

INHALT

	Seite
Vorwort	1
Grußwort	2
1. STANDORTANALYSE ZUR UNTERNEHMENSSTEUERUNG	
1.1 Einführung und Zielsetzung	3
1.2 Agglomeration – eine Begriffsbestimmung	4
2. STRUKTUR UND ENTWICKLUNG DER MÖBELBRANCHE	
2.1 Entwicklung im Möbelhandel allgemein	7
2.2 Marktvolumen Möbel	9
2.3 Verkaufsflächen wachsen stärker als der Markt	12
2.4 Betriebstypenentwicklung und optimale Betriebsgröße	14
2.5 Zukunftsaussichten	18
2.6 Organisation des Möbelhandels	21
3. ERFOLG MIT NEUEN STANDORTKONZEPTEN	
3.1 Etwas Besonderes: der Möbelstandort Deutschland	23
3.2 Standortanforderungen und -qualität	24
3.3 Standortoptimierung durch Agglomerationen	25
3.4 Die Umsetzung im Raum: Wohnmeilen, Möbelmalls, FFC & Co	28
3.5 Standortplanung mit Erfolg – Strategisches Wissen für die Möbelbranche (Kaufkraftkennziffern)	32
3.6 Die richtige Hausnummer macht's: Mikrostandort und Frequenz	34
3.7 Raumordnung und Möbelhandel – Wie passt das zusammen? ...	37
3.8 Fragen zu Möbelstandorten an Experten	44
4. MÖBELAGGLOMERATIONEN IN DEUTSCHLAND	
4.1 Die Standorte – eine Übersicht	56
4.2 01139 Dresden	60
4.3 06254 Günthersdorf	69
4.4 10785 Berlin	79
4.5 12529 Waltersdorf	88

4. MÖBELAGGLOMERATIONEN IN DEUTSCHLAND

4.6	24568 Kaltenkirchen	97
4.7	25469 Halstenbek	106
4.8	50226 Frechen	115
4.9	50672 Köln	124
4.10	56070 Koblenz	133
4.11	60314 Frankfurt am Main	142
4.12	64331 Weiterstadt	151
4.13	70173 Stuttgart	160
4.14	80939 München	170
4.15	83064 Raubling	179
4.16	85386 Eching	188
4.17	89077 Ulm	197
4.18	89250 Senden	206

5. WAS EXPERTEN MEINEN

5.1	Möbelstandorte in Deutschland Anforderungen an die Bauwirtschaft (Prof. Dr. W. Schwatlo / Focus Real Estate AG)	216
5.2	Mehr Architektur bitte (G. Noder, Chr. Dees / I und N Bau GmbH)	218
5.3	Branding von Standorten Der Möbelstandort als Marke?	221
5.4	Standortvermarktung im Möbelhandel: Nicht von der Stange	226

6. FAZIT

	Zusammenfassung der Ergebnisse	228
--	--------------------------------	-----

7. WICHTIGE ADRESSEN

	Auf einen Blick	230
--	-----------------	-----

IMPRESSUM