

Online oder Offline?

Regionale Sortimentspotenziale unter der Lupe



Aus der Studie „GfK Onlinepotenziale 2017“ haben wir die spannendsten Fakten auf Ebene der Bundesländer interpretiert.

Die Studie basiert unter anderem auf anonymen und aggregierten kanalspezifischen Kaufangaben aus den repräsentativen GfK Consumer Panels. Über geostatistische Abgleiche haben die Experten von GfK das regionale Onlinepotenzial der 17 Sortimentsobergruppen für alle Regionen Deutschlands ermittelt, bis zur Ebene der Kreise, Gemeinden und Postleitzahlen.

Damit unterstützen wir Filialisten und eCommerce-Händler bei der Planung in Marketing und Expansion, aber auch im regionalen Category- und Logistikmanagement.

Kapitel

1. Definitionen und Thesen
2. Sortimente mit hoher Onlinedurchdringung
3. Sortimente mit niedriger Onlinedurchdringung
4. Exoten
5. Von Angebot und Nachfrage
6. Kontakt

Definitionen und Thesen

Definitionen

Allgemeine Kaufkraft

Unter Kaufkraft versteht man das nominal verfügbare Nettoeinkommen inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld, gemessen am Wohnort der Bevölkerung. Von dieser durchschnittlichen Kaufkraft bestreiten die Menschen ihre Konsumausgaben sowie Ausgaben für Wohnen und Freizeit, aber auch Geldanlagen und Versicherung.

Sortimentskaufkraft

Die Sortimentskaufkraft ist der Teil der Kaufkraft, der für Ausgaben innerhalb einer bestimmten Warengruppe zur Verfügung steht. Die Daten zeigen das gesamte, kanalübergreifende Potenzial – d.h. stationär wie online – für rund 17 Warengruppen und zahlreiche Einzelsortimente.

Onlinepotenzial

Die GfK Onlinepotenziale zeigen das regionale Potenzial im Kanal Online für die 17 Sortimentsobergruppen. Die Informationen werden als Index, d.h. als Vergleich zum deutschen Durchschnitt ausgewiesen.

Index

Gleich ob bei der Kaufkraft oder den Onlinepotenzialen: Der Wert 100 markiert den Bundesdurchschnitt. Ein Index von 110 bedeutet also, dass das Potenzial dort 10 Prozent über dem landesweiten Durchschnitt liegt. Ein Wert von 90 heißt entsprechend, dass das Potenzial 10 Prozent unterdurchschnittlich ist.

Onlineumsatzanteile Gesamtdeutschland

Das GfK Consumer Panel misst kontinuierlich das Online- und Offline-Ausgabeverhalten von rund 30.000 Haushalten bei FMCG und 20.000 Haushalten bei Non-Food in Deutschland. Betrachteter Zeitraum aller genannten bundesweiten Onlineumsatzanteile aus dem GfK Consumer Panel ist der 01.07.2016 bis 30.06.2017.

eCommerce-
Shopping:
In der Stadt oder
auf dem Land?



Welche der beiden gängigen Theorien zum eCommerce ist wahr?

A

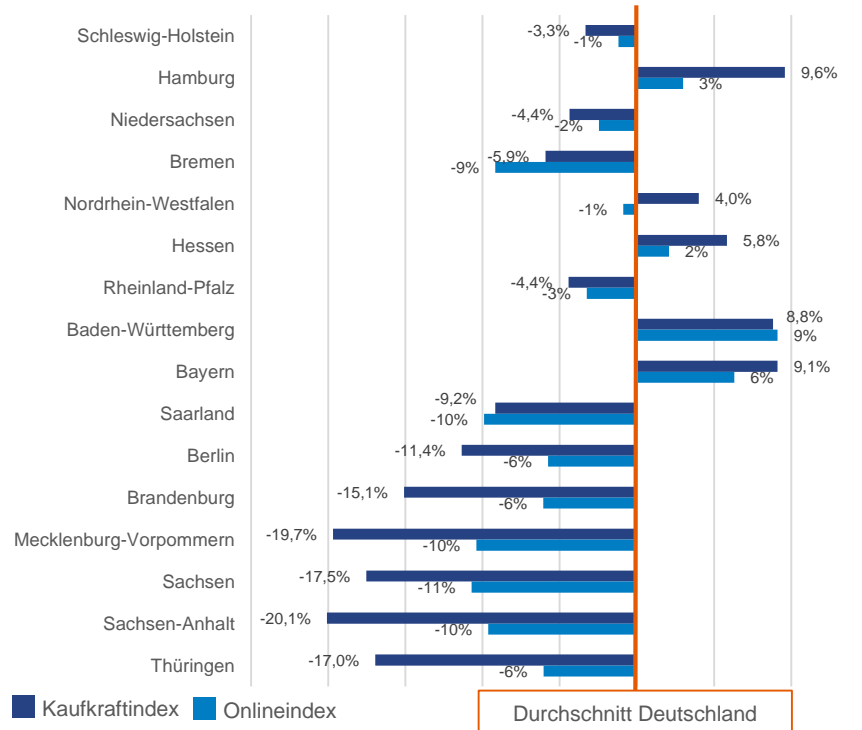
Online ist in der **Stadt** stärker, weil dort online-affineres Publikum zu finden ist.

B

Online ist auf dem **Land** stärker, weil es den Mangel an stationärem Handel kompensiert.

Sortimente mit hoher Onlinedurchdringung

Der Onlinehandel ist dort stark, wo das stationäre Angebot Lücken aufweist?



Kanalübergreifende Verteilung

Die kanalübergreifende Kaufkraft für Bekleidung ist in Baden-Württemberg und Bayern ebenfalls deutlich überdurchschnittlich (+8,8% bzw. +9,1%). Sie werden bei der pro-Kopf-Kaufkraft nur vom Bundesland Hamburg (+9,6%) übertroffen.

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Bekleidung liegt der bundesweite Onlineanteil bei 17,3%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

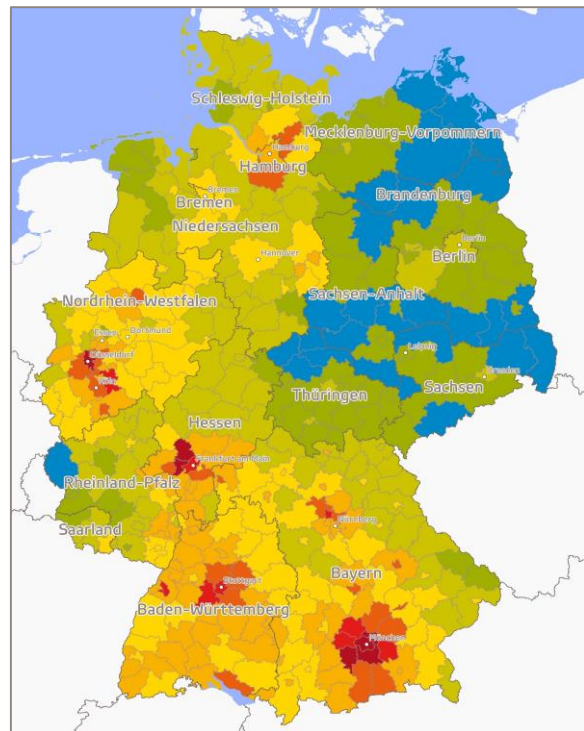
Beim Onlinepotenzial stechen Baden-Württemberg (+9,1%) und Bayern (+6,3%) heraus und das, obwohl auch das Angebot im stationären Handel dort sehr stark ist. Ein unterdurchschnittliches Onlinepotenzial zeigt die Studie in den ostdeutschen Bundesländern, inklusive Berlin. Die Bundeshauptstadt liegt beim Onlinepotenzial (-5,8%) aber näher am Bundesdurchschnitt als bei der kanalübergreifenden Kaufkraft (-11,4%).

Fazit

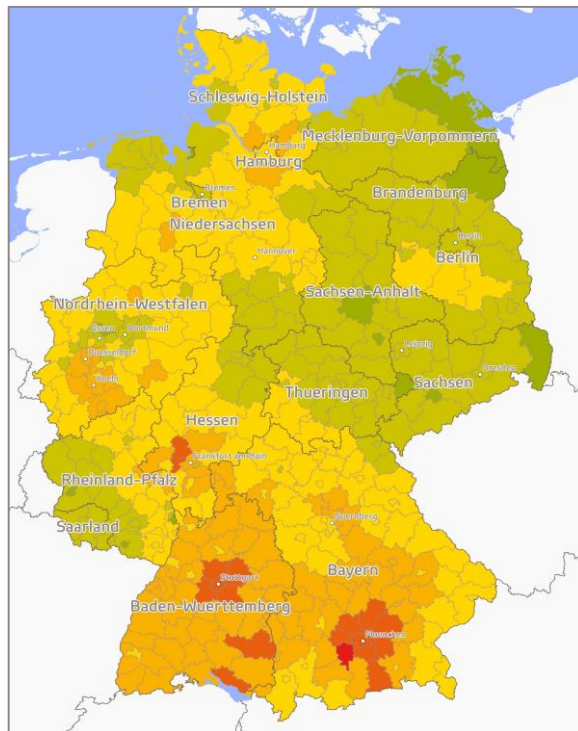
Die beliebte These, dass der Onlinehandel dort stark ist, wo das stationäre Angebot Lücken aufweist – spricht: im ländlichen Raum –, gilt zumindest im Bekleidungssegment nicht als Universalregel. Bayern und Baden-Württemberg etwa sind kanalübergreifend wie online überdurchschnittlich stark.

Bekleidung: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial

Sortimentskaufkraft



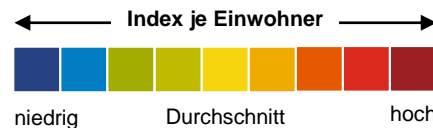
Onlinepotenziale



Bekleidung Onlinepotenziale

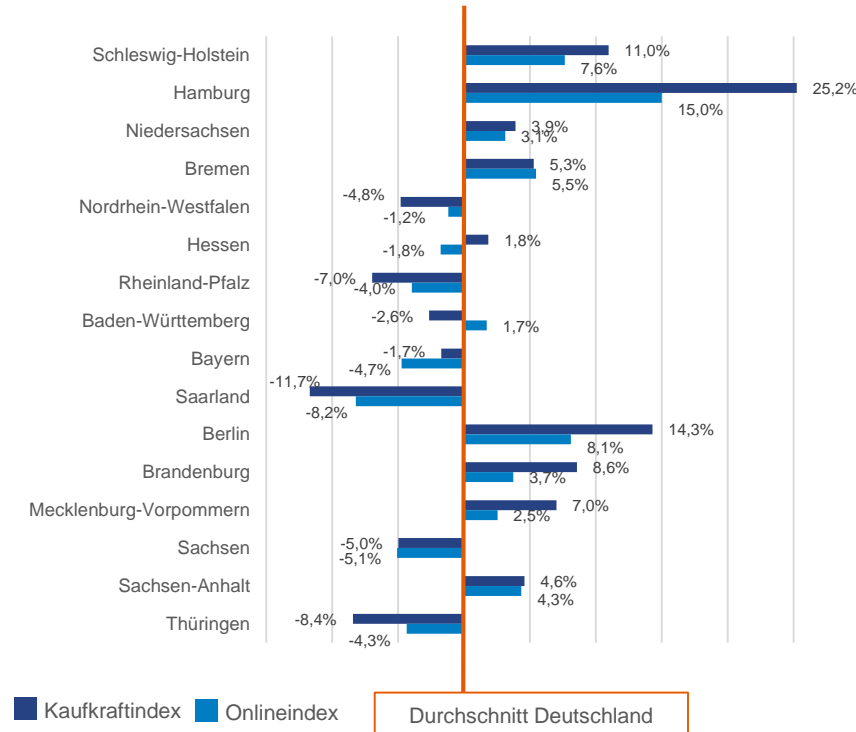
Faktor **Angebot**
an attraktiven Laden-
geschäften:

- in größeren Städten wird eCommerce durch das größere stationäre Angebot abgedeckt
- im ländlichen Raum verstärken stationäre Angebotslücken die Attraktivität des Onlineshoppens



Unterhaltungselektronik

Die ostdeutschen Bundesländer bieten weniger Potenzial?



Kanalübergreifende Verteilung

Die Hamburger sind bundesweit die absoluten Spitzenreiter bei der kanalübergreifenden Kaufkraft (+25,2%), gefolgt von den Berlinern (+14,3%) und den Schleswig-Holsteinern (+11,0%).

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Unterhaltungselektronik liegt der bundesweite Onlineanteil bei 37,1%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

Beim regionalen Onlinepotenzial führt erneut Hamburg (+15,0%) vor Berlin (+8,1%) und Schleswig-Holstein (+7,6%). In Bremen ist das Onlinepotenzial etwas weiter über dem Durchschnitt als das kanalübergreifende.

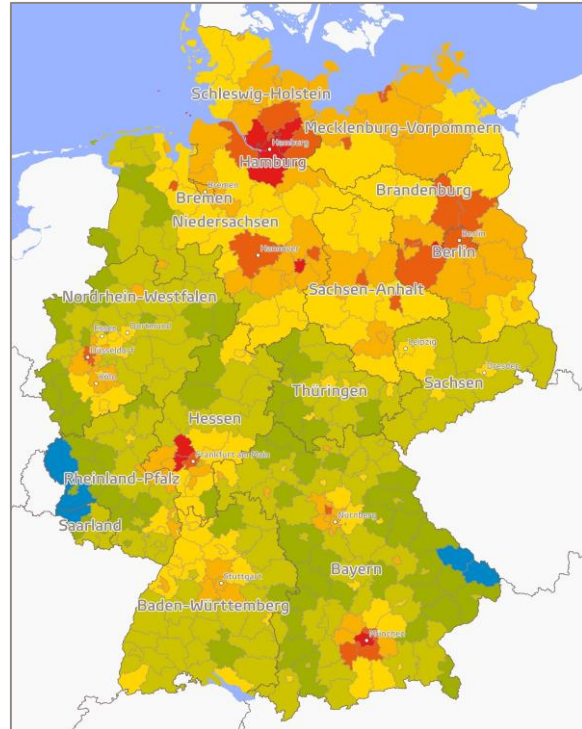
Fazit

Die ostdeutschen Bundesländer können im Segment Unterhaltungselektronik fast alle punkten – online wie kanalübergreifend. Interessant ist das Potenzial in Berlin aber etwa auch in Sachsen-Anhalt. Dort haben die Konsumenten – trotz einer unterdurchschnittlichen allgemeinen Einzelhandelskaufkraft (-12,0%) – beim Sortiment Unterhaltungselektronik kanalübergreifend wie online rund 4-5% mehr Ausgabepotenzial als der Bundesdurchschnitt. Es kommt also stark auf das Sortiment an, wo attraktive Potenziale zu finden sind.

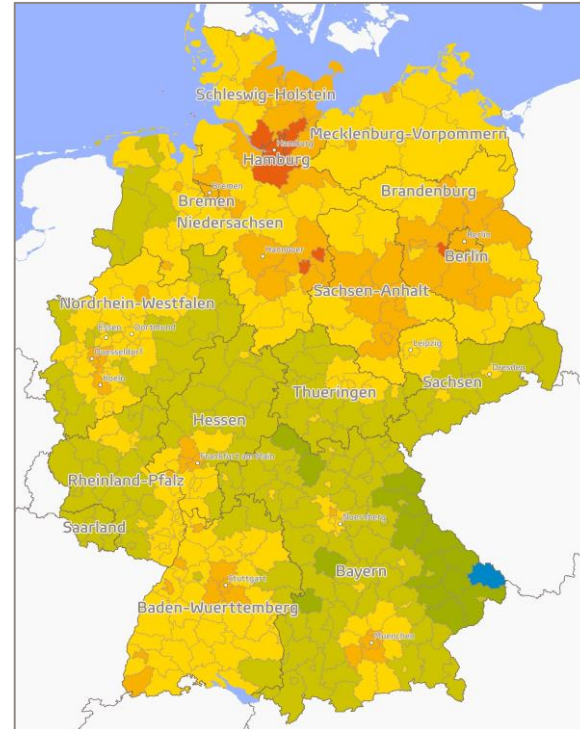
Unterhaltungselektronik: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial



Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



CE Onlinepotenziale

Faktor **Marktdurchdringung**
des Online-Handels:

- bei starker Online-Nachfrage kaum Abweichungen im Kaufverhalten

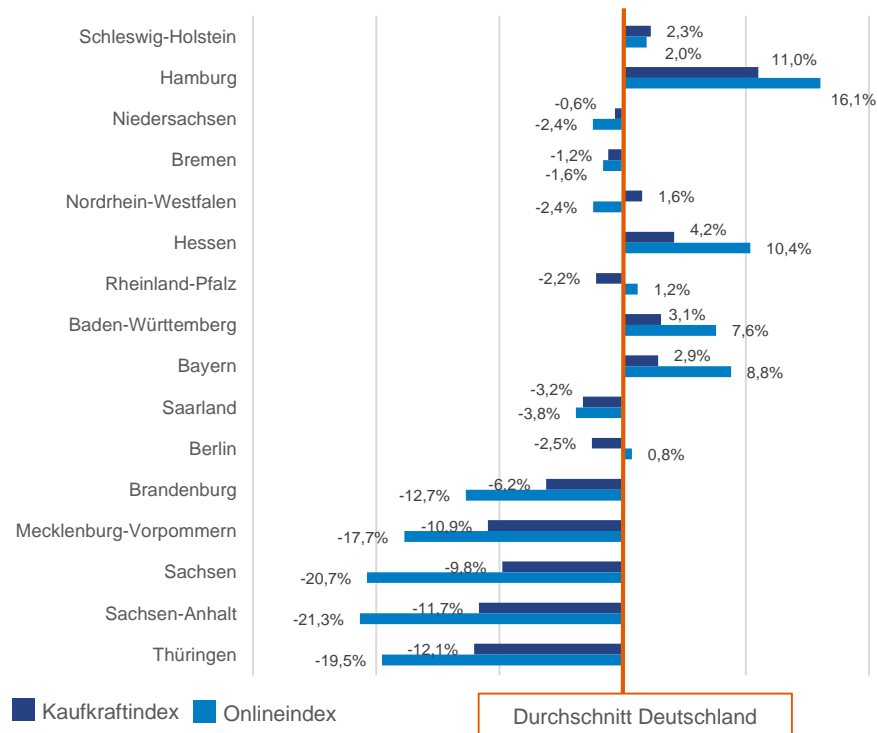
Faktor **Regionalität**, die unabhängig von Kaufkraft ist:

- große Nachfrage besonders im Norden sowie in Großstädten



Sortimente mit niedriger Onlinedurchdringung

Stadtstaaten dank online-affiner Zielgruppen und kurzer Lieferwege vorn?



Kanalübergreifende Verteilung

Bei der kanalübergreifenden Food-Kaufkraft liegen die Hamburger erneut an der Spitze (+11,0%) und übertreffen den Bundesdurchschnitt bei weitem. Die Hessen folgen mit +4,2%.

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Food liegt der bundesweite Onlineanteil bei 0,9%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

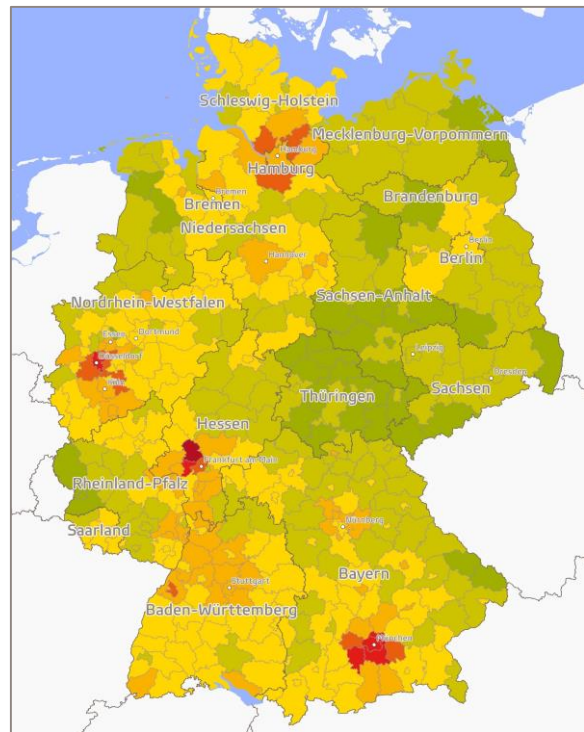
Der Stadtstaat Hamburg schneidet auch beim Onlinepotenzial sehr gut ab (+16,1%), die Berliner liegen allerdings nur im Durchschnitt (+0,8%). Dafür erstaunt, dass ein großes Flächen-Bundesland Hessen (+10,4%) beim Onlinepotenzial weit über dem Bundesdurchschnitt liegt. Auch die Bayern und Baden-Württemberger haben ein sehr hohes Onlinepotenzial.

Fazit

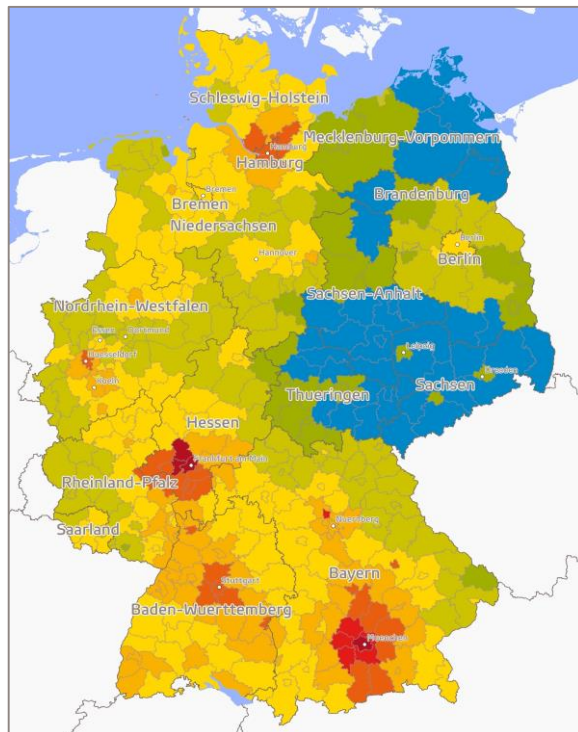
Es fällt auf, dass dort, wo die Food-Kaufkraft stark unterdurchschnittlich ist, auch das Onlinepotenzial sehr schwach ausgeprägt ist. Vermutlich ist dies darauf zurückzuführen, dass der Online-Einkauf von Lebensmitteln teurer ist als der Einkauf im Discounter. Generell ist das Frischesegment in Flächenstaaten schwierig zu bedienen. Für das gute Abschneiden von Hessen, Bayern und Baden-Württemberg spielen wohl Genussmittel wie Wein eine erhebliche Rolle, die Vorteile wie die Lieferung schwerer Waren bis zur Wohnungstür und transparenten Preisvergleich kombinieren.

Food: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial

Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



Food Onlinepotenziale

Faktor **Zeit**

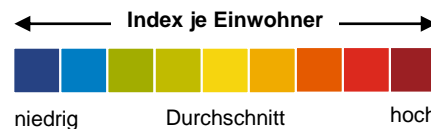
bei der beruflich
eingebundenen
Stadtbevölkerung:

- Großstädte / Kernstädte der Ballungsräume treten stark hervor

Faktor **Preis**

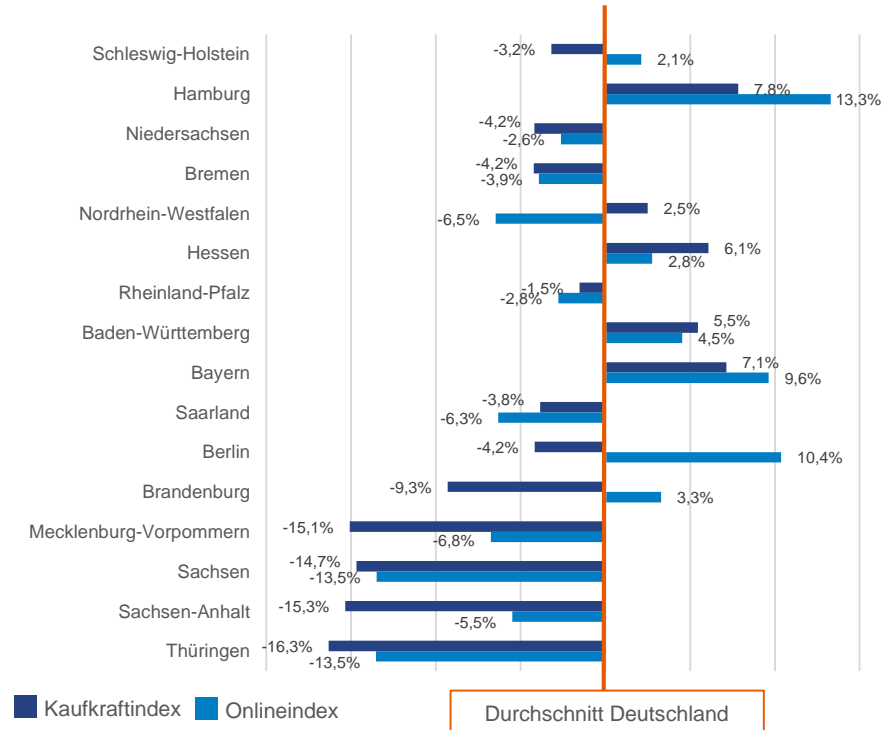
bei Überalterung und
Arbeitslosigkeit:

- deutliches West-Ost-Gefälle



Gesundheits- und Körperpflege

Stationäres Angebot gut = Online schwach?



Kanalübergreifende Verteilung

Bei der kanalübergreifenden Kaufkraft liegen die Hamburger erneut an der Spitze und 7,8% über dem Durchschnitt. Die Bayern sind ähnlich überdurchschnittlich (+7,1%), aber knapp gefolgt von den Hessen (+6,1%).

Bundesweiter Onlineanteil*

Gesundheits- /Körperpflege hat bundesweit einen Onlineanteil von 2,4%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

Regional betrachtet liegen auch beim Onlinepotenzial einmal mehr die Hamburger vorn (+13,3%). Doch sie sind dicht gefolgt von den Berlinern, die beim Onlinepotenzial den Durchschnitt übertreffen (+10,4%), kanalübergreifend aber deutlich darunter liegen (-4,2%). Der Onlineeinkauf von Drogeriewaren steht nur in Bayern ähnlich hoch im Kurs (+9,6%).

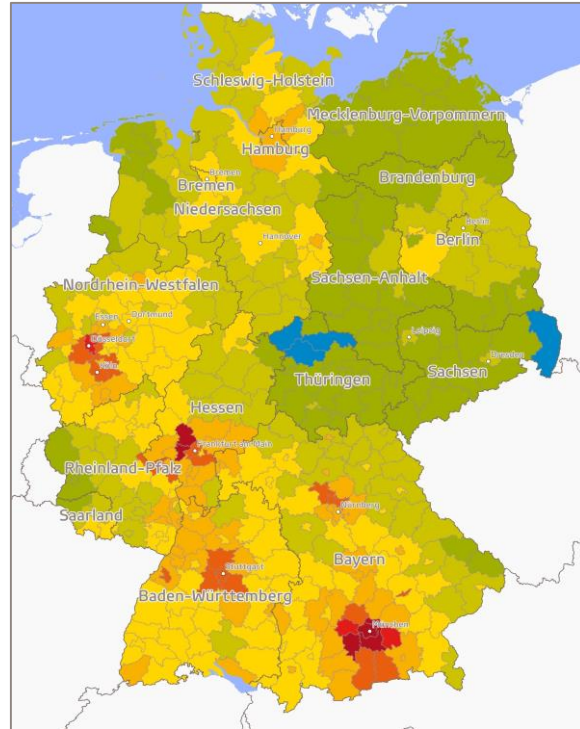
Fazit

Besonders an Hamburg und Berlin zeigt sich hier, dass bei bestimmten Sortimenten ein starkes stationäres Angebot sehr wohl mit hohem Onlinepotenzial in der gleichen Region einhergehen kann. Und bei Berlin trifft dies sogar bei einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft zu.

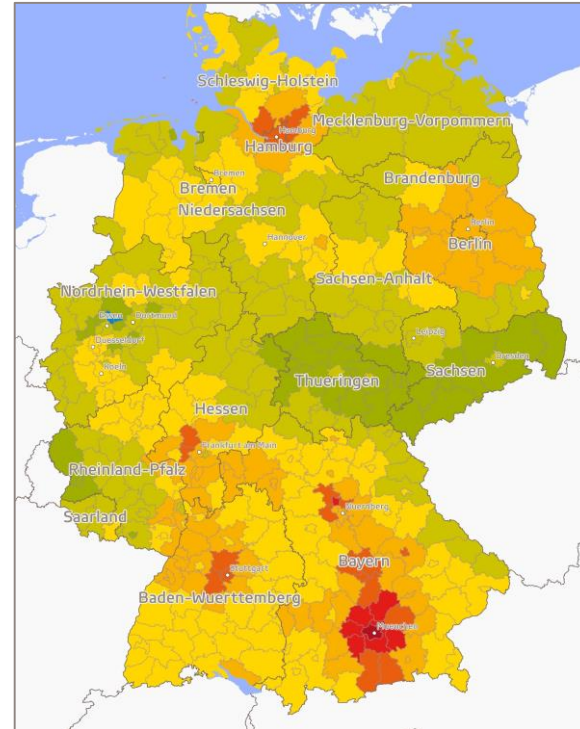
Gesundheits-/Körperpflege: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial



Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



Gesundheits- und Körperpflege Onlinepotenziale

Faktor **Zeit**
bei der beruflich
eingebundenen
Stadtbevölkerung:

- Großstädte / Kernstädte der Ballungsräume treten stark hervor

Faktor **Preis**:

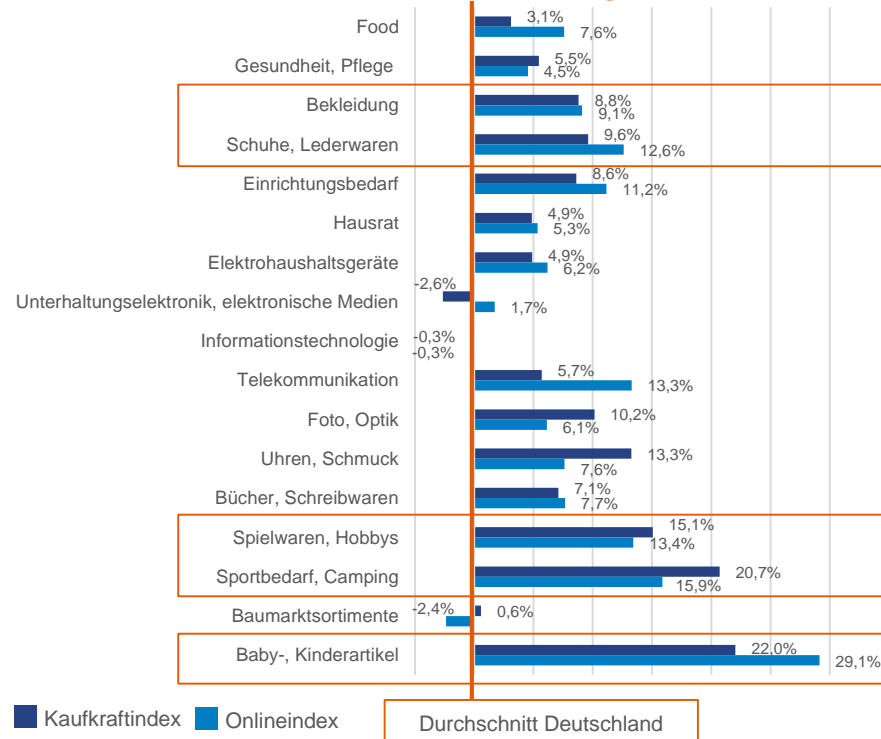
- deutliches West-Ost-Gefälle



Exoten

Onlineschnäppchenjäger: Immer diese Schwaben?

„Ba-Wü“ vorn bei Bekleidung, Sportbedarf, Spielwaren sowie Babyartikeln



Kanalübergreifend

Baden-Württemberg hat in fast allen Sortimenten ein überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial. Ausnahmen sind nur die Sortimente Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie, die leicht unterdurchschnittlich abschneiden.

Onlinepotenzial

Auch das Onlinepotenzial ist in Baden-Württemberg in fast allen Sortimenten überdurchschnittlich – weit über dem Durchschnitt liegt es etwa bei Bekleidung und Schuhen, aber auch bei Sportbedarf und Camping, Spielwaren sowie Baby-/Kinderartikeln.

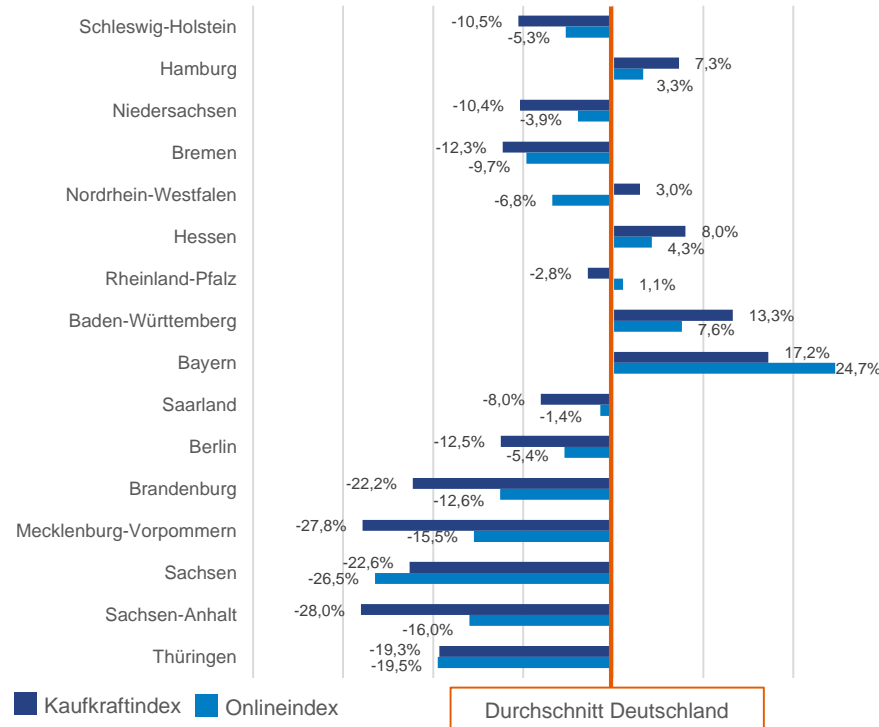
Einzig bei Informationstechnologie und Baumarktsortimenten liegt das Onlinepotenzial in Baden-Württemberg leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Fazit

Baden-Württemberg hat – wie auch Hamburg und Bayern – eine weit überdurchschnittliche allgemeine Kaufkraft. Davon profitiert in vielen Sortimenten auch das Onlinepotenzial – aber eben nicht in allen.

Uhren & Schmuck

Bayern shoppen Luxus gern online



Kanalübergreifende Verteilung

Bayern hat eine insgesamt überdurchschnittliche Kaufkraft und somit ein höheres Potenzial für Käufe von Luxusartikeln wie Uhren und Schmuck.

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Uhren & Schmuck liegt der bundesweite Onlineanteil bei 24, %.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

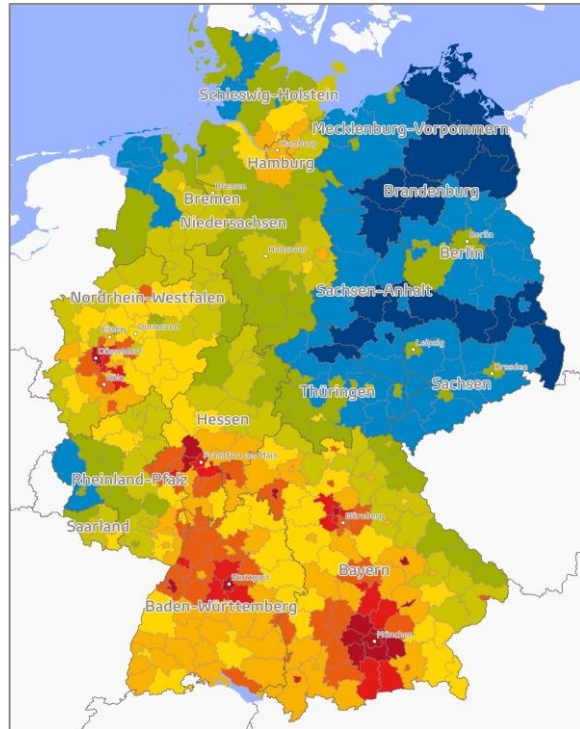
Beim regionalen Onlinepotenzial liegt Bayern ganz vorn. Knapp 25% mehr als im Bundesdurchschnitt stehen dort im Onlinekanal zur Verfügung. Doch andere kaufkraftstarke Bundesländer wie Hamburg und Baden-Württemberg haben zwar ebenfalls ein überdurchschnittliches Onlinepotenzial, liegen hier aber weit abgeschlagen hinter Bayern. Auch das kanalübergreifende Potenzial ist in Bayern am höchsten (+17,2%).

Fazit

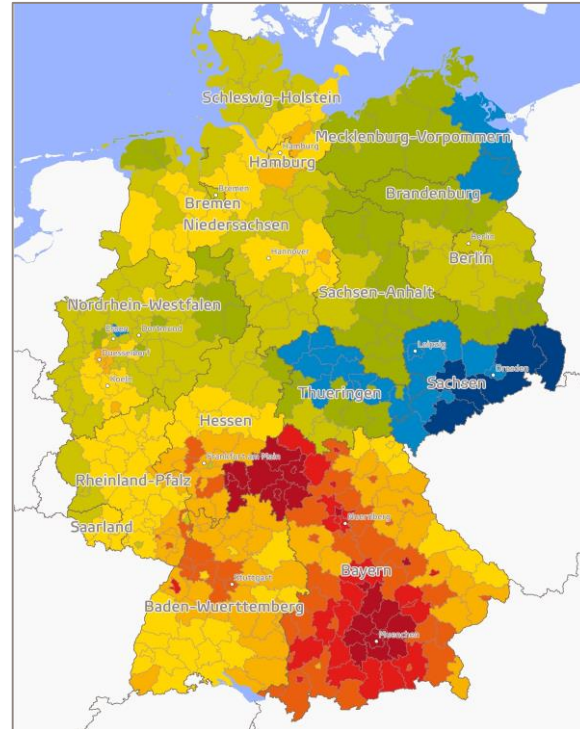
Das regionale Ausgabepotenzial ist nicht linear an die Höhe der allgemeinen Kaufkraft gekoppelt, sondern hat meist auch viel mit regionalen Konsumpräferenzen zu tun. Insbesondere das hohe Onlinepotenzial für Uhren & Schmuck überrascht im oft eher konservativen Bayern.

Uhren & Schmuck: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial

Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



Uhren & Schmuck Onlinepotenziale

Faktor **Preis**:

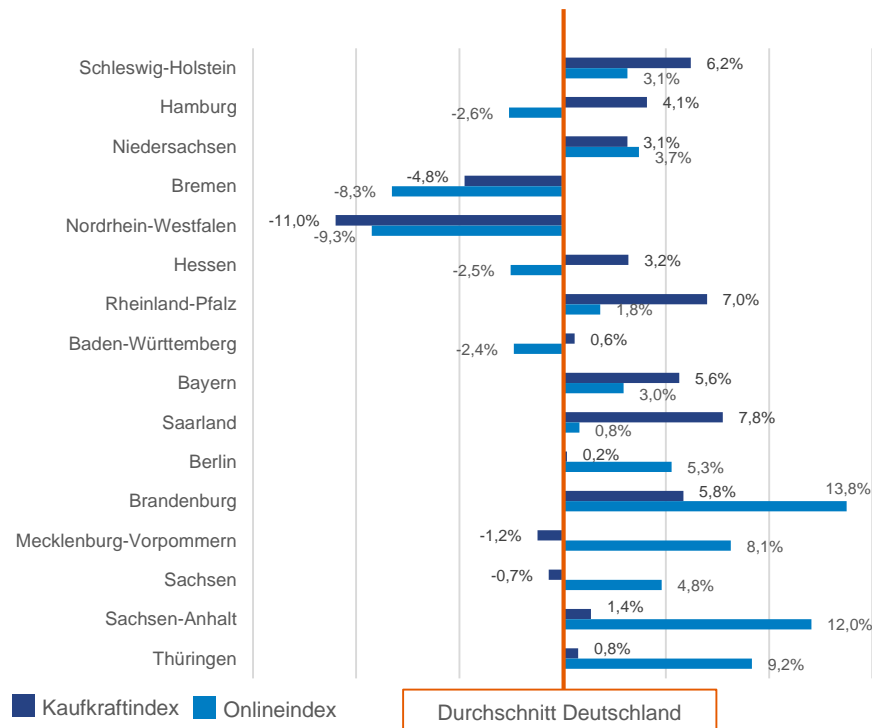
- Deutliches Süd-Nord- und West-Ost-Gefälle

Faktor **Regionalität**, die nur teils im Kontext der allgemeinen Kaufkraft steht:

- Großes Potenzial in Süddeutschland und insbesondere Bayern



DIY statt Handwerker im Osten



Kanalübergreifende Verteilung

Generell ist das Potenzial – gleich ob im stationären oder im Online-Handel – für Baumarkt- und DIY-Sortimente in ländlichen Regionen Deutschlands höher: Hier liegen größere Wohn- und Gartenflächen je Person vor, die gepflegt werden wollen. Entsprechend hoch punkten bei der kanalübergreifenden Kaufkraft Bundesländer wie das Saarland (+7,8%), Rheinland-Pfalz (+7,0%) und Schleswig-Holstein (+6,2%). Im hochverdichteten Nordrhein-Westfalen liegt die DIY-Kaufkraft hingegen weit unter dem Bundesdurchschnitt (-11,0%).

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Baumarktsortimenten liegt der bundesweite Onlineanteil bei 14,1%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

Die Brandenburger kommen auf ein Onlinepotenzial, das +13,8% über dem Bundesdurchschnitt liegt (kanalübergreifend: +5,8%). Auch in Sachsen-Anhalt (+12,0%) und Thüringen (+9,2%) ist das Onlinepotenzial für Baumarktsortimente weit überdurchschnittlich.

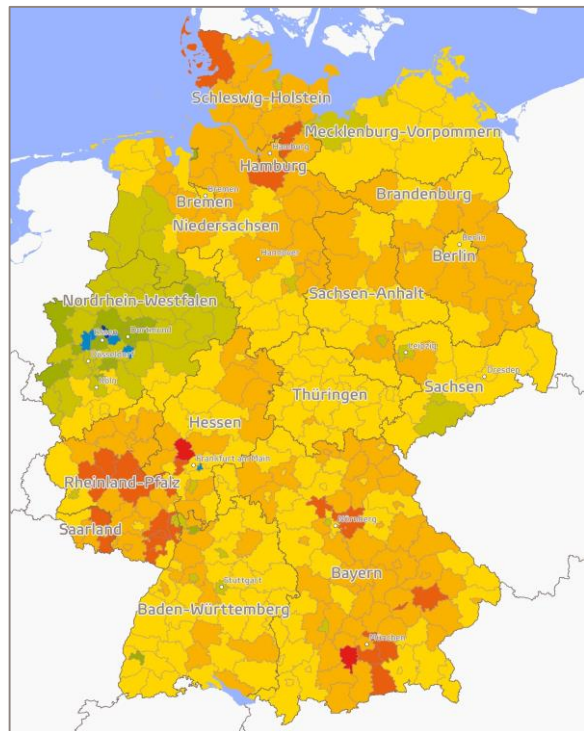
Fazit

Die niedrigere allgemeine Kaufkraft im Osten wirkt sich positiv auf das Onlinepotenzial aus. Onlineangebote erlauben den direkten Preisvergleich. Zudem erspart die Lieferoption vieler Anbieter auch den oft aufwändigen Transport von schwerem Renovierungsmaterial.

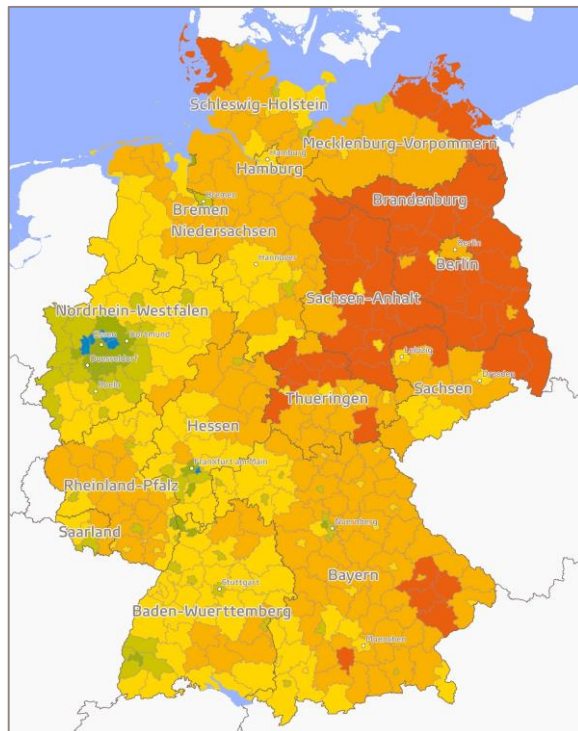
Baumarkt/DIY: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial



Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



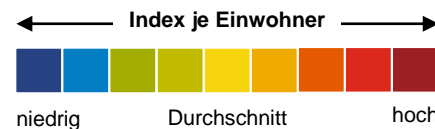
DIY Onlinepotenziale

Faktor **Freie Zeit** bei ostdeutschen Konsumenten:

- DIY als typischer Anzeiger von Selbsthilfe bei gleichzeitig freier verfügbarer Zeit

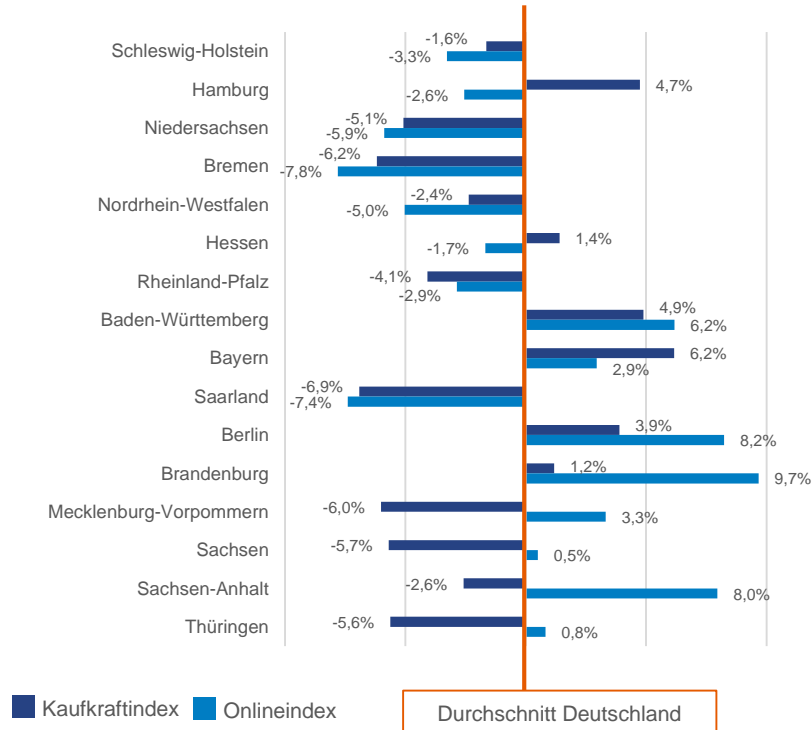
Faktor **Angebotsdichte**:

- im ländlichen Raum verstärken stationäre Angebotslücken die Notwendigkeit des Onlineshoppens



Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten

Spotlight auf Brandenburg



Kanalübergreifende Verteilung

Mit Bayern, Baden-Württemberg und Hamburg führen alte Bekannte das Bundeslandranking beim kanalübergreifenden Potenzial an.

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Elektrohaushaltsgeräten und Leuchten liegt der bundesweite Onlineanteil bei 29, %.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

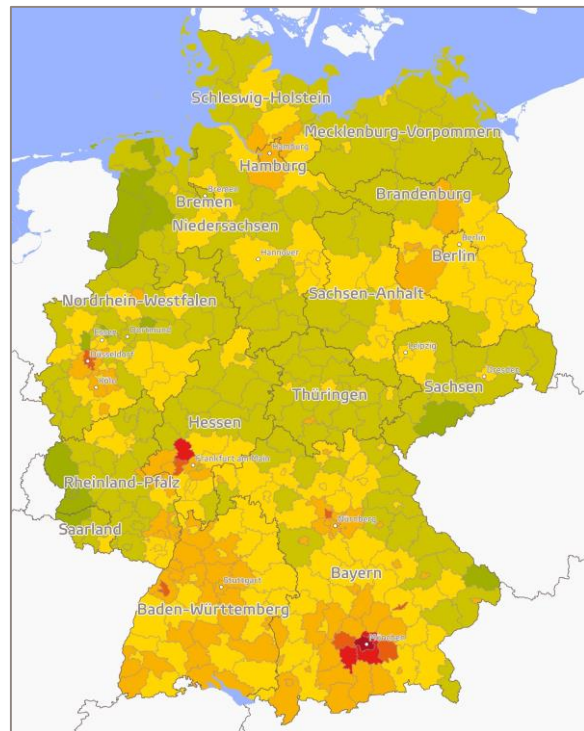
In dieser Sortimentsgruppe weisen viele ostdeutsche Bundesländer überdurchschnittliche Onlinepotenziale auf: Ganz vorn mit +9,7% über dem Bundesdurchschnitt liegen die Brandenburger, gefolgt von Berlin (+8,2%) und Sachsen-Anhalt (+8,0%). Diese hohen Onlinepotenziale für Elektrohaushaltsgeräte überraschen angesichts des insgesamt niedrigeren Kaufkraftniveaus.

Fazit

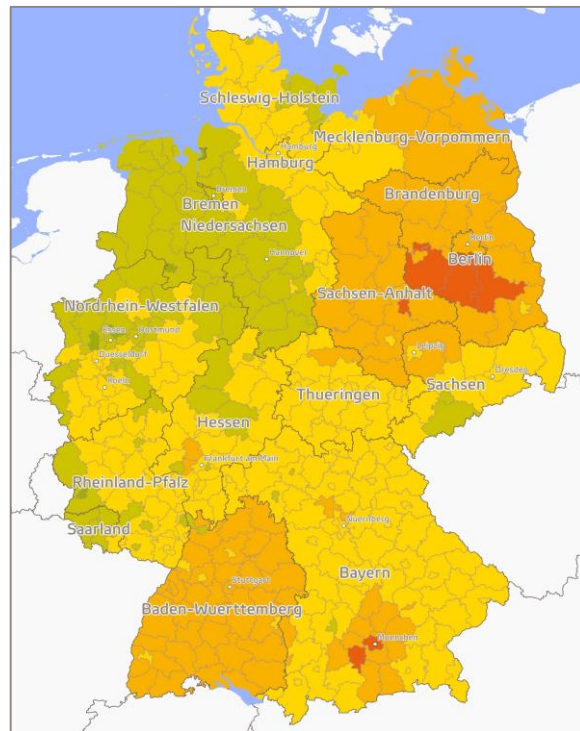
Einige Bundesländer weisen einen Vorzeichenwechsel zwischen kanalübergreifend und online auf: Sachsen-Anhalt, einer der Spitzenreiter beim Onlinepotenzial (+8,0%), liegt bei der kanalübergreifenden Kaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte unter dem Bundesdurchschnitt (-2,6%). Hamburg und Hessen, die bei der Sortimentskaufkraft überdurchschnittlich liegen, sind beim Onlinepotenzial unterdurchschnittlich.

Elektrohaushaltsgeräte: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial

Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale



Elektrohaushaltsgeräte Onlinepotenziale

Faktor **Angebotsdichte:**

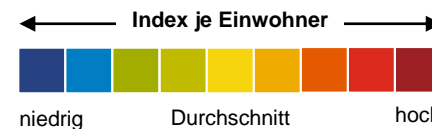
- im ländlichen Raum verstärken stationäre Angebotslücken die Attraktivität

Faktor **Preissensibilität:**

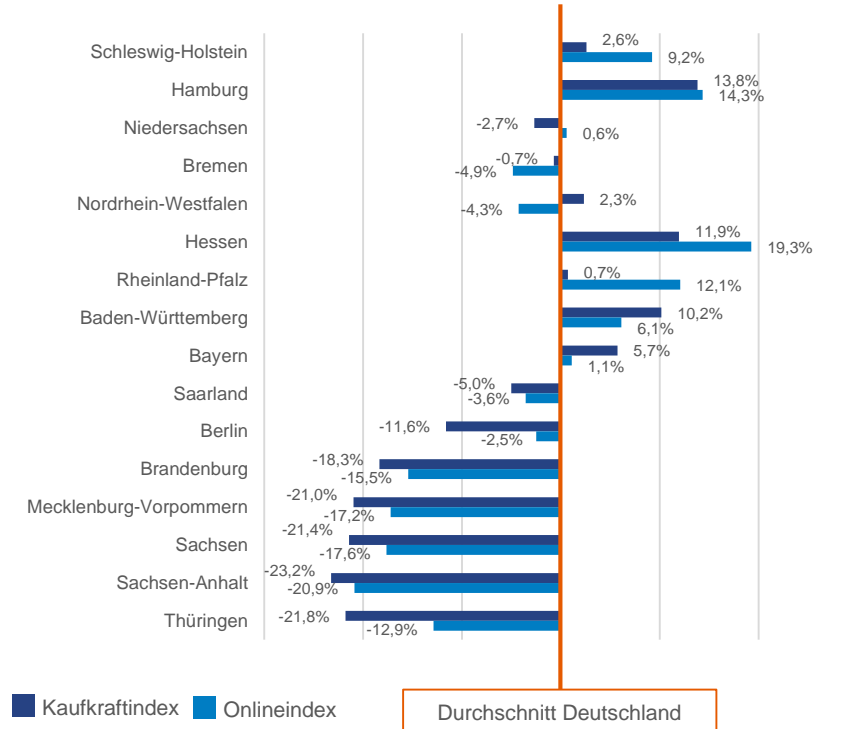
- Ost-West-Gefälle

Faktor **Marktdurchdringung**
des Online-Handels:

- bei starker Online-Nachfrage wenig Abweichungen im Kaufverhalten



Hessen blickt online voll durch



Kanalübergreifende Verteilung

Die Hamburger haben 13,8% mehr als der Bundesdurchschnitt für Foto & Optik. Auf dem zweiten Platz landet allerdings Hessen mit +11,9% über dem Bundesdurchschnitt.

Bundesweiter Onlineanteil*

Bei Foto & Optik liegt der bundesweite Onlineanteil bei 15,7%.

Regionale Verteilung Onlinepotenziale

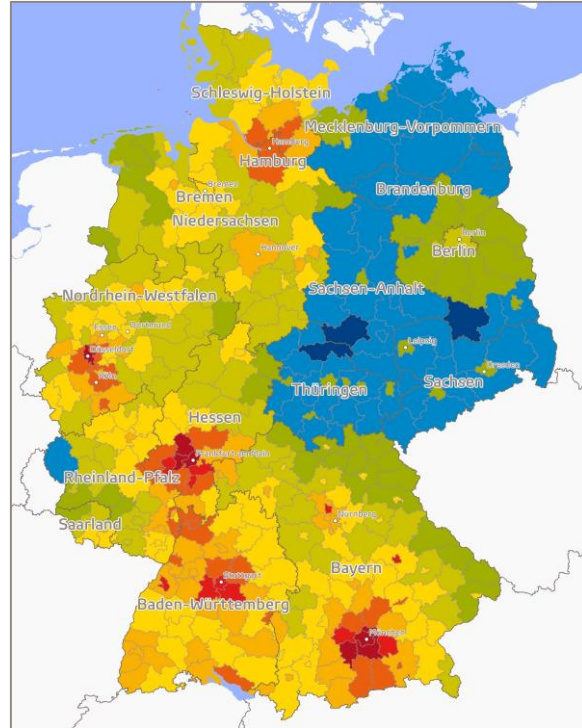
Beim Onlinepotenzial liegt Hessen mit +19,3% über dem Bundesdurchschnitt weit vor allen anderen. Die Hamburger liegen hier auf Rang zwei (+14,3%), gefolgt von den Rheinland-Pfälzern. Deren gutes Abschneiden beim Onlinepotenzial (+12,1%) ist ebenfalls bemerkenswert, denn bei fast allen anderen Sortimenten weisen sie ein unterdurchschnittliches Onlinepotenzial auf.

Fazit

Flächen-Bundesländer mit vergleichsweise wenigen Oberzentren und dünnerem stationärem Angebot im Bereich Foto & Optik greifen gerne auf Onlineangebote zurück. Die stehen rund um die Uhr und überall zur Verfügung und sind bei einem teuren und zugleich gut vergleichbaren Segment wie Foto & Optik damit besonders attraktiv.

Foto & Optik: kanalübergreifendes versus Online-Potenzial

Sortimentskaufkraft



Onlinepotenziale

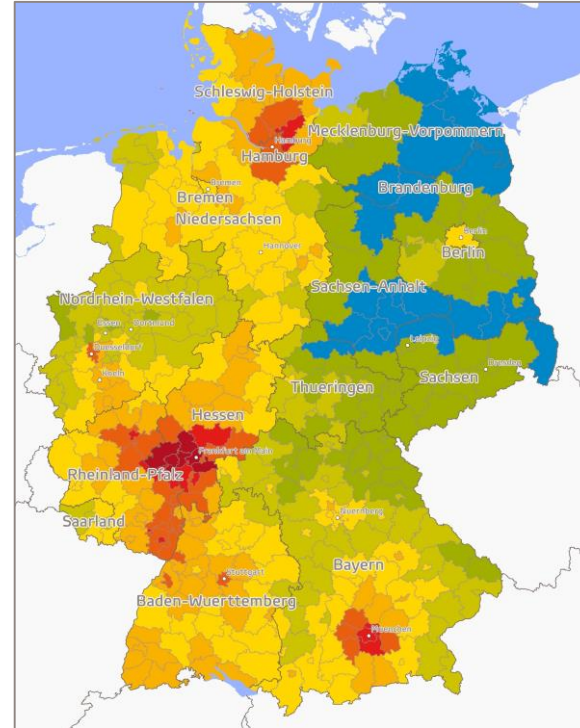


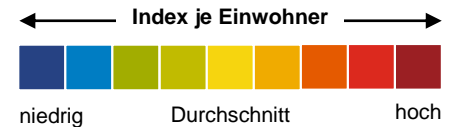
Foto & Optik Onlinepotenziale

Faktor **Regionalität**, die nur teils im Kontext der allgemeinen Kaufkraft steht:

- Großes Potenzial in Mitte Deutschlands, besonders in Hessen und Rheinland-Pfalz

Faktor **Angebotsdichte**:

- im ländlichen Raum verstärken stationäre Angebotslücken die Attraktivität des Onlineshoppens



Von Angebot und Nachfrage

Zurück zur Ausgangsfrage: Welche der beiden gängigen Theorien zum eCommerce ist wahr?

A

Online ist in der **Stadt** stärker,
weil dort online-affineres Publikum
zu finden ist.

B

Online ist auf dem **Land** stärker,
weil es den Mangel an
stationärem EH kompensiert.

Beide Thesen sind wahr!

Je nachdem, welches Sortiment
man betrachtet.

Beispiel: Food versus Bekleidung



FOOD

Onlinepotenziale sind vor allem in den **Städten & Ballungsräumen** überdurchschnittlich.

Ursachen:

- Online-Angebot ist in Städten größer: Start-Ups testen neue Konzepte vielfach erst in Großstädten.
- Logistikaufwand ist in Städten dank kürzerer Lieferwege geringer.
- In Städten leben Zielgruppen, die offen für innovative Handelsangebote sind.



Bekleidung

Onlinepotenziale sind im **ländlichen Raum** klar stärker als die Gesamtkaufkraft für Bekleidung.

Ursachen:

- Im ländlichen Raum kompensiert Online Angebotslücken im stationären Handel.
- In Ballungszentren profitiert hingegen der stationäre Handel vom größeren Gesamtangebot und Fashion-affiner Soziodemografie der Einwohner.

Standort- und Werbestrategien

Wo welcher Kanal aussichtsreicher ist, hat viele Einflussfaktoren. Etwa...



die derzeitigen Onlineanteile am Gesamtumsatz des jeweiligen Sortiments



die regionale Marketing-Präsenz von eCommerce-Händlern



die regionale Nachfrage nach dem Sortiment



das Pricing



die allgemeine Onlineaffinität und die spezielle im jeweiligen Sortiment



logistische Aspekte



das lokale stationäre Handelsangebot für das Sortiment

Standort- und Werbestrategien

Hochkomplexe Zusammenhänge regionaler Potenziale für Sortimente und Kanäle

Die gleiche Ausgangslage kann von einem stationären Filialisten und einem Online-Pure-Player ganz andere Strategien erfordern.

Ein Beispiel:

- Hohes Onlinepotenzial kann bedeuten, dass der Markt in der Region gesättigt ist, ein harter Preiskampf stattfindet und der stationäre Handel hier keine großen Wachstumschancen bietet.
- Es kann aber auch ein Signal sein, dass die Region noch mit stationären Angeboten unterversorgt ist und die Menschen deshalb eher online kaufen.

Wo können sich Filialisten und eCommerce-Händler besser positionieren?

Um diese Frage zu beantworten, genügt weder eine allgemeine These noch die reine Datenlage. Wichtig ist ein tiefes Verständnis der verschiedenen Einflussfaktoren und ihrem Wechselspiel in der jeweiligen Marktregion, der jeweiligen Zielgruppe und der speziellen Branche.

Dass die meisten Unternehmen inzwischen in mehreren Kanälen aktiv sind und insofern von einer reinen Konkurrenz der Kanäle meist nicht mehr die Rede sein kann, vereinfacht die Entscheidungen für die Unternehmensstrategen nicht gerade. Auch Fingerspitzengefühl in der Architektur eines stimmigen und flexiblen Kanal-Mix der Unternehmen ist also gefragt.

Stationär und/oder Online?

Wir helfen bei Ihrer Fragestellung!



Unsere Klienten profitieren von unseren fundierten Daten zu regionalen Märkten, Zielgruppen und Sortimentspotenzialen und unserer langjährigen Expertise bezüglich der Besonderheiten der jeweiligen Branchen und Kanäle.

1



Marketing

- Spreche ich die Zielgruppen in einer bestimmten Region eher mit Onlineangeboten oder mit POS-Aktionen an?
- Wie baue ich meine „Marken-Präsenz“ online und offline so aus, dass sich meine Kanäle untereinander keine Konkurrenz machen, sondern stärken?

2



Verkauf

- Wo sind die Absatzchancen in welchem Kanal wie hoch?
- Wo lohnt sich etwa der Einsatz von mehr Ladenpersonal, wo ist eher eine Beratungshotline für unseren Onlineshop gefragt?

3



Sortimentsplanung

- Wo finden sich überhaupt hohe Absatzpotenziale für die jeweiligen Sortimente und entspricht dies der derzeitigen Bestückung unserer Läden?

4



Logistik

- Wo lohnt sich die dauerhafte Regalbestückung von Waren, weil sie dort häufig gekauft werden?
- Wo gilt es eher, Logistikfläche hinzu zu buchen, um eine schnelle Zulieferung bei Onlinekäufen zu gewährleisten?

5



Expansion

- Wo ist genug Potenzial für POS-Standorte?
- Wie lässt sich das Onlineangebot und der stationäre Verkauf besser verknüpfen, so dass für die Kunden Mehrwert entsteht und für uns nachhaltiges Wachstum?
- Wo machen Click&Collect Stationen Sinn?

Fragen?

Wir beraten Sie gerne!



Filip Vojtech

Senior Consultant, Retail

+49 7251 9295 155

Filip.Vojtech@gfk.com

GfK. GROWTH FROM KNOWLEDGE

Herausgeber:

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Straße 9
Gebäude 6508
76646 Bruchsal

geomarketing@gfk.com
T +49 7251 9295 100