Geomarketing

GfK GeoMarketing Magazin | Ausgabe 4-2015

NEUES

Aus Europa:
Kaufkraft 2015 und neue Karten der europäischen Länder
Seite 4

Aus dem Web:
Kennen Sie die New Shopper?
Seite 12

Aus der Praxis:
Standortpotenziale: Wo Verbraucher ihr Geld ausgeben
Seite 16

STANDORT-POTENZIALE BEWERTEN

GESICHT: STANDORT MIT POTENZIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Barcelona oder Madrid? High Street oder Shopping Center? Ladenlokal A oder Shop-in-Shop-Fläche B? Standortentscheidungen sind diffizil und haben weitreichende Konsequenzen.

Daher ist es entscheidend, die Chancen und Risiken eines Markts oder gar einer konkreten Immobilie von vorn herein genau zu kennen. Diese Ausgabe des GfK GeoMarketing Magazins bringt Ihnen wieder frisches Wissen aus unserer Praxiserfahrung sowie Studien wie die gerade neu erschienene GfK Kaufkraft für ganz Europa.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr
GfK GeoMarketing Team

INHALT

KURZNEWS & TERMINE | 03

GEODATEN | 04
Kaufkraft der Europäer steigt

GEODATEN | 08
Europa in Bewegung

CONSULTING | 12
Kennen Sie die „New Shopper"?

KARTEN | 14
Sortimentskaufkraft

WISSEN | 16
Standortpotenziale: Wo Verbraucher ihr Geld ausgeben

WEBNEWS & IMPRESSUM | 18

NEWS & TERMINE

GEBIETSPLANUNGSZEIT

Gehen Sie rechtzeitig die Optimierung Ihrer Vertriebsstruktur für das neue Jahr an. Die Neuplanung oder Anpassung von Gebieten dauert dank Profitools wie RegioGraph Planung nicht lange, aber die Vorbereitung der Implementierung ist ein komplexer interner Veränderungsprozess. Wenn Sie dabei Unterstützung durch erfahrene und objektive Experten wünschen, kontakterien Sie uns für eine unverbindliche Beratung.

Ihr Kontakt: Fabian Werner | T +49 7251 9295 160 | Fabian.Werner@gfk.com

KAUFKRAFT USA

Die durchschnittliche Kaufkraft der rund 319 Mio. US-Amerikaner liegt bei 35.179€ pro Kopf. Im internationalen Vergleich ist die Kaufkraft der USA verhältnismäßig hoch, da viele Sozialleistungen (wie beispielsweise Kranken- oder Arbeitslosenversicherungen) privat getragen werden und daher nicht vom Bruttolohn, sondern erst aus jener Geldmenge, die zugleich die Kaufkraft darstellt, geleistet werden. Von den 50 Staaten liegen 29 unter dem Durchschnitt, 21 darüber.

Ziemlich exakt im USA-Durchschnitt liegt Texas mit 35.129€ pro Kopf. Die Bewohner von Connecticut haben im Durchschnitt 45.548€ pro Kopf und liegen damit fast beim 1,3-Fachen des USA-Durchschnitts. Der kaufkraftschwächste Staat ist Mississippi mit 27.491€ pro Kopf. Das sind rund 22 Prozent unter dem Landesdurchschnitt. Weiterhin hat GfK die aktuelle Kaufkraft je Einwohner, in Summe und als Index (Vergleich zum USA-Durchschnitt) berechnet in den 3.142 Counties, den 99 Gebieten der 2-stelligen Postleitzahlen sowie den sehr feinräumigen 40.968 Gebieten der 5-stelligen Postleitzahlen.

Mehr unter
www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft-usa

KONSUMPOTENZIALE NACH ALTERSKLASSEN

Durch unsere neue Studie zur Kaufkraft nach Altersklassen ist es möglich, die Konsumpotenziale von altersspezifischen Kundengruppen deutschlandweit zu lokalisieren. Wir haben folgende sieben Altersklassen in Hinblick auf ihr regionales Konsumpotenzial untersucht: 15-19 Jahre, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-64 sowie 65 Jahre und älter.

Die regionalen Kaufkraftdaten nach Altersklassen basieren auf der Verknüpfung der allgemeinen GfK Kaufkraft mit einkommens- und altersbezogenen Auswertungen des Statistischen Bundesamts und der Deutschen Rentenversicherung.

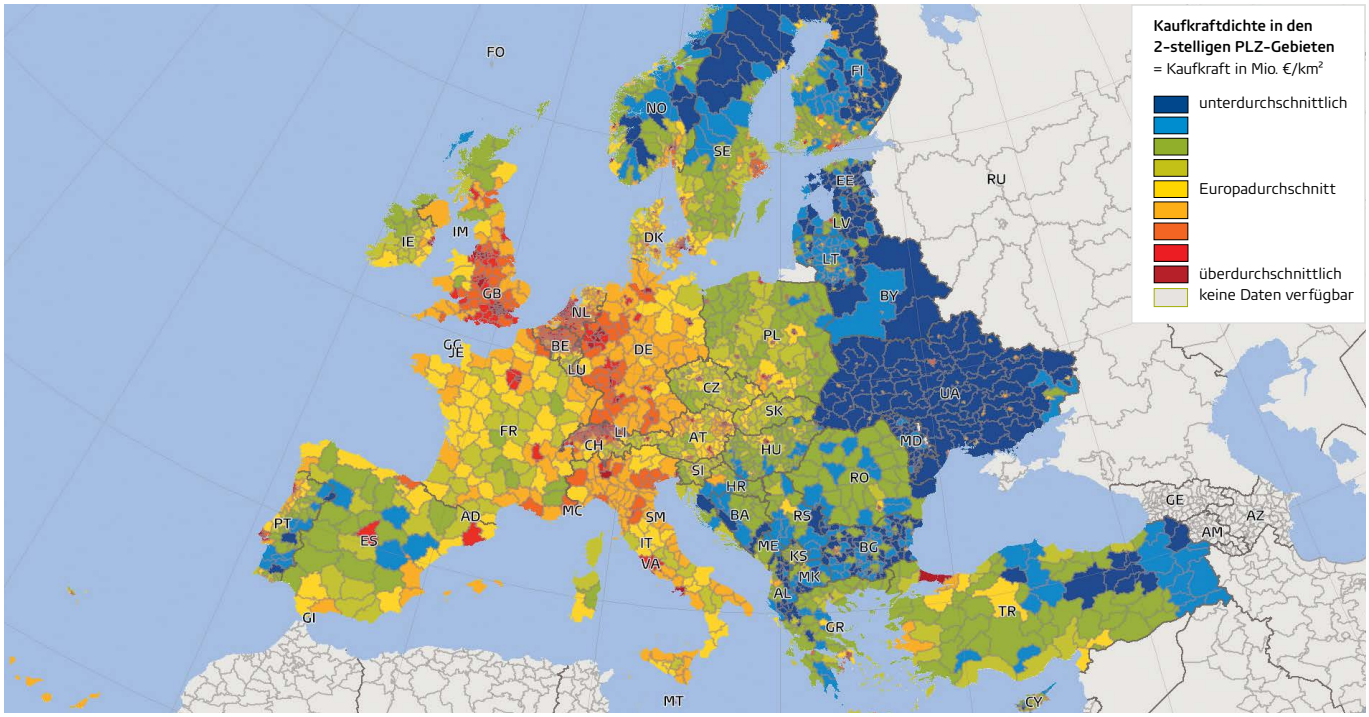
Die GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2015 bietet entscheidenden Mehrwert für alle Unternehmen, die besseren Aufschluss über ihre altersbezogenen Zielgruppen erhalten möchten.

Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft-altersklassen

TERMINE

MAPIC
18.-20. November 2015, Cannes
Sind Sie auch auf der MAPIC? Wenn Sie sich mit uns zum Gedankenaustausch zu Handelsmärkten, Formaten und Projekten treffen möchten, kontaktieren Sie uns unter geomarketing@gfk.com

Alle Termine, weitere Infos und Anmeldung unter:
www.gfk-geomarketing.de/messe



KAUFKRAFT DER EUROPÄER STEIGT

Die Kaufkraft in Europa ist in diesem Jahr um gut vier Prozent gestiegen. Allerdings variiert das verfügbare Nettoeinkommen nicht nur innerhalb der Regionen Europas, sondern auch innerhalb der untersuchten 42 Länder zum Teil sehr deutlich. Wie viel sich die Menschen leisten können, hängt also stark davon ab, wo sie leben.

Insgesamt stehen den europäischen Verbrauchern für das Jahr 2015 etwa 9,13 Billionen Euro für ihre gesamten Ausgaben sowie zum Sparen zur Verfügung. Dies entspricht einer durchschnittlichen Kaufkraft von 13.636 Euro pro Einwohner der 42 Studienländer. Damit haben die Europäer pro Kopf rund 4,2 Prozent mehr zur Verfügung als noch im vergangenen Jahr. Dies bedeutet in vielen Ländern auch real eine Steigerung. Denn die Inflationsrate wird laut der Europäischen Zentralbank für das Gesamtjahr 2015 im Euroraum bei 0,2 Prozent liegen.

Wieviel die Verbraucher für ihre Konsumausgaben zur Verfügung haben, unterscheidet sich stark nach Region und Land. Die ost- und südeuropäischen Länder haben zwar über die Jahre trotz Wirtschaftskrisen ein gewisses Kaufkraftwachstum erlebt. Dennoch liegen sie weit hinter den West- und Nordeuropäern. Ein „Mittelfeld" gibt es nicht. Das einzige Land, das im europäischen Durchschnitt liegt, ist Spanien mit 13.203 Euro pro Kopf.

Die Verbraucher in den Top 10 Ländern verfügen mindestens über das 1,5-Fache des europäischen Durchschnitts – in Liechtenstein gar das 4,8-Fache. Dem gegenüber stehen 26 Länder, die unterhalb des europäischen Durchschnitts liegen. Die vier einwohnerreichsten Länder – Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien – vereinen etwa 40 Prozent der Bevölkerung Europas und sogar fast 60 Prozent der verfügbaren Kaufkraft.

Spanien: im europäischen Durchschnitt
Spanien markiert mit einer pro-Kopf Kaufkraft von 13.203 Euro in etwa den europäischen Durchschnittswert. Damit steht es im europäischen Mittelfeld auch allein auf weiter Flur auf Rang 17.

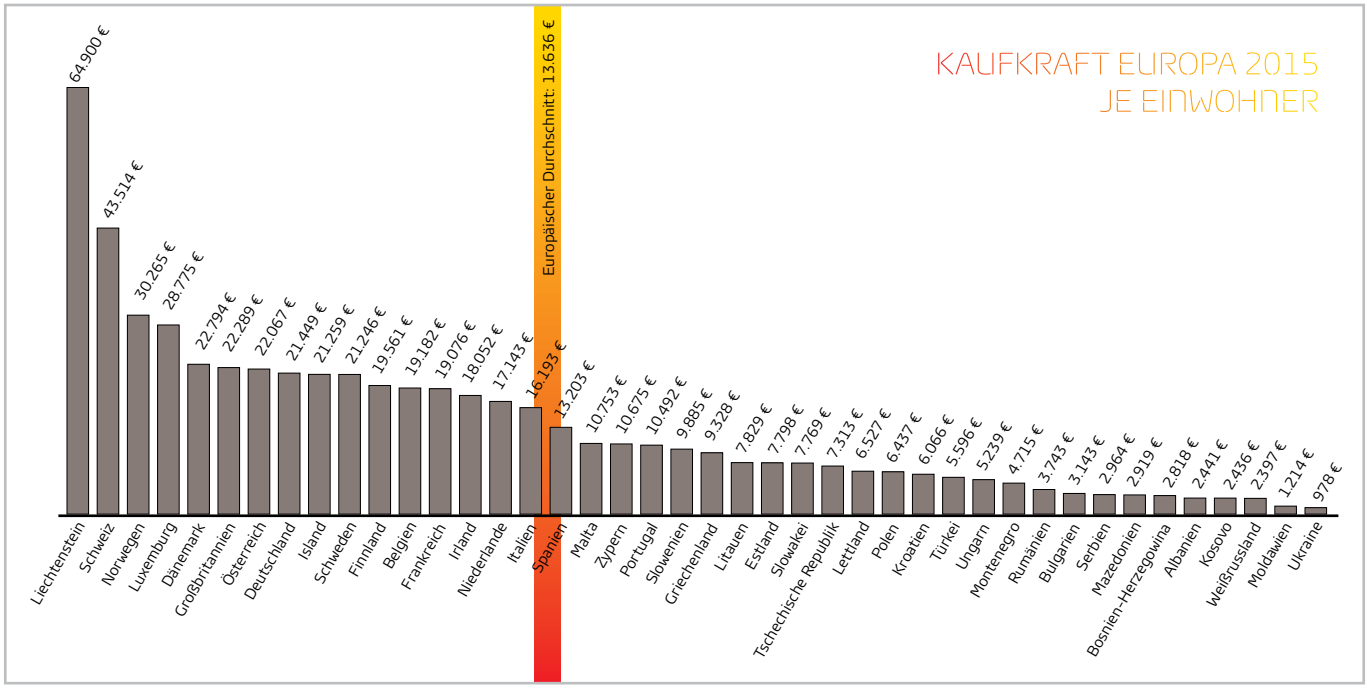
Denn das nächst stärkere Land, Italien, weist mit 16.193 Euro schon eine Kaufkraft auf, die rund 19 Prozent über dem europäischen Schnitt liegt. Und das nächst schwächere Land, Malta, liegt weit abgeschlagen bei 10.753 Euro pro Kopf. Mit dieser Summe verfügen die maltesischen Verbraucher bereits über 21 Prozent weniger Kaufkraft als der europäische Durchschnitt.

Die Einwohner der reichsten Provinz Spaniens, Gipuzka, haben mit rund 17.441 Euro pro Kopf etwas mehr Kaufkraft als die Menschen in den Niederlanden. Damit liegen sie rund ein Drittel über dem spanischen Durchschnitt. Die Bewohner von Cadiz, der kaufkraftschwächsten Provinz, kommen hingegen im Schnitt nur auf 8.943 Euro pro Kopf.
Das ist ein Drittel weniger als der Landesdurchschnitt (Landesindex: 67,7). Genau im Durchschnitt liegen die Bewohner Valladolids mit 13.224 Euro pro Kopf.

Pariser verfügen in Frankreich über die höchste Kaufkraft
Frankreich kommt auf eine durchschnittliche Kaufkraft von 19.076 Euro pro Kopf. Damit liegt es fast 40 Prozent über dem europäischen Durchschnitt und auf Rang 13. Unter den 96 Departements liegt Paris mit 29.443 Euro pro Kopf weit vor allen anderen. Die Hauptstadtbewohner haben somit im Durchschnitt rund das 1,5-Fache des Landesdurchschnitts und mehr als das Doppelte des Europadurchschnitts zur Verfügung.

Das Schlusslicht bildet Pas-de-Calais mit 15.688 Euro Kaufkraft pro Kopf. Das sind rund 18 Prozent weniger als der Landesdurchschnitt. Das kaufkraftschwächste Departement Frankreichs repräsentiert damit zugleich in etwa den Durchschnitt in den 28 EU-Ländern. Der französische Landesdurchschnitt findet sich im Gebiet von Pyrenees-Atlantiques wieder, wo die Verbraucher eine Kaufkraft von 19.006 Euro pro Kopf haben.

Polen: Einkommen variieren stark
Die Bewohner Polens verfügen im Jahr 2015 über 6.437 Euro Kaufkraft pro Kopf. Das entspricht Rang 28 im Europaranking und 47 Prozent der europäischen Durchschnitts- ►



Quelle: GfK Kaufkraft Europa 2015; Wechselkurse zum 5.5.2015 laut Eurostat

kaufkraft. Genau im Landesdurchschnitt liegt der Kreis Tarnow. Die Hauptstadt Warschau ist der kaufkraftstärkste Kreis des Landes: Mit 11.751 Euro haben die Einwohner im Schnitt fast 83 Prozent mehr Kaufkraft als ihre Landsleute. Dennoch liegen sie damit noch rund 14 Prozent unter dem europäischen Durchschnitt.

Immerhin 17 der 380 polnischen Kreise verfügen über eine Kaufkraft, die 20 Prozent und mehr über dem Landesdurchschnitt liegt. Das ist ein Zeichen für den wachsenden Wohlstand in einigen Regionen. Diese Entwicklung steht allerdings im Kontrast zu den 90 Kreisen, die mindestens 20 Prozent unter dem Landesdurchschnitt liegen. Die Einwohner des kaufkraftschwächsten Kreises, Lubaczowski, haben sogar nur 68 Prozent des polnischen pro-Kopf-Durchschnitts. In Polen geht die Einkommensschere also besonders weit auseinander. Allerdings ist die große Spreizung der Kaufkraftwerte auch darauf zurückzuführen, dass die Kreisstruktur Polens mit 380 Gebieten im Vergleich zu den anderen genannten Ländern relativ feinteilig ist. Feinere Gebiete weisen generell eine höhere Wertespreizung auf.

Tschechen haben rund die Hälfte des Europadurchschnitts

Die Menschen in der Tschechischen Republik (Rang 26) haben eine durchschnittliche Kaufkraft von 7.313 Euro pro Kopf. Das sind 53,6 Prozent des Europaschnitts. Der reichste tschechische Kreis, das Hauptstadtgebiet Prag (Hlavni mesto Praha), kommt auf eine durchschnittliche Kaufkraft von 9.598 Euro. Das sind rund 31 Prozent mehr als der Landesdurchschnitt. Diesen repräsentiert mit 7.297 Euro pro Kopf in etwa Plzen-sever, die Region nördlich von Pilsen. Hingegen verfügen die Menschen im Kreis Bruntal im Schnitt nur über 6.006 Euro Kaufkraft. Damit liegen sie 18 Prozent unter dem Landesdurchschnitt und in etwa auf dem gleichen Kaufkraftniveau wie die Einwohner Kroatiens.

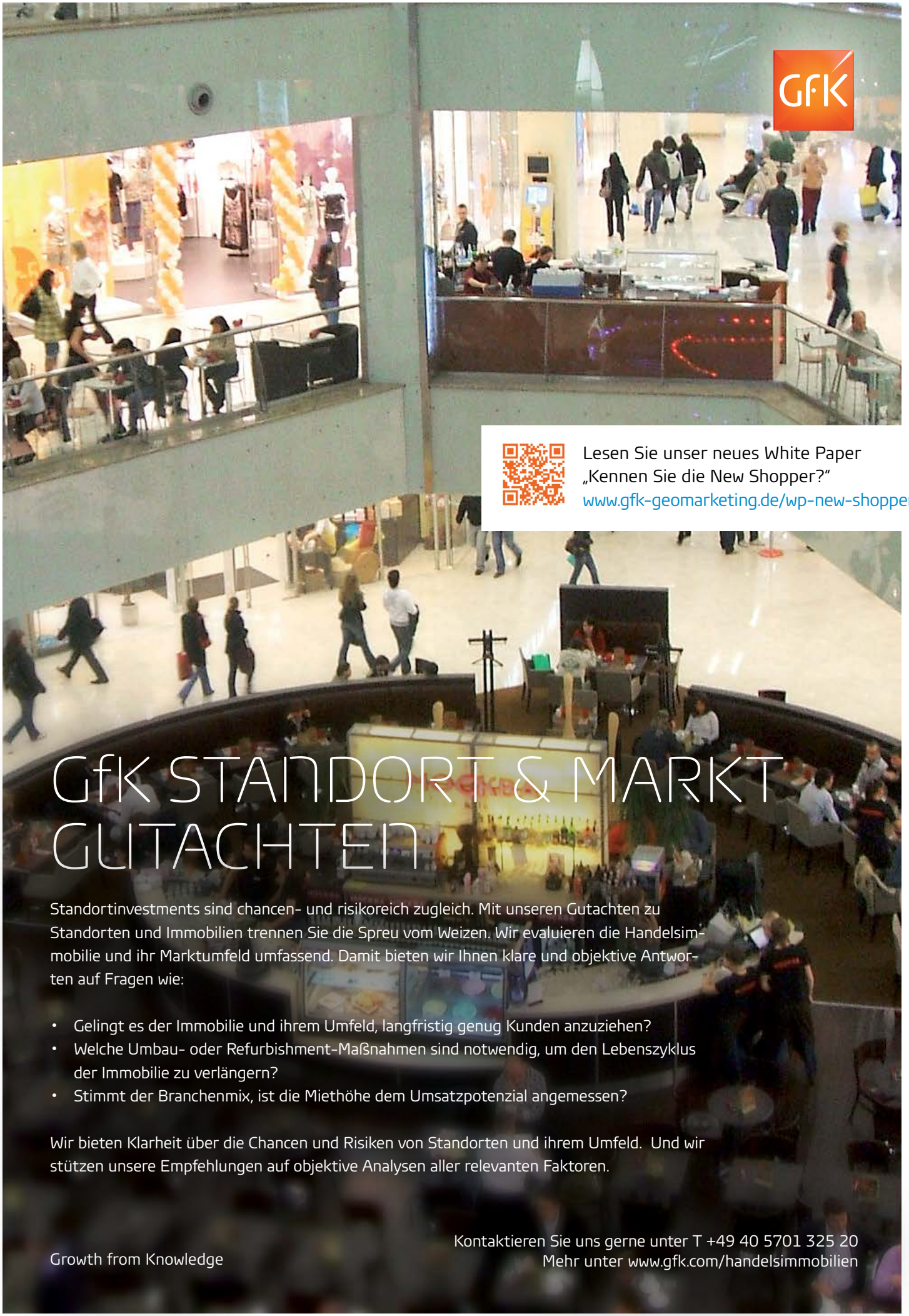
ZUR STUDIE

Die GfK Kaufkraftstudie betrachtet die nominale Kaufkraft in Euro. Sie ist flächendeckend für detaillierte administrative und postalische Ebenen verfügbar. Die Wechselkurse der Nicht-Euro-Länder beziehen sich auf die Prognosen der Europäischen Kommission für das Jahr 2015 zum 5. Mai 2015. Die Wachstumsrate von 4,2 Prozent bezieht sich auf revidierte Vorjahreswerte sowie die pro-Kopf-Kaufkraft. Beim Länderranking sind Wechselkurseffekte anderer Währungen gegenüber dem Euro zu beachten, insbesondere bei der Schweiz und Großbritannien.

Die Studie GfK Kaufkraft Europa wird jährlich flächendeckend für 42 europäische Länder bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen berechnet, passende digitale Karten sind ebenfalls verfügbar. Die Studie für 2015 ist ab sofort auf neuestem Daten- und Gebietsstand, inklusive Daten zu Einwohnern und Haushalten, verfügbar.

SIE HABEN FRAGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!

Sonja Junghanns
Sales Consultant, Geomarketing
T +49 7251 9295 110
Sonja.Junghanns@gfk.com



Lesen Sie unser neues White Paper
„Kennen Sie die New Shopper?“
www.gfk-geomarketing.de/wp-new-shopper

GfK STANDORT & MARKT GUTACHTEN

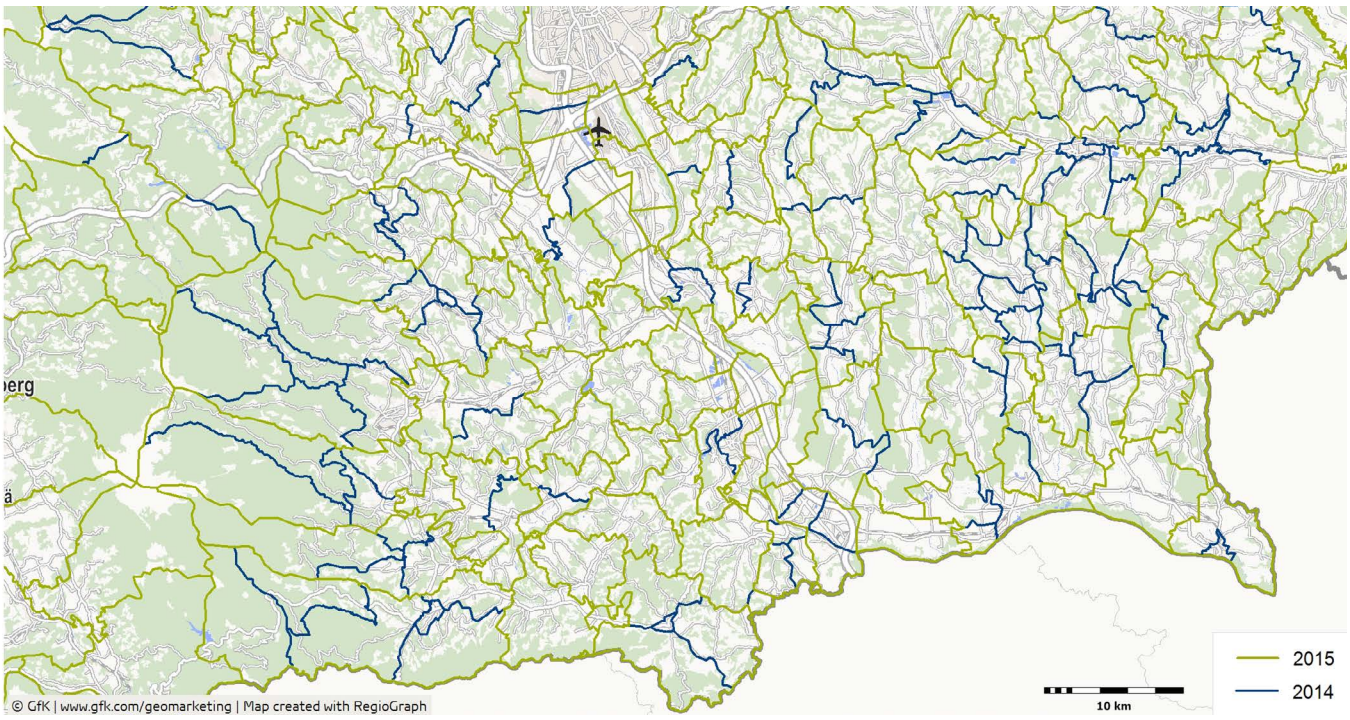
Standortinvestments sind chancen- und risikoreich zugleich. Mit unseren Gutachten zu Standorten und Immobilien trennen Sie die Spreu vom Weizen. Wir evaluieren die Handelsimmobilie und ihr Marktumfeld umfassend. Damit bieten wir Ihnen klare und objektive Antworten auf Fragen wie:

- Gelingt es der Immobilie und ihrem Umfeld, langfristig genug Kunden anzuziehen?
- Welche Umbau- oder Refurbishment-Maßnahmen sind notwendig, um den Lebenszyklus der Immobilie zu verlängern?
- Stimmt der Branchenmix, ist die Miethöhe dem Umsatzpotenzial angemessen?

Wir bieten Klarheit über die Chancen und Risiken von Standorten und ihrem Umfeld. Und wir stützen unsere Empfehlungen auf objektive Analysen aller relevanten Faktoren.

Growth from Knowledge

Kontaktieren Sie uns gerne unter T +49 40 5701 325 20
Mehr unter www.gfk.com/handelsimmobilien



Österreich: Änderungen im Grenzverlauf der Gemeinden

EUROPA IN BEWEGUNG

Die neue GfK Europa Karten-Edition 2015/2016 mit mehreren Tausend Gebietsaktualisierungen ist fertig gestellt. Die digitalen Landkarten zu administrativen und postalischen Gebieten bilden die Grundlage für Analysen mit Ortsbezug, auch Geomarketing genannt, in Unternehmen aller Branchen.

Die rund eintausend digitalen Landkarten der GfK Europa-Edition wurden auf den neuesten Gebietsstand aktualisiert. Der Detaillierungsgrad der Karten wurde dabei insbesondere an Küsten und in Städten weiter verfeinert und die Kartensammlung um zahlreiche Gebietsebenen ergänzt. Europaweit liegen Karten bis zu feinsten postalischen und administrativen Ebenen vor, etwa den 5-stelligen Postleitzahlen und Gemeinden.

Demographische, ökonomische und politische Veränderungen stellen neue Anforderung an staatliche und postalische Organisationen, die eine flächendeckende Versorgung der Bürger mit Dienstleistungen gewährleisten. Zu- und Wegzüge sowie langfristige demographische und ökomische Veränderungen in der Regionen Europas erfordern Reformen, um die Gebietsstruktur dem aktuellen und künftigen Bedarf anzupassen.

Klaus Dittmann, Leiter der Kartografie im Bereich Geomarketing von GfK, erläutert: „Effizienz stellt heute in Verwaltungen und postalischen Organisationen ein politisches und ökonomisches Gebot dar. Daher werden in Europa jedes Jahr in jedem Land hunderte von Gebieten wie Gemeinden oder Postzustellgebieten angepasst. Dies spiegelt sich in den Karten zu administrativen und postalischen Gebieten, die wir jährlich auf den neuesten Stand aktualisieren, damit unsere Kunden eine zuverlässige Basis für ihre Businessanalysen haben."

WARUM NEUE KARTEN?

Eine aktuelle Kartenbasis ist für regionale Marktanalysen und Planungen in Unternehmen aller Branchen entscheidend. Denn Postleitzahlen sind meist die Basis zur Verortung aller adressbezogenen Informationen eines Unternehmens. Hat sich etwa die PLZ einer Unternehmensfiliale geändert, würden beim Arbeiten mit alten Kartengrundlagen Umsätze dieser Filiale falsch zugeordnet oder ganz verschwinden, falls die alte PLZ aufgelöst wurde.

NEUERUNGEN

Es gab in jedem europäischen Land Veränderungen sowohl auf den postalischen wie auch den administrativen Gebietsebenen, insgesamt wurden mehrere Tausend Gebiete angepasst. Einige Beispiele:

Dänemark
Die administrativen und postalischen Grenzen wurden auf Basis offizieller detaillierterer Grundlagen neu erstellt. Alle Grenzen sind nun auf 50 Meter genau, teils sogar mehr. Gleiches gilt für Island und die Slovakei.

Deutschland
Die administrativen Grenzen der Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Berlin wurden auf Basis aktueller Daten der jeweiligen Behörden neu erstellt. Die Abweichung beträgt jetzt maximal fünf Meter, PLZ-Grenzen sind sogar hausgenau.

Bei den Gemeinden wurden 49 aufgelöst und vier neu gebildet. Damit sank die Anzahl der Gemeinden von 11.212 (2014) auf 11.167 (2015). Durch Eingemeindungen und Ortsteilumlegungen änderten sich bei 31 Gemeinden Grenzverläufe. Bei zwei Gemeinden erfolgte eine Namensänderungen, sechs Gemeinden erhielten neue Schlüsselnummern.

Griechenland
Die politischen Reformen sind auch an Griechenlands Post und Verwaltung nicht spurlos vorbeigegangen. Daher hat unsere Kartografie alle Postleitzahlgebiete mit neuesten Daten der griechischen Post kartiert. Die Anzahl der 5-stelligen Postleitzahlen änderte sich von 1.089 (2014) auf 937 (2015). 184 Postleitzahlen wurden aufgelöst, 32 wurden neu gebildet.

▶

Die Anpassung der PLZ-Ebene hatte Auswirkungen auf alle administrativen Layer – hier gab es bei den Gemeinden und Kommunen insgesamt rund 70 Grenzänderungen.

Großbritannien
Neues von der Insel: Bei den „Postcode districts" und „postcode sectors" gab es insgesamt rund 80 Grenzänderungen.

Norwegen
Bei den norwegischen Gemeinden gab es 18 Namens- und zehn Grenzänderungen. Auf PLZ4-Ebene wurden 250 Grenzänderungen umgesetzt, sieben Gebiete wurden umbenannt, zehn aufgelöst und vier neu geschaffen.

Polen
Alle Karten für Polen wurden komplett neu erstellt. Dadurch ändert sich die maximale Abweichung der Grenzen von 50 auf 25 Meter im ländlichen Bereich, in Warschau sogar auf ca. 10 Meter. Die Postleitzahlen in Warschau wurden komplett neu digitalisiert. Es gab 28 neue und 158 aufgelöste Gebiete, sieben Namensänderungen und viele Grenzänderungen.

Österreich
Hier gab es 283 aufgelöste und 31 neue Gemeinden, rund 92 ID- sowie 90 Namensänderungen.

Rumänien
Die Grenzen der administrativen Ebenen wurden mit offiziellen und höchst detaillierten Grundlagen neu erstellt. Dadurch ändert sich die maximale Abweichung der Grenzen von 300 auf zehn Meter. Ebenso wurden die Postleitzahlgebiete in der Stadt București komplett neu erstellt.

Tschechische Republik
Die 5-stelligen Postleizahlgebiete wurden mit neuen Grundlagen vom tschechischen Katasteramt überarbeitet. Es gab zahlreiche Grenzänderungen und Grenzkorrekturen, die Auswirkungen auf alle administrativen und postalischen Layer hatten.

Bei den Gemeinden gab es 868 Grenzkorrekturen, bei den Kreisen 56. Bei den 5-stelligen PLZ änderten sich 706 Grenzen und 93 Namen. Zwei Gebiete wurden aufgelöst und zwei neu geschaffen.

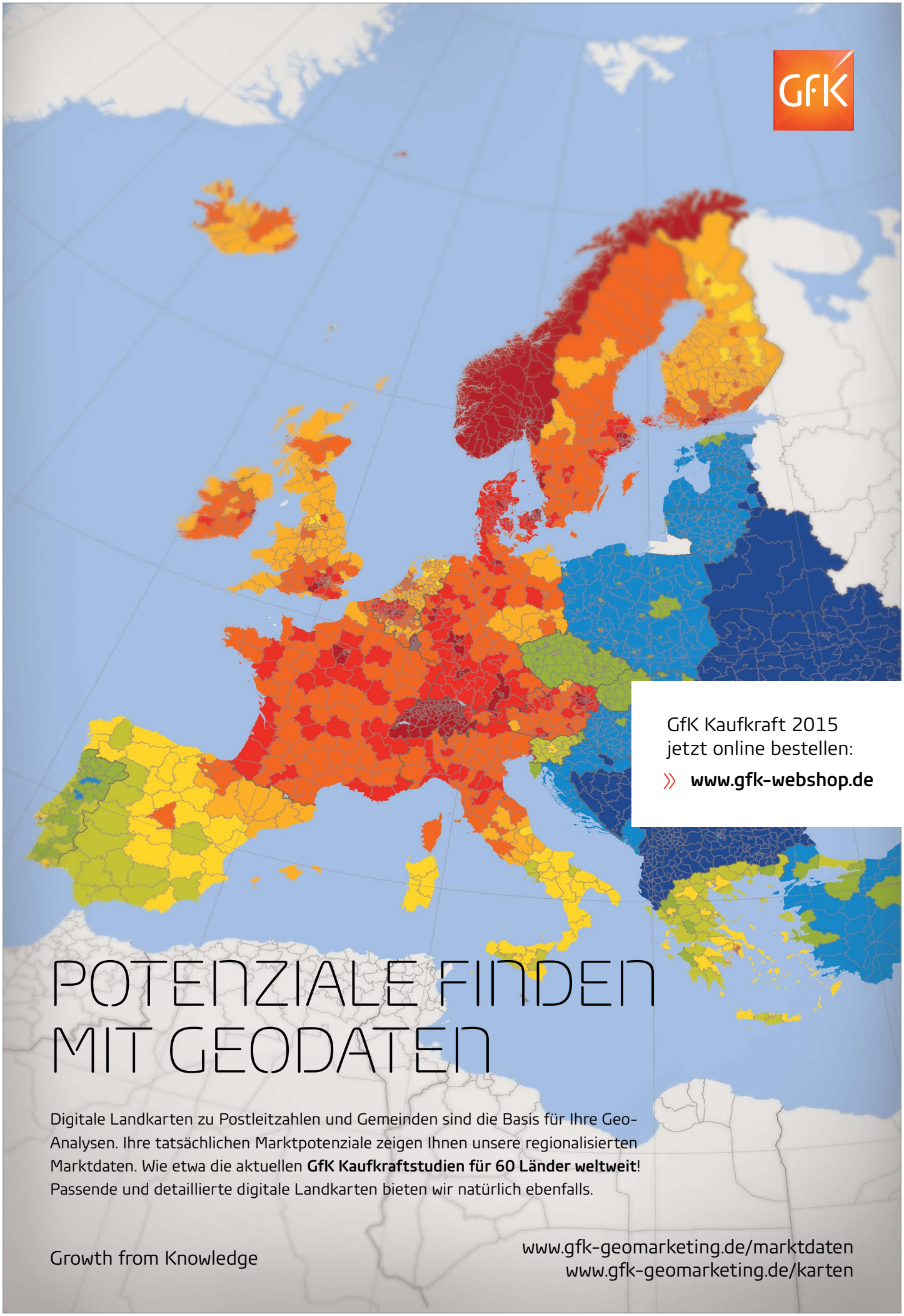
Türkei
Aufgrund neuer Grundlagendaten wurde die Postleitzahlkarte etwa zu 80 Prozent geändert. Es gab 977 aufgelöste und 521 neue Gebiete sowie 1.287 Namenskorrekturen und Grenzänderungen. Die Grenzänderungen der 5-stelligen Postleitzahlgebiete hatten Auswirkung auf alle administrativen Layer.

VERFÜGBARKEIT

Die rund 1.000 Karten für insgesamt 42 Länder Europas liegen in allen Standardformaten wie .shp (ESRI), .tab (MapInfo), .lay (RegioGraph) oder für Oracle Spatial vor. Neben Karten zu postalischen und administrativen Einheiten enthalten die Ländereditionen auf topografische Details wie etwa Städtepunkte nach Einwohnerklassen, Straßen und Gewässer. Alle Karten sind vektorbasiert und dadurch flexibel bearbeitbar und zoombar.

SIE HABEN FRAGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!

Kathrin Drechsel-Nittka
Sales Consultant, Geomarketing
T +49 7251 9295 210
Kathrin.Drechsel-Nittka@gfk.com


GfK
GfK Kaufkraft 2015
jetzt online bestellen:
» www.gfk-webshop.de
POTENZIALE FINDEN
MIT GEODATEN
Digitale Landkarten zu Postleitzahlen und Gemeinden sind die Basis für Ihre Geo-Analysen. Ihre tatsächlichen Marktpotenziale zeigen Ihnen unsere regionalisierten Marktdaten. Wie etwa die aktuellen **GfK Kaufkraftstudien für 60 Länder weltweit**! Passende und detaillierte digitale Landkarten bieten wir natürlich ebenfalls.
Growth from Knowledge
www.gfk-geomarketing.de/marktdaten
www.gfk-geomarketing.de/karten

KENNEN SIE DIE „NEW SHOPPER"?

Die Entscheidung für oder wider das Investment in einen Standort ist mit hohem Risiko behaftet. Neben dem reinen Kaufpotenzial im Umfeld sind es nicht zuletzt die Einstellungen der Verbraucher, die den künftigen Erfolg von Handels-immobilien ausmachen. Beitrag von Manuel Jahn, Einzelhandelsimmobilienexperte und Leiter des Geomarketing-Consulting-Bereichs von GfK.

Der Änderungsdruck auf den Einzelhandel ist in hohem Maße von den persönlichen Einstellungen und Verhaltensmustern seiner Zielgruppen abhängig. Neben soziografischen Randdaten prägen sie ganz wesentlich das Konsumverhalten.

Aktuelle GfK-Umfragen bestätigen, dass die „New Shopper", d.h. die heranwachsenden und damit zukunftsbestimmenden Konsumenten, als „Digital Natives" keinesfalls allein auf Online setzen.

Wenngleich Online-Informationen oder der Online-Kauf ganz selbstverständliche Optionen sind, wird den klassischen analogen Angeboten nach wie vor eine hohe Bedeutung beigemessen. Während die Fülle, aber auch die Widersprüchlichkeit von Informationen im Internet auch Vertrauen kostet, genießen analoge Kanäle, ob Laden oder Printmedium, einen grundsätzlich hohen Verbindlichkeitsstatus.

Aus dem Verhalten und den Einstellungen der New Shopper lassen sich die Anforderungen an den stationären Einzelhandel von morgen ableiten.

Einkauf als Erlebnis- und Freizeitangebot – Shopping Experience

Der überwiegende Teil des Einkaufs kann schon heute nicht mehr als Versorgungseinkauf erklärt werden, sondern liefert Zusatznutzen, der z.B. Neugier, Inspiration, Geselligkeit oder Ansprüche an ethische und

ökologische Grundsätze beinhaltet. Einkaufsstätten, die insbesondere in Kombination mit Gastronomie, Kultur- und Unterhaltungsangeboten einen Mehrwert hinsichtlich der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität sowie der Treffpunkt- und Freizeitfunktion bieten, profitieren von einer höheren Aufmerksamkeit und Frequentierung und sind zudem weniger anfällig für Online-Wettbewerb.

Nutzung von Synergien und Kopplungseffekten – Konnektivität

Ähnlich wie in den digitalen sozialen Netzwerken wird die Verknüpfung von Lebensbereichen auch in der gebauten Umwelt gesucht. Ob online oder offline, je besser der Branchen- und Markenmix abgestimmt ist, desto attraktiver ist das Angebot für den Konsumenten.

Dieser Trend begünstigt die Entwicklung von zentral gemanagten Standortgemeinschaften wie auch die Entstehung neuer Einkaufslagen in den von hoher Konnektivität geprägten Szenevierteln.

Aufgabenteilung von Lage- und Standortkategorien – Differenzierung

Die vorgenannten Maßnahmen führen sowohl zur Ausdifferenzierung von Lagen als auch von Konzepten. Dabei ist grundsätzlich eine Vereinheitlichung der jeweiligen Besatzstrukturen zu beobachten – ob in den innerstädtischen Hauptlagen der Metropolen, in den Trendlagen großstädtischer Stadtteile, in den regionalen Shoppingcentern oder den Nahversorgungszentren.

In diesen Bereichen bilden sich genre- und kundenseitig weitgehend einheitliche, aber stabile und anziehungsstarke Angebotsprofile heraus, die in ihrem jeweiligen Segment die Erwartungshaltung des Publikums in hohem Maße treffen.

FAZIT

Wer die Anforderungen der „New Shopper" kennt und heute schon planerisch aufgreift, findet und schafft auch weiterhin potenzialstarke Investitionsmöglichkeiten in Handelsimmobilien. Allerdings: Standorte, die den Erwartungshaltungen der Konsumenten nicht entsprechen, werden unweigerlich untergehen.

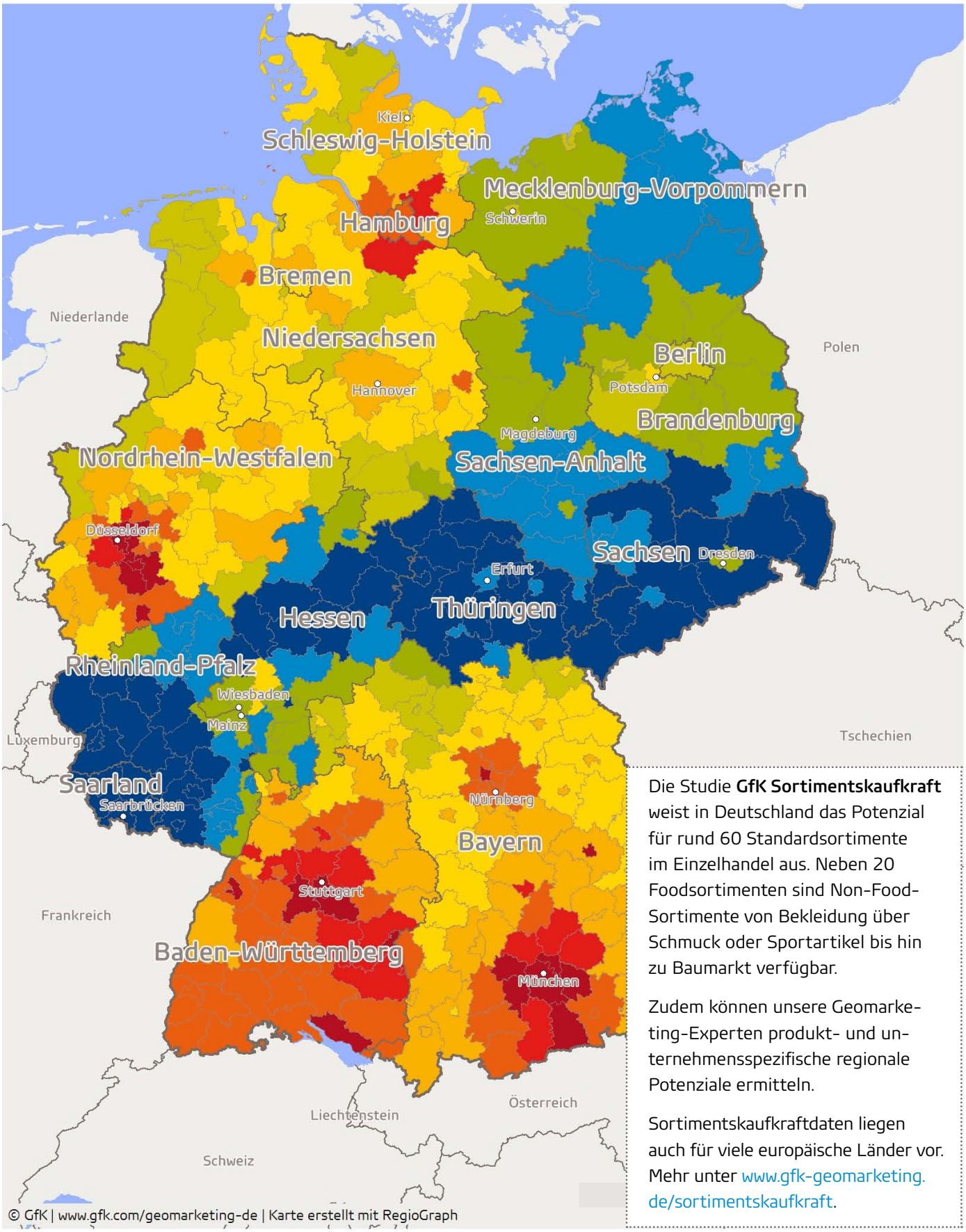
WEITERE INFORMATIONEN

Den kompletten Fachbeitrag von Manuel Jahn zum Thema New Shopper finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/wp-new-shopper

SIE HABEN FRAGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!

Manuel Jahn
Head of Real Estate Consulting, Geomarketing
T +49 40 5701 325 35
manuel.jahn@gfk.com

GfK Kaufkraft Deutschland 2015 für Fahrräder

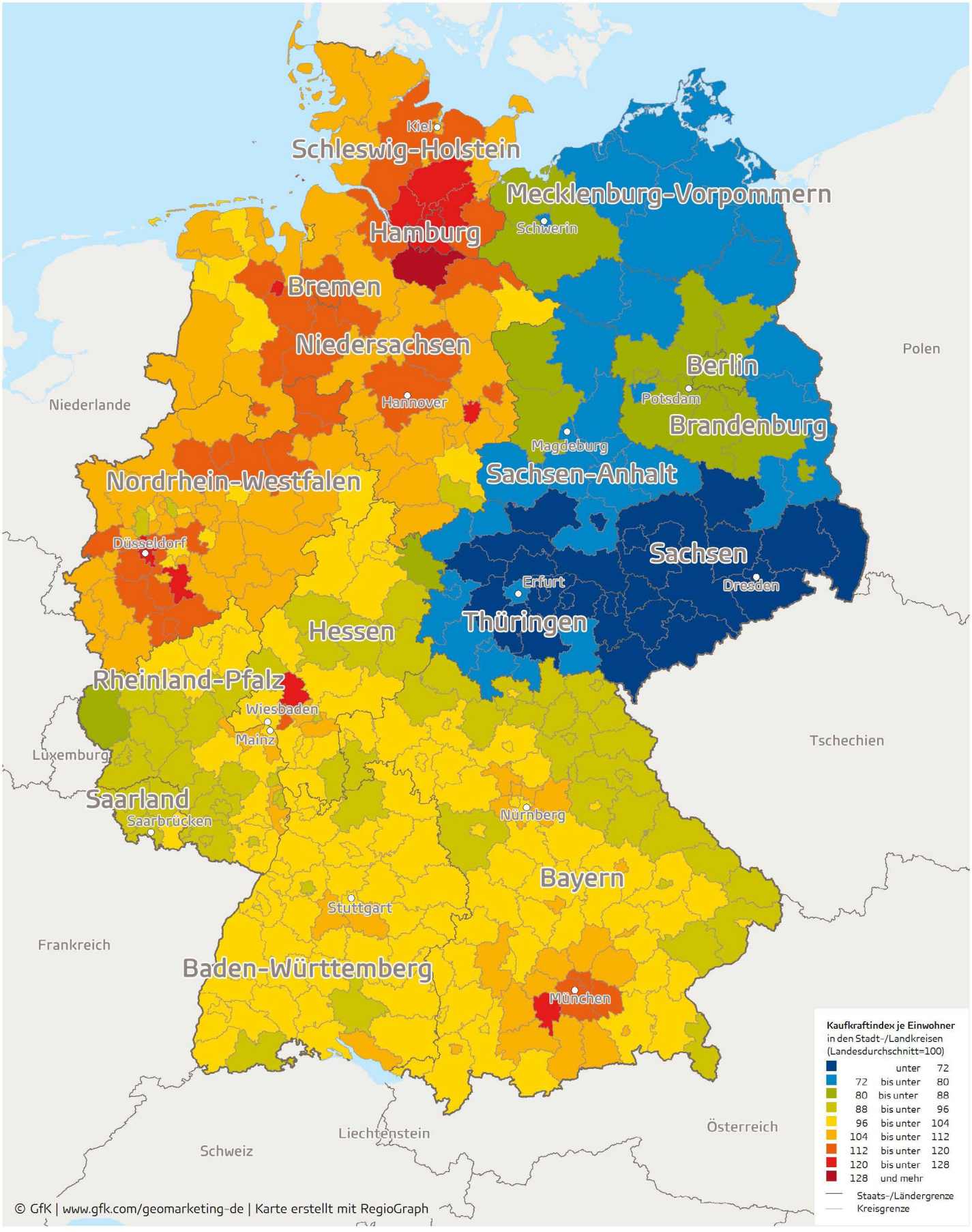


Die Studie **GfK Sortimentskaufkraft** weist in Deutschland das Potenzial für rund 60 Standardsortimente im Einzelhandel aus. Neben 20 Foodsortimenten sind Non-Food-Sortimente von Bekleidung über Schmuck oder Sportartikel bis hin zu Baumarkt verfügbar.

Zudem können unsere Geomarketing-Experten produkt- und unternehmensspezifische regionale Potenziale ermitteln.

Sortimentskaufkraftdaten liegen auch für viele europäische Länder vor. Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/sortimentskaufkraft.

GfK Kaufkraft Deutschland 2015 für Erfrischungsgetränke



STANDORTPOTENZIALE: WO VERBRAUCHER IHR GELD AUSGEBEN

Mit Ausnahme der einwohnerstärksten Städte kaufen Verbraucher oft nicht da ein, wo sie wohnen. Außer wenn es um den täglichen Bedarf geht, tragen die Menschen ihre Kaufkraft meist weit über die Wohnortgrenze hinaus – in das nächste Mittelzentrum, in ein Shopping Center oder gar auf Event-Einkaufstour in eine Großstadt. Der Erfolg im Einzelhandel basiert auf der Fähigkeit, zuverlässig zu erkennen, wohin die Verbraucher in ausreichend großer und kaufkräftiger Zielgruppenstärke pilgern.

Knapp 5.700 € stehen den Deutschen im Jahr 2015 pro Kopf für ihre Einzelhandelsausgaben im Durchschnitt zur Verfügung. Diese Einzelhandelskaufkraft variiert regional von knapp 7.447 € im Hochtaunuskreis bis rund 4.718 € im Eifelkreis Bitburg-Prüm.

Doch nicht alles von dieser Summe fließt in den stationären Handel, und wenn, dann oft nicht am Wohnort. Doch wie erkennt man, welche Standorte sowohl Händlern als auch Immobilieninvestoren nachhaltige Erfolgschancen bieten und bei welchen die Risiken überwiegen?

Kennziffern wie etwa die Einzelhandelskaufkraft, regionale Einzelhandelsumsätze und die Zentralität liefern wichtige Erkenntnisse:

Einzelhandelskaufkraft
Diese Kennziffer verrät, wie hoch das einzelhandelsbezogene Ausgabepotenzial der Verbraucher am Wohnort ist. Mit unserer Studie Sortimentskaufkraft liegen diese Informationen sogar warengruppengenau vor.

Mit diesem Wissen planen Einzelhändler und Hersteller etwa potenzialorientierte und maximal effiziente Werbekampagnen, die die Verbraucher zuhause am Wohnort erreichen.

Einzelhandelsumsatz
Das Wissen um die regionalen Einzelhandelsumsätze zeigt hingegen, wo die Menschen Geld im Einzelhandel ausgeben, und wie viel Umsatz der Einzelhandel in einer Stadt insgesamt erzielen kann.

Einzelhändler können damit vergleichen, wie umsatzstark verschiedene Standorte sind und welchen Teil vom Kuchen sie an bestehenden Standorten bereits abschöpfen.

Zentralität
Die GfK Zentralitätskennziffer verknüpft die Informationen aus regionaler Einzelhandelskaufkraft und Einzelhandelsumsatz und misst so die Anziehungskraft des Einzelhandels an einem bestimmten Standort oder in einer Region. Einzelhändler profitieren von Handelsstandorten, die bereits eine hohe Attraktivität für viele Verbraucher haben. Denn diese kommt auch ihnen in Form von mehr Besucherfrequenz und Umsatz zugute.

Objektive Basis zur Standortbewertung
Unsere Experten können auch unternehmensspezifische Umsatz- und Zielgruppenpotenziale für Ihre regionalen Märkte ermitteln. Diese Potenzialkennziffern sind der erste Schritt einer Standort-, Flilialnetz- oder Händlerbewertung.

Sie erlauben ein schnelles und exaktes Vergleichen verschiedener Standortoptionen. Erst danach erfolgen Detailanalysen.
So können Sie sich voll auf die lohnenswerten Zielkorridore und Standorte fokussieren.

WIR WISSEN, WO!

Die Standort- und Immobilienexperten von GfK unterstützen Sie mit qualitativem und quantitativem Wissen:

- Modellierung von regionalen Kaufkraft-, Zielgruppen- und Umsatzpotenzialen
- Beratung zur Optimierung von eigenen Filialnetzen oder Partnerstandorten
- Begutachten von Standorten und Immobilien vor Ort

Dieses Wissen verbinden wir für Sie zu konkreten Handlungsempfehlungen.

Eine Prognose zum nachhaltigen Erfolg Ihres Filialnetzes oder eines einzelnes Standorts erfordert ein sehr tiefes Wissen zu allen Faktoren, die in unterschiedlicher Weise in den Erfolg von Handelsstandorten und -Immobilien hineinspielen.

Unsere GfK Handelsexperten können Sie hier weiter unterstützen. Etwa indem wir Ihre Standort- und Händler-spezifischen Erfolgsfaktoren, den Gesamtkontext eines Einzelhandelsobjekts sowie seine Entwicklungspotenziale ermitteln.

SIE HABEN FRAGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!

Fabian Werner
Senior Sales Consultant, Geomarketing
T +49 7251 9295 160
Fabian.Werner@gfk.com

DOWNLOADS & TIPPS

FOLGEN SIE UNS AUF SOCIAL MEDIA!

GfK ist auf verschiedenen Social Media Kanälen präsent, damit Sie immer über unsere News auf dem Laufenden bleiben. Folgen Sie uns (#GfK) auf Twitter, Facebook und LinkedIn! Dort finden Sie auch viele spannende Geomarketing-News, etwa unsere Pressemitteilungen zu neuen Studien und unser „Bild des Monats" – einer Karte, auf der wir aktuelle Marktdaten darstellen. Eine Übersicht finden Sie hier: www.gfk-geomarketing.de/social-media.

WHITE PAPER ZUR VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNG

Unsere Experten haben den Verkaufsflächenbedarf im deutschen Einzelhandel untersucht und eine Prognose der Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppe und Betriebstyp bis 2025 entwickelt.

Demnach wird die Verkaufsfläche per Saldo weiter leicht wachsen. Unsere Einzelhandelsexperten gehen davon aus, dass höhere Qualitätsanforderungen sowie der Wettbewerbsdruck durch eCommerce zu Flächenabschmelzungen an schwachen Standorten führen werden.

Allerdings wird dies leicht überkompensiert werden durch die Entstehung neuer – und klarer positionierter – Lagen und Konzepte.

Das White Paper ist kostenlos als PDF erhältlich unter www.gfk-geomarketing.de/wp-vkf

WISSEN PER E-MAIL: E-NEWS

Als Abonnent des GfK GeoMarketing Magazins erhalten Sie automatisch auch unsere monatlichen „e-News" per Mail.

Damit erhalten Sie jeden Monat alle Geomarketing-Neuigkeiten direkt auf Ihren PC. Außerdem gibt es jeden Monat einen exklusiven kostenlosen Download.

Empfehlen Sie uns gerne weiter:
www.gfk-geomarketing.de/enews

IMPRESSUM

GfK GeoMarketing Magazin 4-2015

Verleger / Herausgeber:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290
www.gfk-geomarketing.de
geomarketing@gfk.com

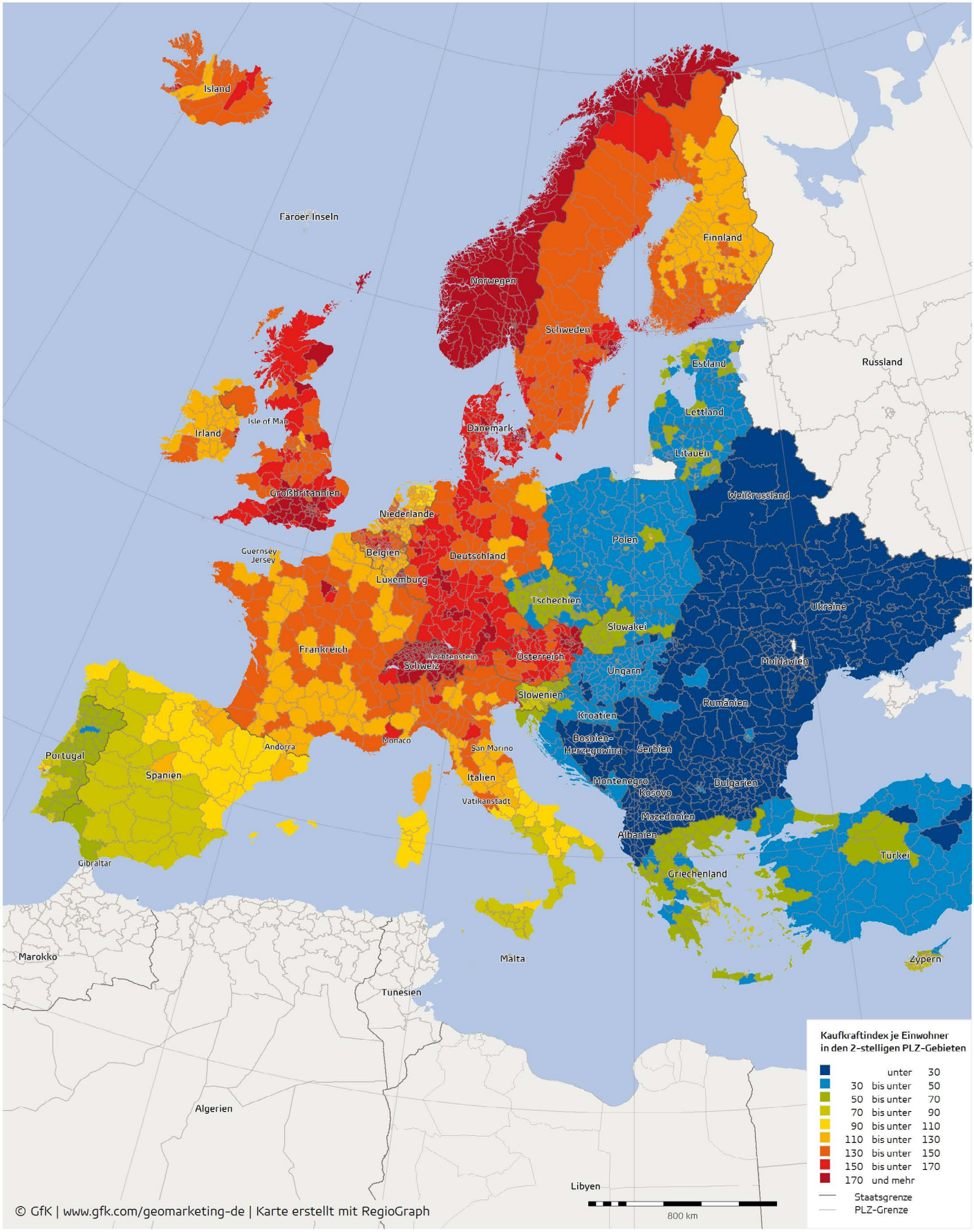
Geschäftsführer:
Friedrich Fleischmann,
Hans-Peter Klotzbücher

Redaktion:
Cornelia Lichtner

V.i.S.d.P.: Cornelia Lichtner

Grafik & Layout: Nathalie Adlung

GfK Kaufkraft Europa 2015



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Karte erstellt mit RegioGraph

REGIOGRAPH 2015

Mit unserer Geomarketing-Software RegioGraph beantworten Sie Ihre Fragen nach dem „Wo" schnell und anschaulich. Analysieren Sie Ihre Unternehmensdaten direkt auf der digitalen Landkarte. Denn: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Mit Hilfe von RegioGaph können Sie Ihre Kunden und Umsätze ganz einfach auf der Karte abbilden. So sehen Sie alle Informationen auf einen Blick und erkennen zudem regionale Zusammenhänge.

Growth from Knowledge

www.regiograph.de