

# **SORTIMENTSKAUFKRAFT 2018**

Deutschland

## 1 Einführung

Die Sortimentskaufkraft bietet spezifische Kaufkraftpotenziale für ca. 60 Sortimentsgruppen im Food- und Non-Food-Bereich. Die Daten basieren auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Konsumenten, darunter maßgeblich auf den GfK Verbraucherpanels.

Diese Verbraucherinformationen werden von GfK GeoMarketing anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale unserer mikrogeografischen Datenbank Point Plus® übertragen.

Mit dieser Methode ist es uns möglich, die Instrumente von GfK GeoMarketing und den GfK Verbraucherpanels auf kleinräumiger Ebene zu verknüpfen. So stellen wir unseren Kunden ein detailliertes und aussagekräftiges Marktdatenpaket als Unterstützung für zahlreiche Analysen und Planungen zur Verfügung.

Wir weisen die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimentsgruppen in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten aus.

Die Sortimentskaufkraft bietet Ihnen

- hochaktuelle Kaufkraftdaten mit einzigartiger und repräsentativer Berechnungsgrundlage sowohl für die Food- als auch Non-Food-Sortimente
- kleinräumige und flächendeckend verfügbare Potenzialdaten vom Bundesland bis zu den Gemeinden und Postleitzahlen

## 2 Anwendungsmöglichkeiten

Mit der Sortimentskaufkraft kennen Sie das regionale Absatzpotenzial für viele einzelne Sortimente. So können Sie mit Ihren Vertriebs- und Marketingaktionen optimal auf die Konsumvorlieben der Verbraucher vor Ort eingehen. Auch bei Standortfragen verschaffen Ihnen unsere Daten einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Ob zur Standortplanung und -bewertung, zur Optimierung Ihres Direktmarketings oder zur Unterstützung Ihres Vertriebsmanagements: Die Sortimentskaufkraft liefert einen wertvollen Baustein für Ihre Entscheidungen.

### Local Category Management

Für die Verkaufsflächengestaltung ist die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimente im Food- bzw. Non-Food-Bereich das richtungweisende Instrument. Stellen Sie Ihre Sortimentsumsätze den entsprechenden Kaufkraftpotenzialen in Ihrem Filialeinzugsgebiet gegenüber. So analysieren Sie Ihre Marktausschöpfung für die jeweiligen Sortimente und können Ihre Sortimentsgestaltung vor Ort besser planen und beurteilen.

## **Außendienststeuerung und Vertriebscontrolling**

Unsere Kaufkraftdaten sind eine wichtige Grundlage für Ihre Außendienststeuerung. Definieren Sie anhand der regionalen Kaufkraftpotenziale chancengleiche Außendienstgebiete. Stellen Sie die Umsätze Ihrer Außendienstmitarbeiter den vorhandenen Potenzialen im Gebiet für eine objektive Leistungsbeurteilung gegenüber. Die Gegenüberstellung zeigt Ihnen auch Ihre Stärken und Schwächen im Markt. So fokussieren Sie Ihre Aktivitäten gezielt auf lohnende Zielregionen.

## **Standortplanung und -bewertung**

Mit der Sortimentskaufkraft identifizieren Sie bundesweit die Standorte, an denen sich die Eröffnung einer Filiale lohnt. Auf Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials für die einzelnen Sortimente finden Sie nicht nur den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Sie bewerten auch Ihre schon vorhandenen Standorte schnell und effizient.

## **Direktmarketing**

Mit dem Wissen, wo sich in Deutschland die kaufkraftstärksten Haushalte für eine bestimmte Warengruppe befinden, können Sie Ihre Marketingaktionen noch gezielter steuern und somit Ihr Zeit- und Kostenmanagement optimieren. Planen Sie beispielsweise Ihre Postwurfsendungen in besonders kaufkraftstarke Gebiete und erhöhen Sie Ihre Responsequote.

---

Auf Wunsch berechnen wir auch regionale Kaufkraftpotenziale für rund 200 Sortimentskategorien speziell zugeschnitten auf Ihr spezifisches Warenangebot. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Gerne beraten wir Sie.

---

# **3 Anwendungsbeispiel**

Der Filialleiter eines Lebensmittelgeschäftes mit einer bestimmten Verkaufsfläche für die Fischtheke beabsichtigt, Angebot und Absatz in diesem Sortiment weiter auszubauen.

Als Marketingmaßnahme plant er deshalb die Verteilung eines Hausprospekts zu seinem Fischangebot. Als Entscheidungsgrundlage fehlen ihm folgende Informationen:

- Wie hoch ist die Kaufkraftbindung am Filialstandort?
- Wie hoch ist das Potenzial der Einwohner für das Sortiment Fisch?
- Wie groß sollte die Verkaufsfläche für die Fischtheke sein?
- Wo verspricht die Haushaltswerbung zum Fischangebot am meisten Erfolg?

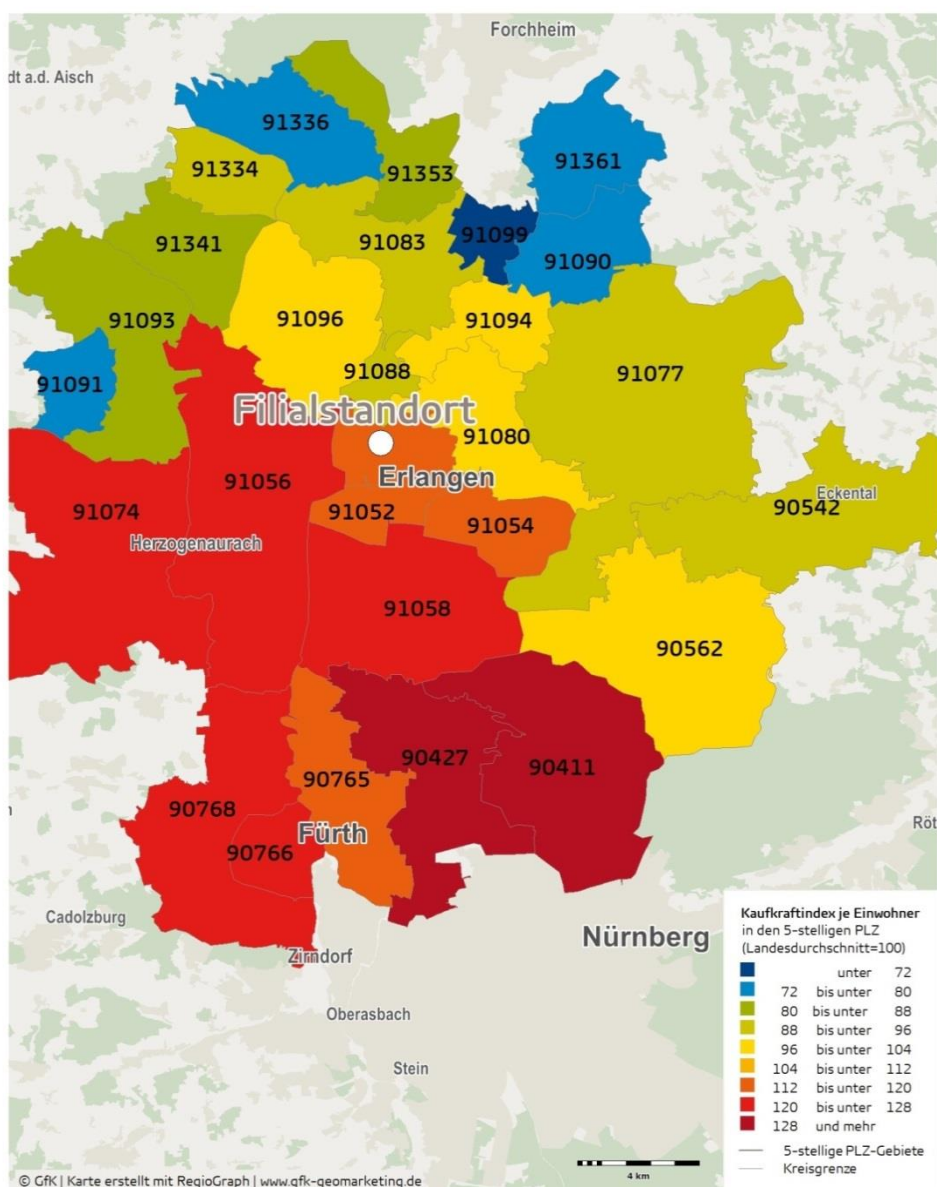
Mit der GeoMarketing-Software RegioGraph von GfK GeoMarketing lassen sich diese und ähnliche Fragen bis zur Ebene der PLZ und Gemeinden schnell und einfach beantworten.

## **Beispielanalyse im Einzugsgebiet für eine zielgerichtete Haushaltswerbung**

In einem Einzugsgebiet von 10 km um den Filialstandort wählte der Filialleiter alle fünfstelligen PLZ-Gebiete aus und färbte diese mit Hilfe der Kaufkraft für das Sortiment Fisch nach dem durchschnittlichen Ausgabebetrag für dieses Sortiment ein. Die Grafik zeigt, dass die Bevölkerung

im südlichen Teil des Einzugsgebietes deutlich mehr für Fisch ausgibt als in den nördlichen Ortsteilen. Schränkt der Filialleiter seine Prospektverteilung auf die südlichen Gebiete mit überdurchschnittlicher Nachfrage ein, wird er bei halbiertem Marketingbudget trotzdem rund 70% des Potenzials erreichen und gleichzeitig Streuverluste bei seiner Werbeaktion vermeiden.

## GfK Kaufkraft Deutschland für Fisch



## 4 Überblick über die Kaufkraftfamilie

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

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

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

### Kaufkraft 2018

Gesamtdeutschland: 1.893,8 Mrd. Euro, 22.992 Euro/Einwohner.

Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe aller Nettoeinkünfte bezeichnet werden, die in einem Jahr in einer Region der Bevölkerung zur Verfügung stehen. Damit ist sie der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial in dieser Region.

### Einzelhandelskaufkraft 2018

... ist der Anteil der GfK Kaufkraft, der für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Gesamtdeutschland: 480,7 Mrd. Euro; 5.825 Euro/Einwohner

### Sortimentskaufkraft 2018

... ist der Anteil der GfK Kaufkraft, der für Ausgaben im Einzelhandel für ein bestimmtes Sortiment zur Verfügung steht.

## 5 Berechnungsgrundlage

Die Sortimentskaufkraft wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern in den GfK Verbraucherpanels ermittelt. Während im GfK Verbraucherpanel ConsumerScan regelmäßig alle Einkäufe der privaten Haushalte an Verbrauchsgütern (Food-Sortimente) erfasst werden, berichten im GfK Haushaltspanel ConsumerScope in der Regel die Haushaltsvorstände über die Einkäufe von Gebrauchsgütern (Non-Food Sortimente) sämtlicher Haushaltsmitglieder.

Die Sortimentskaufkraft umfasst etwa 60 Sortimente. Zwei dieser Sortimente werden im GfK Verbraucherpanel nicht erfasst (1.26. Tabakwaren, 13.2. Zeitungen, Zeitschriften). In diesen Sortimenten dient die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) als Berechnungsgrundlage. Die EVS wird gemeinsam durch das Statistische Bundesamt und die Statistische Landesämter regelmäßig erfasst. Im Rahmen der EVS wird das Konsumverhalten von etwa 60.000 privaten Haushalten in Deutschland erhoben.

Die Verbraucherinformationen aus der EVS und dem GfK Verbraucherpanel werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Panel-Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale 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. Abschließend findet ein Abgleich der Ergebnisse auf die aktuellsten Zahlen der amtlichen Statistik statt. Die Einzelhandelskaufkraft für alle Sortimente beträgt bundesweit 480,7 Mrd. Euro.

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

## 6 Die Sortimente im Überblick

Sie finden im Folgenden einen Überblick über die verschiedenen Sortimentsgruppen. Die 17 Hauptgruppen fassen dabei zum Teil einzelne Sortimente zusammen.

### 1. Nahrungs- und Genussmittel

- 1.1. Brot- und Backwaren
- 1.2. Fleisch
- 1.3. Wurst
- 1.4. Fisch
- 1.5. Käse
- 1.6. Molkereiprodukte (ohne Käse) und Eier
- 1.7. Obst
- 1.8. Gemüse, Kartoffeln
- 1.9. Schokolade und Süßwaren
- 1.10. Tiefkühlkost / Eis
- 1.11. Babynahrung
- 1.12. Frühstücksprodukte
- 1.13. Konserven
- 1.14. Fertiggerichte / Fixprodukte / Soßen
- 1.15. Restliche Nahrungsmittel
- 1.16. Kaffee
- 1.17. Tee
- 1.18. Wasser
- 1.19. Erfrischungsgetränke mit CO<sub>2</sub>
- 1.20. Sonstige alkoholfreie Getränke
- 1.21. Bier
- 1.22. Wein
- 1.23. Sekt
- 1.24. Spirituosen
- 1.25. Sonstige alkoholhaltige Getränke
- 1.26. Tabakwaren

### 2. Gesundheits- und Körperpflege

Medizinische und orthopädische Artikel, pharmazeutischer Bedarf, Körperpflege und Kosmetik, Hygieneprodukte und Papierwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

### 3. Bekleidung

- 3.1. DOB  
Damenoberbekleidung (ohne Sportbekleidung): Kleider, Kostüme, Röcke, Hosen, Blusen, T-Shirts, Strickwaren, Sweatshirts, Jacken, Mäntel, Abendkleidung

- 3.2. HAKA  
Herrenoberbekleidung (ohne Sportbekleidung): Hosen, Jacken, Sakkos, Anzüge, Mäntel, Hemden, T-Shirts, Strickwaren, Sweatshirts
- 3.3. KOB  
Kinderoberbekleidung (ohne Sportbekleidung): Hosen, Jacken, Mäntel, Strickwaren, T-Shirts, Mädchenkleider, -kostüme, -röcke, -blusen, Knabenanzüge, -hemden, Babytextilien
- 3.4. Wäsche  
Tageswäsche, Nachtwäsche, Badewäsche, Morgen- und Bademäntel
- 3.5. Strumpfwaren  
Strümpfe und Strumpfhosen für Damen, Herren und Kinder
- 3.6. Sonstige Bekleidung  
Krawatten, Schals, Tücher, Hüte, Mützen, Handschuhe

#### **4. Schuhe, Lederwaren**

- 4.1. Schuhe (ohne Sportschuhe)  
Straßenschuhe, Hausschuhe, Gummistiefel, Badeschuhe, Einlegesohlen
- 4.2. Lederwaren  
Koffer, Reisetaschen, Handtaschen, Beutel, Rucksäcke, Kleinteile, Gürtel

#### **5. Einrichtungsbedarf**

- 5.1. Möbel
- 5.2. Haus- und Heimtextilien  
Teppiche u. a. Bodenbeläge, Gardinen, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien, Stoffe etc.

#### **6. Hausrat, Glas, Porzellan**

Kochgeschirr, Schneidwaren, Bestecke, Glas, Porzellan, Keramik, Plastikwaren, Wohnaccessoires etc.



## **7. Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten**

- 7.1. Elektrogroßgeräte  
Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.
- 7.2. Elektrokleingeräte, Leuchten  
Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen, Näh- und Strickmaschinen, Lampen und Leuchten etc.

## **8. Unterhaltungselektronik und elektronische Medien**

- 8.1. Bespielte Bild- und Tonträger
- 8.2. Braune Ware, Videospiele und –konsolen  
Fernseh-, Rundfunk-, phonotechnische Geräte, Videorecorder, Auto HiFi, Navigationsgeräte, Satellitenanlagen etc., Videospiele und –konsolen

## **9. Informationstechnologie**

Personal Computer, Software, Peripheriegeräte etc.

## **10. Telekommunikation**

Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.

## **11. Foto, Optik**

- 11.1. Foto  
Fotoapparate und Objektive, Digitalkameras, Camcorder, Videokameras, Stative, Filme etc.
- 11.2. Optik  
Brillen, Sonnenbrillen, Kontaktlinsen und Pflegemittel, optische Geräte etc.

## **12. Uhren, Schmuck**

Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und/oder anderen Materialien

### **13. Bücher, Schreibwaren**

- 13.1. Bücher
- 13.2. Zeitungen, Zeitschriften etc.
- 13.3. Schreibwaren  
Schreibwaren, Schul- und Bürobedarf, Papierwaren etc.

### **14. Spielwaren, Hobbys**

Brett-, Würfel- und Kartenspiele, Puppen, Plüschtiere, Bauspielzeug, Fahrzeuge, Modellbau, Bastel- und Malspielwaren, Musikinstrumente, Münz-, Briefmarken- u.a. Sammlungen, Antiquitäten etc.

### **15. Sportartikel, -bekleidung, -schuhe/ Campingartikel**

- 15.1. Fahrräder und Zubehör
- 15.2. Sonstige Sportartikel, -bekleidung, -schuhe / Camping  
Ski, Schlittschuhe, Fitnessgeräte, Tennisschläger, Boote, Bälle, Zelte, Schlafsäcke etc., Trainingsanzüge, Jogginganzüge-, -oberteile, -hosen, Gymnastikanzüge, Turnhosen, Turnhemden, Leggings, Radlerhosen, Tennis-, Ski- und Wanderbekleidung etc.  
Fußball-, Tennis-, Jogging-, Turnschuhe, Skischuhe, Reitstiefel, Berg- und Wanderschuhe etc.

### **16. Baumarktspezifisches Sortiment**

- 16.1. Garten, Pflanzen, Außenanlagen  
Pflanzen, Samen, Dünger, Erde, Gartenmotorgeräte, Gartenholz und Zäune, Gartenwerkzeuge, Gartenausstattung, Gartenspielgeräte, Gartenmöbel etc.
- 16.2. Autozubehör  
Zubehör, Reifen, Bezüge etc.
- 16.3. Tiernahrung und Haustierzubehör
- 16.4. Sonstiges Baumarktspezifisches Sortiment
  - Baustoffe, Bauelemente:  
Steine, Ziegel, Dämmung, Türen, Tore, Fenster, Putz, Mörtel, Folien etc.
  - Farben, Lacke, Tapeten:  
Malerbedarf, Klebebänder, Tapeten, Kleister etc.
  - Innenausbau (Fliesen, Holz, Kunststoff):  
Natursteinplatten, Holzzuschnitte, Leisten, Fertigpaneele, Parkett, Kunststoffe, Verkleidungen etc.
  - Bad, Sanitär:  
Badmöbel und -ausstattung, Sanitärkeramik, Waschbecken, WC, Armaturen, Installationen, Duschtrennwände etc.

- Geräte, Maschinen, Werkzeuge, Zubehör:  
Leitern, Schubkarren, Bohrmaschinen, Hochdruckreiniger, Hammer, Arbeitskleidung, Eisenwaren etc.

## 17. Baby- / Kinderartikel

Kinderwagen, -buggies, Autokindersitze, Tragetaschen, Wickeltaschen, Laufstall, Reisebetten, Baby- / Kleinkindspielwaren

## 7 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.

## 8 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimentsgruppen in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis zu den Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die Sortimentskaufkraft kann 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"> <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 (8.193)</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>• Außendienstgebiete</li> <li>• Einzugsgebiete</li> </ul>

## 9 Aufbau des Datensatzes

### **Gebietsschlüssel**

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

### **Gebietsbezeichnung**

(z.B. Gemeindegemeinde, Name der Postleitzahl, Straßengemeinde)

### **Einwohner und Haushalte**

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

### **Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Mio. Euro**

Auf regionaler Ebene wird der Teil des verfügbaren Einkommens der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen, der im Einzelhandel/im Sortiment ausgegeben wird.

### **Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Promille**

Die Kaufkraft in Promille gibt an, wie hoch der Anteil der Kaufkraft in einer Region an der bundesweiten Kaufkraft für dieses Sortiment ist. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1000.

### **Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Euro je Einwohner**

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel im Jahr im Durchschnitt pro Einwohner dieser Region im Einzelhandel je Sortiment ausgegeben wird. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

### **Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment als Index je Einwohner**

Der Index je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt von 100,0 je Einwohner. Eine Kennziffer von 110,0 sagt aus, dass die Einwohner dieser Region 10% mehr ihres Nettoeinkommens im Einzelhandel je Sortiment ausgeben als der Bundesdurchschnitt. Eine Kennziffer von 90,0 bedeutet, dass die Sortimentskaufkraft der Einwohner 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](mailto:geomarketing@gfk.com)  
[www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)