



Growth
from
Knowledge

GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel

Deutschland



Mit der Sortimentskaufkraft Online-Handel können Sie das Onlinekaufverhalten der deutschen Verbraucher für verschiedene Gebiete vergleichen und daraus Rückschlüsse für Ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ziehen. Mithilfe der sortimentspezifischen Gliederung können Sie Ihre Aktivitäten auf potenzialstarke Gebiete lenken und in potenzialschwächere reduzieren. Auch bei Standortfragen verschaffen Ihnen unsere Daten einen Wissensvorteil, egal ob Sie die Präsenz einer starken Onlineaffinität meiden oder diese für das Omnichannel-Marketing nutzen wollen.

Ob zur Standortplanung und -bewertung, zur Optimierung Ihrer Marketingstrategie oder zur Unterstützung Ihres Category Managements: Die Sortimentskaufkraft Online-Handel liefert eine wertvolle Grundlage für Ihre Entscheidungen.

- **Standortplanung und -bewertung**

Mit der Sortimentskaufkraft Online-Handel identifizieren Sie bundesweit den Wettbewerbsdruck, der durch den Onlinehandel auf Ihre Standorte ausgeht.

- **Local Category Management**

Für die Verkaufsflächengestaltung sind die Sortimentskaufkräfte Online-Handel für 17 Sortimente im Food- bzw. Non-Food-Bereich ein richtungweisendes Instrument. Reduzieren Sie die Verkaufsfläche von onlinestarken Sortimenten im Einzugsgebiet und nutzen die freigewordene Fläche für onlineschwächere Produkte. Sollten Sie ebenso über einen Onlineshop verfügen, können Sie die neu verfügbare Verkaufsfläche auch für Click & Collect Angebote nutzen. Damit erhöhen Sie die Kundenbindung an Ihre Marke und generieren Synergien über die Verbindung beider Kanäle.

- **Direktmarketing**

Sind Sie Onlinehändler, können Sie mit dem Wissen über die Sortimentskaufkraft Online-Handel für eine bestimmte Warengruppe Ihre Marketingaktionen noch gezielter steuern und somit Ihr Zeit- und Kostenmanagement optimieren. Planen Sie beispielsweise Ihre Postwurfsendungen in besonders onlinestarken Gebieten und erhöhen Sie Ihre Responsequote.

- **Onlinemarketing**

Nutzen Sie die Sortimentskaufkraft Online-Handel im Rahmen von Programmatic Advertising, um die automatisierte Aussteuerung der relevanten Werbekontakte zu verfeinern und die Treffergenauigkeit für Ihre Zielgruppe zu erhöhen. So können Sie Ihre Onlinewerbung gezielt auf Nutzer aus besonders onlineaffinen Regionen in den relevanten Produktkategorien aussteuern.

Sortimente im Überblick



- 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**

Berechnungsgrundlage



Die Sortimentskaufkraft Online-Handel wurden auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Online-Einkaufsverhaltens von Verbrauchern in den GfK Verbraucherpanels ermittelt. Während im GfK Verbraucherpanel ConsumerScan regelmäßig alle Online-Käufe der privaten Haushalte an Verbrauchsgütern (Food-Sortimente) erfasst werden, berichten im GfK Haushaltspanel ConsumerScope in der Regel die Haushaltsvorstände über die Online-Käufe von Gebrauchsgütern (Non-Food Sortimente) sämtlicher Haushaltsmitglieder.

Die Informationen zum Online-Kaufverhalten aus dem GfK Verbraucherpanel werden 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 alle administrativen und postalischen Einheiten aggregiert werden. Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Online-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 Online-Handel 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 Online-Handel 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 Online-Handel 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 Online-Handel 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: Die Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland ist auch für den stationären Handel erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Sortimentskaufkraft Online-Handel für 17 Sortimentsobergruppen in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis zu den Stadt- und Ortsteilen sowie Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die Sortimentskaufkraft Online-Handel 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
- 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 Gebietsstandänderungen 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
