



Growth
from
Knowledge

GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel

Deutschland



Mit der Sortimentskaufkraft für den stationären Handel 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 stationärer Handel für 17 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 für den stationären Handel 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



- 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 stationärer Handel wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des stationären 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 Informationen zum stationären 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 stationären 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: Die Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland ist auch für den Online-Handel erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Sortimentskaufkraft für den stationären 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 für den stationären 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
