

Pressemitteilung

Datum
17. Februar 2011

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

Studie „GfK Sortimentskaufkraft Europa“ zeigt unterschiedliche Konsummuster

GfK GeoMarketing veröffentlicht erstmalig eine Studie „Kaufkraft für Sortimente“ für europäische Länder wie Österreich und Tschechien. Die Konsumpotenziale der Europäer unterscheiden sich nicht nur auf Landesebene, sondern sind auch innerhalb der Länder regional sehr verschieden.

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-90419 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

GfK GeoMarketing veröffentlicht erstmalig eine Studie zur Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel für europäische Länder. Damit haben Einzelhändler eine objektive regionale Messgröße für das Konsumpotenzial der Regionen. Da die Einkommenshöhe in Europa sehr stark differiert, gibt es große Unterschiede in den Konsummustern und den Kaufkraftanteilen der Sortimente.

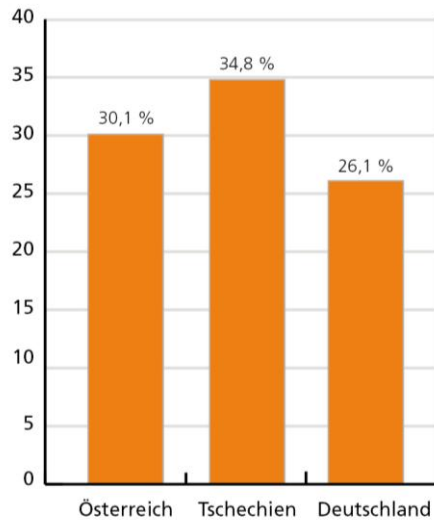
Typischerweise geben Menschen mit einem geringen Einkommen einen größeren Anteil für den täglichen Bedarf, vor allem Lebensmittel, aus. Der Anteil von Luxussortimenten wie Schmuck oder Unterhaltungselektronik steigt mit der Höhe der durchschnittlichen regionalen Einkommen. Allerdings ist der Anstieg nicht linear, denn oft wird ein großer Anteil von höheren Einkommen für Ausgaben außerhalb des Einzelhandels wie etwa Mieten, Reisen oder andere Dienstleistungen und Versicherungen aufgewendet.

Die GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel stellt das Nachfragepotenzial einer Region für den stationären Einzelhandel und Versandhandel im Food- und Non-Food-Bereich dar. Die Daten erlauben Einzelhändlern eine genaue Bemessung des Gesamtmarktpotenzials in einer Region. Die Kaufkraft bezieht sich auf den Wohnort der Konsumenten innerhalb einer Region und ist daher die Grundlage für die Marketingplanung und regionale Sortimentsausrichtung der Einzelhändler.

Tschechien: Rund ein Drittel der Einkommen für Ernährung

In Tschechien werden etwa 35 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft für Lebensmittel ausgegeben, in Österreich und Deutschland hingegen nur etwa 30,1 % bzw. 26,1%.

Kaufkraft für Ernährung

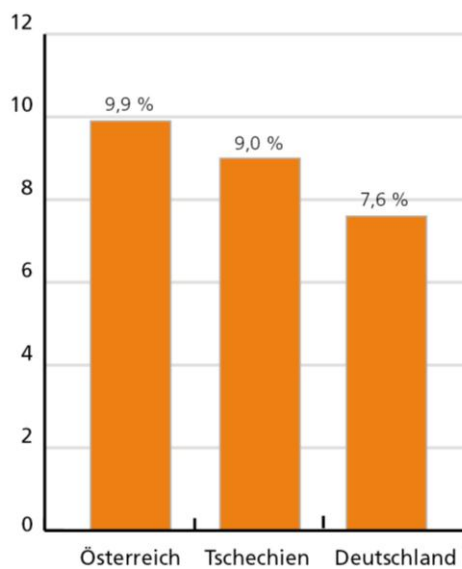


Quelle: GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2010, © GfK GeoMarketing

Österreicher legen Wert auf Gesundheit und Schönheit

Bei den Ausgaben für Gesundheits- und Körperpflege sind die Österreicher Spitzenreiter.

Kaufkraft für Gesundheits- und Körperpflege

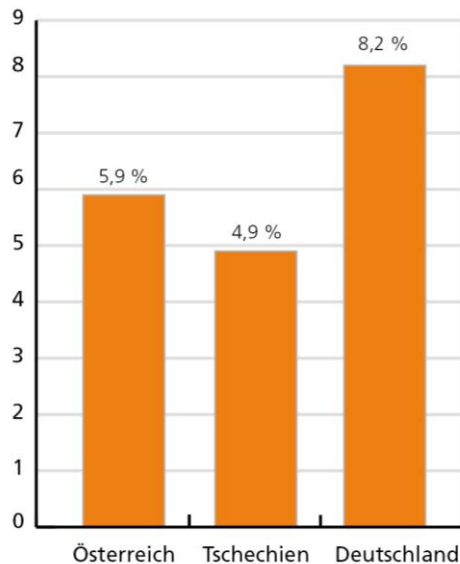


Quelle: GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2010, © GfK GeoMarketing

Sie geben mit 568 Euro je Einwohner mehr als doppelt so viel aus wie die Tschechen (249 Euro). Die Österreicher liegen bei Produkten dieses Sortiments auch vor den Deutschen (389 Euro). Für Einrichtungsbedarf geben die österreichischen Konsumenten fast 4-mal so viel Geld aus wie die tschechischen (524 Euro zu 134 Euro).

Deutsche sind besonders technikaffin

Kaufkraft für Unterhaltungselektronik, ITK, Foto



Quelle: GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2010, © GfK GeoMarketing

In Deutschland sind die Einwohner besonders technikaffin. Die Konsumenten geben 8,2 % ihrer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (und damit 415 Euro je Einwohner) für Unterhaltungselektronik, elektronische Medien, Informations- und Telekommunikationstechnologien aus. Zum Vergleich: Österreich 5,9 % (336 Euro), Tschechische Republik 4,9 % (137 Euro).

Obwohl die Kaufkraftdaten nominal, d.h. nicht inflationsbereinigt und ohne Berücksichtigung eines Lebenshaltungskostenindex, berechnet werden, wirken sich dennoch bei dieser Studie im Ländervergleich regionale Preisniveaus aus: Beispielsweise führen die höheren Preise für Zigaretten in Deutschland und Österreich zu einem im Vergleich zu Tschechien höheren Anteil der Ausgaben für Tabakwaren.

Österreich

Vergleich der österreichischen Bezirke

Die höchsten Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel bei den Bezirken werden in Wien I Innere Stadt getätigt (Index = 152,2 bzw. 3.548 Euro), die geringsten im Bezirk Zwettl (Index = 87,1 bzw. 2.031 Euro).

In Wien XVIII Währing – einem der 10 Bezirke, die das höchste einzelhandelsrelevante Einkommen haben (6.576 Euro je Einwohner) – sind jedoch die Höhen der Ausgaben für das baumarktspezifische Sortiment nur auf durchschnittlichem Niveau (Index = 99,8 bzw. 604 Euro). Dies entspricht einem Anteil des Sortimentes an den Konsumausgaben von lediglich 9,2 %.

Die Bewohner Güssings geben bei einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von „nur“ 5.043 je Person 651 Euro für das baumarktspezifische Sortiment aus. Das entspricht 12,9 % ihrer Konsumausgaben. Über ganz Österreich gesehen, werden 10,6 % für Baumarkt-Produkte ausgegeben. In Völkermarkt wohnen die Personen, die am wenigsten Geld in Do-It-Yourself- und Baumarkt-Produkte investieren. Mit 478 Euro je Einwohner liegen die Völkermarkter damit 20 % unter dem österreichischen Durchschnitt.

Obwohl die Einwohner des Bezirks Murau „nur“ 5.100 Euro für Konsumausgaben zur Verfügung haben (Index = 89,2), geben sie 148 Euro davon für Elektrohaushaltsgeräte aus (Index = 97,5). Das entspricht 2,9 % ihrer Konsumausgaben. In ganz Österreich sind das nur 2,66 %. Der geringste Anteil der Konsumausgaben wird für Elektrohaushaltsgeräte im Bezirk Tamsweg ausgegeben. Die Bewohner dieses Bezirks investieren nur 2,4 % ihrer Konsumausgaben in Elektrohaushaltsgeräte (Index = 84,1 bzw. 128 Euro). Der höchste Anteil wird im Bezirk Graz-Umgebung ausgegeben. 2,93 % der Konsumausgaben werden hier für Elektrohaushaltsgeräte aufgewendet (Index = 106,2 bzw. 162 Euro).

Tschechische Republik

Während sich die Ausgaben für Gesundheits- und Körperpflege regional nicht so stark unterscheiden, konzentrieren sich die höchsten Ausgaben für Bekleidung viel stärker auf die großen Zentren wie Prag, Pilsen und Brün. Kleinere Gemeinden in ländlichen Regionen weisen viel geringere Pro-Kopf-Werte der Ausgaben für Bekleidung auf.

Während die Ausgaben für Bekleidung zwischen einem Index von 53,9 (164 Euro) und 133,1 (405 Euro) schwanken, zeigt die regionale Verteilung für Gesundheits- und Körperpflege nur eine Spannbreite von 77,4 (193 Euro) und 114,5 (285 Euro).

Hohe Ausgaben für Unterhaltungselektronik, elektronische Medien, Informations- und Telekommunikationstechnologien sind besonders in der Hauptstadtregion um Prag konzentriert. Nur dort sind Gemeinden mit überdurchschnittlichen Ausgaben, die mehr als 20 % über dem tschechischen Durchschnitt liegen zu finden (durchschnittlich 137 Euro je Einwohner in Tschechien, in Prag bis zu 139,9 (191 Euro je Einwohner)).

Bei den Ausgaben für **Elektrohaushaltsgeräte** sind die Ausgaben hingegen regional ausgeglichener verteilt.

Zur Studie

Die „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel Europa“ basiert auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern. Diese Verbraucherinformationen werden von GfK GeoMarketing anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf feinräumige regionale Ebenen übertragen. Die Daten sind flächendeckend regionalisiert für alle administrativen und postalischen Gebiete erhältlich, von den NUTS-Ebenen über Gemeinden bis hin zu Postleitzahlen.

Weitere Informationen





erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sbk oder über Cornelia Lichtner, Public Relations: Tel. +49 (0)7251 9295 270 oder c.lichtner@gfk-geomarketing.com.

Bildmaterial in Druckauflösung - Kartenbilder zu ausgewählten Sortimenten

können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sbk-europa herunterladen. (ca. 4,2 MB)

Zu 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

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 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.