

Pressemitteilung

Datum
9. August 2007

Pressekontakt:
Tatjana Güntner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 275
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
t.guentner@gfk-geomarketing.com

GfK Kaufkraft für 61 Sortimente zeigt regionale Absatzchancen

GfK GeoMarketing veröffentlicht die GfK Kaufkraft für 61 Sortimente im Einzelhandel 2007 vom Gesamtmarkt bis zum Straßenabschnitt.

Mit der aktualisierten Studie „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel“ liegt jetzt für mehr als 60 Sortimente die spezifische regionale Kaufkraft im Einzelhandel auf Datenstand 2007 vor. Die allgemeine Kaufkraft wird definiert als die Summe, die der Bevölkerung am Wohnort zum Konsum zur Verfügung steht.

Die GfK Kaufkraft® für den Einzelhandel umfasst die Ausgaben der Verbraucher im stationären Einzelhandel und Versandhandel, die hier detailliert aufgesplittet für Einzelsortimente berechnet wurden.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Raimund Ellrott
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

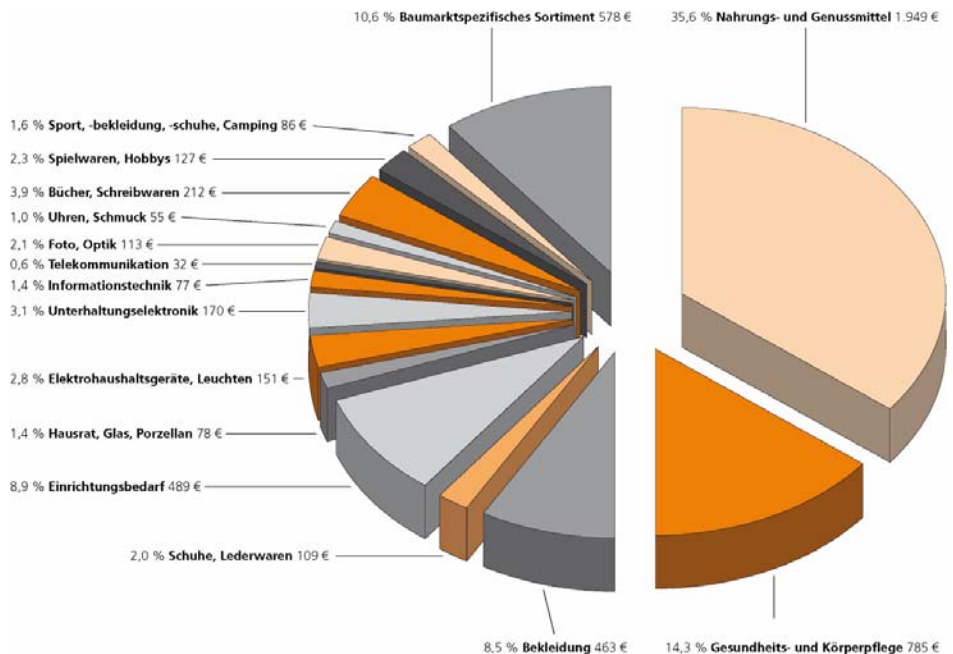
Simone Baecker-Neuchl, Marktdatenexpertin und Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing, erläutert: „Einwohner, die über ein hohes Einkommen verfügen, geben nicht unbedingt mehr Geld im Einzelhandel aus als Einwohner mit einer geringeren Kaufkraft. Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder Luxusgüter fließen. Die Verteilung der Kaufkraft auf die verschiedenen Sortimentsgruppen ist daher für Einzelhandelsunternehmen ein wichtiges Mess- und Planungsinstrument.“

Die Deutschen geben wie schon in den Vorjahren vergleichsweise wenig im Einzelhandel aus, nämlich etwa ein Drittel ihrer Kaufkraft, etwa 451 Mrd. Euro: Insgesamt hat die deutsche Bevölkerung im Jahr 2007 rund 1.488 Mrd. Euro zum Konsum zur Verfügung. Pro Person ergibt sich somit im Bundesdurchschnitt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 5.500 € im Jahr.

Diese schlüsselt sich wie folgt auf die 16 Obergruppen der Einzelhandelsortimente im Food und Non-Food-Bereich auf.

Die GfK Kaufkraft für die 16 Sortiments-Obergruppen auf Bundesebene (je Einwohner und Jahr in Euro)		Bundesweite KK-Summe in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.949	160.700,0
Gesundheits- und Körperpflege	785	64.675,9
Baumarktspezifisches Sortiment	578	47.651,6
Einrichtungsbedarf	489	40.275,2
Bekleidung	463	38.192,2
Bücher, Schreibwaren	212	17.462,2
Unterhaltungselektronik	170	14.005,4
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	151	12.430,6
Spielwaren, Hobbys	127	10.435,5
Foto, Optik	113	9.354,7
Schuhe, Lederwaren	109	9.011,6
Sportartikel, -bekleidung, -schuhe/ Campingartikel	86	7.095,2
Hausrat, Glas, Porzellan	78	6.456,0
Informationstechnik	77	6.375,7
Uhren, Schmuck	55	4.529,1
Telekommunikation	32	2.648,9

Die prozentuale Verteilung der Sortimente:



Simone Baecker-Neuchl: „Insgesamt ist keineswegs von einem Rückgang des Einzelhandels zu reden, trotz des in Deutschland immer noch populären „geizigen“ Verbrauchers. Dass „nur“ rund ein Drittel der Kaufkraft im Einzelhandel ausgegeben wird, während es etwa in Ungarn rund die Hälfte ist, ist eher als ein Zeichen für den - im Durchschnitt - wirtschaftlichen Wohlstand der Deutschen zu lesen, wenn auch manche Bevölkerungsschichten an diesem nicht teilhaben.“

In vielen Sortimentsgruppen geht eine hohe allgemeine Kaufkraft mit einer hohen Sortiments-Kaufkraft einher. Die Starnberger haben beispielsweise nicht nur die höchste allgemeine Kaufkraft, sondern sind auch Spitze mit der Kaufkraft für weitere Sortimente wie Sport- und Camping-Artikel.

Andere Sortimente hingegen werden bevorzugt in weniger wohlhabenden Regionen gekauft – etwa Mobiltelefone oder andere Unterhaltungselektronikartikel. So liegt die Kaufkraft für Telekommunikation in Mannheim rund 1,2 Prozent über dem Bundesdurchschnitt, die allgemeine Kaufkraft mehr als 3 Prozent unter Bundesdurchschnitt.

Die regionalen Präferenzen für verschiedene Sortimente sind oft extrem verteilt

Aber auch je Region wird das für den Einzelhandel relevante Einkommen bevorzugt für verschiedene Sortimente ausgegeben. Beispielsweise wird in Rheinland-Pfalz mehr für Spielzeug ausgegeben als in Berlin, was beispielsweise Auswirkungen auf die Nachfrage in dem Sortiment hat. Doch auch innerhalb dieser Regionen ergeben sich erhebliche Unterschiede.

Die Studie zur sortimentsbezogenen Kaufkraft erfasst diese regionale Differenzierung bis auf Ebene der Gemeinden und fünfstelligen Postleitzahlen. So haben die Bewohner Blankeneses im Schnitt fast doppelt so viel für Brillen zur Verfügung wie die Charlottenburger. Im Gegenzug haben die Berliner insgesamt über 300 Mio. € für Elektro-Großgeräte zur Verfügung, während es in Hamburg nicht einmal die Hälfte ist.

Die Unterschiede sind aber auch selbst von Gemeinde zu Nachbargemeinde oft bemerkenswert. So geben die Einwohner Unterhachings im Schnitt mehr als anderthalb Mal so viel Geld für Bild- und Tonträger aus wie ihre bayrischen Landsleute im nur 20 km entfernten Tuntenhausen.

Zur Studie

Die GfK Kaufkraft[®] 2007 für 61 Sortimente im Food und Non-Food Bereich wird auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern in den GfK Panels ermittelt.

Diese Verbraucherinformationen werden anhand der soziodemografischen Beschreibung der GfK Panel Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale der mikrogeografischen Datenbank von GfK GeoMarketing, GfK POINTplus[®], übertragen. So werden die Informationen zum Verbraucherverhalten mit der regionalen Ebene verknüpft.

Mit der GfK Kaufkraft[®] für Sortimente im Einzelhandel können Unternehmen mit ihren Vertriebs- und Marketingaktionen auf regionale Marktbesonderheiten eingehen. Die Daten unterstützen beispielsweise bei Anwendungen wie dem Direktmarketing, dem Sortiments-Management, der Standortplanung und dem Controlling.

Die GfK Kaufkraft® für Sortimente im Einzelhandel enthält folgende Marktkennziffern: Bevölkerung (absolut und in Promille), Haushalte (absolut), GfK Kaufkraft für ein Sortiment in Millionen Euro, GfK Kaufkraft für ein Sortiment je Einwohner in Euro, GfK Kaufkraft für ein Sortiment in Promille, GfK Kaufkraft für ein Sortiment je Einwohner (Index).

Die Daten sind flächendeckend für Deutschland regionalisiert für folgende administrativen und postalische Gebiete bei GfK GeoMarketing erhältlich: Bundesländer, Regierungsbezirke, Kreise, Gemeinden, Ortsteile, PLZ1, PLZ2, PLZ5 bis zu Straßen und Straßenabschnitten.

Weitere Informationen zu der GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sbk. Eine vollständige Auflistung aller Sortimente finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sortimente.

Pressekontakt: Tatjana Güntner, tel.: +49 (0)7251/ 9295 -275 oder t.guentner@gfk-geomarketing.com.

Beispiele zu ausgewählten Sortimenten mit Bildmaterial können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sbk herunterladen.

Vertriebskontakt: Doris Hardt-Beischl, Tel. +49 (0)7251/ 9295 -140, d.hardt-beischl@gfk-geomarketing.com

Download von Grafiken

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter <http://www.gfk-geomarketing.de/presse/zip/SBK.zip>

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

- Beratung
- Marktdaten
- Digitale Landkarten
- GeoMarketing-Software

Das Unternehmen wurde 2006 aus GfK MACON, GfK PRISMA und GfK Regionalforschung gegründet und ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 90 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 8.200 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.