

KAUFKRAFT 2018

Deutschland

1 Einführung

Die Kaufkraft der GfK ist die am Markt anerkannte Richtgröße zur Ermittlung des Konsumpotenzials in Deutschland. Sie liefert Ihnen das Wissen, wo in Deutschland die kaufkraftstärksten Regionen zu finden sind.

Die aktuelle Kaufkraft in Deutschland für das Jahr 2018 beträgt im Durchschnitt 22.949 Euro pro Einwohner. Doch lassen sich im regionalen Vergleich deutschlandweit erhebliche Unterschiede erkennen.

Während beispielsweise das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Berlin 20.990 Euro beträgt, gibt es innerhalb des Stadtgebiets erhebliche Kaufkraftunterschiede. So verfügen die Einwohner im reichsten Berliner Postleitgebiet im Schnitt über ein doppelt so hohes Einkommen wie die Bevölkerung im ärmsten Gebiet. Mit der Kaufkraft kennen Sie diese Unterschiede und können sie für jede Region, zum Beispiel für einzelne Postleitzahlen oder Gemeinden, präzise auswerten. Für Ihre internationalen Analysen ist die Kaufkraft zudem für alle Länder Europas sowie für ausgewählte Länder weltweit verfügbar.

Kurz gesagt: Die Kaufkraft ist ein bedeutender Gradmesser für die Wirtschaftskraft einer Region und somit ein unverzichtbares Fundament für geschäftspolitische Entscheidungen. 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.

2 Anwendungsmöglichkeiten

Die Kaufkraft unterstützt insbesondere alle Unternehmen, die direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

Filialnetzplanung/Standortbewertung

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

Vertriebsgebietsplanung

Definieren Sie mit der Kaufkraft 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 tatsächlichen 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 Kaufkraft liefert Ihnen so Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen des Unternehmens.

Werbeplanung/Direktmarketing

Konzentrieren Sie Ihre Marketingmaßnahmen auf Gebiete mit einer hohen Kaufkraft und verringern Sie so Streuverluste. Planen Sie Ihre Postwurfsendungen in besonders kaufkraftstarke Gebiete und erhöhen Sie so Ihre Responsequote. Platzieren Sie auch Ihre Plakate in optimalen, kaufkraftstarken Gebieten. Wir unterstützen Sie dabei bis auf Straßenabschnittsebene.

GfK Kaufkraftfamilie

Neben der allgemeinen Kaufkraft berechnet GfK GeoMarketing auch folgende spezielle Kaufkraftkennziffern für ganz Europa:

- Einzelhandelskaufkraft
- Sortimentskaufkraft (Food- und Non-Food-Bereich)

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

3 Berechnungsgrundlage

Die Berechnungen für die Kaufkraft stützen sich auf eine Vielzahl von Datenquellen. Ziel der Berechnung ist zu ermitteln, wie viel Geld den Konsumenten für ihre Konsumausgaben zur Verfügung steht. Als Basis dienen die Ergebnisse der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken. Gestützt auf die Daten der Finanzämter geben diese Statistiken u. a. die Einkünfte aus nichtselbständiger und selbständiger Arbeit sowie die Kapitaleinkünfte an. Zieht man von diesen ausgewiesenen Bruttoeinkommen die Lohn- und Einkommensteuern ab, ergibt sich das Nettoeinkommen.

Im nächsten Schritt werden Einkommensteile, die nicht oder nur unvollkommen über die Lohn- und Einkommensteuerstatistik erfasst sind, ergänzt. So werden die Einkommen der Landwirtschaft, die wegen ihrer Steuervergünstigungen in den Veranlagungen zu niedrig ausgewiesen sind, durch eine detaillierte Erfassung der landwirtschaftlichen Einkünfte geschätzt. Zusätzlich zu den Erwerbseinkommen müssen Transferzahlungen berücksichtigt werden. Daher werden durch Sonderauswertungen einschlägiger Statistiken Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II, Wohn-, Kinder- und Elterngeld sowie BAföG in die Kaufkraftberechnungen einbezogen.

Die so ermittelte Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung basiert daher auf dem verfügbaren Einkommen aller privaten Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Einkommen werden von den privaten Haushalten zum Teil für Konsumzwecke (Reisen, Ausgaben im Einzelhandel), zum Teil für die Miete, das Sparen und die Altersvorsorge verwendet.

Unternehmer weichen von diesem generellen Konsummuster in der Regel ab. Ihr Einkommen wird, soweit es einen gewissen Sockelbetrag übersteigt, meist im eigenen Betrieb reinvestiert. Eine eindeutige Quantifizierung dieser Einkommensteile ist nicht möglich, doch gerade in kleinen Gemeinden können sie einen bedeutsamen Anteil der Kaufkraft ausmachen und diese unverhältnismäßig anheben. Da die Kaufkraft die durchschnittliche Kaufkraftstärke einer Region in Deutschland wiedergibt, werden Einkommen von Höchstverdienern, die einen Grenzwert von 500.000 Euro (netto ca. 300.000 Euro) überschreiten, herausgerechnet, um Verfälschungen der Kaufkraftwerte zu vermeiden.

Im letzten Schritt der Berechnung der Kaufkraft müssen die Ergebnisse mit volkswirtschaftlichen Informationen von Wirtschaftsinstituten und deren Prognosen für das laufende Jahr verknüpft und in das aktuelle Jahr projiziert werden. So wurde beispielsweise die für Gesamtdeutschland veranschlagte Kaufkraft für das Jahr 2018 von den wirtschaftswissenschaftlichen Instituten auf 1.893,8 Mrd. Euro geschätzt.

4 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.

5 Regionale Anwendungsebenen

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

Die Kaufkraft kann so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z.B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Außendienstgebiete etc. aggregiert werden.

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

6 Aufbau des Datensatzes

Gebietsschlüssel

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl, etc.)

Gebietsbezeichnung

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

Einwohner und Haushalte

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

GfK Kaufkraft in Mio. Euro

Für die entsprechenden Regionen wird die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen.

GfK Kaufkraft in Promille

Die GfK Kaufkraft in Promille gibt an, wie viel die Wohnbevölkerung einer bestimmten Region zur bundesweiten Kaufkraft beiträgt. Der Promillewert berechnet sich aus der Kaufkraft in der Region im Verhältnis zur bundesweiten Kaufkraft multipliziert mit 1.000. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

GfK Kaufkraft in Euro je Einwohner

GfK Kaufkraft je Einwohner einer Region, angegeben in absoluten Euro-Werten.

GfK Kaufkraft als Index je Einwohner

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 sagt aus, dass die Einwohner dieser Region 10% mehr Kaufkraft zur Verfügung haben als der Bundesdurchschnitt. Ein Index von 90 bedeutet, dass die Kaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

GfK Kaufkraft in Euro je Haushalt

GfK Kaufkraft je Haushalt einer Region, angegeben in absoluten Euro-Werten.

GfK Kaufkraft als Index je Haushalt

Diese Kennziffer je Haushalt einer Region bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 sagt aus, dass die Haushalte dieser Region 10% mehr Kaufkraft zur Verfügung haben als der Bundesdurchschnitt. Ein Index von 90 bedeutet, dass die Kaufkraft der Haushalte in dem entsprechenden Ort 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
www.gfk.com/geomarketing-de