

**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	9
7.1	Altersstruktur / Gesundheitsausgaben / Haushaltsinformationen	Seite	9
7.2	Kaufkraftinformationen	Seite	13
7.3	Bevölkerungsdaten	Seite	16
7.4	Indikationswahrscheinlichkeiten	Seite	18
7.5	Konsumentenaffinitäten	Seite	19
7.6	Konsumenten-Typologien	Seite	22
7.7	Pendler	Seite	23
7.8	Migrantenhaushalte	Seite	23
8.	Wertbestimmende Faktoren	Seite	24
Anlage 1	Theoretische Grundlagen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale	Seite	25

Übersicht der Tabellen

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

1. Auftragsdaten

Auftraggeber:

Muster-Apotheke
Susi Sorgenlos
Alphaweg 99
99999 Musterstadt

Auftragsinhalt:

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

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.

Die mit dem Bericht gegebenenfalls verbundenen Rechts- und Steuerfragen wurden aus betriebswirtschaftlicher Sicht beurteilt. Es wurden keine rechts- oder steuerberatenden Aufgaben gemäß dem Steuerberatungs- und Rechtsdienstleistungsgesetz vorgenommen. Es liegt deshalb in der Verantwortung des Auftraggebers die entsprechenden Fragestellungen zu prüfen und ggf. durch interne und / oder externe Rechts- oder Steuerberatung abzuklären.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse wurden maßgeblich durch die bereitgestellten Informationen und Unterlagen bestimmt. Wir übernehmen keine Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der uns zur Verfügung gestellten Unterlagen sowie der von Dritten erstellten Jahresabschlüssen oder sonstiger von Dritten durchgeführten Auswertungen. Darüber hinaus schließen wir jegliche Haftung aus, soweit Annahmen oder Feststellungen auf der Erwartung des Eintritts zukünftiger Ereignisse beruhen. 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 des Apothekenwertes für die Muster-Apotheke haben wir eine

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

erstellt.

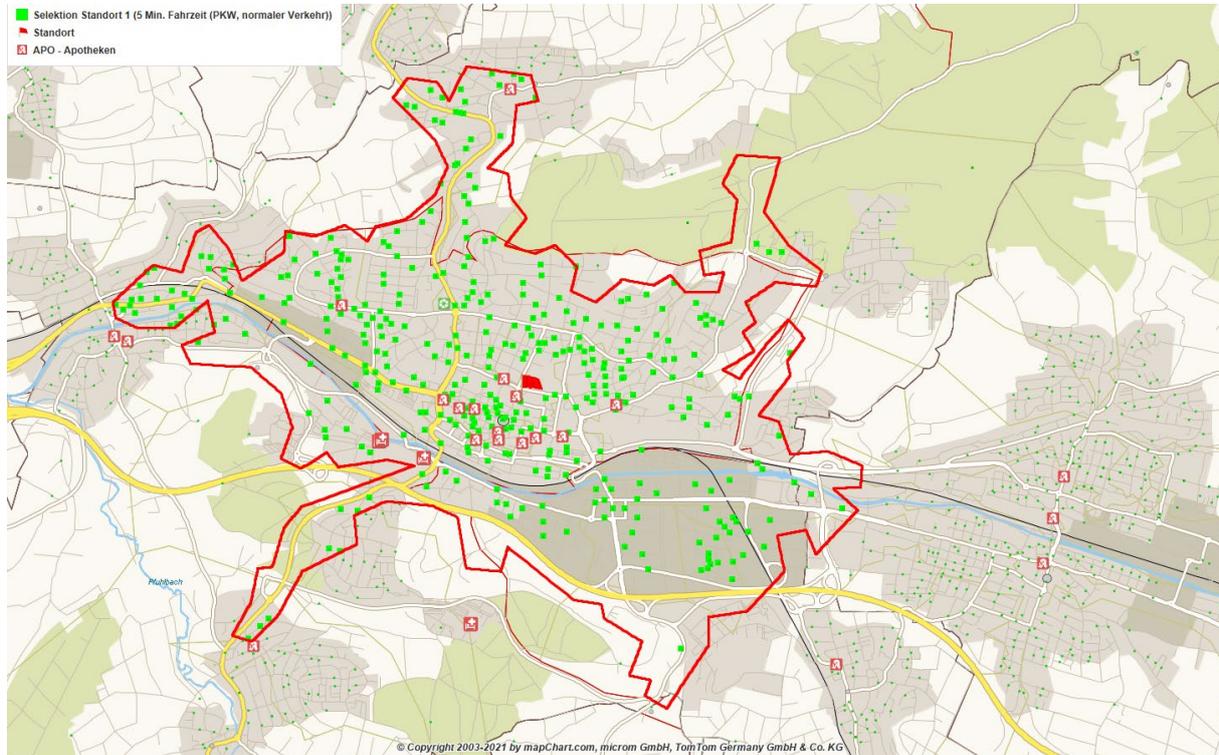
Für detaillierte Informationen zur Ermittlung der Umsatzpotenziale und deren Ermittlungsgrundlagen siehe Anlage 1.

Muster-Bericht

3. Einzugsgebiet und Wettbewerbs-Situation

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

- ◆ Das Einzugsgebiet wird mit 5 Fahrminuten definiert.



Folgende Wettbewerber beeinflussen maßgeblich das Umsatzpotenzial der **Muster-Apotheke** (zzgl. weiterer 3 Apotheken im Einzugsgebiet):

Apotheken				
Apotheke A	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	174 m
Apotheke B	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	290 m
Apotheke C	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	326 m

Tabelle 1: Übersicht der Wettbewerber

¹

- ◆ Das Einzugsgebiet ist der räumlich begrenzte Bereich, aus dem die möglichen Kunden kommen.
- ◆ Grundlage der Distanzonen 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 %.

4. Umsatzpotenzial

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

Potenzial	Wert
Umsatzpotenzial Muster-Apotheke	EUR 3,5 Mio.

Tabelle 2: Umsatzpotenzial der Apotheke

Das Umsatzpotenzial auf Basis des Umsatzes 12/2019 (EUR 3,37 Mio.) ist somit weitgehend ausgeschöpft.

Muster-Bericht

5. Verordnerinformationen

Im Umfeld (750 m) der **Muster-Apotheke** praktizieren folgende Ärzte (Auszug ausgewählter Fachrichtungen):

Kartendarstellung

Ärzte					
Verordner A	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	Allgemeinmediziner	27 m
Verordner B	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	HNO-Arzt	38 m
Verordner C	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Gynäkologe	60 m

Tabelle 3: Ärzteübersicht

Muster-Bericht

6. Infrastruktur

Folgende Einkaufs- und Supermärkte, Bio-Märkte, Drogerien, Bäckereien etc. befinden sich im Umfeld der Muster-Apotheke:

Kartendarstellung

Märkte, Bio-Märkte, Drogerien; Filialisten					
Alpha-Markt	Alphaweg 3	99999	Musterstadt	Supermarkt	96 m
Gamma-Markt	Gammastraße 12	99999	Musterstadt	Discounter	113 m
Delta-Markt	Deltastraße 41	99999	Musterstadt	Drogeriemarkt	181 m

Tabelle 4: Infrastrukturbetriebe

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 im Einzugsgebiet (77.363 EW) stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner 0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Anzahl Einwohner	82.526.602	77.363 EW	
0 - 15 Jahre	13,4 %	11,5 %	↓
15 - 25 Jahre	10,7 %	15,0 %	↑
25 - 40 Jahre	18,9 %	28,8 %	↑
40 - 50 Jahre	13,4 %	12,0 %	↓
50 - 60 Jahre	16,0 %	12,0 %	↓
60 - 65 Jahre	6,4 %	4,5 %	↓
65 - 75 Jahre	9,9 %	7,8 %	↓
75 und älter	11,3 %	8,4 %	↓

Tabelle 5: Altersstruktur der Einwohner

Anmerkungen:

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

7.1.2 Gesundheitsausgaben

Die Gesundheitsausgaben in den Altersklassen stellen sich wie folgt dar:

	Deutschland	Anteil Einwohner 0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
0 - 15 Jahre	5,2 %	4,6 %	↓
15 - 25 Jahre	5,9 %	7,6 %	↑
25 - 40 Jahre	14,7 %	22,1 %	↑
40 - 50 Jahre	13,7 %	13,6 %	↓
50 - 60 Jahre	18,4 %	15,7 %	↓
60 - 65 Jahre	8,5 %	7,0 %	↓
65 - 75 Jahre	14,5 %	13,1 %	↓
75 und älter	19,1 %	16,3 %	↓

Tabelle 6: Gesundheitsausgaben in den Altersklassen

Anmerkungen zu den Gesundheitsausgaben:

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

- ◆ 15 - 25 Jahre
- ◆ 25 - 40 Jahre

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

- ◆ 0 - 15 Jahre
- ◆ 40 - 50 Jahre
- ◆ 50 - 60 Jahre
- ◆ 60 - 65 Jahre
- ◆ 65 - 75 Jahre
- ◆ 75 Jahre und älter

Muster-Bericht

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 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.094.195 HH	47.940 HH	
Haushalte Singles	42,0 %	61,9 %	↑
Haushalte Paar	29,4 %	23,4 %	↓
Haushalte Familien mit Kinder	28,6 %	24,7 %	↓

Tabelle 7: Haushalte nach familiärer Lebensform

Anmerkungen zur Haushaltsgröße:

- ♦ Mit einer Haushaltsgröße von Ø 1,6 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**.

Muster-Bericht

7.1.4 Haushaltseinkommen

Die Einkommenssituation der HH stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	Haushalte 0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Haushalte Gesamt	41.091.915 HH	47.940 HH	
NEK* 0 - unter 1.000 EUR	5,8 %	5,0 %	↓
NEK 1.000 - unter 1.600 EUR	12,8 %	9,8 %	↓
NEK 1.600 - unter 2.200 EUR	12,3 %	13,4 %	↑
NEK 2.200 - unter 2.800 EUR	14,6 %	14,4 %	↑
NEK 2.800 - unter 3.500 EUR	12,7 %	16,9 %	↑
NEK 3.500 - unter 5.000 EUR	19,7 %	18,6 %	↓
NEK 5.000 und mehr	22,1 %	21,9 %	↓

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 **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Der Anteil der HH mit eher hohem Einkommen (über EUR 2.800) liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ◆ Der Anteil der HH mit eher hohem Einkommen (über EUR 3.500) liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

7.2 Kaufkraftinformationen

7.2.1 Generelle Kaufkraft

Die generelle Kaufkraftentwicklung stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Index der gesamten Kaufkraft / HH	100	92	↓
Kaufkraft / HH p.a.	EUR 47.027	EUR 34.842	↓
Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 23.322	EUR 21.387	↓

Tabelle 9: Generelle Kaufkraft

Anmerkungen zur generellen Kaufkraft:

- ♦ Die generelle Kaufkraft pro HH liegt deutlich **unter 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 wie folgt dar

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Junge Singles	5,7 % *	6,7 %	↑
Junge Paare	3,4 %	4,1 %	↑
Junge Familien mit Kind	4,0 %	4,7 %	↓
Singles	15,2 %	16,0 %	↑
Paare	13,7 %	13,9 %	↓
Familien mit Kind	22,7 %	21,3 %	↓
Alleinstehende Senioren	14,3 %	14,3 %	
Ältere Paare	3,6 %	3,3 %	↓
Ältere Mehrpersonenhaushalte	17,4 %	15,7 %	↓

Tabelle 10: Kaufkraft nach HH-Typen

* Erläuterung: Junge Singles verfügen über 5,7 % der generellen Kaufkraft in Deutschland; im Einzugsgebiet verfügen junge Singles über 25,7 % der generellen Kaufkraft.

Anmerkungen zur Kaufkraft nach Haushaltstypen:

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

7.2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt sich wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ²	100	96	↓
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft / Einwohner p.a.	EUR 6.924	EUR 6.644	↓
Zentralitätsindex	100	220	↑

Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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 wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Gesundheitsbezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 746	EUR 698	↓
Körperpflegebezogene Kaufkraft (pro EW)	EUR 175	EUR 189	↑

Tabelle 12: Sortimentsbezogene Kaufkraft

Anmerkungen zur sortimentsbezogenen Kaufkraft:

- Die gesundheitsbezogene Kaufkraft liegt **unter 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	559

Tabelle 13: Bevölkerungsentwicklung

7.3.2 Bevölkerungsprognose

Die Bevölkerungszahl 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 %	- 17,5 %	- 3,2 %	- 25,9 %	- 6,1 %	- 37,6 %
15 - 25 Jahre	- 6,5 %	- 55,8 %	- 9,0 %	- 57,2 %	- 10,2 %	- 57,1 %
25 - 40 Jahre	- 3,2 %	+ 21,4 %	- 9,6 %	- 2,9 %	- 13,7 %	- 18,8 %
40 - 50 Jahre	+ 2,6 %	- 9,0 %	+ 6,4 %	- 1,1 %	+ 2,9 %	- 7,9 %
50 - 60 Jahre	- 14,6 %	+ 33,4 %	- 25,2 %	+ 19,6 %	- 23,5 %	+ 24,4 %
60 - 65 Jahre	+ 11,6 %	- 18,4 %	+ 3,7 %	- 21,9 %	- 18,7 %	- 40,7 %
65 - 75 Jahre	+ 13,3 %	- 16,0 %	+ 27,1 %	- 7,7 %	+ 29,5 %	- 5,0 %
75 und älter	+ 3,2 %	+ 60,4 %	+ 10,9 %	+ 55,7 %	+ 23,5 %	+ 59,8 %
Gesamt	- 0,8 %	- 1,5 %	- 1,8 %	- 3,7 %	- 3,1 %	- 6,1 %

Tabelle 14: 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 **zunehmen**.
- ◆ Der Anteil **40 - 50 Jahre** an der Bevölkerung wird **abnehmen**.
- ◆ Der Anteil **50 - 60 Jahre** an der Bevölkerung wird **zunehmen**.
- ◆ 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 **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 **zunehmen**.
- ◆ 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 **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 **zunehmen**.
- ◆ 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 **abnehmen**.

Muster-Bericht

7.4 Indikationswahrscheinlichkeiten³

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

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Arthrose / Rheuma	11,5 %	11,1 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Bluthochdruck	18,5 %	17,3 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Diabetes	4,6 %	4,3 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Cholesterin	2,4 %	1,9 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Migräne	3,6 %	3,7 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Allergien	4,7 %	4,1 %	↓

Tabelle 15: Indikationspotenziale

Anmerkungen zu den Indikationswahrscheinlichkeiten

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner des Einzugsgebiets an **folgenden Indikationen leiden**
 - ↳ Migräne
 liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.

- ◆ Die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner des Einzugsgebiets an **folgenden Indikationen leiden**
 - ↳ Arthrose / Rheuma
 - ↳ Bluthochdruck
 - ↳ Diabetes
 - ↳ Cholesterin
 - ↳ 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 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer (Neigung zur Selbstmedikation)	24,6 %	19,9 %	↓
Wahrscheinlichkeit Apothekenkäufer (Kauf des Gesundheitsbedarfs, der auch an anderen Stellen erhältlich ist)	10,0 %	8,8 %	↓
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Gesundheit und Wellness*	6,9 %	6,8 %	↓

Tabelle 16: Wahrscheinlichkeit Apotheke / Gesundheit

* Produktinformationsinteresse für Gesundheits- und Wellness-Produkte

Anmerkungen zu Apotheke und Gesundheit:

- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für **OTC-Käufer** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für **Apotheken-Käufer** liegt **unter 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 wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Kundenkarten	16,5 %	6,4 %	↓
Werbeverweigerer-Quote	25,1 %	48,1 %	↑
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Internet	69,2 %	66,6 %	↓
Wahrscheinlichkeit der Affinität für Versandhandel*	4,2 %	3,5 %	↓

Tabelle 17: 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 **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Verweigerung von Streuwerbung** liegt **über dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität "Internet"** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.
- ♦ Die Wahrscheinlichkeit für die **Affinität "Versandhandel"** liegt **unter dem Bundesdurchschnitt**.

7.5.3 Kaufmotive

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

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Preis überwiegt*	4,3 %	3,5 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Marke überwiegt*	4,1 %	4,0 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Regionalität überwiegt	25,0 %	13,9 %	↓
Wahrscheinlichkeit, dass das Kaufmotiv Innovation überwiegt	14,4 %	19,5 %	↑

Tabelle 18: 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 **unter 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 wie folgt dar:

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Wahrscheinlichkeit für Double Income No Kids	5,2 %	3,8 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Best Ager	27,8 %	18,5 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Generation Web 2.0*	18,6 %	27,6 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Wertewandler	8,7 %	15,2 %	↑
Wahrscheinlichkeit für Wertkonservative	21,1 %	16,7 %	↓
Wahrscheinlichkeit für Lifestyle of Health and Sustainability**	7,0 %	6,4 %	↓

Tabelle 19: 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 **unter 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 **"Wertekonservative"** im Einzugsgebiet auftritt, liegt **unter 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 das PLZ-Gebiet stellt sich wie folgt dar:

	In das PLZ Gebiet
Pendlersaldo	30.170 Pers.

Tabelle 20: Pendler

Anmerkungen zur Pendler-Situation:

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

7.8 Migrantenhaushalte

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

	Deutschland	0 - 5 Fahrminuten	Tendenz
Migrantenhaushalte*	23,5 %	27,1 %	↑

Tabelle 21: 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 **über dem Bundesdurchschnitt.**

8. Wertbestimmende Faktoren

Die wertbestimmenden Faktoren weisen folgende Ausprägung auf:

Erfolgsfaktoren	Bundesdurchschnitt	Ausprägung der Muster-Apotheke (Einzugsgebiet: 0 - 5 Fahrminuten)
Einwohner pro Apotheke	4.273 EW	3.683 EW
Einwohner > 60 Jahre	27,6 %	20,6 %
Gesundheitsausgaben:		
0 - 10 Jahre	2,6%	2,5%
10 - 15 Jahre	2,6%	2,1%
15 - 20 Jahre	3,0%	2,6%
20 - 25 Jahre	3,0%	5,0%
25 - 30 Jahre	4,3%	8,1%
30 - 35 Jahre	5,0%	7,4%
35 - 40 Jahre	5,5%	6,6%
40 - 45 Jahre	5,9%	6,1%
45 - 50 Jahre	7,8%	7,5%
50 - 55 Jahre	9,3%	8,2%
55 - 60 Jahre	9,1%	7,6%
60 - 65 Jahre	8,5%	7,0%
65 - 75 Jahre	14,5%	13,1%
75 - 85 Jahre	14,2%	12,2%
85 Jahre und älter	4,9%	4,1%
Index der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	100	96
Zentralitätsindex	100	220
Haushaltseinkommen		
€ 2.800 - € 3.500	12,7 %	16,9 %
€ 3.500 - € 5.000	19,7 %	18,6 %
> € 5.000	22,1 %	21,9 %
Haushalte mit Kindern	28,6 %	24,7 %
Kaufkraft Gesundheit	EUR 746	EUR 698
Kaufkraft Körperpflege	EUR 175	EUR 189
Bevölkerungsprognose		
2025	- 0,8 %	- 1,5 %
2030	- 1,8 %	- 3,7 %
2035	- 3,1 %	- 6,1 %
Wahrscheinlichkeit Apothekenkäufer ⁴	10,0 %	8,8 %
Wahrscheinlichkeit OTC-Käufer ⁵	24,6 %	19,9 %
Kaufmotiv Preis	4,3 %	3,5 %
Pendlersaldo (auf PLZ-Ebene)	--	30.170

Tabelle 22: 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.