

Standortcheck für das Objekt AirHop



Am Zehnthof 104
45307 Essen

Inhalt:

1. Marktcharakteristik
2. Potenzialprognosen
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner

Haftungsausschluss

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

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

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

gb consite GmbH
Mittenheimer Straße 58
85764 Oberschleißheim

Geschäftsführer
Malte Geschwinder
Knut Büscher

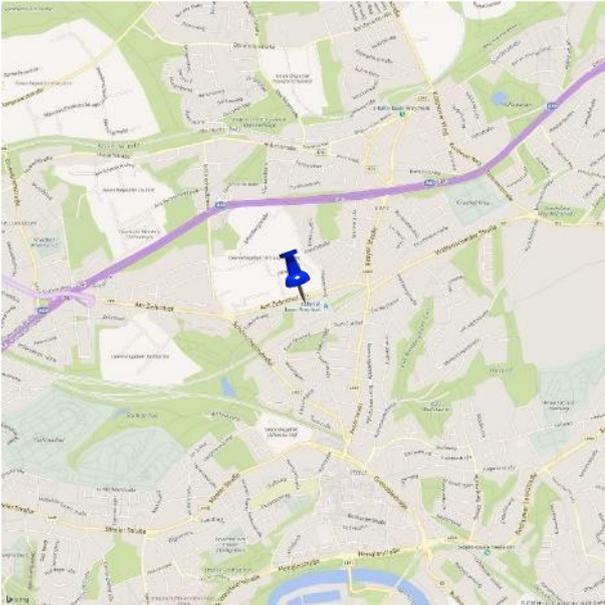
Sitz
Oberschleißheim

Amtsgericht München
HRB 168433

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

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

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



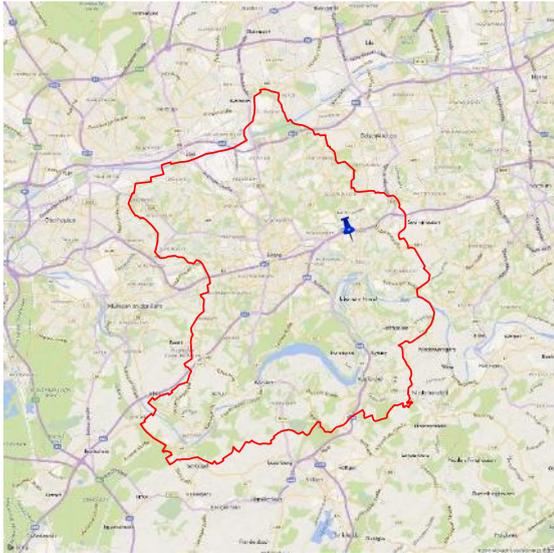
Objekt	AirHop
Adresse	Am Zehnthof 194 45307 Essen
Geschäftsart	Dienstleistung
Branche	Beauty, Wellness, Fitness
Dienstleistung	Fitnesszentrum, Solarium, Massagesalon
Fläche	3.400 m ²
Reaktionsquote	16.1 %
Analyse-ID	11378
Anmeldename	michael.terwesten@gbconsite.de
Paket	Basis
PayPal Transaktions ID	
Preis	(inkl. MwSt.)
Datum	05.12.2016

Inhaltsverzeichnis

Titel	Seite
Inhalt	2
1. Marktcharakteristik	
Ihr Standort AirHop in Essen	3
Ihr Einzugsgebiet zu Standort "AirHop"	4
Wettbewerber im Einzugsgebiet zu Standort "AirHop"	5
2. Potenzialprognosen	
Abufwahrscheinlichkeit Ihrer Leistung am Standort "AirHop"	7
Mitgliederpotenzial(15-65) für Standort "AirHop"	8
Mitgliederpotenzial(15-65) für alle Marktteilnehmer	9
Prognose der Marktanteile der Wettbewerber im Einzugsgebiet	10
3. Kundenmagnete und Kooperationspartner	
Infrastruktur und Frequenzbringer – Definition und Erläuterungen	12
Infrastruktur – 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
Besatz Fitnessstudios	21
Standortcheck – Zusammenfassung	22

**Kostenlose
Musteranalyse**

Die Altersklassen der Zielgruppen können kundenspezifisch eingestellt werden.



Die Raumstrukturtypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung gliedern die Gemeinden nach Zentrenreichbarkeit (Zentral-, Zwischen- und Periphererraum) sowie Bevölkerungsdichte.

Die Gemeinde **Essen** 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.

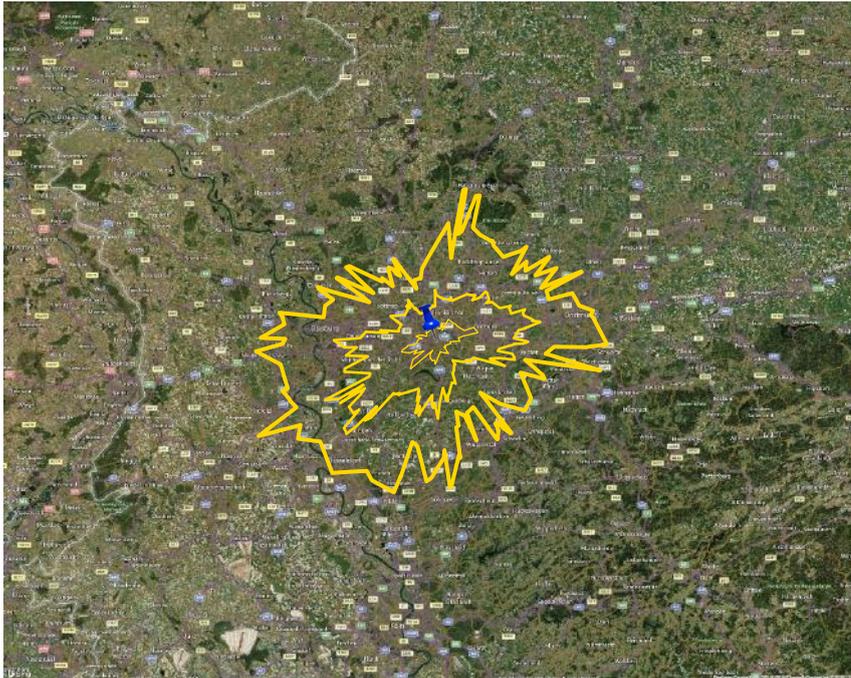
Statistische Daten für Essen (Standortfaktoren, Zielgruppencharakteristik)

Merkmal		Essen	BRD	Anteil/Vergleich
Bevölkerung	gesamt	573.468	81.843.743	0,7007 %
	Anteil der 0-6 jährigen	4,85 %	5,00 %	-0,15 %
	Anteil der 6-15 jährigen	7,55 %	8,24 %	-0,68 %
	Anteil der 15-18 jährigen	2,82 %	2,92 %	-0,09 %
	Anteil der 18-25 jährigen	8,38 %	8,13 %	+0,25 %
	Anteil der 25-50 jährigen	33,75 %	34,48 %	-0,73 %
	Anteil der 50-65 jährigen	20,48 %	20,61 %	-0,13 %
	Anteil der über 65 jährigen	22,16 %	20,63 %	+1,53 %
	Einkünfte je Steuerpflichtigem(r)	2.671,97 €	31.659,02 €	+3,20 %
	Bevölkerungsdichte [Einwohner/km ²]	2.726,90	229,15	+1.090,03 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Zuwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	4,26 %	5,89 %	-1,63 %
	Abwanderung bezogen auf Gesamtbevölkerung	3,70 %	5,44 %	-1,74 %
Arbeitslose	gesamt	185.035	29.970.480	0,6174 %
	Bezogen auf 18-65 Jährige	49,31 %	55,37 %	-6,06 %
	Ausländer von gesamt	7,14 %	7,18 %	+0,47 %
Verarbeitendes Gewerbe	Beschäftigtendichte [Beschäftigten/km ²]	87,86	83,91	+948,56 %
	gesamt	35.896	2.950.250	1,2167 %
	Bezogen auf 18-65 Jährige	9,57 %	5,45 %	+4,12 %
Gebäude	Ausländer von gesamt	23,94 %	17,10 %	+6,84 %
	Betriebe gesamt	168	45.274	0,3711 %
	Beschäftigte bezogen auf Gesamtbevölkerung	3,08 %	7,31 %	-4,23 %
Tourismus	Beschäftigte bezogen auf 18-65 Jährige	4,71 %	11,06 %	-6,35 %
	gesamt	87.034	18.204.355	0,4781 %
	Wohnungen	319.338	40.473.823	0,7890 %
	durchschn. Wohnfläche [m ²]	71,54	85,15	-13,61 %
Steuern und Politik in der Gemeinde	Beherbergungsbetriebe	102	53.246	0,1916 %
	Gästebetten	8.877	3.564.213	0,2491 %
	Gästeinübernachtungen gesamt	1.376.165	407.259.922	0,3379 %
	Gästeinübernachtungen je Einwohner	2,40	4,98	-51,77 %
Steuern und Politik in der Gemeinde	Steuern und steuerähn. Einnahmen je Einw.	Keine Angabe	908,41 €	Keine Angabe
	Gewerbesteuerhebesatz	480	393	+87,00 %
	Grundsteuer B	590	425	+165,00 %
	letzte Bundestagswahl vor 10/2009	SPD		37,32 %
	letzte Landtagswahl vor 09/2009	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 2014, Regionaldatenbank Deutschland

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



Legende



Ihr Standort



Einzugsgebiet
10 Fahrminuten
20 Fahrminuten
30 Fahrminuten

Die Einzugsgebiete sind über Fahrzeiten frei wähl – und nachträglich änderbar

Marktinformationen für Ihr Einzugsgebiet

Merkmal	10 Minuten	20 Minuten	30 Minuten	Einzugsgebiet	BRD
Einwohner	293.989	1.274.756	2.913.857	4.482.602	80.523.746
Büroarbeitsplätze	84.064	256.076	666.433	1.007.175	17.852.412
Bevölkerungsdichte [Einwohner/km²]	3.932	2.046	1.638	1.831	229
Anteil der 0-6 jährigen [%]	4,55	4,72	4,71	4,72	5,01
Anteil der 6-15 jährigen [%]	7,09	7,85	7,68	7,85	8,29
Anteil der 15-18 jährigen [%]	2,38	2,89	2,97	2,92	2,98
Anteil der 18-25 jährigen [%]	3,39	8,07	7,99	8,04	8,03
Anteil der 25-50 jährigen [%]	35,33	32,83	34,23	33,93	34,16
Anteil der 50-65 jährigen [%]	20,70	21,03	20,75	20,83	20,85
Anteil der über 65 jährigen [%]	21,11	22,93	21,40	21,71	20,68
Anteil der Frauen [%]	51,84	51,83	51,55	51,65	51,08
Ausländeranteil [%]	10,69	11,30	11,92	11,67	8,16
Anzahl der Haushalte	160.700	665.456	1.502.164	2.328.323	39.930.676
Einwohner pro Haushalte	1,8	1,9	1,9	1,9	2,0
Anteil der Erwerbstätigen [%]	45,02	44,98	46,27	45,82	50,11
Arbeitslosenquote [%]	11,41	10,76	10,41	10,77	6,51
Allgemeine Kaufkraft pro Einwohner pro Jahr [€]	20.437	22.457	22.292	22.217	22.013
Allgemeine Kaufkraft pro Jahr [Mio. €]	6.008,19	28.626,77	64.955,77	99.590,73	1.772.599,84
Index der allgemeinen Kaufkraft	92,84	102,01	101,27	100,93	100,00
Zentralitätsindex	139,50	94,22	105,23	104,13	100,00

Erläuterung

Gemäß Ihren eigenen Angaben erwarten Sie ein **Einzugsgebiet von bis zu 30 Minuten Fahrweg um Ihren Standort.**

Dieses Einzugsgebiet ist dreigeteilt, wobei nach den Grundsätzen der Handelsforschung von Kunden der inneren Zone (0-10 Minuten) der weitaus größte Teil Ihres Umsatzes (bis zu 70%) hervorgerufen wird. Von Kunden der zweiten Zone (10-20 Minuten) sind ca. 20% Umsatzanteil, von Kunden der dritten, äußeren Zone (20-30 Minuten) nur ca. 10% Umsatzanteil zu erwarten.

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

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

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

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

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

Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2014



Legende



Ihr Standort

1

Wettbewerber-ID



Standorte ihrer Wettbewerber

Einzugsgebiet



10 Fahrminuten



20 Fahrminuten



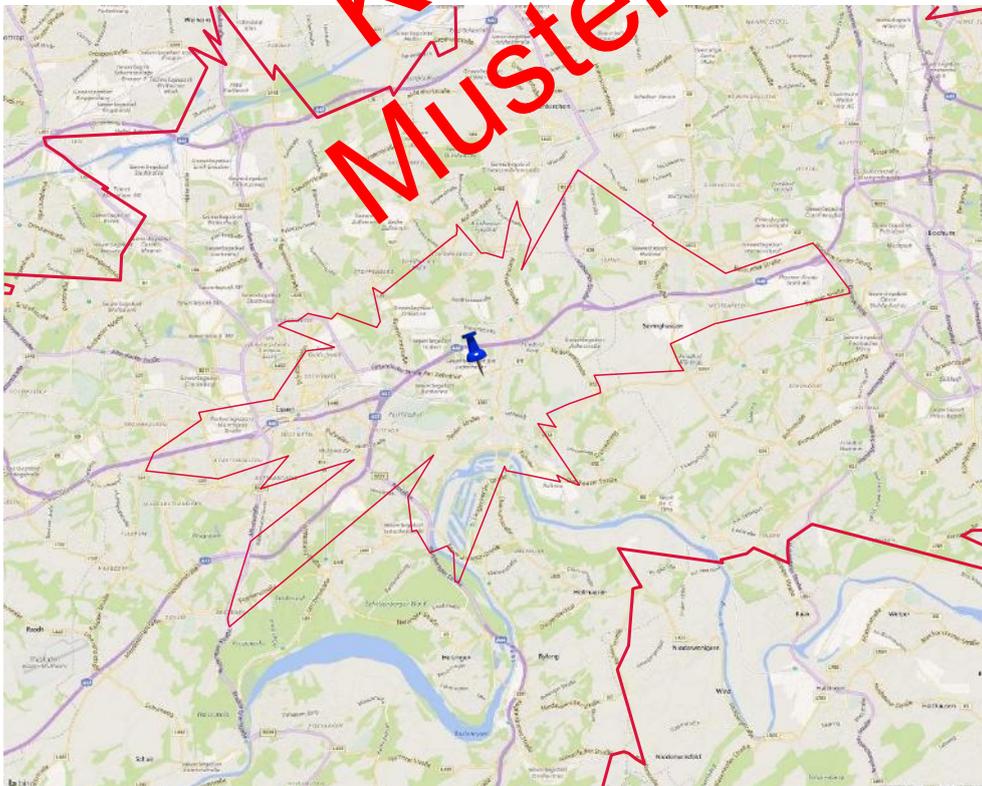
30 Fahrminuten



60 Fahrminuten

**Kostenlose
Musteranalyse**

Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet



Wettbewerber im Nahbereich des Standortes



Liste der Wettbewerber

Name	Straße	PLZ	Ort	Fläche	Wegstrecke	Zeit
1 Jump Club	Kurt-Schumacher-Straße 157	45881	Gelsenkirchen	[redacted] m²	11,3 km	18 Min
2 Superfly	Brennaborstraße 12	44149	Dortmund	[redacted] m²	24,2 km	22 Min
3 Superfly	Sternbuschweg 360	41057	Essen	[redacted] m²	27,5 km	23 Min
4 Tiger Jump	Zum Aquarium 2	40047	Oberhausen	[redacted] m²	18,4 km	26 Min
5 Jump XL	Schlägelstraße 58	44145	Dortmund	[redacted] m²	34,0 km	30 Min
6 Hi-Fly	Kleinbüsch 29	40721	Hilden	[redacted] m²	45,0 km	33 Min
7 Jump House	Köhlschneise 10	50827	Köln	[redacted] m²	71,6 km	47 Min

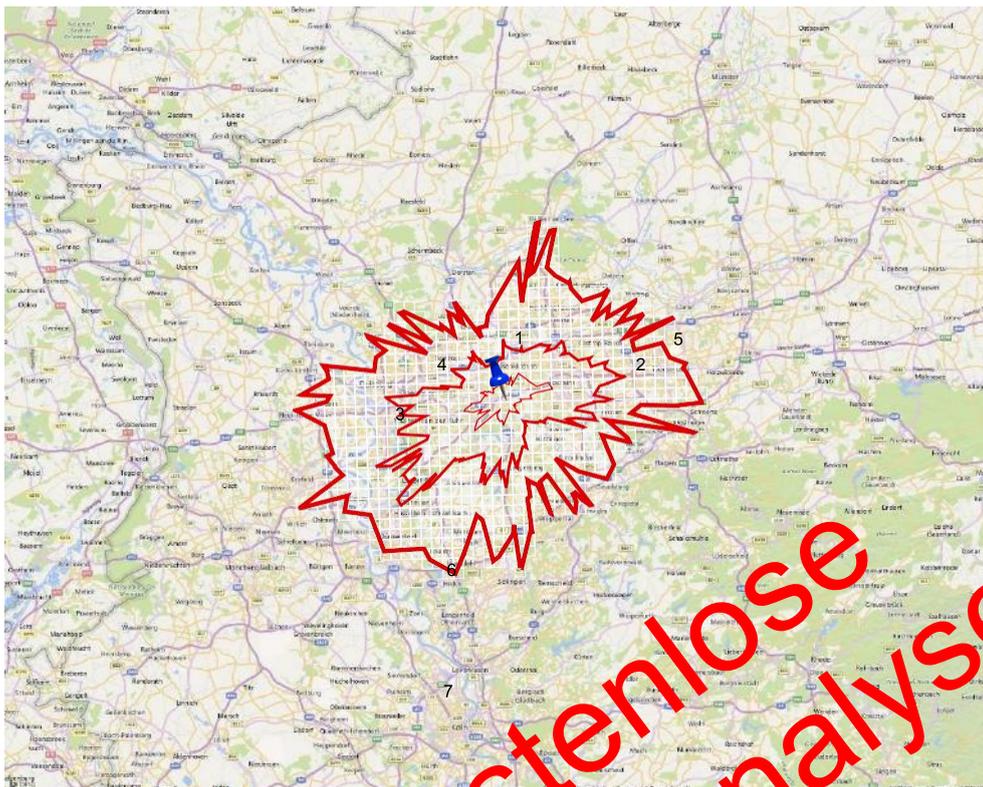
Erläuterung

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 besser 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**.

Wettbewerber werden aus der Adressdatenbank mit Flächen vorgeschlagen und können manuell verändert und um weitere ergänzt werden.



Legende



Ihr Standort

1

Wettbewerber-ID



Standorte ihrer Wettbewerber



Einzugsgebiet

10 Fahrminuten

20 Fahrminuten

30 Fahrminuten

Abrufwahrscheinlichkeit (%)



0,90 - 20,28



20,28 - 39,67



39,67 - 59,05



59,05 - 78,44



78,44 - 97,82



Teilfläche ohne Besiedlung

Abrufwahrscheinlichkeit - Tops

Standort	Wahrscheinlichkeit gesamt	Tops	Teilfläche	Wahrscheinlichkeit
Einzugsgebiet AirHop	20,00 %	1	Franz-Fischer-Weg 61 (Essen)	97,82 %
		2	Centrumstraße 5-19 (Essen)	77,54 %
		3	Glückstraße 29 (Essen)	71,50 %
		4	Ophoffstraße 15-33 (Essen)	71,03 %
		5	Henglerstraße (Essen)	70,47 %
		6	Schäferstraße (Essen)	64,87 %
		7	B227 (Essen)	64,18 %
		8	Leithestraße 29-37 (Bochum)	63,54 %
		9	Wuppertaler Straße (Essen)	62,70 %
		10	Huttrop (Essen)	62,28 %
		11	Krekelerweg 21-55 (Essen)	61,47 %
		12	Harkortstraße 33 (Bochum)	59,66 %
		13	Ruhrschnellweg (Essen)	59,47 %
		14	Hügelweg (Essen)	59,17 %
		15	Altenessener Straße (Essen)	58,91 %

Erläuterung

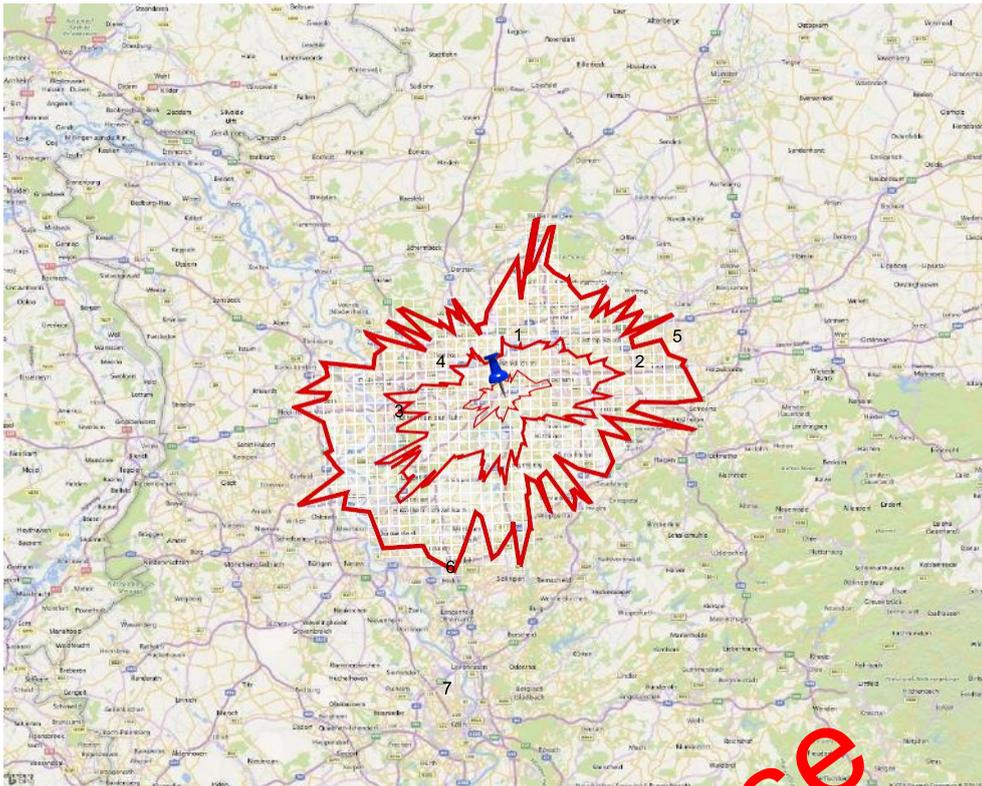
Die **Abrufwahrscheinlichkeit** gibt an, zu welchem Prozentsatz die Einwohner des Einzugsgebietes voraussichtlich an Ihrem Standort Dienstleistungen abrufen werden.

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**
- 10 Fahrminuten
- 20 Fahrminuten
- 30 Fahrminuten
- Mitglieder**
- 0 - 0
- 0 - 31
- 31 - 235
- 235 - 439
- 439 - 2.123
- Teilfläche ohne Besiedlung

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

Potenzial		Mitglieder		Tops		Teilfläche		Mitgliederpotenzial	
Einzugsgebiet AirHop		[Bar chart]		1	Schäferstraße (Essen)	[Bar chart]		2.123	
Nr. Die 10 nächsten Wettbewerber		Fläche		Zeit					
1	Jump Club	[Bar chart]	18 Min	2	Ruhrschneidweg (Essen)			2.013	
2	Superfly	[Bar chart]	22 Min	3	Franz-Fischer-Weg 61 (Essen)			1.425	
3	Superfly	[Bar chart]	23 Min	4	Humboldttring (Essen)			1.318	
4	Tiger Jump	[Bar chart]	26 Min	5	Hittrop (Essen)			1.084	
5	Jump XL	[Bar chart]	30 Min	6	Altenessener Straße (Essen)			1.052	
6	Hi-Fly	[Bar chart]	33 Min	7	Henglerstraße (Essen)			1.003	
7	Jump House	[Bar chart]	47 Min	8	Harkortstraße 33 (Bochum)			996	
				9	Ophoffstraße 15-33 (Essen)			944	
				10	Auf'm Kamp (Bochum)			907	
				11	Schirmerstraße (Düsseldorf)			858	
				12	Centrumstraße 5-19 (Essen)			811	
				13	Böhmerstraße (Essen)			810	
				14	Münsterstraße (Düsseldorf)			802	
				15	Krekelerweg 21-55 (Essen)			800	

Erläuterung

Das Kundenpotenzial für Ihren Standort gibt an, wie viele potenzielle Kunden innerhalb Ihres Einzugsgebietes zu erwarten sind. Die Prognose wurde ermittelt aus der Abruftwahrscheinlichkeit 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.

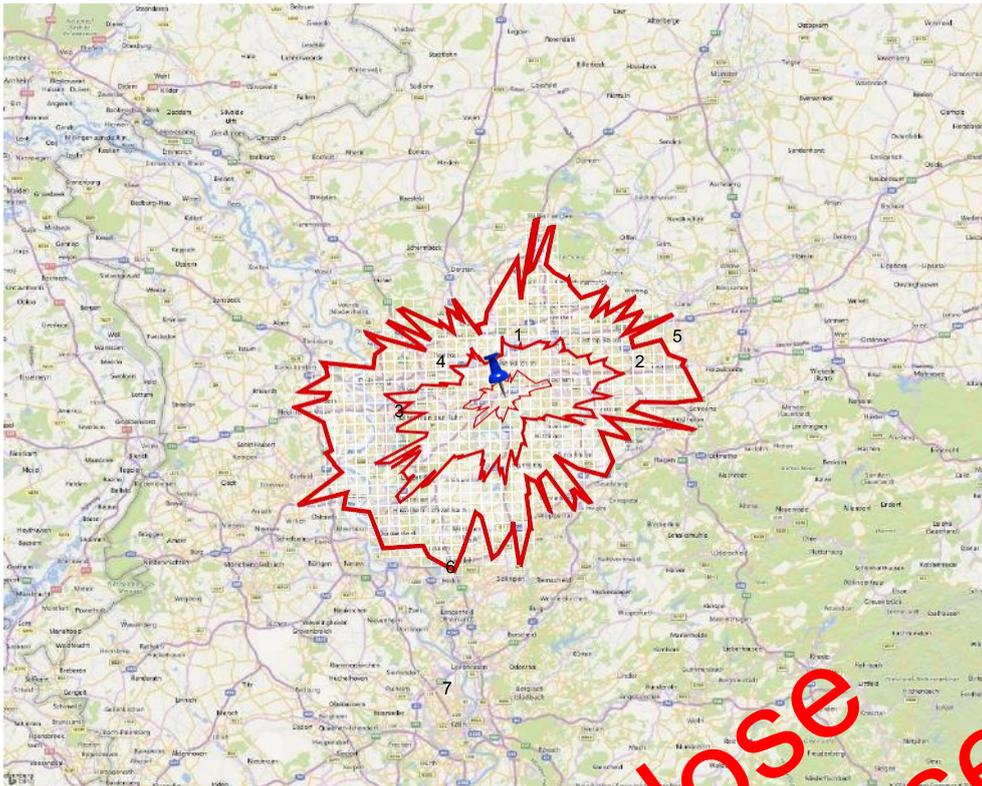
Das **Kundenpotenzial** liefert eine **absolute Größe**. Die Kernaussage ist: „**von wo kommen die meisten Kunden?**“.

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 Werbemittleinsatz 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

1

Wettbewerber-ID



Standorte ihrer Wettbewerber



Einzugsgebiet

10 Fahrminuten



20 Fahrminuten



30 Fahrminuten

Mitglieder



0 - 99



99 - 319



319 - 613



613 - 1.076



1.076 - 5.154



Teilfläche ohne Besiedlung

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

Potenzial		Mitglieder	Tops	Teilfläche	Mitgliederpotenzial
Einzugsgebiet AirHop		474.300	1	Schürmersstraße (Düsseldorf)	5.154
			2	Leo-Platz-Platz (Düsseldorf)	4.551
			3	Löwenstraße (Düsseldorf)	4.481
			4	Münsterstraße (Düsseldorf)	4.077
			5	Heinrich-Wenke-Straße 1-69 (Dortmund)	3.542
			6	Ruhrschnellweg (Essen)	3.385
			7	Schäferstraße (Essen)	3.272
			8	Platanenhof 7-13 (Duisburg)	3.085
			9	Eisenacher Straße (Dortmund)	3.073
			10	Krähenpfad (Duisburg)	2.995
			11	Zeppelinallee (Gelsenkirchen)	2.981
			12	An der Buschmühle (Dortmund)	2.768
			13	Humboldtring (Essen)	2.646
			14	Rossaintstraße 1-36 (Oberhausen)	2.544
			15	Böhmerstraße (Essen)	2.409

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 Werbemitelesatz, 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

1

Wettbewerber-ID



Standorte ihrer Wettbewerber



Einzugsgebiet

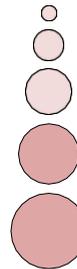
10 Fahrminuten

20 Fahrminuten

30 Fahrminuten

60 Fahrminuten

Prognostizierter Marktanteil (%)



5

10

15

20

25

**Kostenlose
Musteranalyse**



Marktanteile im Nahbereich des Standortes

Marktanteile der Wettbewerber in Ihrem Einzugsgebiet

Kundenbindung aller Wettbewerber	Kundenpotenzial
Einzugsgebiet AirHop	474.300

Standort	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
AirHop	3.490 m ²	0,0 Min	99.858	21,05 %

Nr.	Die 10 stärksten Wettbewerber im Einzugsgebiet + eigene Marke	Fläche	Zeit	Kundenpotenzial	Marktanteil
4	Tiger Jump	26,1 m ²	26,1 Min	114.745	24,19 %
3	Superfly	22,1 m ²	22,1 Min	79.587	16,78 %
2	Superfly	20,9 m ²	20,9 Min	74.292	15,66 %
6	Hi-Fly	32,7 m ²	32,7 Min	34.965	7,37 %
5	Jump XL	29,9 m ²	29,9 Min	28.416	5,99 %
7	Jump House	47,2 m ²	47,2 Min	27.820	5,87 %
1	Jump Club	35,0 m ²	18,4 Min	14.616	3,08 %
	Summe eigene Marke			0	0,00 %

Szenario: Einzugsgebiet ohne neuen Standort

Musteranalyse

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

Erläuterung

Die Darstellung der **Marktanteile der Wettbewerber** gibt an, wie hoch der Anteil am zu erwartenden **Kunden im gesamten Einzugsgebiet** ausfallen kann. Die Prognose wurde ermittelt aus dem nunmehr auf alle Wettbewerber bezogenen **Kundenpotenzial für das gesamte Einzugsgebiet** (Seite 9). Auch hier wird nur das **lokale Kundenpotenzial** ohne Kaufkraftzufluss betrachtet.

Die erste Tabelle gibt wieder das Kundenpotenzial des gesamten Einzugsgebietes an.

In der Karte symbolisieren größere Kreise einen höheren Marktanteil, in der großen Tabelle können Sie die exakten Werte Ihres Standortes und Ihrer Konkurrenten ablesen.

Die Kernaussagen sind: „**wer ist mein stärkster Wettbewerber in meinem Einzugsgebiet?**“ und „**ist mein Marktanteil in meinem Einzugsgebiet ausreichend?**“. Hinterfragen Sie auffällig hohes Kundenpotenzial und Marktanteile der Konkurrenten. Ursache kann z.B. ein ungünstig gewählter eigener Standort in Bezug auf den Absatzmarkt sein (zu große Entfernung zu den Potenzialgebieten, siehe auch Seite 9).

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

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

Werden durch den neu geplanten Standort eigene, bereits bestehende Standorte tangiert, wird die Kannibalisierungsquote (Auswirkung auf die bestehenden Standorte) ausgewiesen.

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 Verlagerung gewonnenen Kundenströme profitiert, kann jedoch nur dann eintreten, wenn der Frequenzbringer nicht bloß in räumlicher Nähe zur Innenstadt liegt, sondern wirklich in die Stadt 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 "AirHop"", **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

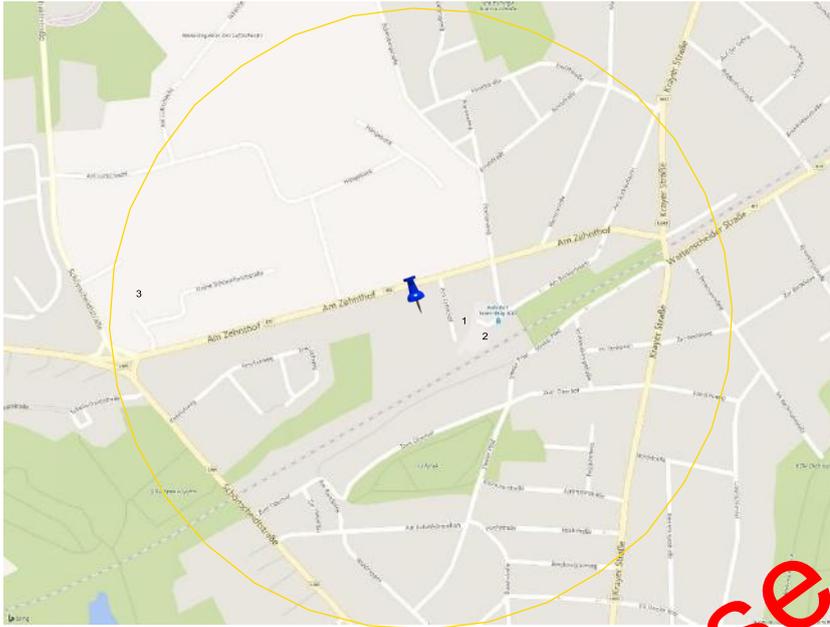
Frequenzbringer – Behörden

Frequenzbringer – Bäckereien und Konditoreien

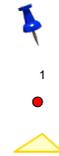
Frequenzbringer – Sport und Fitness

Besatz Fitnessstudios

Relevante Benachbarungen können aus einer Vielzahl von Daten ausgewählt und in der Analyse berücksichtigt werden.



Legende



Ihr Standort
Öffentliche Parkmöglichkeit-ID
Öffentliche Parkmöglichkeit
Umkreis von 500m

Liste der öffentlichen Parkmöglichkeiten (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Tabelle)

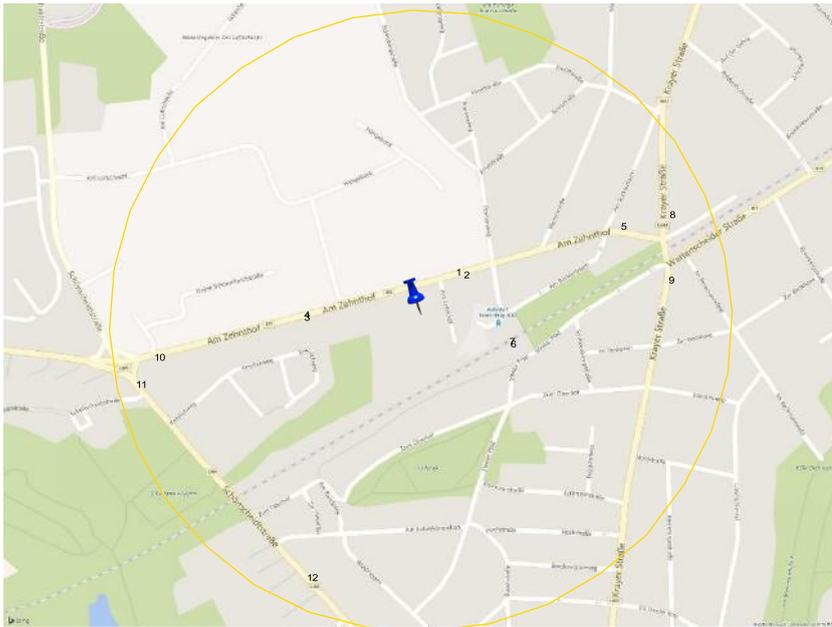
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Parkmöglichkeit	Am Zehnthof 20	45307	Essen	innere	0,1 km	0,6 Min
2	Parkmöglichkeit	Am Ochsenbäum	45307	Essen	innere	0,3 km	3,0 Min
3	Parkmöglichkeit	Kleine Schönschmidtstraße 5	45307	Essen	innere	0,6 km	7,0 Min

Erläuterung

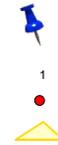
Die Parkmöglichkeiten, insbesondere im inneren Einzugsgebiet, sind besonders wichtig für Ihre Erreichbarkeit per PKW. Auch wenn Ihre Sortimente dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind, werden Sie einen bedeutenden Kundenanteil haben, der den PKW nutzt, um zu Ihnen zu gelangen. Von daher sollten die Entfernungen zwischen den Parkmöglichkeiten und Ihrem Standort generell möglichst gering sein. Für die zusammenfassende Bewertung der infrastrukturellen Standortfaktoren (Seite 22) 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.

Musteranalyse



Legende



Ihr Standort
Haltestelle-ID
Haltestelle
Umkreis von 500m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Pramenweg (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 197	45307	Essen	innere	0,1 km	0,7 Min
2	Pramenweg (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 204	45307	Essen	innere	0,1 km	0,8 Min
3	Hängebank (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 172	45307	Essen	innere	0,3 km	3,2 Min
4	Hängebank (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 181	45307	Essen	innere	0,3 km	3,2 Min
5	Kray Süd Bahnhof (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 27	45307	Essen	innere	0,3 km	4,0 Min
6	Essen-Kray Süd (Bahnhof)	Steeler Pfad	45307	Essen	innere	0,3 km	4,2 Min
7	Essen-Kray Süd (Bahnhof)	Steeler Pfad	45307	Essen	innere	0,4 km	4,2 Min
8	Bahnhof Kray Süd (Bushaltestelle)	Kraye Straße 144	45307	Essen	innere	0,5 km	5,4 Min
9	Bahnhof Kray Süd (Bushaltestelle)	Krayer Straße 11	45307	Essen	innere	0,5 km	5,9 Min
10	Eickenscheid (Bushaltestelle)	Am Zehnthof 146	45307	Essen	innere	0,5 km	6,2 Min
11	Eickenscheid (Bushaltestelle)	Schönscheidstraße 150	45307	Essen	innere	0,6 km	7,0 Min
12	Jacob-Weber-Straße (Bushaltestelle)	Schönscheidstraße 188	45307	Essen	innere	1,0 km	11,9 Min

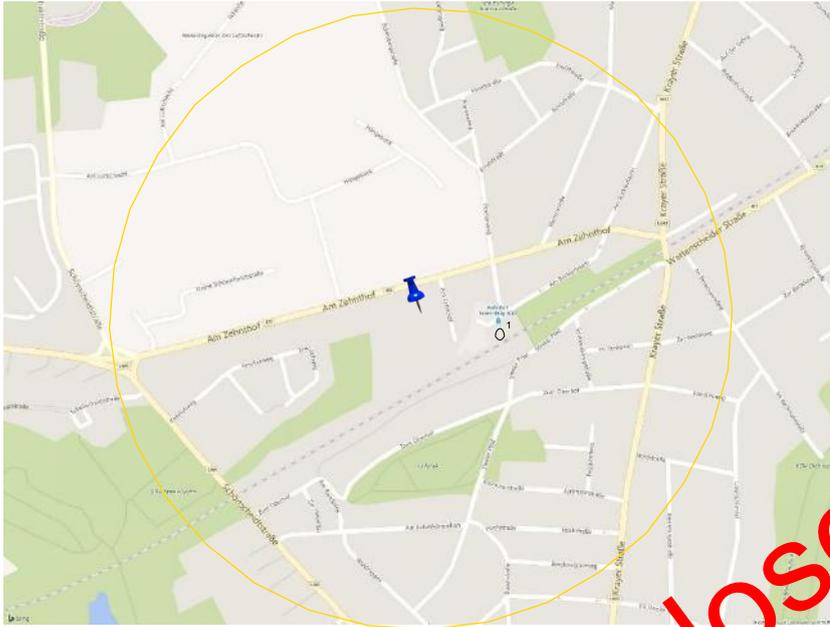
Kostenlose
Musteranalyse

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 22) 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 500m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Aldi	Am Borkerbaum 2	45307	Essen	innere	0,2 km	2,8 Min

Erläuterung

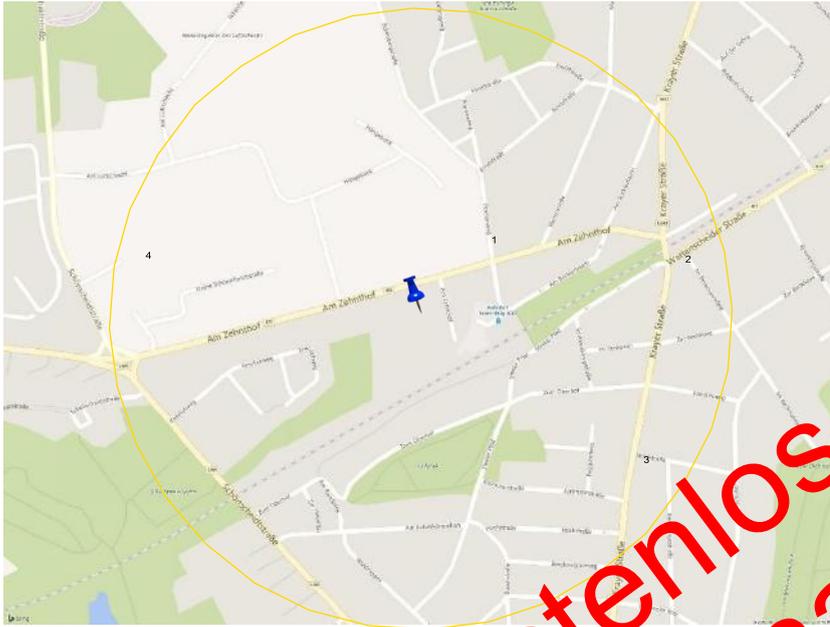
Warenhäuser sowie insbesondere Shopping Center und Shopping Malls sind die Frequenzbringer schlechthin.

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 umfangreichen, aber in der Regel nicht besonders spezialisierten Sortimenten eine große Anziehungskraft aus.

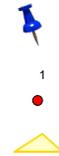
Insbesondere der spezialisierte Einzelhandel sowie spezialisierte, stationäre Dienstleistungen können von Warenhäusern, Supermärkten und Discountern im Umfeld profitieren, da komplementäre Bedürfnisse befriedigt werden.

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

KOSTENLOSE
MUSTERANALYSE



Legende



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

Kostenlose Musteranalyse

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

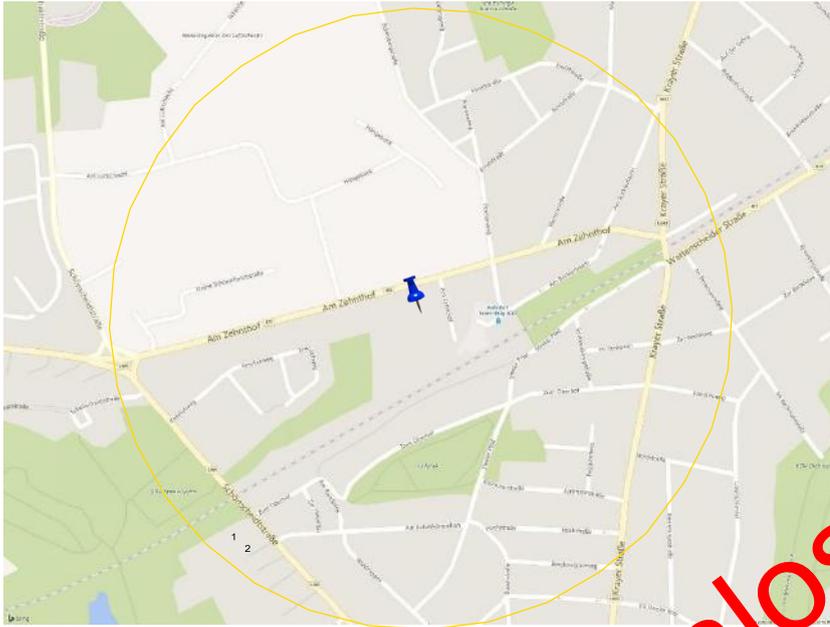
Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Pizza Chili	Pramenweg 9	45307	Essen	innere	0,2 km	1,9 Min
2	Restaurant Töff-Töff	Wattenscheider Straße	45207	Essen	innere	0,5 km	5,8 Min
3	Zum Zauberwald	Krayer Straße 84	45276	Essen	innere	0,7 km	8,7 Min
4	Gaststätte "Am Stadion"	Schönschmidtstraße	45307	Essen	innere	0,8 km	9,3 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 500m

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

Nr.	Name	Straße, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Franz - Dinnendahl - Schule	Schönscheidtstraße & Zum Obelhof	45307	Essen	innere	1,0 km	11,7 Min
2	Franz - Dinnendahl - Schule	Schönscheidtstraße & Am Kalverkämpchen	45307	Essen	innere	1,0 km	11,7 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.

Kostenlose Musteranalyse



Legende



- Ihr Standort
- 1
Frequenzbringer-ID
- Standorte der Frequenzbringer
- Umkreis von 500m

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

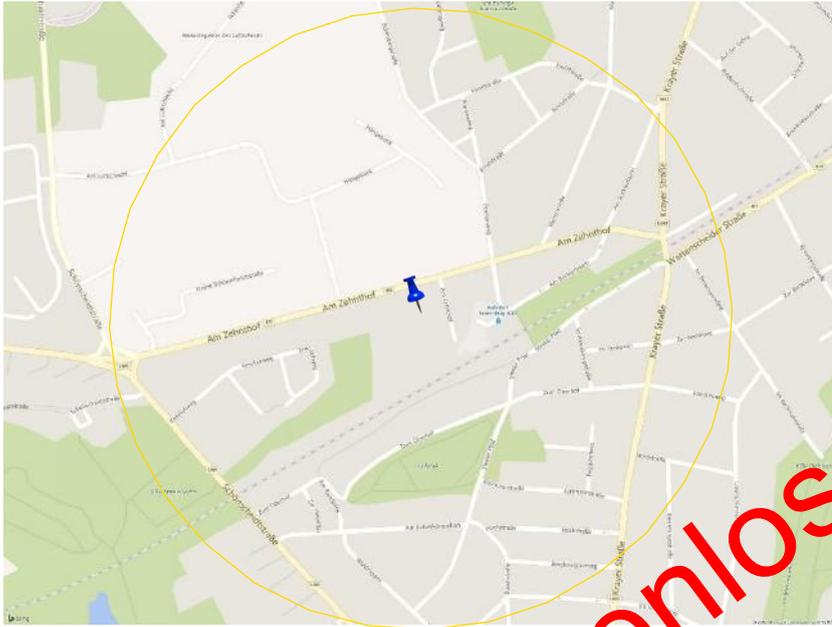
Nr.	Name	Strasse, Hausnummer	LZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet							

Erläuterung

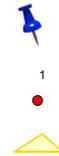
Behörden bringen vor allem zur Tageszeit Passantenfrequenzen mittlerer und älter Bevölkerungsgruppen. Interessant sind aber nicht nur die „Kunden“ der Behörden, sondern auch deren Mitarbeiter, die besonders vor und nach Dienstschluss sowie in der Mittagspause in ihrer unmittelbaren Umgebung konsumieren.

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

Kostenlose Musteranalyse



Legende



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

Liste der Bäckereien und Konditoreien (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

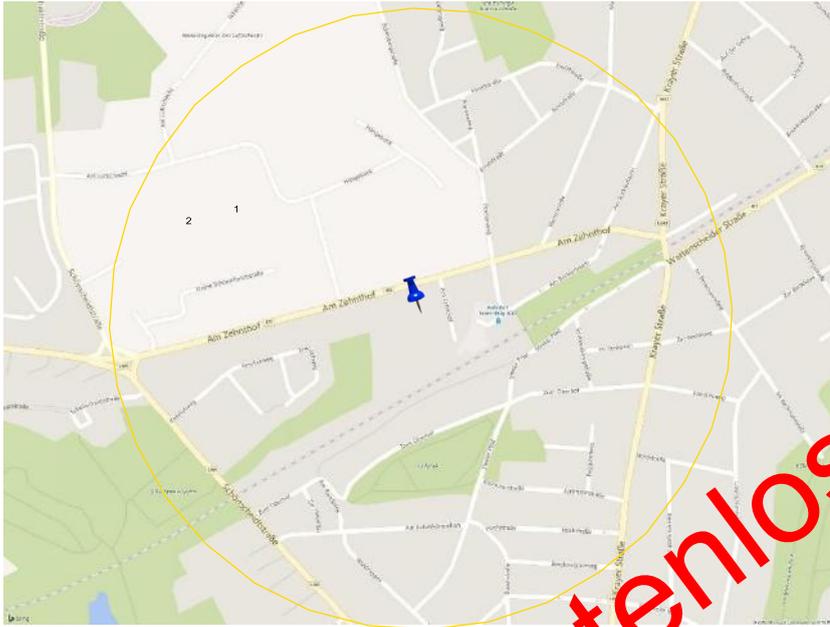
Nr.	Name	Straße	Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
Kein Eintrag im Einzugsgebiet								

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 Erwerbungs-potenzial!

Kostenlose Musteranalyse



Legende



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

Liste der Einrichtungen für Sport und Fitness (im Umkreis von 500m, Ausgabe als Gehzeit)

Nr.	Name	Strasse, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Spielfeld	Am Luftschaft 3	4307	Essen	innere	0,4 km	5,4 Min
2	kray 04	Am Luftschaft 17	4307	Essen	innere	0,7 km	8,3 Min

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.

Kostenlose Musteranalyse



Legende

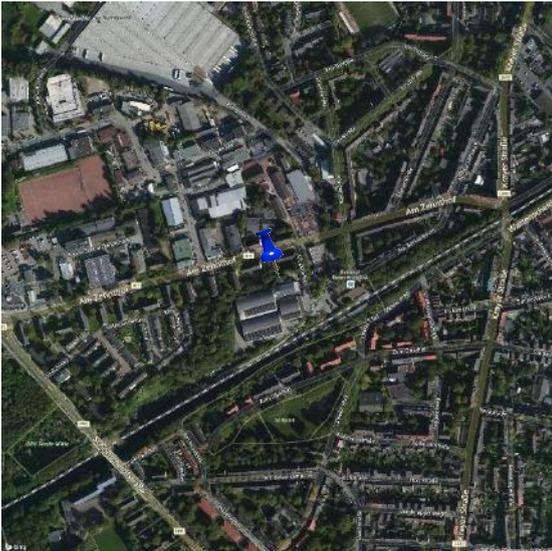


- Ihr Standort
- Frequenzbringer-ID
- Standorte der Frequenzbringer
- Umkreis von 500m

Liste der Fitnessstudios (im Umkreis von 500 m, Ausgabe als G-Liste)

Nr.	Name	Strasse, Hausnummer	PLZ	Ort	Zone	Wegstrecke	Zeit
1	Go! Fitness Fitnesscenter	Am Zehnthof 101	45367	Essen	innere	0,0 km	0,2 Min
2	All in One Fitness Essen Kray	Am Luftschaacht 11	45307	Essen	innere	0,6 km	7,3 Min

**Kostenlose
Musteranalyse**



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

Mikro-Analyse (Einzugsgebiet und Standort)

Kategorie	Verfahren	Merkmal	Wert	Bewertung
Absatzorientierte Standortfaktoren	Umsatzpotenzial	Index der allgemeinen Kaufkraft im inneren Einzugsgebiet	niedrig	-
		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 Peripherräumen.

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.