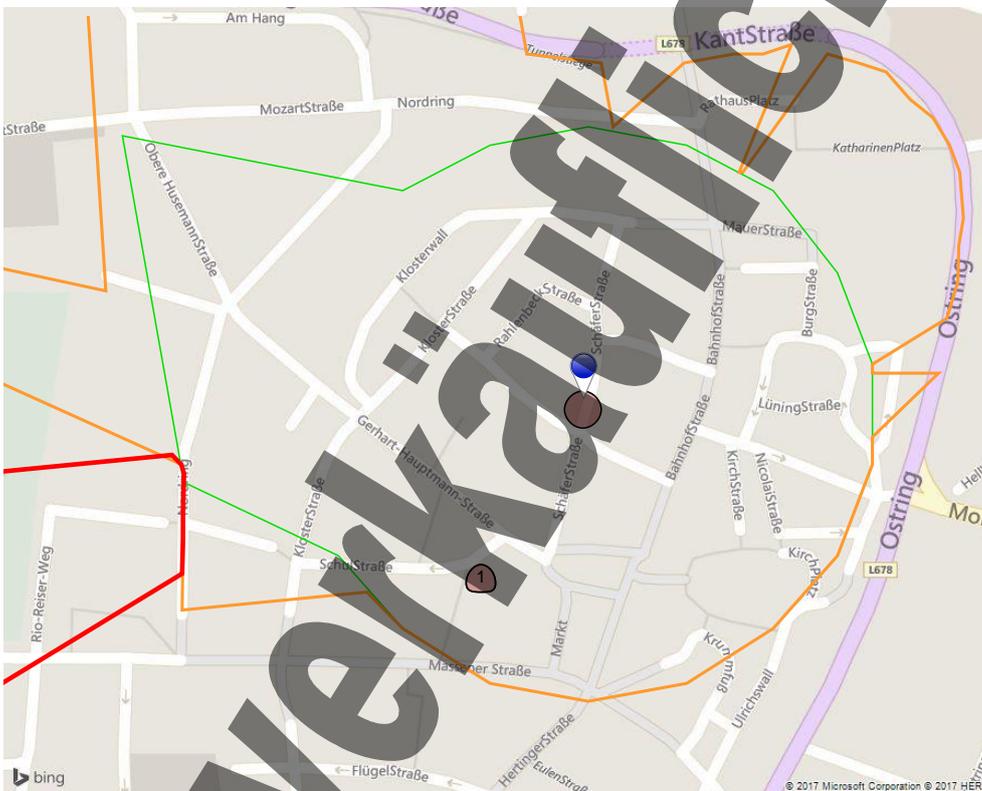
Das Kundenpotenzial für das **gesamte Einzugsgebiet** gibt an, wie viele zu erwartende Kunden **alle Wettbewerber in Summe** erwarten können. Die Prognose wurde ermittelt aus der Einkaufswahrscheinlichkeit und der, den Teilflächen Ihres Einzugsgebietes zu Grunde liegenden **Einwohnerzahl**. Die erste 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 Werbemittel Einsatz, 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
-  3 Fahrminuten
-  5 Fahrminuten
-  7 Fahrminuten
-  14 Fahrminuten
-  Prognostizierter Marktanteil (%)
-  5
-  10
-  15
-  20
-  25



Marktanteile im Nahbereich des Standortes

Unverkaufliches Muster

Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Kundenbindung aller Wettbewerber	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet Textilreinigung Mustermann	15.382

Standort	Mitarbeiter	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
Textilreinigung Mustermann	5	0,0 Min	1.803	11,72 %

Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet	Mitarbeiter	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
2	Textilreinigung Harlinghausen	3	6,8 Min	4.882	31,74 %
3	Textilreinigung Rein	3	7,4 Min	3.758	24,43 %
5	AS Spezial - Textilreinigung	4	9,2 Min	1.977	12,85 %
1	Textilreinigung Harlinghausen	3	5,6 Min	1.446	9,40 %
4	Textilreinigung Harlinghausen	2	8,0 Min	1.384	9,00 %
6	ZWK Textilreinigung	2	19,1 Min	133	0,86 %

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 Belegung der Innenstädte. Der gewünschte Effekt, dass der Gesamtstandort Innenstadt von der Ansiedlung und den neu gewonnenen Kundenströmen profitiert, kann jedoch nur dann eintreten, wenn der Frequenzbringer nicht bloß in räumlicher Nähe zur Innenstadt liegt, sondern wirklich in diese integriert ist. Dies trifft insbesondere für Einkaufszentren zu.

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

Erläuterung

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

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

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

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

Folgende Infrastruktureinrichtungen und Frequenzbringer werden dargestellt:

Infrastruktur – Öffentliche Parkmöglichkeiten

Infrastruktur – ÖPNV

Frequenzbringer – Einkaufszentren, Warenhäuser und Supermärkte

Frequenzbringer – Gastronomie

Frequenzbringer – Bildungseinrichtungen

Frequenzbringer – Behörden

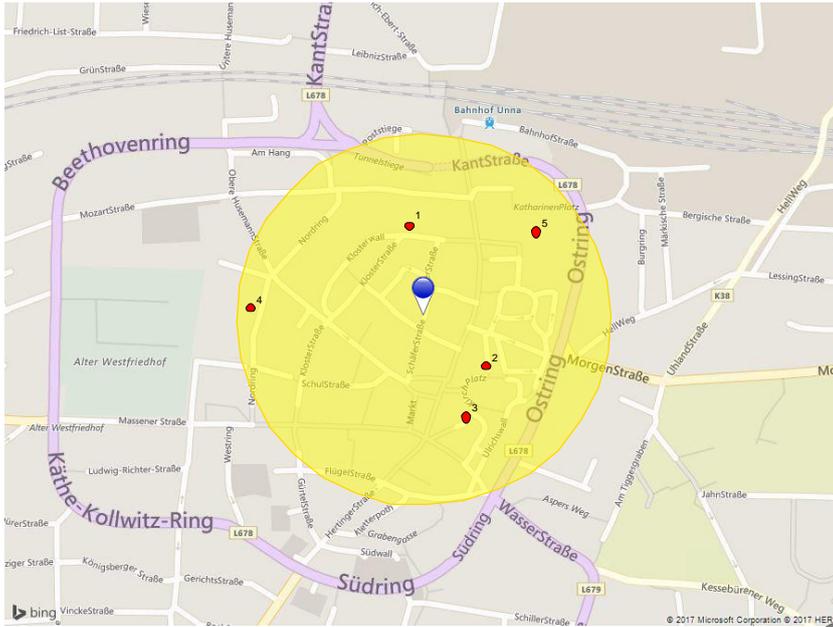
Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien

Frequenzbringer – Sport und Fitness

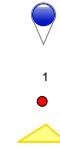
Frequenzbringer – Ärzte

Frequenzbringer – Apotheken

Frequenzbringer – Banken und Geldautomaten



Legende



Ihr Standort

Öffentliche Parkmöglichkeit-ID

Öffentliche Parkmöglichkeit

Umkreis von 300m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Parkmöglichkeit	Klosterstraße 9	59423	Unna	innere	0,2 km	2,0 Min
2	Parkmöglichkeit	Kirchstraße 4	59423	Unna	innere	0,2 km	2,4 Min
3	Parkmöglichkeit	Krummfuß 4	59423	Unna	innere	0,2 km	2,9 Min
4	Tiefgarage Medical Center	Nordring 33	59423	Unna	innere	0,4 km	4,8 Min
5	Parkmöglichkeit	Burgstraße 8	59423	Unna	mittlere	0,4 km	4,8 Min

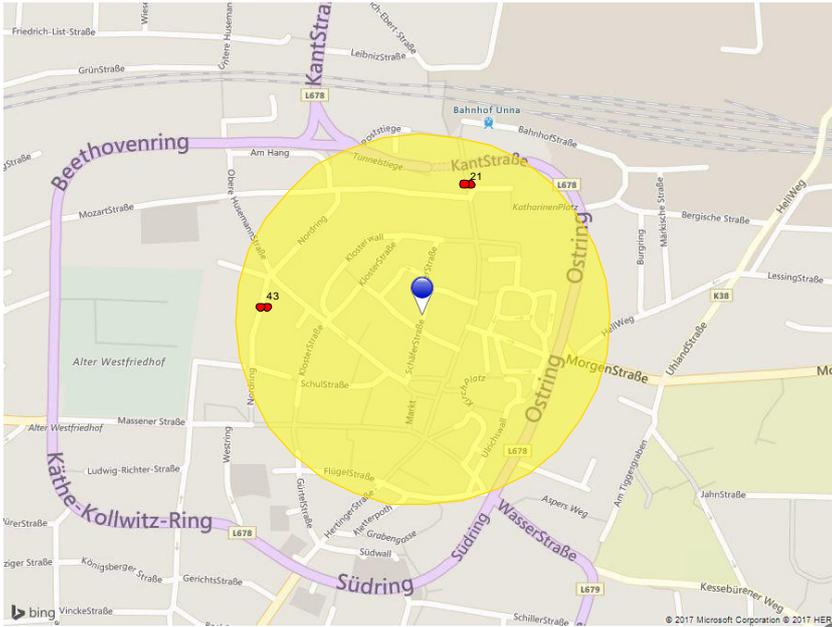
Erläuterung

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.

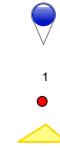
Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 24) wird daher nur das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort
Haltestelle-ID
Haltestelle
Umkreis von 300m

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

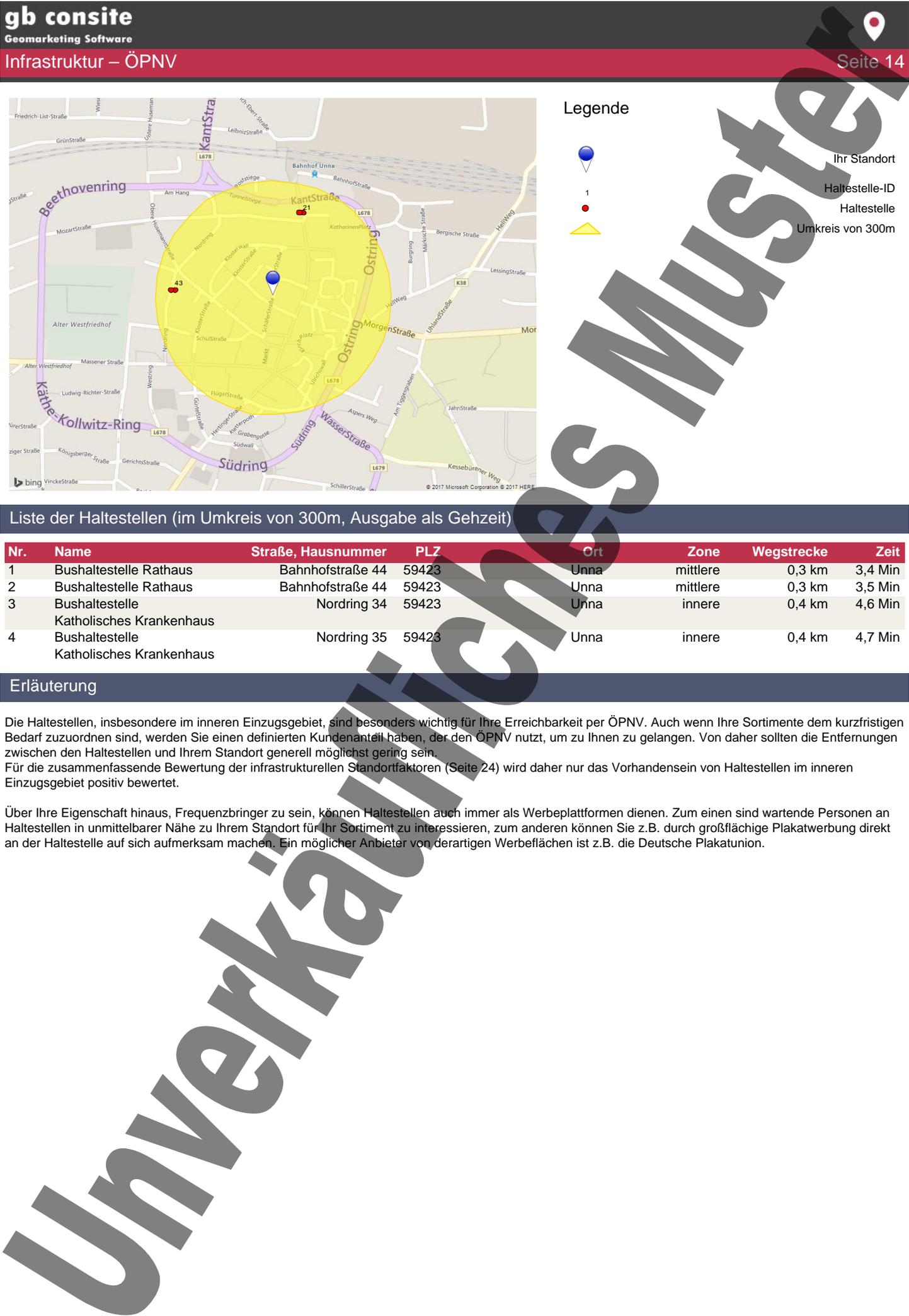
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Bushaltestelle Rathaus	Bahnhofstraße 44	59423	Unna	mittlere	0,3 km	3,4 Min
2	Bushaltestelle Rathaus	Bahnhofstraße 44	59423	Unna	mittlere	0,3 km	3,5 Min
3	Bushaltestelle Katholisches Krankenhaus	Nordring 34	59423	Unna	innere	0,4 km	4,6 Min
4	Bushaltestelle Katholisches Krankenhaus	Nordring 35	59423	Unna	innere	0,4 km	4,7 Min

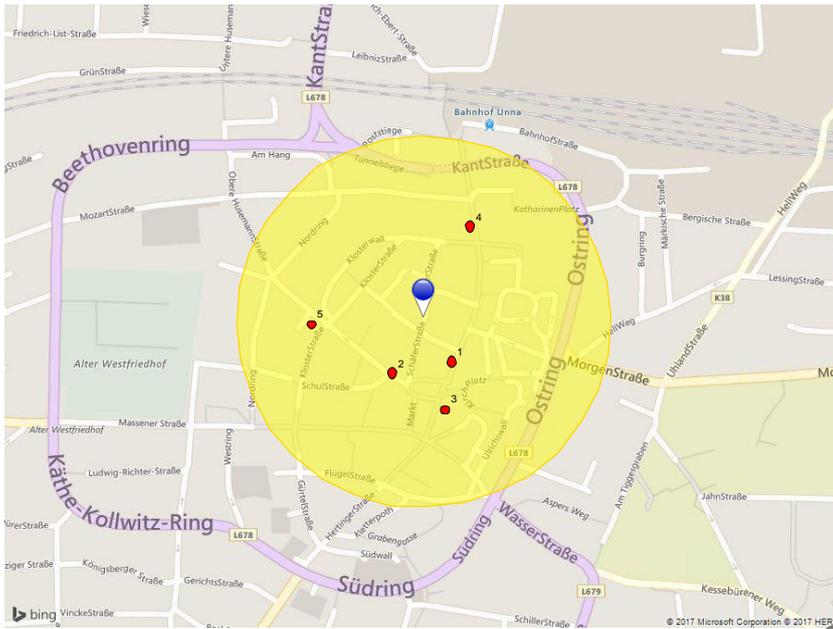
Erläuterung

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.

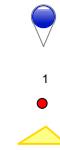
Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 24) wird daher nur das Vorhandensein von Haltestellen im inneren Einzugsgebiet positiv bewertet.

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

1
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	Tchibo	Bahnhofstraße 10	59423	Unna	innere	0,1 km	1,3 Min
2	Einzelhandel	Gerhart-Hauptmann-Straße 7	59423	Unna	innere	0,1 km	1,7 Min
3	T€Di	Markt 3	59423	Unna	innere	0,2 km	2,1 Min
4	Euroshop	Bahnhofstraße 38	59423	Unna	innere	0,2 km	2,7 Min
5	Smak Polski	Gerhart-Hauptmann-Straße 30	59423	Unna	innere	0,3 km	3,1 Min

Erläuterung

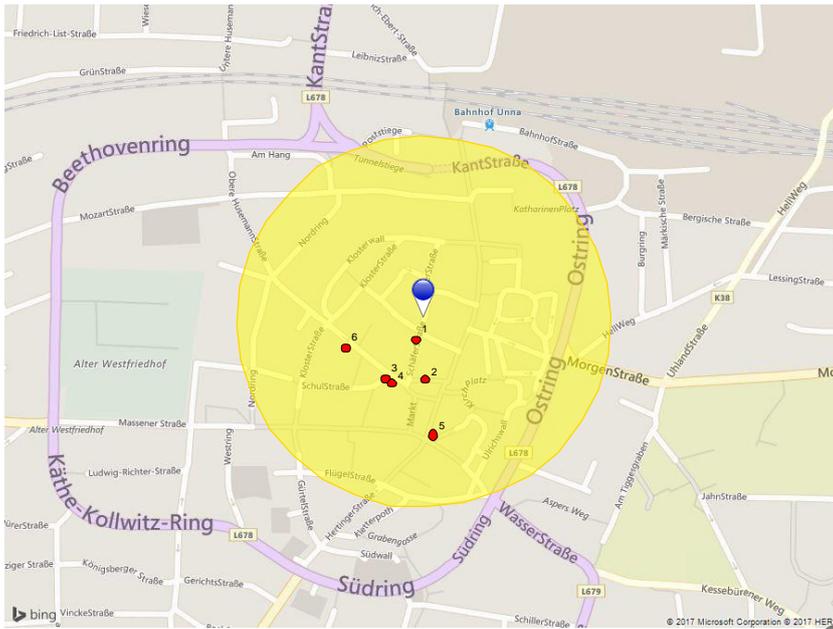
Warenhäuser sowie insbesondere Shopping Center und Shopping Malls sind die Frequenzbringer schlechthin.

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.

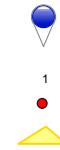
Insbesondere der spezialisierte Einzelhandel sowie spezialisierte, stationäre Dienstleistungen können von Warenhäusern, Supermärkten und Discountern im Umfeld profitieren, da komplementäre Bedürfnisse befriedigt werden.

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	Stadt Grill	Schäferstraße 16	59423	Unna	innere	0,0 km	0,4 Min
2	Bierhaus	Schmale Straße 1	59423	Unna	innere	0,1 km	1,6 Min
3	Nachtwächter	Schulstraße 3	59423	Unna	innere	0,1 km	1,7 Min
4	Sultan Kebap Haus	Gerhart-Hauptmann-Straße 4	59423	Unna	innere	0,1 km	1,7 Min
5	Golden Wok	Markt 7	59423	Unna	innere	0,2 km	2,6 Min
6	Klüting's	Gerhart-Hauptmann-Straße 22	59423	Unna	innere	0,2 km	2,8 Min

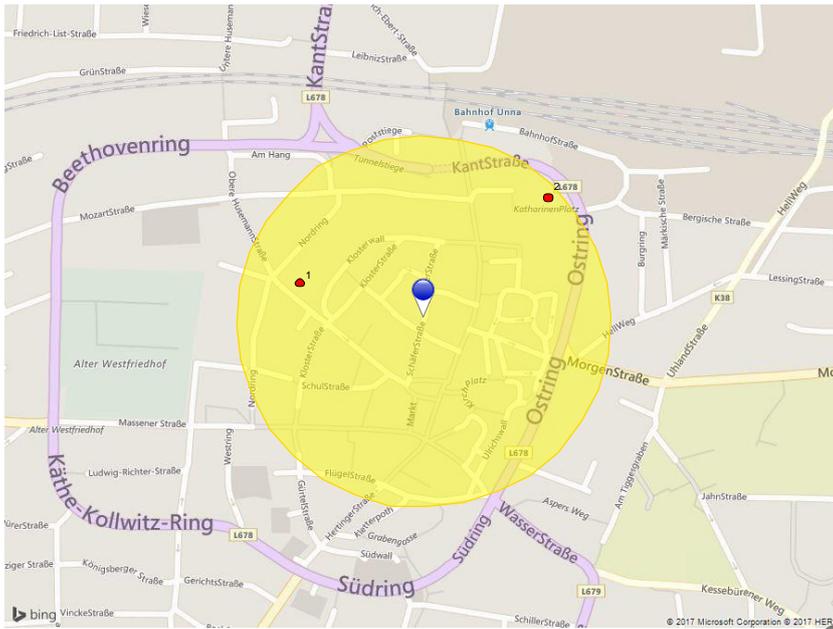
Erläuterung

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.

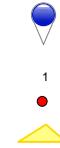
Cafés und Imbisse werden insbesondere nachmittags und mittags frequentiert. Diese Frequenzbringer eignen sich auch für die Auslage von zielgruppenorientierten Flyern o.ä.

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

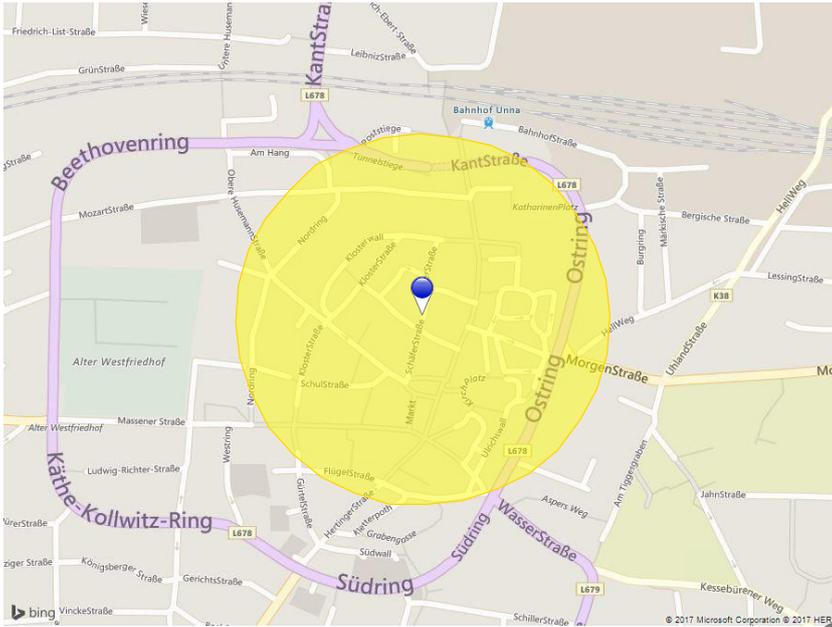
Liste der Bildungseinrichtungen (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Schule	Nordring 30	59423	Unna	innere	0,3 km	3,6 Min
2	Katharinen-Kindergarten	Kantstraße 9	59423	Unna	mittlere	0,5 km	6,3 Min

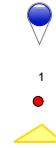
Erläuterung

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.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

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

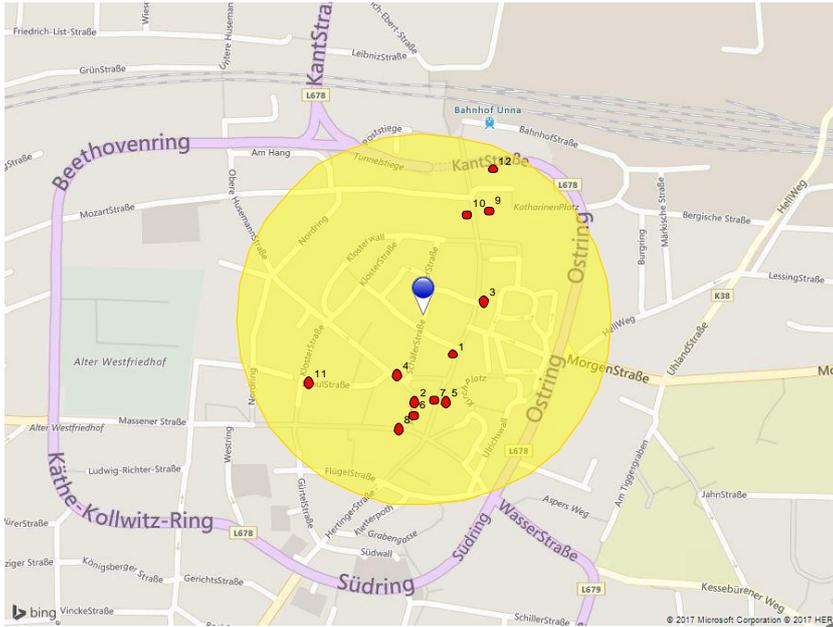
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

Erläuterung

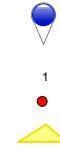
Behörden bringen vor allem zur Tageszeit Passantenfrequenzen mittlerer und älter Bevölkerungsgruppen. Interessant sind aber nicht nur die „Kunden“ der Behörden, sondern auch deren Mitarbeiter, die besonders vor und nach Dienstschluss sowie in der Mittagspause in ihrer unmittelbaren Umgebung konsumieren.

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

1
Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

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

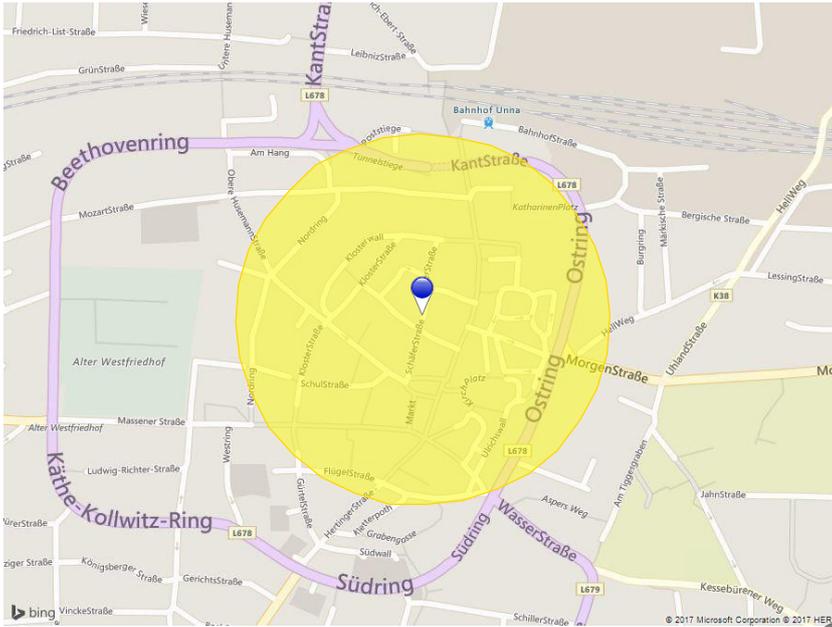
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Backwerk	Bahnhofstraße 10	59423	Unna	innere	0,1 km	1,0 Min
2	Kuhbar	Markt 14	59423	Unna	innere	0,1 km	1,6 Min
3	Kamps	Bahnhofstraße 23	59423	Unna	innere	0,1 km	1,7 Min
4	Muhr	Gerhart-Hauptmann-Straße 3	59423	Unna	innere	0,1 km	1,7 Min
5	Vielhaber	Markt 2	59423	Unna	innere	0,2 km	1,9 Min
6	Brasserie	Markt 12	59423	Unna	innere	0,2 km	1,9 Min
7	Café Extrablatt	Markt 1	59423	Unna	innere	0,2 km	2,1 Min
8	Bäckerei Grobe	Massener Straße 1A	59423	Unna	innere	0,2 km	2,6 Min
9	Pralintheke	Bahnhofstraße 45	59423	Unna	mittlere	0,2 km	2,8 Min
10	Grobe	Bahnhofstraße 40	59423	Unna	innere	0,2 km	2,9 Min
11	Schwierck	Schulstraße 29	59423	Unna	mittlere	0,3 km	3,8 Min
12	Alimentari	Bahnhofstraße 45F	59423	Unna	mittlere	0,6 km	7,8 Min

Erläuterung

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

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

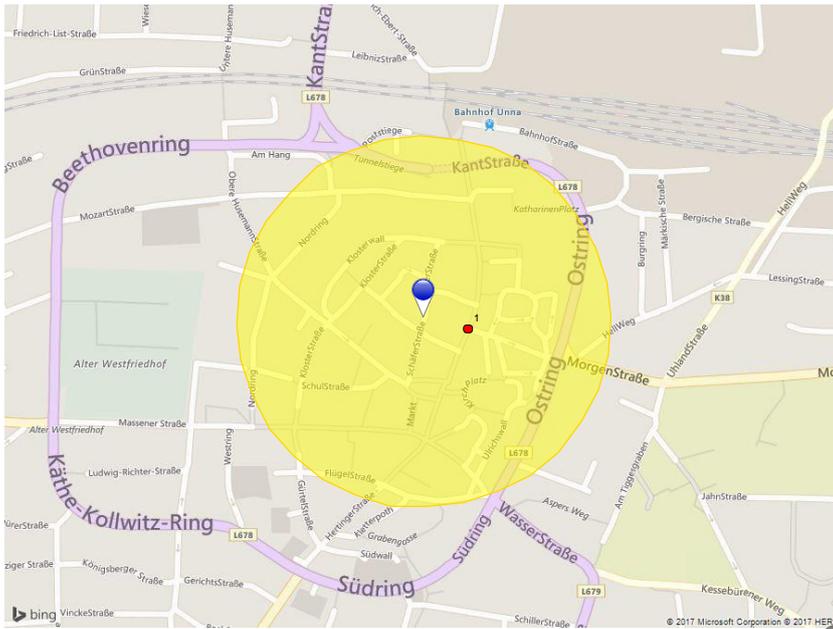
Liste der Einrichtungen für Sport und Fitness (im Umkreis von 300m, Ausgabe als Gehzeit)

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

Erläuterung

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Springorum & Giese	Bahnhofstraße 18	59423	Unna	innere	0,1 km	1,6 Min

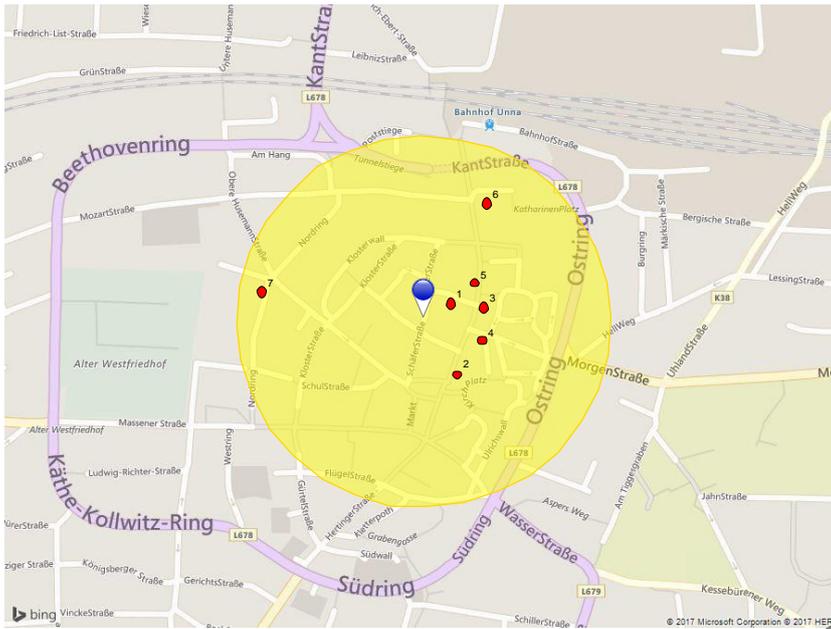
Erläuterung

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

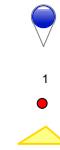
Befindet sich ein Arzt o.ä. in einem Teilgebiet mit auffällig hohem Umsatzpotenzial? Dann macht so eine Werbe-Kooperation besonders Sinn, auch wenn dieses Teilgebiet Ihren eigenen Wettbewerbern näher ist. Teilgebiete mit hohem Umsatzpotenzial haben auch ein hohes Eroberungspotenzial!

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

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

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

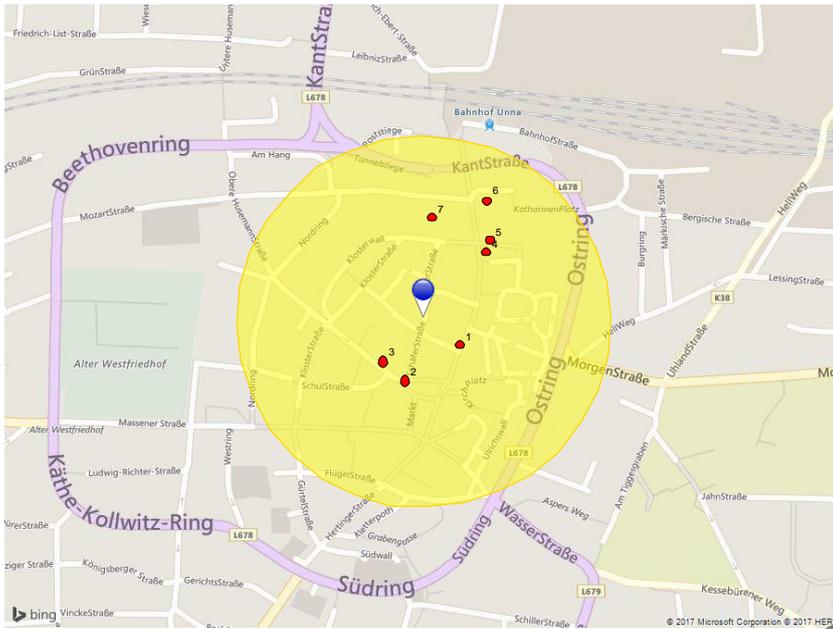
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Regenbogen Apotheke	Niesenstraße 2	59423	Unna	innere	0,1 km	0,9 Min
2	Löwen-Apotheke	Bahnhofstraße 5	59423	Unna	innere	0,1 km	1,4 Min
3	Adler Apotheke	Bahnhofstraße 23	59423	Unna	innere	0,1 km	1,5 Min
4	Hansa Apotheke	Morgenstraße 1	59423	Unna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

Erläuterung

Apotheken sind sehr häufig in der Nähe von Ärzten anzutreffen, daher gilt in Bezug auf Passantenfrequenz und Werbung das gleiche wie für die Ärzte.

Die Apothekendichte ist allerdings deutlich geringer als diejenige von Ärzten, dadurch ist die Frequenz also noch konzentrierter.

Unverkäufliches Muster



Legende



Ihr Standort

Frequenzbringer-ID

Standorte der Frequenzbringer

Umkreis von 300m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Geldautomat	Bahnhofstraße 12	59423	Unna	innere	0,1 km	1,3 Min
2	LBS	Schäferstraße 2	59423	Unna	innere	0,1 km	1,3 Min
3	Post	Gerhart-Hauptmann-Straße 11	59423	Unna	innere	0,2 km	2,0 Min
4	Commerzbank	Bahnhofstraße 35	59423	Unna	innere	0,2 km	2,4 Min
5	Sparkasse Unna	Bahnhofstraße 37	59423	Unna	innere	0,2 km	2,5 Min
6	Deutsche Bank	Rathausplatz 1	59423	Unna	mittlere	0,3 km	3,5 Min
7	Volksbank	Nordring 4	59423	Unna	innere	0,3 km	3,8 Min

Erläuterung

Anhäufungen von Geldautomaten können auf Einzelhandelszentren hindeuten und zeigen in so einem Fall eine hohe Passantenfrequenz an. Eine Ausnahme davon bilden natürlich reine Bankenviertel. Prüfen Sie bitte selbst nach, welche Bedeutung eine solche Anhäufung von Geldautomaten in Ihrem Einzugsgebiet hat.

Handelt es sich um ein Einzelhandelszentrum, so finden Sie hier gehäuft Frequenzbringer unterschiedlicher Art. Sie können davon ausgehen, dass hier ein hoher Zufluss an Kaufkraft von außen stattfindet.

Unverkäufliches Muster



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

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

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

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

Zusammenfassende Bewertung der Standortfaktoren

Makro-Analyse (Umland und Gemeinde)

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

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

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

Erläuterung

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

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

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

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

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

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

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



Der Erfolg eines Standortes wird nicht nur von den jeweiligen branchenspezifischen Parametern wie Zielgruppenpotenzial, Wettbewerberdichte, Kaufkraft oder Zentralität bestimmt, sondern auch von den standortspezifischen Kosten wie Miete, Personal, Transport, Werbung, etc.

Deshalb bietet der Online Standortcheck nun auch optional eine **Wirtschaftlichkeitsberechnung**.

Dieses Funktionsmodul wurde gemeinsam mit unserem Partner, der **ADH Deutschland GmbH**, Darmstadt, dem Spezialisten für Handelsimmobilienverwaltung und Nebenkostencontrolling, entwickelt und liefert Ihnen hilfreiche Prognosen zur Wirtschaftlichkeit der hier untersuchten Handelsimmobilie.

- In Abhängigkeit von Ihren Eingaben zu
- Umsatzprognose (vom Standortcheck berechnet)
 - Investitionen
 - Mietvertragsdaten

wurde folgende Wirtschaftlichkeitsberechnung ermittelt:

Wirtschaftlichkeitsberechnung

Wert	3. Geschäftsjahr	Format
Deckungsbeitrag	-inf,	in % v. NU
Cashflow	-inf,	in % v. NU
Umsatzproduktivität	0,00	[€/m ²]
Produktivitätskennziffer	-nan,	in % v. NU
Payback	99 Jahre 0 Monate	

Erläuterung

Deckungsbeitrag:

Der Deckungsbeitrag (kurz DB) ist eine Kennzahl zur Erfolgsermittlung sowie Preiskalkulation. Er ist definiert als die Differenz zwischen den erzielten Erlösen und den variablen Kosten. Der Deckungsbeitrag muss immer in Relation zu den entstehenden Fixkosten einer Periode gesehen werden, denn beim Deckungsbeitrag handelt es sich um den Betrag, welcher dem Unternehmen zur Deckung seiner Fixkosten zur Verfügung steht. Entspricht der Deckungsbeitrag den Fixkosten, wird dies Break-Even Point genannt. Sobald der Deckungsbeitrag die Fixkosten übersteigt, erwirtschaftet das Unternehmen einen Gewinn.

Cashflow:

Der Cashflow eines Unternehmens in einer Periode setzt sich zusammen aus dem Mittelzufluss sowie Mittelabfluss. Er ist also definiert als Saldo der Ein- und Auszahlungen über den betrachteten Zeitraum. Eine Cashflow-Analyse zeigt gute Einsichten in die Aktivitäten eines Unternehmens auf, er trifft u.a. eine Aussage über die Liquidität und somit Finanzkraft eines Unternehmens. Ein positiver Cashflow gibt entsprechend an, welche Summe liquider Mittel über die Periodendauer erwirtschaftet wurden.

Umsatzproduktivität:

Unter Produktivität wird das Verhältnis von Ausbringung zu Einsatz verstanden. Die Umsatzproduktivität meint nun genauer das Verhältnis von Umsatz zu Quadratmeter Verkaufsfläche. Der Kennzahl zur Umsatzproduktivität ist somit zu entnehmen, wie viel Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche generiert werden kann.

Produktivitätskennziffer:

Auch hier handelt es sich um eine Kennzahl zur Produktivität, welche Ausbringung und Einsatz ins Verhältnis setzt. In diesem speziellen Fall werden die anfallenden Personalkosten ins Verhältnis zum Nettoumsatz gesetzt, wir können durch die Kennziffer also erkennen, welchen prozentualen Anteil die Personalkosten vom erzielten Umsatz ausmachen.

Payback:

Die Kennzahl „Payback“ entsteht durch die Amortisationsrechnung zu einer Investition. Der Payback bzw. die Amortisationsdauer beschreibt den Zeitraum, welcher benötigt wird, die Investitionsausgaben aus erzielten Überschüssen wieder zu decken. Er beantwortet somit durch die Angabe eines spezifischen Zeitraums, wie lange es dauern wird, bis die verwendeten Mittel für eine Investition wieder hereingekommen sind.