

# Theorie "Umsatzpotenzial- Ermittlung"

## I

### **Anlage 1: Theoretische Grundlagen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale**

#### **Der Ermittlung der Umsatzpotenziale liegen folgende Standort- und Geomarketing-Informationen zu Grunde**

- a) Einwohnerstrukturdaten (Alter der Einwohner in 5 Jahres-Clustern)
- b) Durchschnittliche Gesundheitsausgaben der Einwohner innerhalb der jeweiligen Alters-Clustern
- c) Entfernung des Wohnsitzes der Einwohner von der Apotheke
- d) Informationen zu Kaufkraftzufluss / Kaufkraftabfluss in das Einzugsgebiet

#### **Berechnungsmodell zur Ermittlung der Umsatzpotenziale**

Das Huff-Modell ist ein mathematisches Modell zur Abgrenzung und Segmentierung von Marktgebieten von Einzelhandelsbetrieben (Apotheken). In Abhängigkeit der Distanzen des Wohnorts der Einwohner (potenzielle Kunden) von der Apotheke, der Attraktivität der analysierten Apotheke und der Wettbewerber wird die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der diese potenziellen Kunden die Apotheke aufsuchen werden.

Aus dieser Wahrscheinlichkeit wird unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Gesundheitsausgaben der potenziellen Kunden in ihrer Altersstruktur im Einzugsgebiet der Apotheke der rechnerische Umsatz der Apotheke errechnet.

#### **Prämissen des Modells**

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, die Apotheke aufzusuchen nimmt mit zunehmender Entfernung vom Standort der Apotheke ab.
- ◆ Alle Apotheken weisen die gleiche Attraktivität und die gleiche Marketing-Aktivität auf

#### **Beurteilung der Ergebnisse**

Beim ermittelten Umsatzpotenzial handelt es sich um einen Wert, der auf Basis des Rechenmodells und der "harten" Fakten zum Alter und den durchschnittlichen Gesundheitsausgaben der potenziellen Kunden errechnet wird. Einflüsse wie aktuelle Marketing-Aktivitäten der analysierten Apotheke und der Wettbewerber, Image, Attraktivität des Ladenlokals etc. können zu Abweichungen zwischen dem ermittelten Umsatzpotenzial und dem tatsächlichen Umsatz führen.