

# GfK AUTOMOTIVEKAUFKRAFT 2018

Deutschland

## 1 Einführung

Die GfK Automotivemarktkraft bietet spezifische Marktkraftpotenziale für die Automobilindustrie. Sie liefert Ihnen das Wissen, wo in Deutschland die marktkraftstärksten Regionen für den Bereich Sales- (z.B. Neuwagen, Gebrauchtwagen, Autoreifen, Autozubehör) sowie den Aftersalesbereich (Wartung, Pflege und Reparatur) zu finden sind.

Die Daten basieren auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Konsumenten. Diese Verbraucherinformationen werden von GfK GeoMarketing anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf die Wohnumfeldmerkmale unserer mikrogeografischen Datenbank Point Plus® übertragen.

Mit dieser Methode stellen wir unseren Kunden ein detailliertes und aussagekräftiges Marktdatenpaket als Unterstützung für zahlreiche Analysen und Planungen zur Verfügung. Die Daten unterstützen Sie dabei, regionale Absatzchancen zu bewerten, Vertriebsgebiete und Ihr Direktmarketing potenzialgerecht zu planen sowie bestehende und neue Märkte und Standorte objektiv zu analysieren.

Wir weisen die GfK Marktkraftfamilie in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten aus.

## 2 Anwendungsmöglichkeiten

Die GfK Automotivemarktkraft unterstützt alle Unternehmen, die direkt oder über den Handel an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

### **Filialnetzplanung/Standortbewertung**

Finden Sie auf der Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Marktkraftpotenzials den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Mit Hilfe der Automotivemarktkraft planen Sie nicht nur neue Verkaufsstellen oder Servicestandorte, sondern können Ihre vorhandenen Standorte auch schnell und effizient selbst analysieren.

### **Vertriebsgebietsplanung**

Definieren Sie mit der GfK Automotivemarktkraft für Ihren Außendienst chancengleiche Vertriebsgebiete nach dem Umsatzpotenzial. So können Sie Ihren Außendienst auf die wirklich lohnenden Zielgebiete fokussieren. Auf diese Weise schaffen Sie eine objektive Vergleichs- und Bewertungsmöglichkeit Ihrer Mitarbeiter und Filialen.

### **Vertriebscontrolling**

Stellen Sie Ihren Umsatz dem Potenzial einer Region gegenüber und erkennen Sie starke und schwache Verkaufsgebiete. Nur der Vergleich mit einem objektiven Maßstab setzt Ihre Umsatzzahlen ins richtige Verhältnis. Die GfK Automotivemarktkraft liefert Ihnen so Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen des Unternehmens.

### **Werbeplanung/Direktmarketing**

Konzentrieren Sie Ihre Marketingmaßnahmen auf Gebiete mit einer für Ihre Produkte passenden GfK Automotivemarktkraft und verringern Sie so Streuverluste. Planen Sie Ihre Postwurfsendungen in besonders marktkraftstarke Gebiete und erhöhen Sie so Ihre Responsequote. Platzieren Sie auch Ihre Plakate in optimalen, marktkraftstarken Gebieten. Wir unterstützen Sie dabei bis auf Straßenabschnittsebene.

### **Category Management**

Die GfK Automotivemarktkraft hilft Original Equipment Herstellern und Fahrzeughändlern, mit neuer Präzision zu entscheiden, in welchen Regionen sie ihre Produkte anbieten wollen, welche Modelle in ihren Einzugsgebieten ins Sortiment aufgenommen werden sollen (und welche nicht). So erweitern Sie auch Ihr Portfolio zu und bauen ein profitmaximierendes Category Management auf.

## **3 Überblick über die GfK Marktkraftfamilie**

### **GfK Marktkraftfamilie**

GfK GeoMarketing berechnet jährlich die Marktkraft in unterschiedlichen Detaillierungsgraden. Diese Potenzialdaten geben Auskunft über das verfügbare Einkommen und seine regionale Verteilung in Deutschland.

Der Teil der allgemeinen Marktkraft, den die Verbraucher im stationären Einzelhandel und Versandhandel ausgeben, wird durch die Einzelhandelsmarktkraft wiedergegeben. Dieser Wert unterliegt durch die unterschiedliche Konsumlaune in der Bevölkerung etwas größeren Schwankungen; er beträgt für das Jahr 2018 rund 480.700 Mio. Euro. Auch im regionalen Vergleich zeigen sich bundesweit erhebliche Differenzen hinsichtlich des Nachfragepotenzials im Einzelhandel.

Um ein noch detaillierteres Bild des Konsumpotenzials in den Regionen zu erhalten, kann die Einzelhandelsmarktkraft in Einzelsortimente aufgeteilt dargestellt werden. Diese Sortimentsmarktkraft zeigt auf, wie viel die Verbraucher in den Regionen für die verschiedenen Sortimente im Food- und Non-Food-Bereich ausgeben können. Die Summe der Sortimentsmarktkraft ergibt wiederum die Einzelhandelsmarktkraft.

### **GfK Automotivemarktkraft**

Um ein detailliertes Bild hinsichtlich des Automotivpotenzials in den Regionen zu erhalten, berechnet GfK GeoMarketing folgende spezielle Marktkraftkennziffern für den Automotive-Sektor:

- Neuwagen
- Gebrauchtwagen
- Neu- und Gebrauchtwagen
- Autoreifen
- Autozubehör
- Wartung, Pflege und Reparaturen von Fahrzeugen

Auf Wunsch führt GfK GeoMarketing auch für spezielle Marken und Produkte exakt zugeschnittene Kaufkraftberechnungen durch. Dadurch können Sie Ihr Potenzial präzise abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Wir beraten Sie gerne.



## 4 Berechnungsgrundlage

Die GfK Kaufkraft für Neu- und Gebrauchtwagen sowie die GfK Kaufkraft für Wartung, Pflege und Reparaturen von Fahrzeugen wird auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) berechnet. Die EVS wird gemeinsam durch das Statistische Bundesamt und die Statistischen

Landesämter regelmäßig erfasst. Im Rahmen der EVS wird das Konsumverhalten von etwa 60.000 privaten Haushalten in Deutschland erhoben.

Die GfK Kaufkraft für Autoreifen bzw. Autozubehör wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im GfK Haushaltspanel ConsumerScope ermittelt.

Die Verbraucherinformationen aus der EVS bzw. dem GfK Haushaltspanel werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf die Wohnumfeldmerkmale der mikrogeografischen Datenbank Point Plus® übertragen. Von der kleinsten Ebene, der sog. Mikrozelle (mind. 5 Haushalte) können dann alle Ergebnisse auf 2,7 Mio. Straßenabschnitte sowie auf alle administrativen und postalischen Einheiten aggregiert werden.

Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für die Automotive-Sortimente sehr gut aufzeigen.

## 5 Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

## 6 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen die GfK Automotivverkaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis hin zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten aus.

Die GfK Automotivverkaufkraft kann beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z.B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Verkaufsgebiete etc. aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundesländer (16)</li> <li>• Regierungsbezirke (31)</li> <li>• Stadt-/Landkreise (401)</li> <li>• Gemeinden (11.119)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-stellige Postleitzonen (10)</li> <li>• 2-stellige Postleitregionen (95)</li> <li>• Postleitbereiche (714)</li> <li>• 5-stellige Postleitzahlen (8.183)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortsteile (ca. 88.000)</li> <li>• Straßen (ca. 1,2 Mio.)</li> <li>• Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsgebiete</li> <li>• Einzugsgebiete</li> </ul>

## 7 Aufbau des Datensatzes

### **Gebietsschlüssel**

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

### **Gebietsbezeichnung**

(z.B. Gemeindename, Name der Postleitzahl, Straßenname)

### **Einwohner und Haushalte**

Anzahl der Einwohner und Haushalte einer Region, angegeben in Absolut- und Promillewerten.

### **GfK Kaufkraft für das jeweilige Automotivesortiment in Mio. Euro**

Auf regionaler Ebene wird der Teil der GfK Kaufkraft für Neu- und Gebrauchtwagen in Mio. Euro ausgewiesen, der im jeweiligen Automotive-Sortiment ausgegeben wird.

### **GfK Kaufkraft für das jeweilige Automotivesortiment in Promille**

Die Kaufkraft in Promille gibt an, wie hoch der Anteil der Kaufkraft in einer Region an der bundesweiten Kaufkraft für dieses Automotive-Sortiment ist. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

### **GfK Kaufkraft für das jeweilige Automotivesortiment in Euro je Einwohner**

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel jeder Einwohner dieser Region im rechnerischen Durchschnitt im jeweiligen Automotive-Sortiment im Jahr ausgibt. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

### **GfK Kaufkraft für das jeweilige Automotivesortiment als Index je Einwohner**

Der Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt, der bei 100 liegt. Eine Kennziffer von 110 sagt aus, dass die Einwohner dieser Region 10% mehr im jeweiligen Automotive-Sortiment ausgeben als der Bundesdurchschnitt. Eine Kennziffer von 90 bedeutet, dass die Kaufkraft für Neu- und Gebrauchtwagen der Einwohner der Region 10% unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Noch Fragen?  
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200  
F +49 7251 9295 290

[geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)  
[www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)