



Diese Musteranalyse verdeutlicht die übliche Vorgehensweise der **gemaba** bei der Erstellung von Standortgutachten für Lebensmittelmärkte. Im konkreten Fall werden grundsätzlich die jeweils aktuellen Datengrundlagen verwendet. Je nach konkreter Aufgabenstellung kann die Aufbereitung in hiervon abweichender Form erfolgen.

Auftraggeber:

XX

Vorbemerkung:

Für diesen Kurz-Check wurden keine speziellen Vor-Ort-Arbeiten durchgeführt. Dementsprechend bestehen keine aktuellen Detailkenntnisse zum Mikrostandort, der allerdings der **gemaba** aus genereller Analysetätigkeit bekannt ist. Dies ermöglicht aber keine definitive Beurteilung standortspezifischer Vor- oder Nachteile.

Der generellen Leistungsfähigkeit des Auftraggebers wird - soweit dies extern möglich ist - bei der Bewertung Rechnung getragen.

Die nachfolgenden Wettbewerbsinformationen wurden aus der **gemaba**-Baumarkt-Datei entnommen, die bundesweit die Baumärkte ab 1.000 qm Innen-VF erfaßt. Die zusätzliche Registrierung kleiner Heimwerkermärkte beschränkt sich im wesentlichen auf Märkte des organisierten DIY-Handels. Trotz sorgfältigster Datenverwertung kann keine Gewähr für die Vollständigkeit oder die Richtigkeit sämtlicher Daten übernommen werden.

Die gewichtete VF wird entsprechend der Begriffsdefinition des BHB - Handelsverbands Bauen, Heimwerken und Garten, Köln, wie folgt berechnet: Innen-VF zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, Drive in-Halle zu 50 %, Außenbereich zu 25 %.

Gemeinde: Musterstadt - rd 8.250 Einwohner -
Unterzentrum im Rhein-Wupper-Kreis

Einzelhandelszentralität
(lt GfK-Nürnberg und / oder IfH-Köln): nicht bekannt
Ermittlung nur für Gemeinden ab 10.000 Einwohner

Objekt: Bau-Gigant Heimwerkermarkt
* gewichtete VF rd 1.100 qm, dabei im einzelnen:
Innenbereich rd 1.000 qm, Freifläche rd 300 qm;
breites Nahversorgungsgrundangebot an DIY- und
Gartenbedarf unter Einbeziehung von Pflanzen und
branchentypischen Ergänzungsartikeln;
im Sortiment nicht vorgesehen sind Türen, Fenster,
Fliesen, Sanitärkeramik und textile Bodenbeläge

Standort: 00000 Musterhausen, Hitdorfer Straße 20
Lage im westlichen Teil der eigentlichen Kernstadt
der aus 15 Ortsteilen bestehenden Gemeinde;
vorherige Standortnutzung durch Rewe;
im Umfeld außerdem Aldi und Lidl

Wettbewerb in Musterhausen:

keine weiteren Bau- oder Heimwerkermärkte

Wettbewerb im unmittelbaren Umfeld:

Heimbach: - Sonderpreis-Baumarkt, Willi-Kellermann-Straße 3
ca 500 qm Innen-VF; saisonal begrenzte Außenpräsentation;
Distanz 9 km

Wettbewerb großräumig (bis ca 35 km):

Monheim: - Hela Baupark, Alfred-Pyka-Straße 5
Distanz 34 km ca 5.800 qm gewichtete VF, davon ca 5.500 qm innen

- Toom, Jochen-Abel-Straße 9
ca 6.700 qm gewichtete VF, davon ca 6.300 qm innen

Opladen: - Hellweg, Otto-Luttrop-Weg 6
Distanz 26 km ca 6.700 qm gewichtete VF, davon ca 6.000 qm innen

- hagebaumarkt, Carsten-Kirschke-Allee 9
ca 6.200 qm gewichtete VF, davon ca 5.600 qm innen

- Stabilo, Christian-Knappman-Straße 35
ca 4.500 qm gewichtete VF, davon ca 3.800 qm innen

Herne: - Profi-Fachmarkt, Feratiplatz 4
Distanz 26 km ca 4.000 qm gewichtete VF, davon ca 3.700 qm innen

Bernau: - Werkers Welt, Gerd-Clement-Straße 9
Distanz 16 km ca 2.500 qm gewichtete VF, davon ca 2.300 qm innen

Einzugsgebiet:

Auf die Problematik der Festlegung von Einzugsgebieten ohne örtliche Detailkenntnisse wurde bereits hingewiesen. Es ist deshalb im allgemeinen nicht möglich, mehr als drei unterschiedliche Marktzone zu bilden. Im originären Marktgebiet des Standorts leben rd 20.500 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz. Externe Streuumsätze sind nicht auszuschließen, sollten aber eine so geringe Bedeutung haben, daß hierfür der Ansatz eines speziellen Zuschlags aus Gründen der kaufmännischen Vorsicht nicht vertretbar erscheint.

Einzugsgebiet und Einwohnerzahl			
Zone	Herkunft	Bevölkerung	
Zone I	Musterhausen gesamt	8.250	8.250
Zone II	Krautfeld	1.130	
	Steinhausen	970	
	Oberlehen	4.240	
	Hartenfels gesamt	3.460	9.800
Zone III	Heimbach	1.430	
	Langel	1.020	
	gesamt		2.450
Marktgebiet insgesamt			20.500

Farbige Karte

**mit lagerichtiger Kennzeichnung der Wettbewerber
und Ausdehnung der einzelnen Marktzone**

**Verbrauchs-
ausgaben:**

bundesüblich rd EUR 610 für einen Vollsortimenter;
im vorliegenden Fall sortimentsbedingte Reduzierung der
Durchschnittsausgaben auf ca EUR 520

gemaba-DIY-Nachfrage-Index (BRD = 100)
(mit den Einflußfaktoren Baustruktur, Haus-
haltgröße, Kaufkraft):
für den Rhein-Wupper-Kreis 108

ergibt objektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von
rd EUR 560

Jährliche Nachfrage:

Zone I:	8.250 x EUR 560	EUR	4.620.000
Zone II:	9.800 x EUR 560	EUR	5.488.000
Zone III:	2.450 x EUR 560	EUR	1.372.000
Marktgebiet insgesamt:		EUR	11.480.000

von der objektspezifischen Nachfrage sind
üblicherweise in den alten Bundesländern ca 40 %
bzw. ca EUR 4,6 Mio unmittelbar baumarktrelevant

Versorgungsniveau:

Basierend auf den Ergebnissen der **gemaba**-Baumarkt-Strukturuntersuchung (erfaßt nur Betriebe ab 1.000 qm Innen-VF) von 2016 ist davon auszugehen, daß in den alten Bundesländern momentan eine gewichtete VF von rd 1.580 qm je 10.000 Einwohner als Durchschnittswert angesetzt werden kann. Wie die Übersicht auf der folgenden Seite verdeutlicht, sind die regionalen Unterschiede in den einzelnen Bundesländern teilweise beträchtlich.

Unter Mitberücksichtigung der Rahmenbedingungen der Nachfrage kann für das Einzugsgebiet von einer adäquaten gewichteten VF von ca 1.650 qm je 10.000 Einwohner ausgegangen werden, sofern man einen Vollsortimenter zugrunde legt. In diesem Fall ergibt sich für die Versorgung der rd 20.500 Einwohner ein Norm-Besatz von insgesamt ca 3.400 qm gewichteter VF.

Im Hinblick auf die großräumigen Wettbewerbsstrukturen kann allerdings die Gesamtnachfrage nicht annähernd in Musterhäusern gebunden werden. Das mit ca 1.100 qm dimensionierte Planvorhaben deckt nur ein Drittel des Norm-Besatzes ab und dürfte selbst bei beträchtlichen Kaufkraftabflüssen noch ein für die Wirtschaftlichkeit ausreichendes Umsatzpotential generieren können.

Marktchancen:

Das Untersuchungsobjekt wird ein breites Grundangebot an DIY- und Gartenbedarf präsentieren und in den geführten Sortimenten eine Alternative zu den Großflächen der übergeordneten Zentren darstellen. Die Distanzen zu den Einkaufsschwerpunkten Opladen und Monheim sind beträchtlich, so daß insbesondere für Artikel mit geringerem Warenwert eine entsprechende lokale Einkaufsbindung möglich sein sollte.

Diese Aussage gilt insbesondere in der durch Musterhausen gebildeten Zone I. Im Bereich der Zone II besteht keine nennenswerte wohnnahe Eigenversorgung mit DIY- und Gartenbedarf. Oberlehen und Krautfeld haben aus administrativen Gründen (Zugehörigkeit zur Verwaltungsgemeinschaft) eine stärkere Bindung an Musterhausen als Steinhausen und Hartenfels. Die die Zone III bildenden Gemeinden Heimbach und Langel gehören zwar ebenfalls zur Verwaltungsgemeinschaft Musterhausen, doch agiert hier der Heimbacher Sonderpreis-Baumarkt in einer Randlage als DIY-Nahversorger. In dieser Zone ist Werkers Welt in Bernau als nächstgelegene Baumarkt-Alternative zusätzlich zu beachten.

Die für realisierbar angesehenen Marktanteile ergeben sich aus der folgenden Übersicht. Sie weist ein mittleres Brutto-Umsatzvolumen von ca EUR 1.370.000 aus, dem ein Netto-Umsatz von ca EUR 1,15 Mio pro Jahr entspricht:

Verbrauchsvolumen, Marktanteile und Umsatzerwartung			
	Verbrauchsvolumen in EUR	MA in %	Bruttoumsatz in EUR (gerundeter Wert)
Zone I	4.620.000	16-18	780.000
Zone II	5.488.000	8-10	490.000
Zone III	1.372.000	6- 8	100.000
gesamt	11.480.000	(11,9)	1.370.000

Die der Umsatzerwartung entsprechende Flächenproduktivität liegt bezogen auf die gewichtete Verkaufsfläche bei ca EUR 1.250; in Relation zur Innen-Verkaufsfläche ergibt sich eine Raumleistung von ca EUR 1.370. Beide Werte erscheinen aus externer Sicht als konzeptadäquat.

Schlussbemerkungen:

Die vorliegende Ausarbeitung kann nur grobe Anhaltspunkte liefern. Dies ist zum einen auf die fehlenden Ortskenntnisse zurückzuführen, die eine Bewertung der standortqualitativen Rahmenbedingungen erschwert.

Außerdem wurde bei der Ermittlung der Umsatzerwartung ausschließlich der Wettbewerbssituation im Bau- und Heimwerkermarkt-Bereich Rechnung getragen, da keine Informationen über die Bedeutung sonstiger konkurrierender Vertriebsformen vorliegen.

Grundsätzlich vereinen Bau- und Heimwerkermärkte in sich die Sortimentsbereiche verschiedener Fachgeschäftsbranchen sowie teilweise auch der einschlägigen Handwerksbetriebe. Zu diesen Branchen gehören nicht zuletzt Holz-, Baustoff- und Fliesenhandlungen, Geschäfte des DIY-Facheinzelhandels, Lebensmitteldiscounter mit entsprechenden Aktionen, Fachmärkte für Tapeten und Bodenbeläge sowie darüber hinaus auch Gartencenter oder Möbelhäuser. Die methodische Vorgehensweise dieser Untersuchung impliziert für das Marktgebiet eine generell branchenübliche Bedeutung dieser Absatzkanäle.

Lev-Hitdorf, den xxxxxx