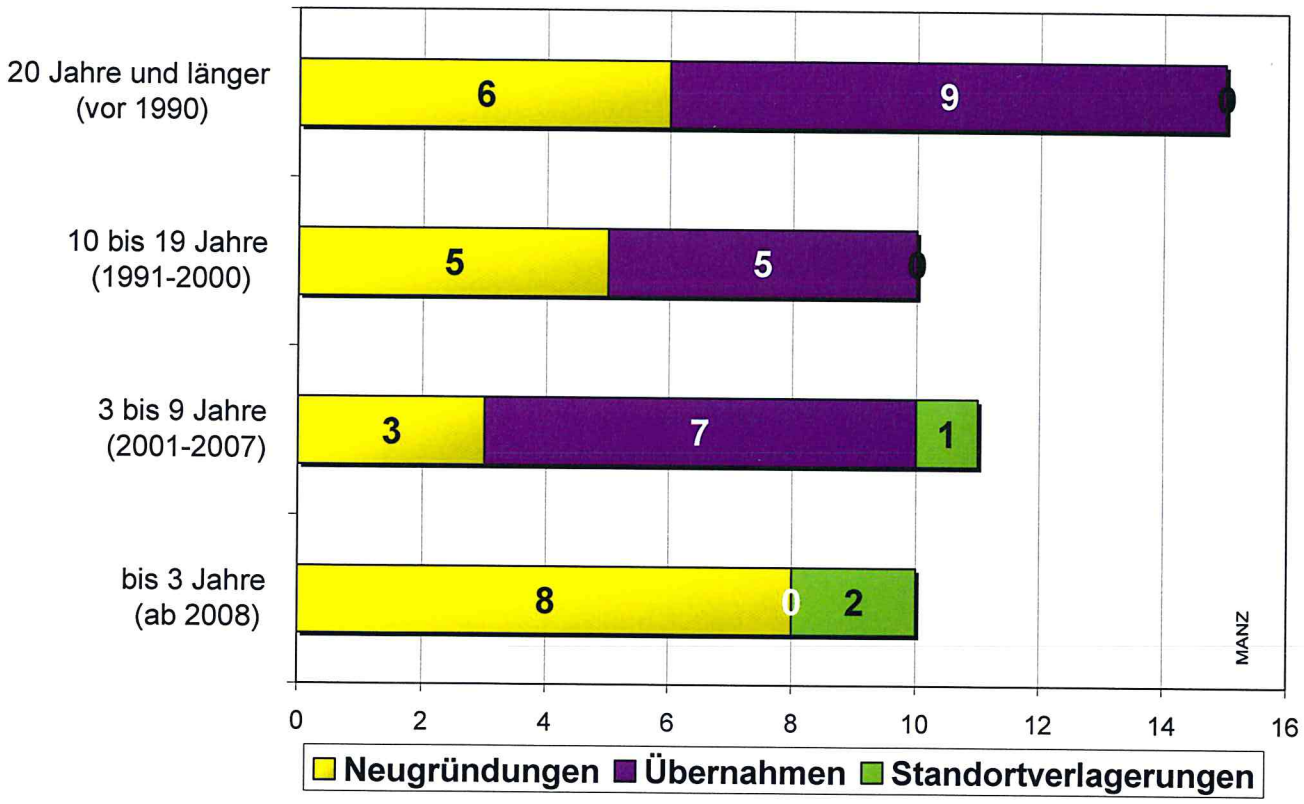
5.4 Seit wann sind die GeschäftsinhaberInnen am Standort?

Knapp ein Drittel aller GeschäftsinhaberInnen sind bereits 20 Jahre und mehr am jetzigen Standort. Einige Übernahmen basieren auf deutlich älteren Gründungen, wie z. B. die Stadtapotheke (1739), Schuhhaus Konrad (1875), Blumen Abele (1907), Frankenhauser (1910), Bäckerei Ruetz (1922), Foto Hofherr / Weiss (1928), Bäckerei Hofmann (1930), Elektro Vötsch (1930) und andere.

Abb. 16: Seit wann wird das Geschäft am Standort betrieben?



Tab. 5: Seit wann sind Sie an diesem Standort?

	Anzahl	Anteil	Neu-gründungen	Über-nahmen	Standort-verlagerung
bis 3 Jahre (ab 2008)	10	21,7%	8 (80,0%)	-	2 (20,0%)
3 – 9 Jahre (2001 – 2007)	11	23,9%	3 (27,3%)	7 (63,6%)	1 (9,1%)
10 – 19 Jahre (1991 – 2000)	10	21,7%	5 (50,0%)	5 (50,0%)	-
20 Jahre u. älter (vor 1990)	15	32,6%	6 (40,0%)	9 (60,0%)	-
	∑ 46	∑ 100	∑ 22	∑ 21	∑ 3

Die Standortverlagerung bezieht sich auf einen Gebäudewechsel innerhalb Bad Buchaus (Penny, Götzburg, Getränke Schlaich).

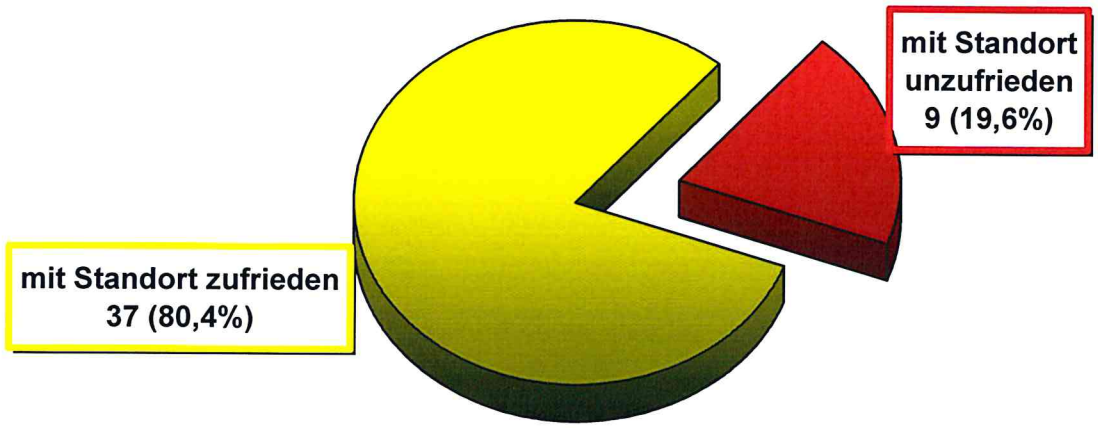
ZWISCHENFAZIT:

54,3% der Geschäftsinhaber sind 10 Jahre und länger am Standort - diese Geschäfte sind etabliert.
Knapp ein Drittel ist „alteingesessen" (20 Jahre und länger).

5.5 Standortzufriedenheit der Händler

Ziel der Fragestellung war, ein Gesamtbild der Standortzufriedenheit der Ladeneinzelhandelsbetriebe in Bad Buchau zu erhalten.

Abb. 17: Standortzufriedenheit



Die große Mehrheit der Ladeneinzelhandelsbetriebe ist mit ihrem Standort innerhalb Bad Buchaus zufrieden. Als Begründungen wurden genannt (z. T. Mehrfachnennungen):

Zufriedenheit 1a-Lage

- zentrale Lage
- viel Publikumsverkehr
- beste Lage innerhalb Bad Buchaus (Marktplatz)

Zufriedenheit 1c-Lage

- Marktplatznähe, Zentrumsnähe
- Laufkundschaft aufgrund Marktplatznähe
- Kopplungskäufe durch Bank- und Apothekenkunden
- Schule
- man liegt noch in fußläufiger Entfernung zur Klinik / man wird auch von Reha-Patienten frequentiert
- Parkplätze direkt vor dem Haus
- alter Standort – Kunden übernommen – günstige Miete

Zufriedenheit 2er Lage

- viele Parkplätze direkt vor dem Laden – die Leute machen Großeinkäufe
- kostenfreie Parkplätze, gute Zufahrtsmöglichkeiten
- ständig frei verfügbare Parkplätze
- größere Verkaufsräume als in der Innenstadt
- Alleinstellung im Stadtviertel
- Nähe zu Vollsortimenter, Discounter (Kopplungskäufe)
- günstige Miete
- viel Platz zu günstigen Mietpreisen
- die Leute kommen zielgerichtet – es hat nicht soviel Kurgäste, die einem ständig die Zeit stehlen und doch nichts kaufen
- Lage an der Durchgangsstraße
- Synergieeffekte durch die Nähe zu Edeka, Penny, Fa. Kessler, Wertstoffhof
- wenn man „alteingesessen“ ist, Qualität abliefert, dann ist die Lage zweitrangig

Bei den insgesamt 9 Ladeneinzelhandelsbetrieben, die mit ihrem Standort unzufrieden sind, liegen zwei in 1a-Lage, vier in 1c-Lage und drei in der 2er Lage.

Unzufriedenheit 1a-Lage

- Bad Buchau hat insgesamt ein zu kleines Einzugsgebiet
- keine Erweiterungsmöglichkeiten

Unzufriedenheit 1c-Lage

- unbefriedigende Parkplatzsituation, gepaart mit Strafzettelausstellung durch die Politesse
- durch die Arztpraxen sind die Parkplätze z. T lange belegt, so dass Kunden Parkplatzprobleme haben
- keine direkten Parkplätze vor dem Ladengeschäft
- man ist weg vom Schuss, die Besucher sind auf den Marktplatz fixiert
- geringere Passantenfrequenz

Unzufriedenheit 2er Lage

- zu große Entfernung zum Zentrum, dadurch geringe Passantenfrequenz
- die Schussenrieder Straße ist aus der Sicht des Einzelhandels nicht mehr attraktiv (keine Geschäfte mehr)
- Kundenrückgang seit Inbetriebnahme der Umgehungsstraße

ZWISCHENFAZIT:

Es herrscht eine sehr hohe Standortzufriedenheit (80,4%). Verantwortlich für eine Unzufriedenheit sind vor allem die Parkplatzsituation und eine geringe Passantenfrequenz.

5.6 Verkaufsfläche

Die Größe der Verkaufsfläche ist ein wichtiges Maß bei der betriebswirtschaftlichen Analyse eines Handelsbetriebes hinsichtlich der Flächenproduktivität.

Als Kennzahlen des Bad Buchauer Ladeneinzelhandels sind zu nennen:

- Gesamtfläche: 10.560 qm
- Verkaufsfläche: 7.050 qm
- Verkaufsfläche pro Einwohner: 1,76 qm

Im Bundesdurchschnitt liegt die Verkaufsfläche des Einzelhandels pro Einwohner bei 1,4 qm. [5] Zum Vergleich [6]:

- Bad Schussenried: 1,21 qm pro Einwohner
- Biberach: 2,08 qm pro Einwohner
- Ehingen: 3,54 qm pro Einwohner
- Laupheim: 2,28 qm pro Einwohner
- Riedlingen: 3,50 qm pro Einwohner
- Ulm: 2,50 qm pro Einwohner

Tab. 6: Verkaufsflächenausstattung des Ladeneinzelhandels in Bad Buchau

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm	Anteil
bis 50 qm	17	37,0%	573	8,1%
51 bis 100 qm	13	28,3%	941	13,3%
101 bis 200 qm	6	13,0%	780	11,1%
201 bis 400 qm	5	10,9%	1.020	14,5%
401 bis 800 qm	4	8,7%	2.806	39,8%
801 qm und größer	1	2,2%	930	13,2%
insgesamt	46	100,0%	7.050	100,0%

[5] Mitteldeutsche Zeitung, 19.05.10
[6] IHK Ulm: Einzelhandelskompendium 2009

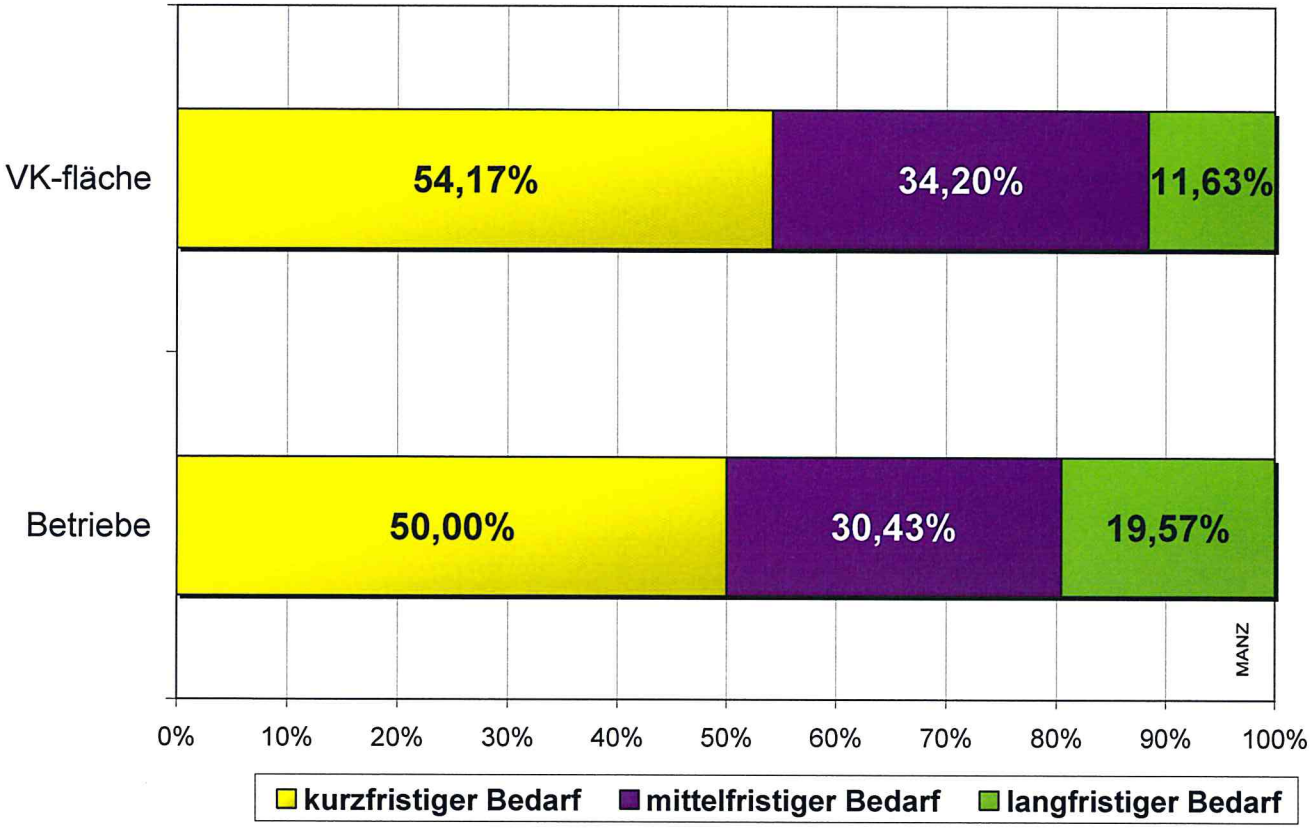
Anzahlmäßig dominiert in Bad Buchau der kleinteilige Einzelhandel. Unter den 17 Ladengeschäften bis 50 qm sind insgesamt 9 Läden (53 %) mit 30 qm und kleiner.

Tab. 7: Verteilung der Verkaufsfläche (VKF) nach Standortlage

Bedarfsbereiche	VKF in qm	1a-Lage in qm	1c-Lage in qm	2er-Lage in qm
Kurzfristiger Bedarf	3.819	285	614	2.920
Mittelfristiger Bedarf	2.411	180	1.561	670
Langfristiger Bedarf	820	335	240	245
insgesamt	7.050	800	2.415	3.835

46 % der Verkaufsflächen (3.215 qm) befinden sich im Innenstadtbereich (1a, 1c), 54 % der Verkaufsflächen (3.835 qm) sind auf „Randlagen" verteilt.

Abb. 18: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe nach Bedarfsbereichen



ZWISCHENFAZIT:

In Bad Buchau dominiert der kleinteilige Handel.

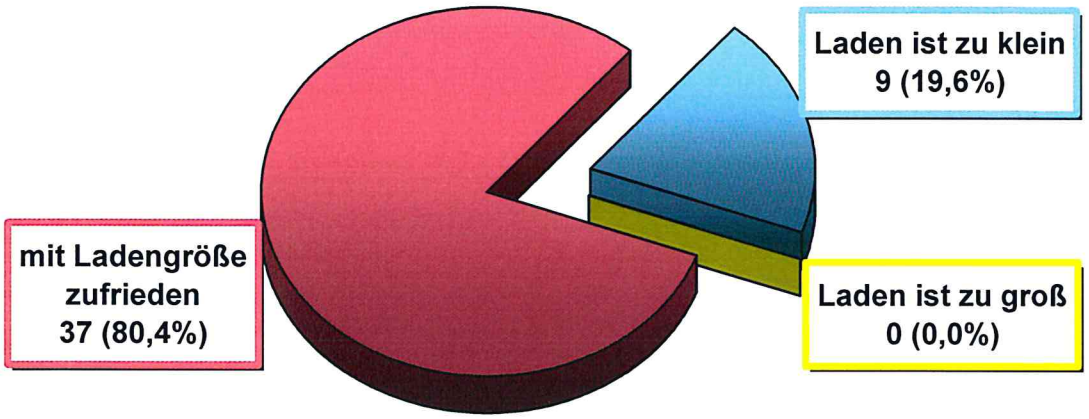
Vielfach sind die Ladengrößen aus heutiger Sicht zu klein.

Neuvermietungen fallen in diesen Fällen immer schwerer.

5.7 Zufriedenheit mit der Ladengröße

Sind Sie mit der Ladengröße zufrieden, ist sie zu groß, oder zu klein? Das Ergebnis ist hinsichtlich der vielen Geschäfte mit z. T. sehr kleiner Verkaufsfläche überraschend.

Abb. 19: Zufriedenheit mit der Ladengröße



Tab. 8: Unzufriedenheit mit der Verkaufsflächenausstattung

VKF in qm	Unzufrieden Anzahl	Anteil
bis 50 qm	3	33,3%
51 bis 100 qm	1	11,1%
101 bis 200 qm	0	0,0%
201 bis 400 qm	1	11,1%
401 bis 800 qm	3	33,3%
801 qm und größer	1	11,1%
insgesamt	9	100,0%

Unter den mit der Ladengröße unzufriedenen Geschäftsinhabern befinden sich auch zwei Neugründungen – sie mussten mangels Alternative zu kleine Räumlichkeiten anmieten.

Hinsichtlich des Grundrisses wird eine rechteckige Raumaufteilung als vorteilhafter angesehen als ein verwinkeltes Ladengeschäft. Es haben:

- 32 Ladengeschäfte einen rechtwinkligen Grundriss (69,6 %)
- 14 Ladengeschäfte einen verwinkelten Grundriss (30,4 %).

Die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Ladeninhaber korreliert nicht mit der Raumaufteilung. Entscheidend ist für sie die Flächengröße.

Insgesamt gesehen sind es vor allem die „großflächigen" Betriebe, die mit ihrer jetzigen Größe unzufrieden sind. Hier spiegelt sich auch der Trend der letzten Jahre hin zu größeren Verkaufsflächen wieder. Beispielsweise werden neue Lebensmittelmärkte derzeit oft mit ca. 1.400 qm Verkaufsfläche konzipiert.

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahre ist allgemein gekennzeichnet durch stagnierende, zeitweise sogar sinkende Umsätze und eine deutliche Zunahme der Verkaufsflächen. Dies bedeutet eine abnehmende Flächenproduktivität (sinkende Rendite). Immer mehr Fläche bei gleichzeitig immer weniger Personal wirkt sich in der Regel auch nachteilig auf die Qualität des Services aus.

Da viele Kunden die Großfläche trotzdem präferieren, Umsätze stagnieren bzw. sogar sinken, kommt und kam es in der Folge vor allem beim kleinteiligen Einzelhandel in Innenstädten zu Geschäftsaufgaben.

Mit der Zunahme der Verkaufsflächen gehen veränderte Standortpräferenzen der Einzelhandelsbetriebe einher. Folglich wird hier die Peripherie bevorzugt, da hier größere Flächen als in kleinteilig strukturierten Innenstädten vorhanden sind.

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe sind in Bad Buchau ebenfalls am Ortsrand (Edeka, Penny, KiK) bzw. Ortsausgang (REWE) angesiedelt.

ZWISCHENFAZIT:

80% der Inhaber sind mit ihrer Ladengröße zufrieden.
Die „Großfläche" hätte es am liebsten noch größer und ist unzufrieden.

5.8 Branchenzugehörigkeit / Hauptsortiment

Die Branchenzuordnung der einzelnen Läden erfolgte nach dem Hauptsortiment.

Kurzfristiger Bedarf

14 x	Nahrungs- und Genussmittel:	1x Genussmittel (Tabakwaren)
		4x Food (Discount, Vollsortimenter)
		9x Handwerk: Bäcker, Konditor, Fleischer
2 x	Apothekenartikel	
2 x	Blumen	
2 x	Getränkefachmarkt	
1 x	Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	
1 x	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel, Zeitungen, Bücher	
1 x	Schreib- und Papierwaren ...; Post	
∑ 23		

Mittelfristiger Bedarf

6 x	Bekleidung:	3 x Damen-, Herren-, Jugend- und Kinderbekleidung
		2 x Damenbekleidung
		1 x Damenbekleidung und Lederwaren
2 x	Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör	
1 x	Eisenwaren, Metallwaren, Werkzeug	
1 x	Geschenkartikel, Accessoires	
1 x	Hausrat (Bürsten)	
1 x	Raumausstattung	
1 x	Schuhe, Sportartikel, Sportbekleidung	
∑ 13		

Langfristiger Bedarf

2 x	Geschenke, kunstgewerbliche Erzeugnisse
1 x	Sanitärartikel
1 x	Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Weiße Ware, Kundendienst
1 x	Bau- und Heimwerkerbedarf, Werkzeuge, Gartengeräte
1 x	Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse
1 x	Kunstgegenstände, Bilder
1 x	Optik, Brillen, Sehhilfen
1 x	Sicherheitstechnik, Schlüsseldienst
1 x	Uhren, Schmuck
∑ 10	

Insgesamt sind 22 verschiedene Branchen des Ladeneinzelhandels am Ort. Für die Ortsgröße ist dies ein sehr breites Spektrum. Aufgrund der Ladengröße (zahlreiche kleine Läden) und der damit verbundenen reduzierten Auswahl wird diese Angebotsvielfalt von den Einwohnern z. T. nicht wahrgenommen („Es ist doch so gut wie nichts mehr da!").

Ergänzungssortiment

36 Läden (78,3 %) bieten ein Ergänzungssortiment an, 10 keines. Das Ergänzungssortiment stellt in der Regel eine logische Erweiterung des Angebots dar. Beispielsweise bieten alle Bäckereien Kaffee an (Stehcafé), Metzgereien weitere Lebensmittel wie Käse oder Nudeln, die Apotheken Kosmetika, Tees, Öle usw. Ein Getränkefachmarkt hat Blumen als Ergänzungssortiment.

Frequenzbringer

Bis auf wenige Ausnahmen ist sortimentsbezogen das Hauptsortiment zugleich auch der Frequenzbringer. Lediglich bei einigen Läden des mittel- und langfristigen Bedarfs ist es der Bereich Zubehör bzw. Reparaturen (Fahrräder).

Alleinstellungsmerkmal / Spezialität

22 Ladengeschäfte (47.8 %) haben eine Spezialität aufzuweisen. Hierbei handelt es sich überwiegend um Dienstleistungen (Service) oder Eigenprodukte wie z. B.

- Herstellung von Bürsten (Bürstenlädele)
- selbstgemalte Bilder, bemalte Steine (Bildergalerie)
- 50 Sorten selbstgemachte Pralinen (Kuchenservice Burger)
- Eigenprodukte der beiden Apotheken
- Vertrieb von „Federseewasser", „Moorochsenschluck" (s´Märktle am Markt)
- Hausmacher Wurst aus eigener Herstellung (Metzgerei Kreuz und Högner)

Ein regionales Alleinstellungsmerkmal haben z. B.

- Schuh- und Sporthaus Konrad mit Stolz Skischuhen
- Rapp´s Trendstyle Shop (Shasta) – er erhält Ware von einem Großhändler, der ansonsten nur Norddeutschland beliefert
- Sicherheitstechnik Frankenhauser mit Schließ-und Alarmanlagen

24 Ladengeschäfte (52,2 %) haben keine Spezialität.

ZWISCHENFAZIT:

22 verschiedene Branchen sind am Ort. Durch die Streulage wird diese Vielfalt so nicht wahrgenommen. 47,8% der Ladengeschäfte weisen eine Spezialität auf (Eigenprodukte/ Service). Bei geringer Ladengröße ist aufgrund der reduzierten Sortimentsauswahl von einer niedrigen Kaufkraftbindung auszugehen.

5.9 Durchschnittliche Kundenzahl pro Tag

Tab. 9: Durchschnittliche Kundenzahl pro Tag

Kunden pro Tag	1a-Lage	1c-Lage	2er-Lage	Summe	Anteil
bis 10	0	1	2	3	6,5%
11 bis 20	2	1	3	6	13,0%
21 bis 50	1	4	2	7	15,2%
51 bis 100	2	1	3	6	13,0%
101 bis 200	0	3	2	5	10,9%
201 bis 300	1	1	1	3	6,5%
301 bis 400	0	0	1	1	2,2%
401 bis 500	0	1	0	1	2,2%
501 und mehr	0	0	1	1	2,2%
keine Angaben	3	7	3	13	28,3%
insgesamt				46	100,0%

ZWISCHENFAZIT:

Trotz der höchsten Passantenfrequenz (Laufkundschaft) weisen die Geschäfte auf dem Marktplatz überwiegend keine hohen Kundenzahlen pro Tag auf. Die Kundenmagneten sind im Außenbereich angesiedelt.

5.10 Welches Alter haben die Kunden mehrheitlich?

In 36 Läden (= 78,3 %) wurde beim mehrheitlichen Alter der Kunden die Altersgruppe 40 bis 65 Jahre angegeben. Diese Angaben korrelieren mit dem hohen Durchschnittsalter der Bevölkerung.

Von 23 Ladengeschäften des *kurzfristigen Bedarfs* nannten 20 die Altersgruppe 40 bis 65 Jahre als ihre Hauptkundschaft. Bäckereien konnten z. T. keine mehrheitliche Altersgruppe benennen.

In 13 Geschäften des *mittelfristigen Bedarfs* wurde insgesamt 8 mal die Altersgruppe 40 bis 65 Jahre aufgeführt. Jüngere Altersgruppen dominieren hier z. T. im Sortimentsbereich „Textil".

Bei den 10 Geschäften des *langfristigen Bedarfs* stellt 8 mal die Altersgruppe 40 bis 65 Jahre mehrheitlich die Kunden.

Als Hauptklientel rangiert auf Platz 2 die Altersgruppe der 25 bis 40-Jährigen gefolgt von der Gruppe „65 Jahre und älter".

ZWISCHENFAZIT:

Die Altersgruppe der 40 bis 65-jährigen stellt die Hauptkundschaft in den Bad Buchauer Geschäften.

5.11 Ziel- oder Kopplungskäufer?

Verbinden die Kunden den Besuch in ihrem Geschäft mit anderen Erledigungen, oder kommen sie überwiegend nur zu Ihnen?

Tab. 10: Ziel- und Kopplungskäufer nach Lagen

Geschäfte mit überwiegend...	Anzahl der Geschäfte in			Geschäfte insgesamt
	1a-Lage	1c-Lage	2er-Lage	
...Zielkäufern	3 (15,0 %)	8 (40,0 %)	9 (45,0 %)	20
..Kopplungskäufern	6 (23,1%)	11 (42,3 %)	9 (34,6%)	26

Tab. 11: Ziel- und Kopplungskäufer nach Bedarfsbereichen

Geschäfte mit überwiegend...	Anzahl der Geschäfte mit			Geschäfte insgesamt
	kurzfristigem Bedarf	mittelfristigem Bedarf	langfristigem Bedarf	
...Zielkäufern	10 (50,0 %)	4 (20,0 %)	6 (30,0 %)	20
..Kopplungskäufern	13 (50,0 %)	9 (34,6 %)	4 (15,4 %)	26

ZWISCHENFAZIT:

Mit 56,5% dominieren leicht die Kopplungskäufer. Dies bringt zum Ausdruck, daß es zwischen den einzelnen Geschäften und Branchen Synergieeffekte gibt, was positiv zu werten ist. Gefahr: beim Wegbrechen eines Kundenmagneten können andere Geschäfte ebenfalls Kundenrückgänge erleiden.

5.12 Wo kommen die Kunden hauptsächlich her?

Kundeneinzugsgebiet: Benennen Sie die 3 wichtigsten Orte

(Abkürzungen: GVV = Gemeindeverwaltungsverband, BB = Bad Buchau)

Kundeneinzugsgebiet der Läden des kurzfristigen Bedarfs

1. Ort	2. Ort	3. Ort
21 x Bad Buchau	12 x Oggelshausen	6 x keine Nennung
1 x GVV	3 x GVV	4 x Kanzach
1 x BB Reha / Tourismus	3 x BB Reha / Tourismus	4 x GVV
	2 x Kanzach	2 x Oggelshausen
	2 x Bad Schussenried	2 x Moosburg
	1 x Durchgangsverkehr	1 x Bad Buchau
		1 x BB Reha / Tourismus
		1 x Dürnau
		1 x Betzenweiler
		1 x Dürmentingen
∑ 23	∑ 23	∑ 23

Kundeneinzugsgebiet der Läden des mittelfristigen Bedarfs

1. Ort	2. Ort	3. Ort
8 x Bad Buchau	4 x Bad Buchau	6 x GVV
5 x BB Reha / Tourismus	4 x Oggelshausen	2 x Kanzach
	3 x BB Reha / Tourismus	2 x Bad Schussenried
	1 x Dürmentingen	2 x keine Nennung
	1 x Bad Schussenried	1 x Riedlingen
∑ 13	∑ 13	∑ 13

Kundeneinzugsgebiet der Läden des langfristigen Bedarfs

1. Ort	2. Ort	3. Ort
6 x Bad Buchau	4 x Oggelshausen	2 x Bad Buchau
2 x BB Reha / Tourismus	3 x GVV	2 x GVV
1 x Bad Schussenried	1 x BB Reha / Tourismus	2 x keine Nennung
1 x Oberschwaben	1 x Bad Saulgau	1 x BB Reha / Tourismus
	1 x keine Nennung	1 x Kanzach
		1 x Betzenweiler / Dürm.
		1 x Umkreis bis 30 km
∑ 10	∑ 10	∑ 10

5.12.1 Einzugsgebiet - Wie weit die Kundschaft reicht

Für einen Einzelhändler ist es gut zu wissen, wie weit das Einzugsgebiet, die Reichweite ist, aus der sich die potentielle Kundschaft zusammensetzt. Erst dann kann er das Umsatzpotential einschätzen und seine Marktbearbeitungsstrategie festlegen. Alteingesessene Einzelhandelsbetriebe in Bad Buchau kennen ihr Einzugsgebiet sehr genau, doch bei Neuansiedlungen ist dies nicht immer gewährleistet, wie sich bei der durchgeführten Befragung herausstellte.

Die Reichweite eines Handelsbetriebes hängt ab vom geführten Sortiment, der Größe des Hauses und dem Grad der Spezialisierung. Dabei gilt als Grundregel: je größer der Betrieb und je mehr das angebotene Sortiment längerfristig und spezialisiert ausgerichtet ist, desto höher ist die Reichweite - das heißt: umso größer ist das Einzugsgebiet. Den Gegenpol dazu bilden kleinere Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, zum Beispiel Kioske, die lediglich über ein sehr begrenztes, kleines Einzugsgebiet verfügen. Beeinflusst wird die Reichweite zudem durch die regionale Verteilung der Konkurrenz (Streuung oder Konzentration) mit vergleichbaren Angeboten. Dabei gilt die Faustregel:

Die Größe der ***Marktgebiete*** konkurrierender Einkaufszentren ist eine Funktion ihrer ***Attraktivität*** und der ***Entfernung*** zwischen ihnen.

Abgrenzung des Einzugsgebiets für den Einzelhandel

Wie das Umfrageergebnis zeigt, ist das Einzugsgebiet weitgehend auf den lokalen Markt beschränkt. Im Kern besteht das Einzugsgebiet aus Bad Buchau und einigen Federseegemeinden.

Dies bestätigt auch ein theoretischer Ansatz, wie z. B. das Gravitationsmodell von Reilly-Converse. Bei diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die Anziehungskraft zweier konkurrierender Standorte von der jeweiligen Bevölkerungsstärke und der Entfernung zueinander abhängig ist. Je nach Bevölkerungszahl wird eine entsprechende Infrastrukturausstattung angenommen. Es wird das Verhältnis der Einwohnerzahl zweier Orte festgestellt und dann nach weiterer mathematischer Verknüpfung an der Entfernung zueinander gemessen.

Tab.12: Regionaler Einzugsbereich von Bad Buchau (nach Reilly-Converse)

Stadt	**Einwohner-zahl P2**	**Entfernung zu Bad Buchau D2**	**P2 : P1**	**Von Bad Buchau aus** $\frac{D2}{1 + \sqrt{P2 : P1}}$
Biberach	32.463	20 km	8,164	5,2
Riedlingen	10.268	17 km	2,582	6,5
Bad Saulgau	17.481	15 km	4,396	4,8
Bad Schussenried	8.478	8 km	2,132	3,3

P1 = Einwohnerzahl von Bad Buchau (Stand 30.06.2010: 3.976)

P2 = jeweils Stand vom 30.06.2010

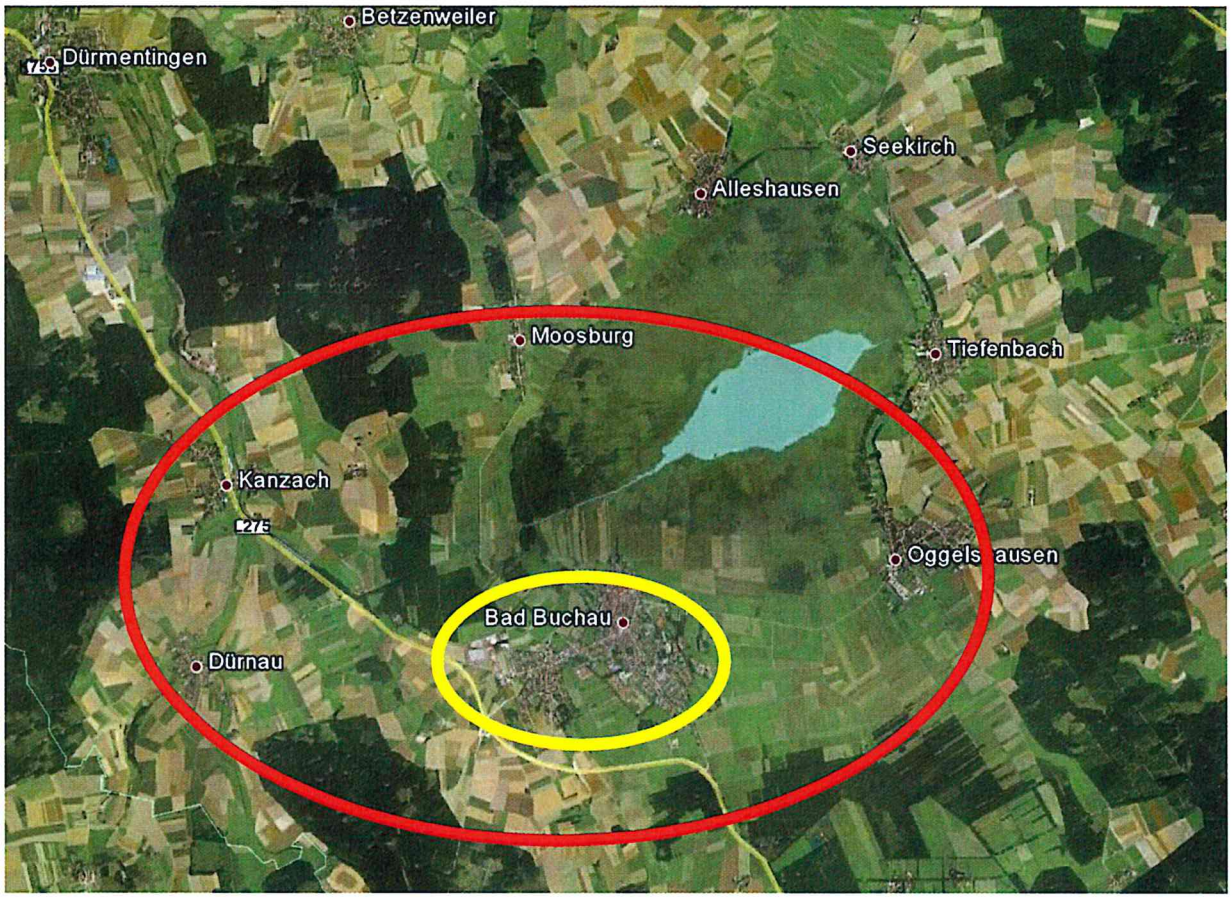
Da nicht alle raumwirksamen Faktoren berücksichtigt werden können, haben derartige Modelle ihre Grenzen. Die Reichweite eines Handelsbetriebes hängt sicherlich auch ab vom geführten Sortiment, der Größe des Hauses und dem Grad der Spezialisierung. Für eine erste Einschätzung ist aufgrund der Raumstruktur das Modell von Reilly-Converse jedoch ausreichend. Das Ergebnis ist identisch mit den Angaben der Ladeninhaber.

Betrachtet man das Einzugsgebiet von Bad Buchau, so endet es

- in Richtung Biberach nach 5,2 km
- in Richtung Riedlingen nach 6,5 km
- in Richtung Bad Saulgau nach 4,8 km
- in Richtung Bad Schussenried nach 3,3 km.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Gemeinden Kanzach, Dürnau, Moosburg, Oggelshausen zum Absatzgebiet des Einzelhandels in Bad Buchau zu zählen sind (dies wurde bereits in Kapitel 3.2 Altersstruktur berücksichtigt). Das heißt jedoch nicht, dass aus den anderen Seegemeinden niemand nach Bad Buchau zum Einkaufen kommt. Sicherlich kaufen auch zahlreiche Bürger hier ein, doch der Schwerpunkt liegt bei den erwähnten Gemeinden. Sie zählen zum engeren Einzugsgebiet.

Abb. 20: Reichweite / Hauptabsatzgebiet der Einzelhandelsbetriebe (Marktgebiet)



Quelle: Google Earth

Somit hat der Einzelhandel folgendes Kundenpotential (vgl. auch 3.2)

Kerneinzugsbereich:	Bad Buchau	3.995 Einwohner
Engeres Einzugsgebiet:	Kanzach	470 Einwohner
	Dürnau	448 Einwohner
	Moosburg	178 Einwohner
	Oggelshausen	928 Einwohner
		6.019 Einwohner

Betrachtet man die Stadt Bad Buchau und das engere Einzugsgebiet zusammen, so hat der Einzelhandel ein Kundenpotential von 6.019 Personen.

Hinzu kommt ein oft unterschätztes Potential durch den **Tourismus und die medizinisch-therapeutischen Einrichtunge**n wie Federseeklinik, Schlossklinik, Sanatorium Ilona. Folgende Zahlen aus dem Jahr 2009 verdeutlichen dies[7]:

ca. 250.000 Tagesbesucher
Adelindistherme, Federseesteg, Federseemuseum, NABU, Bachritterburg etc.

ca. 30.500 Ankünfte
ca. 8.900 Personen im medizinisch-therapeutischen Bereich,
21.600 sonstige Übernachtungsgäste

1.217 Betten
davon 620 (51%) im medizinisch-therapeutischen Bereich

283.714 Übernachtungen
davon 192.879 (68%) im medizinisch-therapeutischen Bereich

[7] Tourismusmarketing Bad Buchau

Tab. 13: Ankünfte und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bad Buchau

	Ankünfte	Aufenthaltsdauer (Tage)
Ferienwohnungen	10.307	5,9
Med.-therapeut. Bereich	ca. 8.900	ca. 21,0
Hotellerie	6.269	1,6
Wohnmobilisten	4.259	3,7
Privatzimmer	729	6,6

Von den Ausgaben der Gästeankünfte profitieren nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen.

ZWISCHENFAZIT:

Die Reichweite der Ladengeschäfte bzw. die Anziehungskraft des Standortes ist insgesamt gesehen auf den lokalen Markt beschränkt. Kerneinzugsgebiet ist Bad Buchau, zum engeren Einzugsgebiet sind vor allem Oggelshausen und Kanzach zu zählen.

Sehr große Potentiale bietet verkanntermaßen der Tourismus und das Rehawesen.

5.13 Bewertung der Betriebsentwicklung

Abb. 21: Bewertung der Betriebsentwicklung in der Vergangenheit

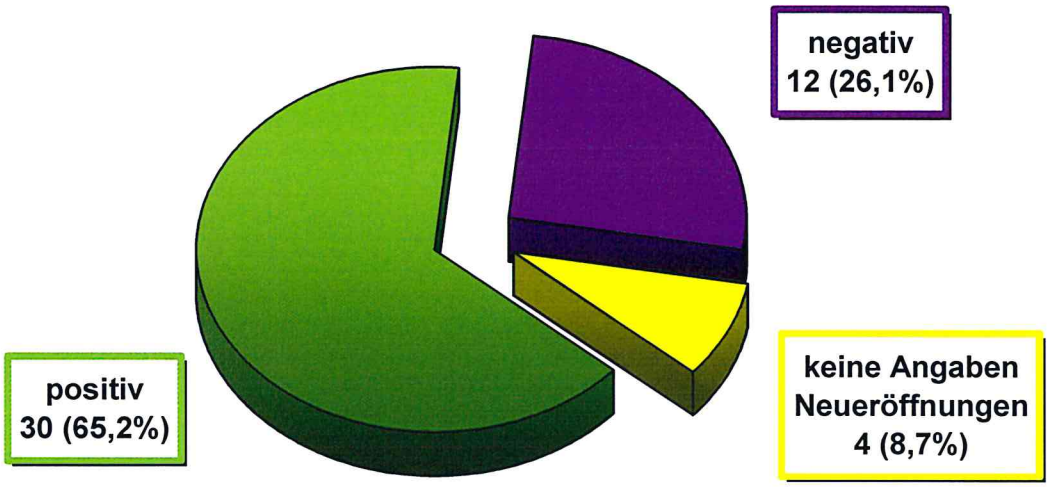
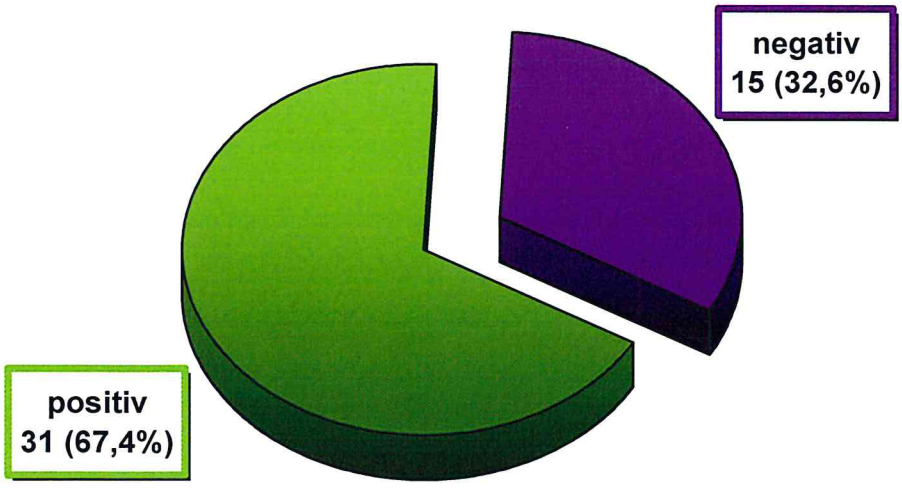


Abb. 22: Bewertung der Betriebsentwicklung in der Zukunft



Mit einer Ausnahme sehen alle Betriebe die Zukunft negativ, die bereits die Betriebsentwicklung in der Vergangenheit mit „negativ" bewertet haben.

Vergangenheit NEGATIV - Gründe:

- Steigende Unattraktivität des Marktplatzes
- Fast nur noch Kneipen
- Durchgangsverkehrskunden fehlen seit dem Bau der Umgehungsstraße
- Umsatzrückgang
- Umsatz steigend, Gewinn abnehmend
- Konkurrenz durch Großmärkte („Gewinnbringer" werden über Großmärkte vertrieben, ebenso gut kalkulierbare und weniger verderbliche Ware)
- Sparsame Kundschaft – Großeinkäufe bei Discountern
- Allgemein negative Wirtschaftsentwicklung
- Kundenrückgang – junge Leute neigen zu Großmarkteinkauf
- Keine Stammkundschaft da noch nicht lange am Standort
- Laden wird von Buchauern zu wenig angenommen
- Digitalisierung
- Umsätze in Bad Buchau generell rückläufig
- Zu beengte Verhältnisse

Zukunft NEGATIV - Gründe:

- Branche rückläufig – Konkurrenz durch Supermärkte
- Durchgangsverkehrskunden fehlen seit dem Bau der Umgehungsstraße
- Internethandel als Konkurrenz
- Konkurrenz durch Supermärkte, Großmärkte nimmt zu

- zunehmende Unattraktivität von Bad Buchau durch Rückgang der Ladengeschäfte
- politische Einschnitte (Gesundheitsreform)
- Gesundheitsreform-Großhandelsrabatte
- Allgemein negative Wirtschaftsentwicklung
- Alte Kundschaft stirbt aus – Junge bevorzugt Großmarkteinkauf
- Allgemeine Wirtschaftskrise
- die Kunden geben weniger Geld aus
- die Kurgäste geben weniger Geld aus
- Laden für heutige Verhältnisse zu klein

Vergangenheit POSITIV - Gründe:

- Treue Stammkundschaft
- Geschäft läuft gut
- Umsatz ist gestiegen
- Großer Kundenstamm
- Umsatz zufriedenstellend
- Stabile Umsatzentwicklung
- Mitkonkurrenten wurden weniger
- Zunehmender Kundenstamm – Umsatzsteigerungen
- Level wurde gehalten; Mitgliedschaft in Kooperation

Zukunft POSITIV - Gründe:

- Lebensmittel benötigt der Mensch auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten
- Leute sind zufrieden mit Angebot
- Leute legen mehr Wert auf Qualität
- Kein Grund, weshalb sich der Umsatz ändern sollte
- Geschäft ist etabliert
- Stabile Umsatzentwicklung
- Kleiner flexibler Familienbetrieb
- Branche ist von allgemeiner Wirtschaftskrise nicht betroffen
- Wir bedienen eine Marktlücke
- Guter Kundenstamm
- Gute Entwicklung der Tourismuszahlen; die Fremdenverkehrsgäste wechseln, so dass ständig neue da sind
- Mitgliedschaft in Kooperation
- Steigende Umsätze erwartet

ZWISCHENFAZIT:

65,2% der Ladeninhaber bewerten die Betriebsentwicklung der letzten 5 Jahre trotz Wirtschaftskrise als positiv. 67,4% sehen positiv in die Zukunft. Bei den Ladengeschäften kann vor diesem Hintergrund weitgehend von stabilen Verhältnissen ausgegangen werden.
Die hohe Zufriedenheit erklärt auch den oftmals bemängelten fehlenden Enthusiasmus für gemeinsame Aktionen/Aktivitäten.

5.14 Betriebliche Maßnahmen

Betriebliche Maßnahmen wie z. B. Sortimentserweiterung, Sortimentsstraffung, Modernisierung, Personalerweiterung, Personalabbau wurden abgefragt.

Abb. 23: Durchgeführte betriebliche Maßnahmen in den vergangenen 5 Jahren:

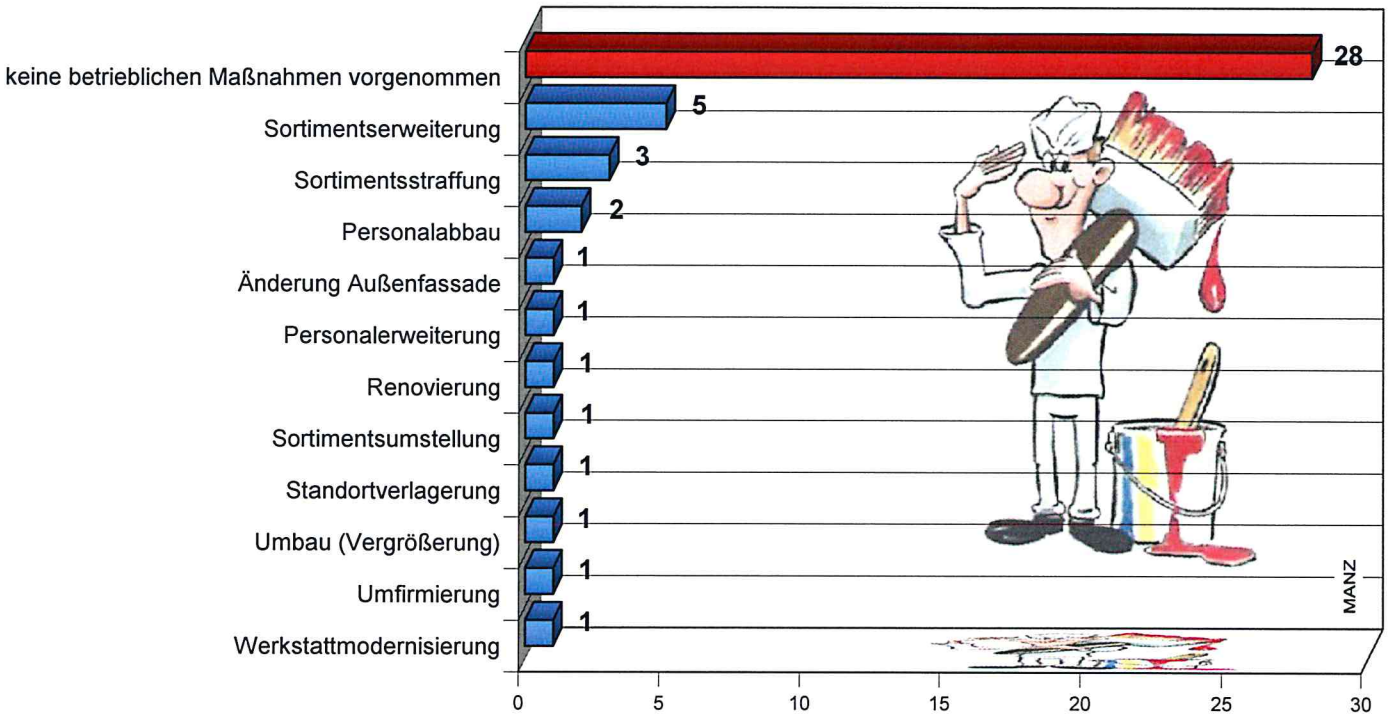
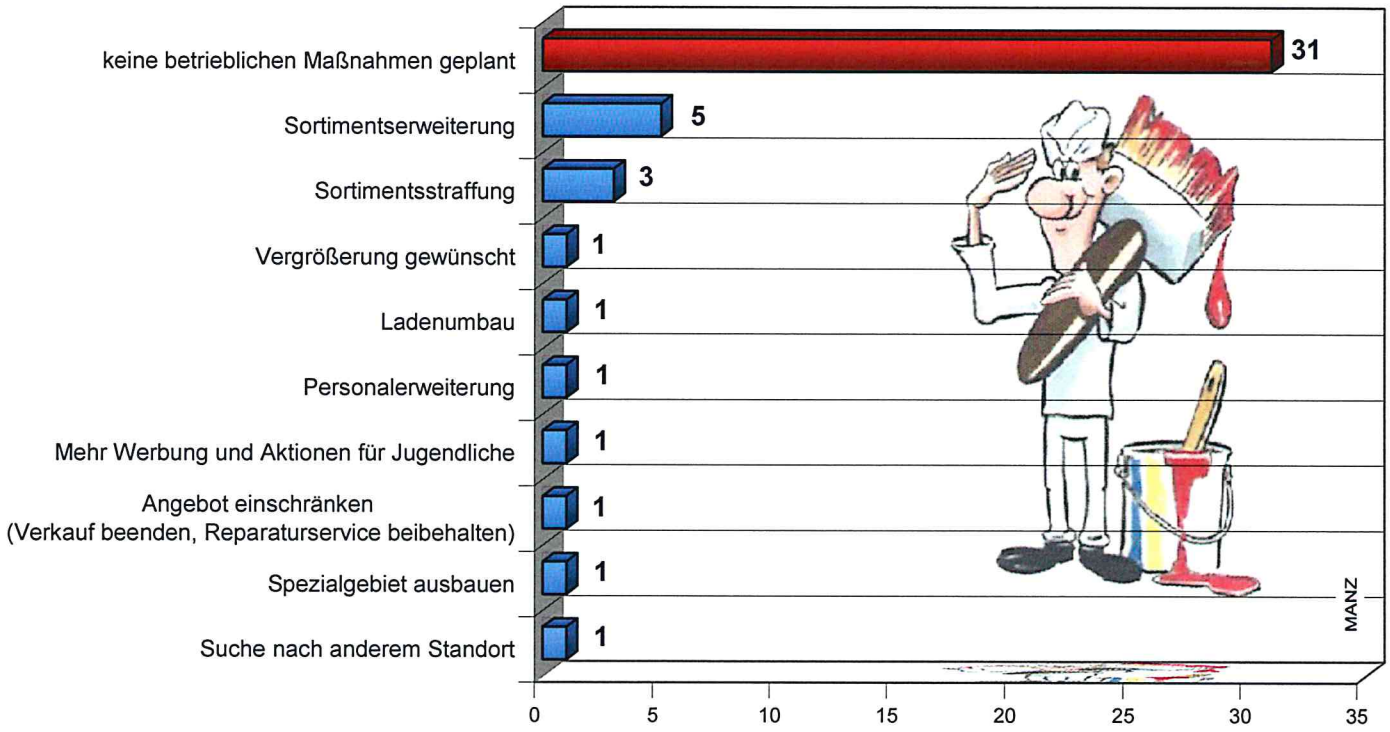


Abb. 24: Geplante betriebliche Maßnahmen in den zukünftigen 5 Jahren



ZWISCHENFAZIT:

60,9% der Ladeninhaber haben in den vergangenen 5 Jahren keine betrieblichen Maßnahmen vorgenommen. 67,4% der Betriebe haben für die nähere Zukunft keine Maßnahmen geplant. Dies korreliert auch mit der mehrheitlich zufriedenstellenden Betriebsentwicklung.

5.15 Von welchen Betrieben/Dienstleistern profitieren Sie?

Von den insgesamt 46 Ladengeschäften profitieren 23 (= 50 %) von niemandem. Auf einzelne Lagen bezogen waren dies in

- 1a-Lage 4 von 9 Geschäften
- 1c-Lage 10 von 19 Geschäften
- 2er-Lage 9 von 18 Geschäften

} profitieren weder von anderen Läden noch von Dienstleistern

Auf dem Marktplatz (1a-Lage) profitieren die Ladengeschäfte vor allem von der hohen Kundenfrequenz der Eisdielen, Dienstleister (Banken) und der Apotheke.

Im Randbereich des Marktplatzes (1c-Lage) profitieren die Ladengeschäfte

- 4 x von den Kliniken bzw. vom Fremdenverkehr
- 4 x von den Schülern
- 1 x von Filialisten

In der 2er-Lage wird 3 x die Lage im Gewerbegebiet als vorteilhaft gesehen. Die vorhandenen Ladengeschäfte generieren eine hohe Kundenzahl aus der Wechselwirkung Vollsortimenter-Discounter und der Nähe zur Firma Kessler.

ZWISCHENFAZIT:
50,0% der Ladengeschäfte profitieren von niemandem. Diese Aussage deckt sich auch weitgehend mit den Angaben zu den Zielkäufern. Diese Ladengeschäfte weisen eine gewisse Unabhängigkeit von ihrem Standortumfeld auf, haben aber für andere Geschäfte auch keine Synergiewirkung.