

Bericht zur Standortanalyse
"Apothekenstandort im
Gesundheitszentrum
Beispielstadt"

Muster-Bericht

Rudi Ratlos
Betastraße 11
11111 Beispielstadt

Inhaltsverzeichnis

1.	Auftragsdaten	Seite	3
2.	Aufgabenstellung / Ausgangssituation	Seite	4
3.	Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation	Seite	5
4.	Umsatzpotenzial / Einschätzung	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
Anlage 1	Theoretische Grundlagen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale	Seite	25

Übersicht der Tabellen

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

1. Auftragsdaten

Auftraggeber:

Rudi Ratlos
Betastraße 11
11111 Beispielstadt

Auftragsinhalt:

Erstellung einer Umsatzpotenzial- und Standortanalyse für den geplanten Apothekenstandort in der Betastraße 11 in **11111 Beispielstadt**.

Erstellungszeitpunkt:

Anmerkungen:

Datenquellen:

- ©microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
- Gebietsstand der administrativen und postalischen Grenzen 01.01.2018

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.

Eine Gewähr für den Eintritt eines bestimmten wirtschaftlichen Erfolgs wird nicht übernommen.

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 den geplanten Apothekenstandort im konzipierten Gesundheitszentrum in Beispielstadt in der Betastraße habe ich eine Analyse der

- ◆ Umsatzpotenziale
- ◆ Infrastruktur
- ◆ Einwohner-Profile

erstellt.

Für detaillierte Informationen zur grundlegenden Ermittlung der Umsatzpotenziale siehe Anlage 1.

Muster-Bericht

3. Einzugsgebiet und Wettbewerbs-Situation

Für den Standort der geplanten Apotheke wurde folgendes Einzugsgebiet¹ definiert:

- ◆ 12 Fahrminuten (rotes Polygon: 0-12 Fahrminuten; blaues Polygon: 0 -8 Fahrminuten und grünes Polygon: 0-4 Fahrminuten).

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 %.

Rudi Ratlos (A 278 / 20) /

Apothekenstandort "Gesundheitszentrum Beispielstadt" (Pj 588 / 20)

Folgende Wettbewerber beeinflussen das Umsatzpotenzial der **geplanten Apotheke**:

Apotheken				
Apotheke A	Alphastraße 3	11111	Beispielstadt	3 min
Apotheke B	Gammastraße 12	11111	Beispielstadt	5 min
Apotheke C	Deltastraße 41	11111	Beispielstadt	11 min

Tabelle 1: Übersicht der Wettbewerber

Muster-Bericht

4. Umsatzpotenzial / Einschätzung

Für den Standort der geplanten Apotheke ergibt sich folgendes Umsatzpotenzial:

Potenzial	Wert
Umsatzpotenzial der Apotheke aus Einzugsgebiet bis 4 min	€ 1,3 Mio.
Umsatzpotenzial der Apotheke aus Einzugsgebiet 4 - 8 min	€ 0,9 Mio.
Umsatzpotenzial der Apotheke aus Einzugsgebiet 8 - 12 min	€ 0,6 Mio.
Gesamtes Umsatzpotenzial der Apotheke	€ 2,8 Mio.

Tabelle 2: Umsatzpotenzial der Apotheke

Auf Basis der nachfolgend dargestellten Standortinformationsdaten kommen wir zu folgender Einschätzung:

Erfolgsfaktoren	Bewertung	Anmerkungen
Umsatzpotenzial	+	+ (ausreichend Potenziale vorhanden / - (Potenziale reichen nicht aus)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	-	+ (über Ø ²) / 0 (auf Ø ¹ -Niveau) / - (unter Ø)
Kaufkraft Gesundheit / Körperpflege	+	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Kaufkraftzufluss/-abfluss	+	+ (Zufluss) / 0 (neutral) / - (Abfluss)
Parkplatz-Situation	+	+ (gut) / 0 (wenige) / - (keine)
Frequenzbringer-Situation	0	+ (gut) / 0 (wenige) / - (keine)
Wettbewerbs-Situation	-	+ (keine; sehr wenige für den Standort) / 0 (normal für den Standort) / - (viele für den Standort)
Verordner-Situation	+	+ (viele für den Standort) / 0 (normal für den Standort) / - (keine; sehr wenige für den Standort)
Einwohnerprognose	-	+ (steigend) / 0 (stagnierend) / - (rückläufig)
Nettoeinkommen der Haushalte (ab EUR 2.800)	+	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Neigung zur Selbstmedikation (= OTC in der Apotheke einkaufen)	+	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Apothekenkäufer (Gesundheitsbedarf in der Apotheke)	+	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Anteil Einwohner unter 25 Jahren	-	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Anteil Einwohner über 60 Jahre	+	+ (über Ø) / 0 (auf Ø-Niveau) / - (unter Ø)
Generelle Einschätzung	+	

Tabelle 3: Einschätzung der Erfolgsfaktoren

² Ø = Bundesdurchschnitt

5. Verordnerinformationen

Im Einzugsgebiet der **geplanten Apotheke** praktizieren folgende Ärzte (Auszug ausgewählter Fachrichtungen):

Ärzte					
Verordner A	Alphastraße 3	11111	Beispielstadt	Gynäkologe	2 min
Verordner B	Gammastraße 12	11111	Beispielstadt	Allgemeinmediziner	5 min
Verordner C	Deltastraße 41	11111	Beispielstadt	Zahnarzt	11 min

Tabelle 4: Ärzteübersicht

Muster-Bericht

6. Infrastruktur

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

Märkte, Bio-Märkte, Drogerien; Filialisten					
Alpha-Markt	Alphastraße 3	11111	Beispielstadt	Supermarkt	2 min
Gamma-Markt	Gammastraße 12	11111	Beispielstadt	Discounter	5 min
Delta-Markt	Deltastraße 41	11111	Beispielstadt	Drogeriemarkt	11 min

Tabelle 5: Infrastrukturbetriebe

Muster-Bericht

7. Marktinformationen für das Einzugsgebiet

Der Standort der **geplanten Apotheke** weist folgende Einwohnerprofil- und Infrastrukturinformationen auf:

7.1 Altersstruktur / Gesundheitsausgaben / Haushaltsinformationen

7.1.1 Altersstruktur der Einwohner

Die Altersstruktur der Einwohner im Einzugsgebiet (21.272 EW) stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner bis 4 Fahrminuten	Anteil Einwohner 4 - 8 Fahrminuten	Anteil Einwohner 8 - 12 Fahrminuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Anzahl Einwohner	82.797.345	4.875	7.377	9.020	21.272	
0 - 15 Jahre	13,5 %	14,6 %	15,1 %	15,1 %	15,0 %	↑
15 - 25 Jahre	10,6 %	11,5 %	11,6 %	12,4 %	11,9 %	↑
25 - 40 Jahre	19,0 %	17,9 %	17,4 %	17,0 %	17,4 %	↓
40 - 50 Jahre	13,0 %	12,9 %	13,3 %	13,8 %	13,4 %	↑
50 - 60 Jahre	16,1 %	15,6 %	16,3 %	16,4 %	16,2 %	↑
60 - 65 Jahre	6,5 %	7,1 %	6,8 %	6,6 %	6,8 %	↑
65 - 75 Jahre	10,0 %	9,1 %	9,5 %	8,6 %	9,0 %	↓
75 und älter	11,3 %	11,3 %	10,0 %	10,1 %	10,3 %	↓

Tabelle 6: Altersstruktur der Einwohner

Anmerkungen:

- ◆ **Überdurchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 0 - 15 Jahre
 - ↳ 15 - 25 Jahre
 - ↳ 40 - 50 Jahre
 - ↳ 50 - 60 Jahre
 - ↳ 60 - 65 Jahre

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

7.1.2 Gesundheitsausgaben

Der Anteil an den gesamten Gesundheitsausgaben im Einzugsgebiet (€ 15,23 Mio.) stellt sich in den einzelnen Altersklassen wie folgt dar:

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

Tabelle 7: 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
- ◆ 60 - 65 Jahre

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

- ◆ 25 - 40 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 Haushalte bis 4 Fahrminuten	Anteil Haushalte 4 - 8 Fahrminuten	Anteil Haushalte 8 - 12 Fahrminuten	Anteil Haushalte Gesamt	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.121.937 HH	2.407 HH	3.382 HH	4.239 HH	10.028 HH	
Haushalte Singles	42,0 %	37,3 %	34,4 %	34,0 %	34,9 %	↓
Haushalte Paar	29,5 %	32,2 %	29,9 %	31,3 %	31,1 %	↑
Haushalte Familien mit Kinder	28,5 %	30,5 %	35,7 %	34,7 %	34,0 %	↑

Tabelle 8: Haushalte nach familiärer Lebensform

Anmerkungen zur Haushaltsgröße:

- ♦ Mit einer Haushaltsgröße von Ø 2,1 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 stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Haushalte bis 4 Fahrminuten	Anteil Haushalte 4 - 8 Fahrminuten	Anteil Haushalte 8 - 12 Fahrminuten	Anteil Haushalte Gesamt	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.119.533 HH	2.407 HH	3.382 HH	4.239 HH	10.028 HH	
NEK* 0 - unter 1.000 EUR	5,5 %	6,0 %	2,3 %	2,1 %	3,1 %	↓
NEK 1.000 - unter 1.600 EUR	12,4 %	12,0 %	8,5 %	8,4 %	9,3 %	↓
NEK 1.600 - unter 2.200 EUR	12,2 %	10,0 %	15,4 %	8,7 %	11,3 %	↓
NEK 2.200 - unter 2.800 EUR	14,5 %	17,4 %	11,9 %	15,7 %	14,8 %	↑
NEK 2.800 - unter 3.500 EUR	12,4 %	12,0 %	14,0 %	14,4 %	13,7 %	↑
NEK 3.500 - unter 5.000 EUR	18,8 %	18,4 %	18,7 %	20,6 %	19,4 %	↑
NEK 5.000 und mehr	24,2 %	24,2 %	29,2 %	30,1 %	28,4 %	↑

Tabelle 9: Haushaltseinkommen

* NEK = Nettoeinkommen

Anmerkungen zum Haushaltseinkommen

- ◆ Der Anteil der HH mit eher niedrigem 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.**

Muster-Bericht

7.2 Kaufkraftinformationen

7.2.1 Generelle Kaufkraft

Die generelle Kaufkraftentwicklung stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Index der gesamten Kaufkraft / HH	100	94	98	100	98	↓
Kaufkraft / HH p.a.	EUR 47.876	EUR 45.397	EUR 51.009	EUR 50.515	EUR 49.453	↑
Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 23.779	EUR 22.414	EUR 23.385	EUR 23.740	EUR 23.313	↓

Tabelle 10: Generelle Kaufkraft

Anmerkungen zur generellen Kaufkraft:

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

Muster-Bericht

7.2.2 Kaufkraft nach Haushaltstypen

Die Kaufkraft nach Haushaltstypen stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar

	Deutschland	Anteil Haushalte bis 4 Fahrminuten	Anteil Haushalte 4 - 8 Fahrminuten	Anteil Haushalte 8 - 12 Fahrminuten	Anteil Haushalte Gesamt	Tendenz
Junge Singles	5,8 % *	3,6 %	3,3 %	3,1 %	3,3 %	↓
Junge Paare	3,4 %	3,7 %	1,7 %	3,2 %	2,8 %	↓
Junge Familien mit Kind	4,0 %	5,2 %	3,1 %	2,8 %	3,4 %	↓
Singles	15,4 %	15,0 %	8,8 %	9,5 %	10,4 %	↓
Paare	13,6 %	16,5 %	9,0 %	12,1 %	12,0 %	↓
Familien mit Kind	22,8 %	13,7 %	33,0 %	28,5 %	26,8 %	↑
Alleinstehende Senioren	14,2 %	19,7 %	16,7 %	13,6 %	16,0 %	↑
Ältere Paare	3,5 %	4,1 %	4,9 %	5,0 %	4,8 %	↑
Ältere Mehrpersonenhaushalte	17,3 %	18,5 %	19,5 %	22,2 %	20,5 %	↑

Tabelle 11: Kaufkraft nach HH-Typen

* Erläuterung: Junge Singles verfügen über 5,8 % der generellen Kaufkraft in Deutschland; im Einzugsgebiet verfügen junge Singles über 3,3 % 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 **unter 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 **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Ältere Paare verfügen über eine Kaufkraft, die **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Ältere Mehrpersonenhaushalte verfügen über eine Kaufkraft, die **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.

7.2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Bis 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Index der einzelhandels- relevanten Kaufkraft ³	100	96	97	99	97	↓
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 5.911	EUR 5.662	EUR 5.722	EUR 5.827	EUR 5.753	↓
Zentralitätsindex*	100	229	116	65	141	↑

Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

* Daten für PLZ-Gebiet

Anmerkungen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft:

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

7.2.4 Sortimentsbezogene Kaufkraft

Die sortimentsbezogene Kaufkraft stellt sich im Einzugsgebiet wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner 4 Fahr- minuten	Anteil Einwohner 8 Fahr- minuten	Anteil Einwohner 12 Fahr- minuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Gesundheitsbezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 775	EUR 713	EUR 720	EUR 718	EUR 718	↓
Körperpflegebezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 181	EUR 164	EUR 167	EUR 169	EUR 167	↓

Tabelle 13: Sortimentsbezogene Kaufkraft

Anmerkungen zur sortimentsbezogenen Kaufkraft:

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

³ 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	- 25

Tabelle 14: Bevölkerungsentwicklung

7.3.2 Bevölkerungsprognose

Die Bevölkerungsanzahl wird sich voraussichtlich wie folgt entwickeln:

	bis 2025*		bis 2030*		bis 2035*	
	D	PLZ	D	PLZ	D	PLZ
0 - 15 Jahre	- 10,0 %	- 8,4 %	- 11,7 %	- 10,8 %	- 14,5 %	- 14,6 %
15 - 25 Jahre	- 14,6 %	- 12,6 %	- 16,8 %	- 15,2 %	- 17,9 %	- 15,2 %
25 - 40 Jahre	- 6,4 %	- 4,0 %	- 12,6 %	- 9,1 %	- 16,6 %	- 13,8 %
40 - 50 Jahre	- 4,6 %	- 10,9 %	- 1,1 %	- 10,8 %	- 4,3 %	- 14,4 %
50 - 60 Jahre	- 16,2 %	- 20,3 %	- 26,5 %	- 27,4 %	- 24,9 %	- 27,4 %
60 - 65 Jahre	+ 20,8 %	+ 6,7 %	+ 12,3 %	- 4,4 %	- 12,0 %	- 18,4 %
65 - 75 Jahre	+ 22,6 %	+ 36,3 %	+ 37,4 %	+ 49,2 %	+ 40,1 %	+ 43,4 %
75 und älter	+ 4,7 %	+ 7,8 %	+ 12,6 %	+ 18,5 %	+ 25,3 %	+ 36,1 %
Gesamt	- 3,2 %	- 3,3 %	- 4,2 %	- 4,4 %	- 5,5 %	- 5,9 %

Tabelle 15: 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 **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 **abnehmen**.
- ◆ 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 **abnehmen**.
- ◆ 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 Indikationswahrscheinlichkeiten⁴

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

	Deutschland	Bis 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Arthrose / Rheuma	11,7 %	11,6 %	11,2 %	10,5 %	11,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Bluthochdruck	19,0 %	19,1 %	18,1 %	17,1 %	17,9 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Diabetes	5,3 %	5,2 %	5,0 %	4,9 %	5,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Cholesterin	2,4 %	2,5 %	2,5 %	2,3 %	2,4 %	→
Wahrscheinlichkeit für Migräne	3,8 %	3,0 %	2,8 %	2,8 %	2,8 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Allergien	5,5 %	4,5 %	4,1 %	4,2 %	4,2 %	↓

Tabelle 16: Indikationspotenziale

Anmerkungen zu den Indikationswahrscheinlichkeiten

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner des Einzugsgebiets an **folgenden Indikationen leiden**
 - ↳ Arthrose / Rheuma
 - ↳ Bluthochdruck
 - ↳ Diabetes
 - ↳ Migräne
 - ↳ Allergien

liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner des Einzugsgebiets an **folgenden Indikationen leiden**
 - ↳ Cholesterin

liegt **im Bundesdurchschnitt**.

⁴ 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 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer (Neigung zur Selbstmedikation)	27,4 %	28,8 %	31,4 %	32,0 %	31,1 %	↑
Wahrscheinlichkeit Apotheken- käufer (Kauf des Gesundheits- bedarfs, der auch an anderen Stellen erhältlich ist)	10,4 %	10,7 %	11,9 %	11,7 %	11,5 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Gesundheit und Wellness*	7,2 %	7,0 %	6,8 %	6,9 %	6,9 %	↓

Tabelle 17: 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 **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität zu Gesundheit und Wellness** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

Muster-Bericht

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 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Kundenkarten	16,5 %	18,5 %	19,0 %	18,8 %	18,8 %	↑
Werbeverweigerer-Quote	25,1 %	31,1 %	22,9 %	18,5 %	23,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Internet	70,3 %	73,1 %	75,2 %	77,0 %	75,5 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Versandhandel*	5,3 %	4,7 %	5,4 %	5,6 %	5,3 %	↑

Tabelle 18: 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**.

Muster-Bereich

7.5.3 Kaufmotive

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

	Deutschland	Bis 4 Fahrminuten	4 - 8 Fahrminuten	8 - 12 Fahrminuten	Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Preis überwiegt*	4,3 %	3,4 %	3,4 %	3,2 %	3,3 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Marke überwiegt*	4,4 %	4,0 %	4,1 %	4,3 %	4,2 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Regionalität überwiegt	27,2 %	29,8 %	32,3 %	33,8 %	32,3 %	↑
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Innovation überwiegt	14,8 %	15,1 %	13,5 %	14,3 %	14,2 %	↓

Tabelle 19: 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 **unter 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 **unter dem Bundesdurchschnitt**.

7.6 Konsumenten-Typologien

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

	Deutschland	Bis 4 Fahr- minuten	4 - 8 Fahr- minuten	8 - 12 Fahr- minuten	Anteil Einwohner Gesamt	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Double Income No Kids	5,2 %	2,8 %	2,5 %	2,4 %	2,5 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Best Ager	27,7 %	37,9 %	37,1 %	39,1 %	38,2 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Generation Web 2.0*	17,7 %	16,7 %	15,6 %	16,1 %	16,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Wertewandler	9,1 %	10,0 %	8,1 %	7,8 %	8,4 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Wertkonservative	20,7 %	26,2 %	27,8 %	27,0 %	27,1 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Lifestyle of Health and Sustainability**	7,8 %	6,9 %	6,2 %	6,3 %	6,4 %	↓

Tabelle 20: 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 **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Wertewandler"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Wertekonservative"** 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	- 490 Pers.

Tabelle 21: Pendler

Anmerkungen zur Pendler-Situation:

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

7.8 Migrantenhaushalte

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

	Deutschland	Anteil Haushalte bis 4 Fahrminuten	Anteil Haushalte 4 - 8 Fahrminuten	Anteil Haushalte 8 - 12 Fahrminuten	Anteil Haushalte Gesamt	Tendenz
Migrantenhaushalte*	23,8 %	22,4 %	15,8 %	16,4 %	17,6 %	↓

Tabelle 22: 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**.

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-Clusters
- 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.