

## Pressemitteilung

Datum  
16. Oktober 2008

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# GfK Kaufkraft für 64 Sortimente zeigt regionale Absatzchancen

## GfK GeoMarketing veröffentlicht die GfK Kaufkraft für 64 Sortimente im Einzelhandel 2008 vom Gesamtmarkt bis zum Straßenabschnitt.

Mit der aktualisierten Studie „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2008“ liegt jetzt für 64 Sortimente die aktuelle spezifische regionale Kaufkraft im Einzelhandel 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 das Ausgabenpotenzial der Verbraucher im stationären Einzelhandel und Versandhandel, die hier detailliert aufgesplittet für Einzelsortimente berechnet wurden.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing, erläutert: „Die Verteilung der Kaufkraft auf die verschiedenen Sortimentsgruppen ist für Einzelhandelsunternehmen ein wichtiges Mess- und Planungsinstrument. Durch die Daten können Unternehmen etwa im Sortiments-Management, der Standortplanung oder dem Controlling auf regionale Marktbesonderheiten eingehen.“

Die Deutschen geben etwa ein Drittel ihrer Kaufkraft, rund 461 Mrd. Euro, im Einzelhandel aus. Pro Person ergibt sich somit im Bundesdurchschnitt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 5.602 € im Jahr 2008.

Diese schlüsselt sich im Jahr 2008 wie folgt auf die 17 Obergruppen der Einzelhandels assortimente im Food- und Non-Food-Bereich auf.

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-Jahnn-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:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

| GfK Kaufkraft 2008 für die 17 Sortiments-Obergruppen | Kaufkraft je Einwohner in € | Anteil in Prozent |
|--|-----------------------------|-------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 2.025                       | 36,1              |
| Gesundheits- und Körperpflege                        | 806                         | 14,4              |
| Baumarktspezifisches Sortiment                       | 582                         | 10,4              |
| Bekleidung   | 469                         | 8,4               |
| Einrichtungsbedarf                                   | 460                         | 8,2               |
| Bücher, Schreibwaren                                 | 209                         | 3,7               |
| Unterhaltungselektronik                              | 170                         | 3,0               |
| Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten                     | 153                         | 2,7               |
| Spielwaren, Hobbys                                   | 126                         | 2,2               |
| Foto, Optik  | 114                         | 2,0               |
| Schuhe, Lederwaren                                   | 110                         | 2,0               |
| Informationstechnik                                  | 105                         | 1,9               |
| Sportartikel, -bekleidung, -schuhe/ Campingartikel   | 93                          | 1,7               |
| Hausrat, Glas, Porzellan                             | 80                          | 1,4               |
| Uhren, Schmuck                                       | 56                          | 1,0               |
| Telekommunikation                                    | 32                          | 0,6               |
| Baby- und Kinderartikel                              | 12                          | 0,2               |

### **Präferenzen für verschiedene Sortimente sind regional stark verschieden**

Das für den Einzelhandel relevante Einkommen wird von Region zu Region für verschiedene Sortimente ausgegeben. Im Bereich der Informationstechnologie zeigt sich etwa die starke Technikaffinität der Städter. Besonders Wirtschaftsregionen wie München, Erlangen, Wiesbaden/Frankfurt, Wolfsburg, Regensburg und Mainz zeigen eine hohe Kaufkraft für Computer, PDAs und Zubehör. Die Bevölkerung im ländlichen Raum hingegen ist in diesem Segment eher von Kaufzurückhaltung gekennzeichnet.

### **Frauen geben doppelt so viel für Bekleidung aus wie Männer**

Während in Deutschland für Herrenbekleidung (ohne Wäsche, Strumpfwaren und Accessoires) im Durchschnitt etwa 109 Euro jährlich je Einwohner ausgegeben wird, liegt der Ausgabebetrag bei der Damenbekleidung um mehr als das Doppelte darüber.

Die Deutschen geben durchschnittlich 236 Euro für Damenbekleidung aus. Dabei sind wieder die Bewohner von Städten und ihren Speckgürteln am spendabelsten. Die höchsten Ausgaben finden sich hierbei in München, Erlangen, dem Hochtaunuskreis sowie Landshut und dem Main-Taunus-Kreis, weiterhin in Regensburg, Starnberg, Düsseldorf, Mühlheim und Kempten. Die Bevölkerung gibt für weibliche Oberbekleidung in den genannten Kreisen mehr als 280 Euro jährlich aus, das bedeutet etwa 20 Prozent über den Durchschnittsausgaben der gesamtdeutschen Bevölkerung. Die fünf Landkreise mit den geringsten Ausgabebeträgen für Damenbekleidung liegen hingegen alle in Mecklenburg-Vorpommern und weisen durchschnittliche Ausgaben von unter 170 Euro auf.

Auch bei den Herren ist München bezüglich der Ausgaben für Oberbekleidung Spitzenreiter. Dicht gefolgt wird die bayrische Landeshauptstadt vom Hochtaunuskreis, dem Main-Taunus-Kreis, Erlangen und Starnberg. Auch für Herrenbekleidung wird in diesen Gebieten mehr als 25 Prozent über dem landesweiten Durchschnitt ausgegeben.

Doch auch für Grundbedarfe gibt es in den Regionen Deutschlands deutliche Differenzen in der Sortimentskaufkraft. Beispielsweise geben die Deutschen im Jahr 2008 im Durchschnitt 85 Euro für Obst und 90 Euro für Gemüse aus. Das ist ein Anteil von 8,6 Prozent an den gesamten Lebensmittelausgaben. In den Städten wird im Einzelhandel mehr Geld für Obst- und Gemüseprodukte ausgegeben als im ländlichen Raum, wo diese Produkte häufig noch selbst angebaut werden. Die Ausgaben für Obst und Gemüse schwanken demnach zwischen 142 Euro im Landkreis Eifelkreis Bitburg-Prüm in Rheinland-Pfalz und 224 Euro je Einwohner im Stadtkreis München.

#### **Kaufkraft für Baby- und Kinderartikel im Westen und im ländlichen Raum besonders hoch**

Generell zeigt sich im diesjährig erstmals einzeln ausgewiesenen Potenzial für Baby- und Kinderartikel, dass Familien mit Kindern eher in ländlichen Regionen und im Umland der Städte zu finden sind, als in den Städten. So ist die Kaufkraft für jene Artikel in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen besonders niedrig. Jedoch zeigt sich auch der Einfluss der insgesamt zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Obwohl auch in Brandenburg und Thüringen verhältnismäßig viele Familien mit Kindern zu finden sind, geben diese im Schnitt weniger Geld für Baby- und Kinderartikel aus als beispielsweise die wohlhabenderen Familien im Umland Hamburgs oder Münchens.

#### **Zur Studie**

Die GfK Kaufkraft 2008 für 64 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<sup>®</sup>, übertragen. So werden die Informationen zum Verbraucherverhalten mit der regionalen Ebene verknüpft.

Durch die weitere Aufsplittung einiger Sortimentsgruppen in zusätzliche Produktgruppen war es 2008 möglich, ein Obersortiment und sieben Sortimente neu auszuweisen. Insbesondere im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel hat eine Umsortierung und Neugruppierung stattgefunden. Für 2008 liegen damit erstmals Potenziale für „Tiefkühlkost inklusive Eis“, „Konserven“, „Fertiggerichte / Fixprodukte und Soßen“, „Babynahrung“, „Frühstücksprodukte“ sowie „Frischfisch“ vor. Im Bereich der Non-Food-Artikel wurden die Potenziale für „Baby- und Kinderartikel“ sowie „Fahrräder und Zubehör“ erstmalig ermittelt.

Zudem wurden einige Produktgruppen erweitert: Das frühere Sortiment „Cola“ wurde um andere kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke, beispielsweise Limonaden, ergänzt. Produkte aus diesem Bereich liegen inhaltlich und in Bezug auf ihr Absatzpotential nahe beieinander, so dass eine Zusammenfassung sinnvoll erscheint. Weiterhin wurde dem Umstand, dass sich Alkoholmischgetränke immer größerer Beliebtheit erfreuen, Rechnung getragen und diese Produkte – die so genannten „Alkopops“ – sind jetzt im Sortiment „Spirituosen“ enthalten. Das Sortiment „Cerealien“ wurde inhaltlich erweitert und bildet nun die Gruppe der „Frühstücksprodukte“.

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](http://www.gfk-geomarketing.de/sbk). Eine vollständige Auflistung aller Sortimente finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/sortimente](http://www.gfk-geomarketing.de/sortimente).





**Pressekontakt:** Cornelia Lichtner, tel.: +49 (0)7251/ 9295 -270 oder [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com).

**Beispiele zu ausgewählten Sortimenten mit Bildmaterial** können Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/karten\\_sb](http://www.gfk-geomarketing.de/karten_sb) herunterladen.

**Vertriebskontakt:** Sonja Scharf, Tel. +49 (0)7251/ 9295 -110, [s.scharf@gfk-geomarketing.com](mailto:s.scharf@gfk-geomarketing.com)

### 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 und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph und DISTRICT



Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 9.400 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.