



Growth
from
Knowledge

GfK Sortiments- kaufkraft

Deutschland



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.

Sortimente im Überblick



17 Hauptsortimente (ohne Einzelsortimente erhältlich)

01 Foodbereich

02 Gesundheit, Pflege

03 Bekleidung

04 Schuhe, Lederwaren

05 Einrichtungsbedarf

06 Hausrat

07 Elektrohaushaltsgeräte

08 Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

09 Informationstechnologie

10 Telekommunikation

11 Foto, Optik

12 Uhren, Schmuck

13 Bücher, Schreibwaren

14 Spielwaren, Hobbys

15 Sportbedarf, Camping

16 Baumarktsortimente

17 Baby-, Kinderartikel

Sortimente im Überblick I



01 Foodbereich (Hauptsortiment inkl. Einzelsortimente)

01 Foodbereich

0101 Backwaren	0114 Fertiggerichte
0102 Fleisch	0115 Sonstige Nahrungsmittel
0103 Wurst	0116 Kaffee
0104 Fisch	0117 Tee
0105 Käse	0118 Wasser
0106 Molkereiprodukte, Eier	0119 Erfrischungsgetränke
0107 Obst	0120 Sonstige alkoholfreie Getränke
0108 Gemüse	0121 Bier
0109 Süßwaren	0122 Wein
0110 Tiefkühlkost	0123 Sekt
0111 Babynahrung	0124 Spirituosen
0112 Frühstücksprodukte	0125 Sonstige alkoholhaltige Getränke
0113 Konserven	0126 Tabakwaren

Sortimente im Überblick II



02-17 Nonfoodbereich (Hauptsortiment inkl. Einzelsortimente)

02 Gesundheit, Pflege Enthält: Medizinische & orthopädische Artikel, pharmazeutischer Bedarf, Körperpflege und Kosmetik, Hygieneprodukte und Papierwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	05 Einrichtungsbedarf 0501 Möbel 0502 Haustextilien	09 Informationstechnologie Enthält: Personal Computer, Software, Peripheriegeräte etc.	13 Bücher, Schreibwaren 1301 Bücher 1302 Zeitungen, Zeitschriften 1303 Schreibwaren	16 Baumarktsortimente 1601 Garten 1602 Autozubehör 1603 Tierbedarf 1604 Sonstiges Baumarktsortiment
03 Bekleidung 0301 DOB 0302 HAKA 0303 KOB 0304 Wäsche 0305 Strumpfwaren 0306 Sonstige Bekleidung	06 Hausrat Enthält: Kochgeschirr, Schneidwaren, Bestecke, Glas, Porzellan, Keramik, Plastikwaren, Wohnaccessoires etc.	10 Telekommunikation Enthält: Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.	14 Spielwaren, Hobbys Enthält: Brett-, Würfel- und Kartenspiele, Puppen, Plüschtiere, Bauspielzeug, Fahrzeuge, Modellbau, Bastel- und Malspielwaren, Musikinstrumente, Münz-, Briefmarken- u.a. Sammlungen, Antiquitäten etc.	17 Baby-, Kinderartikel Enthält: Kinderwagen, -buggies, Auto-kindersitze, Tragetaschen, Wickeltaschen, Laufstall, Reisebetten, Baby- / Kleinkindspielwaren
04 Schuhe, Lederwaren 0401 Schuhe 0402 Lederwaren	07 Elektrohaushaltsgeräte 0701 Elektrogroßgeräte 0702 Elektrokleingeräte	11 Foto, Optik 1101 Foto 1102 Optik	15 Sportbedarf, Camping 1501 Fahrräder 1502 Sonstiger Sportbedarf, Camping	
	08 Unterhaltungselektronik, elektronische Medien 0801 Bild-, Tonträger 0802 Unterhaltungselektronik	12 Uhren, Schmuck Enthält: Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und/oder anderen Materialien		

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. 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.

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.

Kaufkraft

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

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

Sortimentskaufkraft

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

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 über 50.000 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 Straßenabschnitte sowie auf alle administrativen und postalischen Einheiten aggregiert werden. Abschließend findet ein Abgleich der Ergebnisse auf die aktuellsten Zahlen der amtlichen Statistik statt.

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

Aufbau des Datensatzes



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

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

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 der Kaufkraft 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 je Einwohner. Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Sortimentskaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Hinweis: 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.

Die Sortimentskaufkraft Deutschland ist auf Anfrage auch für den Online-Handel und stationären Handel erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimentsgruppen in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis zu den Stadt- und Ortsteilen sowie 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.

1



Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

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

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