

GfK Sortimentskaufkraft Deutschland 2024

Kompendium

Übersicht der Sortimentskaufkräfte

Einzelhandelskaufkraft	12	Wein	35	Unterhaltungselektronik	58
Foodbereich	13	Sekt	36	Bild, Tonträger	59
Backwaren	14	Spirituosen	37	Unterhaltungselektronik	60
Fleisch	15	Sonst. alkoholhaltige Getränke	38	Informationstechnologie	61
Wurst	16	Tabakwaren	39	Telekommunikation	52
Fisch	17	Gesundheit & Pflege	40	Foto, Optik	63
Käse	18	Bekleidung	41	Foto	64
Molkereiprodukte/Eier	19	DOB	42	Optik	65
Obst	20	HAKA	43	Uhren, Schmuck	66
Gemüse	21	KOB	44	Bücher, Schreibwaren	67
Süßwaren	22	Wäsche	45	Bücher	68
Tiefkühlkost	23	Strumpfwaren	46	Zeitungen, Zeitschriften	69
Babynahrung	24	Sonstige Bekleidung	47	Schreibwaren	70
Frühstücksprodukte	25	Schuhe & Lederwaren	48	Spielwaren, Hobbys	71
Konserven	26	Schuhe	49	Sportbedarf, Camping	72
Fertiggerichte	27	Lederwaren	50	Fahrräder	73
Sonstige Nahrungsmittel	28	Einrichtungsbedarf	51	Sonstiger Sportbedarf, Camping	74
Kaffee	29	Möbel	52	Baumarktsortimente	75
Tee	30	Haustextilien	53	Garten	76
Wasser	31	Hausrat	54	Autozubehör	77
Erfrischungsgetränke	32	Elektrohaushaltsgeräte	55	Tierbedarf	78
Sonst. alkoholfreie Getränke	33	Elektrogroßgeräte	56	Sonstiges Baumarktsortiment	79
Bier	34	Elektrokleingeräte	57	Baby, Kinderartikel	80

Anwendungsmöglichkeiten

Mit der Sortimentskaufkraft kennen Sie das regionale Absatzpotenzial für viele einzelne Sortimente. So können Sie mit Ihren Vertriebs- und Marketingaktionen optimal auf die Konsumvorlieben der Verbraucher vor Ort eingehen. Auch bei Standortfragen verschaffen Ihnen unsere Daten einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Ob zur Standortplanung und -bewertung, zur Optimierung Ihres Direktmarketings oder zur Unterstützung Ihres Vertriebsmanagements: Die Sortimentskaufkraft liefert einen wertvollen Baustein für Ihre Entscheidungen.

Local Category Management

Für die Verkaufsflächengestaltung ist die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimente im Food- bzw. Non-Food-Bereich das richtungsweisende Instrument. Stellen Sie Ihre Sortimentsumsätze den entsprechenden Kaufkraftpotenzialen in Ihrem Filialeinzugsgebiet gegenüber. So analysieren Sie Ihre Marktausschöpfung für die jeweiligen Sortimente und können Ihre Sortimentsgestaltung vor Ort besser planen und beurteilen.

Direktmarketing

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

Standortplanung und -bewertung

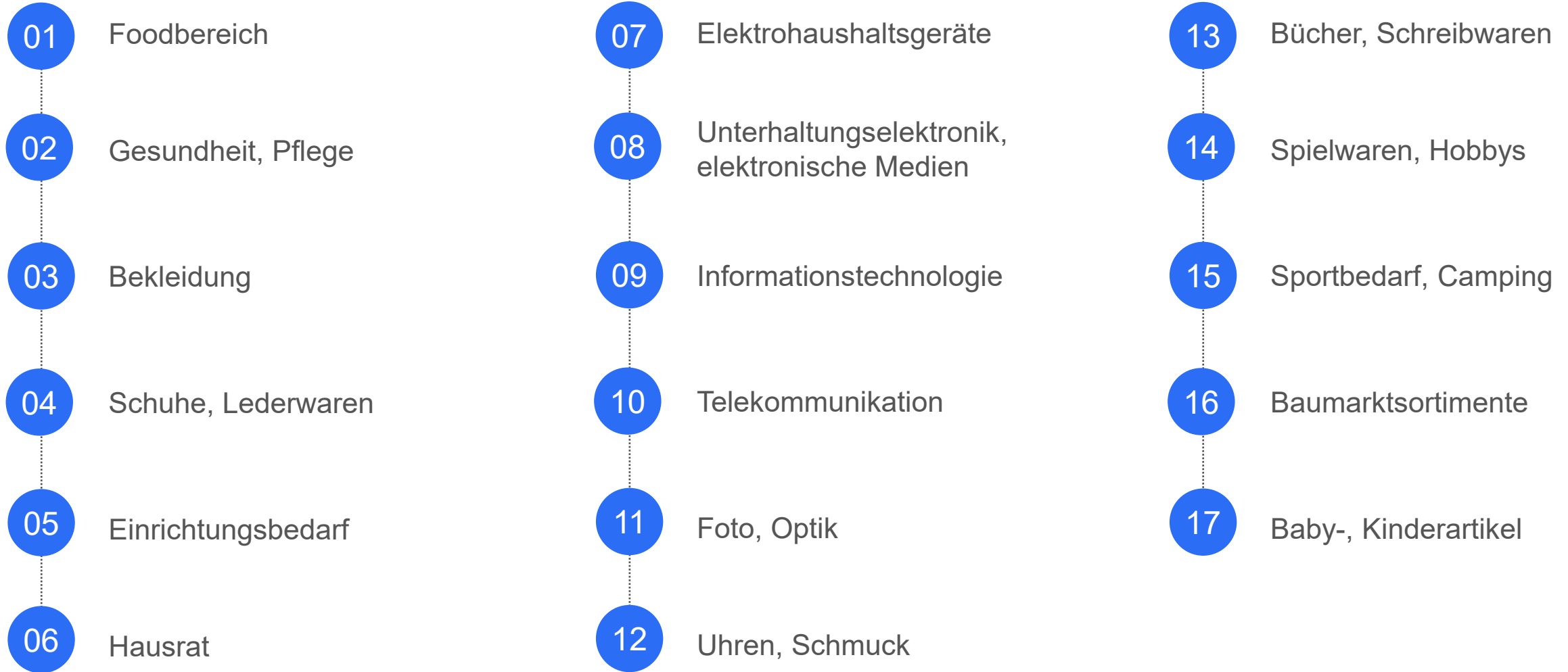
Mit der Sortimentskaufkraft identifizieren Sie bundesweit die Standorte, an denen sich die Eröffnung einer Filiale lohnt. Auf Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials für die einzelnen Sortimente finden Sie nicht nur den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Sie bewerten auch Ihre schon vorhandenen Standorte schnell und effizient.

Außendienststeuerung 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.

Sortimente im Überblick

17 Hauptsortimente (ohne Einzelsortimente erhältlich)



Sortimente im Überblick I

01 Foodbereich (Hauptsortiment inkl. Einzelsortimente)

01 Foodbereich

0101 Backwaren	0114 Fertiggerichte
0102 Fleisch	0115 Sonstige Nahrungsmittel
0103 Wurst	0116 Kaffee
0104 Fisch	0117 Tee
0105 Käse	0118 Wasser
0106 Molkereiprodukte, Eier	0119 Erfrischungsgetränke
0107 Obst	0120 Sonstige alkoholfreie Getränke
0108 Gemüse	0121 Bier
0109 Süßwaren	0122 Wein
0110 Tiefkühlkost	0123 Sekt
0111 Babynahrung	0124 Spirituosen
0112 Frühstücksprodukte	0125 Sonstige alkoholhaltige Getränke
0113 Konserven	0126 Tabakwaren

Sortimente im Überblick II

02-17 Nonfoodbereich (Hauptsortiment inkl. Einzelsortimente)

02 Gesundheit, Pflege

Enthält:
Medizinische & orthopädische Artikel, pharmazeutischer Bedarf, Körperpflege und Kosmetik, Hygieneprodukte und Papierwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

03 Bekleidung

0301 DOB
0302 HAKA
0303 KOB
0304 Wäsche
0305 Strumpfwaren
0306 Sonstige Bekleidung

04 Schuhe, Lederwaren

0401 Schuhe
0402 Lederwaren

05 Einrichtungsbedarf

0501 Möbel
0502 Haustextilien

06 Hausrat

Enthält:
Kochgeschirr, Schneidwaren, Bestecke, Glas, Porzellan, Keramik, Plastikwaren, Wohnaccessoires etc.

07 Elektrohaushaltsgeräte

0701 Elektrogroßgeräte
0702 Elektrokleingeräte

08 Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

0801 Bild-, Tonträger
0802 Unterhaltungselektronik

09 Informationstechnologie

Enthält:
Personal Computer, Software, Peripheriegeräte etc.

10 Telekommunikation

Enthält:
Mobiltelefone, Telefon- und Telefaxgeräte etc.

11 Foto, Optik

1101 Foto
1102 Optik

12 Uhren, Schmuck

Enthält:
Uhren und Schmuck aus Edelmetallen und/oder anderen Materialien

13 Bücher, Schreibwaren

1301 Bücher
1302 Zeitungen, Zeitschriften
1303 Schreibwaren

14 Spielwaren, Hobbys

Enthält:
Brett-, Würfel- und Karten-spiele, Puppen, Plüschtiere, Bauspielzeug, Fahrzeuge, Modellbau, Bastel- und Malspielwaren, Musikinstrumente, Münz-, Briefmarken- u.a. Sammlungen, Antiquitäten etc.

15 Sportbedarf, Camping

1501 Fahrräder
1502 Sonstiger Sportbedarf, Camping

16 Baumarktsortimente

1601 Garten
1602 Autozubehör
1603 Tierbedarf
1604 Sonstiges Baumarktsortiment

17 Baby-, Kinderartikel

Enthält:
Kinderwagen, -buggies, Auto-kindersitze, Tragetaschen, Wickeltaschen, Laufstall, Reisebetten, Baby- / Kleinkindspielwaren

Überblick über die Kaufkraftfamilie

GfK GeoMarketing berechnet jährlich aktuell 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 wiedergegeben. Dieser Wert unterliegt durch die unterschiedliche Konsumlaune in der Bevölkerung etwas größeren Schwankungen. Auch im regionalen Vergleich zeigen sich bundesweit erhebliche Differenzen hinsichtlich des bestehenden Nachfragepotenzials im Einzelhandel.

Um ein noch detaillierteres Bild des Konsumpotenziales 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.

Auf Wunsch berechnen wir auch regionale Kaufkraftpotenziale für rund 200 Sortimentskategorien speziell zugeschnitten auf Ihr spezifisches Warenangebot. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Gerne beraten wir Sie.

Kaufkraft

Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe aller Nettoeinkünfte bezeichnet werden, die in einem Jahr in einer Region der Bevölkerung zur Verfügung stehen. Damit ist sie der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial in dieser Region.

Einzelhandelskaufkraft

... ist der Anteil der GfK Kaufkraft, der für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Sortimentskaufkraft

... ist der Anteil der GfK Kaufkraft, der für Ausgaben im Einzelhandel für ein bestimmtes Sortiment zur Verfügung steht.

Berechnungsgrundlage

Die Sortimentskaufkraft wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern in den GfK Verbraucherpanels ermittelt. Während im GfK Verbraucherpanel ConsumerScan regelmäßig alle Einkäufe der privaten Haushalte an Verbrauchsgütern (Food-Sortimente) erfasst werden, berichten im GfK Haushaltspanel ConsumerScope in der Regel die Haushaltsvorstände über die Einkäufe von Gebrauchsgütern (Non-Food Sortimente) sämtlicher Haushaltsmitglieder.

Die Sortimentskaufkraft umfasst etwa 60 Sortimente. Zwei dieser Sortimente werden im GfK Verbraucherpanel nicht erfasst (1.26. Tabakwaren, 13.2. Zeitungen, Zeitschriften). In diesen Sortimenten dient die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) als Berechnungsgrundlage. Die EVS wird gemeinsam durch das Statistische Bundesamt und die Statistische Landesämter regelmäßig erfasst. Im Rahmen der EVS wird das Konsumverhalten von über 50.000 privaten Haushalten in Deutschland erhoben.

Die Verbraucherinformationen aus der EVS und dem GfK Verbraucherpanel 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. Abschließend findet ein Abgleich der Ergebnisse auf die aktuellsten Zahlen der amtlichen Statistik statt.

Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für die Einzelhandelssortimente sehr gut 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.

Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Mio. Euro

Auf regionaler Ebene wird der Teil der Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen, der im Einzelhandel/im Sortiment ausgegeben wird.

Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Promille

Die Kaufkraft in Promille gibt an, wie hoch der Anteil der Kaufkraft in einer Region an der bundesweiten Kaufkraft für dieses Sortiment ist. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1000.

Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment in Euro je Einwohner

Auf regionaler Ebene wird ausgewiesen, wie viel im Jahr im Durchschnitt pro Einwohner dieser Region im Einzelhandel je Sortiment ausgegeben wird. Ausgewiesen wird dieser Betrag in Euro.

Sortimentskaufkraft für das jeweilige Sortiment als Index je Einwohner
Der Index je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner. Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Sortimentskaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10% über bzw. unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Hinweis: Auf Wunsch berechnen wir auch regionale Kaufkraftpotenziale für rund 200 Sortimentskategorien speziell zugeschnitten auf Ihr spezifisches Warenangebot. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Gerne beraten wir Sie.

Die Sortimentskaufkraft Deutschland ist auf Anfrage auch für den Online-Handel und stationären Handel erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Sortimentskaufkraft für ca. 60 Sortimentsgruppen in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland bis zu den Stadt- und Ortsteilen sowie Gemeinden und Postleitzahlen aus.

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

01

Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

03

Mikrogeografische Regionen

- Stadt- und Ortsteile
- Straßenabschnitte

02

Postalische Regionen

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

04

Kundenspezifische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

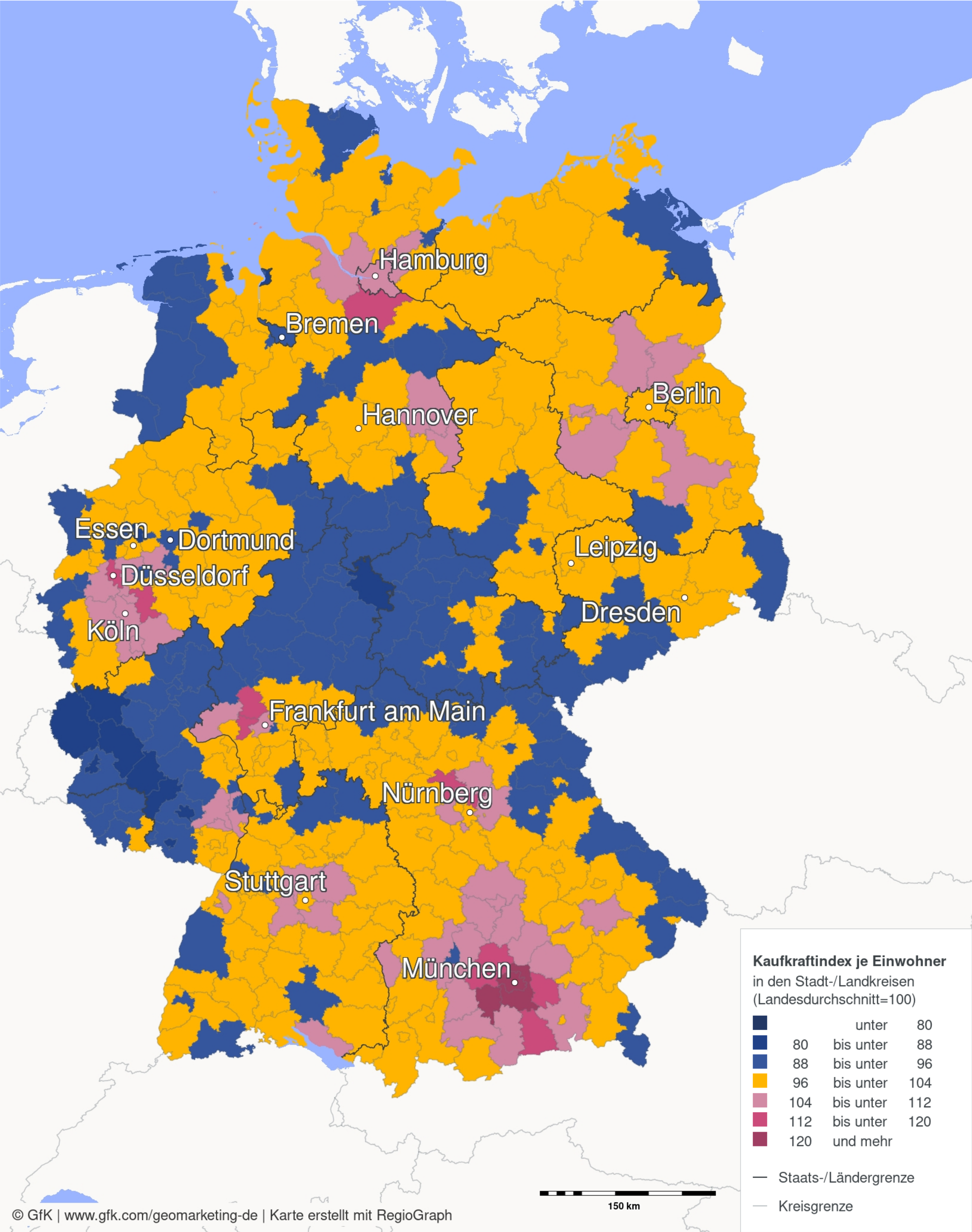
Zeitreihenvergleiche

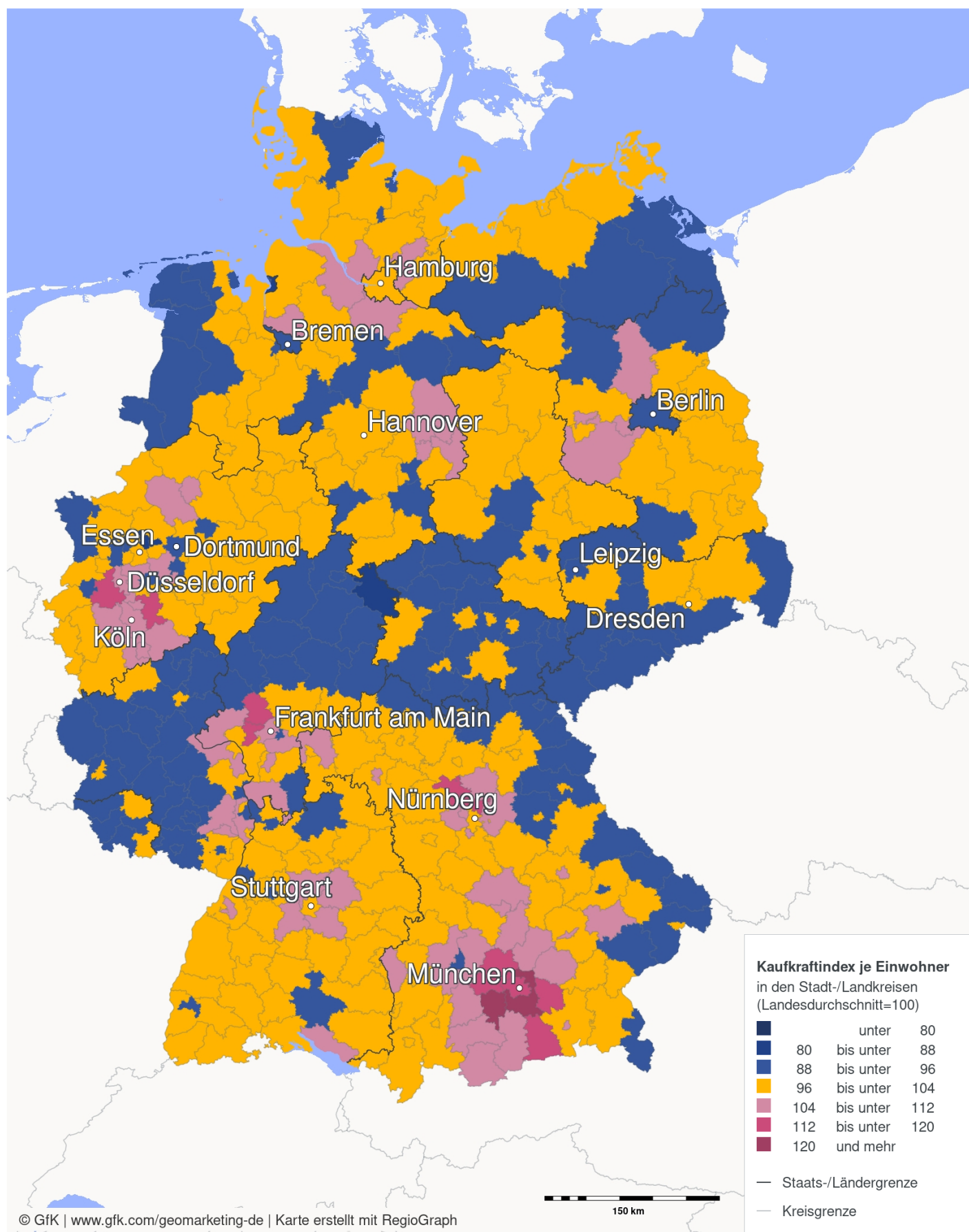
Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

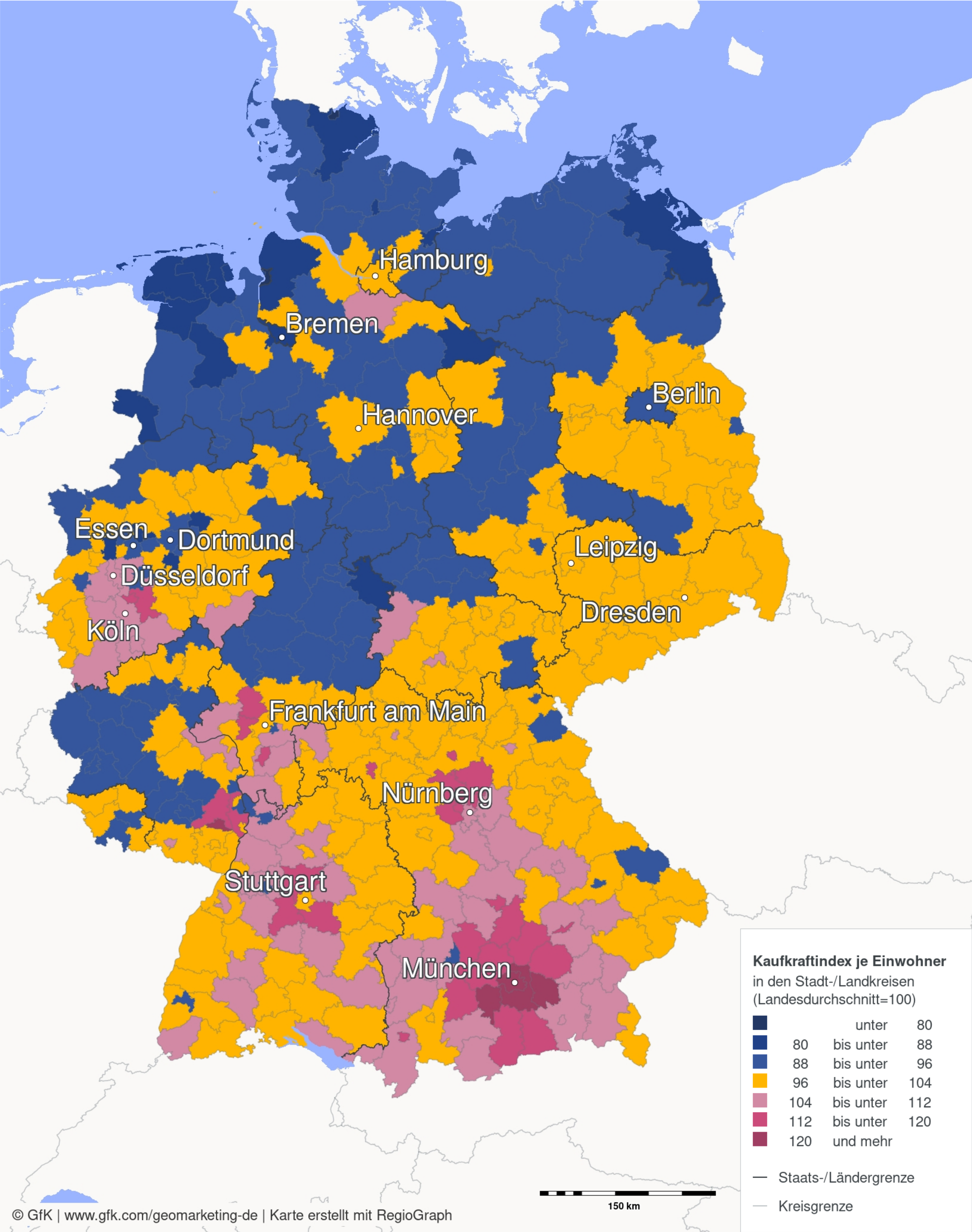
GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

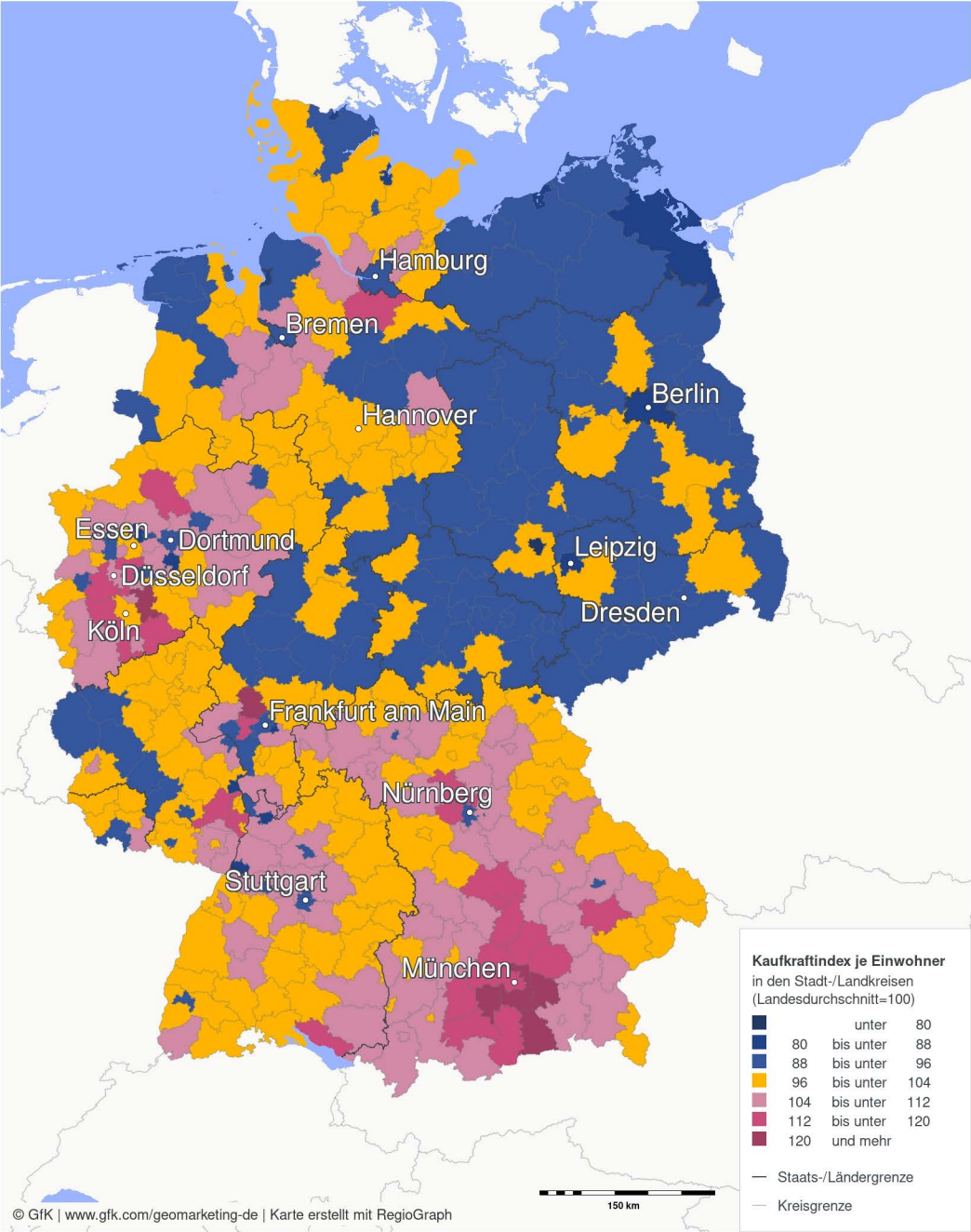
Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

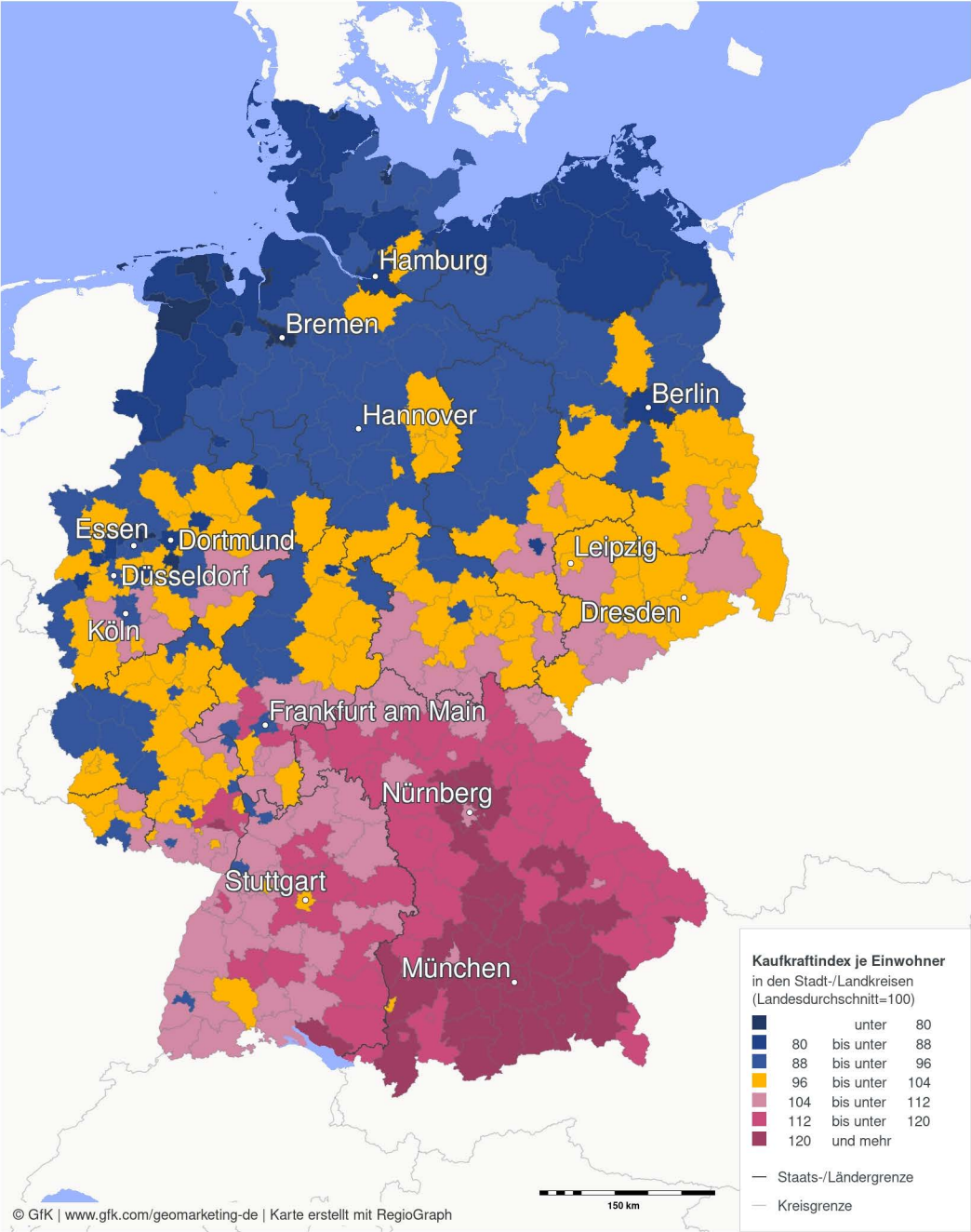


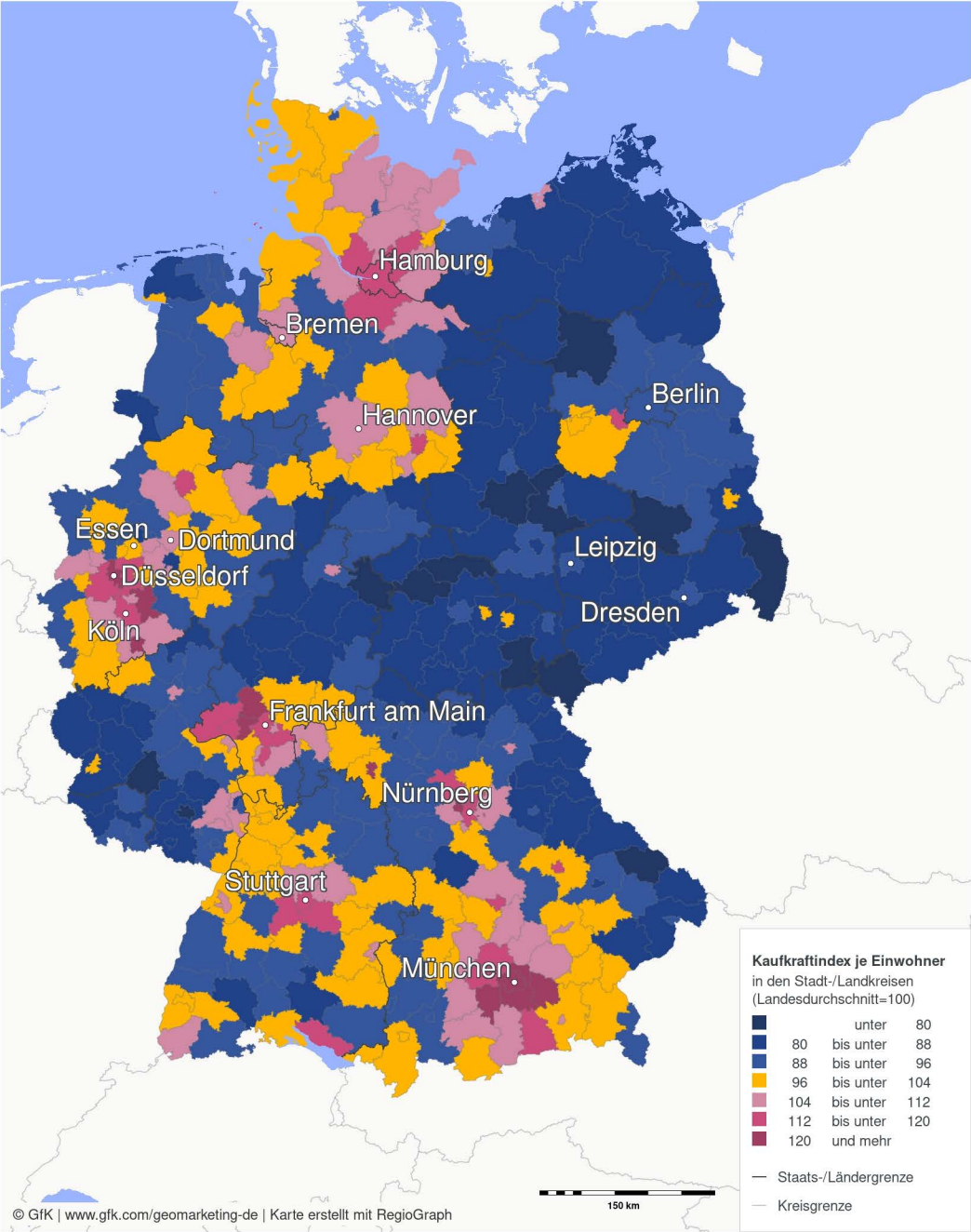


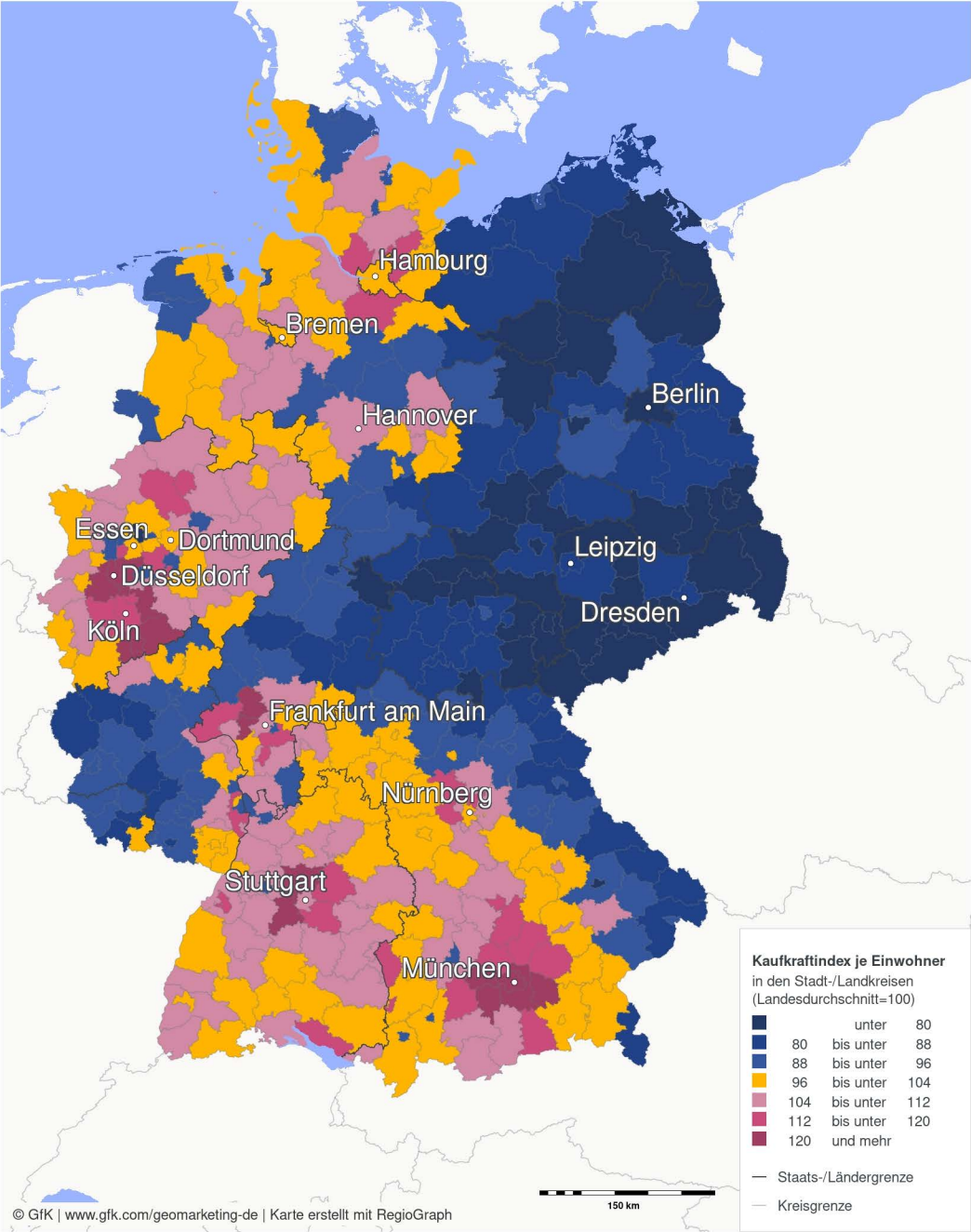


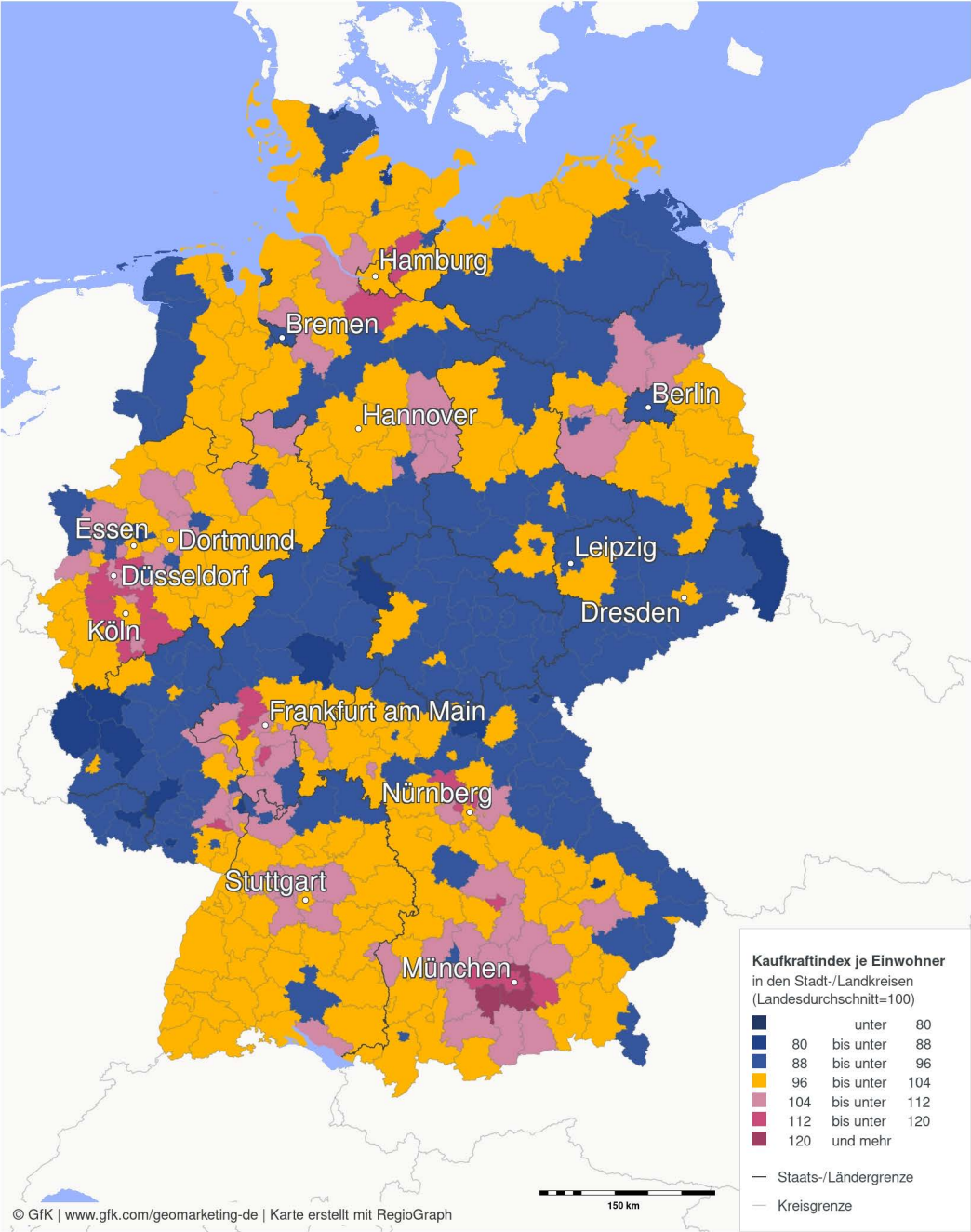


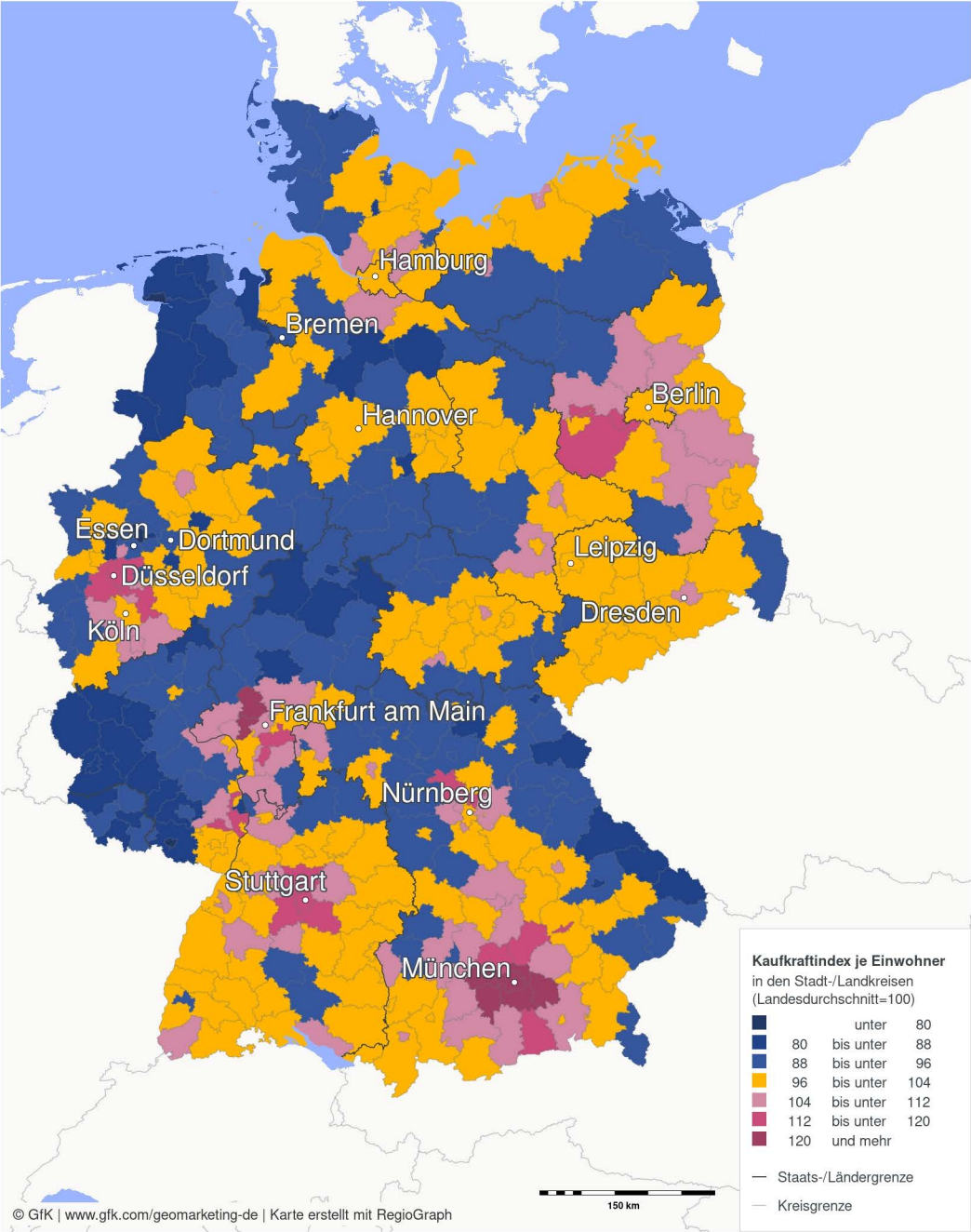


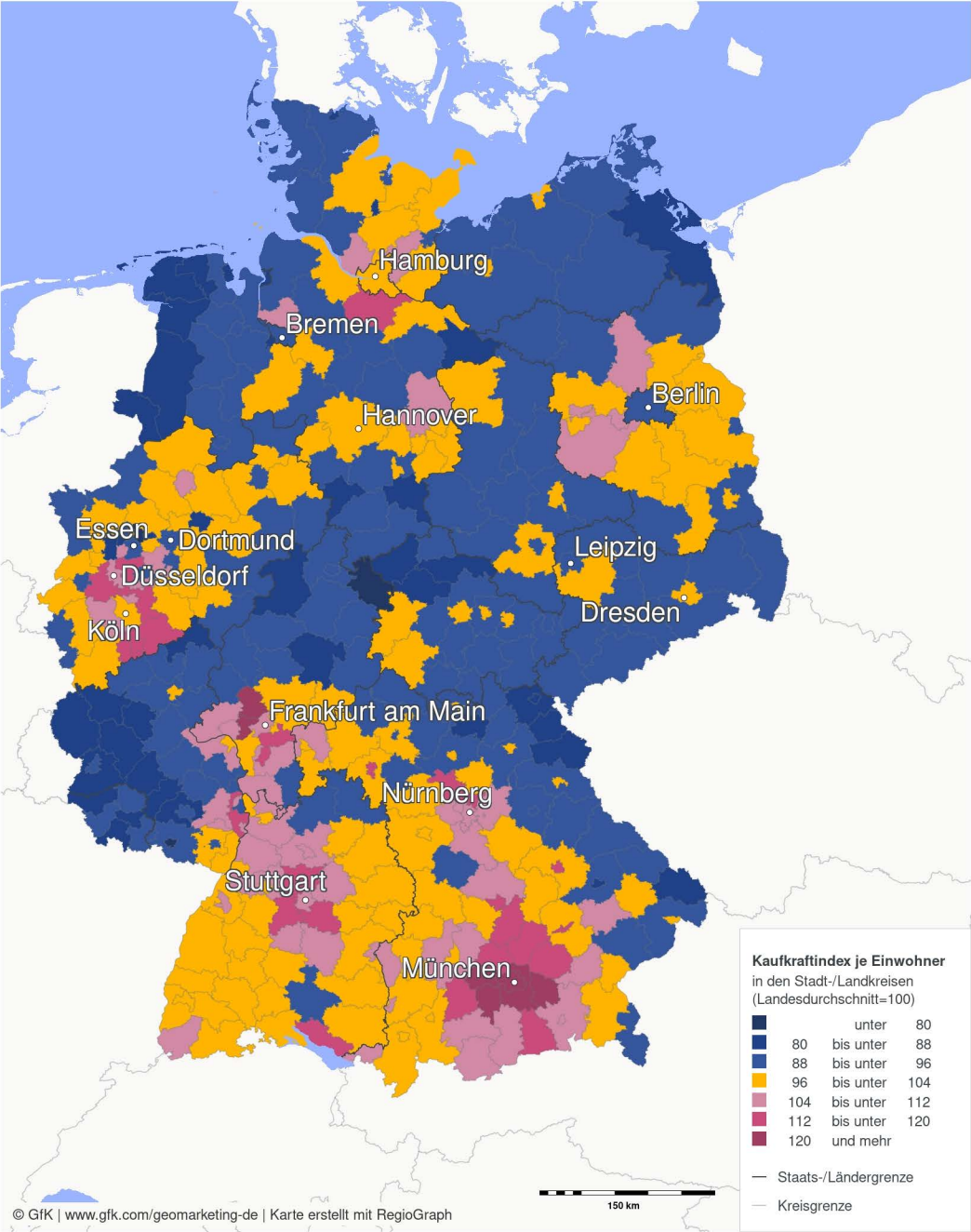


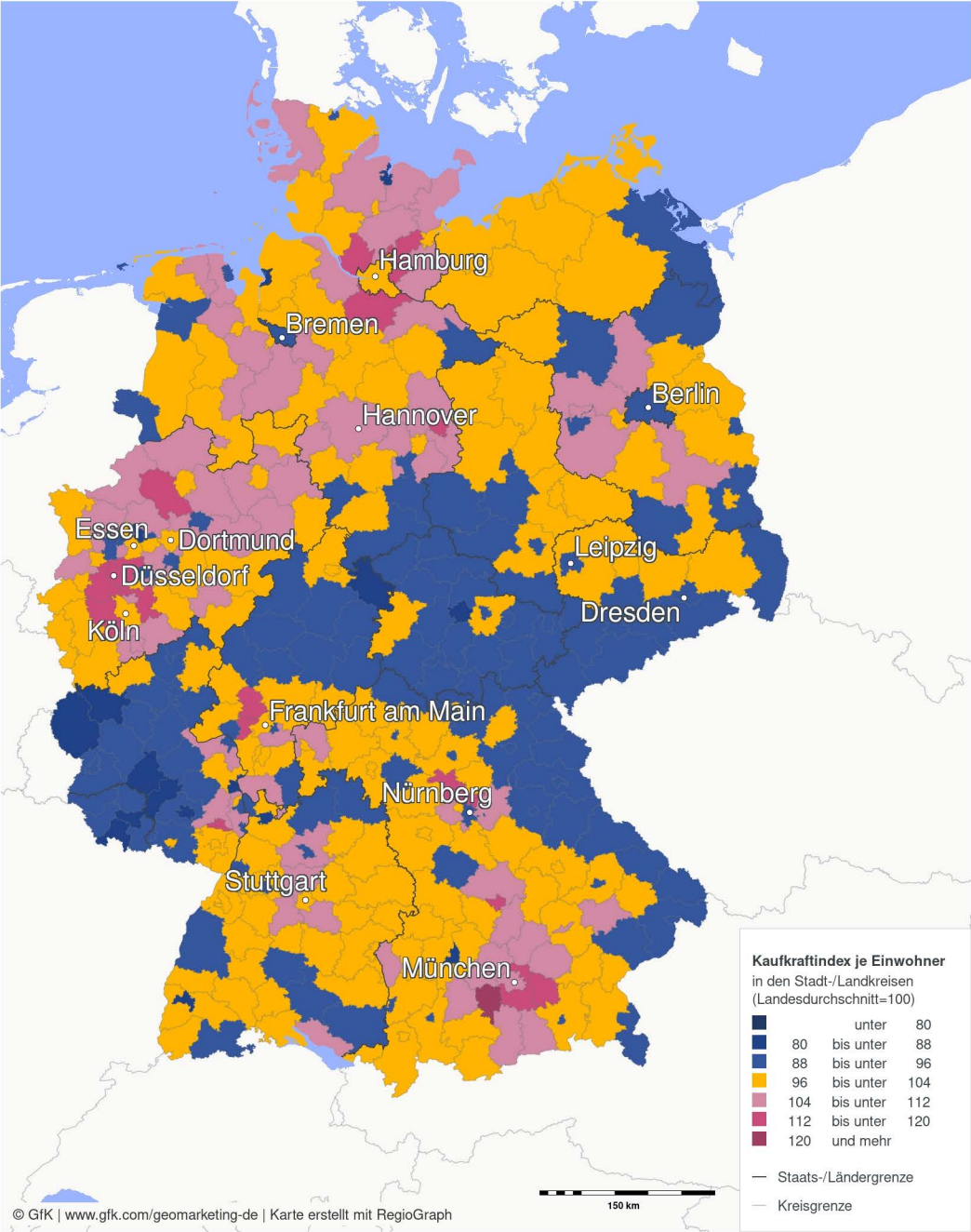


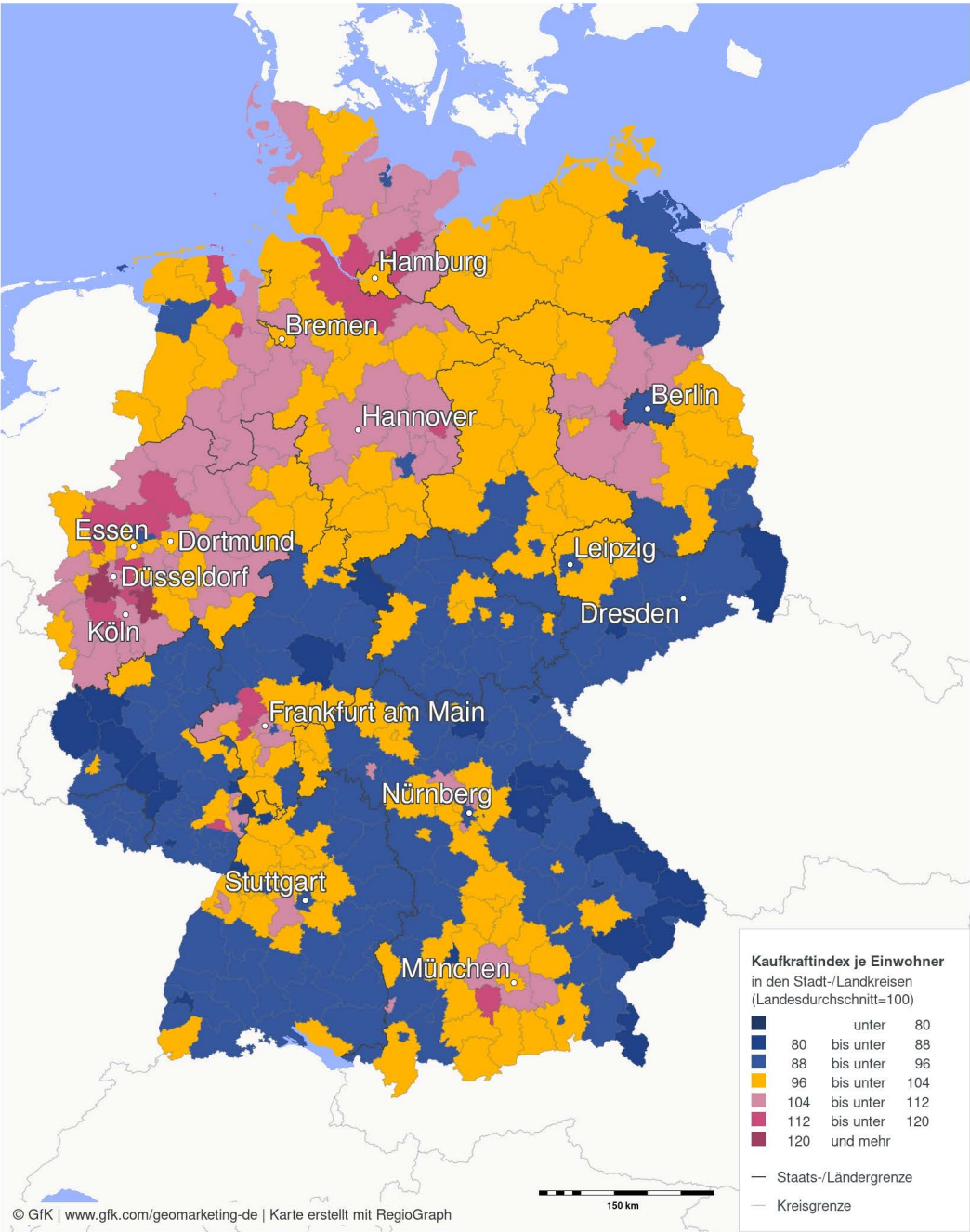


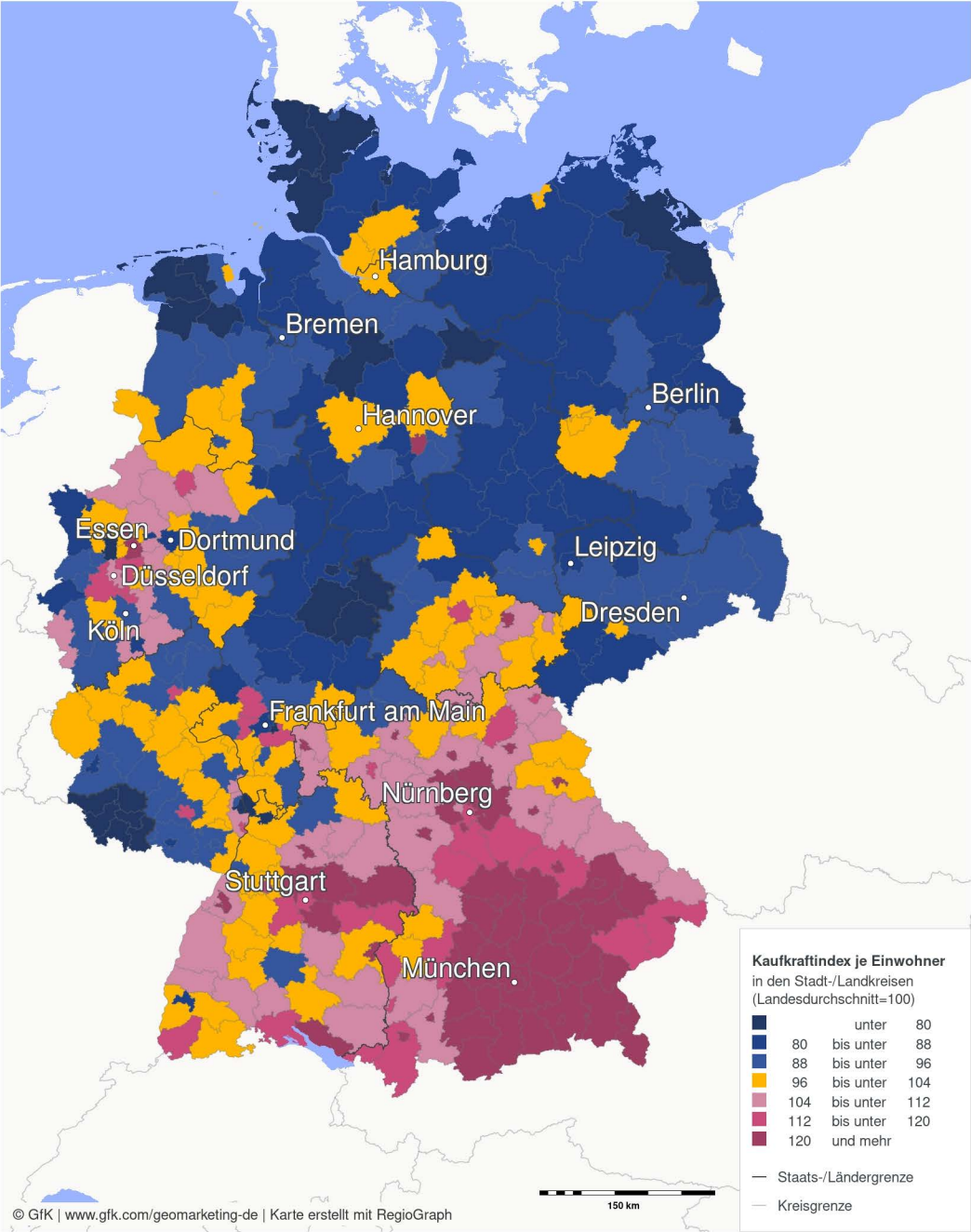


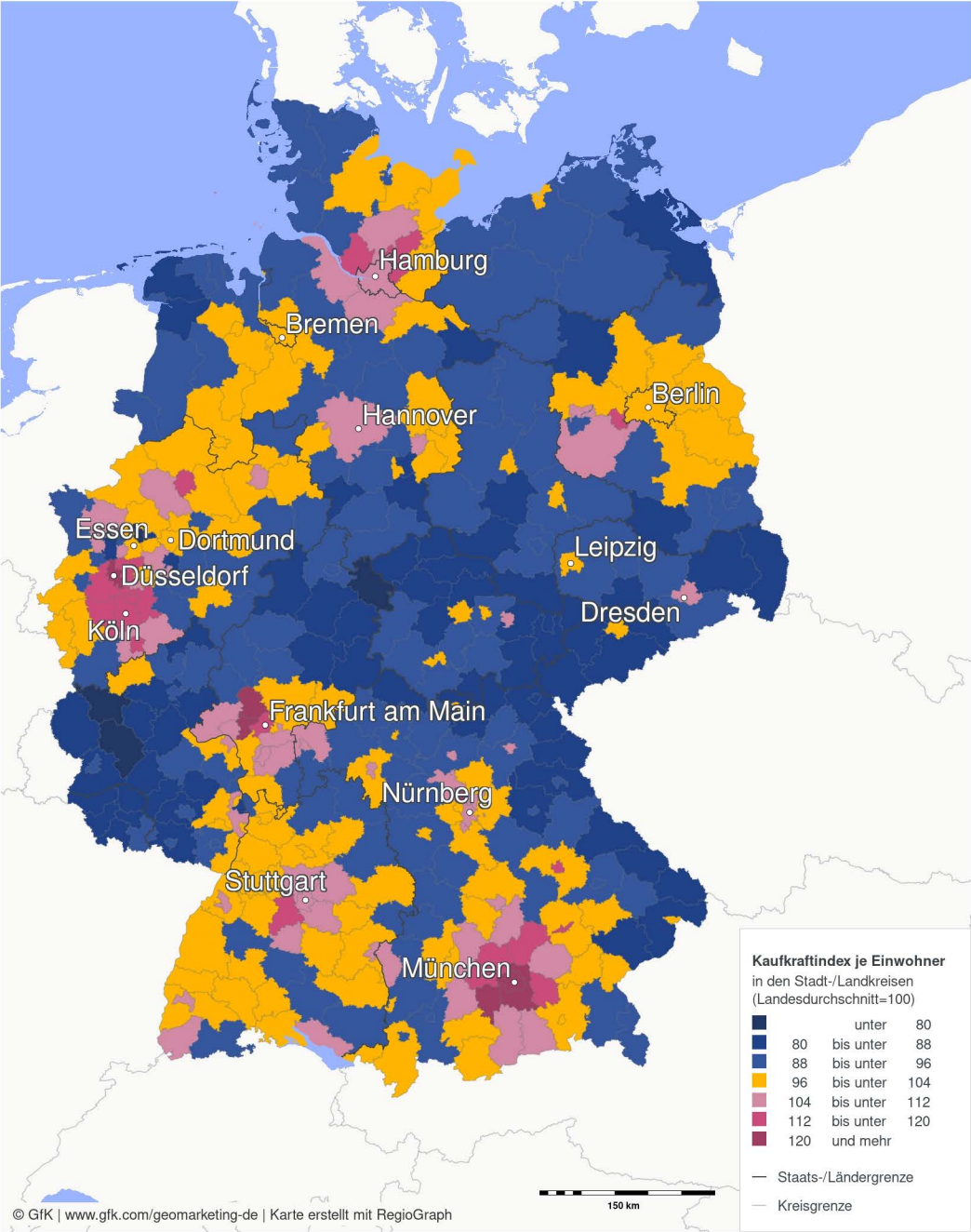


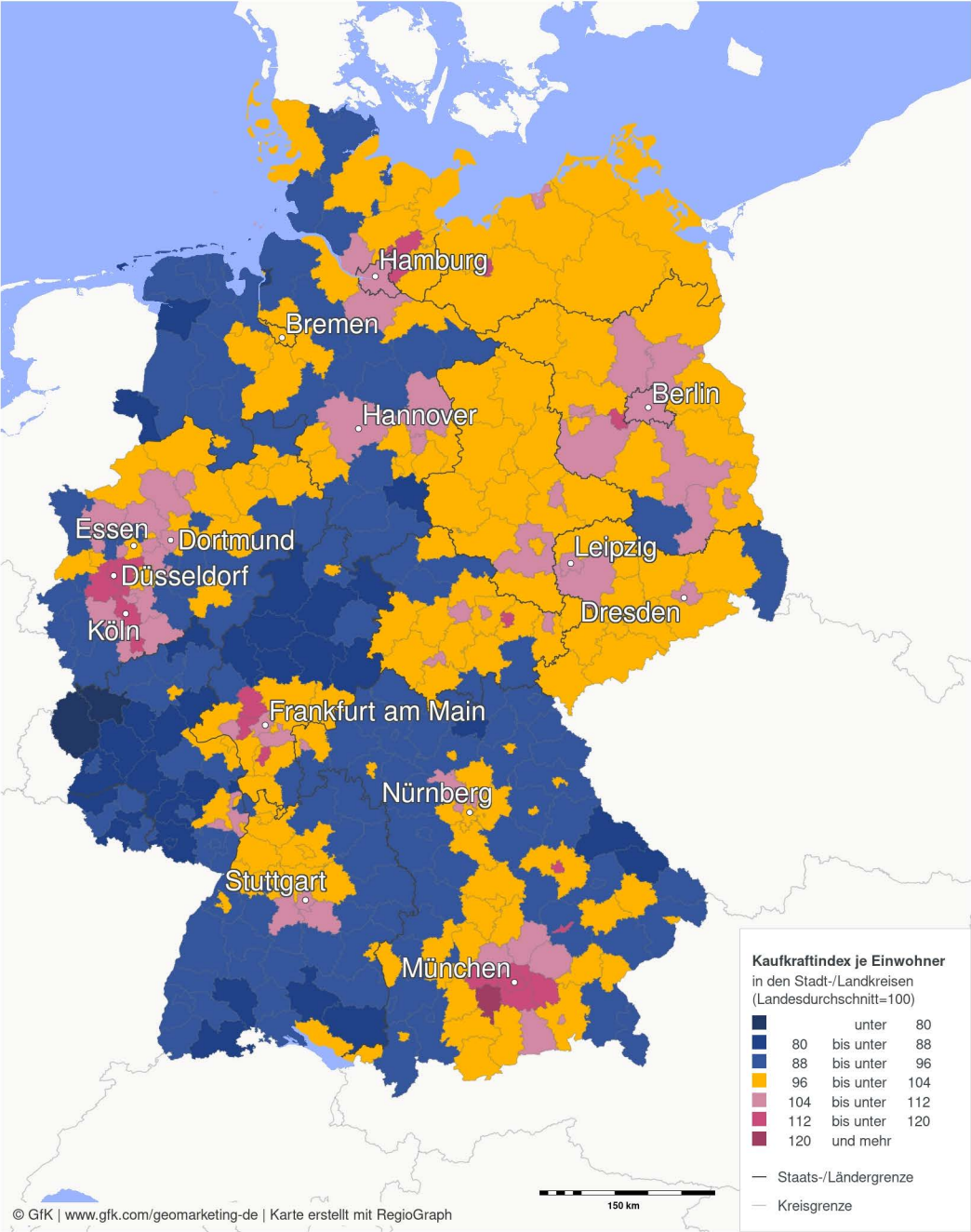


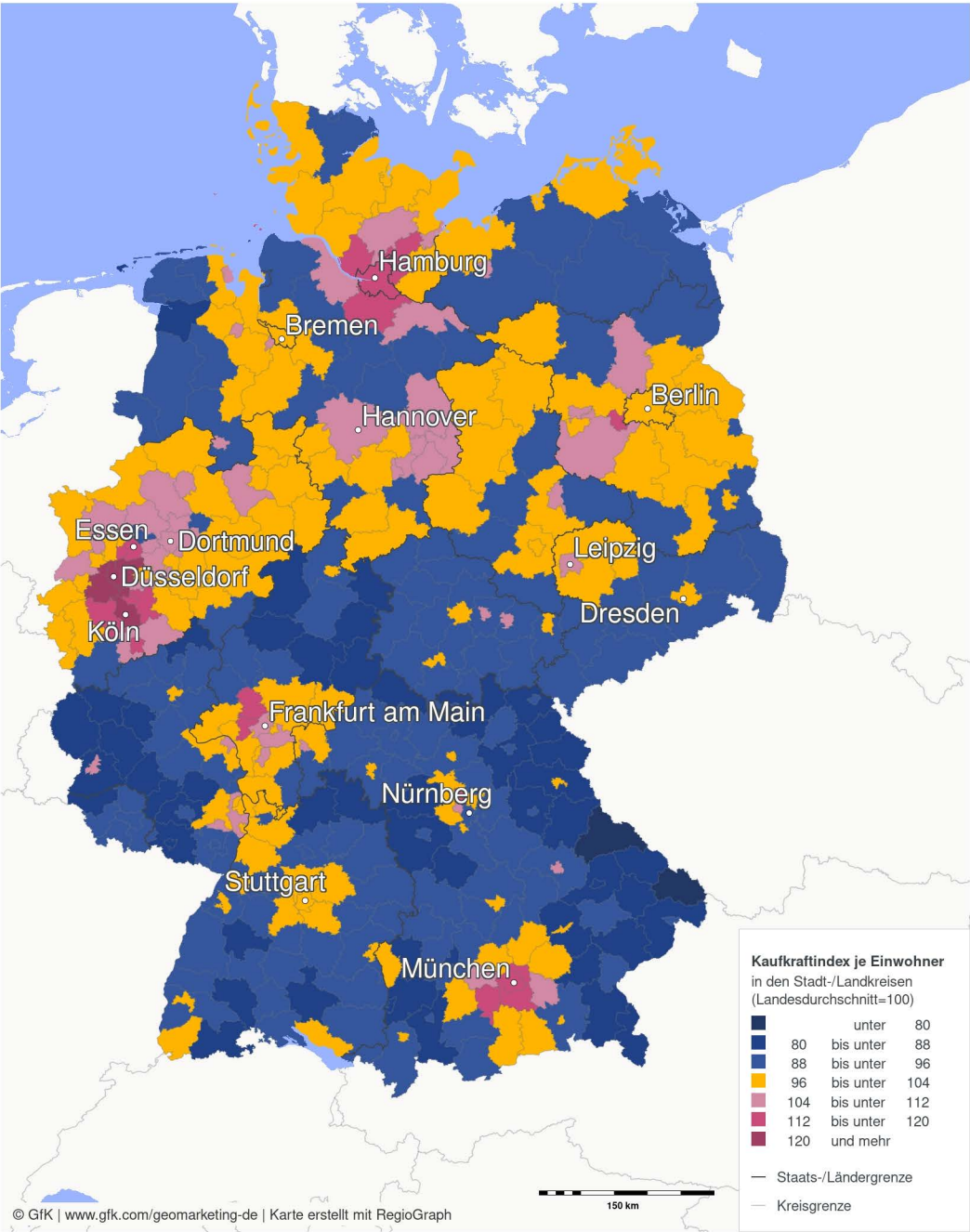


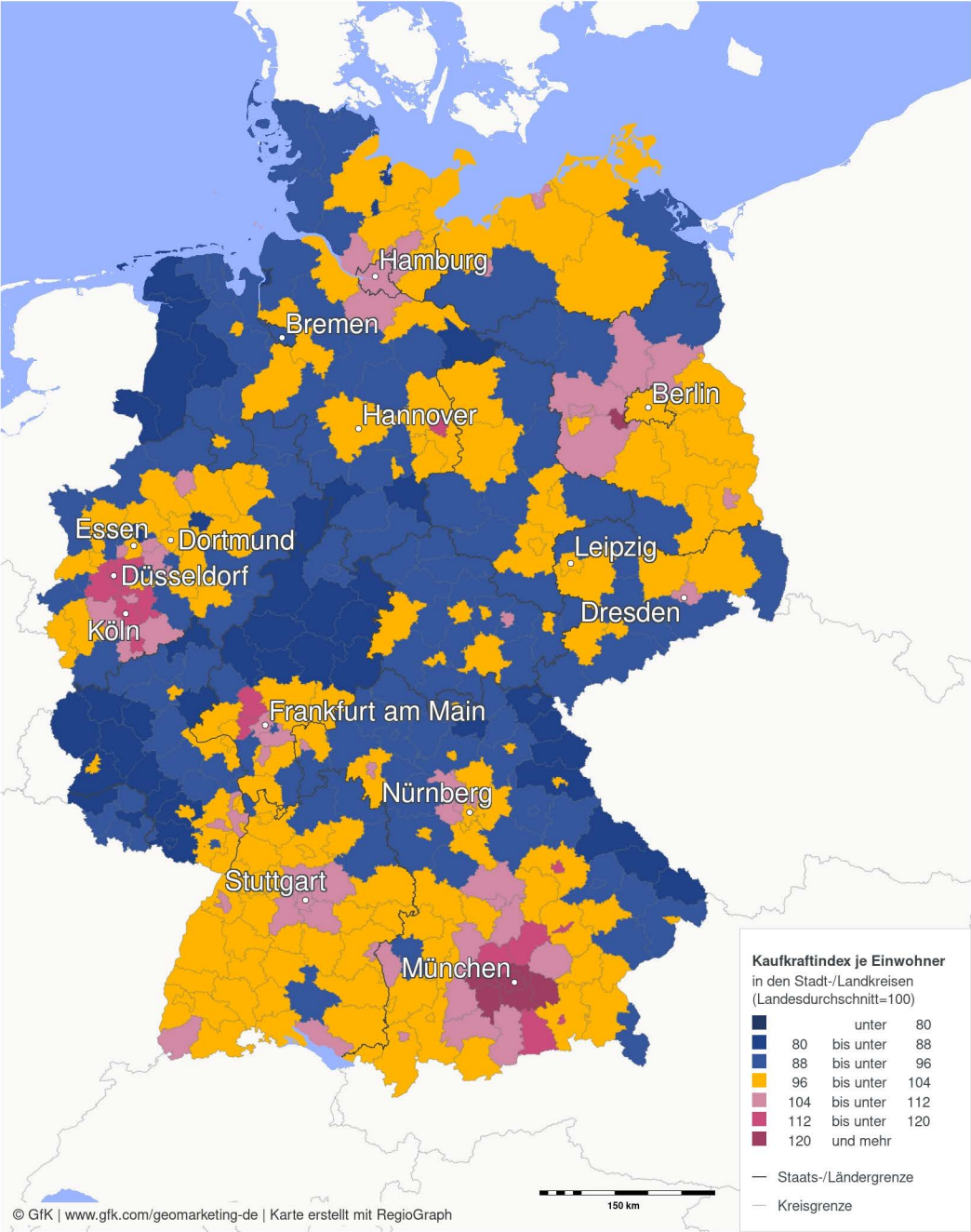


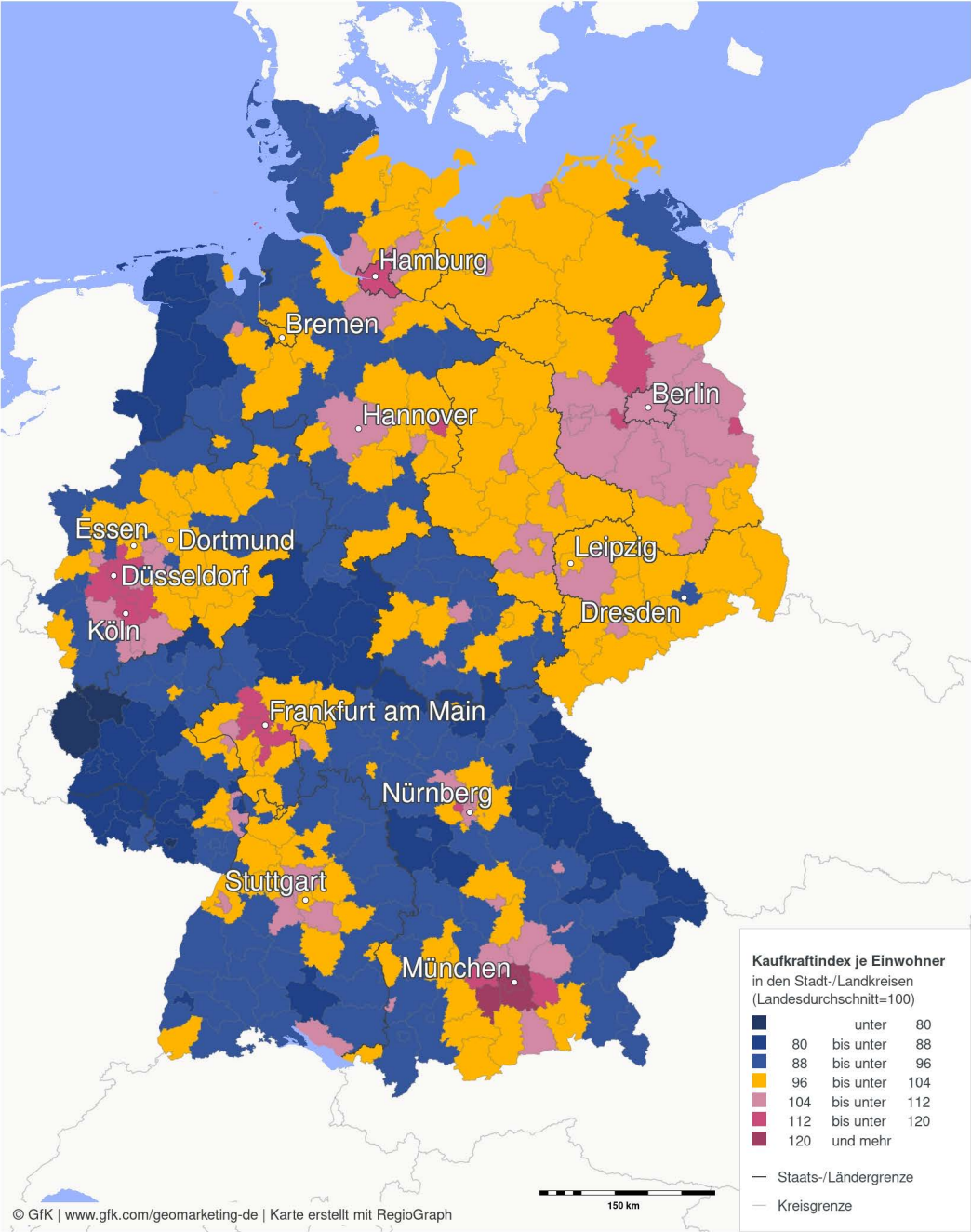


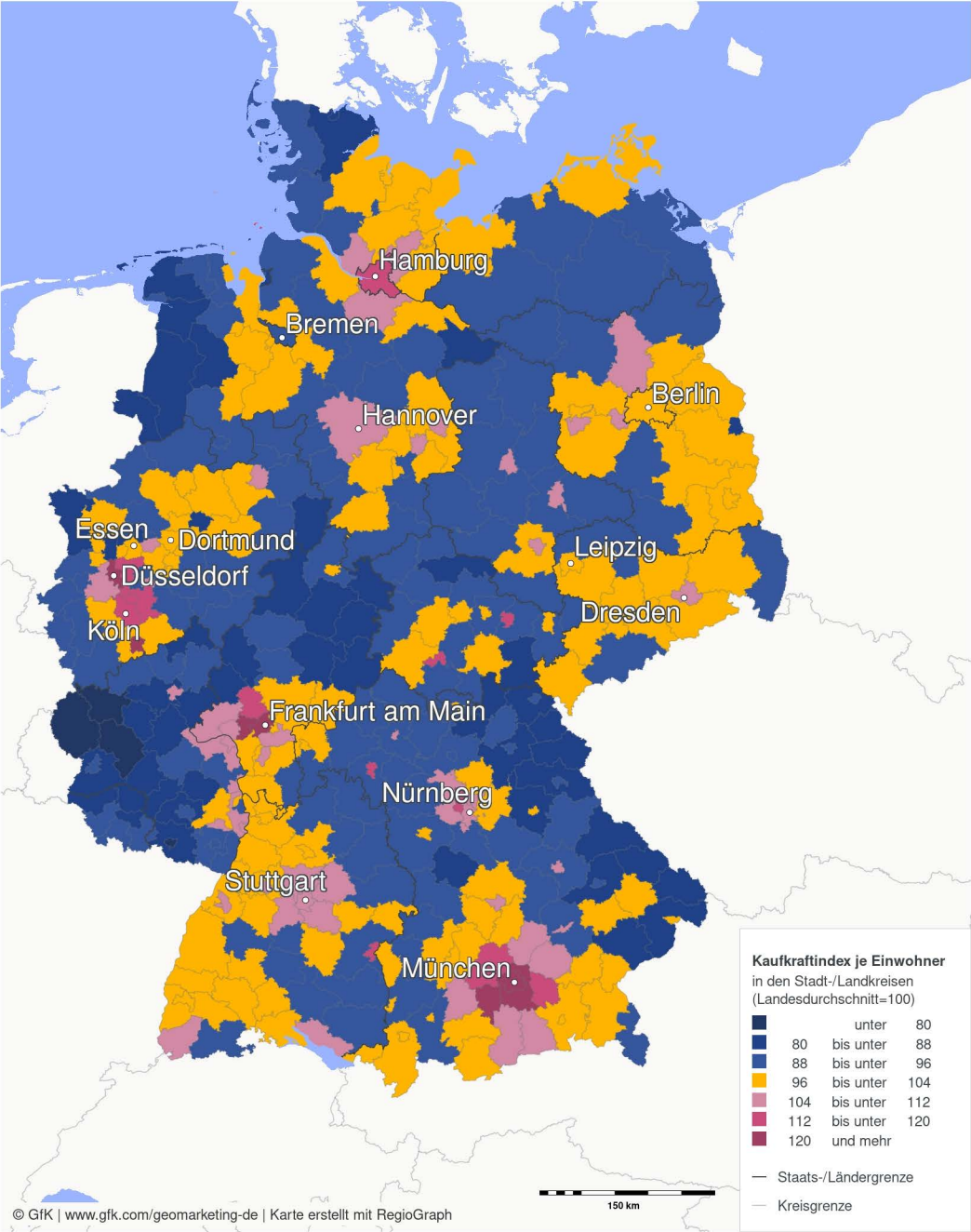


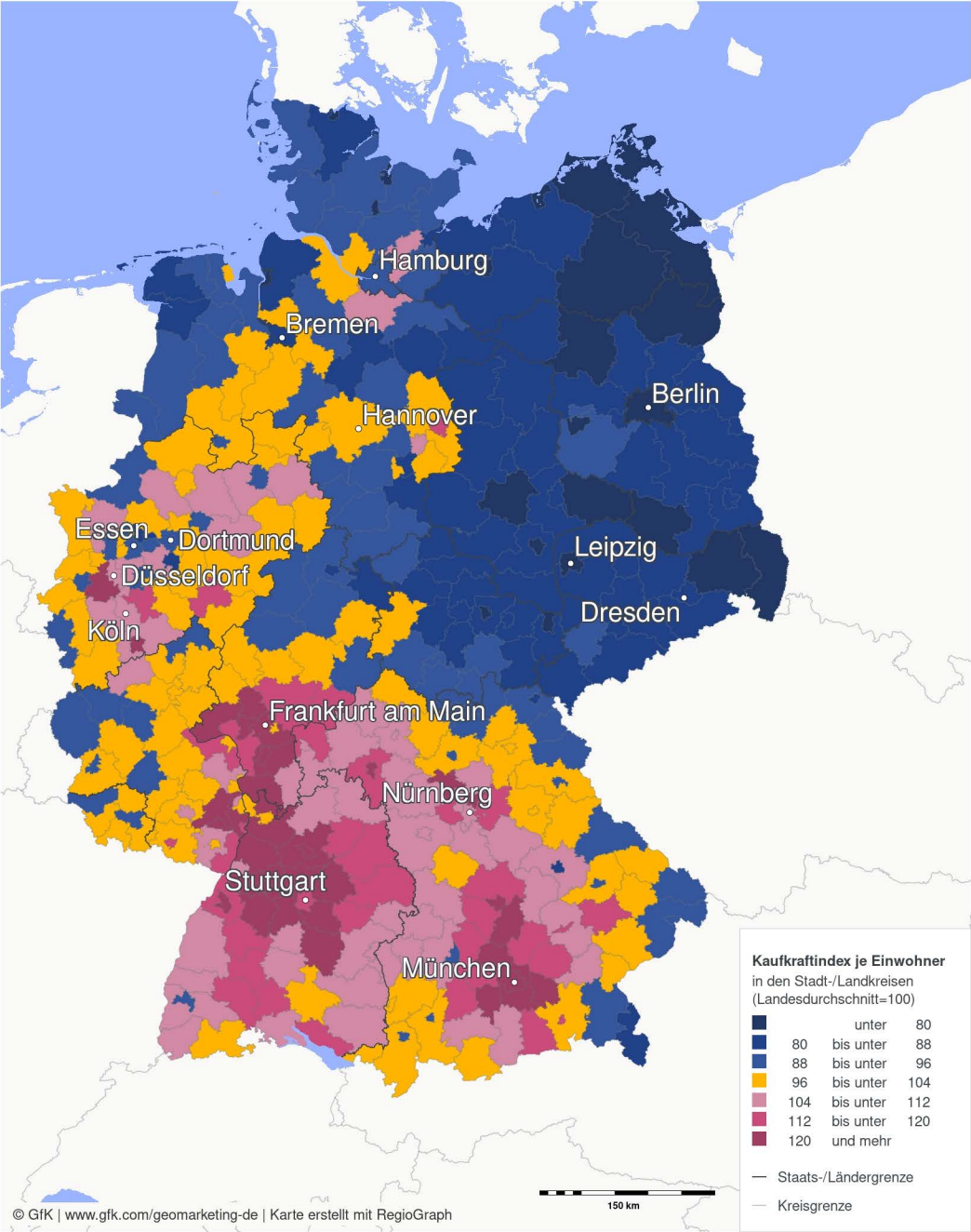


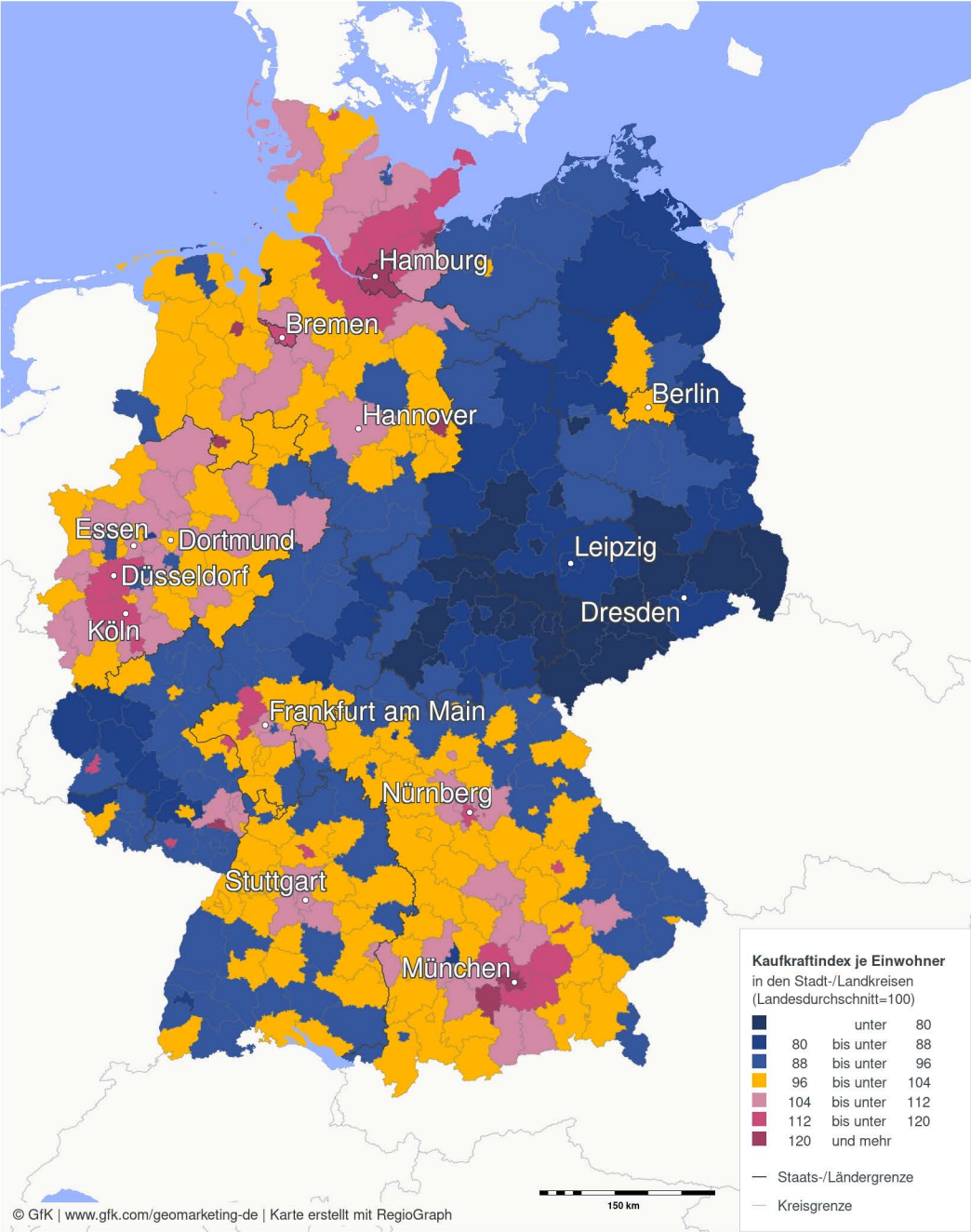




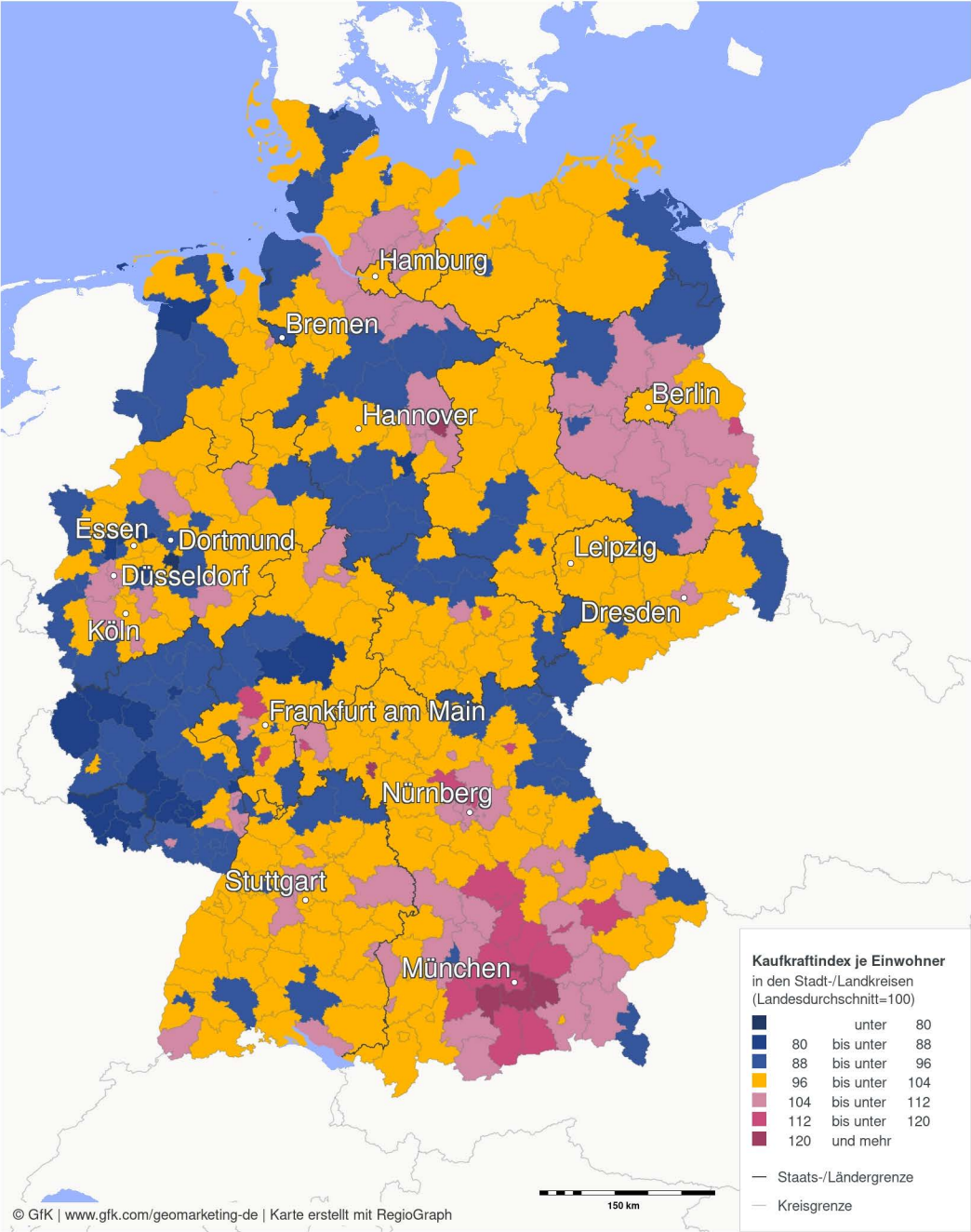


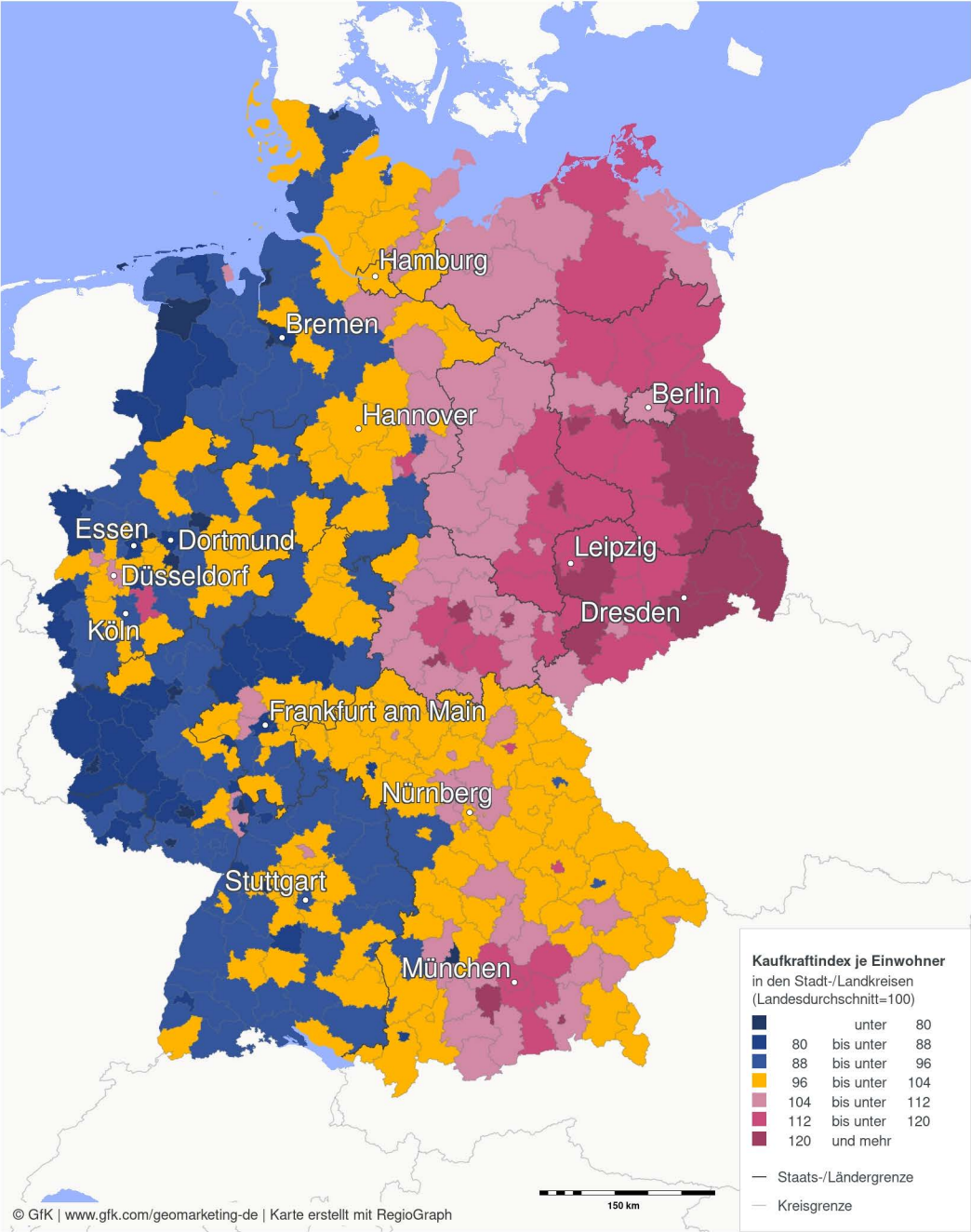


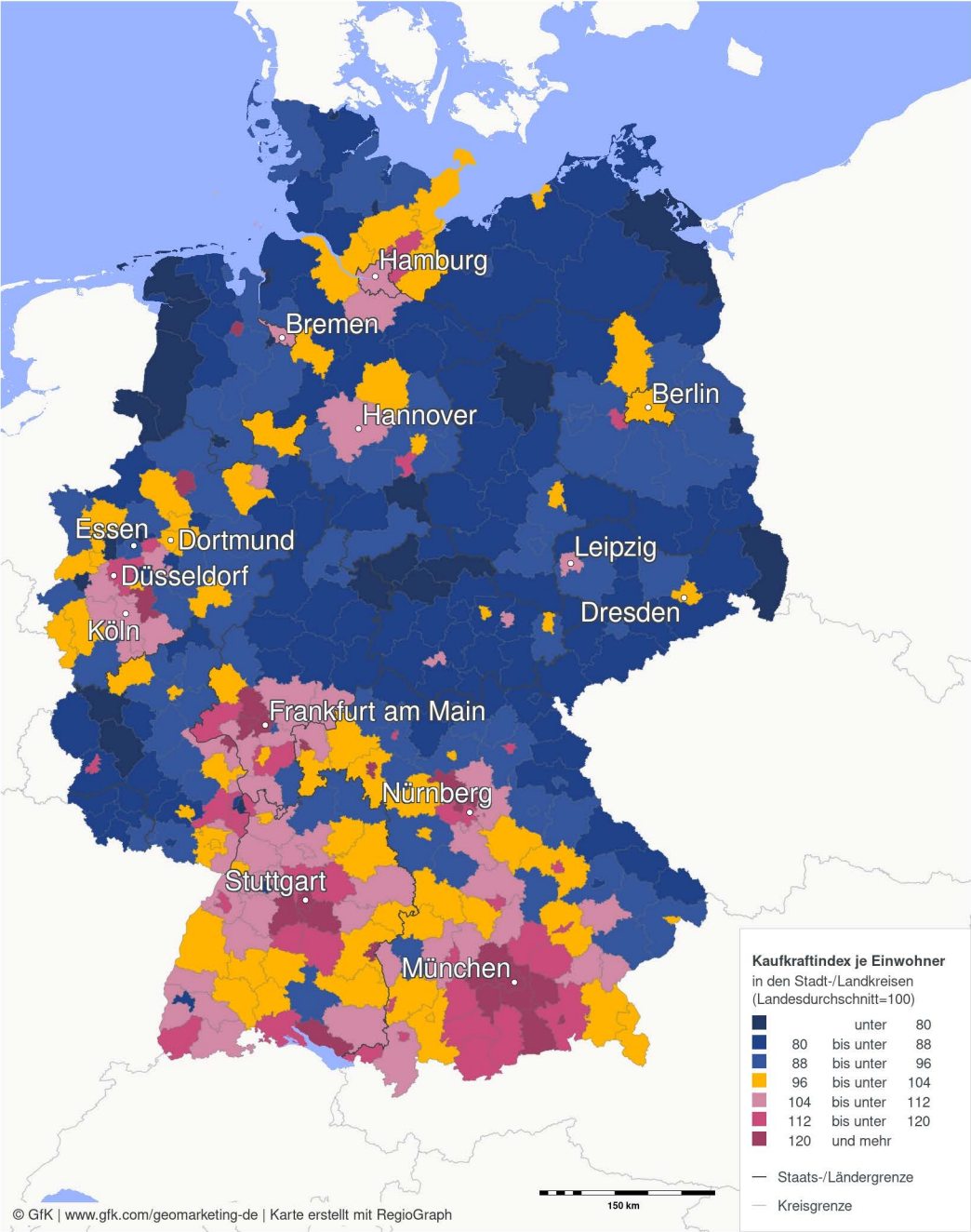


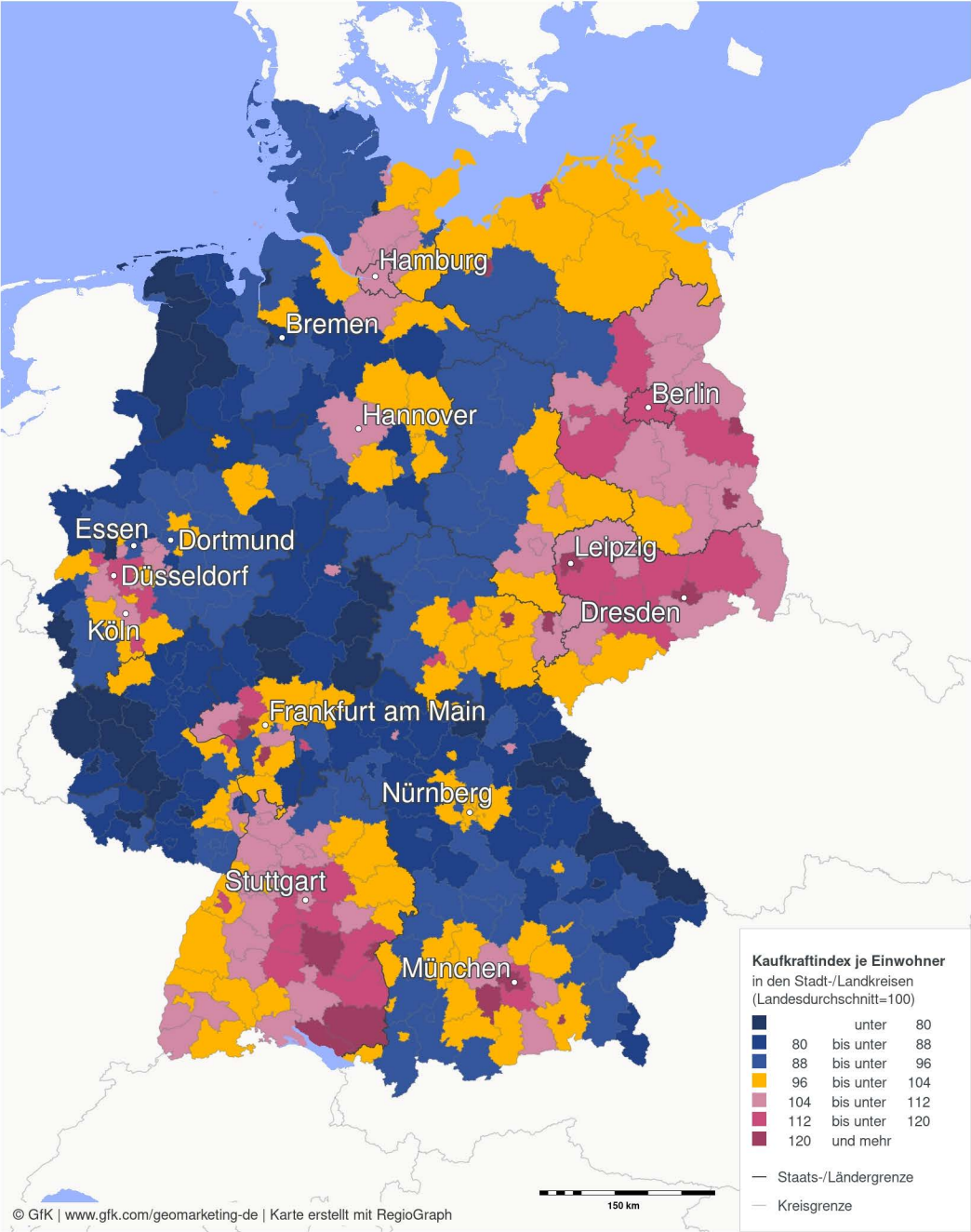


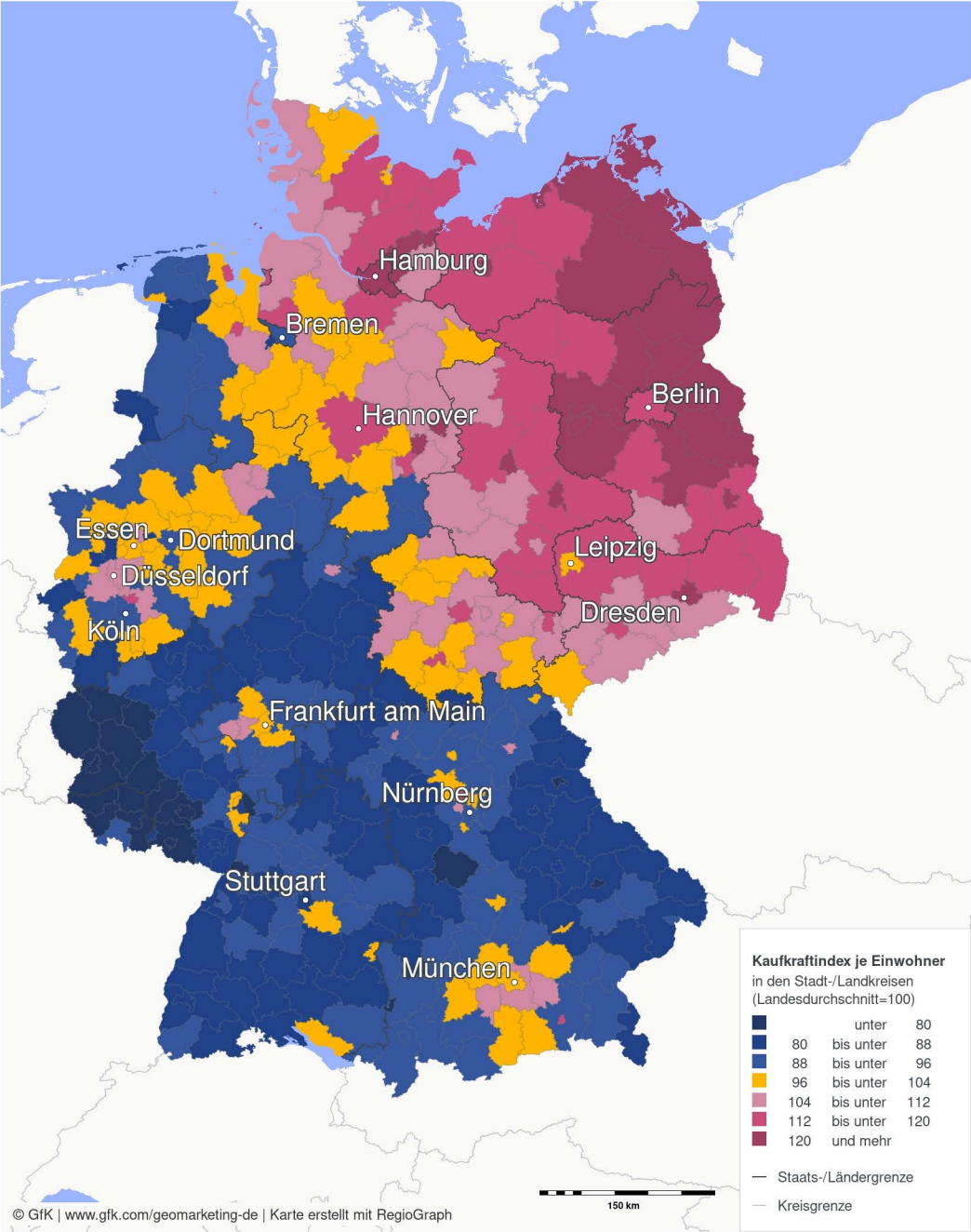
GfK Kaufkraft für Sonstige
alkoholfreie Getränke
Deutschland 2024



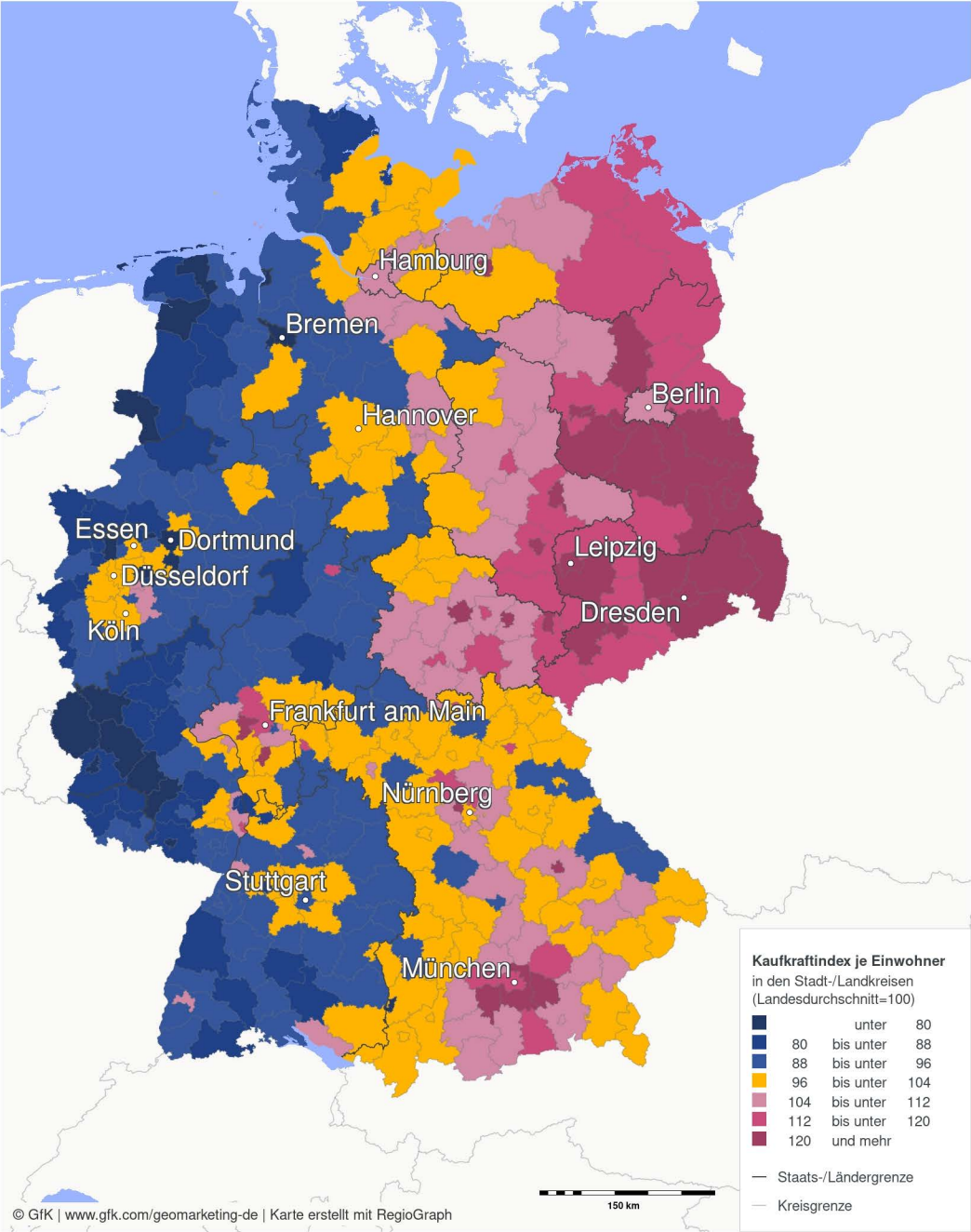


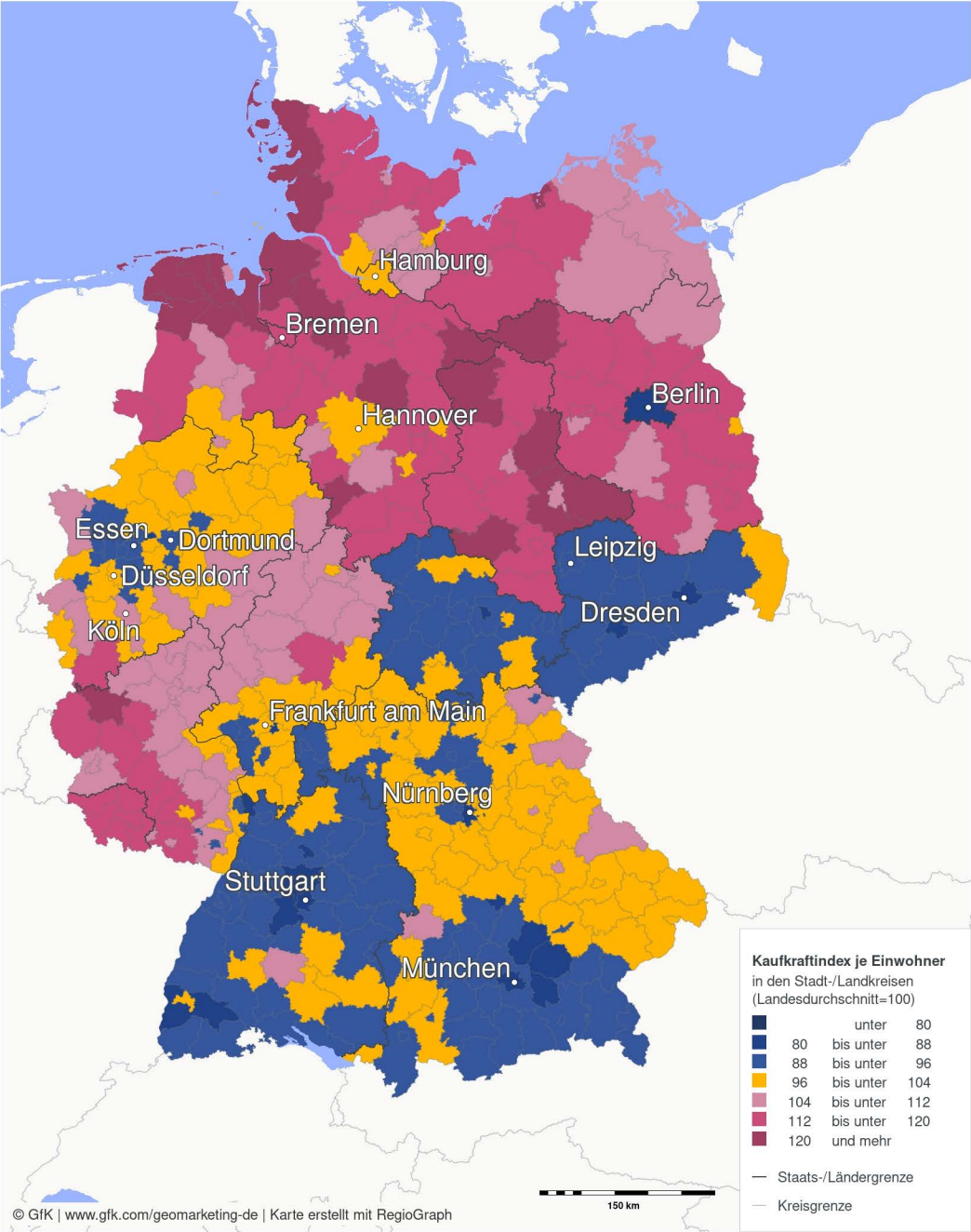


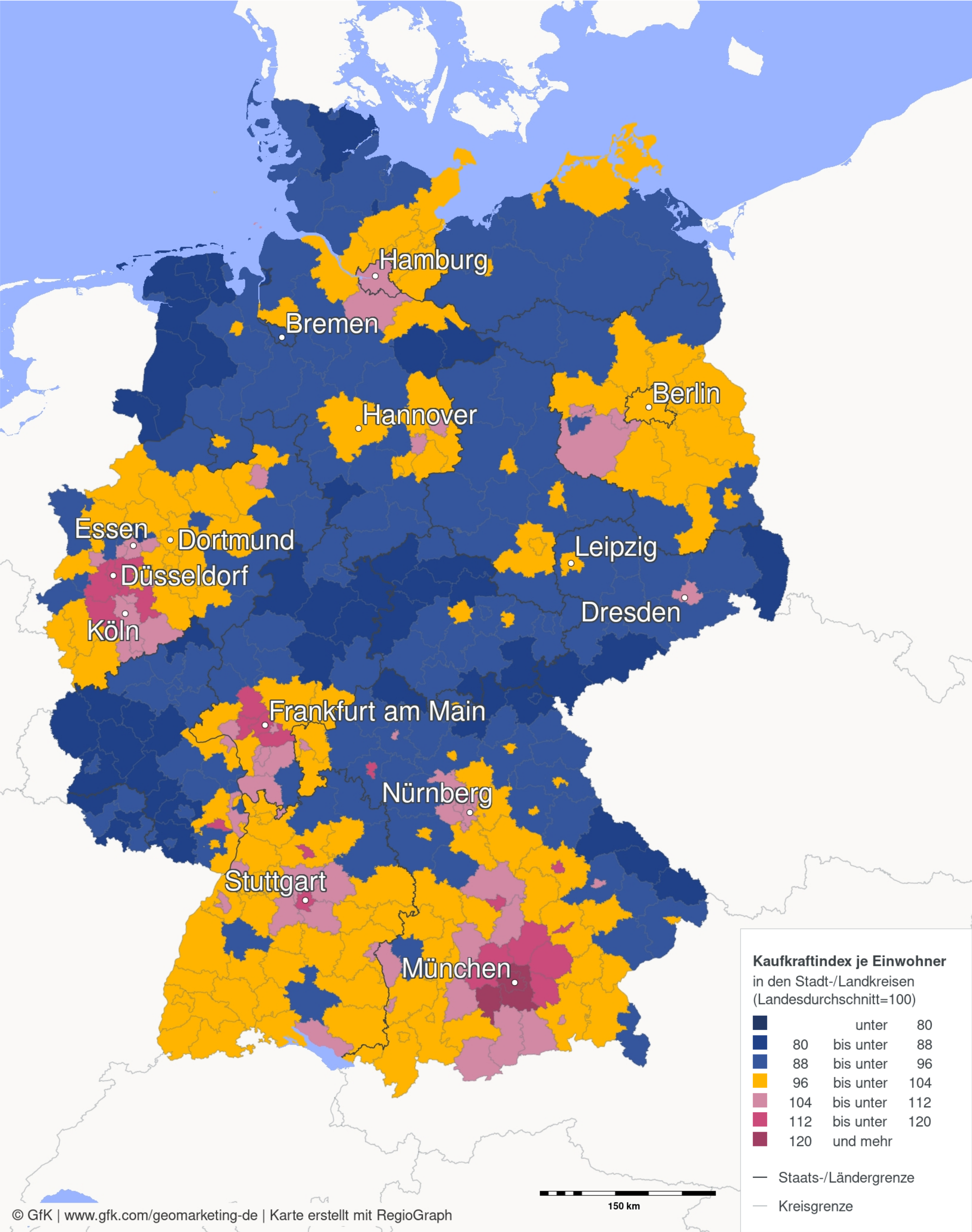


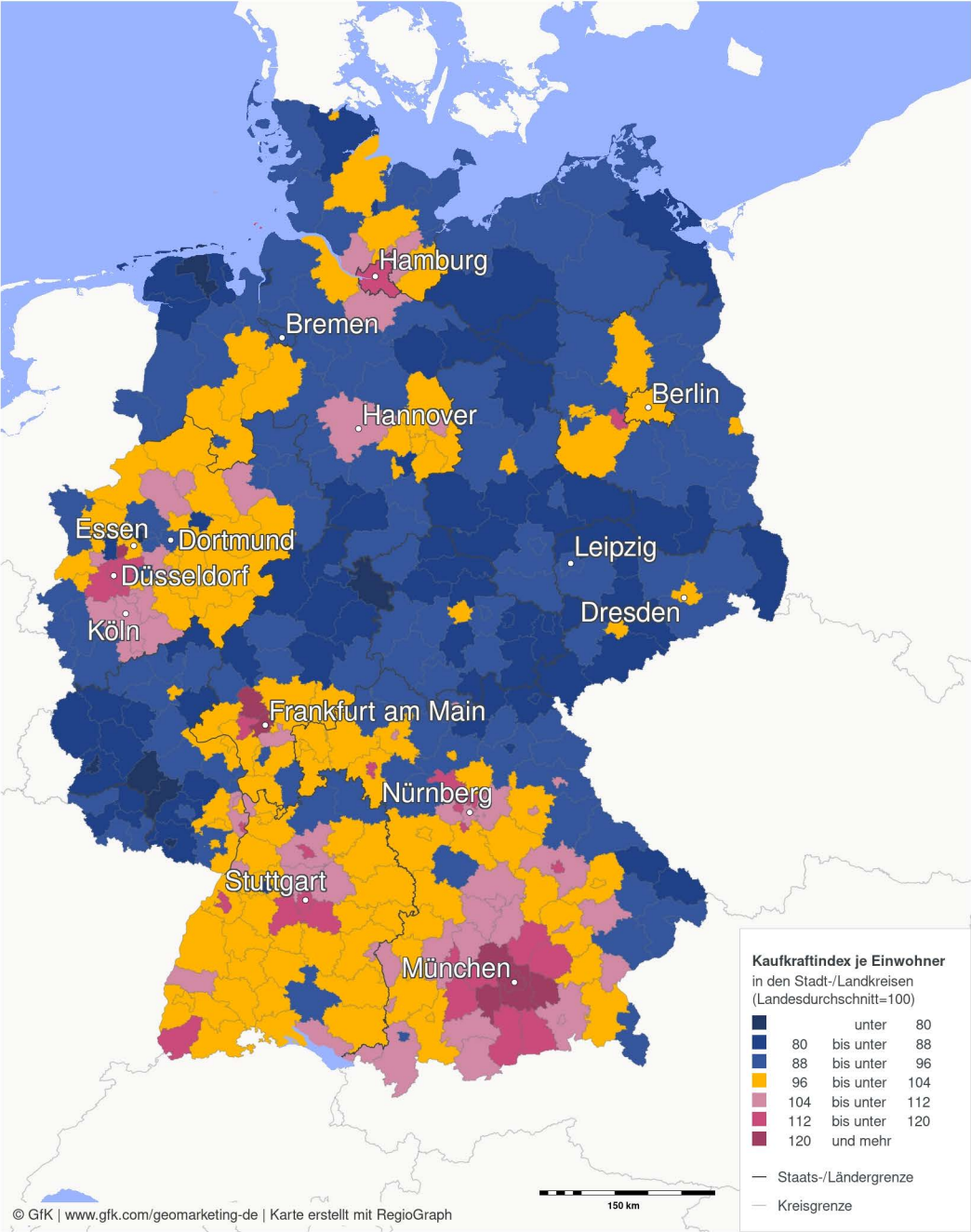


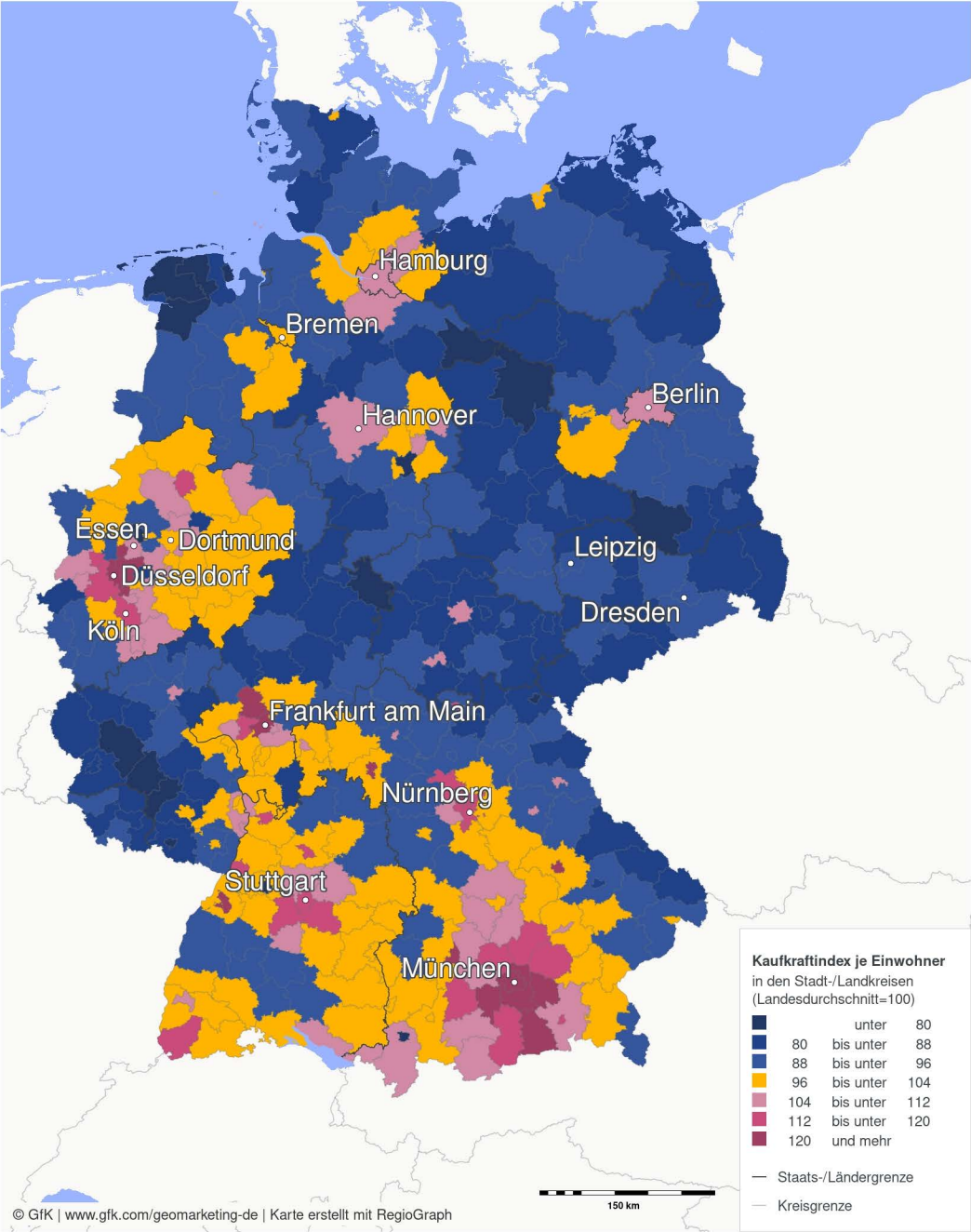
GfK Kaufkraft für Sonstige alkoholhaltige Getränke
Deutschland 2024

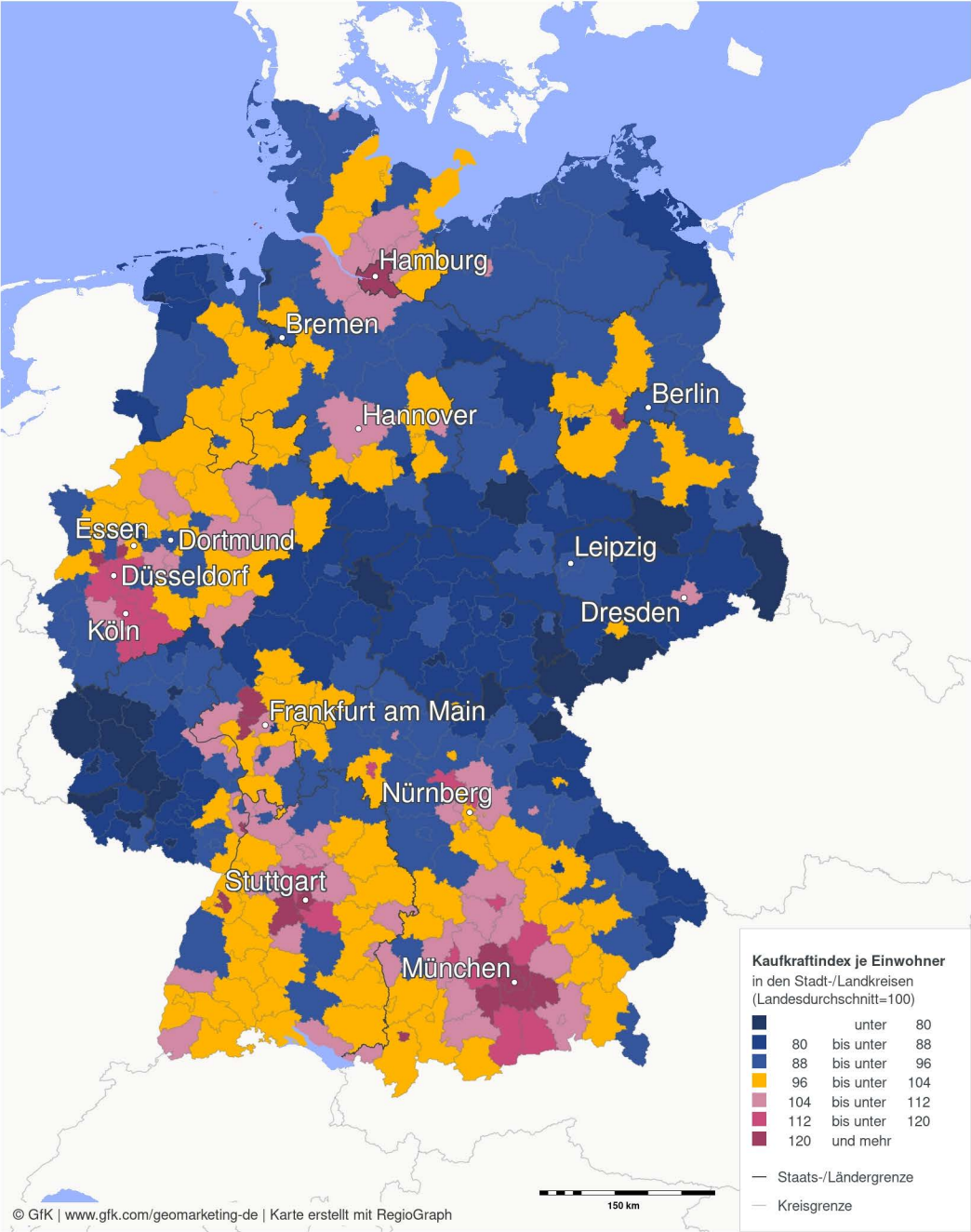


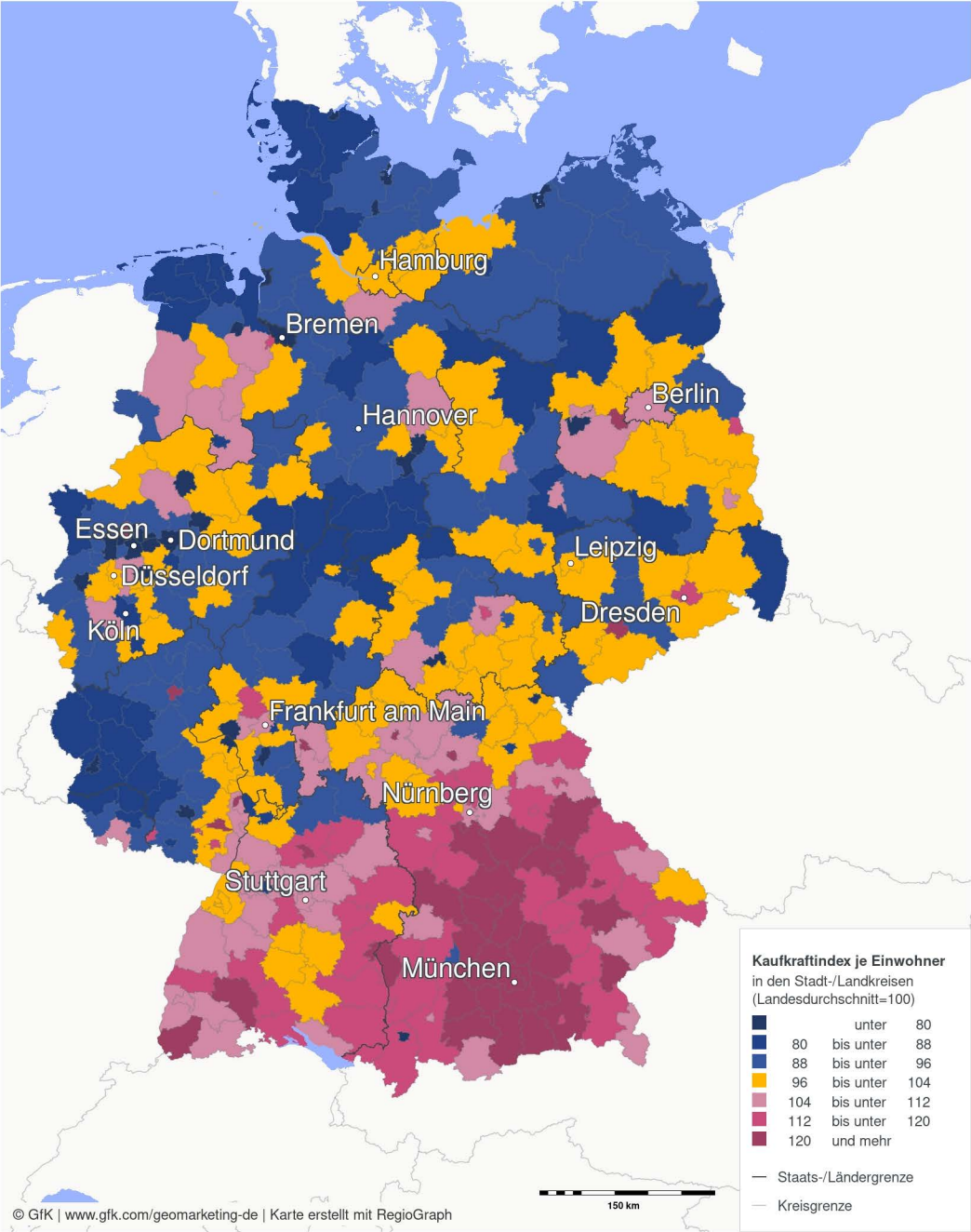


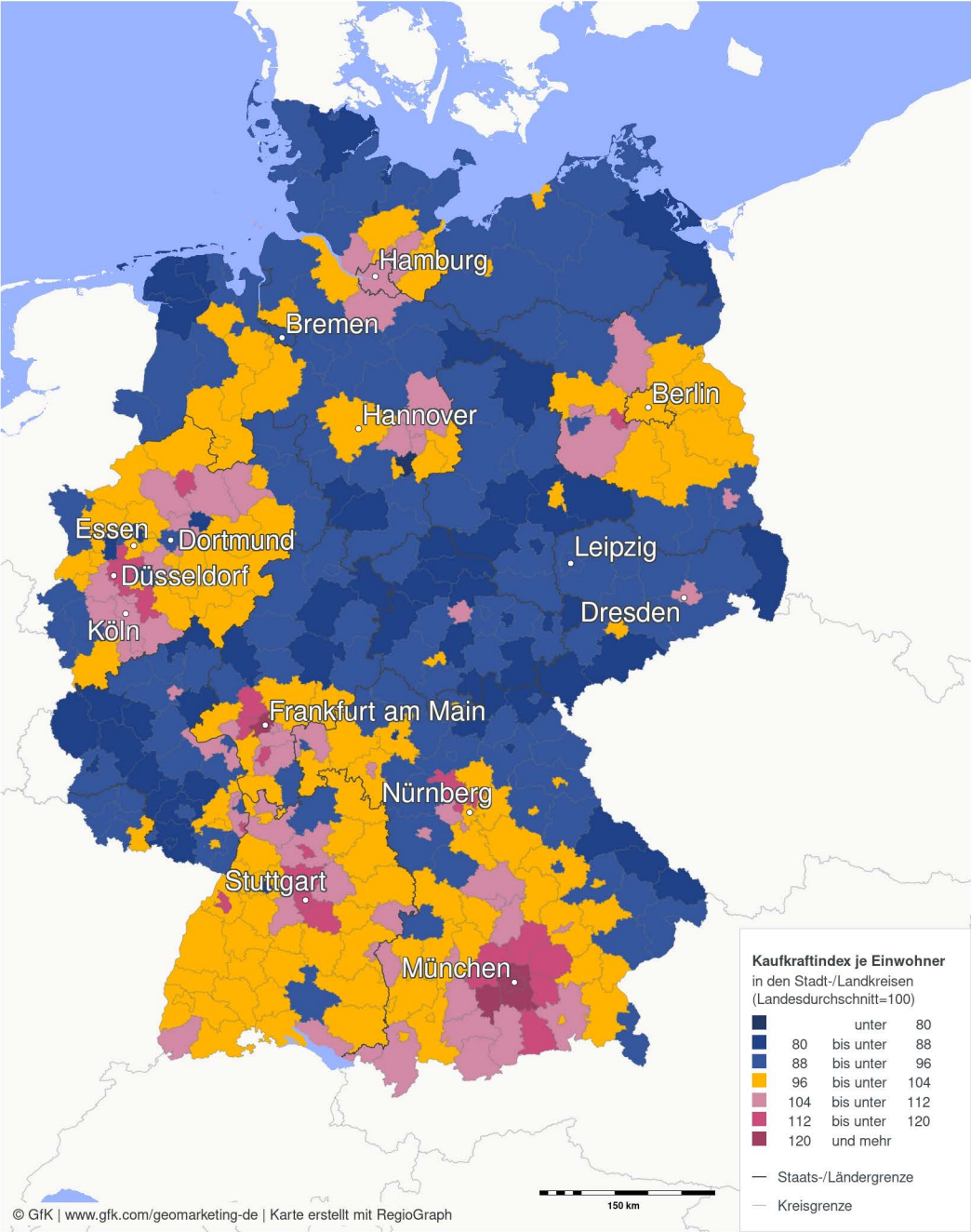


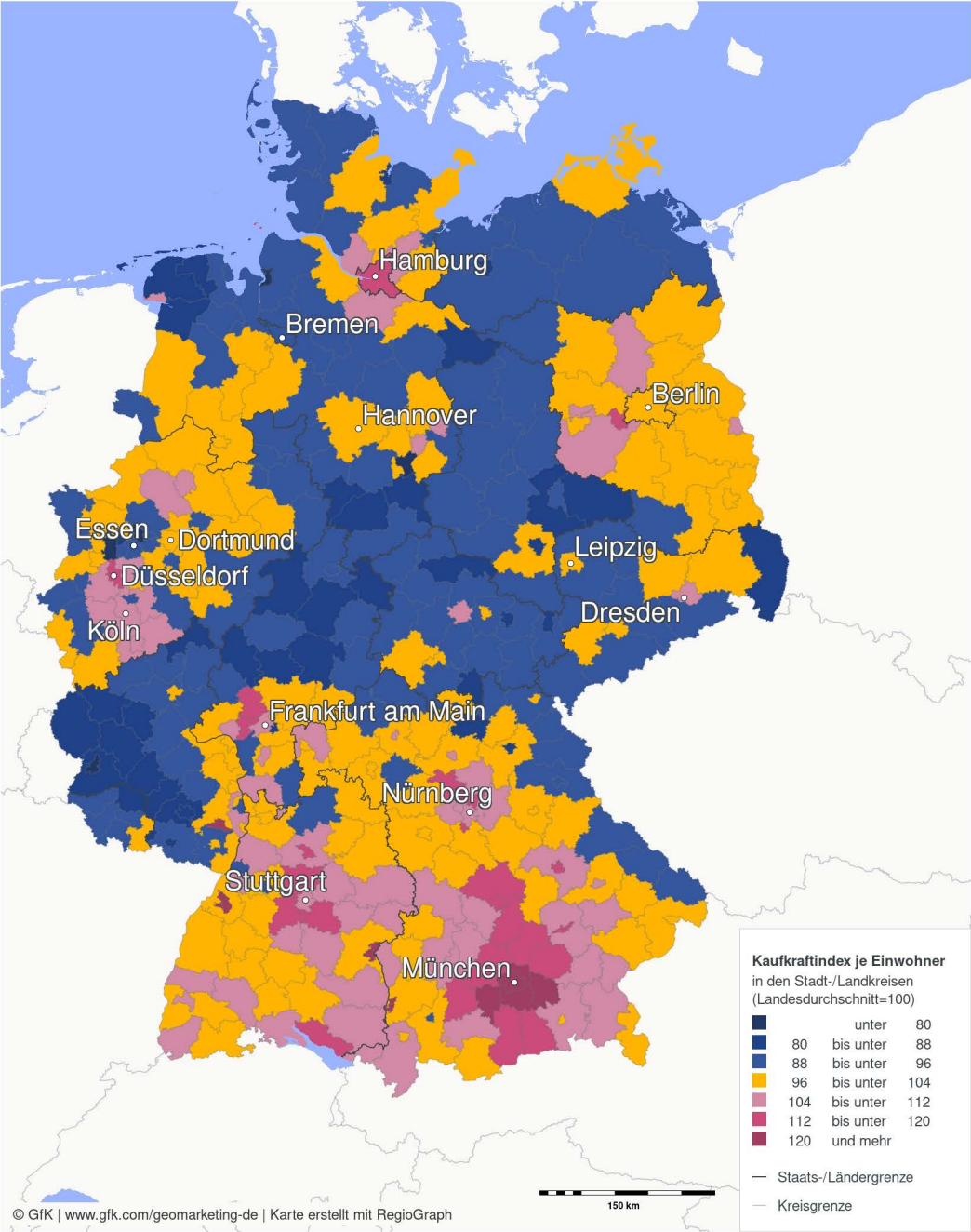


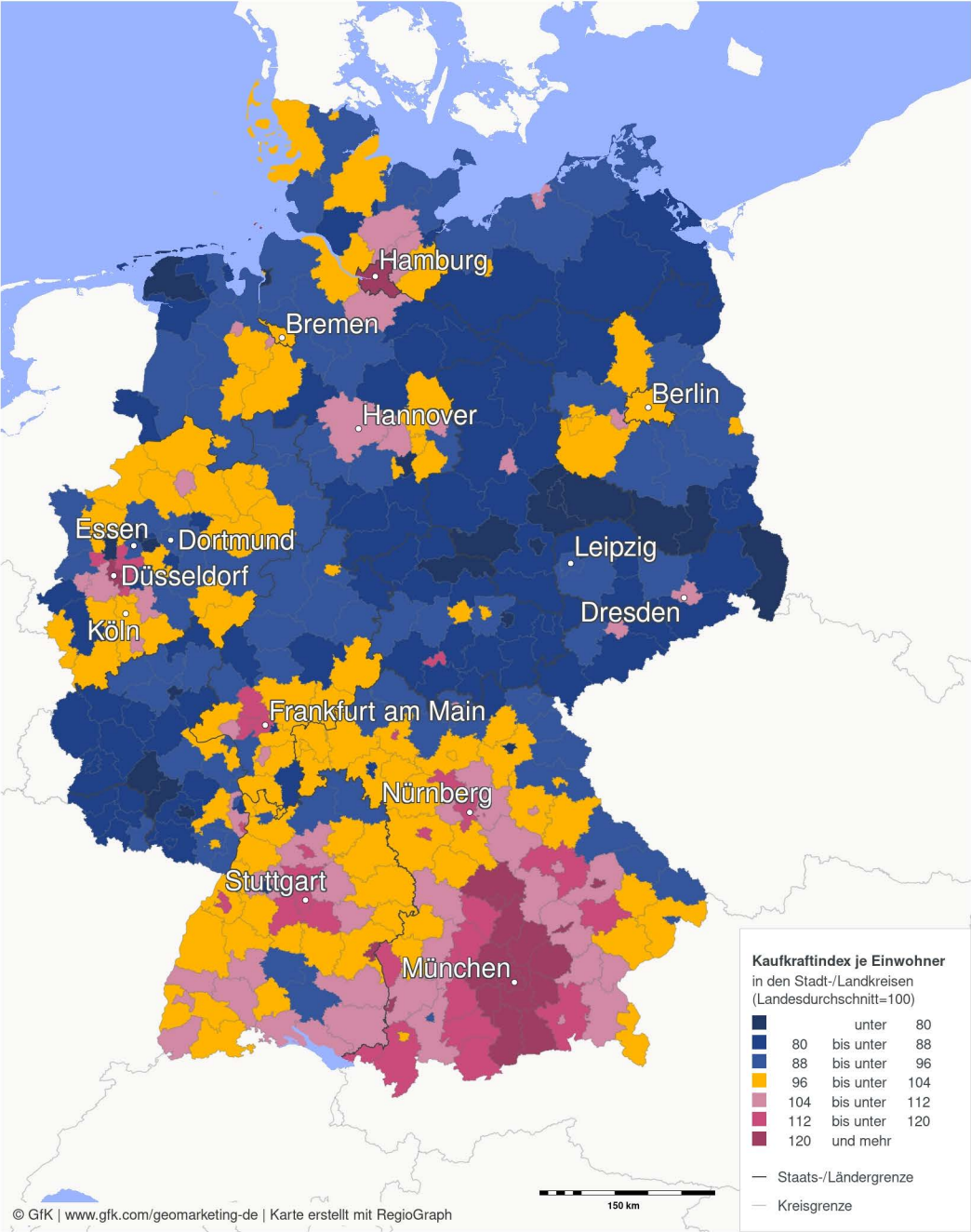


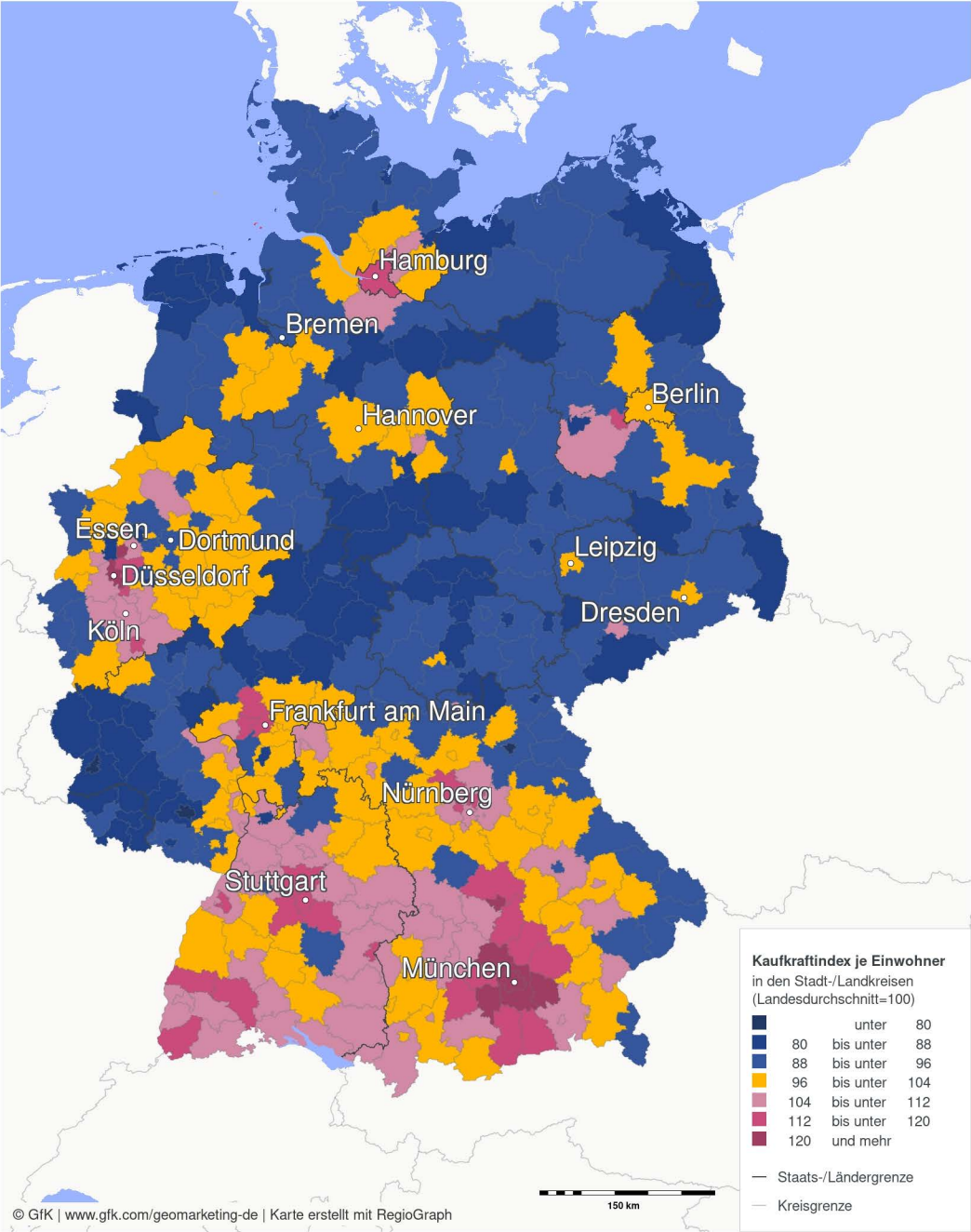


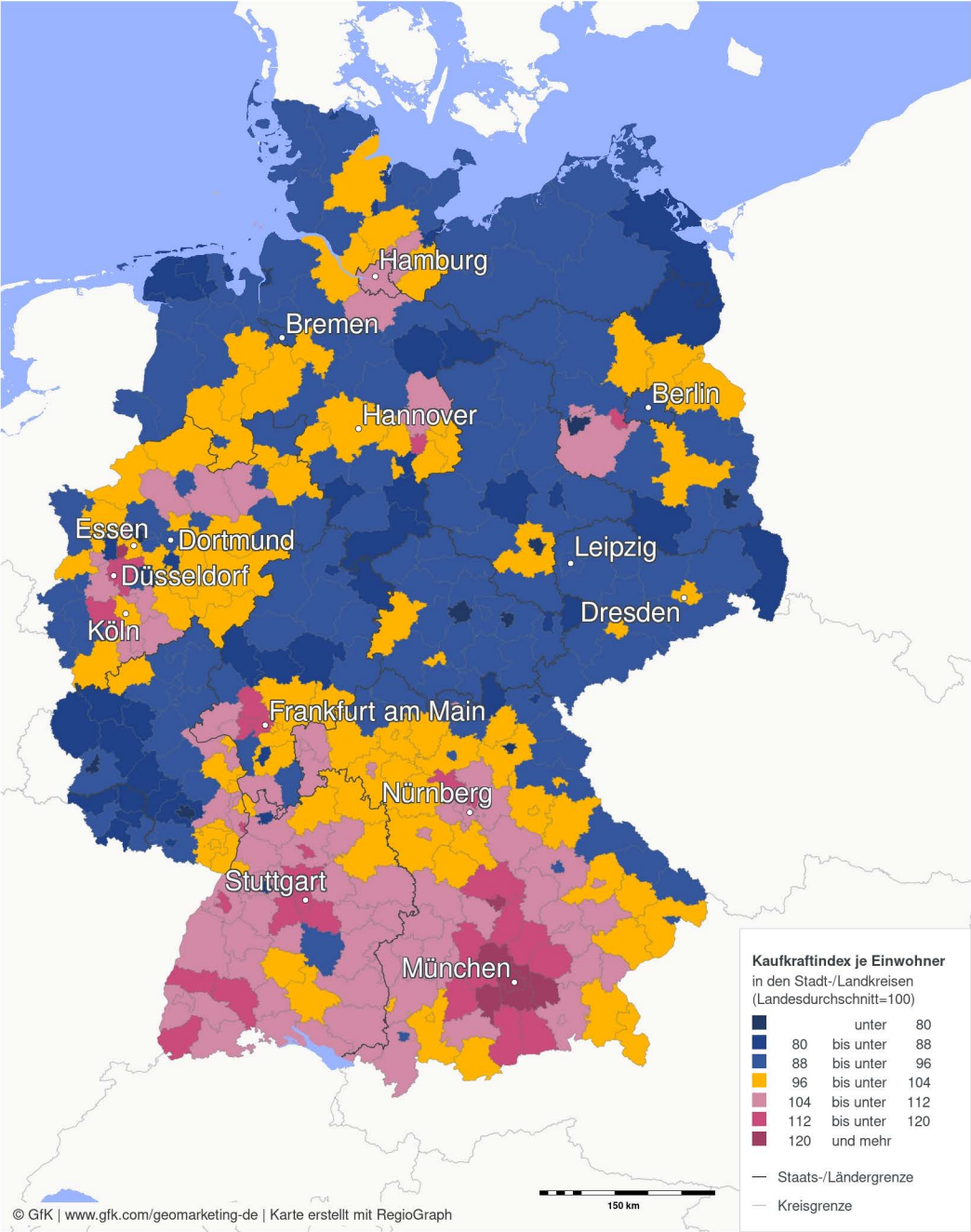


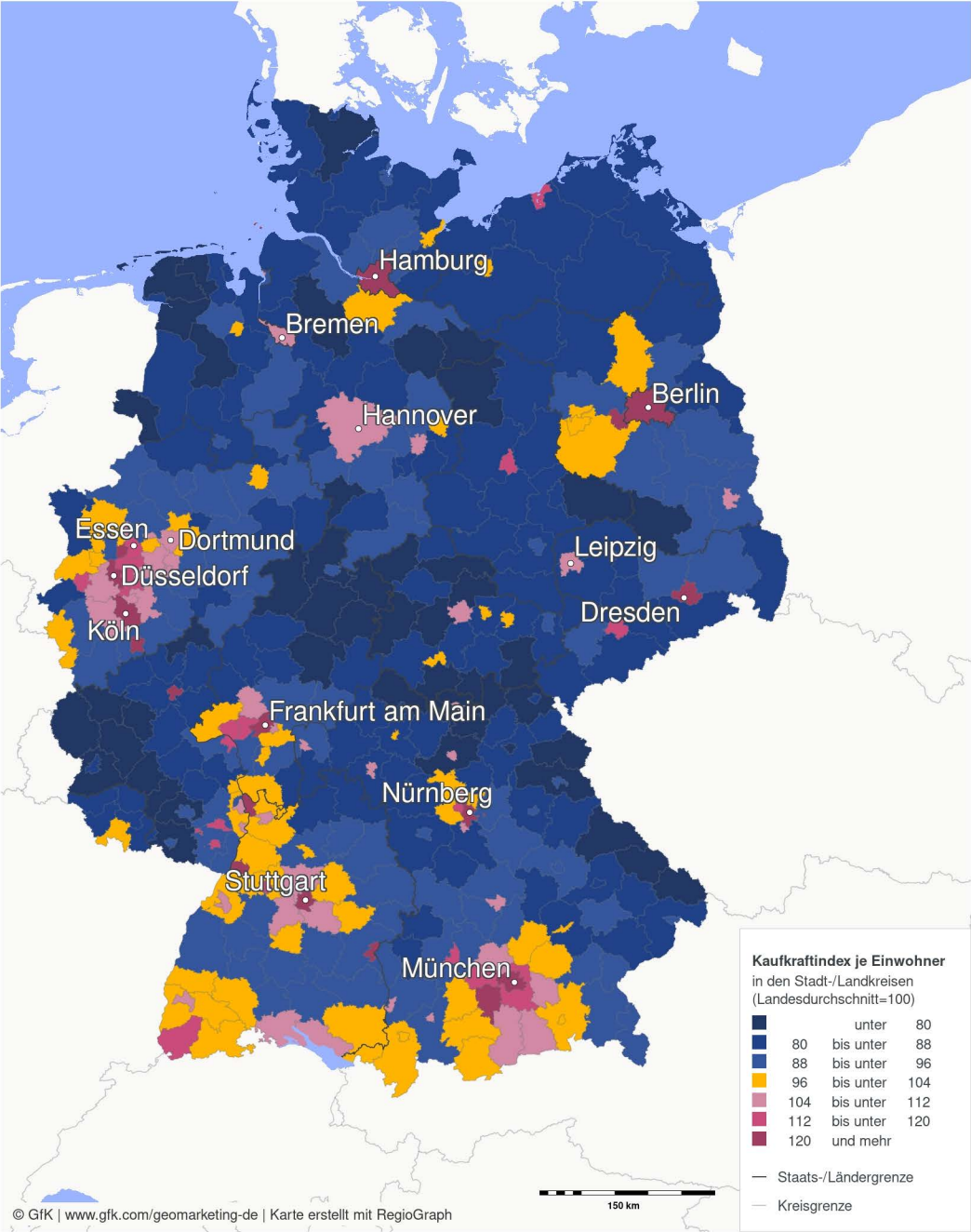


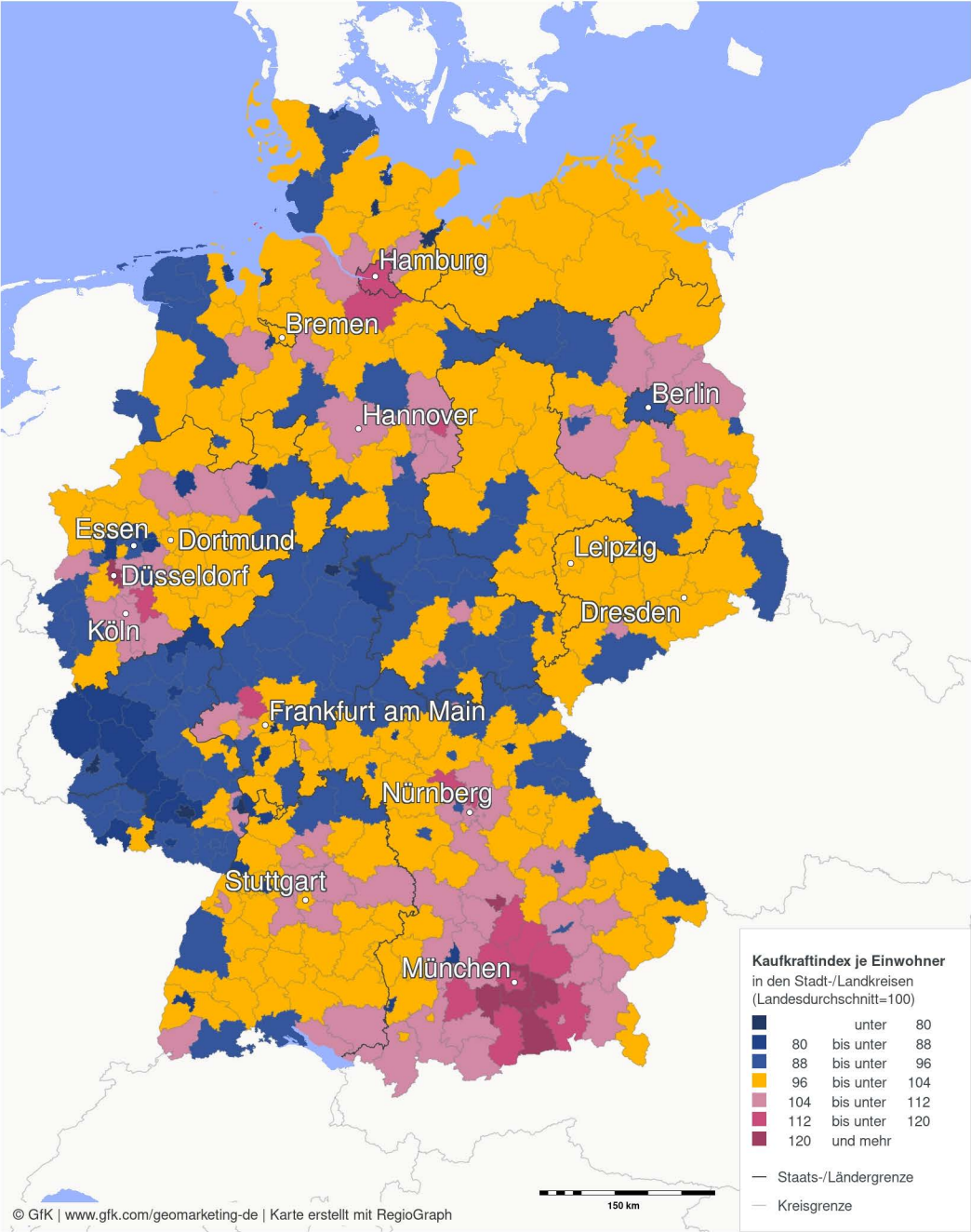


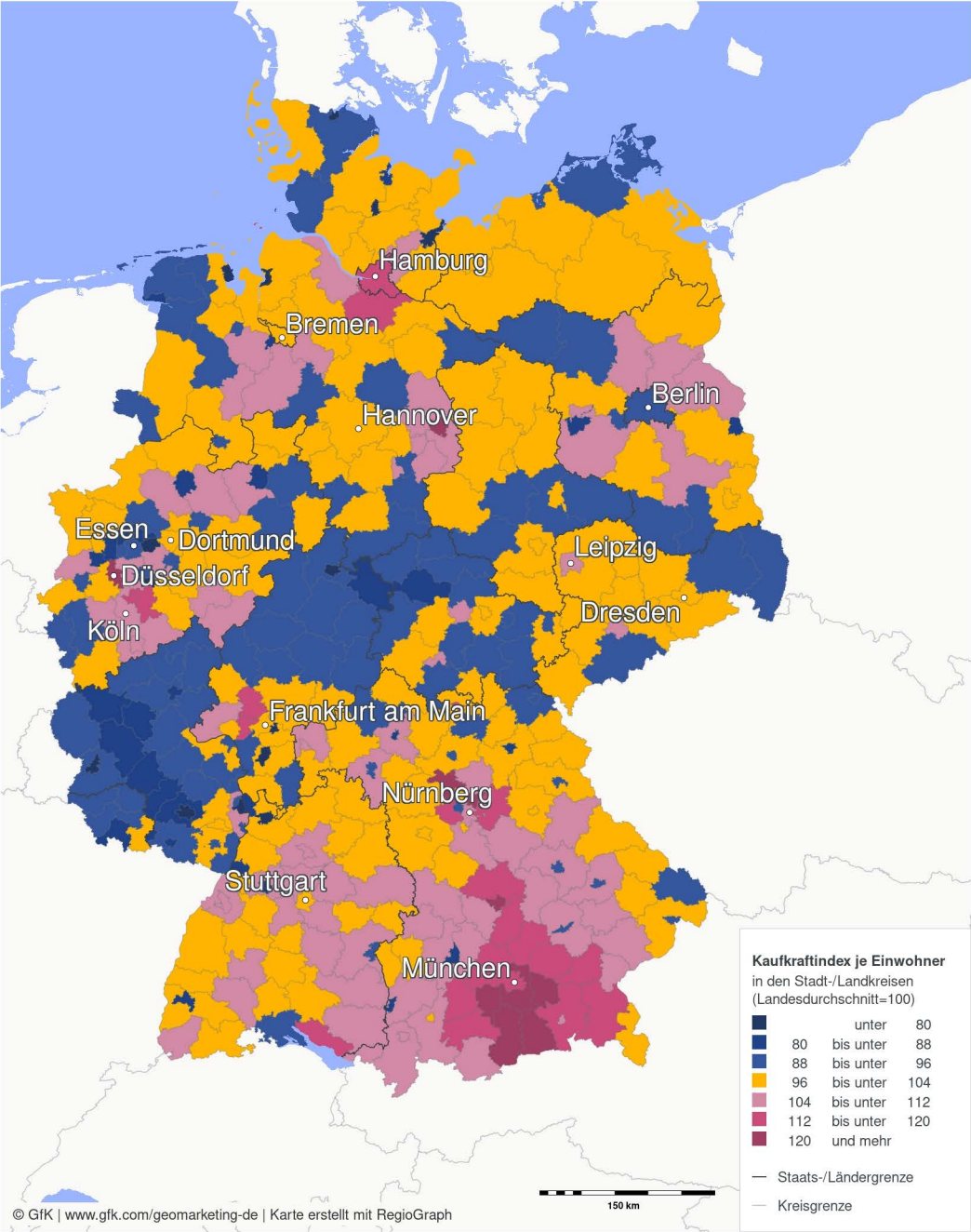


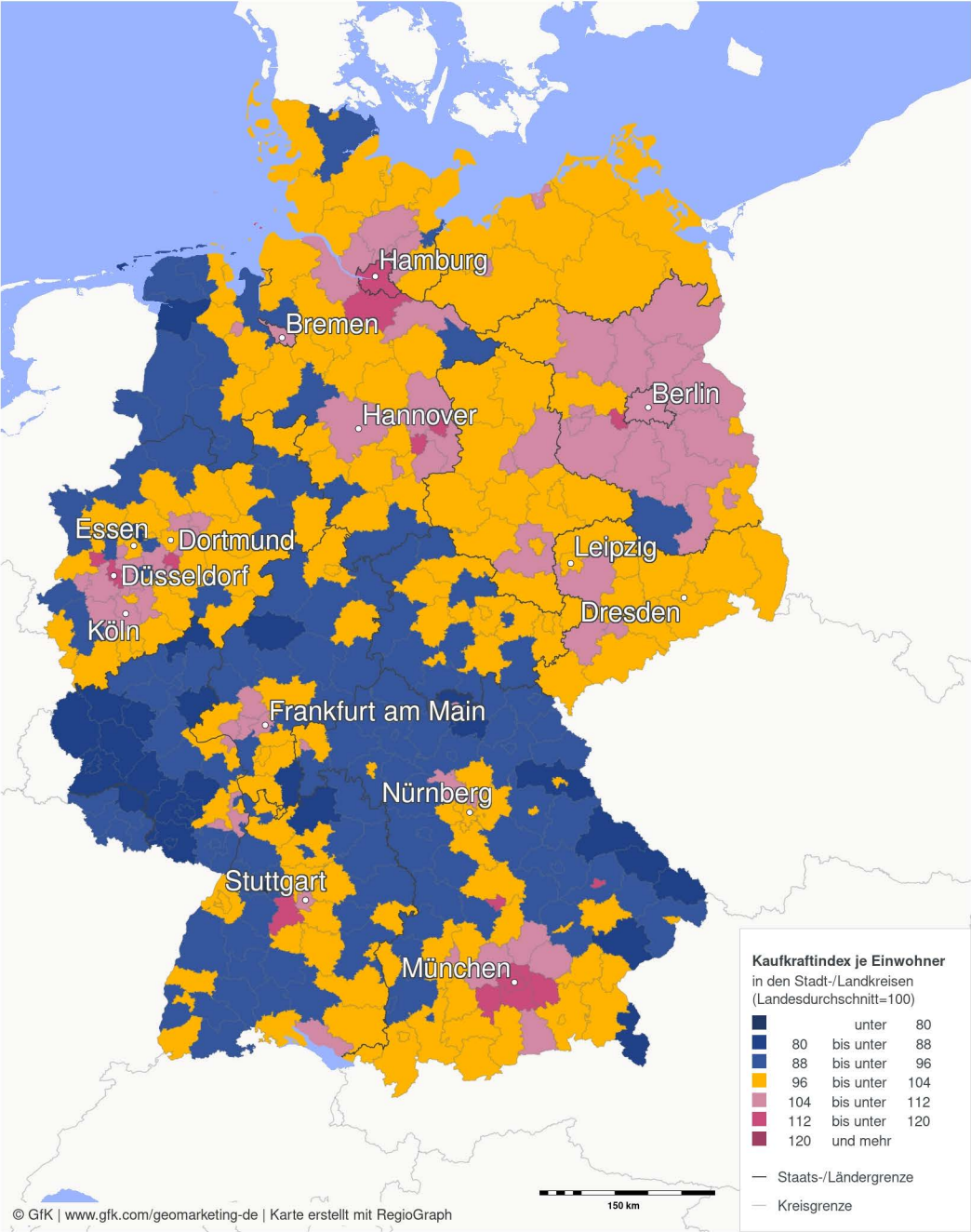


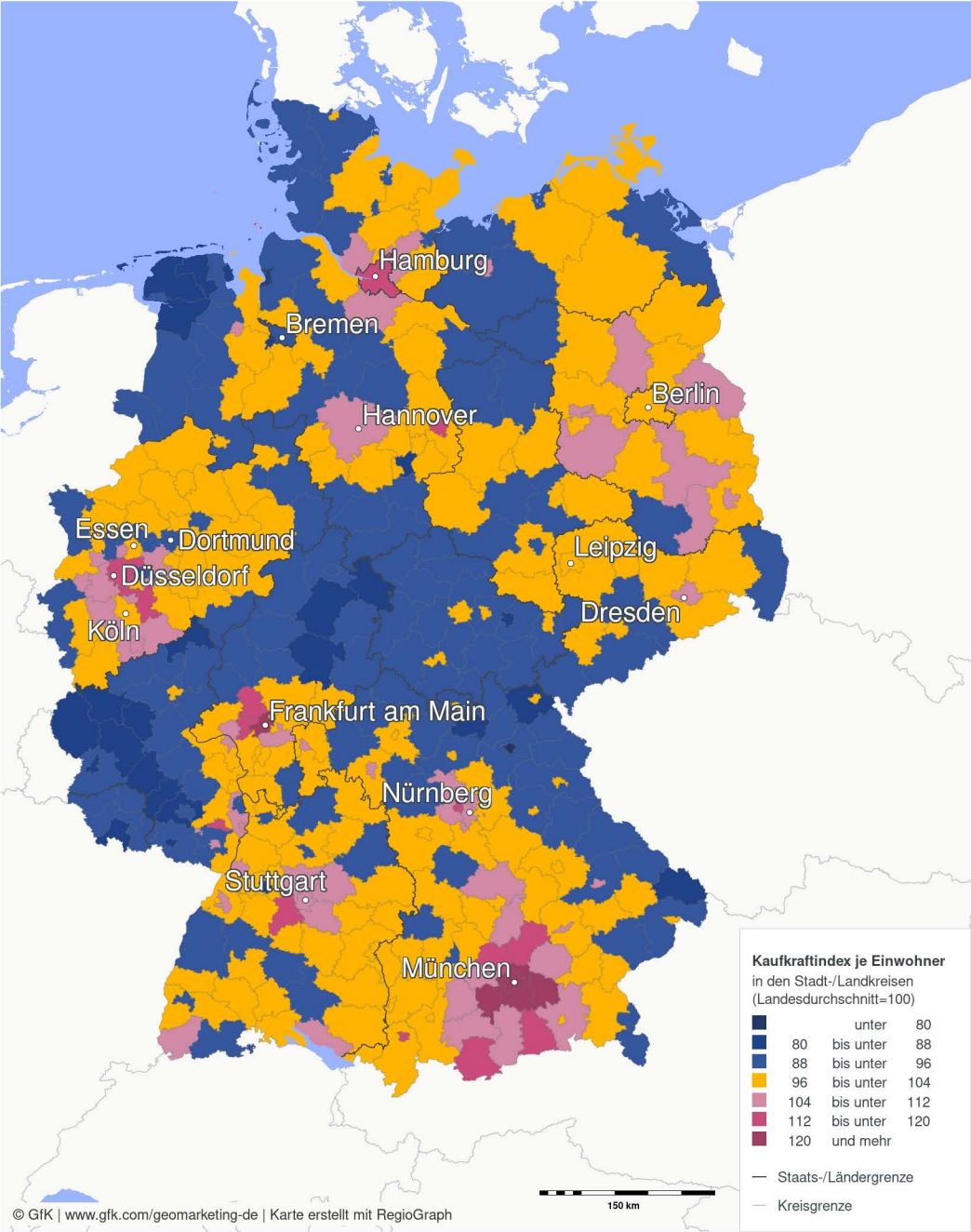


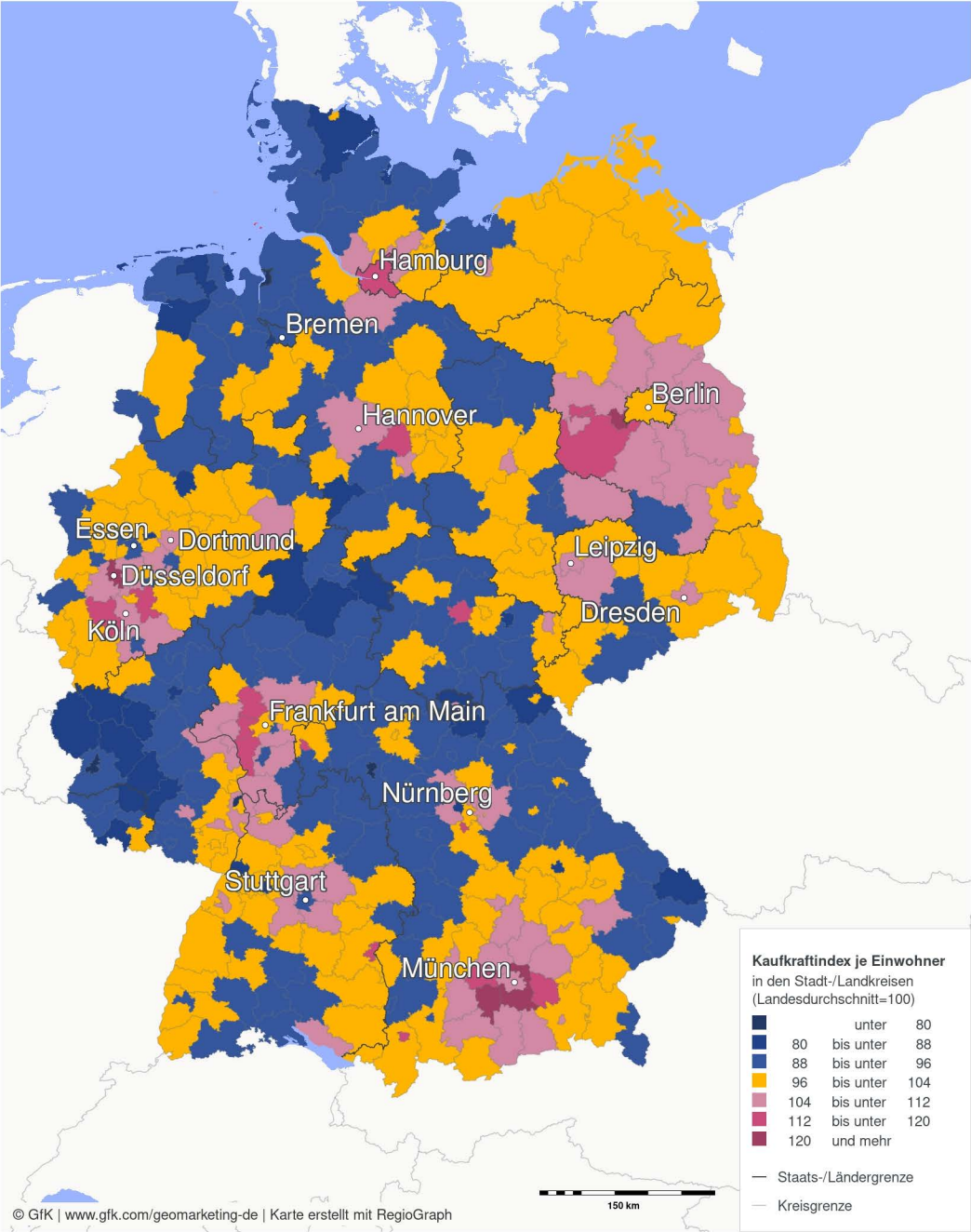


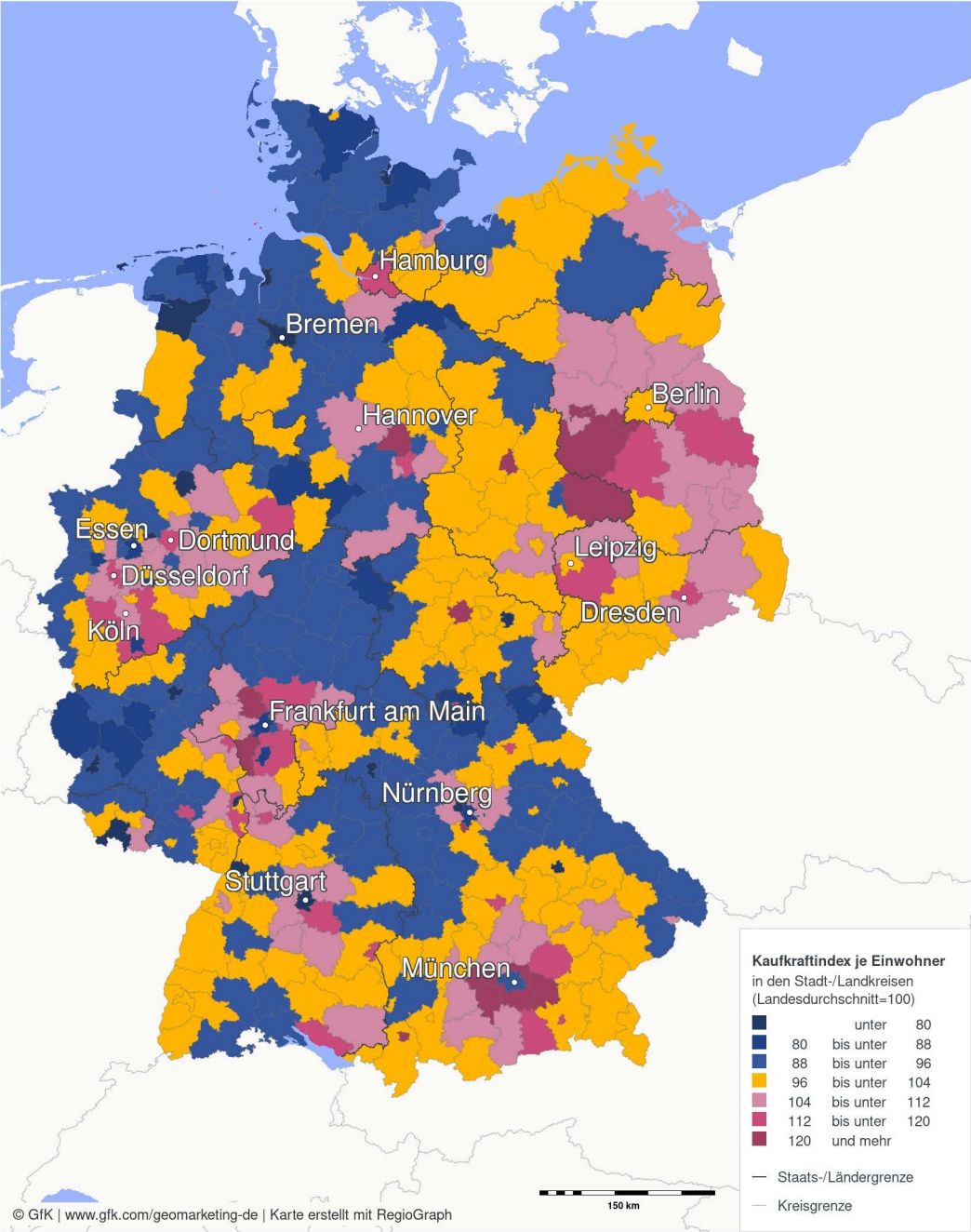


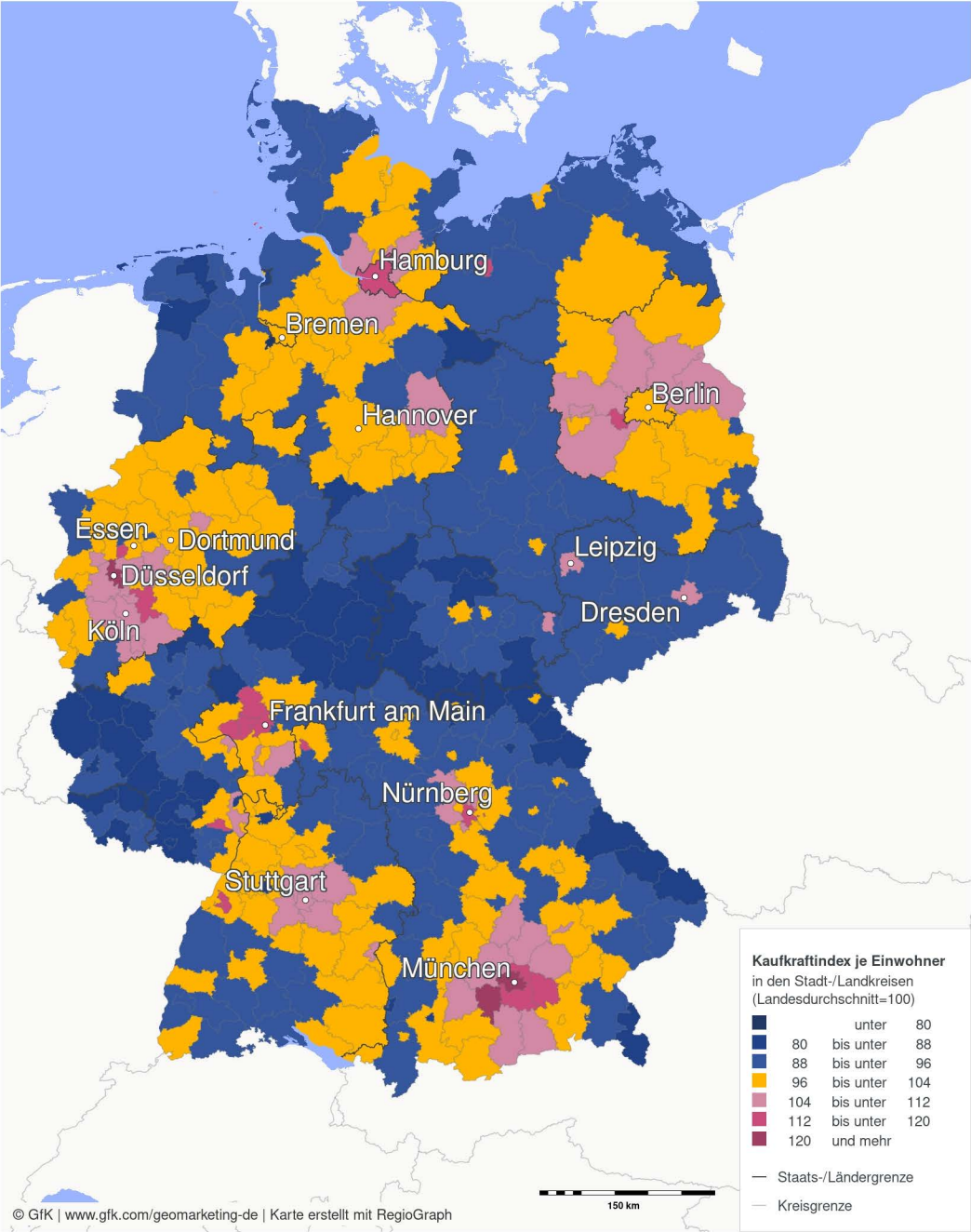


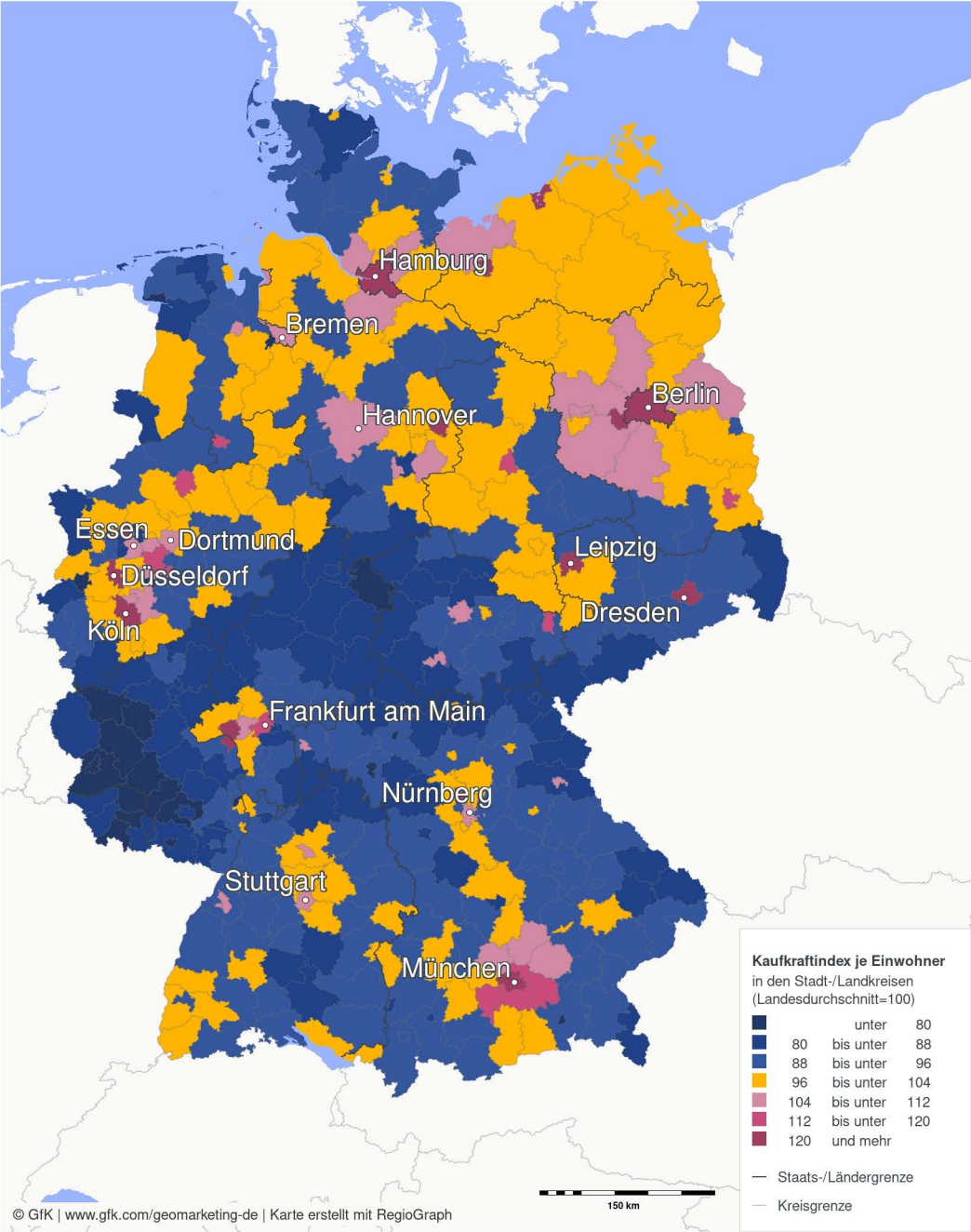


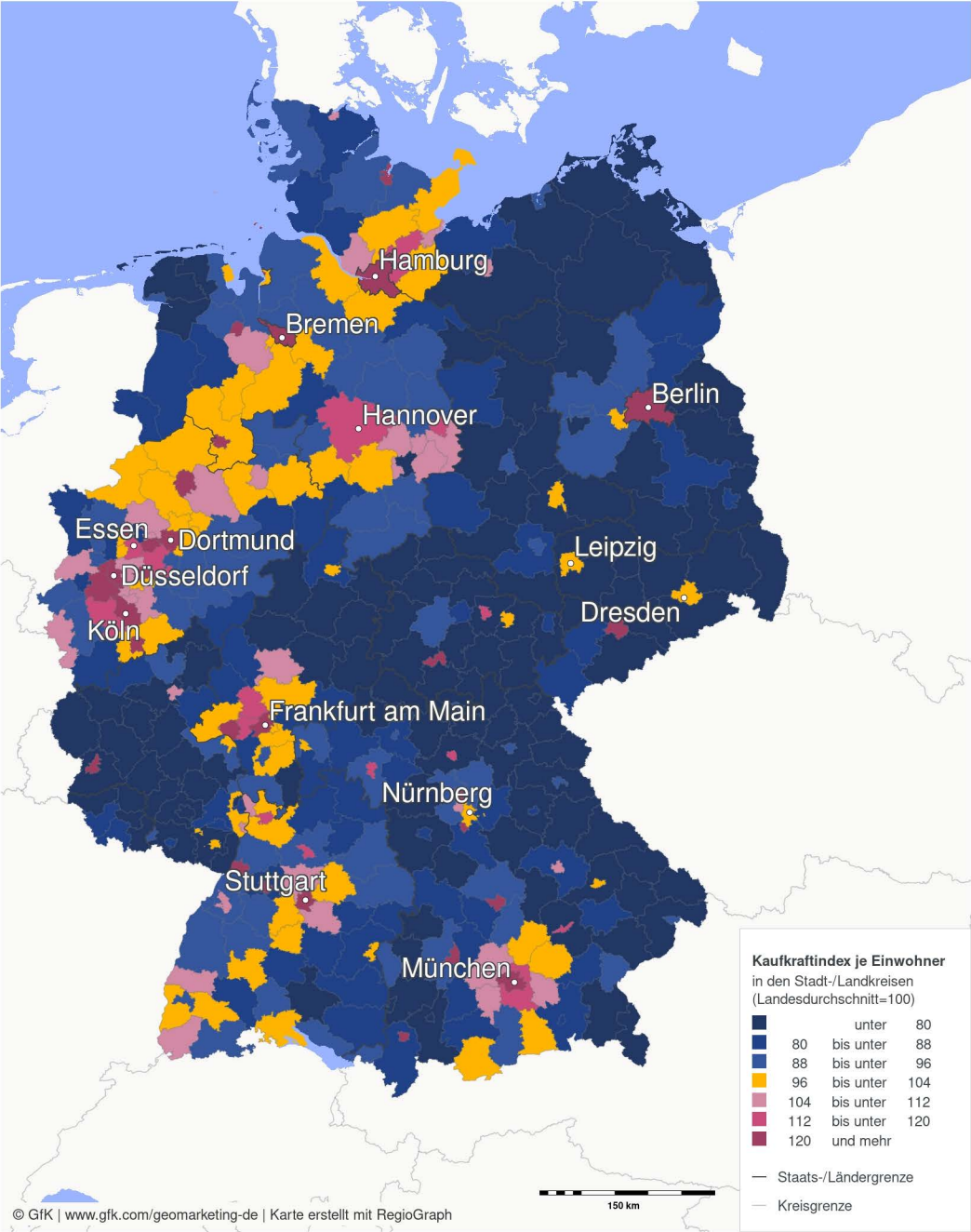


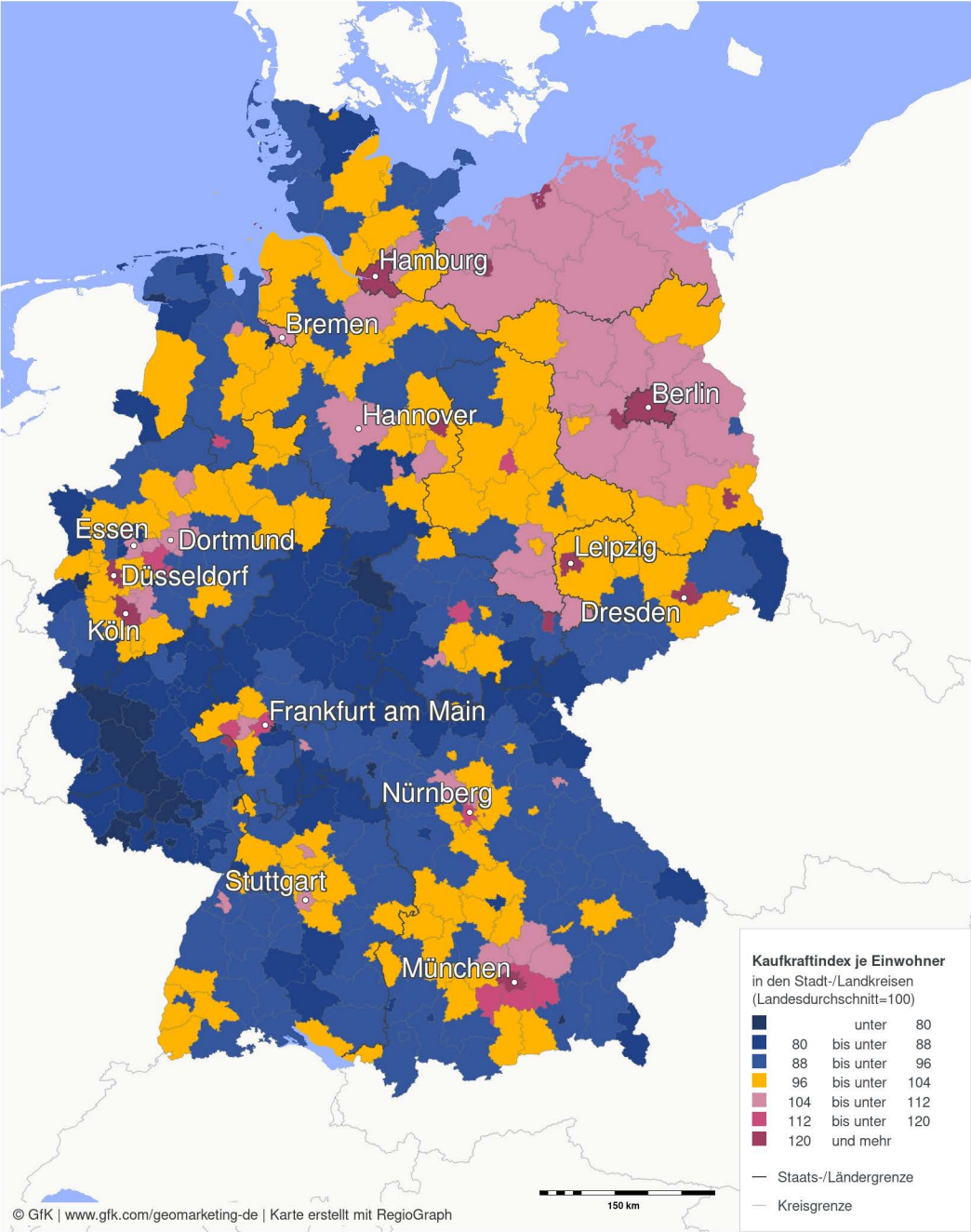


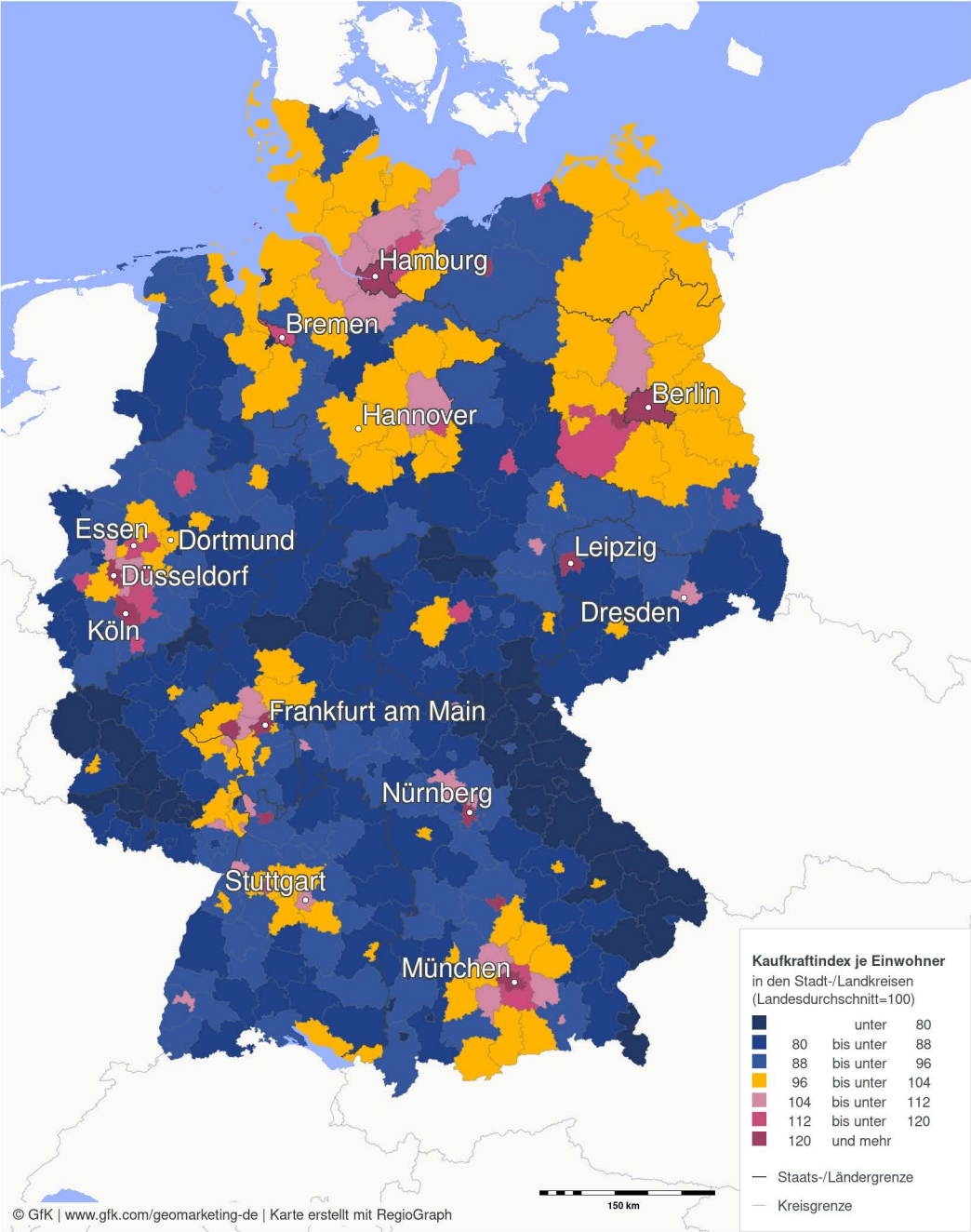


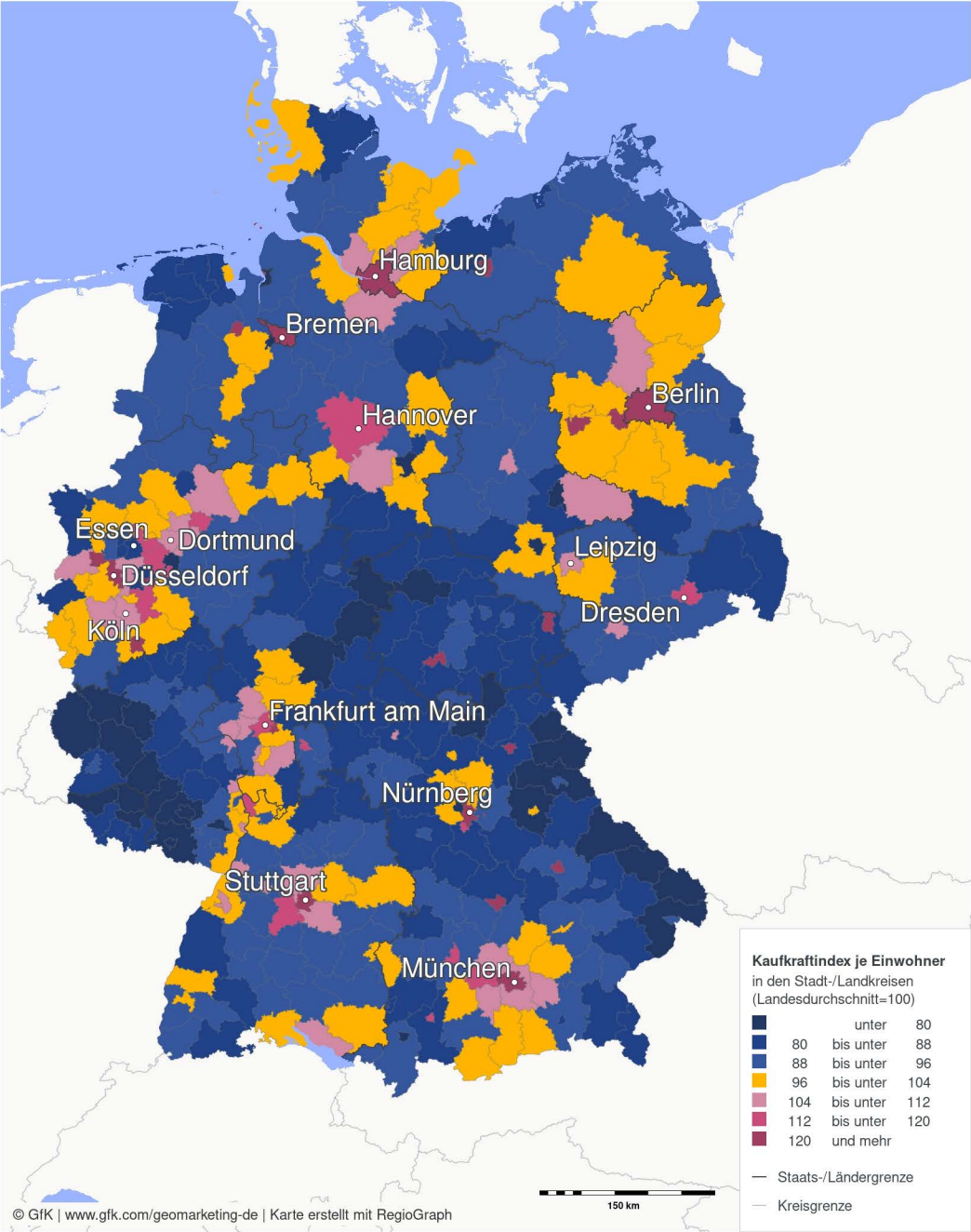


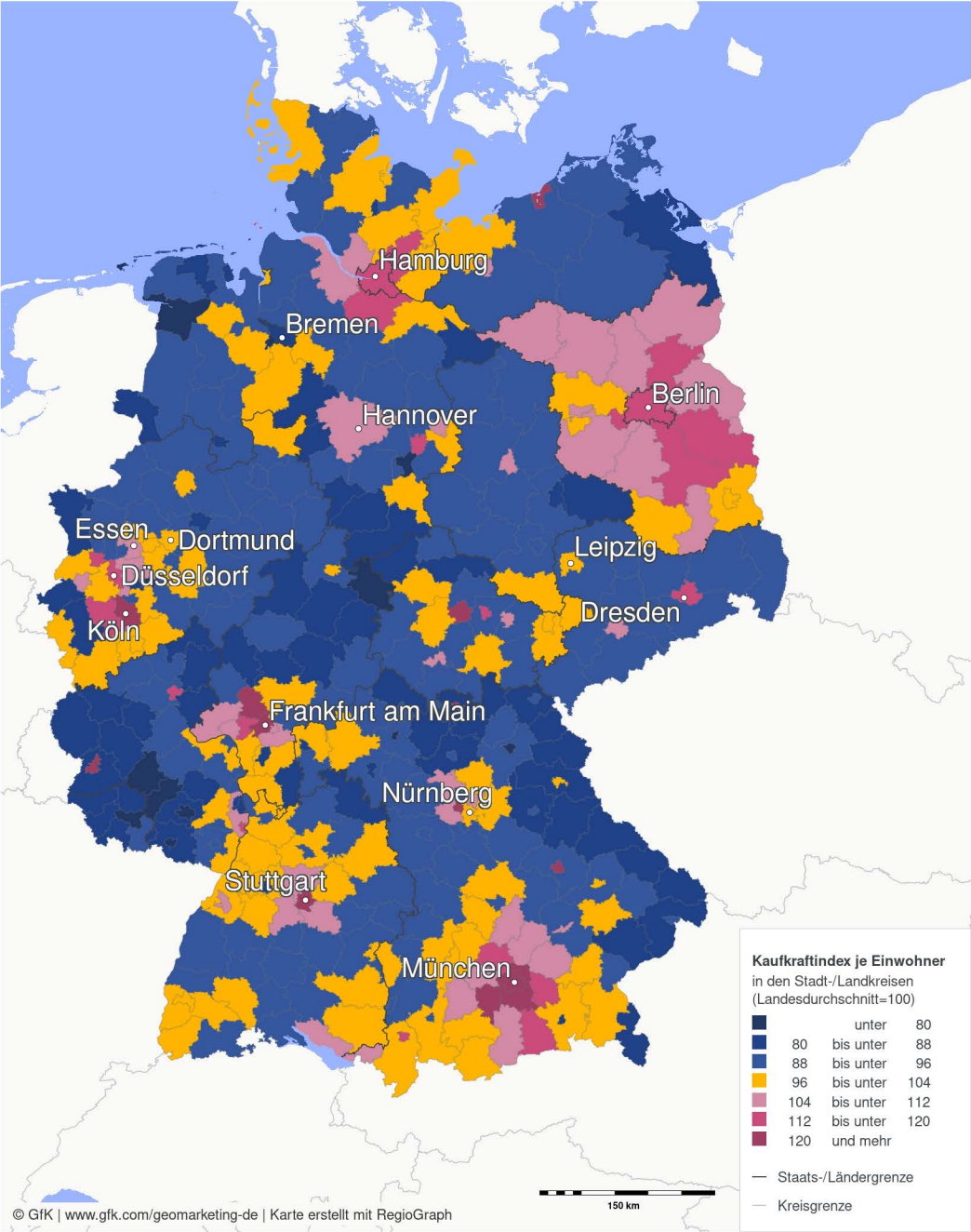


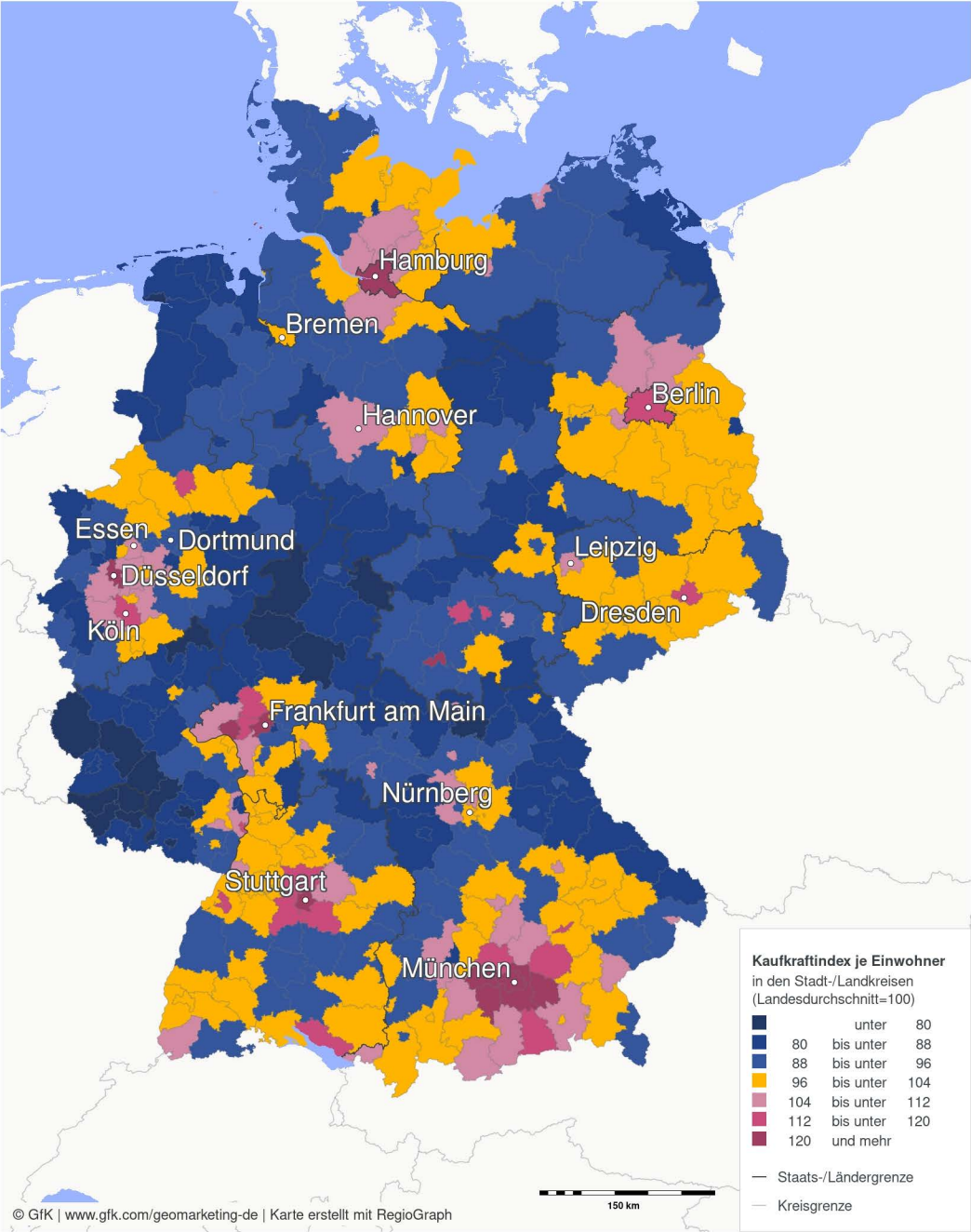


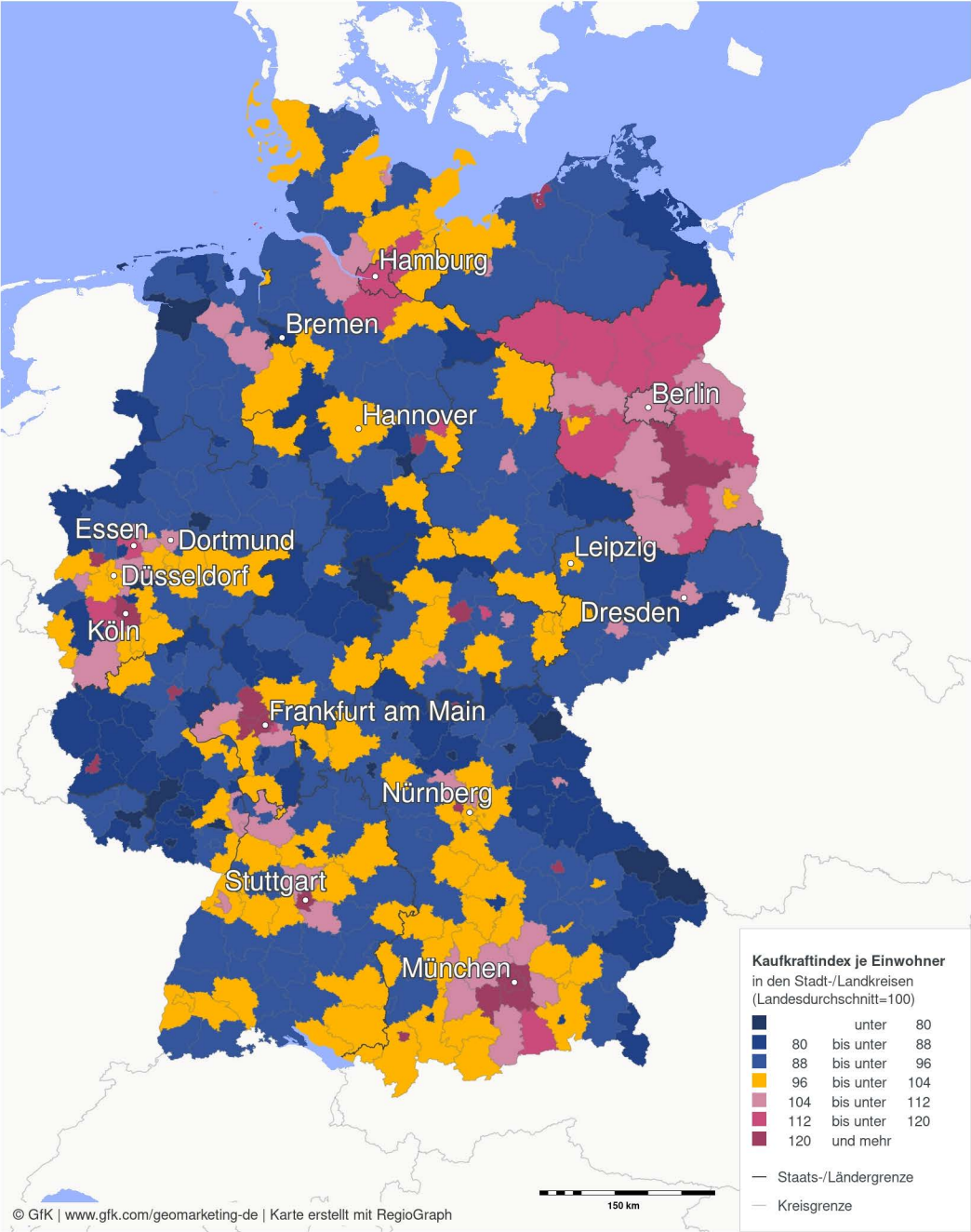


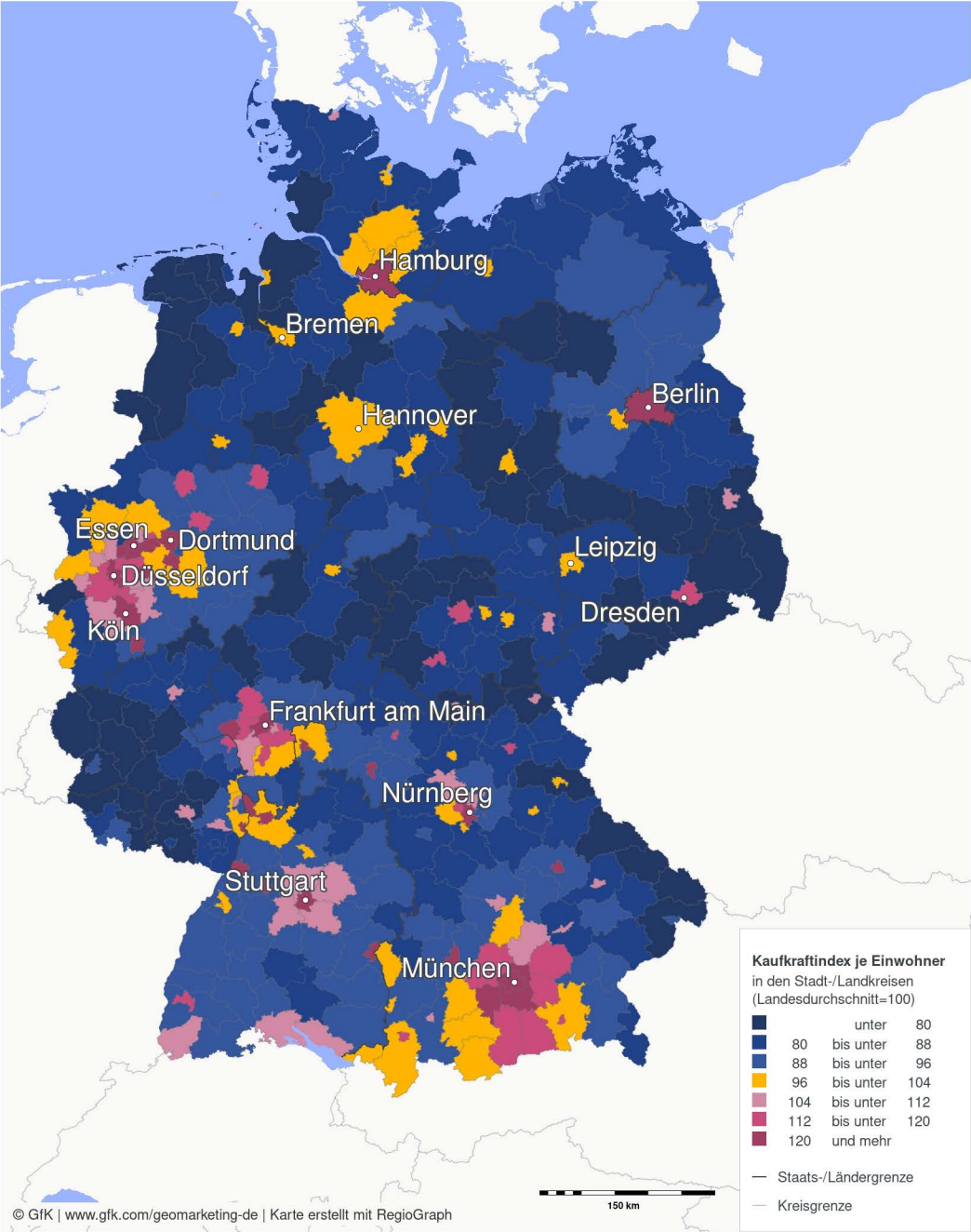


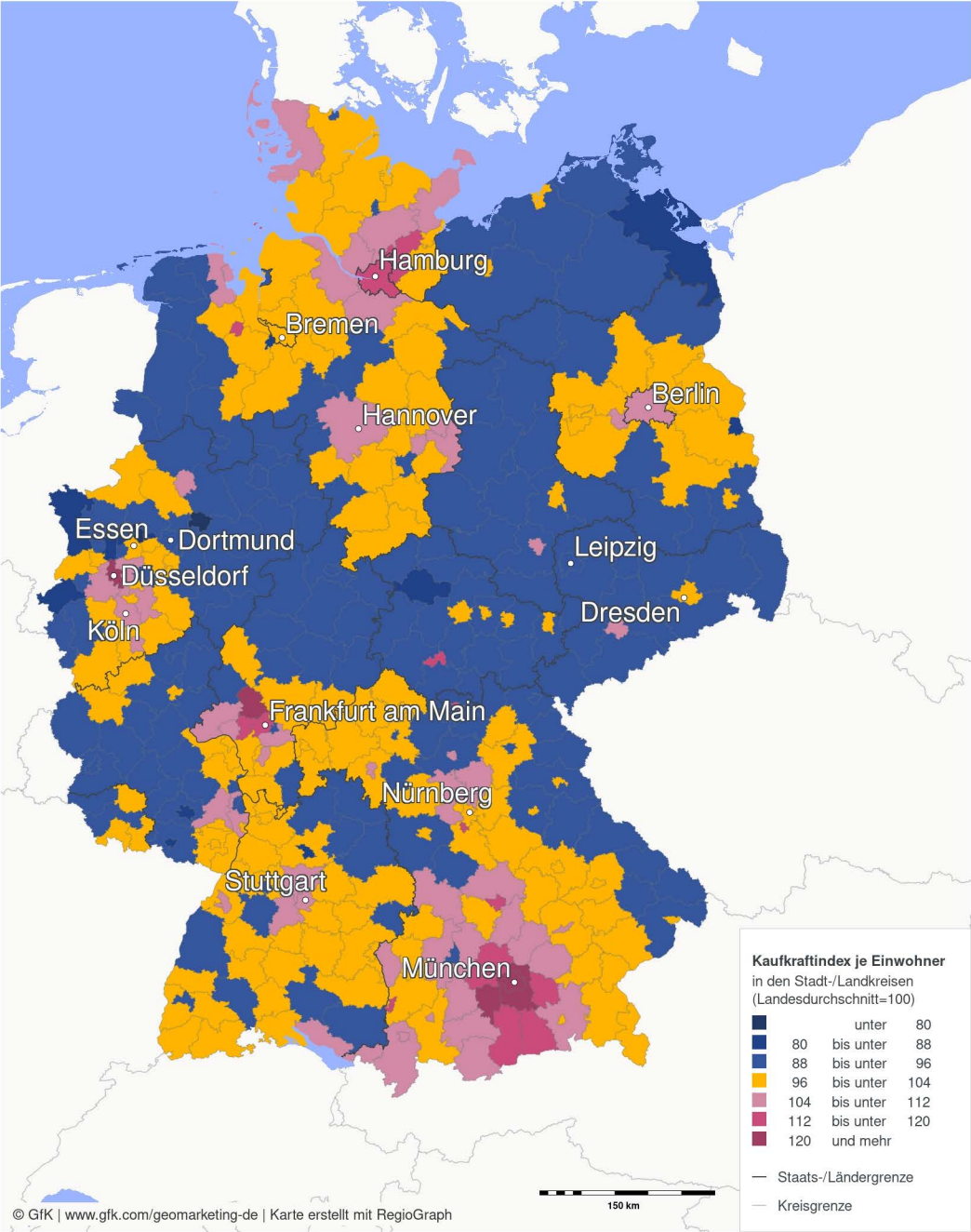


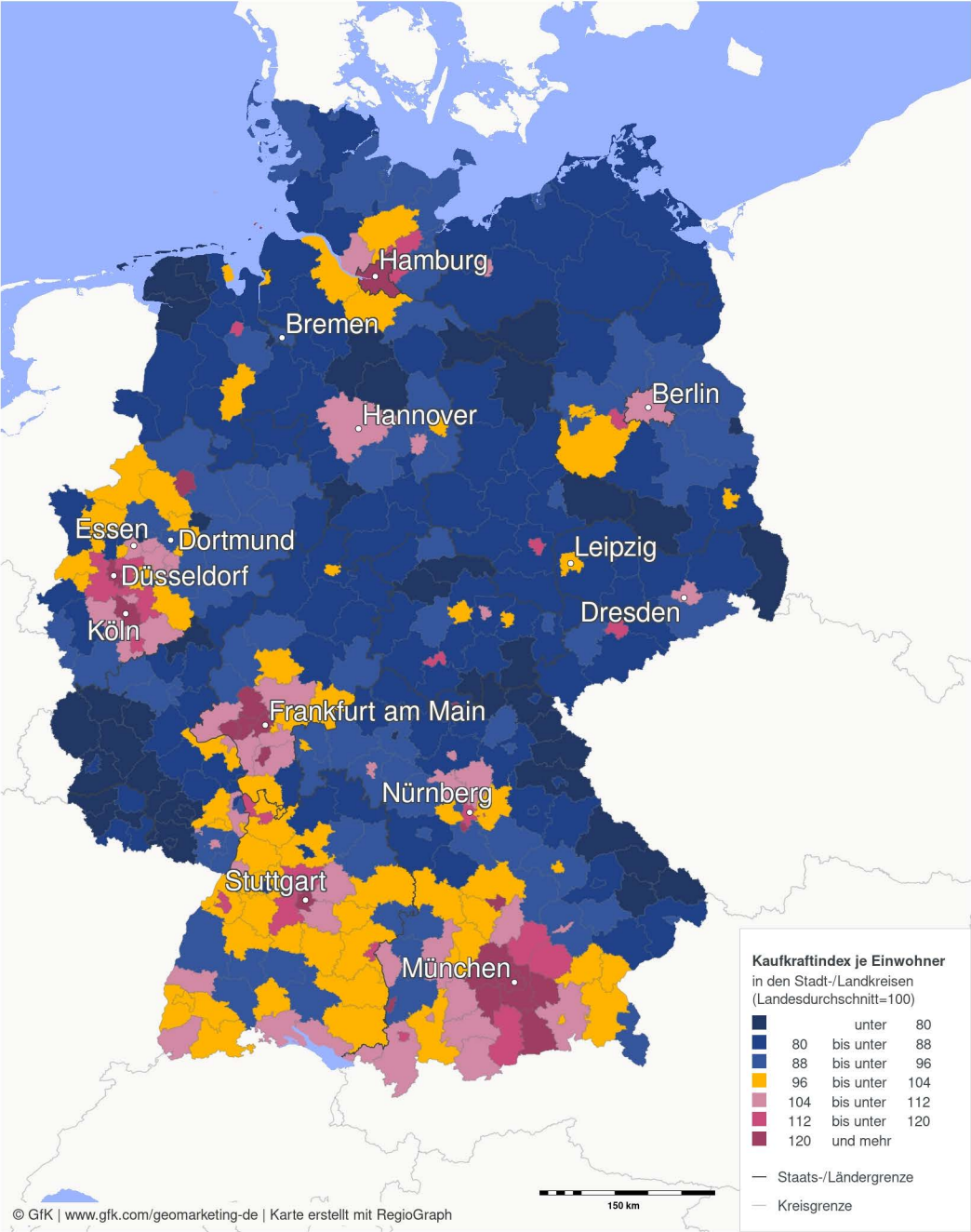


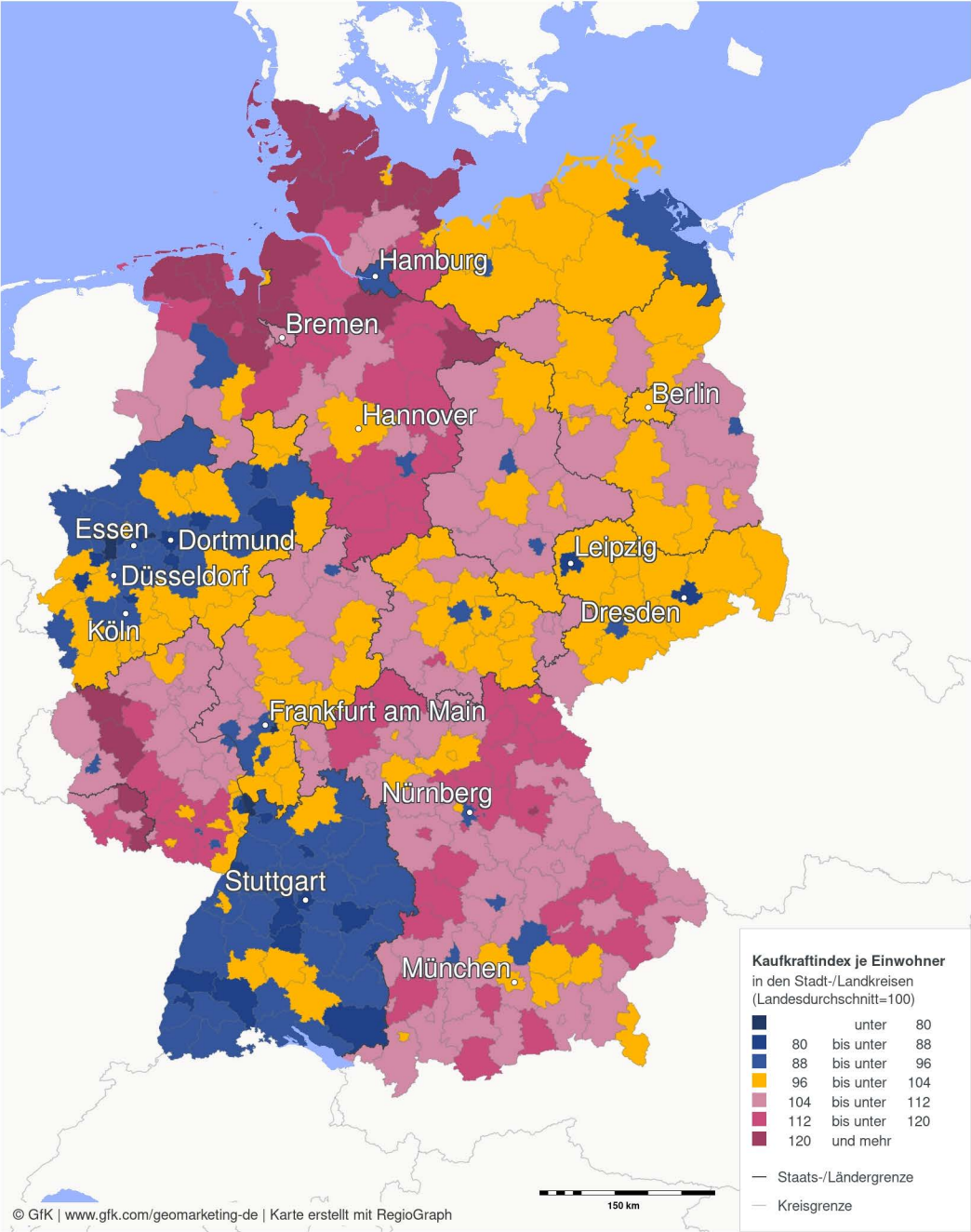


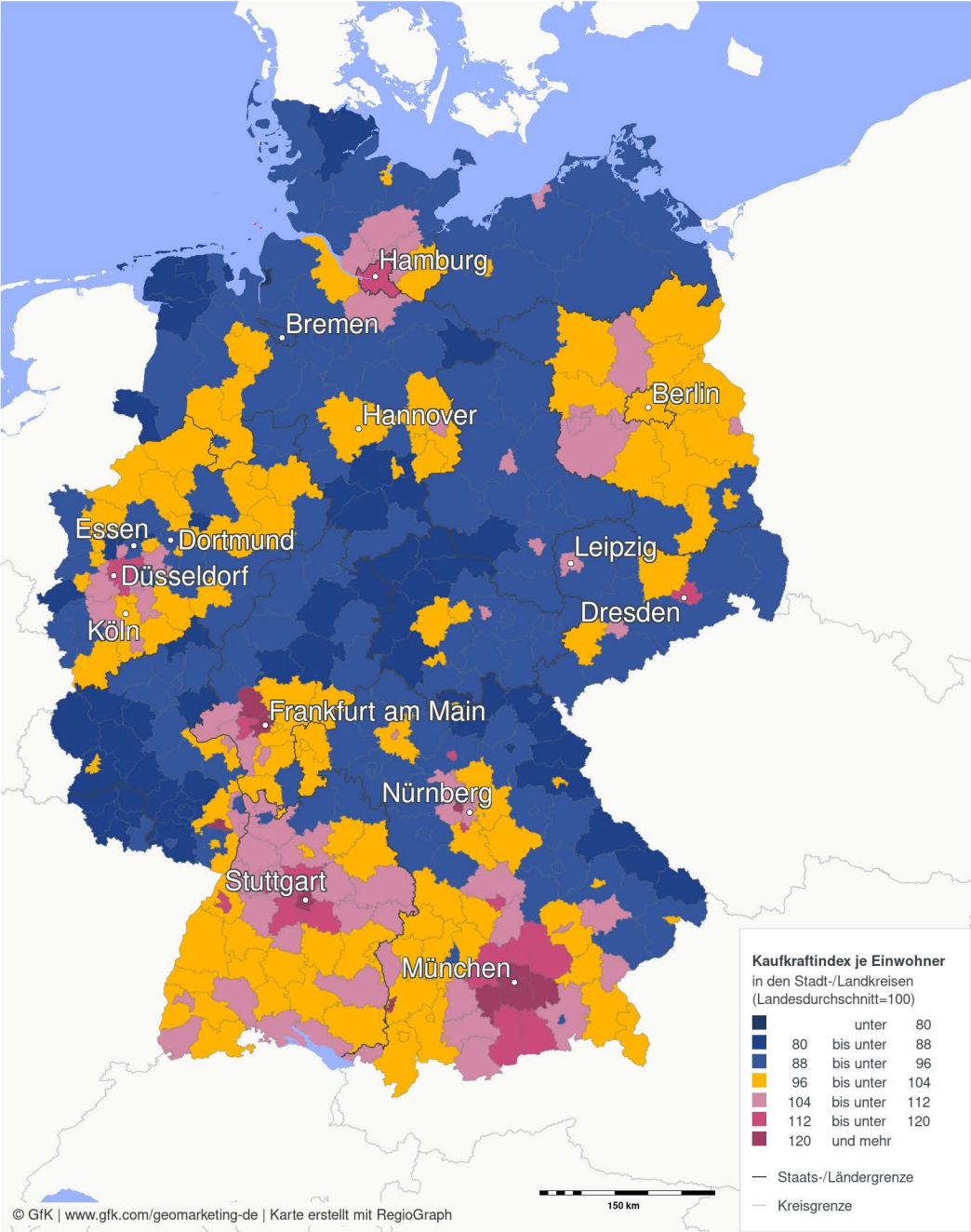


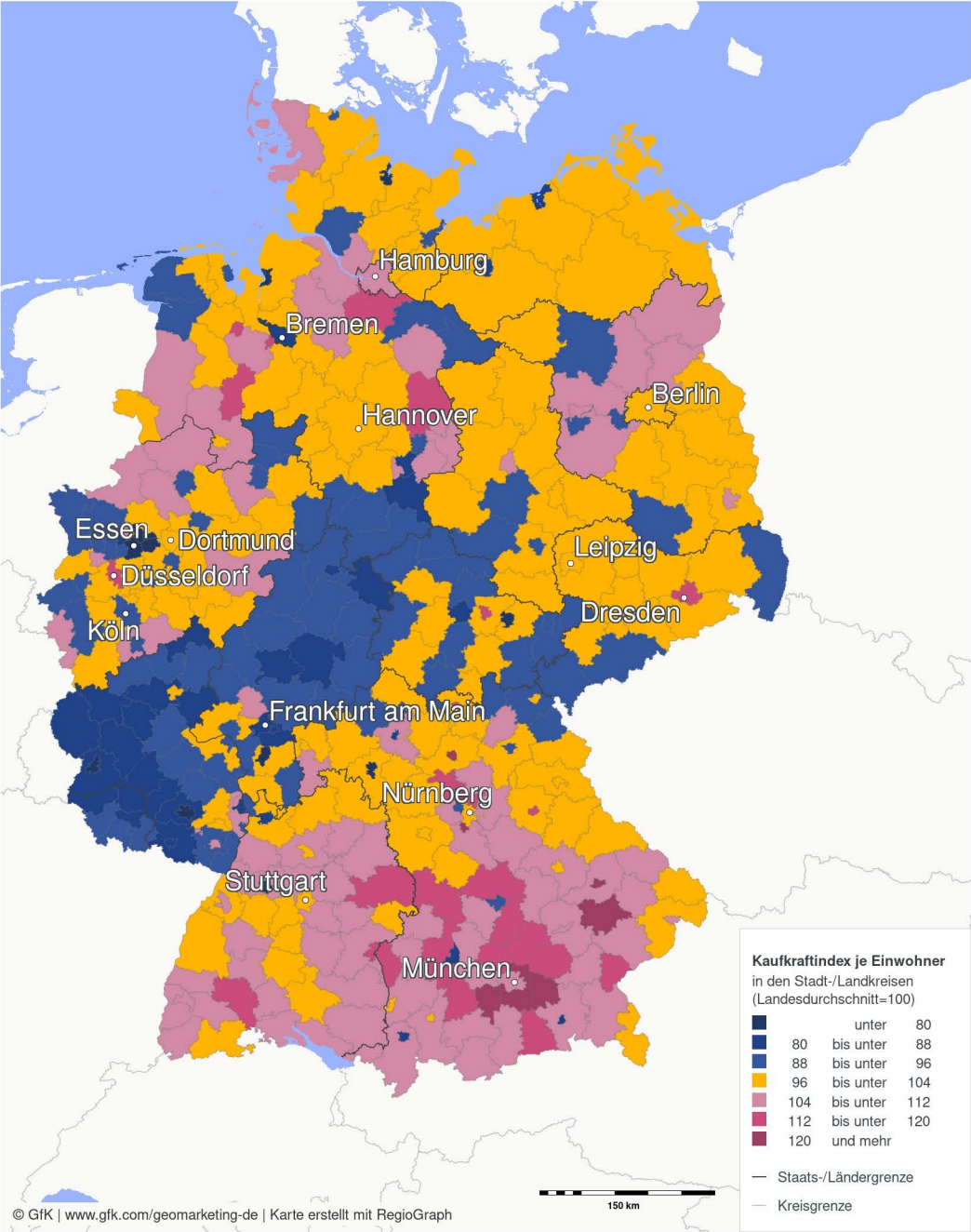


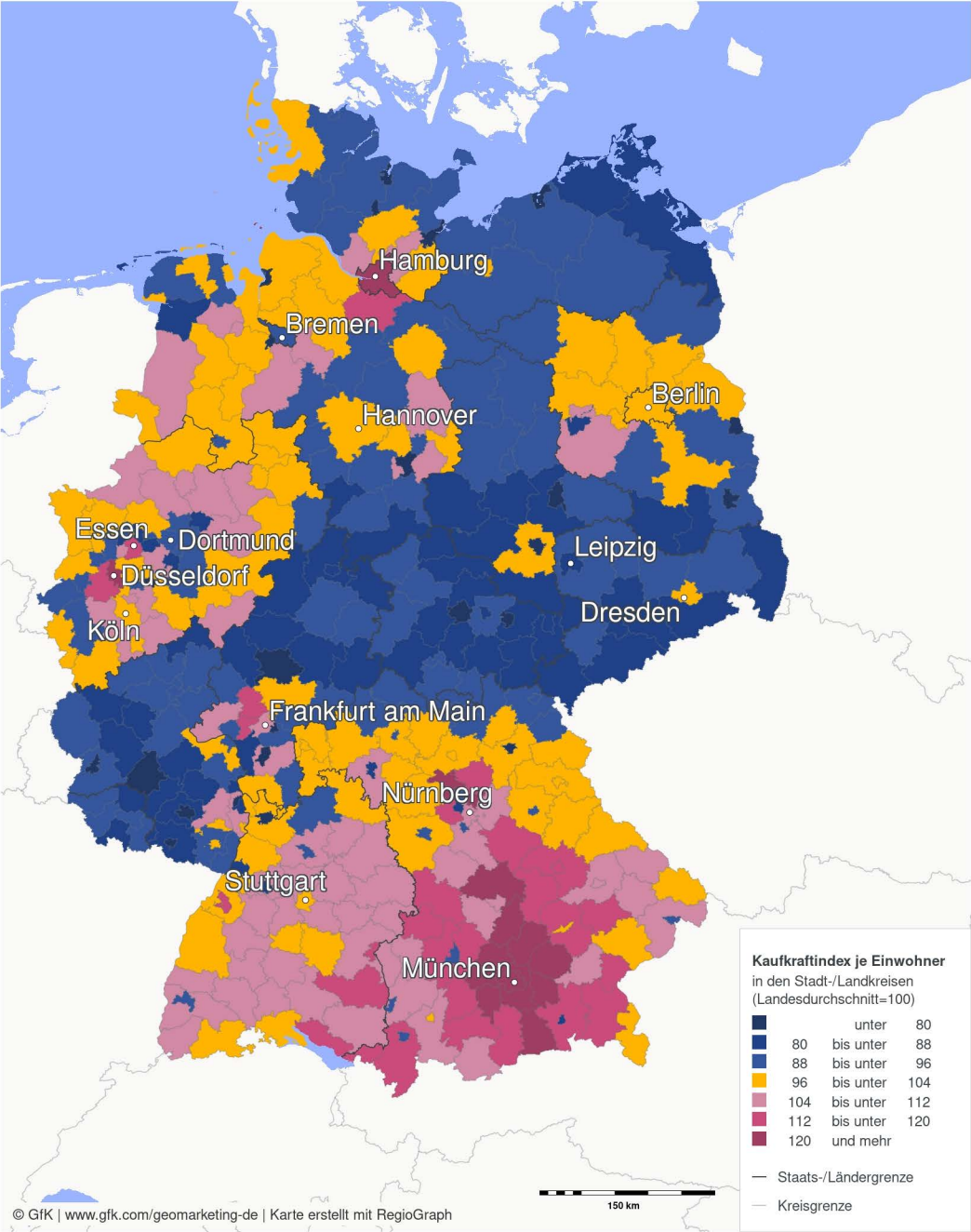


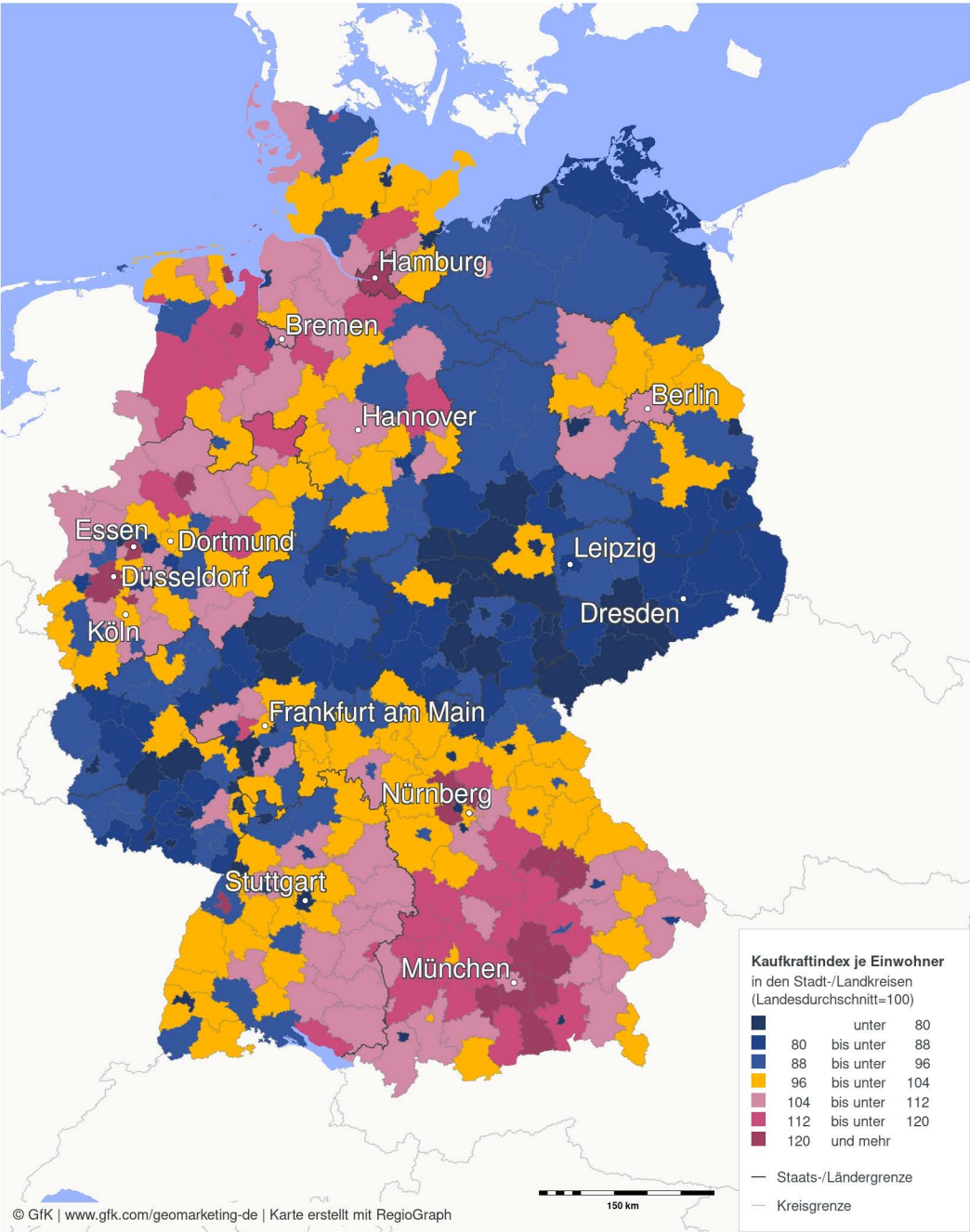


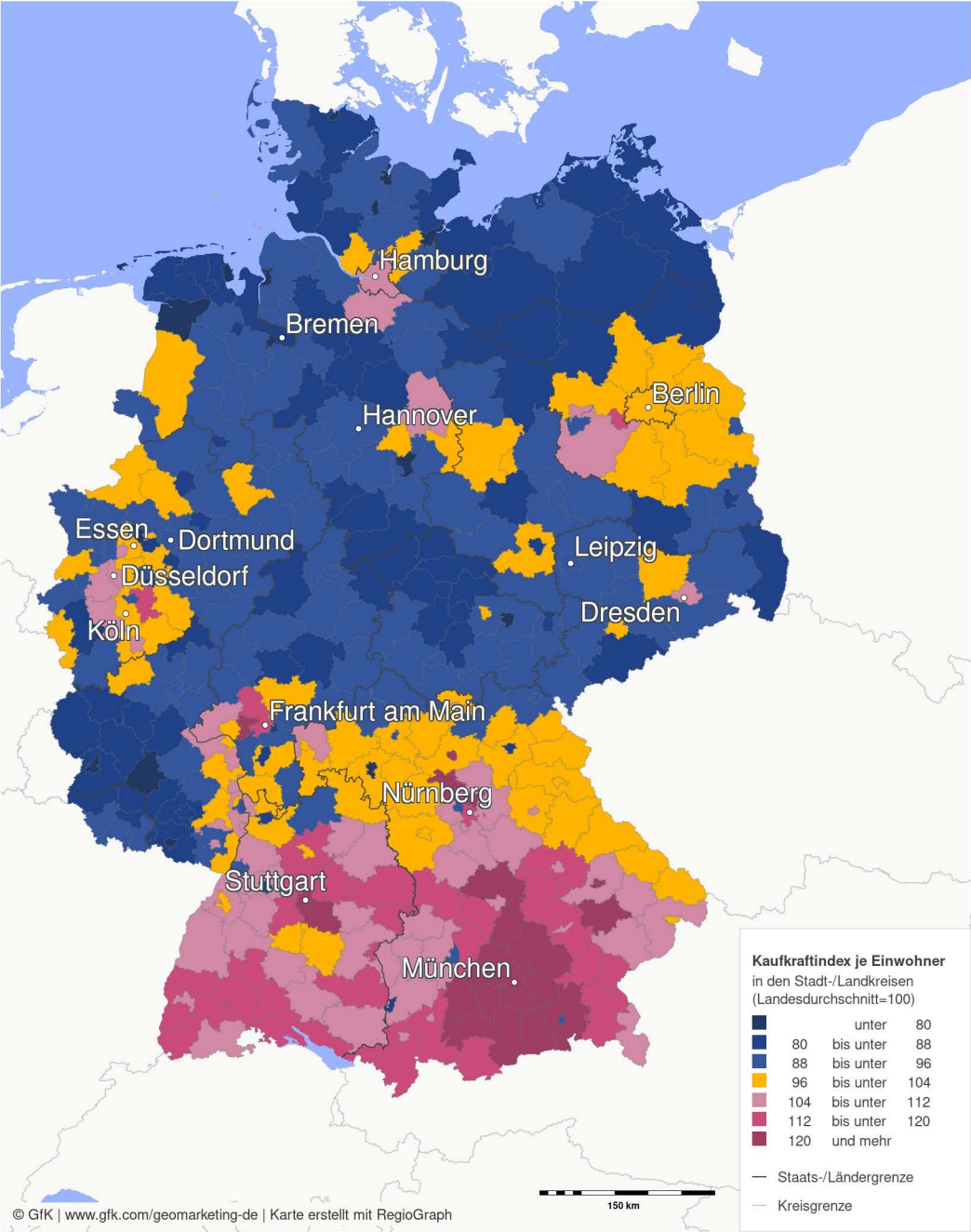


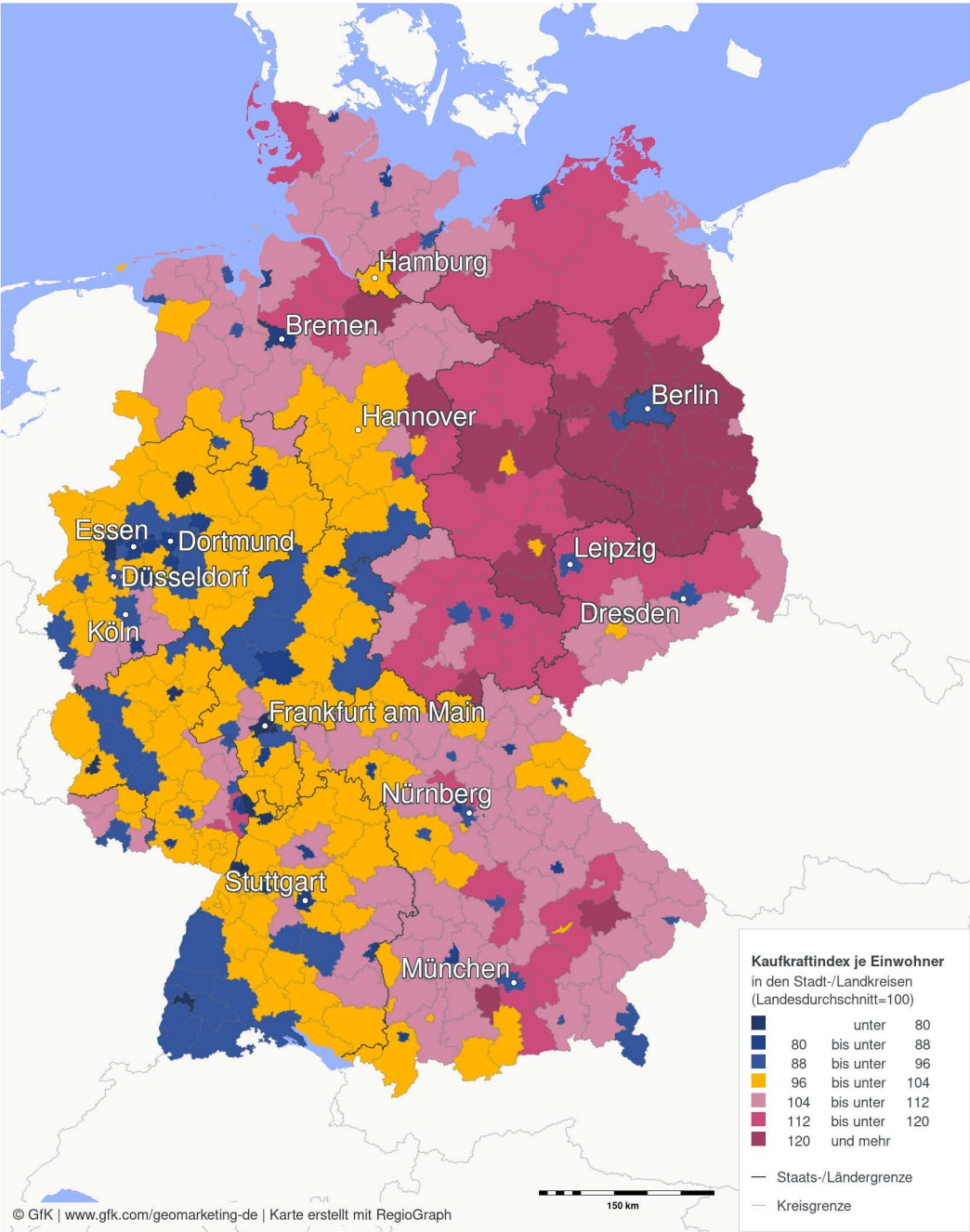


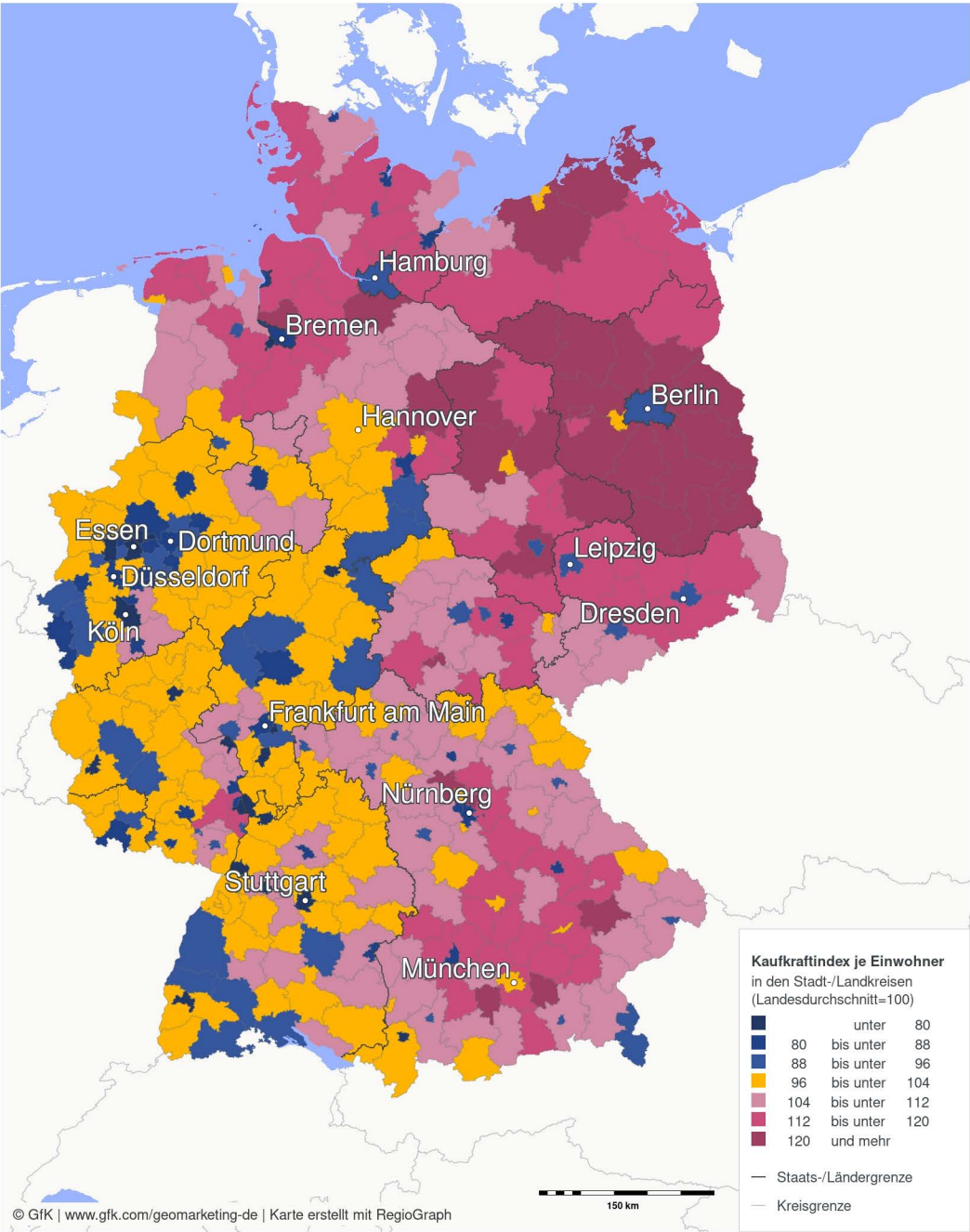


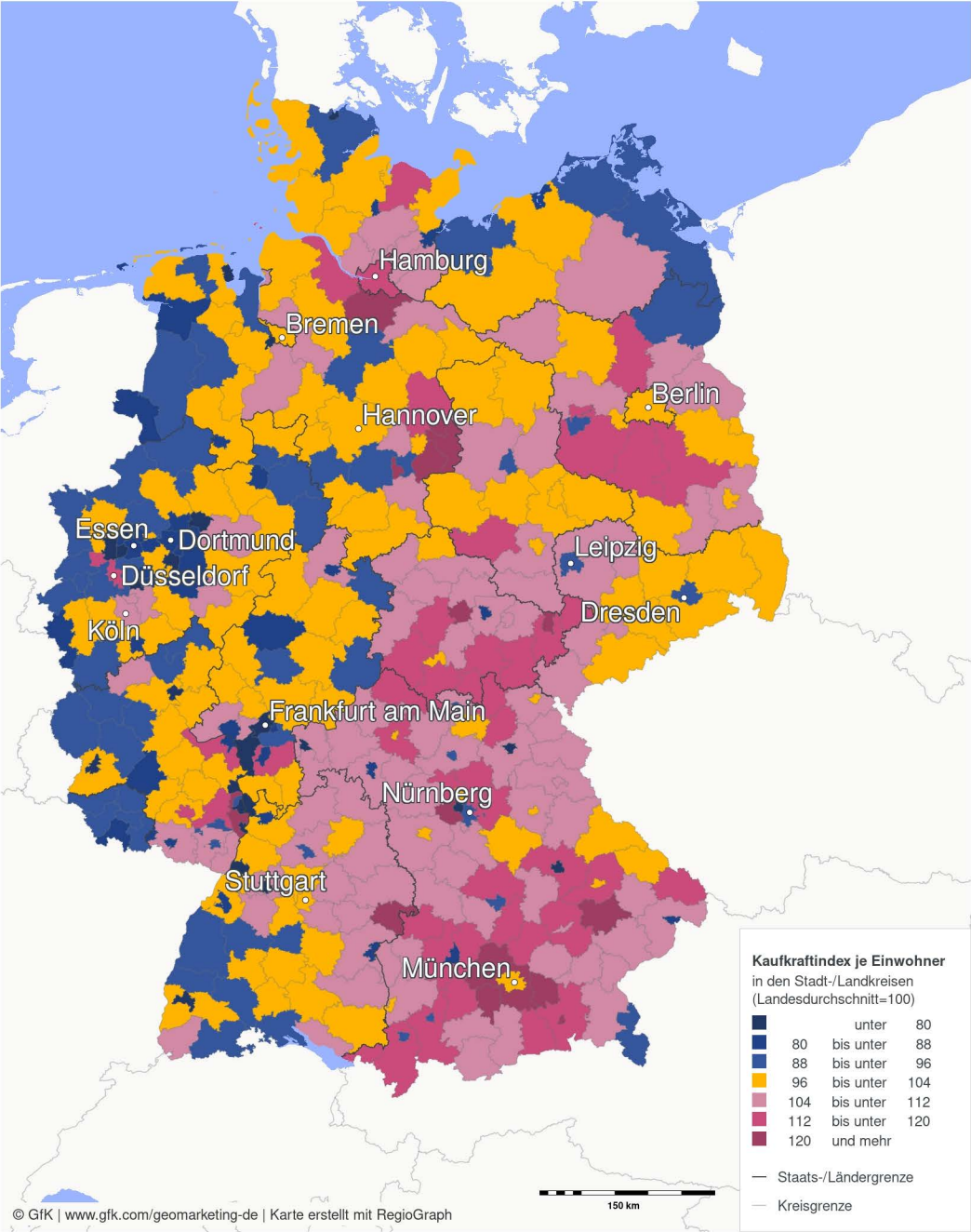


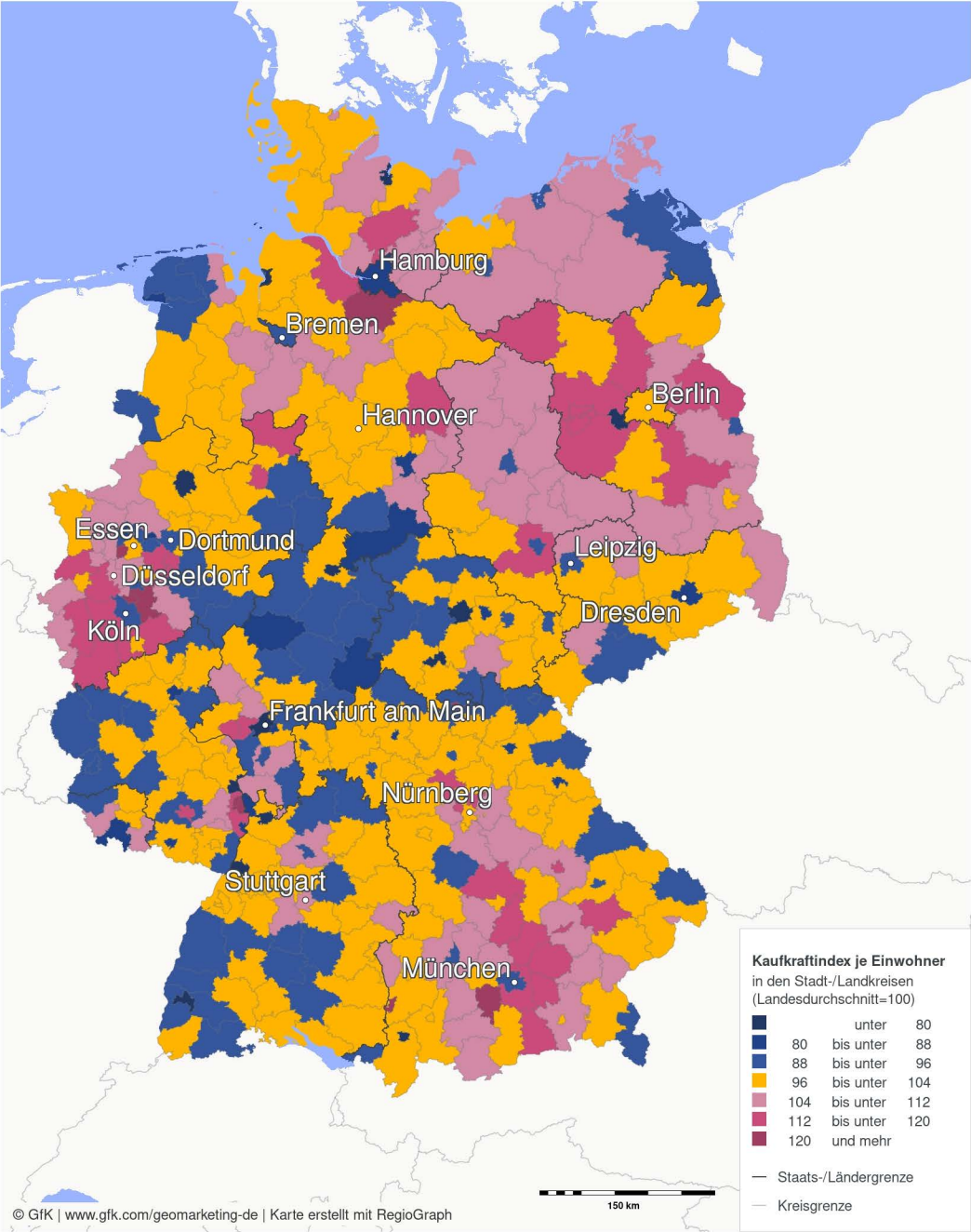


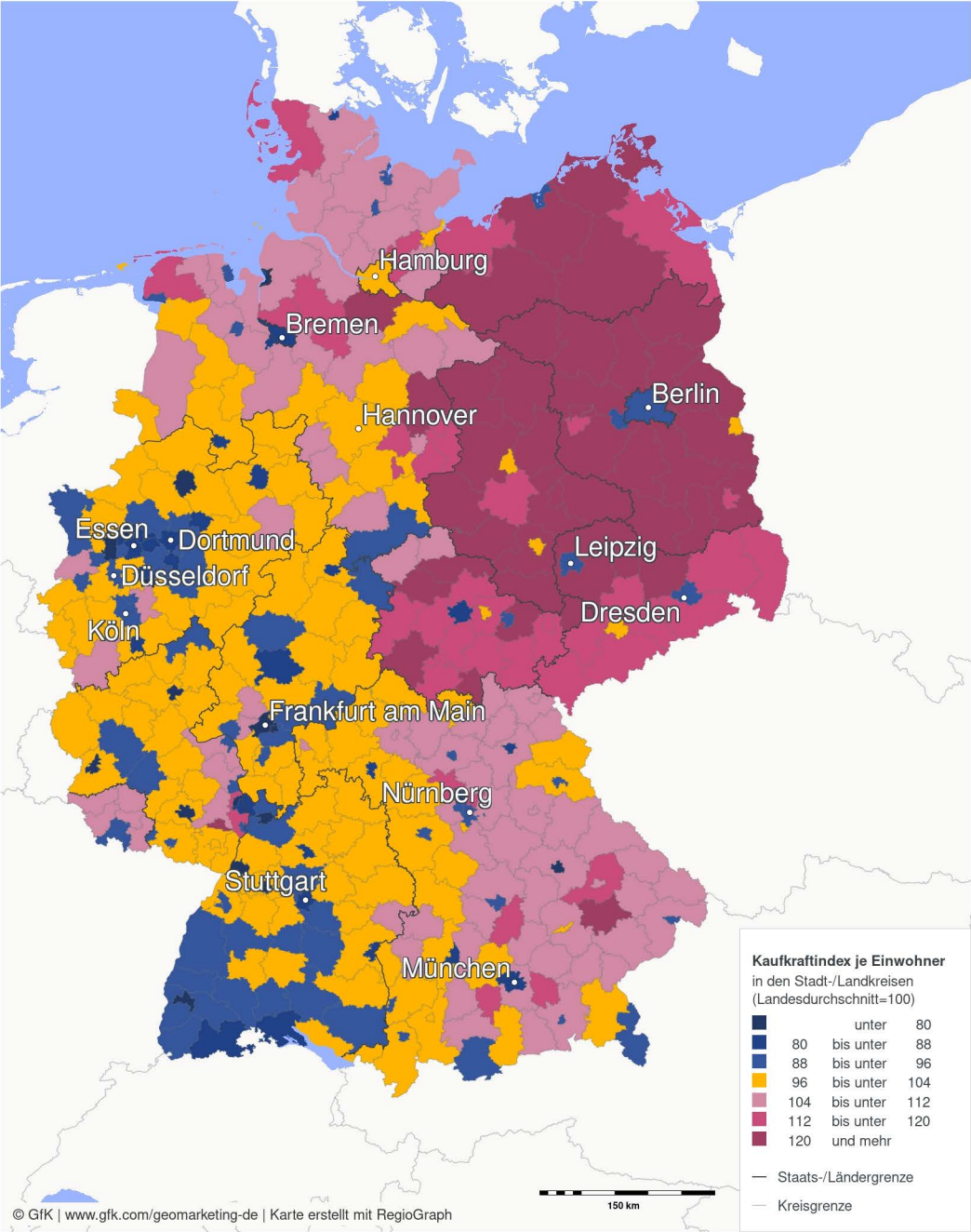


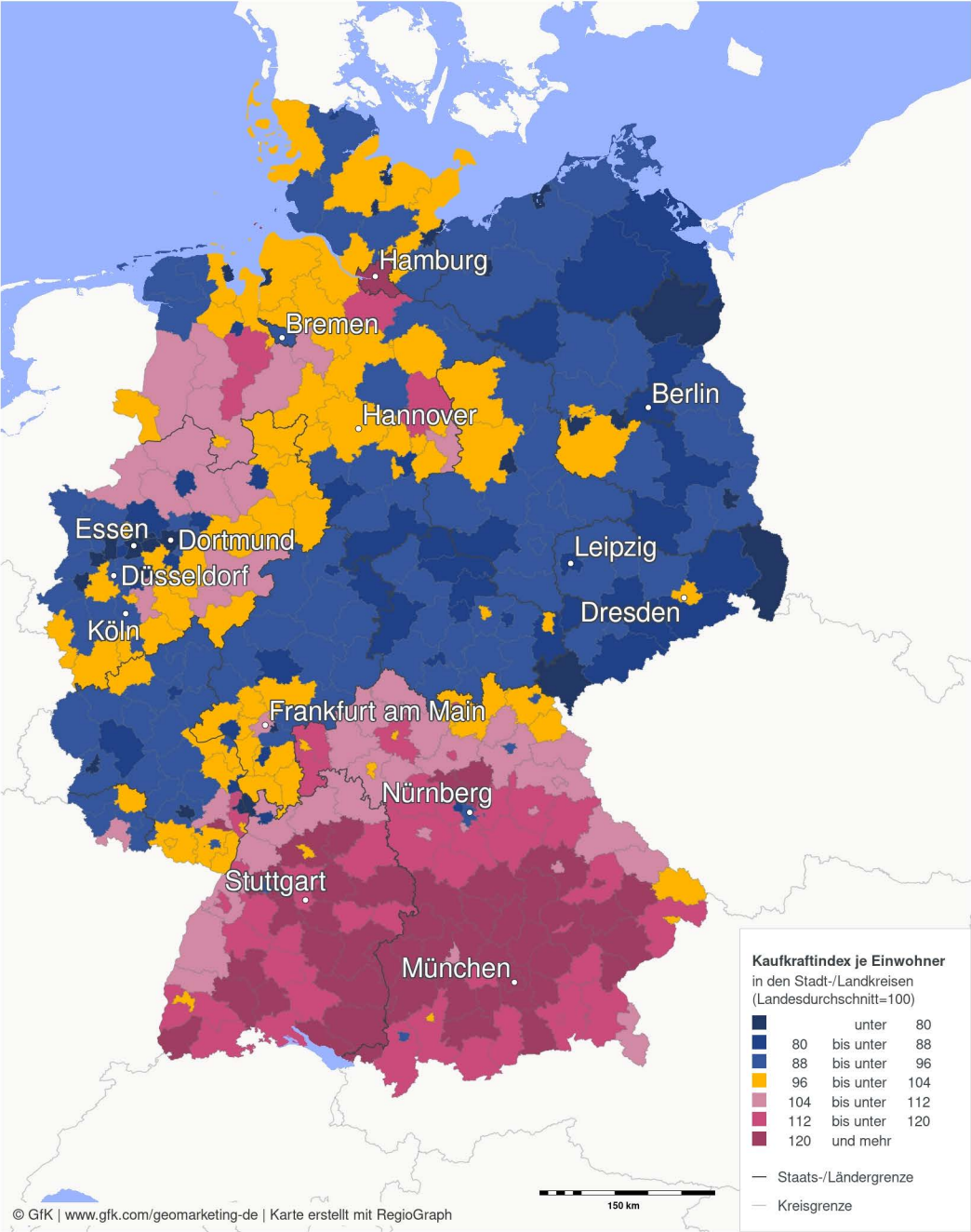












Möchten Sie mehr erfahren?

Ihr Geomarketing-Team

www.geodaten.gfk.com

T +49 911 395 2600

geomarketing@gfk.com

Unsere Geomarketing-Lösungen finden Sie im:

Produktkatalog

Webshop