



Growth  
from  
Knowledge

# GfK Kaufkraft

Europa



# Anwendungsmöglichkeiten



Die „GfK Kaufkraft Europa“ unterstützt insbesondere alle Unternehmen, die direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

- **Marktanalysen: Finden Sie Ihr Umsatzpotenzial**

Nicht jedes Land bietet die gleichen Absatzchancen für Ihre Produkte. Doch auf welche Länder und Regionen sollen sich Vertrieb und Marketing konzentrieren? Die „GfK Kaufkraft Europa“ zeigt Ihnen das zum Konsum verfügbare Einkommen der Bevölkerung am Wohnort und damit die Wirtschaftskraft einer Region. So erkennen Sie direkt Ihr Umsatzpotenzial.

- **Vertriebsgebietsplanung: Nutzen Sie neue Absatzchancen**

Gleich ob Sie in Polen oder Zypern tätig sind: Mit der GfK Kaufkraft bewerten und optimieren Sie Ihre Vertriebsgebiete europaweit nach gleichwertigen Kriterien. Auf Basis der Kaufkraft definieren Sie darüber hinaus für jeden Außendienstmitarbeiter realistische und faire Zielvorgaben. Entwerfen Sie so eine Vertriebsstruktur, die Ihre Absatzchancen ausschöpft und Mitarbeiter motiviert.

- **Standortplanung: Entdecken Sie attraktive Lagen**

Die „GfK Kaufkraft Europa“ ist eine objektive Messgröße für die Planung neuer Standorte in ganz Europa. Sie zeigt Ihnen beispielsweise, wie groß das Einzugsgebiet sein muss, um Ihre Umsatzziele zu erreichen. Positionieren Sie so Ihre Produkte und Dienstleistungen nur dort, wo genügend kaufkraftstarke Kunden sind.

- **Vertriebscontrolling: Profitieren Sie von Transparenz**

Wie erfolgreich ist Ihr Unternehmen am Markt? Nur ein Vergleich Ihrer Umsätze mit objektiven Marktdaten wie der Kaufkraft zeigt Ihnen Ihre tatsächliche Marktausschöpfung. Sie wollen expandieren? Entwerfen Sie Testszenarien und sehen Sie, welche Umsätze Ihr Unternehmen in Testmärkten realisieren könnte. Ihre Planungen profitieren von mehr Objektivität und Transparenz.

- **Direktmarketing: Planen Sie zielgruppengenau**

Binden Sie die vorhandene Kaufkraft mit zielgerichteten Marketingaktionen. Mit der „GfK Kaufkraft Europa“ können Sie Regionen mit zahlreichen potenziellen Käufern finden. So konzentrieren Sie Ihr Direktmarketing auf attraktive Gebiete, vermeiden Streuverluste, platzieren Außenwerbung wirksam und schonen Ihr Marketingbudget.

Auf Wunsch führt GfK GeoMarketing auch für spezielle Branchen und Produkte exakt zugeschnittene Kaufkraftberechnungen durch. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakter abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichteter einsetzen. Gerne beraten wir Sie!

# Berechnungsgrundlage I



GfK GeoMarketing führt jährlich Regionalstudien zum unterschiedlichen Kaufkraftpotenzial in vielen verschiedenen Ländern Europas durch.

Die „GfK Kaufkraft“ wird im kaufmännischen Sprachgebrauch als die Geldsumme definiert, die einem Wirtschaftssubjekt in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung steht. Vereinfacht kann die „GfK Kaufkraft“ als Summe aller Nettoeinkünfte pro Region bezeichnet werden. Damit ist sie der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial, d.h. dem zum Konsum verfügbaren Einkommen, der dort lebenden Wohnbevölkerung.

Die GfK Kaufkraftkennziffern werden sowohl für administrative als auch für postalische räumliche Einheiten ermittelt.

Die Basis der Berechnung bilden grundsätzlich die zum Analysezeitpunkt aktuellsten Daten zum Haushaltsnettoeinkommen und den Konsumausgaben der privaten Haushalte. Weiterhin werden die Entwicklung des jeweiligen Bruttoinlandsproduktes und des Netto-Nationaleinkommens sowie aktuelle Einwohner- und Haushaltszahlen zur Berechnung herangezogen. Weitere Basisinformationen sind das Bruttoinlandsprodukt sowie die Konsumausgaben und Prognoseberechnungen für das aktuelle Berechnungsjahr.

Um die internationale Vergleichbarkeit zu gewährleisten und trotzdem national qualitativ hoch-wertige und valide Daten zu erhalten, hat GfK GeoMarketing intensiv Daten recherchiert. Die verwendeten Daten stammen größtenteils aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der einzelnen Länder, welche mehrheitlich nach dem Europäischen System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen 2010 (ESVG 2010) ermittelt werden. Im Zuge des Zusammenwachsens Europas hat sich die Datenbasis im Laufe der Zeit grundlegend verbessert. Durch die EU-Erweiterung und die derzeit laufenden Beitrittsgespräche haben nahezu alle europäischen Länder ihre nationalen Berechnungsgrundlagen an den internationalen Standard angeglichen.

Die Berechnung und Fortschreibung der Kaufkraft pro Einwohner erfolgt zu Marktpreisen (nominal). Die GfK Kaufkraft wird einheitlich in Euro ausgewiesen. In den Nicht-Euro-Ländern wird der Wechselkurs zugrunde gelegt, welcher in der AMECO Datenbank veröffentlicht und von der Europäischen Kommission für das laufende Jahr prognostiziert wird. Für einige osteuropäische Länder wurde der vom Wiener Institut für internationale Wirtschaftsvergleiche prognostizierte Wechselkurs übernommen bzw. ist der Wert eine Schätzung auf Basis von Daten der jeweiligen Nationalbanken.

# Berechnungsgrundlage II



Neben diesen Landeswerten greift GfK GeoMarketing auf viele weitere dezentral vorliegende amtliche und auch geprüfte private Datenquellen zu. Die Recherche- und Analyseabteilung von GfK GeoMarketing hat sich so über viele Jahre ein großes Netzwerk an Datenpartnern aufgebaut. Für die Regionalisierung der Informationen wurden individuell für jedes der Länder ausgiebige Recherchearbeiten durchgeführt, um so feinkörnig wie möglich Kaufkraftberechnungen vornehmen zu können.

Die Hauptinformationsquelle ist die Einkommensverteilung, die über die Steuerstatistiken erkennbar ist. Sofern in einigen Ländern derartige Daten nicht oder nur unvollständig vorliegen, ist es notwendig, für die Berechnung weitere Kriterien heranzuziehen, z. B. Soziodemographie, Berufsmerkmale, Arbeitslosenquote, etc. In wenigen Ländern werden auf den feinkörnigen Ebenen der Postleitzahlen die Einwohnerzahlen berechnet, da es keine offiziellen Einwohnerangaben gibt. Reine Flächenprojektionen vermeiden wir weitestgehend. In Fällen, in denen eine solche Berechnung aufgrund der Datenlage jedoch unumgänglich ist, machen wir dies auf den jeweiligen Datendeckblättern kenntlich. Der für die Berechnung herangezogene Einwohnerdatenstand kann dem Datenblatt entnommen werden. Die Verdichtung der geeigneten Komponenten zur Kaufkraftkennziffer erfolgt dabei anhand langjährig entwickelter und verfeinerter mathematisch-statistischer Verfahren.

Unsere Qualitätsmaßstäbe:

- Intensivste Recherche und Validierung
- Jährliche Aktualisierung
- Internationale Vergleichbarkeit
- Vollständige Abdeckung Europas: 42 Länder
- Kaufkraft zu Marktpreisen

# Aufbau des Datensatzes



Gebietsschlüssel (z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl, etc.)

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der PLZ, Straßenname)

Einwohner und Haushalte (absolut und in Promille)

**GfK Einzelhandelskaufkraft in Mio. Euro**

Für die entsprechenden Regionen wird die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen.

**GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille**

Die GfK Kaufkraft in Promille gibt an, wie viel die Wohnbevölkerung einer bestimmten Region zur bundesweiten Kaufkraft beiträgt. Der Promillewert berechnet sich aus der Kaufkraft in der Region im Verhältnis zur bundesweiten Kaufkraft multipliziert mit 1.000. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

**GfK Kaufkraft in Euro je Einwohner**

**GfK Kaufkraft in Euro je Haushalt**

**Landes-Index**

**GfK Kaufkraft als Index je Einwohner**

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Landesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Kaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10 % über bzw. unter dem Landesdurchschnitt liegt.

**GfK Kaufkraft als Index je Haushalt**

Bezogen auf den landesweiten Durchschnitt („Landes-Index“)

**Europa-Index**

**GfK Kaufkraft als Index je Einwohner**

Bezogen auf den europaweiten Durchschnitt („Europa-Index“)

**GfK Kaufkraft als Index je Haushalt**

Bezogen auf den europaweiten Durchschnitt („Europa-Index“)

# Regionale Ebenen

Wir weisen die Kaufkraft Europa in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus (je nach Verfügbarkeit).

Für Deutschland weisen wir die Kaufkraft zusätzlich auch auf mikrogeografischen Regionen aus. Für andere Länder auf Anfrage.

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

1



## Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

2



## Postalische Regionen

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

3



## Mikrogeografische Regionen

- Stadt- und Ortsteile
- Straßenabschnitte

4



## Kundenspezifische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

# Zeitreihenvergleiche



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

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

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



# Möchten Sie mehr erfahren?

## Kontaktieren Sie uns gerne!



### Ihr Geomarketing-Team

 +49 7251 9295 200

 [geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)

 [www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)

---