

GfK Einzelhandels- kaufkraft

Deutschland

NielsenIQ



Anwendungsmöglichkeiten

Die Einzelhandelskaufkraft unterstützt insbesondere alle Unternehmen, die über den Einzelhandel direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

Expansions-, Filialnetz- und Standortplanung

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist eine objektive Messgröße für die Planung neuer Standorte und Filialen. Sie zeigt Ihnen beispielsweise, wie groß das Einzugsgebiet sein muss, um Ihre Umsatzziele zu erreichen. Positionieren Sie so Ihre Produkte und Dienstleistungen nur dort, wo genügend kaufkraftstarke Kunden sind. Mit den Daten bewerten Sie auch die Leistung Ihrer bestehenden Standorte objektiv.

Marketing/Mediaplanung

Die Einzelhandelskaufkraft ermöglicht es Ihnen, Marketingmaßnahmen auf Regionen mit hoher Kaufkraft zu fokussieren. Bei Prospektverteilungen können so beispielsweise Gebiete mit zu niedriger Kaufkraft ausgeschlossen werden. Die Selektion der geeigneten Regionen ist dabei feinräumig bis auf den einzelnen Straßenabschnitt möglich.

Die Daten sind zudem eine optimale Basis, um Plakatstandorte in kaufkraftstarken Gebieten auszuwählen objektiv.

Controlling

Wo ist der Umsatz, den ein Vertriebsmitarbeiter oder ein Filialleiter erzielt, gemessen am möglichen Potenzial am höchsten? Der Vergleich des vorhandenen einzelhandelsrelevanten Potenzials in Ihren Vertriebs- oder Einzugsgebieten mit den dort tatsächlich erzielten Umsätzen zeigt Ihnen Ihre Marktausschöpfung und liefert erste Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen.

Vertriebsgebietsplanung

Strukturieren Sie Ihre Vertriebsgebiete potenzialgerecht. Mit Hilfe der Einzelhandelskaufkraft können Sie für Ihren Außendienst chancengleiche Vertriebsgebiete definieren und gleichzeitig Ihre Außendienstaktivitäten direkt auf potenzialstarke Regionen fokussieren. Die Daten sind darüber hinaus eine objektive Grundlage für realistische Zielvorgaben und faire Bonifikationssysteme.

Berechnungsgrundlage

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen GfK Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe des verfügbaren Einkommens pro Region bezeichnet werden.

Dieses verfügbare Einkommen kann von den Konsumenten für unterschiedliche Zwecke ausgegeben werden: So wird der eine Teil der Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel, der andere Teil für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Autokosten, für Reisen oder Dienstleistungen verwendet. Die Relationen zwischen dem zur Verfügung stehenden Einkommen und den „einzelhandelsrelevanten“ Ausgaben lassen sich auf der Basis der vom Statistischen Bundesamt durchgeführten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe ermitteln. Diese erfasst die Ausgaben für den privaten Verbrauch von über 50.000 bundesdeutschen Haushalten; sie vermitteln ein repräsentatives Bild der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland insgesamt.

Bei der Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft sind die Ausgaben für folgende Warengruppen berücksichtigt:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Kleidung, Schuhe
- übrige Güter für die Haushaltsführung (u. a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel)

- Körper- und Gesundheitspflege
- Bildung und Unterhaltung (z. B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel)
- Persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.)

Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen bleiben unberücksichtigt.

Die Berechnung der zugrundeliegenden Einkommen erfolgt aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik unter Berücksichtigung staatlicher Transferzahlungen (Renten, Pensionen, Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II, Wohn- und Kindergeld sowie BAföG).

Bei den ausgewiesenen Haushaltsdaten handelt es sich um Projektionen der GfK, die auf die Ergebnisse des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes abgestimmt sind. Auf der Grundlage der prognostizierten Einzelhandelsumsätze und der Umsätze des Versandhandels wird eine Kaufkraft für den Einzelhandel ermittelt.

Aufbau des Datensatzes

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

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

Einwohner und Haushalte

GfK Einzelhandelskaufkraft in Mio. Euro

Für die entsprechenden Regionen wird die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen, die für den Einzelhandel als Potenzial vorgesehen ist.

GfK Einzelhandelskaufkraft in Euro je Einwohner

GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille

Die GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille gibt an, wie viel die Wohnbevölkerung einer bestimmten Region zur bundesweiten Einzelhandelskaufkraft beiträgt. Der Promillewert berechnet sich aus der Einzelhandelskaufkraft in der Region im Verhältnis zur bundesweiten Einzelhandelskaufkraft multipliziert mit 1.000. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

GfK Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Einzelhandelskaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Einzelhandelskaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis zu den Stadt- und Ortsteilen sowie Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die Einzelhandelskaufkraft kann so beliebig auf individuell definierte Gebiete, z. B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder 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

Zeitreihenvergleich

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 Gebietsstands-änderungen einen korrekten Zeitvergleich.



Möchten Sie mehr erfahren?

Ihr Geomarketing-Team

www.gfk.com/geomarketing-de

T +49 911 395 2600

geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Unsere Geomarketing-Lösungen finden Sie im:

Produktkatalog

Webshop