



Growth
from
Knowledge

GfK OTC-Kaufkraft

Deutschland



Anwendungsmöglichkeiten



Die ausgewiesene spezielle Kaufkraftkennziffer ist ein Indikator für die Affinität der Endverbraucher hinsichtlich ihres Konsums von frei verkäuflichen Pharmaprodukten. Sie liefert damit einen Anhaltspunkt über das vorhandene Konsumpotenzial einer Region bzw. über die Attraktivität eines Standorts im Vertrieb von OTC-Produkten.

Die OTC-Kaufkraft kann damit sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich eingesetzt werden. Sie liefert Herstellern von OTC-Produkten die relevante Information, welche Apothekenstandorte von Ihren Vertretern vorrangig zu bearbeiten sind. Auf der anderen Seite können beispielsweise Apothekenketten die OTC-Sortimente ihrer Filialen entsprechend stärker oder schwächer gestalten bzw. spezielle Marketingaktionen für OTC-affine Standorte planen.

Weiterhin sind die Kennzahlen ein bewährtes Entscheidungskriterium in den Bereichen

- **Direktmarketing**

Mit dem Wissen, wo sich in Deutschland die kaufkraftstärksten Regionen für das OTC-Segment befinden, können Sie Ihre Marketingaktionen gezielt steuern und somit Ihr Zeit- und Kostenmanagement optimieren und Streuverluste vermeiden.

- **Außendienststeuerung**

Die OTC-Kaufkraft stellt außerdem eine wesentliche Grundlage für Ihre Außendienststeuerung dar. Anhand der regionalen Kaufkraftpotenziale lassen sich schnell und einfach chancengleiche Außendienstgebiete definieren.

- **Verkaufsplanung und -kontrolle**

Ein Vergleich der OTC-Kaufkraft in Ihren Vertriebsgebieten mit Ihren tatsächlich erzielten Unternehmensumsätzen liefert erste Anhaltspunkte über die relativen Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Sie können folglich Ihre Außendienstaktivitäten auf die lohnenden Zielgebiete fokussieren.

- **Beurteilung der Leistung des Verkaufsteams**

Die OTC-Kaufkraft kann als Verkaufspotenzialschätzung herangezogen werden. Eine Gegenüberstellung mit den Umsätzen der Mitarbeiter im Außendienst kann als Grundlage zur Leistungsbeurteilung herangezogen werden.

Berechnungsgrundlage



Die OTC-Kaufkraft wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern aus dem GfK Health-Care Panel ermittelt.

Dieses Verbraucherpanel erfasst detailliert die Käufe der teilnehmenden Haushalte im Health-Care Bereich. Festgehalten werden unter anderem produktbezogene Informationen wie Name, Preis oder Darreichungsform des Produkts, Informationen zur Einkaufsstätte sowie detaillierte soziodemografische Informationen zum Haushalt.

Diese Verbraucherinformationen werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Panel Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale der mikrogeografischen Datenbank Point Plus® übertragen. Daraus lassen sich valide Aussagen über das Einkaufsverhalten im OTC-Bereich auf allen administrativen und postalischen Einheiten ableiten. Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für frei verkäufliche Produkte in Apotheken sehr gut aufzeigen.

Aufbau des Datensatzes



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

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeinename, Name der PLZ, Straßenname)

Einwohner und Haushalte

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

GfK OTC-Kaufkraft in Mio. Euro

Auf regionaler Ebene wird der Teil des verfügbaren Einkommens in Mio. Euro ausgewiesen, der für OTC-Produkte ausgegeben wird.

GfK OTC-Kaufkraft in Promille

Die Kaufkraft in Promille gibt an, wie hoch der Anteil der Kaufkraft in einer Region an der bundesweiten Kaufkraft für OTC-Produkte ist. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

GfK OTC-Kaufkraft in Euro je Einwohner

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel jeder Einwohner dieser Region im rechnerischen Durchschnitt für OTC-Produkte im Jahr ausgibt. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

GfK OTC-Kaufkraft als Index je Einwohner

Der Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt, der bei 100 liegt. Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die jeweilige Kaufkraftausprägung der Einwohner in der entsprechenden Region 10% über bzw. unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

GfK OTC-Kaufkraft in Euro je Haushalt

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel jeder Haushalt dieser Region im rechnerischen Durchschnitt für OTC-Produkte im Jahr ausgibt. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

GfK OTC-Kaufkraft als Index je Haushalt

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

Hinweis: Die OTC-Kaufkraft Deutschland ist auf Anfrage auch für den Online-Handel und stationären Handel erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die OTC-Kaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den Stadt- und Ortsteilen sowie Straßenabschnitten aus.

Die OTC-Kaufkraft kann so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf Ihre Außendienstgebiete aggregiert werden.

1



Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

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

3



Mikrogeografische Regionen

- Stadt- und Ortsteile
- Straßenabschnitte

4



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