

GfK Kaufkraft 2006

Vom Gesamtmarkt zum Straßenabschnitt

GfK Kaufkraft 2006

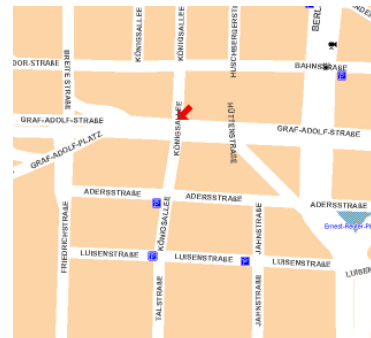
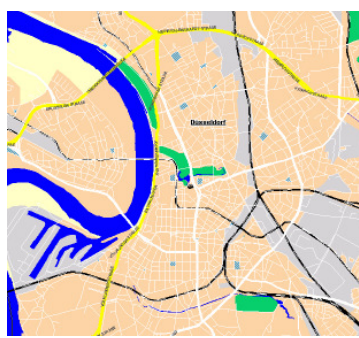
2

Die GfK Kaufkraft ist die am Markt anerkannte Richtgröße zur Ermittlung des Konsumpotenzials in Deutschland. Sie liefert Ihnen das Wissen, wo in Deutschland die kaufkraftstärksten Regionen zu finden sind.

Die aktuelle GfK Kaufkraft in Deutschland für das Jahr 2006 beträgt 17.631 EURO pro Einwohner. Doch lassen sich im regionalen Vergleich deutschlandweit erhebliche Unterschiede erkennen.

Während beispielsweise das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Berlin 16.575 EURO beträgt, lassen sich innerhalb des Stadtgebiets erhebliche Kaufkraftunterschiede feststellen. So verfügen die Einwohner im reichsten Berliner Postleitgebiet im Schnitt über ein um 10.000 EURO höheres Einkommen als die Bevölkerung im ärmsten Gebiet.

Kurz gesagt: Die GfK Kaufkraft ist ein sehr bedeutender Gradmesser für die Wirtschaftskraft einer Region und somit ein unverzichtbares Fundament für geschäftspolitische Entscheidungen rund um Ihre Standortplanung und -bewertung, Ihre Außendienststeuerung und Ihr Direktmarketing.



Vom Gesamtmarkt zum Straßenabschnitt

GfK Kaufkraft 2006

Inhaltsverzeichnis

3

Aufbau des Datensatzes.....	4
Berechnungsgrundlage.....	5
Regionale Anwendungsebene.....	6
Zeitreihenproblematik.....	7
Anwendungsmöglichkeiten.....	8
Kontakt.....	9

GfK Kaufkraft 2006

Aufbau des Datensatzes

Gebietsschlüssel

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

Gebietsbezeichnung

(z.B. Gemeinename, Name der PLZ, Straßename)

Einwohner und Haushalte

GfK Kaufkraft in Mio. Euro

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

GfK Kaufkraft in Euro je Einwohner

GfK Kaufkraft in Promille

Die GfK Kaufkraft in Promille gibt an, wieviel 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 als Index je Einwohner

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Eine Index von 110 sagt aus, dass die Einwohner dieser Region 10 % mehr Kaufkraft zur Verfügung haben als der Bundesdurchschnitt. Eine Index von 90 bedeutet, dass die Kaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10 % unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

GfK Kaufkraft 2006

Berechnungsgrundlage

5

Basis für die Berechnung der GfK Kaufkraft sind die Ergebnisse der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken.

Gestützt auf die Daten der Finanzämter geben diese Statistiken u. a. die Einkünfte aus nichtselbständiger und selbständiger Arbeit sowie die Kapitaleinkünfte an.

Von diesen ausgewiesenen Bruttoeinkommen werden zunächst die Lohn- und Einkommensteuern abgezogen.

Darüber hinaus ist es erforderlich, solche Einkommensteile, die über die Lohn- und Einkommensteuerstatistik nicht oder nur unvollkommen erfasst sind, zu ergänzen. So werden die Einkommen der Landwirtschaft, die wegen Ihrer Steuervergünstigungen in den Veranlagungen zu niedrig ausgewiesen sind, durch eine detaillierte Erfassung der landwirtschaftlichen Einkünfte geschätzt. Zusätzlich zu den Erwerbseinkommen müssen Transferzahlungen berücksichtigt werden. Daher werden durch Sonderauswertungen einschlägiger Statistiken **Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosenhilfe, Sozialhilfe, Wohn- und Kindergeld sowie BAföG** in die Kaufkraftberechnungen einbezogen.

Die so ermittelte Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung basiert daher auf dem verfügbaren Einkommen aller privaten Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland. Diese Einkommen werden von den privaten Haushalten zum Teil für Konsumzwecke (Reisen, Ausgaben im Einzelhandel), zum Teil für die Miete, das Sparen und die Altersvorsorge verwendet.

Unternehmer weichen von diesem generellen Konsummuster in der Regel ab. Ihr Einkommen wird, soweit es einen gewissen Sockelbetrag übersteigt, meist im eigenen Betrieb reinvestiert.

Es ist zwar nicht möglich, diese Einkommensteile eindeutig zu quantifizieren, gerade in kleinen Gemeinden können sie aber einen bedeutsamen Anteil der Kaufkraft ausmachen. Ein einziger Einkommensmillionär (Millionär im Sinne eines DM-Einkommensmillionär) würde dort die Pro-Kopf-Kaufkraft auf einen für die Zwecke der Potenzialsschätzung irreführend hohen Wert anheben. Daher werden von der GfK bei Einkommens-Millionären alle Beträge gekürzt, die über einen Sockelbetrag von EURO 0,5 Mio. (netto ca. EURO 250.000) hinausgehen.

Im letzten Schritt der Berechnung der GfK Kaufkraft müssen die Ergebnisse mit volkswirtschaftlichen Informationen von Wirtschaftsinstituten und deren Prognosen für das laufende Jahr verknüpft und in das aktuelle Jahr projiziert werden.

So wurde beispielsweise die für Gesamtdeutschland veranschlagte Kaufkraft für das Jahr 2006 von den wirtschaftswissenschaftlichen Instituten auf 1.455 Mrd. Euro geschätzt.

GfK Kaufkraft 2006

Regionale Anwendungsebenen

6

Wir weisen die GfK Kaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,5 Mio. Straßenabschnitten aus.

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

Administrative Regionen

Bundesländer (16)
Regierungsbezirke (38)
Stadt- und Landkreise (439)
Gemeinden (12.432)

Postalische Regionen

1-stellige Postleitzonen (10)
2-stellige Postleitregionen (95)
Postleitbereiche (714)
5-stellige Postleitgebiete (8.249)

Mikrogeografische Regionen

Ortsteile (ca. 100.000)
Straßen (ca. 1,2 Mio.)
Straßenabschnitte (ca. 2,5 Mio.)

Kundenspezifische Regionen

Verkaufsgebiete
(Teil-) Bezirke
Standorte und/oder
Einzugsgebiete

GfK Kaufkraft 2006

Zeitreihenproblematik

7

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 statistischen Verfahren Veränderungen geben.

Die GfK Regionalforschung ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden, neuere und detaillierter 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.

Auch verhindern beispielsweise häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

GfK Kaufkraft 2006

Anwendungsmöglichkeiten

8

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

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

Werbeplanung

- Konzentration von Marketingmaßnahmen auf Gebiete mit entsprechender Kaufkraft. Bei Prospektverteilungen können so z. B. Gebiete mit zu niedriger Kaufkraft ausgeschlossen werden.
- Auswahl von Plakatstandorten in optimalen Gebieten, auf Basis der Kaufkraft.

Direktmarketing

- Fokussierung der Direktmarketingmaßnahmen auf Regionen mit besonders hoher Kaufkraft. Diese Selektion ist bis auf die Ebenen der Straßenabschnitte möglich.

Vertriebscontrolling

In welchen Gebieten ist der Umsatz, den ein Vertriebsmitarbeiter erzielt, gemessen am möglichen Potenzial am höchsten? Der Vergleich der GfK Kaufkraft einzelner Gebiete mit den vom eigenen Unternehmen tatsächlich erzielten Umsätzen liefert erste Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen des Unternehmens. Dieser Vergleich kann auch zur Leistungsbeurteilung der Vertriebsmitarbeiter herangezogen werden.

Einteilung marktgerechter Verkaufsgebiete

- Mit Hilfe der Kaufkraft für den Außendienst chancengleiche Vertriebsgebiete definieren.

Verkaufsplanung

- Fokussierung der Außendienstaktivitäten auf lohnende Zielgebiete.

Standortplanung

- Wo ist auf der Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials die Errichtung bzw. Erweiterung eines Standorts sinnvoll?

Auf Wunsch führt die GfK 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!

GfK Kaufkraft 2006

Kontakt

9

Sie haben weitere Fragen? Gerne stehen wir Ihnen beratend zur Seite!

Sandra Grimm
Fon: 0911/ 395- 2239
Fax: 0911/ 395- 3787
sandra.grimm@gfk.de

Patricia Leistner-Wolf
Fon: 0911/ 395- 2902
Fax: 0911/ 395- 3787
patricia.leistner-wolf@gfk.de

Egbert Lohse
Fon: 0911/ 395- 3483
Fax: 0911/ 395- 3787
egbert.lohse@gfk.de

Joachim Opferkuch
Fon: 0911/ 395- 2923
Fax: 0911/ 395- 3787
joachim.opferkuch@gfk.de

**GfK Marktforschung GmbH
Regionalforschung
Nordwestring 101
90319 Nürnberg**

E-mail: regionalforschung@gfk.de

Besuchen Sie uns auch im Internet:

**www.gfk-regionalforschung.de
www.martviewer.com
www.gfk-datenshop.de**