

**Bericht zur Standort-,
Umsatzpotenzial- und
Einwohner-Profilanalyse**

Muster-Bericht

**Muster-Apotheke
Susi Sorgenlos
Alphaweg 99
99999 Musterstadt**

Inhaltsverzeichnis

1.	Auftragsdaten	Seite	3
2.	Aufgabenstellung / Ausgangssituation	Seite	4
3.	Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation	Seite	5
4.	Umsatzpotenzial	Seite	7
5.	Verordnerinformationen	Seite	8
6.	Infrastruktur	Seite	9
7.	Marktinformationen für das Einzugsgebiet	Seite	10
7.1	Altersstruktur / Gesundheitsausgaben / Haushaltsinformationen	Seite	10
7.2	Kaufkraftinformationen	Seite	14
7.3	Bevölkerungsdaten	Seite	17
7.4	Indikationswahrscheinlichkeiten	Seite	19
7.5	Konsumentenaffinitäten	Seite	20
7.6	Konsumenten-Typologien	Seite	23
7.7	Pendler	Seite	24
7.8	Migrantenhaushalte	Seite	24
8.	Wertbestimmende Faktoren	Seite	25
Anlage 1	Theoretische Grundlagen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale	Seite	26

Übersicht der Tabellen

Tabelle 1	Umsatzpotenzial der Apotheke	Seite	7
Tabelle 2	Ärzteübersicht	Seite	8
Tabelle 3	Infrastrukturbetriebe	Seite	9
Tabelle 4	Altersstruktur der Einwohner	Seite	10
Tabelle 5	Gesundheitsausgaben in den Altersklassen	Seite	11
Tabelle 6	Haushalte nach familiärer Lebensform	Seite	12
Tabelle 7	Haushaltseinkommen	Seite	13
Tabelle 8	Generelle Kaufkraft	Seite	14
Tabelle 9	Kaufkraft nach HH-Typen	Seite	15
Tabelle 10	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Seite	16
Tabelle 11	Sortimentsbezogene Kaufkraft	Seite	16
Tabelle 12	Bevölkerungsentwicklung	Seite	17
Tabelle 13	Bevölkerungsprognose	Seite	17
Tabelle 14	Indikationspotenziale	Seite	19
Tabelle 15	Wahrscheinlichkeit Apotheke / Gesundheit	Seite	20
Tabelle 16	Wahrscheinlichkeit Marketing / Internet	Seite	21
Tabelle 17	Wahrscheinlichkeit Kaufmotive	Seite	22
Tabelle 18	Konsumenten-Typologien	Seite	23
Tabelle 19	Pendler	Seite	24
Tabelle 20	Migrantenhaushalte	Seite	24
Tabelle 21	Ausprägung der wertbestimmenden Faktoren	Seite	25

1. Auftragsdaten

Auftraggeber:

Muster-Apotheke
Susi Sorgenlos
Alphaweg 99
99999 Musterstadt

Auftragsinhalt:

Erstellung einer Umsatzpotenzial- und Standortanalyse für den Apothekenstandort in **99999 Musterstadt**.

Erstellungszeitpunkt:

Anmerkungen:

Datenquellen:

- ©microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
- Gebietsstand der administrativen und postalischen Grenzen 01.01.2017

Sofern auf Bench-Mark-Daten beziehungsweise Branchendaten verwiesen wird beziehungsweise diese zur Beurteilung herangezogen werden, beruhen diese Daten auf allgemein zugänglichen Daten, die von Verbänden und Organisationen zum Beispiel aus dem Apothekenmarkt, Steuerberatungsgesellschaften veröffentlicht werden. Vereinzelt kommen auch Daten aus eigenen Datenbanken der apomind CoMM GmbH zum Einsatz.

Haftungsausschluss:

Die apomind CoMM GmbH übernimmt grundsätzlich keine Gewährleistung für die von ihren Nutzern zur Verfügung gestellten Informationen oder getätigten Aussagen. Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung haftet die apomind CoMM GmbH 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 ©microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH schließen die apomind CoMM GmbH und ©microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH jedwede Gewährleistungspflicht aus.

2. Aufgabenstellung / Ausgangssituation

Im Rahmen der Ermittlung der Standort-Informationen für die Muster-Apotheke haben wir eine

- ♦ Analyse der Umsatzpotenziale
- ♦ Analyse der wesentlichen wertbestimmenden Faktoren
- ♦ Analyse der Einwohner-Profile und Infrastruktur

erstellt.

Für detaillierte Informationen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale und deren Ermittlungsgrundlagen siehe Anlage 1.

Muster-Bericht

3. Einzugsgebiet und Wettbewerbs-Situation

Für den Standort der **Muster-Apotheke in Musterstadt** wurde folgendes Einzugsgebiet¹ definiert:

- ◆ Das Einzugsgebiet wird mit 8 Fahrminuten (grünes Polygon: 2 Fahrminuten / rotes Polygon 5 min Fahrminuten / blaues Polygon: 8 Fahrminute) definiert.

Muster-Bericht

¹

- ◆ Das Einzugsgebiet ist der räumlich begrenzte Bereich, aus dem die möglichen Kunden kommen.
- ◆ Grundlage der Distanzzonen ist die Entfernung der jeweiligen Haushalte aufgrund des örtlichen Straßennetzes. Die Aufteilung erfolgt somit nicht nach Umkreis, sondern nach Gehminuten beziehungsweise nach Fahrweg.
- ◆ Je näher der Kunde an der Apotheke wohnt / arbeitet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er in dieser Apotheke einkauft.
- ◆ Nach den Grundsätzen der Handelsforschung wird aus der Kernzone (grenzt unmittelbar an die Apotheke) der größte Teil des Umsatzes (bis zu 70 %) generiert. Der Umsatzanteil der mittleren Zone liegt bei rund 20 % der Anteil der äußeren Zone liegt rund 10 %.

Im Einzugsgebiet sind keine Wettbewerber vorhanden.

Muster-Bericht

4. Umsatzpotenzial

Für den Standort der **Muster-Apotheke in Musterstadt** ergibt sich folgendes Umsatzpotenzial:

Potenzial	Wert
Umsatzpotenzial Muster-Apotheke	€ 3,75 Mio.

Tabelle 1: Umsatzpotenzial der Apotheke

Das Umsatzpotenzial auf Basis des Umsatzes 12/2020 (€ 3,28 Mio.) ist zu rd. 87 % ausgeschöpft.

Muster-Bericht

5. Verordnerinformationen

Im Einzugsgebiet der **Muster-Apotheke in Musterstadt** praktizieren folgende Ärzte (Auszug ausgewählter Fachrichtungen):

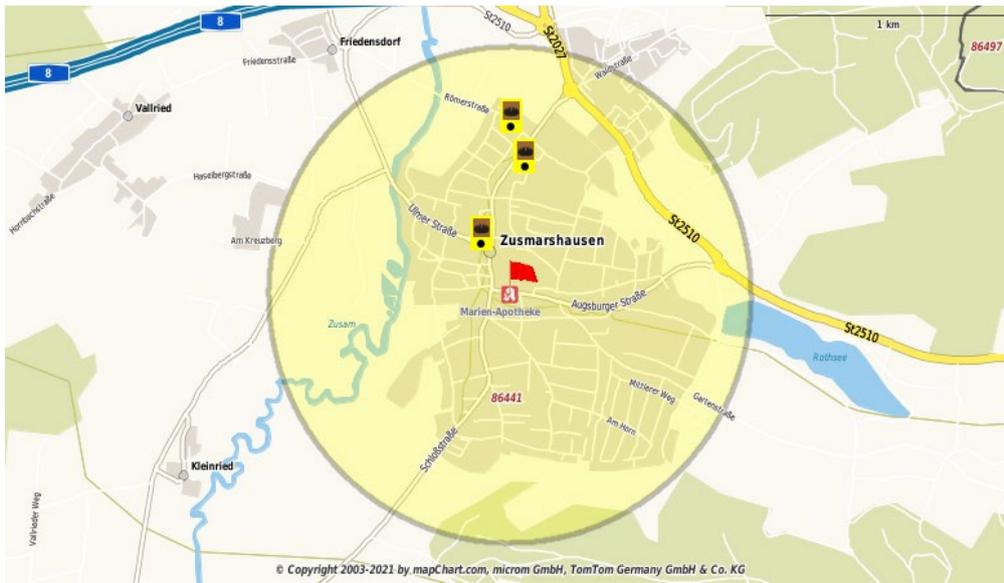
Ärzte					
Verordner A	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	Internist	39 m
Verordner B	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	HNO-Arzt	44 m
Verordner C	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Allgemeinmediziner	129 m

Tabelle 2: Ärzteübersicht

Muster-Bericht

6. Infrastruktur

Folgende Einkaufs- und Supermärkte, Bio-Märkte, Drogerien, Bäckereien etc. befinden sich im Einzugsgebiet:



Märkte, Drogerien, Bäckereien					
Alpha-Markt	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	Supermarkt	522 m
Gamma-Markt	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	Discounter	684 m
Delta-Markt	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Drogeriemarkt	719 m

Tabelle 3: Infrastrukturbetriebe

7. Marktinformationen für das Einzugsgebiet

Der Standort der **Muster-Apotheke in Musterstadt** weist folgende Einwohnerprofil- und Infrastrukturiinformationen auf:

7.1 Altersstruktur / Gesundheitsausgaben / Haushaltsinformationen

7.1.1 Altersstruktur der Einwohner

Die Altersstruktur der Einwohner im Einzugsgebiet (9.721 EW) stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahrminuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahrminuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Anzahl Einwohner	82.797.345	2.831	1.669	5.221	9.721	
0 - 15 Jahre	13,5 %	14,1 %	13,8 %	14,1 %	14,1 %	↑
15 - 25 Jahre	10,6 %	12,2 %	11,9 %	12,0 %	12,0 %	↑
25 - 40 Jahre	19,0 %	16,2 %	16,7 %	17,2 %	16,8 %	↓
40 - 50 Jahre	13,0 %	13,9 %	13,9 %	14,5 %	14,2 %	↑
50 - 60 Jahre	16,1 %	16,5 %	18,0 %	17,6 %	17,4 %	↑
60 - 65 Jahre	6,5 %	6,5 %	6,0 %	6,2 %	6,3 %	↓
65 - 75 Jahre	10,0 %	9,8 %	9,5 %	9,4 %	9,5 %	↓
75 und älter	11,3 %	10,8 %	10,2 %	9,0 %	9,7 %	↓

Tabelle 4: Altersstruktur der Einwohner

Anmerkungen:

- ◆ **Überdurchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 0 - 15 Jahre
 - ↳ 15 - 25 Jahre
 - ↳ 40 - 50 Jahre
 - ↳ 50 - 60 Jahre

- ◆ **Unterdurchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 25 - 40 Jahre
 - ↳ 60 - 65 Jahre
 - ↳ 65 - 75 Jahre
 - ↳ 75 Jahre und älter

7.1.2 Gesundheitsausgaben

Der Anteil an den gesamten Gesundheitsausgaben im Einzugsgebiet stellt sich in den einzelnen Altersklassen wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahrminuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahrminuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
0 - 15 Jahre	5,5 %	5,7 %	5,7 %	5,7 %	5,7 %	↑
15 - 25 Jahre	6,1 %	6,7 %	6,7 %	6,7 %	6,7 %	↑
25 - 40 Jahre	14,9 %	13,6 %	14,0 %	14,3 %	14,1 %	↓
40 - 50 Jahre	13,3 %	14,2 %	14,1 %	14,8 %	14,5 %	↑
50 - 60 Jahre	18,4 %	18,8 %	20,3 %	20,1 %	19,7 %	↑
60 - 65 Jahre	8,5 %	8,6 %	8,0 %	8,4 %	8,4 %	↓
65 - 75 Jahre	14,3%	14,0 %	13,6 %	13,9 %	13,9 %	↓
75 und älter	19,0 %	18,4 %	17,6 %	16,1 %	17,0 %	↓

Tabelle 5: Gesundheitsausgaben in den Altersklassen

Anmerkungen zu den Gesundheitsausgaben:

Die folgenden Altersklassen haben einen **höheren Anteil an den Gesundheitsausgaben als im Bundesdurchschnitt:**

- ◆ 0 - 15 Jahre
- ◆ 15 - 25 Jahre
- ◆ 40 - 50 Jahre
- ◆ 50 - 60 Jahre

Die folgenden Altersklassen haben einen **geringeren Anteil an den Gesundheitsausgaben als im Bundesdurchschnitt:**

- ◆ 25 - 40 Jahre
- ◆ 60 - 65 Jahre
- ◆ 65 - 75 Jahre
- ◆ 75 Jahre und älter

7.1.3 Haushalte nach familiärer Lebensform

Die Anzahl der HH und der Anteil an den Haushalten bezogen auf die familiäre Lebensform stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahrminuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahrminuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.121.937 HH	1.234 HH	744 HH	2.274 HH	4.252 HH	
Haushalte Singles	42,0 %	32,2 %	27,5 %	26,6 %	28,4 %	↓
Haushalte Paar	29,5 %	26,4 %	28,0 %	28,1 %	27,6 %	↓
Haushalte Familien mit Kinder	28,5 %	35,5 %	38,1 %	39,4 %	38,1 %	↑

Tabelle 6: Haushalte nach familiärer Lebensform

Anmerkungen zur Haushaltsgröße:

- ♦ Mit einer Haushaltsgröße von Ø 2,3 Personen / HH liegt der Wert **über dem Bundesdurchschnitt** (2,0 Personen / HH).

Anmerkungen zur Kinderstruktur der Haushalte

- ♦ Die Anzahl der HH mit Kindern liegt **deutlich über dem Bundesdurchschnitt**.

Muster-Bericht

7.1.4 Haushaltseinkommen

Die Einkommenssituation der Haushalte im Einzugsgebiet stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahrminuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahrminuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.119.533 HH	1.234 HH	744 HH	2.274 HH	4.252 HH	
NEK* 0 - unter 1.000 EUR	5,5 %	3,6 %	3,1 %	1,3 %	2,3 %	↓
NEK 1.000 - unter 1.600 EUR	12,4 %	9,5 %	7,4 %	6,3 %	7,4 %	↓
NEK 1.600 - unter 2.200 EUR	12,2 %	5,8 %	12,4 %	9,2 %	8,8 %	↓
NEK 2.200 - unter 2.800 EUR	14,5 %	8,1 %	13,3 %	19,5 %	15,1 %	↑
NEK 2.800 - unter 3.500 EUR	12,4 %	8,9 %	11,7 %	15,2 %	12,7 %	↑
NEK 3.500 - unter 5.000 EUR	18,8 %	19,4 %	24,7 %	24,9 %	23,3 %	↑
NEK 5.000 und mehr	24,2 %	44,7 %	27,4 %	23,6 %	30,4 %	↑

Tabelle 7: Haushaltseinkommen

* NEK = Nettoeinkommen

Anmerkungen zum Haushaltseinkommen

- ◆ Der Anteil der HH mit eher niedrigem Einkommen (bis EUR 1.600) liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Der Anteil der HH mit eher mittlerem Einkommen (bis EUR 2.200) liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Der Anteil der HH mit eher mittlerem Einkommen (bis EUR 2.800) liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Der Anteil der HH mit eher hohem Einkommen (über EUR 2.800) liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.

7.2 Kaufkraftinformationen

7.2.1 Generelle Kaufkraft

Die generelle Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Index der gesamten Kaufkraft / HH	100	112	110	105	108	↑
Kaufkraft / HH p.a.	EUR 47.876	EUR 61.349	EUR 58.514	EUR 57.521	EUR 58.806	↑
Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 23.779	EUR 26.741	EUR 26.084	EUR 25.053	EUR 25.722	↑

Tabelle 8: Generelle Kaufkraft

Anmerkungen zur generellen Kaufkraft:

- ♦ Die generelle Kaufkraft pro HH liegt deutlich **über dem Bundesdurchschnitt.**
- ♦ Die generelle Kaufkraft pro Einwohner liegt deutlich **über dem Bundesdurchschnitt.**

Muster-Bericht

7.2.2 Kaufkraft nach Haushaltstypen

Die Kaufkraft nach Haushaltstypen stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahrminuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahrminuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Junge Singles	5,8 % *	4,2 %	2,1 %	3,3 %	3,4 %	↓
Junge Paare	3,4 %	4,2 %	1,3 %	1,8 %	2,5 %	↓
Junge Familien mit Kind	4,0 %	7,6 %	3,2 %	2,5 %	4,2 %	↑
Singles	15,4 %	14,5 %	8,1 %	7,1 %	9,5 %	↓
Paare	13,6 %	6,0 %	13,0 %	13,5 %	11,1 %	↓
Familien mit Kind	22,8 %	30,9 %	44,4 %	42,2 %	39,2 %	↑
Alleinstehende Senioren	14,2 %	10,4 %	11,4 %	13,9 %	12,4 %	↓
Ältere Paare	3,5 %	4,5 %	5,3 %	5,3 %	5,0 %	↑
Ältere Mehrpersonenhaushalte	17,3 %	17,7 %	11,2 %	10,4 %	12,7 %	↓

Tabelle 9: Kaufkraft nach HH-Typen

* Erläuterung: Junge Singles verfügen über 5,8 % der generellen Kaufkraft in Deutschland; im Einzugsgebiet verfügen junge Singles über 3,4 % der generellen Kaufkraft.

Anmerkungen zur Kaufkraft nach Haushaltstypen:

- ♦ Junge Singles verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Junge Paare verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Junge Familien mit Kind verfügen über eine Kaufkraft, die **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Singles verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Paare verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Familien mit Kind verfügen über eine Kaufkraft, die **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Alleinstehende Senioren verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Ältere Paare verfügen über eine Kaufkraft, die **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Ältere Mehrpersonenhaushalte verfügen über eine Kaufkraft, die **unter dem Bundesdurchschnitt** liegt.

7.2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Index der einzelhandels- relevanten Kaufkraft ²	100	109	106	102	105	↑
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 5.911	EUR 6.466	EUR 6.245	EUR 6.056	EUR 6.208	↑
Zentralitätsindex*	100	85	65	63	70	↓

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

* Daten für PLZ-Gebiet

Anmerkungen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft:

- ◆ Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet liegt um **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Das Einzugsgebiet ist von einem **deutlichen Kaufkraftabfluss** geprägt; dies zeigt sich in einem Zentralitätsindex, der kleiner 100 ist.

7.2.4 Sortimentsbezogene Kaufkraft

Die sortimentsbezogene Kaufkraft stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahr- minuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahr- minuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahr- minuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Gesundheitsbezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 775	EUR 807	EUR 765	EUR 755	EUR 772	↓
Körperpflegebezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 181	EUR 186	EUR 180	EUR 177	EUR 180	↓

Tabelle 11: Sortimentsbezogene Kaufkraft

Anmerkungen zur sortimentsbezogenen Kaufkraft:

- ◆ Die gesundheitsbezogene Kaufkraft liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Die körperpflegebezogene Kaufkraft liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

² Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Der Teil des verfügbaren Einkommens, der für Ausgaben im Einzelhandel (ohne Kfz, Kfz-Teile, Brennstoffe, Tankstellen) zur Verfügung steht. Aktuell liegt dieser Wert in Deutschland bei rund 15 % der gesamten Kaufkraft.

7.3 Bevölkerungsdaten

7.3.1 Bevölkerungsentwicklung

Der Bevölkerungssaldo im PLZ-Gebiet hat sich im vergangenen Jahr wie folgt entwickelt:

	Im PLZ-Gebiet
Gesamtsaldo der Bevölkerungsentwicklung	- 51

Tabelle 12: Bevölkerungsentwicklung

7.3.2 Bevölkerungsprognose

Die Bevölkerungszahl wird sich im PLZ-Gebiet voraussichtlich wie folgt entwickeln:

	bis 2025*	bis 2025*	bis 2030*	bis 2030*	bis 2035*	bis 2035*
	D	PLZ	D	PLZ	D	PLZ
0 - 15 Jahre	- 10,0 %	- 20,1 %	- 11,7 %	- 22,8 %	- 14,5 %	- 26,6 %
15 - 25 Jahre	- 14,6 %	- 33,2 %	- 16,8 %	- 39,4 %	- 17,9 %	- 42,8 %
25 - 40 Jahre	- 6,4 %	- 4,8 %	- 12,6 %	- 10,9 %	- 16,6 %	- 19,5 %
40 - 50 Jahre	- 4,6 %	- 14,1 %	- 1,1 %	- 16,2 %	- 4,3 %	- 18,3 %
50 - 60 Jahre	- 16,2 %	- 13,3 %	- 26,5 %	- 28,5 %	- 24,9 %	- 29,8 %
60 - 65 Jahre	+ 20,8 %	+ 41,8 %	+ 12,3 %	+ 43,9 %	- 12,0 %	+ 9,9 %
65 - 75 Jahre	+ 22,6 %	+ 37,0 %	+ 37,4 %	+ 67,9 %	+ 40,1 %	+ 84,4 %
75 und älter	+ 4,7 %	+ 11,4 %	+ 12,6 %	+ 25,3 %	+ 25,3 %	+ 47,1 %
Gesamt	- 3,2 %	- 4,8 %	- 4,2 %	- 5,6 %	- 5,5 %	- 6,9 %

Tabelle 13: Bevölkerungsprognose

* Gegenüber heute

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2025:

- ◆ Der Anteil der **unter 15-jährigen** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **15 - 25 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **25 - 40 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **40 - 50 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **50 - 60 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **60 - 65 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil **65 - 75 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil der **über 75-jährigen** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Die **Gesamtbevölkerung** wird **abnehmen**.

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2030:

- ◆ Der Anteil der **unter 15-jährigen** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **15 - 25 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **25 - 40 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **40 - 50 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **50 - 60 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **60 - 65 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil **65 - 75 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil der **über 75-jährigen** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Die **Gesamtbevölkerung** wird **abnehmen**.

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2035:

- ◆ Der Anteil der **unter 15-jährigen** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **15 - 25 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **25 - 40 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **40 - 50 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **50 - 60 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **60 - 65 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil **65 - 75 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil der **über 75-jährigen** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ Die **Gesamtbevölkerung** wird **abnehmen**.

Muster-Bericht

7.4 Indikationswahrscheinlichkeiten³

Die Wahrscheinlichkeit, dass im Einzugsgebiet die folgenden Krankheitsbilder auftreten, stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Arthrose / Rheuma	11,7 %	8,7 %	7,7 %	7,6 %	8,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Bluthochdruck	19,0 %	14,6 %	12,7 %	12,5 %	13,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Diabetes	5,3 %	4,0 %	3,3 %	3,3 %	3,5 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Cholesterin	2,4 %	1,9 %	1,7 %	1,7 %	1,8 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Migräne	3,8 %	3,6 %	2,6 %	3,1 %	3,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Allergien	5,5 %	5,1 %	3,6 %	4,3 %	4,4 %	↓

Tabelle 14: Indikationspotenziale

Anmerkungen zu den Indikationswahrscheinlichkeiten

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner des Einzugsgebiets an **folgenden Indikationen leiden**
 - ↳ Arthrose / Rheuma
 - ↳ Bluthochdruck
 - ↳ Diabetes
 - ↳ Cholesterin
 - ↳ Migräne
 - ↳ Allergien
- liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

³ Umfangreiche Studien haben gezeigt, dass die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von einigen weit verbreiteten Krankheiten in der Bevölkerung von soziodemographischen Rahmenbedingungen abhängt. Durch die Auswertung der Studien wurden für die genannten Krankheitsbilder Indikationspotenziale ermittelt.

7.5 Konsumentenaffinitäten

7.5.1 Apotheke und Gesundheit

Die Wahrscheinlichkeiten für OTC- und Apothekenkäufer sowie für die Affinität zu Gesundheit und Wellness stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer (Neigung zur Selbstmedikation)	27,4 %	30,4 %	31,2 %	29,5 %	30,1 %	↑
Wahrscheinlichkeit Apotheken- käufer (Kauf des Gesundheits- bedarfs, der auch an anderen Stellen erhältlich ist)	10,4 %	9,9 %	10,1 %	10,3 %	10,2 %	↓
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Gesundheit und Wellness*	7,2 %	7,6 %	7,5 %	6,8 %	7,2 %	→

Tabelle 15: Wahrscheinlichkeit Apotheke / Gesundheit

* Produktinformationsinteresse für Gesundheits- und Wellness-Produkte

Anmerkungen zu Apotheke und Gesundheit:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für **OTC-Käufer** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für **Apotheken-Käufer** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität zu Gesundheit und Wellness** liegt **im Bundesdurchschnitt**.

7.5.2 Marketing und Internet

Die Wahrscheinlichkeiten für die Affinität zu Kundenkarten und zum Internet / Versandhandel sowie die Werbeverweigerer-Quote stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Kundenkarten	16,5 %	16,6 %	21,4 %	20,8 %	19,7 %	↑
Werbeverweigerer-Quote	25,1 %	28,8 %	22,2 %	20,3 %	23,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Internet	70,3 %	85,9 %	88,2 %	89,0 %	88,0 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Versandhandel*	5,3 %	7,3 %	7,3 %	7,5 %	7,4 %	↑

Tabelle 16: Wahrscheinlichkeit Marketing / Internet

* Kauf von rezeptfreien Medikamenten, Vitaminen, Mineralien innerhalb der letzten 12 Monate hauptsächlich bei einer online-Apotheken

Anmerkungen zu Marketing und Internet:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität von Kundenkarten** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Verweigerung von Streuwerbung** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität "Internet"** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität "Versandhandel"** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.

7.5.3 Kaufmotive

Die Wahrscheinlichkeiten für die Kaufmotive "**Preis / Marke / Regionalität Innovation**" stellen sich wie im Einzugsgebiet folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahrminuten	2 - 5 Fahrminuten	5 - 8 Fahrminuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Preis überwiegt*	4,3 %	3,1 %	3,4 %	3,8 %	3,5 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Marke überwiegt*	4,4 %	5,7 %	5,6 %	4,8 %	5,2 %	↑
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Regionalität überwiegt	27,2 %	31,5 %	35,4 %	33,4 %	33,2 %	↑
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Innovation überwiegt	14,8 %	17,7 %	14,5 %	15,2 %	15,8 %	↑

Tabelle 17: Wahrscheinlichkeit Kaufmotive

* Beim Kauf von Wellness- und Gesundheitsprodukten

Anmerkungen zu Kaufmotiven:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv "**Preis**" bei Kaufentscheidungen überwiegt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv "**Marke**" bei Kaufentscheidungen überwiegt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv "**Regionalität**" bei Kaufentscheidungen überwiegt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv "**Innovation**" bei Kaufentscheidungen überwiegt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.

7.6 Konsumenten-Typologien

Die Wahrscheinlichkeiten für die folgenden Konsumenten-Typologien stellen sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 2 Fahr- minuten	2 - 5 Fahr- minuten	5 - 8 Fahr- minuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Double Income No Kids	5,2 %	5,3 %	2,6 %	2,0 %	3,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Best Ager	27,7 %	32,3 %	27,4 %	29,0 %	29,7 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Generation Web 2.0*	17,7 %	20,0 %	17,5 %	18,1 %	18,5 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Wertewandler	9,1 %	9,4 %	8,0 %	7,6 %	8,2 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Wertkonservative	20,7 %	22,8 %	24,4 %	25,3 %	24,4 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Lifestyle of Health and Sustainability**	7,8 %	8,5 %	7,0 %	6,0 %	6,9 %	↓

Tabelle 18: Konsumenten-Typologien

* Hohe Nutzung "Social Media" ** Beachten beim Kauf sehr stark die Nachhaltigkeit

Anmerkungen zu Konsumenten-Typologien:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Double Income No Kids"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Best Ager"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Generation Web"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Wertewandler"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Wertkonservative"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Lifestyle of Health and Sustainability"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

7.7 Pendler

Die Pendler-Situation in die Gemeinde / Stadt stellt sich wie folgt dar:

	In das PLZ Gebiet
Pendlersaldo	509 Pers.

Tabelle 19: Pendler

Anmerkungen zur Pendler-Situation:

- ◆ Es kommen mehr Menschen in die Gemeinde / Stadt, als dass Menschen die Gemeinde / Stadt verlassen.

7.8 Migrantenhaushalte

Der Anteil der Migrantenhaushalte an den Haushalten im Einzugsgebiet stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 2 Fahr-minuten	Anteil Einwohner 2 - 5 Fahr-minuten	Anteil Einwohner 5 - 8 Fahr-minuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Migrantenhaushalte*	23,8 %	18,5 %	15,6 %	12,7 %	14,9 %	↓

Tabelle 20: Migrantenhaushalte

* Definition des statistischen Bundesamtes: Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit und Personen, die mit mindestens einem zugewanderten Elternteil oder einem Elternteil mit ausländischer Staatsangehörigkeit.

Anmerkungen zu Migranten-Haushalten:

- ◆ Der Anteil an **Migrantenhaushalten** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

8. Wertbestimmende Faktoren

Die wertbestimmenden Faktoren weisen folgende Ausprägung auf:

Erfolgsfaktoren	Bundesdurchschnitt	Ausprägung der Muster-Apotheke
Wettbewerbssituation		
♦ Einwohner pro Apotheke	4.273 EW	9.721 EW
Altersstruktur der Einwohner		
♦ 50 - 60 Jahre	16,1 %	17,4 %
♦ 60 - 65 Jahre	6,5 %	6,3 %
♦ 65 - 75 Jahre	10,0 %	9,5 %
♦ Älter 75 Jahre	11,3 %	9,7 %
Gesundheitsausgaben (Einwohner: Anteil an den Gesundheitsausgaben)		
♦ 50 - 55 Jahre	9,1 %	10,3 %
♦ 55 - 60 Jahre	9,2 %	9,5 %
♦ 60 - 65 Jahre	8,5 %	8,4 %
♦ 65 - 75 Jahre	14,4 %	13,9 %
♦ 75 - 85 Jahre	14,0 %	12,5 %
♦ Älter 85 Jahre	5,0 %	4,5 %
Kaufkraft		
♦ Index einzelhandelsrelevante Kaufkraft	100	105
♦ Zentralitätsindex	100	70
♦ Kaufkraft Gesundheit	EUR 775	EUR 772
♦ Kaufkraft Körperpflege	EUR 181	EUR 180
Konsumentenaffinitäten		
♦ Wahrscheinlichkeit Apothekenkäufer ⁴	10,4 %	10,2 %
♦ Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer ⁵	27,4 %	30,1 %
Bevölkerungsprognose		
♦ Bevölkerungsprognose 2025	- 3,2 %	- 4,8 %
♦ Bevölkerungsprognose 2030	- 4,2 %	- 5,6 %
♦ Bevölkerungsprognose 2035	- 5,5 %	- 6,9 %
Haushaltssituation		
♦ EUR 2.800 - 3.500	12,4 %	12,7 %
♦ EUR 3.500 - 5.000	18,8 %	23,3 %
♦ EUR 5.000	24,2 %	30,4 %
♦ Haushalte mit Kindern	28,5 %	38,1 %
Sonstige Daten		
♦ Kaufmotiv Preis	4,3 %	3,5 %
♦ Pendlersaldo (auf PLZ-Ebene)	--	509

Tabelle 21: Ausprägung der wertbestimmenden Faktoren

⁴ Kauf des Gesundheitsbedarfs, der auch an anderen Stellen erhältlich ist

⁵ Neigung zur Selbstmedikation

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.