



Growth
from
Knowledge

GfK Einzelhandels- kaufkraft

International



Anwendungsmöglichkeiten



Die GfK Einzelhandelskaufkraft unterstützt insbesondere alle Unternehmen, die über den Einzelhandel direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

- **Expansions-, Filialnetz- und Standortplanung**

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist eine objektive Messgröße für die Planung neuer Standorte und Filialen. Sie zeigt Ihnen beispielsweise, wie groß das Einzugsgebiet sein muss, um Ihre Umsatzziele zu erreichen. Positionieren Sie so Ihre Produkte und Dienstleistungen nur dort, wo genügend kaufkraftstarke Kunden sind. Mit den Daten bewerten Sie auch die Leistung Ihrer bestehenden Standorte objektiv.

- **Marketing/Mediaplanung**

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ermöglicht es Ihnen, Marketingmaßnahmen auf Regionen mit hoher Kaufkraft zu fokussieren. Bei Prospektverteilungen können so beispielsweise Gebiete mit zu niedriger Kaufkraft ausgeschlossen werden. Die Daten sind zudem eine optimale Basis, um Plakatstandorte in kaufkraftstarken Gebieten auszuwählen.

- **Controlling**

Wo ist der Umsatz, den ein Vertriebsmitarbeiter oder ein Filialleiter erzielt, gemessen am möglichen Potenzial am höchsten? Der Vergleich des vorhandenen einzelhandelsrelevanten Potenzials in Ihren Vertriebs- oder Einzugsgebieten mit den dort tatsächlich erzielten Umsätzen zeigt Ihnen Ihre Marktausschöpfung und liefert erste Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen.

- **Vertriebsgebietsplanung**

Strukturieren Sie Ihre Vertriebsgebiete potenzialgerecht. Mit Hilfe der GfK Einzelhandelskaufkraft können Sie für Ihren Außendienst chancengleiche Vertriebsgebiete definieren und gleichzeitig Ihre Außendienstaktivitäten direkt auf potenzialstarke Regionen fokussieren. Die Daten sind darüber hinaus eine objektive Grundlage für realistische Zielvorgaben und faire Bonifikationssysteme.

Auf Wunsch führen wir auch für spezielle Branchen und Produkte exakt zugeschnittene Kaufkraftberechnungen durch. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen.

Berechnungsgrundlage



Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen GfK Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe des verfügbaren Einkommens pro Region bezeichnet werden. Dieses verfügbare Einkommen kann von den Konsumenten für unterschiedliche Zwecke ausgegeben werden:

So wird der eine Teil der Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel, der andere Teil für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Autokosten, für Reisen oder Dienstleistungen verwendet.

Informationen über den Anteil der „einzelhandelsrelevanten“ Ausgaben am gesamten zur Verfügung stehenden Einkommen einer Region lassen sich auf Basis unterschiedlicher Datenquellen gewinnen. Die Datenlage ist dabei von Land zu Land sehr unterschiedlich und wird von GfK GeoMarketing ausgiebig recherchiert. Häufig wird dabei auf Zensusdaten zurückgegriffen, die von den jeweiligen statistischen Ämtern der Länder durchgeführt werden und sehr detaillierte Informationen zum Konsumverhalten der Bevölkerung beinhalten. Durch das weltweite Netz der GfK hat GfK GeoMarketing außerdem Zugang zu Datenbeständen der Kollegen in den einzelnen Ländern vor Ort. Soweit verfügbar, werden auch weitere aktuelle Datenquellen der amtlichen Statistik zur Ermittlung der GfK Einzelhandelskaufkraft herangezogen.

Bei der Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft sind die Ausgaben für folgende Warengruppen des stationären Handels berücksichtigt:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Kleidung, Schuhe
- übrige Güter für die Haushaltsführung (u. a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel)
- Medizinische Produkte sowie Produkte für die Körper- und Gesundheitspflege
- Bildung und Unterhaltung (z. B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel)
- Persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.).

Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen bleiben unberücksichtigt.

Der Anteil dieser im Einzelhandel getätigten Ausgaben an der gesamten zur Verfügung stehenden Kaufkraft der Region stellt die Kaufkraft für den Einzelhandel der Bevölkerung dar.

Aufbau des Datensatzes



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

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der PLZ)

Einwohner und Haushalte

GfK Einzelhandelskaufkraft in Mio. Euro

Für die entsprechenden Regionen wird die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen, die für den Einzelhandel als Potenzial vorgesehen ist.

GfK Einzelhandelskaufkraft in Euro je Einwohner

GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille

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

GfK Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Landesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Einzelhandelskaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Landesdurchschnitt liegt.

Regionale Ebenen

Wir weisen die GfK Einzelhandelskaufkraft in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus.

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

1



Administrative Regionen

- Regionen
- Bezirke
- Kreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- 5-stellige Postleitzahlen

3



Kundenspezifische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

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.



Möchten Sie mehr erfahren?

Kontaktieren Sie uns gerne!



Ihr Geomarketing-Team

 +49 7251 9295 200

 geomarketing@gfk.com

 www.gfk.com/geomarketing-de

**Unsere Geomarketing-Lösungen
finden Sie im:**

PRODUKTKATALOG

WEBSHOP