

GfK Urlaubsreisen- kaufkraft

Deutschland

NielsenIQ



Anwendungsmöglichkeiten

Mit der Urlaubsreisenkaufkraft kennen Sie das regionale Absatzpotenzial für verschiedene private Urlaubsreisen im Allgemeinen oder auch spezifische Reisetypen. So können Sie mit Ihren Vertriebs- und Marketingaktionen optimal auf die Reisevorlieben der Verbraucher vor Ort eingehen. Auch bei Standortplanungen verschaffen Ihnen unsere Daten eine objektive Basis und Entscheidungssicherheit.

Filialnetzplanung/Standortbewertung

Finden Sie auf der Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Mit Hilfe der Urlaubsreisenkaufkraft planen Sie nicht nur neue Verkaufsstellen oder Servicestandorte, sondern können Ihre vorhandenen Standorte auch schnell und effizient analysieren.

Direktmarketing

Mit dem Wissen, wo sich in Deutschland die kaufkraftstärksten Haushalte für eine bestimmte Reise befinden, können Sie Ihre Marketingaktionen noch gezielter steuern und somit Ihr Kostenmanagement optimieren. Planen Sie beispielsweise Ihre Postwurfsendungen in besonders kaufkraftstarke Gebiete und erhöhen Sie Ihre Response.

Außendienstplanung 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.

Auf Wunsch berechnen wir auch regionale Kaufkraftpotenziale, die genau auf Ihr spezifisches Reiseangebot zugeschnitten sind. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Gerne beraten wir Sie.

Überblick über die Kaufkraftfamilie

GfK GeoMarketing berechnet jährlich die Kaufkraft in unterschiedlichen Detaillierungsgraden. Diese Potenzialdaten geben Auskunft über das verfügbare Einkommen und seine regionale Verteilung in Deutschland.

Der Teil der allgemeinen Kaufkraft, den die Verbraucher im stationären Einzelhandel und Versandhandel ausgeben, wird durch die Einzelhandelskaufkraft wieder-gegeben. Dieser Wert unterliegt durch die unterschiedliche Konsumlaune in der Bevölkerung etwas größeren Schwankungen. Auch im regionalen Vergleich zeigen sich bundesweit erhebliche Differenzen hinsichtlich des Nachfragepotenzials im Einzelhandel.

Um ein noch detaillierteres Bild des Konsumpotenzials 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 .

Berechnungsgrundlage

Die Urlaubsreisenkaufkraft wird auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Reiseverhaltens von Verbrauchern im GfK Mobilitätsmonitor ermittelt. Während im GfK Verbraucherpanel ConsumerScan regelmäßig alle Einkäufe der privaten Haushalte an Verbrauchsgütern (Food-Sortimente) erfasst werden, berichten im GfK Mobilitätsmonitor die Panelisten über die privaten Reisen sämtlicher Haushaltsmitglieder.

Die Verbraucherinformationen aus dem GfK Mobilitätsmonitor Panel werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Panel-Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale der mikrogeografischen Datenbank Point Plus® übertragen. Von der kleinsten Ebene, der sog. Mikrozone (mind. 5 Haushalte) können dann alle Ergebnisse auf Straßenabschnitte sowie auf alle administrativen und postalischen Einheiten aggregiert werden.

Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für Urlaubsreisen im Allgemeinen und verschiedene Reisetypen 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.

Allgemeine Urlaubsreisenkaufkraft oder einzelne Reisetypen in Mio. Euro

Auf regionaler Ebene wird der Teil des verfügbaren Einkommens in Mio. Euro ausgewiesen, der für Urlaubsreisen bzw. den jeweiligen Reisetyp ausgegeben wird.

Allgemeine Urlaubsreisenkaufkraft oder einzelne Reisetypen in Promille

Die Kaufkraft in Promille gibt an, wie hoch der Anteil der Kaufkraft in einer Region an der bundesweiten Kaufkraft für Urlaubsreisen bzw. den jeweiligen Reisetyp ist. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

Allgemeine Urlaubsreisenkaufkraft oder einzelne Reisetypen in Euro je Einwohner

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel jeder Einwohner dieser Region im rechnerischen Durchschnitt für Urlaubsreisen bzw. den jeweiligen Reisetyp im Jahr ausgibt. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

Allgemeine Urlaubsreisenkaufkraft oder einzelne Reisetypen als Index je Einwohner

Der Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt, der bei 100 liegt. Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die jeweilige Kaufkraftausprägung der Einwohner in der entsprechenden Region 10% über bzw. unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Hinweis: Die Urlaubsreisenkaufkraft Deutschland ist auf Anfrage auch für einzelne Reisetypen (Badereise Fernziele, Badereise Mittelmeer, Hochseekreuzfahrten, Sport / Aktiv und Wellness sowie Städtereisen) erhältlich.

Regionale Ebenen

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

Die Urlaubsreisenkaufkraft kann beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z.B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Außendienstgebiete etc. aggregiert werden.

1

2

3

4

Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- Postleitbereiche
- 5-stellige Postleitzahlen

Mikrogeografische Regionen

- Stadt- und Ortsteile
- Straßenabschnitte

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?

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