

GfK

GfK GeoMarketing

News

04|2008

www.gfk-geomarketing.de
Ihre Informationsquelle rund ums
GeoMarketing jetzt ganz neu!

Mit der neuen GfK Kaufkraft Europa Marktpotenziale vergleichen

Die neu aktualisierten Kaufkraftdaten für 41 europäische Länder zeigen die von Land zu Land und Region zu Region sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Ausgangslagen für Unternehmen, die grenzüberschreitend planen und agieren.

Weitere Themen:

GfK Kaufkraft für Sortimente, neue GfK Karten-Edition Europa, Anwenderberichte, ...

Messen

Treffen Sie uns vom 5. November bis 6. November 2008 auf der CRM-expo in Nürnberg. Sie finden uns an Stand-Nr. C46 in Halle 10. Weitere Messen auf Seite 18.

Gratis Poster im Innenteil

In der Heftmitte finden Sie eine kostenlose Landkarte der GfK Kaufkraft Europa sowie der GfK Kaufkraft für Tiefkühlkost und Eis.

Herzlich willkommen zur GfK GeoMarketing News!



Liebe Leserinnen und Leser,

die letzten Wochen standen im Zeichen des heftigen und schnellen Einbruchs an den Finanzmärkten. Die Furcht vor nachlassendem Wachstum, vielleicht gar einer Rezession, geht allerorten um. Gerade jetzt ist daher aber auch besonnenes unternehmerisches Handeln gefragt.

Ratschläge wie „Die richtigen Dinge tun, die Kraft auf das Wesentliche konzentrieren“ entpuppen sich dabei als Maßnahmen, die jetzt unentbehrlicher sind denn je. Unsere GeoMarketing-Produkte und Dienstleistungen helfen Unternehmen genau dabei: Mit klaren Fakten und starken Analysemöglichkeiten lässt sich auch jetzt die Wirksamkeit von Vertrieb und Marketing steigern. Was im GeoMarketing schon immer Grundprinzip war, ist nun allgemeines Erfolgsrezept: Die Kräfte auf die Länder, Märkte und Regionen konzentrieren, wo es sich zu kämpfen lohnt.

Aus unseren Beratungen im Standort- und gewerblichen Immobilienbereich haben wir derzeit entgegen dem Trend gar Erfolgsbeispiele zu vermeiden. Denn auch schon in der Zeit des Hypes haben wir immer die fundamentalen Erfolgsfaktoren der Immobilie, d.h. ihre wirtschaftliche Nachhaltigkeit, betrachtet. Unsere Experten und Marktkenner erstellen seit Jahren verlässliche Analysen und klare Empfehlungen zu Immobilien und Portfolien. Wir sagen Ihnen etwa, wo Vorsicht geboten ist, wo Refurbishments nötig sind und auch wie.

In der gegenwärtigen Krise liegt auch eine Chance: Nämlich dass nach den spekulativen Übertreibungen in vielen Märkten (Finanz, Öl, Rohstoffe, Immobilien) nun gesamtwirtschaftlich solides und verantwortliches unternehmerisches Handeln wieder mehr Bedeutung und Anerkennung bekommt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und einen trotz allem erfolgreichen Jahresabschluss!

Ihr Dr. Eberhard Stegner
Management Board GfK GeoMarketing

Inhalt

Neues	Neues bei GfK GeoMarketing	3
Marktdaten	Mit der GfK Kaufkraft Europa 2008/2009 Marktpotenziale vergleichen	4
	Regionale Absatzchancen für 64 Sortimente im Einzelhandel	6
RegioGraph & DISTRICT	RegioGraph in der Mediaplanung: Effizienter Werben	8
	Tutorium: Gebiete automatisch umbenennen	11
Digitale Landkarten	Ganz Europa im Griff mit der neuen GfK Karten-Edition Europa	10
Anwenderbericht	Potenzialorientierte Standortoptimierung von Autohäusern	12
	ZEW-Studie zur Leistungsfähigkeit europäischer Metropolregionen	14
Real Estate Consulting	Einzelhandel in Russland: Sibirische Stadt Tjumen auf Rang Zwei nach Moskau	15
Gebietsplanung	Gebietsplanung durch Profis – Effizienz garantiert	16
Messen / Webnews		18
Impressum		19
Gewinnspiel	Gewinnspiel RegioGraph 10	19

Neues bei GfK GeoMarketing

i GfK Firmen nach Branchen

Mit den regionalisierten Potenzialdaten „GfK Firmen nach Branchen“ erkennen Sie sofort die wichtigsten Ballungsräume für 14 Branchen in Deutschland. Neu aktualisiert auf Stand 2008 sind diese Firmendaten jetzt die ideale Grundlage für Ihre Analysen und Planungen im B2B-Markt.

Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/firmen oder bei Alexandra Deutsch unter Telefon +49(0)72 51/9295-170 oder a.deutsch@gfk-geomarketing.com.

i GfK Bevölkerungsstrukturdaten auf Straßenabschnittsebene

Die GfK Bevölkerungsstrukturdaten liegen nun auch für die 2,5 Mio. Straßenabschnitte in Deutschland vor. Sie erlauben eine genaue Analyse und Lokalisierung von Zielgruppen wie Familien-, Single- oder Ausländerhaushalten sowie eine regionale Abgrenzung verschiedener Bebauungs- und Wohnstrukturen. Im Marketing, etwa für die Planung von Mailings oder Postwurfbereichen, bieten die Daten damit Unternehmen eine zuverlässige Grundlage zur Abschätzung von Potenzialen und zur Effizienzsteigerung. Die Fertigstellung der Bevölkerungsstrukturdaten 2008 ist voraussichtlich im Dezember.

Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/strukturdaten.

i Neue Jemenkarten 2008

GfK GeoMarketing hat im Zuge der Komplettaktualisierung Asiens die digitalen Landkarten für den Jemen fertiggestellt. Neu verfügbar ist eine Landkarte der 333 Bezirke, landessprachlich „Muderiah“ genannt, die den deutschen Stadt- und Landkreisen vergleichbar sind. Diese Verwaltungsebene ist im Jemen zu 21 Governoraten („Muhafazah“, vergleichbar den deutschen Regierungsbezirken) zusammengefasst: 20 Governorate und die Hauptstadtgemeinde Sanaa. Die Karten sind mit lateinischen und arabischen Zeichen beschriftet.



Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/jemen oder bei Nicole Lahr unter Telefon +49(0)72 51/9295-160 oder n.lahr@gfk-geomarketing.com.

i Standortdialog Nürnberg mit GfK GeoMarketing

Wilfried Weisenberger, Bereichsleiter Kommunen und Handel, wird am 25. November in Nürnberg am Standortdialog teilnehmen. In der Expertenrunde mit hochkarätigen Teilnehmern und Experten aus dem Bereich der Immobilien- und Handelsbranche und der Stadt Nürnberg geht es um die Zukunftsperspektiven der Metropolregion Nürnberg. Herr Weisenberger wird das Panelgespräch „Zukunft Handel und Standorte in Mittelfranken“ moderieren.

Mehr Informationen finden Sie unter www.heuer-dialog.de/events.

Olaf Petersen im Verwaltungsrat des GCSC



Der German Council of Shopping Centers e.V. (GCSC) ist der bundesweite Interessenverband der Handelsimmobilienwirtschaft. Akteure aus den Bereichen Center-Entwicklung und Analyse, Finanzierung, Center-Management, Architektur, Handelsimmobilien, Einzelhändler, Consulting und Marketing-Spezialisten haben sich darin zusammengeschlossen. Bindeglied zwischen den Mitgliedern und der Verbandführung ist der GCSC-Verwaltungsrat. In diesem sind alle im GCSC vertretenen Branchen repräsentiert.



Olaf Petersen wurde am 18. September auf der jährlichen Mitgliederversammlung in Berlin erneut als Vertreter der Real Estate Consulting Branche in den siebenköpfigen

Verwaltungsrat gewählt. Er ist seit 2001 Mitglied des GCSC-Verwaltungsrats. Zu seinen Aufgaben gehört die Organisation von GCSC-Diskussionsforen und Regionaltreffen. Olaf Petersen ist Mitglied des Management Boards und Leiter Real Estate Consulting von GfK GeoMarketing.

In eigener Sache: Stellenausschreibungen

GfK GeoMarketing wächst kontinuierlich weiter und sucht derzeit Unterstützung in den Abteilungen Vertrieb, Market Data & Research, Marketing, Real Estate Consulting sowie Softwareentwicklung. Interessenten finden die Stellenausschreibungen online unter www.gfk-geomarketing.de/karriere.

Mit der GfK Kaufkraft Europa 2008/2009 Marktpotenziale vergleichen

Die neu aktualisierten Kaufkraftdaten für 41 europäische Länder zeigen die von Land zu Land und Region zu Region sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Ausgangslagen für Unternehmen, die grenzüberschreitend planen und agieren.

Für Unternehmen ist es vor dem Eintritt in einen neuen Markt erfolgsentscheidend zu wissen, wo der größte Gewinn zu holen ist bzw. ob der Markt überhaupt genug Potenzial bietet. Ohne objektive Anhaltspunkte und faktenbasierte Analysen sind strategische Entscheidungen wie Expansion, neue Standorte, Sortimentsänderungen oder Werbekampagnen ein großes finanzielles Risiko für ein Unternehmen.

Die GfK Kaufkraft bietet genau diese objektive Entscheidungs- und Bewertungsbasis – und das für 41 Länder in Europa, bis zur Ebene der Gemeinden und Postleitzahlen. Gerade die Vergleichbarkeit der Daten bietet Unternehmen, die direkt oder indirekt an den Endverbraucher verkaufen, das entscheidende Wissen um die regionalen Potenziale, die ein Markt wirklich bietet.

Die neuen Daten aus der ab November verfügbaren GfK Kaufkraft Europa 2008/2009 zeigen, wie verschieden die Marktsituationen und -chancen in den Ländern, Regionen und Handelszentren Europas sind, auch innerhalb der einzelnen Länder. Unsere Experten haben exklusiv für die Leser der GfK GeoMarketing News die Daten aus einigen der Länder interpretiert.

Schweden

Pro Einwohner steht den Schweden 40,4 % mehr Kaufkraft zur Verfügung als dem europäischen Durchschnitt. Zwischen den schwedischen Regionen sind die Unterschiede vergleichsweise gering. Die Region Stockholm steht mit 20.319 € pro Kopf klar an der Spitze, gefolgt von der Region Göteborg mit 18.231 € pro Kopf. Am unteren Ende der Skala liegen die Regionen im mittleren Norden mit rund 15.000 € pro Kopf. Eine besonders hohe Zunahme der Kaufkraft (plus 3,4 % gegenüber plus 1,9 % im Landesschnitt) war dieses Jahr in Norbottens Län, dem äußersten Norden Schwedens, zu verzeichnen. Unter den Gemeinden führt der Stockholmer Villenvorort Danderyd mit einer Kaufkraft von 38.872 € pro Kopf eindeutig.

Ukraine

Mit dem durchschnittlichen konsumrelevanten Einkommen von 1.688 € pro Kopf liegt die Ukraine an vorletzter Stelle im europäischen Vergleich. Die Ukrainer können damit im Schnitt nur neun Prozent dessen, was den deutschen Konsumenten zur Verfügung steht, für Konsumzwecke ausgeben. Die regionale Streuung der Kaufkraft in der Ukraine ist ausgesprochen hoch: Der Abstand zwischen dem größten und dem kleinsten Kaufkraft-Indexwert auf Kreisebene beträgt 155 Prozentpunkte. Im Nachbarstaat Polen liegt der entsprechende Streuparameter bei 98.

Eine Betrachtung der Kaufkraftverteilung zeigt, dass die Schere zwischen den ländlichen und städtischen Gebieten auffallend weit ist: Die Top-20 Kreise (Kaufkraftindex über 162) sind ausnahmslos Städte, keine ländlichen Regionen. Die Hauptstadteinwohner sind mit die wohlhabendsten Ukrainer: Sie verfügen über einen der höchsten Kaufkraftbeträge von 3.110 € pro Kopf (Kaufkraftindex: 184). Kiew muss jedoch seine herausragende Stellung mit mehreren kleineren Städten teilen, wo wichtige Industrie- und Handelsstandorte angesiedelt sind. Zwei davon überbieten die Hauptstadt sogar: Ugedar, der Stadtkreis mit dem landesweit höchsten Kaufkraftindex von 204, ist von bedeutsamen Kohlebergwerken umgeben. Der zweite Platz gehört der am Schwarzen Meer liegenden Hafen- und Handels-Stadt Yzhnoye.

Ungarn

Die Einwohner Ungarns haben im Schnitt 5.549 € pro Jahr zu Verfügung. Damit liegt Ungarn 55% unter dem europäischen Durchschnitt. Budapest ist mit Abstand die reichste Stadt. Mit einem verfügbaren Einkommen von 7.503 € pro Kopf liegt dieses um knapp 1.000 € über dem des Nachbarkreises „Budaors“ mit 6.568 €. Obwohl die Stadt Budapest eine herausragende Stellung einnimmt, haben deren Einwohner nur halb so viel Geld zur Verfügung wie der ärmste Stadtkreis in Deutschland. Nichtsdestotrotz befinden sich allein 21 der 23 Gemeinden Budapests unter den 40 reichsten Gemeinden in Ungarn.

Der Unterschied zwischen der reichsten und ärmsten Gemeinde in Ungarn ist ebenso beachtlich. Die reichste Gemeinde „Budapest 12“ verfügt über eine Kaufkraft von 8.988 € und nähert sich damit dem Niveau der ärmsten Gemeinden





Deutschlands. Hingegen haben die Einwohner der ärmsten Gemeinde Csenyete lediglich 2.086 € zur Verfügung.

Island

Für dieses Jahr sind die Ergebnisse Islands noch gut, wenn auch schlechter als im Vorjahr. Die in den letzten Wochen aufgetretene finanzielle Schieflage des Staates wird erst in den Kaufkraftdaten für 2009/2010 widergespiegelt sein. Innerhalb Islands ist die Spreizung der Kaufkraft über die Gemeinden nur mäßig ausgeprägt. Die Spreizung variiert dabei zwischen 77 und 136 Indexpunkten und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. Selbst die isländische Hauptstadt Reykjavik liegt im Studienjahr 2008 – ähnlich wie im Vorjahr – nur gut 6 Prozentpunkte über

dem Landesdurchschnitt. Obwohl Island im Europaranking von Rang 4 auf Rang 7 zurückgefallen ist, liegt der Kaufkraftwert der Hauptstadt mit 22.594 € nach wie vor deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 12.500 €. Selbst in der ärmsten Gemeinde Islands beträgt das zur Verfügung stehende Einkommen mit 16.336 € pro Kopf mehr als im europäischen Durchschnitt und nur gut 2.400 € weniger als der Durchschnitt in Deutschland.

Polen

Obwohl die Bewohner der polnischen Hauptstadt Warschau mit 9.051 € um fast 64 Prozentpunkte über dem Landesdurchschnitt liegen, ist ihr zur Verfügung stehendes Einkommen um ca. 3.500 € geringer als der Referenzwert in Europa. Auch innerhalb der Hauptstadt gibt es starke Variationen: Während die Bewohner des ärmsten Stadtteils lediglich über 7.717 € verfügen, sind es im reichsten Stadtteil 10.033 €. Damit steht den reichsten Bewohnern der polnischen Hauptstadt Warschau weniger als dem ärmsten Landkreis in Deutschland zur Verfügung. Insgesamt hat sich die Kaufkraft pro Kopf in jedem Kreis erhöht. Die stärksten Zuwächse konnten die Bewohner der großen Städte wie Warschau mit 1.315 € oder Danzig mit 1.238 € verbuchen.

Einheitliche europäische Trends - Fehlanzeige

Interessant ist die zu beobachtende Tendenz, dass in den osteuropäischen Ländern die Städte oft die besten Kaufkraftgebiete sind. Hingegen sind in den großen westeuropäischen Märkten wie Deutschland oft Gemeinden, die nahe aber noch außer-

halb der eigentlichen Ballungszentren liegen, die kaufkraftstärksten Regionen. Die Geschichte der europäischen Länder prägt also noch immer die individuelle aktuelle Marktsituation jedes Landes. Der Gegentrend, alles zu vereinheitlichen, ist bislang nur an wenigen anderen Faktoren abzulesen, etwa an der Tatsache, dass das Wachstum dort am höchsten ist, wo die Kaufkraft besonders niedrig ist. Diese und verwandte Trends sind in den attraktiv niedrigen Investitionskosten der ärmeren Länder begründet. Jedoch genau durch diese wirtschaftlichen Investitionen aus dem Ausland beeindruckt diese Länder mit großen Wachstumsraten. So etwa in Bulgarien: Dort stehen pro Kopf nur gut 2.800 € zur Verfügung – also nur rund ein Fünftel des europäischen Durchschnitts. Die im Nordosten gelegene Stadtgemeinde Dobrich verzeichnet im Vergleich zum Jahr 2007 beispielsweise aber eine beachtliche Steigerung von etwa einem Drittel: Dort stieg die Kaufkraft um 991 € auf 3.040 €.

Mehr Informationen zur GfK Kaufkraft Europa 2008/2009 finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/europa-edition.

Informieren Sie sich auch bei Sonja Scharf, Telefon +49 (0) 72 51 / 92 95 - 110 oder s.scharf@gfk-geomarketing.de.

Ihr Partner für Gebietsplanung

„Gebietsplanung dient der optimalen Versorgung des Marktes mit Verkaufs- und Serviceleistungen.“

Michael Büttcher, Berater bei GfK GeoMarketing

Die optimale Aufteilung Ihrer Vertriebsgebiete ist eine wichtige Voraussetzung, um Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen.

GfK GeoMarketing hat Verkaufs- und Servicegebiete für über 2.000 national und international tätige Unternehmen optimiert. Mit dem Know-how der erfahrenen Berater von GfK GeoMarketing wird Ihre Gebietsplanung ein voller Erfolg!

- Abbildung und Analyse Ihrer Vertriebsdaten
- Entwicklung alternativer Gebietsplanungsszenarien
- Beratung zur Umsetzung Ihrer neuen Vertriebsstrategie



Weitere Informationen zu den Beratungsdienstleistungen von GfK GeoMarketing erhalten Sie unter: +49 (0) 72 51 / 92 95 - 200

Regionale Absatzchancen für 64 Sortimente im Einzelhandel

Die „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel“ schlüsselt die vorhandenen Marktpotenziale im Einzelhandel in 64 Food- und Non-Food-Sortimente auf. Dank detaillierter Grundlagen und einer grundlegenden Überarbeitung sind sieben Sortimente in 2008 neu mit dabei.

Wie viel Geld haben die Bewohner Berlins für Babynahrung oder den Kauf von Damenoberbekleidung zur Verfügung? Wie muss ein Einzelhandelssortiment gestaltet sein, um im Hochtaunuskreis Erfolg zu haben? Die Marktdaten der „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel“ unterstützen Unternehmen bei vielen sortimentspezifischen Fragestellungen. Sie weisen die allgemeine Kaufkraft detailliert für 64 Sortimente im Food- und Non-Food-Bereich aus. Die Daten basieren dabei auf kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern in den GfK Panels und werden von GfK GeoMarketing jährlich für alle deutschen Gemeinden und Postleitzahlen sowie 2,5 Millionen Straßenabschnitte berechnet.

Wichtiges Mess- und Planungsinstrument im Einzelhandel

Besonders im Einzelhandel ist die sortimentsbezogene Kaufkraft eine bedeutende Richtlinie bei Analysen. Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing, erläutert: „Die Verteilung der Kaufkraft auf die verschiedenen Sortimentsgruppen ist für Einzelhandelsunternehmen ein wichtiges Mess- und Planungsinstrument. Durch die Daten können Unternehmen etwa im Sortiments-Management, der Standortplanung oder dem Controlling auf regionale Marktbesonderheiten eingehen.“ Durch die gezielte Ausrichtung von Marketing, Vertrieb und Sortiment auf das in der Region vorhandene Potenzial, kann vor Ort direkt auf die Bedürfnisse des Verbrauchers reagiert werden. Daraus resultieren Wettbewerbsvorteile, ein optimiertes Kostenmanagement, eine hohe Marktaus-schöpfung und ein fokussierter Außendienst.

Sortimentsbezogene Kaufkraft jetzt auch für Tiefkühlkost, Konserven und Babyartikel

Durch die Aufspaltung einiger Sortimentsgruppen in zusätzliche Produktgruppen ist es 2008 möglich, ein Obersortiment und sieben Sortimente neu auszuweisen. Unternehmen profitieren so durch noch spezifischere Absatzpotenziale. Die Änderungen finden sich insbesondere im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Für 2008 liegen hier erstmals Potenziale für „Tiefkühlkost inklusive Eis“, „Konserven“, „Fertiggerichte/Fixprodukte und Soßen“, „Babynahrung“, „Frühstücksprodukte“ sowie „Frischfisch“ vor. Im Bereich der Non-Food-Artikel wurden die Potenziale für „Baby- und Kinderartikel“ sowie „Fahrräder und Zubehör“ erstmalig ermittelt.

Zudem wurden einige Produktgruppen erweitert: Das frühere Sortiment „Cola“ ist jetzt um andere kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke, beispielsweise Limonaden, ergänzt. Die beliebten Alkoholmischgetränke – die so genannten „Alkopops“ – sind jetzt im Sortiment „Spirituosen“ enthalten. Das Sortiment „Cerealien“ wurde inhaltlich erweitert und bildet nun die Gruppe der „Frühstücksprodukte“.

Präferenzen für verschiedene Sortimente sind regional stark verschieden

Insgesamt geben die Deutschen etwa ein Drittel ihrer Kaufkraft, rund 461 Mrd. €, im Einzelhandel aus. Pro Person ergibt sich somit im Bundesdurchschnitt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 5.602 € im Jahr 2008.

Das für den Einzelhandel relevante Einkommen wird von Region zu Region für verschiedene Sortimente ausgegeben. Im Bereich der Informationstechnologie zeigt sich etwa die starke Technikaffinität der Städter. Besonders Wirtschaftsregionen wie München, Erlangen, Wiesbaden/Frankfurt, Wolfsburg, Regensburg und Mainz zeigen eine hohe Kaufkraft für Computer, PDAs und Zubehör. Die Bevölkerung im ländlichen Raum hingegen ist in diesem Segment eher von Kaufzurückhaltung gekennzeichnet.

Frauen geben doppelt so viel für Bekleidung aus wie Männer

Während in Deutschland für Herrenbekleidung (ohne Wäsche, Strumpfwaren und Accessoires) im Durchschnitt etwa 109 € jährlich je Einwohner ausgegeben wird, liegt der Ausgabebetrag bei der Damenbekleidung mit durchschnittlich 236 € um mehr als das Doppelte darüber. Auch für Grundbedarfe gibt es in den Regionen Deutschlands deutliche Differenzen in der Sortimentskaufkraft. Beispielsweise geben die Deutschen im Jahr 2008 im Durchschnitt 85 € für Obst und 90 € für Gemüse aus. Das ist ein Anteil von 8,6 Prozent an den gesamten Lebensmittelausgaben. In den Städten wird im Einzelhandel mehr Geld für Obst- und Gemüseprodukte ausgegeben als im ländlichen Raum, wo diese Produkte häufig noch selbst angebaut werden.

Die „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2008“ ist ab sofort verfügbar. Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich gerne an Alexandra Deutsch: Telefon +49(0)7251/9295-170 oder a.deutsch@gfk-geomarketing.com. Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/sbk.

GfK Kaufkraft Europa 2008/2009



Ihr europaweites Marktpotenzial!

- Flächendeckende GfK Kaufkraftdaten inkl. Einwohner- und Haushaltsdaten
- Topaktuelle Daten für 41 Länder in GfK-Qualität
- Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis

Die perfekte Grundlage für Ihre Vertriebsgebietsplanung,
Standortsuche und Ihr Vertriebscontrolling!

Jetzt neu berechnet!



Mehr Informationen unter: +49(0)72 51/92 95 - 200
oder www.gfk-geomarketing.de/europa-edition



GfK GeoMarketing

RegioGraph in der Mediaplanung: Effizienter Werben

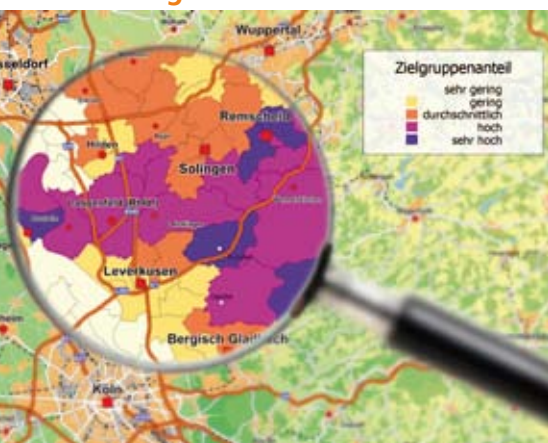
Werbetreibende Unternehmen müssen ihr Budget optimal einsetzen. Dazu gehört der Fokus auf lohnende Zielregionen und Zielgruppen. GeoMarketing ist für Mediaplaner also bei der regionalen Optimierung von Kampagnen der Schlüssel zum Erfolg.

Gerade bei der Kampagnenoptimierung bietet GeoMarketing besondere Möglichkeiten zum Aufdecken zusätzlicher regionaler Absatzpotenziale. Mit Hilfe einer speziellen Landkartensoftware wie RegioGraph 10 und passenden Daten zu regionalen Markt- und Zielgruppenpotenzialen beantwortet GeoMarketing Mediaplanern Fragen wie:

- Wer soll mit der Werbekampagne erreicht werden?
- Wo lohnt es sich wahrscheinlich am meisten zu werben? Wo wohnt die Zielgruppe?
- Passt die Reichweite des Werbemediums zur Vertriebsstruktur des werbenden Unternehmens?
- War die Werbekampagne ein Erfolg?
- Welche Anpassungen für weitere Kampagnen ergeben sich aus der Analyse des regionalen Respons?

Mittels einer individuellen Zielgruppentypisierung und genauen -lokalisierung können also Agenturen, Marketingabteilungen oder die Verlage selbst so gezielt das gesamte Marktpotenzial aufdecken und zielgerichtet bewerben.

Werbeplanung bereits im Vorfeld der Anzeigenbuchung regional fokussieren



Zur Optimierung der Werbeplanung eines großen Versandhandels wird zunächst in der GeoMarketing-Software RegioGraph die Kundenverteilung auf digitalen Landkarten abgebildet. Die Kundenmerkmale wie Umsatz und weitere Informationen aus Online-Bestellformularen sind ebenfalls hinterlegt. Nun werden an diese Kundendaten regionale Gebietsmerkmale herangespielt: etwa Zielgruppenmerkmale wie die GfK Kaufkraft, Einkommens- und Haushaltsstrukturen für die einzelnen Regionen, usw. Nun ergibt sich aus den regionalen Ballungen der Kundenverteilung

auf der Landkarte ein klares Bild, welches Profil die typischen Kunden dieses Versandhandels haben. So ein Profil kann beispielsweise zeigen, dass der Umsatz in Regionen mit eher mittleren Einkommensschichten und einem hohen Anteil älterer Bewohner sowie mit einem überwiegenden Anteil an 5- und mehr-Familienhäusern, im Schnitt am höchsten liegt. Anhand dieses Profils kann nun bundesweit nach weiteren Regionen gesucht werden, die die gleichen Strukturmerkmale aufweisen. Durch gezielte Werbung in lohnenden Regionen, d.h. Regionen, die in dieses typische Regions- und damit auch Kundenmuster passen, kann ein Unternehmen sein Werbebudget maximal effizient einsetzen.

Auf welchem Wege dann geworben wird – ob mit regional geschalteten Printanzeigen, Außenwerbung, Radiospots, Online oder Crossmedial –, muss ein Unternehmen für sich entscheiden. Auch dabei kann GeoMarketing in Form von GfK Marktdaten wieder helfen: Denn man kann davon ausgehen, dass verschiedene Zielgruppen – etwa abhängig vom Alter – für unterschiedliche Werbekanäle besonders affin sind. Auch solche Affinitäten lassen sich sowohl mit den elf GfK Altersklassen als auch mit den acht GfK Roper Consumer Styles zusammen mit einer GeoMarketing-Software genau lokalisieren.

GeoMarketing unterstützt Mediaplaner und Marketingabteilungen auf allen Ebenen, sowohl bei der strategischen Vorbereitung einer Kampagne, als auch bei der Responsemessung. Die GeoMarketing-Software RegioGraph bietet hierzu mit hoher Rechenleistung, einfacher Handhabung auch ohne Expertenwissen sowie einer umfangreichen Standard-Ausstattung mit Landkarten und GfK Kaufkraftdaten eine ideale Lösung. Diese lässt sich jederzeit mit weiteren aktuellen, detaillierten und genau passenden GfK Marktdaten, zugeschnitten auf den Bedarf und die Aufgaben des jeweiligen Werbetreibenden, erweitern.

Mehr über RegioGraph erfahren Sie unter:

www.gfk-geomarketing.de/regiograph.

Gerne berät Sie Thorsten Lauszus, Telefon +49(0) 72 51 92 95 - 145 oder t.lauszus@gfk-geomarketing.com.

Zum Thema Mediaplanung können Sie mehr unter www.gfk-geomarketing.de/mediaplanung lesen.

Sind Sie sicher vor der Immobilienkrise?



Kennen Sie den wirklichen Wert Ihrer Immobilien?

Brauchen Sie zuverlässige Daten für Ihr Asset Management?

Brauchen Sie zuverlässige Informationen zu Immobilienangeboten?



GfK GeoMarketing hat die Antworten. Europaweit.

- 40 Jahre Erfahrung in der Standort- und Immobilienforschung
- Faktenbasierte und unabhängige Gutachten und Empfehlungen
- Europaweite Vor-Ort-Studien durch erfahrene Experten
- Gerichtsfeste Expertise für Einzelhandel und Shopping Center

Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot für ein Standort- oder Immobiliengutachten.

Real Estate Consulting – Bereich Investoren/Finanzierer



Mehr Informationen unter: +49(0)40/227-1120
oder www.gfk-geomarketing.de/beratung



GfK GeoMarketing

Ganz Europa im Griff mit der neuen GfK Karten-Edition Europa

Aktuelles Kartenmaterial ist die wichtigste Grundlage für erfolgreiches GeoMarketing.

Deshalb bietet GfK GeoMarketing auch in diesem Herbst wieder topaktuelle Landkarten für 42 europäische Länder in allen gängigen Landkartenformaten.

Die Kreisreform in Sachsen-Anhalt, die Postleitzahlenreform in Malta oder die Unabhängigkeit des Staates Kosovo sind nur einige der zahlreichen Neuerungen in den aktualisierten digitalen Europa-Landkarten. Wie in jedem Jahr hat sich auch von 2007 auf 2008 einiges in den europäischen Ländern getan. Änderungen in den Grenzverläufen von Postleitzahlgebieten oder neue Gebietsbezeichnungen von administrativen Gliederungen sind nur einige Beispiele. Um allen GeoMarketing-Anwendern eine genaue und aktuelle Kartengrundlage mit allen Änderungen zu bieten, veröffentlicht GfK GeoMarketing jetzt die neue GfK Karten-Edition Europa 2008/2009.

Mit mehr als 1.000 Landkarten zu allen verfügbaren Postleitzahlen und Gemeinden sowie vielen topografischen Karten Europas ist diese Karten-Edition eine unverzichtbare Basis für alle GeoMarketing-Aktivitäten. Die Anwendungsbereiche der Karten sind vielfältig und reichen von der Optimierung von Vertriebs- und Liefergebieten über Expansionsplanungen bis hin zu Einzugsbereichsanalysen. Doch nur auf aktuellen Karten lassen sich Kunden- und Potenzialdaten in einer GeoMarketing-Software problemlos und fehlerfrei einlesen und analysieren. Fehlt die Postleitzahl oder hat sich etwa die Gebietsbezeichnung geändert, können die Daten oft nicht mehr zugeordnet werden. Fehler in den Analysen oder lückenhafte Gebietsplanungen sind das Resultat.

Dass sich deshalb eine Aktualisierung der Kartengrundlagen auch in diesem Jahr wieder lohnt, zeigen die mehreren tausend Änderungen, die von der hauseigenen GfK GeoMarketing-Kartografie in den einzelnen Ländern recherchiert und in den Karten eingearbeitet wurden. Wussten Sie etwa, dass beispielweise Lettland in 2008 jetzt 167 vierstellige Postleitzahlen (PLZ) weniger hat als im Vorjahr? Litauen hat dafür 106 fünfstelligen PLZ mehr bekommen und auch Schweden weist 109 neue fünfstelligen PLZ aus. Durch die komplette Neustrukturierung der Kreise in Sachsen-Anhalt bekommen 1.014 Gemeinden eine neue Schlüsselnummer. Nach der Postleitzahlreform in Malta erhöht sich dort die Anzahl der dreistelligen PLZ von 28 auf 68. Komplett neu digitalisiert wurden übrigens die Länder Türkei, Malta, Kosovo, Slowenien sowie die administrativen Level 1-4 in Polen. Die neue, höchst feinräumige fünfstelligen PLZ-Karte der Türkei stellt sicherlich eines der Highlights der Karten-Edition dar, da diese Karte in dieser Form einzigartig auf dem Markt ist.



Berge sowie die Verkehrsführung und Erreichbarkeiten von Kunden automatisch mitberücksichtigt werden. So lassen sich mit Hilfe der neuen Europa-Landkarten und den professionellen Gebietsplanungsfunktionen in DISTRICT eine optimal strukturierte und gut erreichbare Vertriebsstruktur erstellen. Und das übrigens sogar in grenzüberschreitenden und europaweiten Planungen.

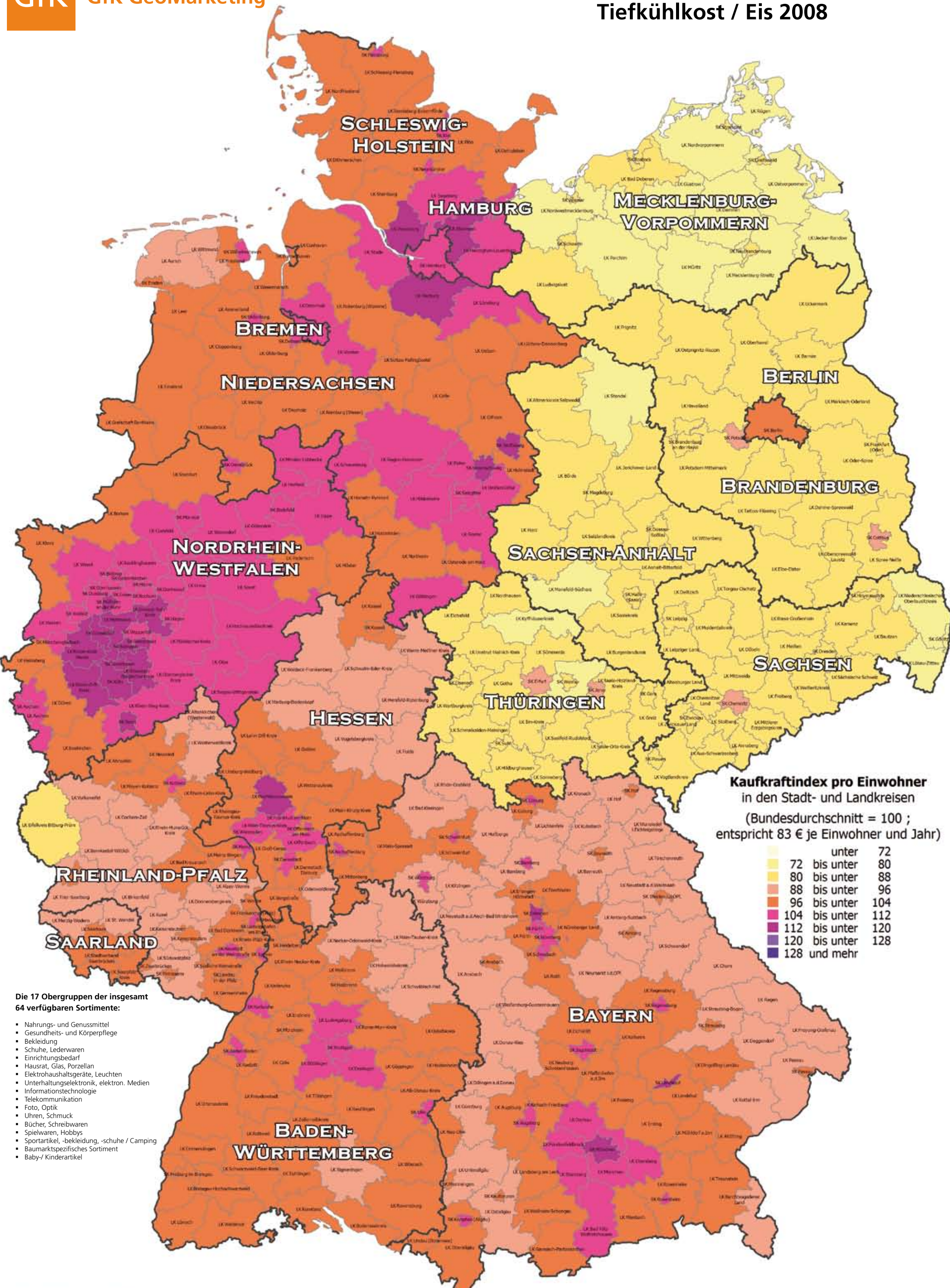
Wie alle digitalen Landkarten von GfK GeoMarketing ist auch die neue GfK Karten-Edition Europa in allen gängigen Landkartenformaten erhältlich. Vollständige Flächendeckung, nahtlos passende Grenzen ohne Überlappungen, vollständige Attributierung mit nationalen und lokalen Bezeichnungen oder stufenlose Zoombarkeit sind nur einige der Qualitätsmerkmale der Landkarten.



Für alle RegioGraph- und DISTRICT-Anwender lohnt sich die Aktualisierung auf die neuen Europa-Landkarten übrigens doppelt. Denn neben allen Änderungen seit 2007 enthalten die Landkarten im .lay-Format (GfK GeoMarketing) auch erstmalig umfassende Tele Atlas Straßenkarten inklusive aussagekräftiger Infrastrukturdaten für fast alle Länder. Die Infrastrukturdaten sind vor allem für europaweite Gebietsplanungen in DISTRICT unverzichtbar, da durch diese Daten natürliche Barrieren wie Flüsse oder

Die neuen digitalen Landkarten für 42 europäische Länder sind entweder länderspezifisch oder in West-, Ost- und Gesamt-Europa-Paketen bei GfK GeoMarketing erhältlich.

Weitere Informationen zur neuen GfK Karten-Edition Europa finden Sie auch im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/europa-edition. Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich gerne an Nicole Lahr: Telefon +49(0)7251/9295-160 oder n.lahr@gfk-geomarketing.com.

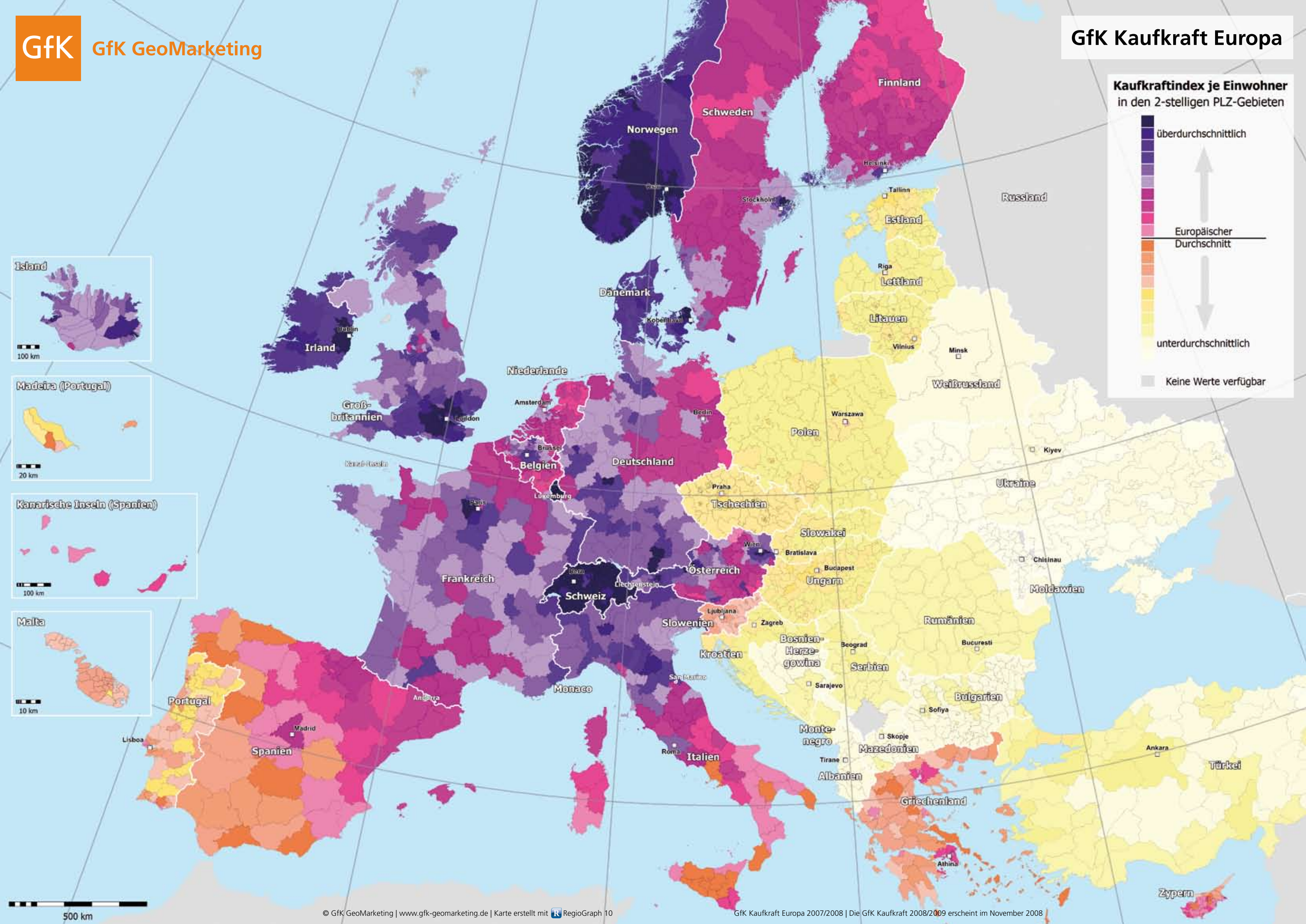


Kaufkraftindex pro Einwohner
in den Stadt- und Landkreisen
(Bundesdurchschnitt = 100 ;
entspricht 83 € je Einwohner und Jahr)

unter 72	72
72 bis unter 80	80
80 bis unter 88	88
88 bis unter 96	96
96 bis unter 104	104
104 bis unter 112	112
112 bis unter 120	120
120 bis unter 128	128
128 und mehr	

- Die 17 Obergruppen der insgesamt 64 verfügbaren Sortimente:
- Nahrungs- und Genussmittel
 - Gesundheits- und Körperpflege
 - Bekleidung
 - Schuhe, Lederwaren
 - Einrichtungsbedarf
 - Hausrat, Glas, Porzellan
 - Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
 - Unterhaltungselektronik, elektron. Medien
 - Informationstechnologie
 - Telekommunikation
 - Foto, Optik
 - Uhren, Schmuck
 - Bücher, Schreibwaren
 - Spielwaren, Hobbys
 - Sportartikel, -bekleidung, -schuhe / Camping
 - Baumarktspezifisches Sortiment
 - Baby-/ Kinderartikel

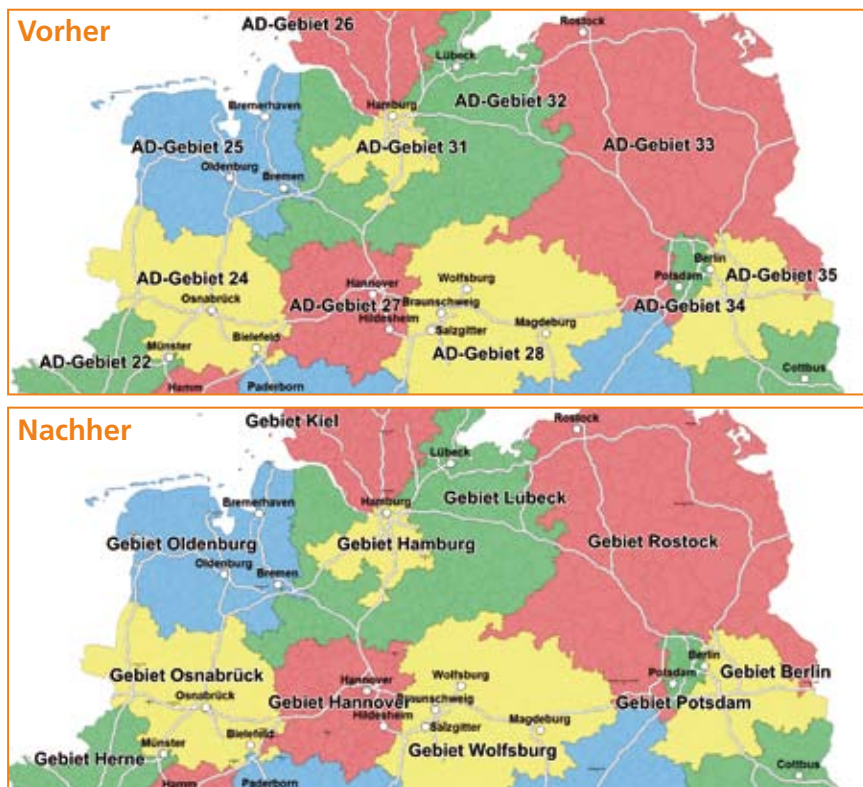
Kaufkraftindex je Einwohner
in den 2-stelligen PLZ-Geieten



Tutorium: Gebiete automatisch umbenennen

Mit DISTRICT können Sie Ihren Service- und Verkaufsgebieten ganz leicht passende Namen zuweisen. So benennen Sie alle Gebiete um, beispielsweise nach der zuständigen Geschäftsstelle oder nach der größten oder zentralsten Stadt.

Diese Funktion ist für alle mit DISTRICT erstellten Gebiete verfügbar. Beispielsweise für Vertriebs-, Außendienst- oder Serviceregionen, die mit Hilfe der „Zusammenfassen“-Funktion auf einem Gebietsstrukturlayer vorliegen. (Der Standardname solcher Layer ist „Gebietsstruktur Ebene 1“.)



Als Namensgeber können Sie alle vorhandenen Standorte- bzw. Punktelayer verwenden, beispielsweise Städte, die Namen der enthaltenen Geschäftsstellen oder die Wohnorte der Außendienstmitarbeiter.

Schritt 1:

Klicken Sie den Layer mit der Gebietsstruktur an, dessen Gebiete umbenannt werden sollen.

Schritt 2:

Im Menüpunkt **Gebietsplanung** wählen Sie die Option **Gebiete neu benennen...**

Schritt 3:

Unter **Punktelayer** wählen Sie alle Layer aus, die als Namensgeber fungieren sollen. In diesem Beispiel sollen die Gebiete nach einer Stadt



mit über 100.000 Einwohnern benannt werden. Diese Stadt wird mit einem Häkchen markiert.

Unter **Spalte** legen Sie fest, in welcher Spalte der zugehörigen Layertabelle sich die zu verwendenden Namen befinden. Bei Städte-Layern ist bereits richtig eingestellt, welche Spalte aus der Layertabelle den Namen enthält. Falls Sie eigene Punktelayer als Namensgeber verwenden, sollten Sie hier eine passende Spalte einstellen, beispielsweise den Ort oder den Namen der Geschäftsstellenleitung.

Die Option **Bezeichnungsmuster** erlaubt das Festlegen einer einheitlichen Namensstruktur. Das "#" steht dabei für den zu ermittelnden Gebietsnamen. Aus „Gebiet #“ wird also beispielsweise der Name „Gebiet Kiel“, „Gebiet Berlin“ usw.

Schritt 4:

Klicken Sie dann auf **OK**. Ihre Gebiete werden sofort umbenannt. Im Ergebnis finden Sie in der Spalte **Kennung** des Layers **Gebietsstruktur Ebene 1** die neu vergebenen Namen.

Bei der Namensvergabe geht DISTRICT nach dem Prinzip vor, dass der Standort des ausgewählten Punktelayers, der am zentralsten im jeweiligen Gebiet liegt, als Namensgeber fungiert – in unserem Beispiel also eine Stadt mit über 100.000 Einwohnern.

Weitere Tutorien zu RegioGraph und DISTRICT auch als Film finden Sie im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/tutorien.

Potenzialorientierte Standortoptimierung von Autohäusern

GfK GeoMarketing hat für einen mittelständischen Autohändler eine Machbarkeits-Studie erstellt.

In verschiedenen Analysen und Szenarien wurden Absatzpotenziale potenzieller und bestehender Standorte berechnet. Die Ergebnisse dienen als wichtige strategische Entscheidungshilfe.

Zur strategisch fundierten und zukunftsorientierten Ausrichtung ihrer Verkaufszentren erstellen die Konzernzentralen der Automobilindustrie meist Fünf-Jahres-Pläne, die von den Betreibern entsprechend umzusetzen sind. Der Inhaber eines Autohauses für Sportwagen erhielt aus der Konzernzentrale - zur besseren Marktbearbeitung - die Vorgabe, den Alt-Standort zu verlagern und einen zweiten Standort im Vertriebsgebiet zu realisieren. Der Geschäftsbank des Autohausbesitzers, die die Finanzierung der Neuaufstellung im Markt sicherstellen sollte, genügte das Konzept der Konzernzentrale nicht. Aufgrund dessen sollte zunächst einmal die absatzwirtschaftliche Nachhaltigkeit der Steigerung der Neuwagen-Abverkäufe durch die Verlagerung des Alt-Standortes und die Etablierung des zweiten Standortes analysiert werden.

Vor diesem Hintergrund wurde GfK GeoMarketing beauftragt, die Absatzchancen innerhalb des derzeitigen Vertriebsgebietes aufzuzeigen sowie kritisch zu prüfen. Ziel der Studie war es, den maximal möglichen Neuwagenabsatz bei Etablierung eines weiteren Standortes und einer damit einhergehenden Penetration des bestehenden Vertriebsgebietes zu ermitteln.



Zur Darstellung der Absatzdichte und somit der Kundenherkunft wurden zunächst die Abverkäufe je PLZ den laut Kraftfahrtbundesamt neu zugelassenen Pkw der Marke unseres Autohändlers gegenübergestellt und anteilmäßig abgebildet. Dabei ließen sich erste Kristallisationspunkte erkennen. Um die Ausschöpfung des Absatzvolumens bzw. -potenzials beziffern zu können, wurde anschließend die Anzahl der neu zugelassenen Pkw den abverkauften gegenübergestellt. Somit konnte zum einen das Kernvertriebsgebiet dargestellt werden, zum anderen konnten die PLZ-Gebiete, in denen trotz Neuzulassungen bisher keine Verkäufe zu Stande kamen, hervorgehoben werden.

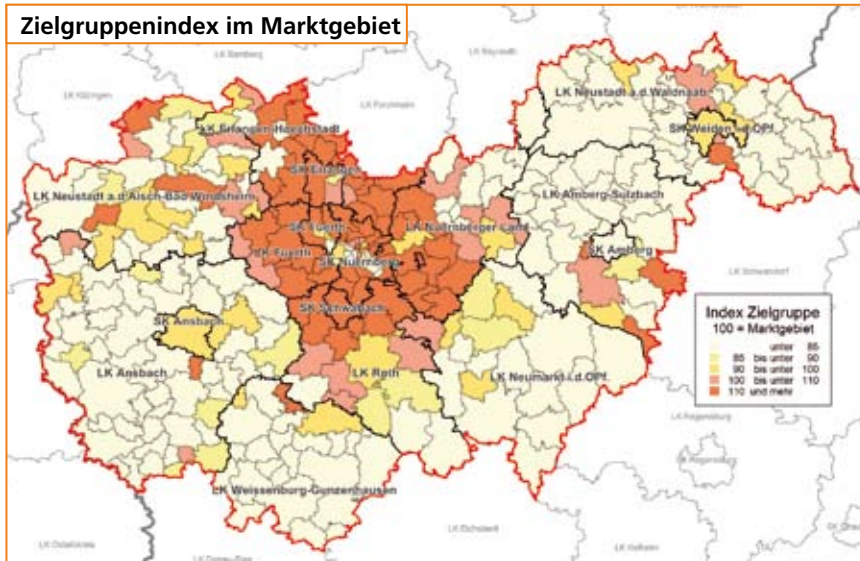
Im nächsten Schritt sollten Fremdeinflüsse auf das Vertriebsgebiet des Autohändlers beurteilt werden. GfK GeoMarketing erstellte mit Hilfe der hauseigenen Gebietsplanungssoftware DISTRICT eine Analyse der Reichweiten der benachbarten Autohändler. Dabei zeigten sich Überschneidungen an den Randbereichen des Vertriebsgebietes. Die Berechnung von Fahrzeitdistanzen der einzelnen

PLZ-Gebiete zu den Verkaufszentren wiesen günstigere individualverkehrliche Anbindungen (Zeit-Wege-Distanzen) zu konkurrierenden Autohäusern des Sportwagenherstellers auf. Obendrein wurde im Rahmen einer GfK-Umfrage deutlich, dass auch 'landmannschaftliche' Beziehungen eine nicht unwesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen und sich der Sportwagenverkauf via Internet im Wachstum befindet.

Im nächsten Schritt wurde ein spezielles, auf den Sportwagenhersteller zugeschnittenes Zielgruppenpotenzial ermittelt, das sich wiederum aus verschiedenen, den Kauf entscheidenden, Parametern ergab. Neben der Betrachtung besonders vermöglicher Haushalte wurden PLZ-Gebiete mit hohem Anteil an Oberklassefahrzeugen dargelegt und eine eigene Fahrzeugklasse Sportwagen gebildet. Damit konnten in DISTRICT die PLZ-Gebiete ausgemacht werden, in denen der Anteil potenzieller Sportwagenkäufer besonders hoch ist.

Zur Darstellung der PLZ-Gebiete mit den größten Absatzmöglichkeiten und minder ausgeschöpften Potenzialen wurde auf die im Marketing oft herangezogene Portfolioanalyse zurückgegriffen. In einem zweidimensionalen Modell wurden die Parameter Absatzdichte und Absatzpotenzial, sprich der Zielgruppen-Index, dargestellt, um den Ist-Zustand abbilden zu können.

Eine konkrete Bezifferung des möglichen Absatzes ist mit der Portfolioanalyse jedoch nicht möglich. Daher wurde zusätzlich eine Absatzpotenzialanalyse entwickelt, die auf der Methode der speziellen Regressionsanalyse aufbaut: PLZ-Gebiete mit hohem als auch niedrigem Verkaufspotenzial wurden dadurch



nächst am Markt erscheinen soll, wurde für jeden Standort eine perspektivische Marktabschöpfung angenommen. Die sich daraus ergebende jährliche Absatzchance für jeden Standort lag unter dem durch die Konzernzentrale vorgegebenen Absatzziel, so dass die Realisierung eines Zweigbetriebes auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten eher schwierig scheint und genau geprüft werden sollte.

Bank, Konzernzentrale und Händler stehen nun vor einer wichtigen Entscheidung, die jedoch mit unserer Untersuchung eine objektive Basis erhalten hat.

Autorin: Stefanie Torge, s.torge@gfk-geomarketing.com, Real Estate Consulting, Bereich Standort- und Kommunalberatung, GfK GeoMarketing.

ersichtlich. Um in einem weiteren Schritt den beiden Vorhabenstandorten entsprechende Absatzpotenziale zuordnen zu können, wurde das Vertriebsgebiet unterteilt: die Entfernungen von den Standorten zu den Haushaltsschwerpunkten der einzelnen PLZ-Gebiete wurden berechnet und der kürzesten Distanz zugeteilt. Unter Berücksichtigung landsmannschaftlicher Beziehungen und derzeitiger Marktabschöpfungen sowie der prognostizierten Absatzsteigerung durch ein neues Automodell, das dem-

Wir machen Sie fit in RegioGraph und DISTRICT



Software-Schulung

Nutzen Sie alle Funktionen von **R** RegioGraph 10 und **D** DISTRICT 10!

Sie sind Anwender von RegioGraph und DISTRICT und möchten noch schneller und effizienter arbeiten? Lernen Sie in einer 2-tägigen Schulung RegioGraph 10 und DISTRICT 10 von Grund auf kennen! So nutzen Sie alle Funktionen, erfahren die Profitipps unserer Schulungsleiter und holen das Maximum aus Ihren Daten!

Ihre Vorteile:

- Übungsbeispiele aus der Praxis
- Umfangreiche Begleitunterlagen mit allen Übungsaufgaben auf CD-ROM
- Kleine Lerngruppen mit maximal 8 Teilnehmern

ZEW-Studie zur Leistungsfähigkeit europäischer Metropolregionen

In einer Studie untersuchte das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) die ökonomische Leistungsfähigkeit der Rhein-Neckar-Region im Vergleich zu ausgewählten europäischen Metropolregionen. GfK GeoMarketing stellte die Daten als Basis der empirischen Analysen.

Die zunehmende Globalisierung hat in den letzten Jahren zu einem wachsenden Standortwettbewerb geführt, der regionale Wirtschaftsräume vor erhebliche Herausforderungen stellt. In einer Studie für die BASF AG hat das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, die Innovations- und Wachstumspotenziale von insgesamt 15 vergleichbaren europäischen Metropolregionen untersucht. Ziel der Studie war es, insbesondere die ökonomische Leistungsfähigkeit der Metropolregion Rhein-Neckar sowie deren Zukunftschancen mit den ausgewählten Wettbewerbsregionen hinsichtlich einer Vielzahl von Indikatoren zu vergleichen.

Das methodische Vorgehen forderte zur Vergleichbarkeit der Regionen eine Auswahl verwandter Metropolregionen, sowohl aus siedlungstypologischer als auch aus wirtschaftsstruktureller Perspektive. Dies führte zum Ausschluss besonders dynamischer Wirtschaftsmetropolen mit Hauptstadtfunktion wie beispielsweise Berlin, London oder Paris.

Die zentralen Indikatoren der Studie decken dabei drei wesentliche Teilbereiche ökonomischer Prosperität ab. Auf dieser Basis sind sowohl Aussagen über die Wirtschaftskraft als auch über die relative Dynamik der betrachteten Regionen und das endogene Potenzial hinsichtlich zukünftiger Chancen und Möglichkeiten möglich.

Wirtschaftskraft und ökonomische Leistungsfähigkeit	Relative Dynamik	Zukünftige Chancen und Möglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ BIP pro Kopf ▪ Einkommen pro Einwohner ▪ Arbeitslosenquote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BIP-Dienstleistungsanteil ▪ Beschäftigungsanteil in F&E-intensiven Sektoren ▪ BIP-Wachstum ▪ Gründungsanteil in F&E-intensiven Sektoren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patente pro Erwerbsperson ▪ privatwirtschaftliche Forschungsausgaben ▪ Öffentliche Forschung/ BIP ▪ Studierende pro 1.000 Einwohner

Überblick zu den Indikatoren

Der Vergleich der Metropolregion Rhein-Neckar mit den anderen deutschen Metropolregionen zeigt, dass ihr in Bezug auf die Indikatoren der Wirtschaftskraft und ökonomischen Leistungsfähigkeit weder eine führende noch eine besonders schlechte Position zukommt. Die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre zeigt indes deutliche Wachstumsvorsprünge – so gehört die Rhein-Neckar Region zu den wachstumsstärksten der in dieser Studie untersuchten deutschen Regionen. Insbesondere bei den endogenen Potenzialen weist die Region Rhein-Neckar deutliche Vorsprünge auf, so dass unter den gegenwärtigen Bedingungen die zukünftigen Chancen und Möglichkeiten in einer wissensbasierten Wirtschaft als vorteilhaft eingeschätzt werden können. Vornehmlich im Bereich der öffentlichen Forschung kommt der Region hinsichtlich der Präsenz einer Vielzahl von Wissenschaftseinrichtungen eine Führungsposition zu. Indes zeigen sich auch hier Schwachstellen, vor allem im Kontext der Forschungskompetenzen in den technischen Disziplinen.

Im Vergleich zu den nicht-deutschen Metropolregionen ist eine Dominanz des Bereichs der öffentlichen Forschung in der Rhein-Neckar Region ebenfalls festzustellen. Beim BIP-Wachstum und den Forschungsaufwendungen der Unternehmen kann die Region indes ihre Führungsposition nicht verteidigen. Allerdings ist die Position der Region Rhein-Neckar bei der Anmeldung von Patenten weiterhin sehr gut zu bewerten.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Rhein-Neckar Region im Vergleich zu den ausgewählten europäischen Metropolregionen im Wesentlichen sehr gut abschneidet. Unterdessen bleibt zu berücksichtigen, dass im Rahmen einer Einbeziehung der Hauptstadregionen eine Relativierung unausweichlich ist. Gleichwohl zeigt die Studie Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Standortbedingungen auf. Schließlich erlauben die identifizierten Indikatoren die Ableitung zahlreicher Handlungsoptionen für eine erfolgreiche Standortpolitik.



Autoren:
Dr. Christoph Grimpe,
Marc Scheufen

Die Studie ist im Nomos-Verlag erschienen und kann über den Buchhandel bezogen werden:

Die Rhein-Neckar-Region im Vergleich zu ausgewählten deutschen und europäischen Metropolregionen. Von Dipl.-Vw. Jürgen Egel, Dr. Christoph Grimpe, Dr. Oliver Heneric, Dr. Michaela Niefert, Dipl.-Hdl. Thomas Eckert und Dipl.-Geograph Rüdiger Meng 2008, ca. 200 S., ISBN 978-3-8329-3997-7 (ZEW Wirtschaftsanalysen - Schriftenreihe des ZEW)

Einzelhandel in Russland: Sibirische Stadt Tjumen auf Rang Zwei nach Moskau

GfK GeoMarketing hat 39 Städte in Russland im Hinblick auf den Einzelhandel analysiert. Ganz unangefochten vorn steht Moskau. Aber gleich darauf finden sich in den Besten-Listen in Westeuropa weitgehend unbekannte Städte wie Tjumen und Ufa.

Der russische Markt bietet aufgrund seiner Größe, eines erheblichen Nachholbedarfs und Modernisierungstaus sowie der wirtschaftlichen Wachstumsperspektiven sehr vielfältige Chancen für expandierende Unternehmen und Investoren. Das gilt inzwischen nicht mehr nur für die Weltmetropole Moskau mit Prestige-Objekten wie etwa dem höchsten Wohnhaus Europas („Triumph Palast“) oder dem mit Fertigstellung größten Gebäude der Welt („Crystal Island“). Auch mit gigantischen Mega-Einkaufszentren der Inter IKEA Group und den Luxus-Malls russischer Oligarchen drückt Moskau sein neues Selbstverständnis als Taktgeber und Trendsetter internationaler Architektur-Moden aus. Jedoch sind inzwischen auch schon alle secondary- und third-cities Russlands auf dem Radar internationaler Filialisten und Investoren aufgetaucht.



Problematisch ist dabei die oft unzureichende Datengrundlage, auf der Entscheidungen derzeit von vielen Unternehmen, die den Anschluss nicht verpassen wollen, gefällt werden. Aus Expertensicht sind einige solcher Projekte schon heute gescheitert, was etwa durch eine mangelnde Kundenfrequenz oder ein fehlendes Umsatzpotenzial bei Vor-Ort-Studien von GfK GeoMarketing belegt wird. Der russische Markt kann daher als gleichermaßen attraktiv wie schwierig bezeichnet werden. Ohne Experten-, Sprach- und Vor-Ort-Kenntnisse ist es kompliziert bis unmöglich, die Zuverlässigkeit von offiziellen wie kommerziellen Informationsquellen zum vorhandenen Potenzial, der Infrastruktur oder bereits in Planung befindlichen Projekten zu beurteilen.

GfK GeoMarketing konnte über mehrere Vor-Ort-Studien in verschiedenen Metropolen sowie durch umfangreiche Recherchen, das weltweite GfK Netzwerk und eigene Marktdaten-Erhebungen die verfügbare Datenbasis ausbauen. In Hinblick auf die Situation für den Einzelhandel und Investoren in Russland liegt damit erstmals ein umfassender Marktüberblick der 39 wichtigsten Standorte vor.

Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Russland

Die Metropolen Moskau mit über 10 Mio. Einwohnern und St. Petersburg mit 4,5 Mio. Einwohnern stellen eine Liga für sich dar. Das Potenzial Russlands wird aber auch daran deutlich, dass es neun - vielleicht bald zehn - weitere Millionenstädte gibt, die jeweils eine riesige Nachfrageplattform für den (internationalen) Einzelhandel bieten.

Interessant sind dabei zunächst die Städte, in denen die Einwohner eine hohe persönliche Kaufkraft besitzen und somit Zielkunden für die ins Land kommenden internationalen Einzelhandels-filialisten sind.

Auch im Ranking nach dem GfK Kaufkraftindex je Einwohner liegt Moskau wiederum unangefochten auf Platz Eins. Gefolgt wird die Hauptstadt jedoch von der – schon nicht mehr jedem Mitteleuropäer geläufigen – westsibirischen Stadt Tjumen. Weitere Städte mit weit überdurchschnittlichen Kaufkraftindizes sind von der Ölindustrie oder anderen einzelnen Wirtschaftszweigen stark bestimmte Städte wie etwa Ufa, Krasnodar, St. Petersburg, Perm, Jekaterinburg oder Togliatti. Die starken Abweichungen vom Landesdurchschnitt bei einigen wenigen Städten verdeutlichen zugleich die großen Unterschiede im privaten Wohlstand zwischen den Städten und Regionen Russlands. In Folge der ungleichen wirtschaftlichen Entwicklung der verschiedenen Branchen und Regionen und damit der regionalen Einkommenssituation ballt sich die kaufkräftigere Bevölkerung an noch relativ wenigen Orten, während im Rest des Landes die Menschen mit erheblich geringeren Einkommen auskommen müssen.

Lesen Sie weiter unter www.gfk-geomarketing.de/einzelhandel-russland und erfahren Sie mehr zur Shoppingcenterausstattung und den Wachstumsraten in Russland.

Wenn Sie Fragen zu den Standortprofilen eines europäischen Standortes haben, wenden Sie sich an g.schreiber@gfk-geomarketing.com. Wir haben Wirtschafts- und Einzelhandels-Informationen zu 430 Standorten in ganz Europa fertig vorliegen.

Gebietsplanung durch Profis – Effizienz garantiert

Eine optimale Gebietsplanung ist für alle Unternehmen mit Außendienst erfolgsentscheidend.

Um Zeit zu sparen und Änderungen besser durchzusetzen, nutzen viele Firmen externe Berater.

Denn dies bietet einige handfeste Vorteile.

Es gibt nicht viele Leute, die schon Hunderte von Vertriebsstrukturen geplant und optimiert haben. Denn die meisten Unternehmen haben dieses Thema maximal einmal im Jahr auf der Agenda. Michael Büttcher und seine Kollegen aus der Abteilung Schulung und Beratung bei GfK GeoMarketing jedoch haben gemeinsam in den letzten 15 Jahren rund 2.000 Gebietsstrukturen in Unternehmen überarbeitet oder neu geplant.

Die immense Praxiserfahrung und das Spezialwissen um optimale Gebietszuschnitte, realistische Einteilungen und optimale Standorte, relevante Messgrößen für den Erfolg und vieles mehr sind in dieser Form einmalig. Und sie stehen Unternehmen aller Branchen und Größen zur Verfügung. Eine Beratung bei der Gebietsplanung durch einen externen Profi ist meist schneller, effizienter und hilft auch, veraltete Strukturen zu Gunsten einer besseren Lösung zu verabschieden.

Solide Planung und schnelle Durchführung

Ein externer Berater kann die verschiedenen Verhandlungspartner oft besser koordinieren und den gesamten Veränderungsprozess begleiten und moderieren. Auch die Option, Firmendaten für eine Analyse des Status Quo aufzubereiten oder passende Markt- und Branchenkennziffern zum Abschätzen des Potenzials zu finden, sind wertvolle Ergänzungen zum Marktwissen des Unternehmens selbst. So können die Berater von GfK GeoMarketing der Vertriebsleitung und dem Controlling auch zusätzliche, bisher ungenutzte Potenziale aufdecken, etwa mit Hilfe von GfK Marktdaten.

Auch bei der Entwicklung von alternativen Szenarien haben die erfahrenen Berater einen reichen Erfahrungsschatz, so dass innerhalb kurzer Zeit umfangreiche alternative Pläne und Strategien erstellt werden können. Der ganze Vorgang der Gebietsplanung gewinnt dadurch sehr an Transparenz, was wiederum die Akzeptanz und Motivation bei den Mitarbeitern stärkt.

Objektivität und Transparenz

Die Berater übernehmen auch die Analyse des Status Quo und der geplanten Änderungen für Unterlagen, die am Ende jeder Mitarbeiter zur Hand bekommt. Mit Hilfe dieser Unterlagen – aufbereiteten regionalen Marktberichten jedes Gebietes und klaren, aussagekräftigen Landkartenanalysen – haben die Vertriebsmitarbeiter im Arbeitsalltag immer die Übersicht. Ein Vergleich zwischen dem vorhandenen und dem tatsächlich erschlossenen Marktpotenzial ist jederzeit möglich und stellt so eine exzellente Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für alle Beteiligten dar.

Ein externer Berater, der die Gebietsplanungsphase und Implementierung begleitet, kann oft am besten Objektivität, Fairness und die Notwendigkeit der Veränderung vermitteln. Auch die Chancen, die in einer solchen Neustrukturierung stecken, können

Folgende Bausteine sind Teile einer professionellen Gebietsplanung von GfK GeoMarketing:

- Aufbereitung des Kundenstammes
- Abbildung und Analyse der Kundendaten
- Darstellung bestehender Vertriebs- oder Servicestrukturen
- Bereitstellung von Wirtschafts- oder sozioökonomischen Daten
- Bewertung aktueller Gebietsstrukturen
- Optimierung von Verkaufs- und Servicegebieten
- Design neuer Gebietsstrukturen
- Durchführung von Gebietsreformen
- Reduzierung oder Erweiterung des Außendienstes
- Zusammenlegung mehrerer Außendienstlinien
- Ausarbeitung alternativer Gebietsstrukturen
- Aufbereitung der Ergebnisse in Landkarten und Reports für jedes Gebiet

mit einer langjährigen Erfahrung in den verschiedensten Branchen besser erkannt werden. So lassen sich auch Skeptiker im Vertriebsteam schnell mit der Aussicht auf zusätzliches Potenzial für Änderungen gewinnen.

Bei Herausforderungen wie der Erschließung neuer Märkte, der Einführung neuer Produktlinien in komplexe bestehende Strukturen oder der Reaktion auf veränderte Bedingungen im Markt ist eine langjährige Erfahrung und ein objektiver Blick bei der Gebietsplanung unersetzlich. Die Berater von GfK GeoMarketing liefern also neben der Beratung bei der Planung und Umsetzung einer Gebietsstruktur auch ein großes Stück Risikominderung, Transparenz und Effizienz im Einsatz von Mitarbeiter- und Zeitressourcen, und das auch innerhalb knapper Deadlines.

Lesen Sie mehr zum Thema Gebietsplanung und dem umfassenden Beratungsangebot von GfK GeoMarketing im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/gebietsplanung.

Und wo wollen Sie hin?



Weltweite Landkarten und Marktdaten für Ihre Analysen

- Karten von Gemeinden, Postleitzahlen und Ortspunkten auf Vektorbasis
- Weltweit überlappungsfrei und flächendeckend digitalisiert
- Aufeinander abgestimmte Landkarten und Marktdaten
- Regelmäßig aktualisiert
- Sofort einsatzbereit in allen gängigen GIS- und CRM-Systemen

GfK GeoMarketing verfügt über das weltweit größte digitale Archiv administrativer und postalischer Landkarten. Als perfekte Ergänzung bieten wir Marktdaten wie beispielsweise die europaweite GfK Kaufkraft.

Überzeugen Sie sich von der hohen Qualität! Laden Sie kostenlose Landkarten- und Kaufkraft-Samples direkt auf Ihren PC.

Neues unter www.gfk-geomarketing.de

GeoMarketing in Bewegung: Online-Tutorien jetzt als Film

Mit RegioGraph und DISTRICT ist GeoMarketing schon jetzt ganz einfach. Noch einfacher machen es Ihnen unsere beliebten Online-Tutorien zu den wichtigsten Aufgabenstellungen. Neuerdings stehen Ihnen solche Hilfestellungen auch als anschaulicher Kurzfilm zur Verfügung. So können Sie etwa Schritt für Schritt im Film verfolgen, wie Sie Gebiete richtig planen, Kundenpunkte darstellen oder aussagekräftige Analysen erstellen. Schon jetzt gibt es zwei unserer Online-Tutorien als Film.

Schauen Sie gleich einmal vorbei: www.gfk-geomarketing.de/tutorien.

Schulungstermine:

RegioGraph	27.-28. November	01.-02. Dezember	10.-11. Dezember
DISTRICT	24.-25. November	04.-05. Dezember	08.-09. Dezember
RegioGraph / DISTRICT Fortgeschrittenen-Schulung	19. November		

GeoMarketing News und Wissen per E-Mail: GfK GeoMarketing e-News

Mit den GfK GeoMarketing e-News bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand. Registrieren Sie sich einmalig im Internet und erhalten Sie jeden Monat aktuelle Informationen und exklusive Tipps per E-Mail.

Alle Neuigkeiten zu den aktuellen Landkarten, Marktdaten, Standortforschung sowie RegioGraph und DISTRICT bekommen Sie direkt auf Ihren PC.

Für unsere Abonnenten gibt es außerdem jeden Monat eine kostenlose Landkarte zum Download.

Anmeldung unter:

www.gfk-geomarketing.de/newsletter.

Treffen Sie GfK GeoMarketing!

Sprechen Sie mit uns persönlich: Sichern Sie sich gleich Ihren persönlichen Präsentationstermin unter www.gfk-geomarketing.de/messe!

Nutzen Sie die zahlreichen Gelegenheiten, die innovativen Produkte von GfK GeoMarketing live zu erleben! Gerne präsentieren wir Ihnen unsere GeoMarketing-Lösungen auf einer der folgenden Messen:



Vom **5.11. bis 6.11.** sind wir auf der **CRM-expo** in **Nürnberg** mit dabei. Die CRM-expo ist die Leitmesse rund um das Kundenbeziehungsmanagement. An unserem **Stand C46 in Halle 10** erleben Sie, wie gut sich GeoMarketing und CRM ergänzen.



Auch auf der **Mapic**, der internationalen Real Estate Messe in **Cannes**, sind wir vom **19.11. bis 21.11.** vor Ort und stellen Ihnen gerne unser Beratungsangebot rund um das Thema Real Estate Consulting vor.



Merken Sie sich im nächsten Jahr auch schon die **EuroCIS** in **Düsseldorf** vor. Auf der Fachmesse für IT und Sicherheit im Handel treffen Sie uns vom **10.2.2009 bis 12.2.2009** in **Halle 14** auf **Stand Nr. C28**.

Sie haben weitere Fragen? Nicole Lahr berät Sie gerne:
Telefon +49(0)7251/9295-160 oder E-Mail: n.lahr@gfk-geomarketing.com.

Vorträge der Experten von GfK GeoMarketing

CRM-expo, 6. November 2008, 14 Uhr, Nürnberg Messe



Simone Baecker-Neuchl, Leiterin Market Data & Research: „Interessenten erkennen – Kunden gewinnen – Fallstudie aus dem wachsendem Seniorenmarkt.“

Standort-Dialog Metropolregion

Nürnberg, 25. November 2008, 16.15 Uhr, Südwestpark Nürnberg



Wilfried Weisenberger, Bereichsleiter Kommunen und Handel: Moderation Handels-Panel „Zukunft Handel und Standorte in Mittelfranken“.

Gewinnspiel RegioGraph 10

Beantworten Sie die folgenden Fragen zur Kaufkraft in Europa – die Antworten finden Sie alle in dieser Ausgabe der GfK GeoMarketing News. Mit etwas Glück gewinnen Sie so eine Vollversion von RegioGraph 10!

In welcher Stadt wohnen die reichsten Ungarn?

Antwort: _____

Wie heißt die kaufkraftstärkste Gemeinde Schwedens?

Antwort: _____

In welcher Stadt Polens wuchs die Kaufkraft seit 2007 am stärksten?

Antwort: _____

Wer hat in der Ukraine mehr Geld: die Bewohner Kiews oder die in Ugedar?

Antwort: _____

Haben die Isländer mehr Kaufkraft als der europäische Durchschnitt oder weniger?

Antwort: _____

Kopieren Sie diese Seite, füllen Sie unten das Adressfeld mit aus und schicken Sie sie **per Fax bis zum 15.12.2008** an **+49 (0)7251/ 9295 - 290**. Ein kleiner Tipp: Kopieren Sie die Seite ein paar Mal für Ihre Kollegen mit, bevor Sie sie ausfüllen – so erhöhen Sie die Gewinnchance für Ihr Unternehmen!

Sie können auch über das **Onlineformular** unter www.gfk-geomarketing.de/gewinnspiel teilnehmen.

Der Gewinner wird per Los ermittelt. Nur eine Einsendung pro Person. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Impressum:

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Telefon: +49 (0) 72 51 - 92 95-100
Telefax: +49 (0) 72 51 - 92 95-290
www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Verleger / Herausgeber:
GfK GeoMarketing GmbH
Geschäftsführer:
Wolfram Scholz, Dr. Eberhard Stegner
Abteilung Öffentlichkeitsarbeit:
V.i.S.d.P.: Cornelia Lichtner
Grafik & Layout:
Saskia Speer
Redaktion:
Cornelia Lichtner
Tatjana Güntner
Gerrit Schreiber
Druckerei:
druckerei & verlag hörner GmbH, Forst

Geteiltes GeoMarketing-Wissen ist doppeltes GeoMarketing-Wissen!

Wenn Ihr Arbeitskollege Ihnen immer Ihre GfK GeoMarketing News entführt, dann schenken Sie ihm doch eine eigene!

Kopieren Sie einfach diese Seite und schicken Sie das ausgefüllte Formular per FAX an:

+49 (0) 72 51/ 92 95-290

Oder füllen Sie das Formular im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/formular aus.



- Meine Adresse hat sich geändert. Die GfK GeoMarketing News **geht zukünftig an** unten stehende Adresse.
- Bitte senden Sie die GfK GeoMarketing News **zusätzlich an** unten stehende Adresse.
- Bitte senden Sie die GfK GeoMarketing News **nicht mehr an** unten stehende Adresse.

Firma		
Name	Vorname	Abteilung
Straße	PLZ/Ort	Land
Telefon	Fax	E-Mail

R RegioGraph 10

Analysieren Sie Ihre Kunden und Märkte!

Karten und Tabellen
direkt in Word, Excel oder
PowerPoint öffnen und
bearbeiten

Marktpotenziale erkennen



Zielgruppen lokalisieren

Vertriebsgebiete auswerten

Reports und Präsentationen

R RegioGraph 10 – Die beste GfK GeoMarketing-Lösung aller Zeiten

- GeoMarketing-Software zur regionalen Marktanalyse
- Mit der enthaltenen GfK Kaufkraft Marktpotenziale erkennen und Chancen nutzen
- Inklusive digitaler Landkarten für Deutschland, Österreich und die Schweiz für punktgenaue und grenzüberschreitende Analysen

Erhältlich in deutscher und englischer Sprachversion.



INNOVATIONSPREIS
2008



Jetzt informieren: www.gfk-geomarketing.de/regiograph
oder +49 (0) 72 51 / 92 95 - 200

GfK GfK GeoMarketing