

**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	6
5.	Verordnerinformationen	Seite	7
6.	Infrastruktur	Seite	8
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	25
Anlage 1	Theoretische Grundlagen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale	Seite	26

Übersicht der Tabellen

Tabelle 1	Übersicht der Wettbewerber	Seite	6
Tabelle 2	Umsatzpotenzial der Apotheke	Seite	6
Tabelle 3	Ärzteübersicht	Seite	7
Tabelle 4	Infrastrukturbetriebe	Seite	9
Tabelle 5	Altersstruktur der Einwohner	Seite	10
Tabelle 6	Gesundheitsausgaben in den Altersklassen	Seite	11
Tabelle 7	Haushalte nach familiärer Lebensform	Seite	12
Tabelle 8	Haushaltseinkommen	Seite	13
Tabelle 9	Generelle Kaufkraft	Seite	14
Tabelle 10	Generelle Kaufkraft auf HH-Ebene	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	25

1. Auftragsdaten

Auftraggeber:

Muster-Apotheke
Susi Sorgenlos
Alphaweg 99
99999 Musterstadt

Auftragsinhalt:

Erstellung einer Umsatzpotenzial-Analyse 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 des Apothekenwertes für die Muster-Apotheke haben wir eine

- ♦ Analyse der Umsatzpotenziale
 - ♦ 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** wurde folgendes Einzugsgebiet¹ definiert:

- ♦ Das Einzugsgebiet wird mit 12 Gehminuten 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 %.

Folgende Wettbewerber beeinflussen das Umsatzpotenzial der **Muster-Apotheke**:

Apotheken				
Apotheke A	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	> 1.000 m*
Apotheke B	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	> 1.000 m
Apotheke C	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	> 1.000 m

Tabelle 1: Übersicht der Wettbewerber

* Gehentfernung zur Apotheke

4. Umsatzpotenzial

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

Potenzial	Wert
Umsatzpotenzial Muster-Apotheke	EUR 2,2 Mio.

Tabelle 2: Umsatzpotenzial der Apotheke

Das Umsatzpotenzial auf Basis des Umsatzes 06/2018 (EUR 1,85 Mio.) zu rd. 84,0 % ausgeschöpft.

Muster-Bericht

5. Verordnerinformationen

Im Umfeld um 1000 m der **Muster-Apotheke** praktizieren folgende Ärzte (Auszug ausgewählter Fachrichtungen):

Ärzte					
Verordner A	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	Allgemeinmediziner	0 m*
Verordner B	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	HNO-Arzt	50 m
Verordner C	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Gynäkologe	730 m
Tabelle 3: Ärzteübersicht					

* Gehentfernung zur Apotheke

Muster-Bericht

6. Infrastruktur

Folgende Einkaufs- und Supermärkte, Bio-Märkte, Drogerien, Bäckereien etc. befinden sich im Umfeld von 1.000m um die Apotheke:

Märkte, Drogerien, Bäckereien					
Gamma-Markt	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	Lebensmitteleinzelhandel	10 m*
Delta-Markt	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Bäckereien	175 m

Tabelle 4: Infrastrukturbetriebe

* Gehentfernung zur Apotheke

Muster-Bericht

7. Marktinformationen für das Einzugsgebiet

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

7.1 Altersstruktur / Gesundheitsausgaben / Haushaltsinformationen

7.1.1 Altersstruktur der Einwohner

Die Altersstruktur der Einwohner (3.698 EW) im Einzugsgebiet stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner 0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Anzahl Einwohner	81.201.832	3.698 EW	
0 - 15 Jahre	13,2 %	17,2 %	↑
15 - 25 Jahre	10,8 %	10,7 %	→
25 - 40 Jahre	18,5 %	13,2 %	↓
40 - 50 Jahre	14,7 %	14,6 %	→
50 - 60 Jahre	15,6 %	14,4 %	→
60 - 65 Jahre	6,3 %	5,3	↓
65 - 75 Jahre	10,4 %	11,8 %	↑
75 und älter	10,6 %	12,9 %	↑

Tabelle 5: Altersstruktur der Einwohner

Anmerkungen:

- ♦ **Überdurchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 0 - 15 Jahre
 - ↳ 65 - 75 Jahre
 - ↳ 75 Jahre und älter
- ♦ **Unterdurchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 25 - 40 Jahre
 - ↳ 50 - 60 Jahre
- ♦ **Durchschnittlicher Anteil** an Einwohnern
 - ↳ 15 - 25 Jahre
 - ↳ 40 - 50 Jahre
 - ↳ 50 - 60 Jahre

7.1.2 Gesundheitsausgaben

Die Gesundheitsausgaben in den Altersklassen stellen sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner 0 - 12 Gehminuten	Tendenz
0 - 15 Jahre	8,1 %	6,4 %	↓
15 - 25 Jahre	7,2 %	6,3 %	↓
25 - 40 Jahre	10,2 %	11,7 %	↑
40 - 50 Jahre	14,7 %	14,5 %	↓
50 - 60 Jahre	18,0 %	16,4 %	↓
60 - 65 Jahre	7,4 %	7,2 %	↓
65 - 75 Jahre	15,1 %	16,3 %	↑
75 und älter	18,2 %	21,1 %	↑

Tabelle 6: Gesundheitsausgaben in den Altersklassen

Anmerkungen zu den Gesundheitsausgaben:

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

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

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

- ◆ 0 - 15 Jahre
- ◆ 15 - 25 Jahre
- ◆ 40 - 50 Jahre
- ◆ 50 - 60 Jahre
- ◆ 60 - 65 Jahre

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	Haushalte 0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Haushalte Gesamt	40.804.522 HH	1.936 HH	
Haushalte Singles	41,5 %	39,4 %	↓
Haushalte Paare	29,8 %	44,5 %	↑
Haushalte Familien mit Kindern	28,7 %	16,1 %	↓

Tabelle 7: Haushalte nach familiärer Lebensform

Anmerkungen zur Haushaltsgröße:

- ♦ Mit einer Haushaltsgröße von Ø 1,9 Personen / HH liegt der Wert **unter dem Bundesdurchschnitt** (2,0 Personen / HH).

Anmerkungen zur Kinderstruktur der Haushalte

- ♦ Die Anzahl der HH mit Kindern liegt **unter dem Bundesdurchschnitt** (28,7 %).

Muster-Bericht

7.1.4 Haushaltseinkommen

Die Einkommenssituation der HH stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Haushalte 0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Haushalte Gesamt	40.804.522 HH	1.936 HH	
NEK* 0 - unter 1.000 EUR	6,5 %	1,5 %	↓
NEK 1.000 - unter 1.600 EUR	13,6 %	1,3 %	↓
NEK 1.600 - unter 2.200 EUR	12,4 %	1,3 %	↓
NEK 2.200 - unter 2.800 EUR	14,5 %	3,9 %	↓
NEK 2.800 - unter 3.500 EUR	13,0 %	4,8 %	↓
NEK 3.500 - unter 5.000 EUR	20,9 %	29,6 %	↑
NEK 5.000 und mehr	19,1 %	58,6 %	↑

Tabelle 8: 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 2.800) liegt **unter 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 stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Index der gesamten Kaufkraft / HH	100	200	↑
Kaufkraft / HH p.a.	EUR 44.369	EUR 83.463	↑
Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 22.066	EUR 44.951	↑

Tabelle 9: Generelle Kaufkraft

Die generelle Kaufkraftstruktur auf HH-Ebene stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Unterdurchschnittlich	23,6 %	4,6 %	↓
Durchschnittlich	55,9 %	18,9 %	↑
Überdurchschnittlich	20,5 %	76,5 %	↑

Tabelle 10: Generelle Kaufkraft auf HH-Ebene

Anmerkungen zur generellen Kaufkraft:

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

Anmerkungen zur Kaufkraft auf HH-Ebene:

- ♦ Es überwiegt eine **überdurchschnittliche Kaufkraft** auf HH-Ebene.

7.2.2 Kaufkraft nach Haushaltstypen

Die Kaufkraft nach Haushaltstypen stellt sich wie folgt dar

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Junge Singles	5,6 %*	3,7 %	↓
Junge Paare	3,3 %	3,3 %	→
Junge Familien mit Kind	4,1 %	1,8 %	↓
Singles	15,7 %	14,5 %	↓
Paare	13,6 %	22,1 %	↑
Familien mit Kind	22,9 %	10,3 %	↓
Alleinstehende Senioren	14,5 %	20,0 %	↑
Ältere Paare	3,4 %	5,7 %	↑
Ältere Mehrpersonenhaushalte	16,9 %	18,6 %	↑

Tabelle 11: Kaufkraft nach HH-Typen

* Erläuterung: Junge Singles verfügen über 5,6 % der generellen Kaufkraft in Deutschland; im Einzugsgebiet verfügen junge Singles über 6,9 % 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 **im 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 **über dem Bundesdurchschnitt** liegt.
- ♦ Familien mit Kind verfügen über eine Kaufkraft, die **unter 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 wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ²	100	138	↑
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 6.485	EUR 9.115	↑ ↓ →
Zentralitätsindex	100	61,5	↓

Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Gesundheitsbezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 692	EUR 1.024	↑
Körperpflegebezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 163	EUR 207	↑

Tabelle 13: Sortimentsbezogene Kaufkraft

Anmerkungen zur sortimentsbezogenen Kaufkraft:

- Die gesundheitsbezogene Kaufkraft liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- Die körperpflegebezogene Kaufkraft liegt **über 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 Einzugsgebiet hat sich im vergangenen Jahr wie folgt entwickelt:

	Im PLZ-Gebiet
Gesamtsaldo der Bevölkerungsentwicklung	- 327 EW

Tabelle 14: Bevölkerungsentwicklung

7.3.2 Bevölkerungsprognose

Die Bevölkerungsanzahl wird sich 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	- 1,2 %	+ 7,3 %	- 3,2 %	+ 8,6 %	- 6,1 %	+ 9,0 %
15 - 25 Jahre	- 6,5 %	- 0,4 %	- 9,0 %	- 0,5 %	- 10,2 %	- 0,1 %
25 - 40 Jahre	- 3,2 %	+ 0,5 %	- 9,6 %	+ 0,8 %	- 13,7 %	+ 0,3 %
40 - 50 Jahre	+ 2,6 %	+ 1,3 %	+ 6,4 %	+ 2,7 %	+ 2,9 %	+ 4,3 %
50 - 60 Jahre	- 14,6 %	- 1,0 %	- 25,2 %	- 1,0 %	- 23,5 %	- 0,9 %
60 - 65 Jahre	+ 11,6 %	- 1,9 %	+ 3,7 %	- 4,5 %	- 18,7 %	- 5,8 %
65 - 75 Jahre	+ 13,3 %	+ 0,4 %	+ 27,1 %	+ 0,2 %	+ 29,5 %	- 1,2 %
75 und älter	+ 3,2 %	- 0,1 %	+ 10,9 %	+ 1,5 %	+ 23,5 %	+ 2,5 %
Gesamt	- 0,8 %	+ 6,1 %	- 1,8 %	+ 7,7 %	- 3,1 %	+ 8,4 %

Tabelle 15: Bevölkerungsprognose

* Gegenüber heute

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2025:

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

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2030:

- Der Anteil der **unter 15-jährigen** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- Der Anteil **15 - 25 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- Der Anteil **25 - 40 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- Der Anteil **40 - 50 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- 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 **zunehmen**.

Anmerkungen zur Bevölkerungsprognose 2035:

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

Muster-Bericht

7.4 Indikationswahrscheinlichkeiten³

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

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Arthrose / Rheuma	11,6%	8,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Bluthochdruck	17,8 %	14,7 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Diabetes	4,3 %	3,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Cholesterin	2,8 %	2,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Migräne	3,8 %	3,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Allergien	4,6 %	3,0 %	↓

Tabelle 16: 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 wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer (Neigung zur Selbstmedikation)	22,1 %	29,9 %	↑
Wahrscheinlichkeit Apothekenkäufer (Kauf des Gesundheitsbedarfs, der auch an anderen Stellen erhältlich ist)	9,1 %	12,5 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Gesundheit und Wellness*	5,8 %	8,6 %	↑

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 **über dem Bundesdurchschnitt**.

7.5.2 Marketing und Internet

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

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Kundenkarten	14,8 %	18,8 %	↑
Werbeverweigerer-Quote	24,3 %	36,8 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Internet	71,1 %	84,3 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Versandhandel*	3,1 %	5,2 %	↑

Tabelle 18: Wahrscheinlichkeit Marketing / Internet

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

Anmerkungen zu Marketing und Internet:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität von Kundenkarten** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Verweigerung von Streuwerbung** liegt **über 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 folgt dar:

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Preis überwiegt*	4,5 %	0,9 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Marke überwiegt*	4,5 %	9,3 %	↑
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Regionalität überwiegt	23,2 %	30,2 %	↑
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Innovation überwiegt	12,7 %	8,5 %	↓

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 **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 **unter dem Bundesdurchschnitt**.

7.6 Konsumenten-Typologien

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

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Double Income No Kids	5,3 %	14,1 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Best Ager	27,5 %	41,4 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Generation Web 2.0*	15,2 %	20,5 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Wertewandler	8,0 %	12,7 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Wertkonservative	23,0 %	21,2 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Lifestyle of Health and Sustainability**	6,3 %	8,5 %	↑

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 **über 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 **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Wertkonservative"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Typologie **"Lifestyle of Health and Sustainability"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.

7.7 Pendler

Die Pendler-Situation in das PLZ-Gebiet stellt sich wie folgt dar:

	In das PLZ Gebiet
Pendlersaldo	2.836 Pers.
Tabelle 21: Pendler	

Anmerkungen zur Pendler-Situation:

- ♦ Es kommen mehr Menschen in das PLZ-Gebiet, als dass Menschen das PLZ-Gebiet verlassen.

Muster-Bericht

7.8 Migrantenhaushalte

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

	Deutschland	0 - 12 Gehminuten	Tendenz
Migrantenhaushalte*	20,2 %	16,1 %	↓

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**.

Muster-Bericht

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.