

## Pressemitteilung

Datum  
28. Juli 2010

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

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

# GfK-Studie: Potenzial für Büroausstattung im Südwesten wächst

**Berlin, Hamburg, München und Frankfurt verfügen über 15% des Absatzpotenzials für Büroausstattung. In nur 87 von 11.593 Gemeinden steckt mehr als die Hälfte des Potenzials im deutschen Markt für Büroausstattung und -kommunikation. Je nach Region und Produktgruppe gibt es große Unterschiede: Im Main-Taunus-Kreis ist das Potenzial je Arbeitsplatz 1,5 Mal so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Berliner Büros zeigen sich vor allem für Projektoren und Beamer affin.**

Ballungsräume stellen als Zentren wirtschaftlicher Aktivität den Löwenanteil am Gesamtpotenzial im Büroausstattungsmarkt. Allein die Städte Berlin, Hamburg, München und Frankfurt verfügen über knapp 15% des Gesamtpotenzials im Markt für Büroausstattung, obwohl sie nur gut 11% der Beschäftigten in Deutschland repräsentieren. Die Hauptstadt Berlin belegt mit einem Anteil von ca. 4,4 % den Spitzenplatz in der neuen Studie von GfK GeoMarketing, die die regionale Verteilung des Büropotenzials untersucht.

### Top 10 Kreise für Büroausstattungs-Potenziale 2010

Rang 2010	Stadt- / Landkreis	Anteil am Gesamtpotenzial für Büroausstattung in Promille (Deutschland=1.000)	Potenziale für Büroausstattung Index pro Beschäftigtem (Deutschland=100)
1	SK Berlin	43,6	107,9
2	SK Hamburg	38,3	129,6
3	SK München	36,0	142,8
4	SK Frankfurt am Main	26,7	149,1
5	SK Köln	21,6	128,6
6	SK Stuttgart	19,0	149,7
7	SK Düsseldorf	18,3	139,3
8	LK Region Hannover	16,9	108,4
9	SK Nürnberg	11,6	119,7
10	SK Dresden	9,4	117,8

Quelle: GfK Potenziale für Büroausstattung 2010, © GfK GeoMarketing

Die Platzierung nach der Größe des Marktes ist dabei im Vergleich zur GfK-Studie 2008 auf den Plätzen 1 bis 9 unverändert. Einzig der Stadtkreis Dresden hat den Sprung in die Top 10 geschafft und damit den Stadtkreis Bremen (Platz 14 in der Studie 2010)

verdrängt. Obwohl es hinsichtlich der Reihenfolge in den Platzierungen 1-9 also keine Veränderungen gab, müssen doch fast alle Top 10-Kreise deutliche Verluste am Gesamtpotenzial hinnehmen. Am stärksten trifft es den Stadtkreis Frankfurt am Main: Im Vergleich zur Studie 2008 sinkt der Büromarktanteil am Gesamtmarkt der BRD von über 3% auf nur noch ca. 2,7%. Das bedeutet einen Rückgang im Anteil um mehr als 12%. Nur die Stadtkreise Hamburg und Köln konnten ihre Anteile im Vergleich zu 2008 leicht erhöhen. Am Ende der Rangliste steht der niedersächsische Landkreis Lüchow-Danneberg mit einem verschwindend geringen Potenzialsanteil von nur 0,03%. Wie ungleichgewichtig der Markt für Büroausstattung aufgeteilt ist, zeigt ein weiterer Vergleich: In nur 87 der insgesamt 11.593 Gemeinden steckt mehr als die Hälfte des Potenzials im deutschen Markt für Büroausstattung.

### **Bezugsgröße Potenzial je Arbeitsplatz**

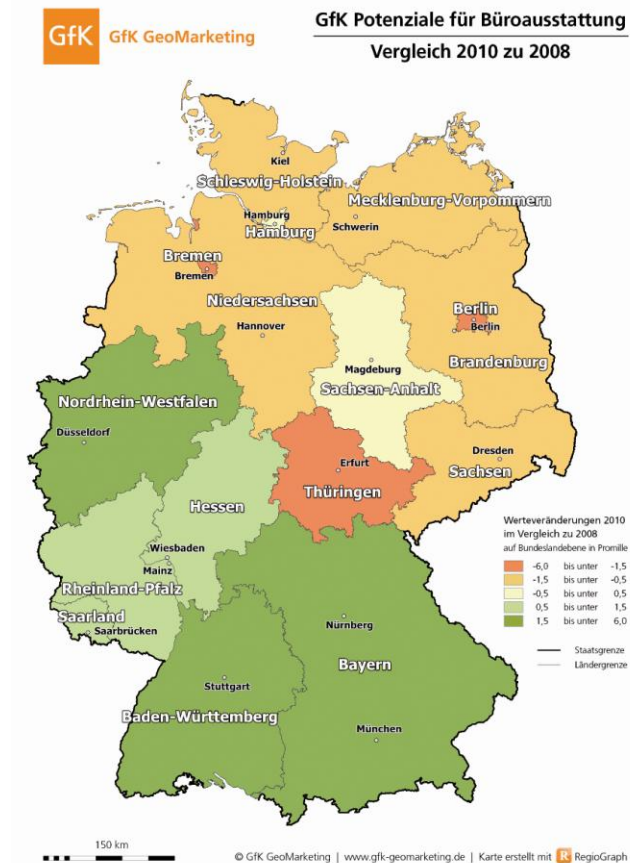
Dass die Gesamtgröße des Marktes für Büroausstattung nicht alles ist, zeigen die in der Studie 2010 erstmalig für jedes Potenzial ausgewiesenen, beschäftigtenbezogenen Indizes. Im anteilmäßig größten Stadtkreis Berlin etwa liegt der Ausgabebetrag für Büroausstattung pro Beschäftigtem um nur ca. 8% über dem Bundesdurchschnitt, wohingegen in den Stadtkreisen Stuttgart und Frankfurt am Main fast 50% mehr und damit ca. 1,5 Mal so viel wie im Bundesdurchschnitt ausgegeben wird. Den Spitzenplatz unter den Landkreisen nimmt hier der zwischen den Städten Wiesbaden und Frankfurt am Main gelegene Main-Taunus-Kreis mit einem Potenzialsindex von 150,5 ein. Den letzten Platz belegt der zwischen Coburg und Suhl gelegene thüringische Landkreis Hildburghausen mit einem Index von 51,2. Damit wird im Main-Taunus-Kreis pro Beschäftigtem ca. drei mal so viel für Büroausstattung ausgegeben wie im Landkreis Hildburghausen. Diese Zahlen zeigen, dass es bei der Marktbearbeitung nicht ausschließlich auf die Größe des Marktes ankommt, sondern dass über die Potenzialsindizes auch marktanteilmäßig kleinere Regionen mit hohen bürorelevanten Ausgabebeträgen pro Beschäftigtem als interessante Absatzmärkte identifiziert werden können.

### **Regionale Affinitäten für Büroausstattungs-Produktgruppen**

Betrachtet man die Potenziale für die verschiedenen Produktgruppen, ist eine ähnlich ungleiche Verteilung zu beobachten. Aufgrund der puren Größe der Hauptstadt belegt der Stadtkreis Berlin jedoch in allen Teilmärkten außer den Büromöbeln ebenfalls den ersten Platz. Die hauptstädtischen Büros zeigen sich dabei vor allem in der Kategorie Projektoren und Beamer affin, wo sie einen Gesamtmarktanteil von über 5% abdecken und auch im Index gut 25% mehr pro Beschäftigtem ausgeben als im Bundesdurchschnitt. Im Bereich Büromöbel hingegen wird in Berlin deutlich weniger investiert – hier verfügt Berlin nur über ein Potenzial von gut 3% des Gesamtmarktes (Index=78,5) und belegt trotz der deutlich höheren Anzahl der Beschäftigten nur Rang 3 hinter Hamburg und München. Der nach dem Gesamtpotenzialsindex auf Platz 1 liegende Main-Taunus-Kreis verfügt auch bei den Produktgruppen Netzwerk, Drucker, Projektoren/Beamer und Büromöbel über den höchsten Index, d.h. über den höchsten Ausgabebetrag pro Beschäftigtem. In Internet und Multifunktionsgeräte investieren die Büros dort weniger, wobei aber die Ausgabebeträge pro Beschäftigtem noch immer deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen (Indizes von 145,1 bzw. 141,5).

### Südwest-Verschiebung des Potenzials im Büromarkt

Auf der Ebene der Bundesländer kann man größere regionale Verschiebungen im Markt für Büroausstattung beobachten, wie die nachfolgende Karte verdeutlicht:



Im Vergleich zur Studie 2008 gibt es eine deutliche Verschiebung des Marktes für Büroausstattung von Nordosten Richtung Südwesten. Während im Nordosten Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Berlin zwischen 1 und 3 Promille verlieren, sind es in Thüringen gar ca. 4,4 Promille. Auf der anderen Seite können die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Bayern Gewinne zwischen 1 und 3 Promille verbuchen. Baden-Württemberg kann seinen Anteil am Büromarkt sogar um über 5,5 Promille steigern und stellt damit den Gewinner unter den Bundesländern dar.

Simone Baecker-Neuchl, Projektleiterin der Studie „GfK Potenziale für Büroausstattung“ erläutert: „Firmenneugründungen und Firmenwachstum findet schon seit Jahren wieder eher im Westen und vor allem im Südwesten statt. Es mag auch daran liegen, dass die Zeit der steuergeförderten Firmenumzüge in die ehemals ostdeutschen Bundesländer vorbei ist. Gerade Hochtechnologieregionen wie Stuttgart und Karlsruhe investieren derzeit am ehesten in neue Büroausstattung.“

### Über die Studie

Die GfK Potenziale für Büroausstattung wurden 2010 neu berechnet und sind für alle administrativen und postalischen Ebenen erhältlich. Sie zeigen das regionale Marktpotenzial für die Ausstattung von Büroarbeitsplätzen. Zusätzlich zum

Gesamtpotenzial je Region ist das Potenzial auch für folgende 10 Produktgruppen erhältlich:

- Tele- / Mobilkommunikation
- Internetdienste
- PC
- Drucker
- Multifunktionsgeräte
- Projektoren / Beamer
- Software
- Büromöbel
- Anlagen für Sicherheitstechnik
- Netzwerk

Das Potenzial für Netzwerk wurde 2010 erstmalig erhoben.

Basis der Berechnung sind sowohl Informationen von Fachverbänden als auch Daten der amtlichen und gewerblichen regionalen Statistik. Die GfK Potenziale für Büroausstattung stellen eine entscheidende Arbeitsgrundlage für die Außendienststeuerung von Unternehmen dar, die ihrerseits Produkte für Büroausstattung herstellen, warten oder liefern.





Die GfK Potenziale für Büroausstattung werden bis auf Postleitzahlebene 5 und Gemeindeebene für alle Regionen als Promillewert ausgewiesen. Die Werte sind bezogen auf die vorhandenen Arbeitsplätze im Gebiet. So haben Unternehmen eine Grundlage, um ihr Umsatzziel dem Potenzial schrittweise anzupassen und den Außendienst zu beurteilen.

**Weitere Informationen:** Alexandra Deutsch, GfK GeoMarketing,  
Tel.: +49 (0)7251 9295-170, E-Mail: [a.deutsch@gfk-geomarketing.com](mailto:a.deutsch@gfk-geomarketing.com)

**Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter:**  
[www.gfk-geomarketing.de/potenziale\\_buero\\_2010](http://www.gfk-geomarketing.de/potenziale_buero_2010) (ca. 5,9 MB)

### **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.