

Pressemitteilung

GfK-Studie zum Kaufkraftpotenzial für Einzelhandelssortimente

GfK GeoMarketing hat für rund 60 Sortimente im Einzelhandel die regionalen Konsumpotenziale der Deutschen berechnet – von Bundesländern bis zu Postleitzahlgebieten. Die Studie „GfK Sortimentskaufkraft 2011“ zeigt regional stark verschiedene Konsumprofile.

Die GfK Einzelhandelskaufkraft beschreibt das Ausgabepotenzial der Verbraucher im stationären Einzelhandel und im Versandhandel. Laut der neu aktualisierten Studie für das Jahr 2011 von GfK GeoMarketing beträgt die Einzelhandelskaufkraft 2011 in Deutschland pro Kopf 5.329 €. Diese Summe wurde in der Studie „GfK Sortimentskaufkraft 2011“ aufgeschlüsselt für 17 Sortiments-Obergruppen und insgesamt rund 60 Einzelsortimente.

17 Sortiments-Obergruppen

Sortimentsgruppe	Sortimentskaufkraft 2011 pro Einwohner in €	Anteil an Einzelhandelskaufkraft in %
Foodbereich	2.120	39,8
Gesundheit, Pflege	419	7,9
Bekleidung	477	9,0
Schuhe, Lederwaren	112	2,1
Einrichtungsbedarf	428	8,0
Hausrat	79	1,5
Elektrohaushaltsgeräte	165	3,1
Unterhaltungselektronik	186	3,5
Informationstechnologie	106	2,0
Telekommunikation	32	0,6
Foto, Optik	112	2,1
Uhren, Schmuck	57	1,1
Bücher, Schreibwaren	221	4,1
Spielwaren, Hobbys	119	2,2
Sportbedarf, Camping	96	1,8
Baumarktsortimente	587	11,0
Baby-, Kinderartikel	12	0,2

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft® 2011, © GfK GeoMarketing

Datum
11. Oktober 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

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) 7251 9295 -100
Fax +49 (0) 7251 9295 -290

Standort Hamburg:
Herrengaben 3-5
D-20459 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 5701 325 -20
Fax +49 (0) 40 5701 325 -99

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

Nahrungs- und Genussmittel

Im Durchschnitt stehen jedem Deutschen 39,8% seines Ausgabepotenzials für Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung. Bei allen neuen Bundesländern liegt ein etwas höherer Anteil vor, während bei den alten Bundesländern nur Hamburg und Bremen überdurchschnittliche Anteile ausweisen. Hat man aber in Bremen im Schnitt nur 2.087 € für Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung, liegen die Hamburger mit 2.306 € pro Kopf an der Spitze des Ausgabepotenzials im Ländervergleich. Das sind fast neun Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt.

Kaffee oder Tee?

Die Meinung, dass in Deutschland eher Kaffee als Tee getrunken wird, kann bestätigt werden: Im Schnitt stehen den Deutschen 60 € für Kaffee im Jahr zur Verfügung – das ist fast sechs Mal mehr als für Tee. Die größten Kaffeetrinker sind definitiv in den neuen Bundesländern angesiedelt: Sie weisen fast alle überdurchschnittliche pro Kopf Ausgabepotenziale aus. Spitzenreiter ist Brandenburg, wo die Kaufkraft für Kaffee gut elf Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Allein Berlin nimmt eine Sonderstellung ein: Während hier genau so viel Potenzial für Kaffee wie im Bundesdurchschnitt vorhanden ist, geben die Berliner fast 5% mehr als der Durchschnitt für Tee aus. Die weiteren Stadtstaaten kennzeichnen bezüglich dieser Sortimente aber auch Besonderheiten: Die Bremer Ausgabebereitschaft für Kaffee ist im Ländervergleich am niedrigsten, dagegen sind die Hamburger in Sachen Tee am ausgabefreudigsten – dort liegt die pro Kopf Kaufkraft für Tee um 14% höher als im Bundesdurchschnitt.

Bier und Wein

Ob Bier noch das Nationalgetränk Deutschlands ist, kann die Studie nicht beantworten, denn Konsumpotenziale in gastronomischen Einrichtungen werden nicht berücksichtigt. Allerdings geben 2011 die Deutschen im Einzelhandel für Bier (63 € pro Kopf) weniger aus als für Wein (91 € pro Kopf). Ein sehr ausgeprägtes Ost-West-Gefälle kann bei diesen Sortimenten festgestellt werden, von Berlin abgesehen. In den neuen Bundesländern wird im Vergleich zum Bundesdurchschnitt über ein Fünftel mehr Geld für Bier im Einzelhandel gelassen; die Brandenburger geben sogar über anderthalb mal so viel wie die Bremer für das alkoholische Getränk aus. Wein wird dagegen in fast allen alten Bundesländern überdurchschnittlich gekauft. In Mecklenburg-Vorpommern beträgt das Ausgabepotenzial pro Kopf für Wein nur zwei Drittel dessen, was der Durchschnittsdeutsche im Jahr 2011 für Wein im Einzelhandel ausgibt.

Elektrohaushaltsgeräte

Für Elektrohaushaltsgeräte haben die Deutschen im Jahr 2011 im Schnitt 165 € zur Verfügung, das sind ungefähr 3% der Einzelhandelskaufkraft. Auf Bundeslandsebene ist das Ausgabeverhalten bezüglich dieses Sortimentes relativ ausgeglichen. Auf Kreisebene sind aber größere Unterschiede erkennbar. In dem ausgabefreudigsten Land, Hessen, verfügen die Bewohner des Hochtaunuskreises über 40% mehr Kaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte als die Menschen im Landkreis mit dem niedrigsten Ausgabepotenzial, Waldeck-Frankenberg in Hessen. In Mecklenburg-Vorpommern

dagegen, das mit 146 € die niedrigste pro Kopf Kaufkraft der Länder hat, weisen alle Kreise eine unterdurchschnittliche allgemeine Kaufkraft aus; trotzdem beträgt die pro Kopf Kaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte in Schwerin nur ein Fünftel mehr als in Uecker-Randow.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing, erläutert: „Erklären kann man diese Verteilung dadurch, dass die Entscheidung für den Kauf von Elektrohaushaltsgeräte in der deutschen Bevölkerung nahezu homogen verteilt ist, während die Entscheidung für die Preiskategorie des Gerätes hauptsächlich darin begründet wird, wie hoch die allgemeine Kaufkraft ist.“

Zur Studie

Die Studie „GfK Sortimentskaufkraft 2011“ basiert auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im Einzelhandel. Diese Verbraucherinformationen werden von GfK GeoMarketing anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale unserer mikrogeografischen Datenbank GfK POINTplus® übertragen. So werden die Informationen zum Verbraucherverhalten mit der regionalen Ebene verknüpft. Die Daten sind flächendeckend für Deutschland regionalisiert für alle administrativen und postalischen Gebiete Deutschlands erhältlich, von den Bundesländern über Kreise und Gemeinden bis hin zu PLZ5.





Bildmaterial in Druckauflösung

Kartenbilder zu ausgewählten Sortimenten finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sortimente-2011.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/sbk.

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

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.