



Growth  
from  
Knowledge

# GfK Sortiments- kaufkraft

**International**



# Anwendungsmöglichkeiten



Mit der internationalen GfK 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 GfK Sortimentskaufkraft liefert einen wertvollen Baustein für Ihre Entscheidungen in vielen Ländern weltweit.

- **Local Category Management**

Für die Verkaufsflächengestaltung ist die GfK Sortimentskaufkraft für 16 Sortimente im Food- bzw. Non-Food-Bereich das richtungweisende Instrument. Stellen Sie Ihre Sortimentsumsätze den entsprechenden GfK 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 GfK Sortimentskaufkraft identifizieren Sie 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 innerhalb eines Landes 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. Unsere Daten unterstützen Sie dabei bis auf Postleitzahlebene.

# Verfügbare Sortimente



Sie finden hier einen Überblick über die verschiedenen Sortimentsgruppen. Die Hauptgruppen fassen dabei z.T. einzelne Sortimente zusammen.

Die Zusammensetzung der Sortimentspakete kann in einzelnen Ländern variieren und von dieser Auflistung abweichen. Gerne besprechen wir persönlich mit Ihnen die Zusammensetzung der „GfK Sortimentskaufkraft“ in den für Sie interessanten Ländern.

Das Standardprodukt beinhaltet die nummerierte Hauptgruppen und die Untergruppen von Foodbereich.

1. Foodbereich
  - 1.1 Nahrungsmittel
  - 1.2 alkoholfreie Getränke
  - 1.3 alkoholische Getränke
  - 1.4 Tabakwaren
2. Gesundheit, Pflege
3. Bekleidung
4. Schuhe, Lederwaren
5. Einrichtungsbedarf
6. Hausrat
7. Elektrohaushaltsgeräte
8. bis 11. Unterhaltungselektronik, ITK und Foto
12. Uhren, Schmuck
13. Bücher, Schreibwaren
14. bis 15. Sport-, Hobby- und Freizeitartikel
16. Baumarktsortimente

# Zusammensetzung der Sortimente



## Was ist enthalten?

### 01 Foodbereich

- 1.1 Nahrungsmittel
- 1.2 alkoholfreie Getränke
- 1.3 alkoholische Getränke
- 1.4 Tabakwaren

### 02 Gesundheit, Pflege

- Medizinische und orthopädische Artikel
- Körperpflege und Kosmetik
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- Hygieneprodukte

### 03 Bekleidung

- DOB
- HAKA
- KOB
- Sportbekleidung
- Wäsche
- Sonstige Bekleidung

### 04 Schuhe, Lederwaren

- Straßenschuhe, Haus-, Sport-, und Badeschuhe Gummistiefel
- Einlegesohlen
- Koffer, Reisetaschen, Handtaschen, Rucksäcke, Gürtel

### 05 Einrichtungsbedarf

- Möbel, Teppiche u. a. Bodenbeläge, Gardinen, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien etc.,
- Wohnaccessoires

### 06 Hausrat

- Kochgeschirr
- Schneidwaren
- Bestecke
- Glas, Porzellan, Keramik, Plastikwaren
- etc.

### 07 Elektrohaushaltsgeräte

- Kühl- & Gefrierschränke, Kochgeräte, Wasch-maschinen, Trockner, Geschirrspülmaschinen
- Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- & Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen, etc.

### 08-11 Unterhaltungselektronik, ITK und Foto

- Fernseh-, Rundfunk-, phonotechnische Geräte, Videorecorder, Auto HiFi, Navigationsgeräte, etc.
- Personal Computer, Software, etc.
- Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.
- Fotoapparate und Objektive, Digitalkameras
- Beispielte Bild- und Tonträger,

- Camcorder, Videokameras, Stative, Filme etc.
- optische Geräte

### 12 Uhren, Schmuck

- Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und/oder anderen Materialien

### 13 Bücher, Schreibwaren

- Bücher
- Zeitungen, Magazine
- Schreibwaren

### 14-15 Sport-, Hobby- und Freizeitartikel

- Brett-, Würfel- und Kartenspiele, Puppen, Plüschtiere, Bauspielzeug, Fahrzeuge, Modellbau, Bastel- und Malspielwaren, Musikinstrumente
- Münz-, Briefmarken- u.a. Sammlungen, Antiquitäten etc.,
- Fahrräder und Zubehör, Ski, Schlittschuhe, Fitnessgeräte, Boote, Zelte, Schlafsäcke etc.

### 16 Baumarktsortimente

- Gartenartikel
- Autozubehör
- Tiernahrung , Zubehör
- Baustoffe, Bauelemente
- Farben, Lacke, Tapeten
- Bad, Sanitär
- Geräte, Maschinen etc.

# Überblick über die Kaufkraftfamilie



GfK berechnet jährlich aktuell die GfK Kaufkraft in unterschiedlichen Detaillierungsgraden. Diese Potenzialdaten geben Auskunft über das verfügbare Einkommen und seine regionale Verteilung in vielen Ländern weltweit.

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 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.

## **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.

# Aufbau des Datensatzes



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

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

**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 des verfügbaren Einkommens 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.

# Regionale Ebenen

Wir weisen die GfK Sortimentskaufkraft International für zahlreiche Sortimentsgruppen in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die GfK Sortimentskaufkraft 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

- 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](mailto:geomarketing@gfk.com)

 [www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)

---