



Growth
from
Knowledge

GfK Kaufkraft

International



Anwendungsmöglichkeiten



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

- **Marktanalysen: Finden Sie Ihr Umsatzpotenzial**

Nicht jedes Land bietet die gleichen Absatzchancen für Ihre Produkte. Doch auf welche Länder und Regionen sollen sich Vertrieb und Marketing konzentrieren? Die GfK Kaufkraft zeigt Ihnen das zum Konsum verfügbare Einkommen der Bevölkerung am Wohnort und damit die Wirtschaftskraft einer Region. So erkennen Sie direkt Ihr Umsatzpotenzial.

- **Standortplanung: Entdecken Sie attraktive Lagen**

Die GfK Kaufkraft ist eine objektive Messgröße für die Planung neuer Standorte. 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.

- **Vertriebsgebietsplanung: Nutzen Sie neue Absatzchancen**

Gleich ob Sie in Polen oder Zypern tätig sind: Mit der GfK Kaufkraft bewerten und optimieren Sie Ihre Vertriebsgebiete nach gleichwertigen Kriterien. Auf Basis der Kaufkraft definieren Sie darüber hinaus für jeden Außendienstmitarbeiter realistische und faire Zielvorgaben. Entwerfen Sie so eine Vertriebsstruktur, die Ihre Absatzchancen ausschöpft und Mitarbeiter motiviert.

- **Direktmarketing: Planen Sie zielgruppengenaue**

Binden Sie die vorhandene Kaufkraft mit zielgerichteten Marketingaktionen. Mit der GfK Kaufkraft können Sie Regionen mit zahlreichen potenziellen Käufern finden. So konzentrieren Sie Ihr Direktmarketing auf attraktive Gebiete, vermeiden Streuverluste, platzieren Außenwerbung wirksam und schonen Ihr Marketingbudget.

- **Vertriebscontrolling: Profitieren Sie von Transparenz**

Wie erfolgreich ist Ihr Unternehmen am Markt? Nur ein Vergleich Ihrer Umsätze mit objektiven Marktdaten wie der Kaufkraft zeigt Ihnen Ihre tatsächliche Marktausschöpfung. Sie wollen expandieren? Entwerfen Sie Testszenarien und sehen Sie, welche Umsätze Ihr Unternehmen in Testmärkten realisieren könnte. Ihre Planungen profitieren von mehr Objektivität und Transparenz.

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

Berechnungsgrundlage



GfK GeoMarketing führt jährlich Regionalstudien zum unterschiedlichen Kaufkraftpotenzial in vielen verschiedenen Ländern durch.

Die GfK Kaufkraft wird im kaufmännischen Sprachgebrauch als die Geldsumme definiert, die einem Wirtschaftssubjekt in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung steht. Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe aller Nettoeinkünfte bzw. als verfügbares Einkommen der privaten Haushalte pro Region bezeichnet werden. Dieses Einkommen wird von den privaten Haushalten zum Teil für Konsumzwecke (Reisen, Ausgaben im Einzelhandel), zum Teil für die Miete, das Sparen und die Altersvorsorge verwendet.

Die GfK-Kaufkraftkennziffern werden sowohl für administrative als auch für postalische räumliche Einheiten ermittelt.

Um die Kaufkraftberechnungen so feinräumig wie möglich vornehmen zu können, werden für die Regionalisierung der Informationen individuell für jedes Land ausgiebige Rechercharbeiten durchgeführt.

Die Berechnung für die GfK Kaufkraft stützt sich dabei auf eine Vielzahl von amtlichen und geprüften privaten Datenquellen. Die Hauptinformationsquelle ist die Einkommensverteilung, die über die Steuerstatistiken erkennbar ist. Sofern in einigen Ländern derartige Daten nicht oder nur unvollständig vorliegen, ist es notwendig, für die Berechnung weitere Kriterien heranzuziehen, z. B. Soziodemographie, Berufsmerkmale, Arbeitslosenquote, etc. Die Verdichtung zur Kaufkraftkennziffer erfolgt dabei anhand langjährig entwickelter und verfeinerter mathematisch-statistischer Verfahren.

Aufbau des Datensatzes



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

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der Postleitzahl, Straßename)

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 landesweiten Kaufkraft beiträgt. Der Promillewert berechnet sich aus der Kaufkraft in der Region im Verhältnis zur landesweiten 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 Landesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Kaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Landesdurchschnitt liegt.

GfK Kaufkraft in Euro je Haushalt

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

GfK Kaufkraft als Index je Haushalt

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

Regionale Ebenen

Wir weisen die GfK Kaufkraft International in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus (je nach Verfügbarkeit).

Die GfK Kaufkraft kann beliebig auf 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

- 2-stellige Postleitzahlen
- 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