

Standortfaktoren im Einzelhandel



„6 P“ im Einzelhandel

- Produkte / Programm
- Preise
- Personal
- Präsentation
- Promotion / Werbung
- **Platz (Standort)**

Eine folgenreiche Entscheidung

- Maklercourtage?
- Investitionen in Ladeneinrichtung und Außenwerbung
- Meist langfristiger Mietvertrag

Einzugsbereich

- Ländliches Gebiet: Die Gemeinde, eventuell Nachbargemeinden
- Die Stadt und umliegende Gemeinden
- Großstädte: Der Stadtteil und eventuell angrenzende Stadtteile
- Abgrenzung je nach der Verkehrslage, den Kundenströmen und Einzelhandelsstruktur im Umfeld und in den Nachbarzentren
- Durchgangsverkehr – Pendler

Kaufkraft



- Kaufkraftkennziffer
- Durchschnitt Deutschland = 100
- Berlin 94,84
- Hamburg 111,88
- München 136,70
- Dresden 87,83
- Quelle: Wikipedia, 2006
- Andere Merkmale (z.B. Bildungsniveau „Grün-Wähler“)

Marktdaten



- Einwohner im Einzugsgebiet
- Bevölkerungsstruktur/
Kaufkraftkennziffer
- Pro-Kopf-Ausgaben im
Naturkosthandel
- Veränderungen durch Leh und
Biosupermärkte

Wie hoch ist das Umsatzpotenzial?

Einwohner im Einzugsbereich x Pro-Kopf-Ausgaben im Naturkosthandel

+/ Zuschläge/Abschläge je nach Bevölkerungsstruktur /Kaufkraftkennziffer

→ = Umsatzpotenzial ←

Innerörtliche Lage

- Kundenfrequenz (1a bis 3b-Lage)
- Parkmöglichkeiten/Verkehr
- Erreichbarkeit mit Bus/Bahn
- Einzelhandel und Dienstleistungen im Umfeld
- Verkaufsfläche/Geschäftsfläche
- Außenwirkung des Ladenlokals

Konkurrenzanalyse



- Weitere Naturkostläden
- Wochenmärkte mit Bio-Anbietern
- Hofläden
- (Bio-Angebot im Lebensmitteleinzelhandel)

Ist zu erheben nach Fläche, Standort, Qualität des Angebots

Umsatzschätzung für Mitbewerber

→ Abgleich mit dem Umsatzpotential ←

Welcher Umsatz ist an meinem Standort erreichbar?



Umsatzpotential x **geschätzter Marktanteil**

→ = Planumsatz ←

passt dieser Umsatz zur Verkaufsfläche,
Personaleinsatz und Rentabilitätsplanung?

Was hat sich verändert?



- Bio-Filialisten besetzen Nebenlagen im Zentrum (1b) und Stadtteillagen (2a, 2 b) mit Märkten um 300 - 1200m²
- Der Leih weitet sein Bio-Sortiment immer mehr aus (bis zu 1500 Artikel oder bis zu 20% des Umsatzes)

Entwicklung des Einzelhandels i.e.S. 1992 -2005

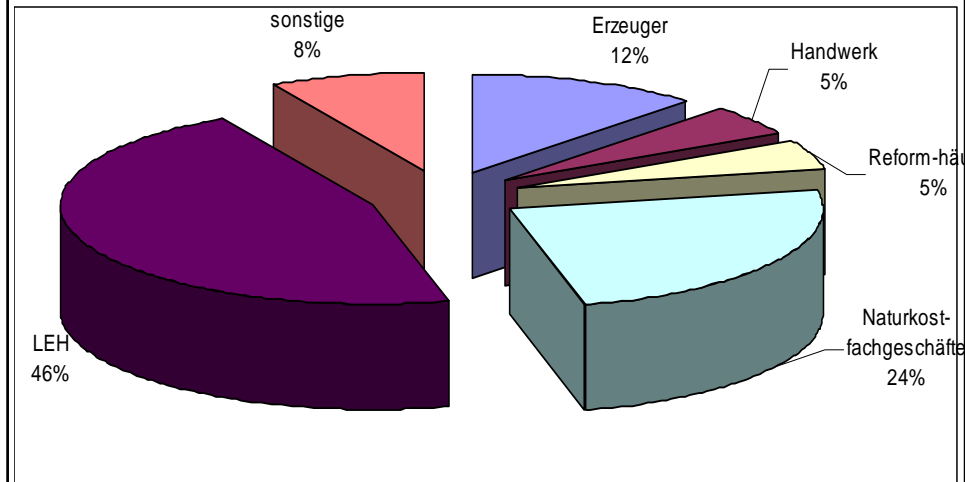


- Verkaufsflächen: + 35%
- Umsatz: + 0%
- 1992 bis 2015 (Prognose):
 - Flächen + 50%
 - Umsatz + 0%

Quelle: BBE Handelsszenario 2015

Marktanteile Bio-Lebensmittel 2006

Quelle: www.bio-markt.info.de



Prognose



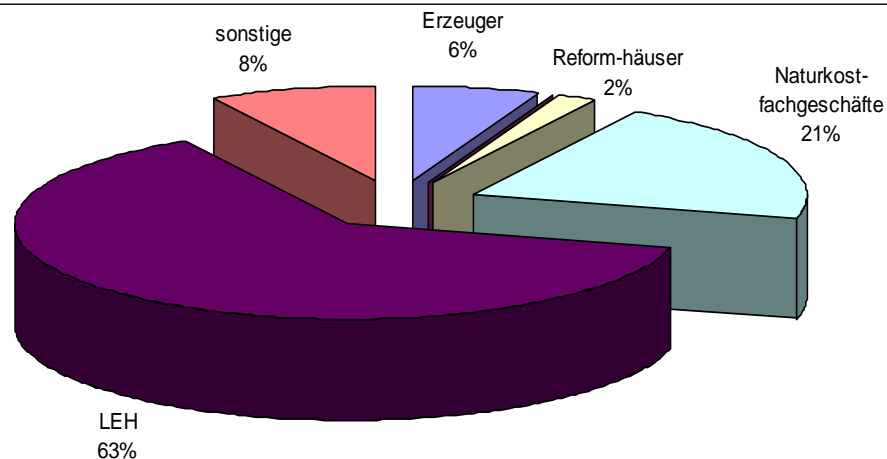
Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelhandel wird sich zwischen 2005 und 2010 verdoppeln.

Studie der KPMG und des EHI Retail Institute, Köln

Marktanteile Bio-Lebensmittel Prognose 2010



Quelle: RUNDSCHAU für den Lebensmitteleinzelhandel 02/07



Was hat sich verändert?



- Es gibt immer **mehr Bio-Produkte** in
- Bäckereien
- Gemüseläden
- Drogeriemärkten
- Hofläden
- auf Wochenmärkten

→ Bio gibt es fast überall,
→ wo es Lebensmittel gibt

Auswirkungen auf das Kaufverhalten



- Der Kunde ist immer weniger bereit, größere Entfernungen zurückzulegen, um ein einzelnes Naturkostfachgeschäft aufzusuchen
- Kopplungsmöglichkeiten mit Nahversorgern und Dienstleistern in der näheren Umgebung werden wichtiger

Je höher die Zahl der Mitbewerber
und je geringer die Entfernung
zu ihnen, desto entscheidender
ist die Standortwahl!



Welche Läden haben Zukunft?



- Bio-Supermärkte ab ca. 300 m²
- Bio-Nahversorger (Vollsortimenter) ab ca. 150 m² (mit Spezialsortimenten)
- Bio-Spezialisten, z.B. Frische, Käse/Wein/Spezialitäten, Bistro (ab ca. 80m²)

Welche Standorte haben Zukunft?



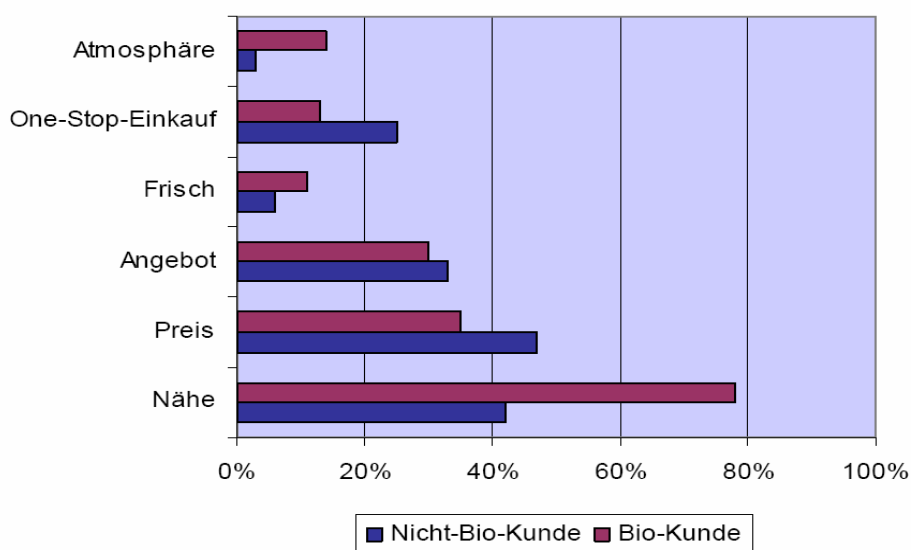
1. Für **Bio-Supermärkte**(> 300m²) ?
 - Ab 40.000 Einwohner im Einzugsbereich (Stadt oder Stadtteil)
 - 1b oder 2a, 2b-Lagen und Pkw-Standorte (Verkehrsfrequenz, Parkplätze)
 - ÖPNV- Erreichbarkeit
 - Wo sind noch weiße oder graue Flecken auf der Landkarte?

Welche Standorte haben Zukunft?



1. Für **Nahversorger (ab ca.150 m²)**
 - 1b, 2a, 2b –Standorte mit
 - Handels- und Dienstleistungs- betrieben im Umfeld (Leh, Drogeriemärkte, Banken usw.)
 - Die Nähe der Einkaufsstätte ist für Bio-Kunden fast doppelt so wichtig wie für Nicht-Bio-Kunden

Motive für die Wahl der Einkaufsstätte



Welche Standorte haben Zukunft?



Für **Bio-Spezialisten**

- Hochwertiger Einzelhandel (Leh) und weitere Anbieter des täglichen Bedarfs (Kopplungspotenziale)
- Hohe Kaufkraft im Einzugsbereich

Autor: Reinhard Blohm-Gengnagel
bg Wirtschaftsberatung
24113 Kiel, Am Moorwiesengraben 28
Tel 0431-385 41 50 Fax: 0431-385 4149
www.bg-wirtschaftsberatung.de



- Quellen
- www.Wikipedia.com Stichwort: Kaufkraftkennziffern
- BIOwelt 9/2007 S. 46
- wob-info-service: Fachhandelsbarometer Naturkost 4/2007,
- Sonja Tutsch: Betriebstypen des Bio-Lebensmittelfachhandels – eine Standortanalyse im Stadtgebiet München, München 2007
Diplom-Arbeit Geographie
- SCHADE, G., HÜBLER, K.H., SCHÄFER, M. SCHÖN, S. WALK, H./MADSEN, G. 2002: Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg. Berlin (zit. In Tutsch)
- BBE Handelsszenario 2015