NIQ Einzelhandels-kaufkraft

International

NIQ Geomarketing

powered by GfK intelligence

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Anwendungs-möglichkeiten

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

Expansions-, Filialnetz- und Standortplanung

Die NIQ 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 NIQ Einzelhandelskaufkraft ermöglicht es Ihnen, Marketing-maßnahmen 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 NIQ 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.

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Berechnungsgrundlage

Die NIQ Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen NIQ Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Vereinfacht kann die NIQ 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 NIQ 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 NIQ hat NIQ 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 NIQ Einzelhandelskaufkraft herangezogen.

Bei der Berechnung der NIQ 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.

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Aufbau des Datensatzes

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

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

Einwohner und Haushalte

NIQ 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.

NIQ Einzelhandelskaufkraft in Euro je Einwohner

NIQ Einzelhandelskaufkraft in Promille
Die NIQ 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.

NIQ 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.

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Regionale Ebenen

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

Die NIQ 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

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Zeitreihenvergleich

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.

NIQ 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.

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Möchten Sie mehr erfahren?

Ihr Geomarketing-Team
www.nielseniq.com/geomarketing-de
T +49 911 395 2600
geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Unsere Geomarketing-Lösungen finden Sie im:

Produktkatalog **Webshop**

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.