

# GfK Regionale Onlinepotenziale

**International**



# Anwendungsmöglichkeiten



Die GfK Regionalen Onlinepotenziale unterstützen insb. alle Unternehmen, die direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

Mit den regionalen Onlinepotenzialen können Sie das Onlinekaufverhalten der Verbraucher für verschiedene Gebiete vergleichen und daraus Rückschlüsse für Ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ziehen. Sie können Ihre Aktivitäten auf potenzialstarke Gebiete lenken und in potenzialschwächeren 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.

- **Onlinemarketing**

Nutzen Sie die regionalen Onlinepotenziale 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 aussteuern.

- **Direktmarketing**

Sind Sie Onlinehändler, können Sie mit dem Wissen über die regionalen Onlinepotenziale 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.

- **Standortplanung und -bewertung**

Mit den regionalen Onlinepotenzialen identifizieren Sie bundesweit den Wettbewerbsdruck, der durch den Onlinehandel auf Ihre Standorte ausgeht. Zusammen mit dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial finden Sie nicht nur den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Sie bewerten auch Ihre schon vorhandenen Standorte schnell und effizient.

# Berechnungsgrundlage



GfK GeoMarketing führt Regionalstudien zu Onlinepotenzialen in einem Großteil der europäischen Länder durch.

Die GfK Regionalen Onlinepotenziale beziehen sich auf die regionalen Ausgaben im Onlinehandel und weisen diesen als Indexwert aus (Landesdurchschnitt Index = 100). Es werden somit ausschließlich Onlinekäufe einbezogen, andere Kenngrößen des regionalen Onlineverhaltens, wie etwa Nutzung sozialer Netzwerke oder Streamingdienste werden nicht berücksichtigt.

Die GfK Regionalen Onlinepotenziale werden sowohl für administrative als auch für postalische räumliche Einheiten ermittelt.

Um die Berechnung so feinträumig wie möglich vornehmen zu können, werden für die Regionalisierung der Informationen individuell für jedes Land ausgiebigste Rechercharbeiten durchgeführt.

Die Berechnung der GfK Regionalen Onlinepotenziale stützt sich dabei auf eine Vielzahl von amtlichen und geprüften privaten Datenquellen. Sie berücksichtigt die regionale Kaufkraft, die regionale Altersverteilung, das regionale Bildungsniveau den Urbanitätsgrad sowie weitere regionale Besonderheiten. Die Verdichtung zum regionalen Onlinepotenzial erfolgt dabei anhand langjährig entwickelter und verfeinerter mathematisch-statistischer Verfahren.

# Aufbau des Datensatzes



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

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der Postleitzahl, Straßename)

## Einwohner und Haushalte

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

## GfK Regionale Onlinepotenziale als Index

Diese Kennziffer bezieht sich stets auf den Landesdurchschnitt (Index = 100).

Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass das Onlinepotenzial in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Landesdurchschnitt liegt.

# Regionale Ebenen

Wir weisen die GfK Regionalen Onlinepotenziale International in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus (je nach Verfügbarkeit).

Die GfK Regionalen Onlinepotenziale können beliebig auf 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)

---

**Unsere Geomarketing-Lösungen  
finden Sie im:**

PRODUKTKATALOG

WEBSHOP