

## Pressemitteilung

Datum  
15. Oktober 2009

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# Hamburger lieben CDs und Schuhe, Baumarktartikel sind eher die Leidenschaft der Bayern

**GfK GeoMarketing veröffentlicht die Studie „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2009“. Für rund 60 Sortimente im Einzelhandel liegen damit aktuelle Konsumpotenziale für alle regionalen Einheiten Deutschlands vor – von Bundesländern bis Postleitzahlen.**

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Die Kaufkraft der Deutschen wurde von GfK GeoMarketing in einer aktuellen Studie auf rund 60 Sortimente im Food- und Non-Food-Bereich aufgeschlüsselt und regionalisiert. Die GfK Kaufkraft für den Einzelhandel umfasst das Ausgabenpotenzial der Verbraucher im stationären Einzelhandel und Versandhandel. Die GfK Einzelhandelskaufkraft 2009 von rund 5.201 € pro Person schlüsselt sich auf 17 Sortiments-Obergruppen auf.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research bei GfK GeoMarketing, erläutert: „Einwohner, die über ein hohes Einkommen verfügen, geben nicht unbedingt mehr Geld im Einzelhandel aus als Einwohner mit einer geringeren Kaufkraft. Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder Luxusgüter fließen. Die regionale Verteilung der Kaufkraft auf die Sortimente ist daher für den Einzelhandel ein wichtiges Mess- und Planungsinstrument.“

### Beispiel: Der Hamburger im Sortimentskaufkraft-Vergleich

Wie die Studie zeigt, sind die regionalen Präferenzen höchst unterschiedlich verteilt. Beispielsweise gibt der durchschnittliche Hamburger fast das Doppelte für Ton- und Bildträger wie CDs und Videos aus (42€) wie der durchschnittliche Brandenburger (25 €). Auch auf Schuhe stehen die Bewohner der norddeutschen Metropole: Sie geben rund 20 Prozent mehr für Schuhe und Lederwaren aus als die Berliner. Hingegen lässt die Hamburger das baumarktspezifische Sortiment vergleichsweise kalt: 12 Prozent weniger als der Bundesdurchschnitt hat der Hamburger für dieses Sortiment übrig. Ganz anders der Bayer: Seine Begeisterung für Heimwerken und Garten schlägt sich in einer 10 Prozentpunkte überdurchschnittlichen Kaufkraft für Baumarktartikel nieder – im

Bundeslandvergleich Spitze. Das andere Extrem bietet wieder einmal Berlin: Hier ist die Baumarkt-Kaufkraft 17 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Doch auch innerhalb kleinerer Regionen ergeben sich erhebliche Unterschiede. So verwenden die Bewohner des Landkreises Harburg im Schnitt fast ein Fünftel mehr Geld auf Zeitungen und Zeitschriften als die nahen Hamburger.

### **Zur Studie**

Die „GfK Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2009“ basiert auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern.

Diese Verbraucherinformationen werden von GfK GeoMarketing anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale unserer mikrogeografischen Datenbank GfK POINTplus® übertragen. So werden die Informationen zum Verbraucherverhalten mit der regionalen Ebene verknüpft.

Die Daten sind flächendeckend für Deutschland regionalisiert für alle administrativen und postalischen Gebiete Deutschlands erhältlich, von den Bundesländern über Kreise und Gemeinden bis hin zu PLZ5 und sogar bis zu Straßenabschnitten.

### **Bildmaterial und Presstexte zu ausgewählten Sortimenten**





Weitere Beispiele und Kartenbilder der regionalen Präferenzen mit Erläuterungstexten zu ausgewählten Sortimenten finden Sie auf unserer Homepage im Pressebereich unter [www.gfk-geomarketing.de/sbk2009](http://www.gfk-geomarketing.de/sbk2009). (Registrierung erforderlich)

**Weitere Informationen** zur Studie erhalten Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/sbk](http://www.gfk-geomarketing.de/sbk).

**Pressekontakt:** Cornelia Lichtner, tel.: +49 (0)7251/ 9295 -270 oder [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com).

### **Zu GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.