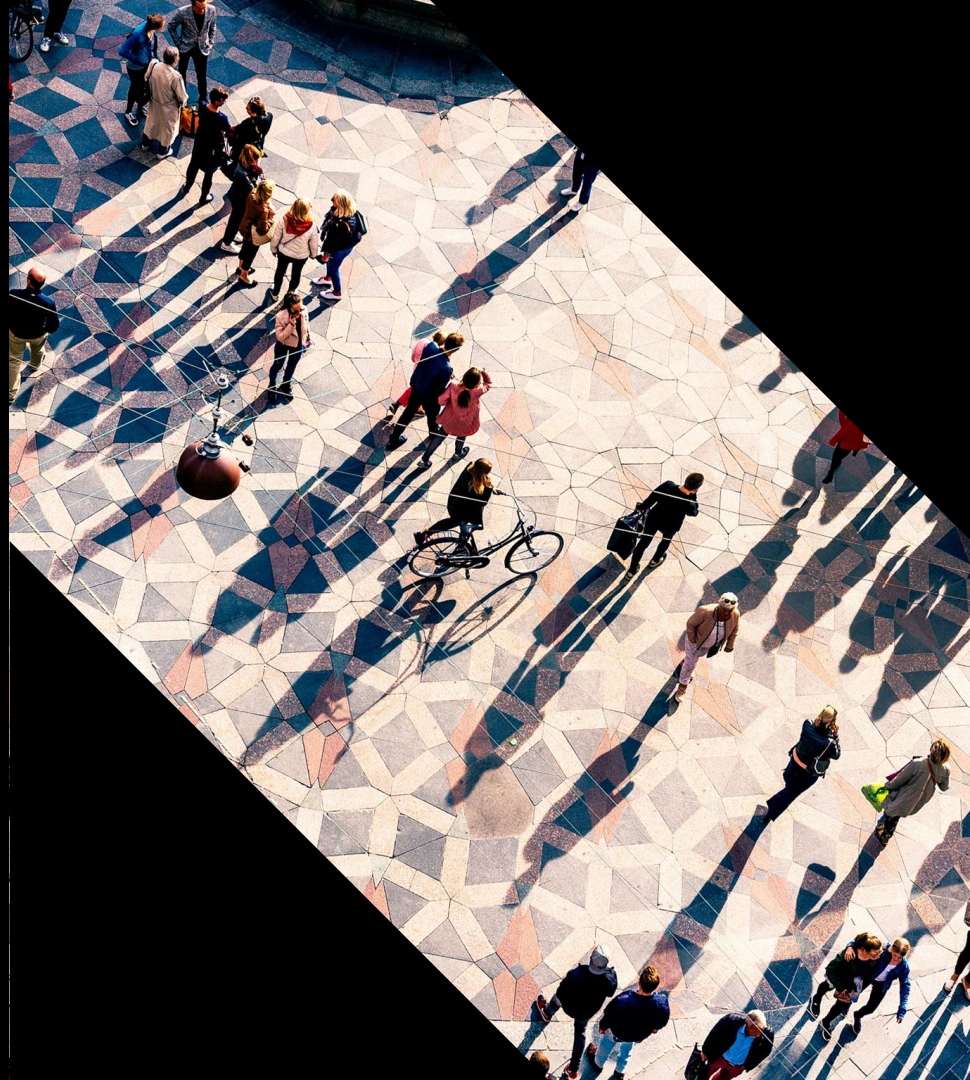
Umfeldanalyse Tradedimensions

Zielgruppengenaues Targeting von LEH-Geschäften



© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fragestellungen

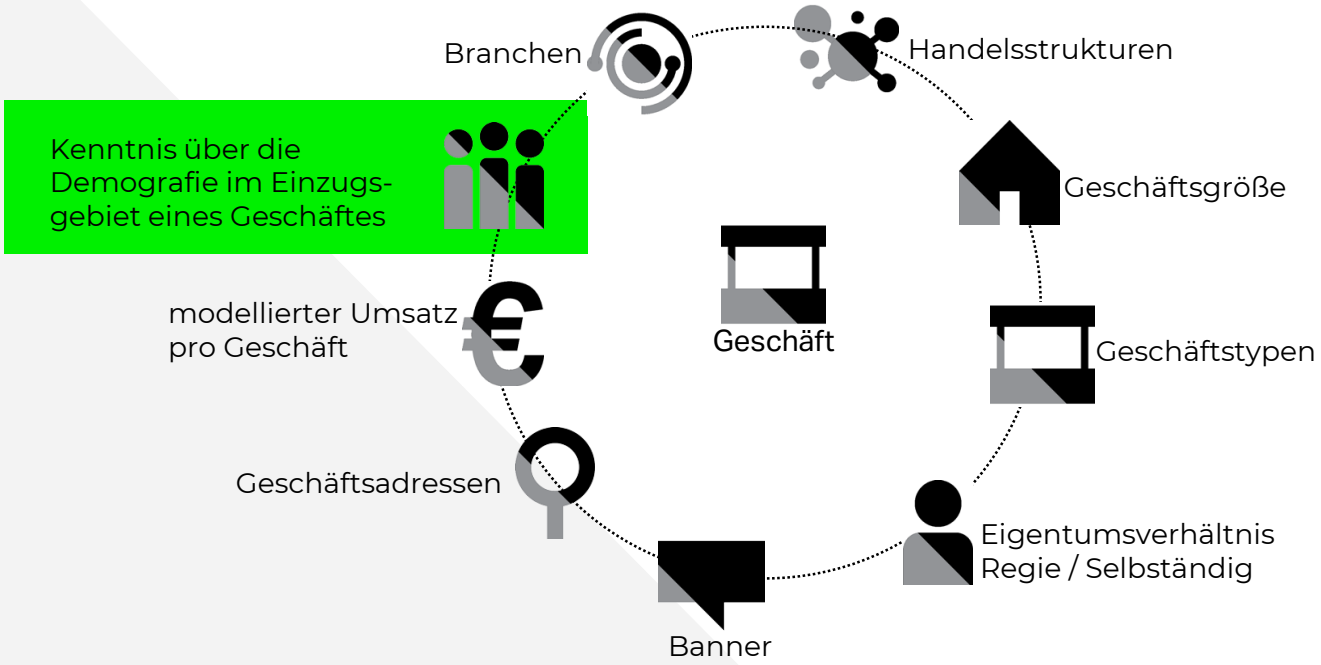
Was ist der zusätzliche Bedarf?

- Wo sind die Geschäfte, die im Einzugsgebiet die Menschen haben, die der anvisierten Zielgruppe entsprechen?
- Wie unterscheiden sich die Handelsunternehmen in der Erreichbarkeit dieser Zielgruppe? Wer ist der wichtigste Partner?
- Ist man bei diesen Handelspartnern mit den richtigen Produkten gelistet?
- Werden die richtigen Geschäfte besucht?
- Muss das Besuchsgebiet optimiert werden?
- Worin liegen die demografischen Unterschiede bei Stadt versus Land?

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Aufgabe von Tradedimensions Daten

tiefes Verständnis des Marktes für Außendienst, Vertrieb, Key Account Management zu liefern



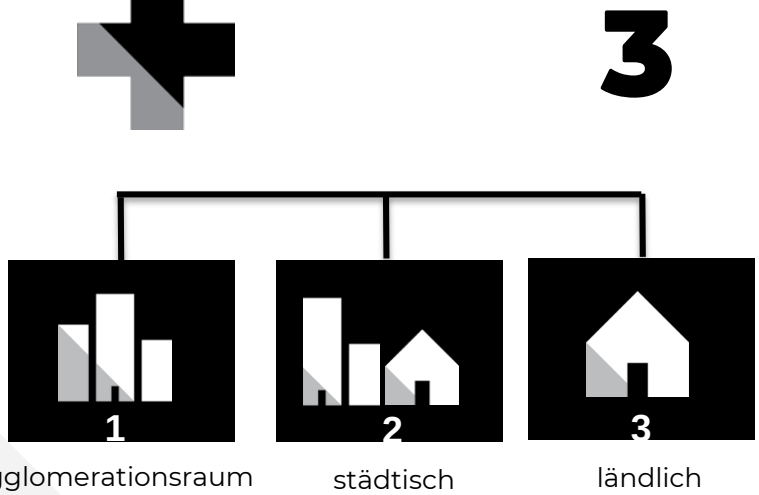
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Was macht TD-Daten noch aussagekräftiger?

Anreicherung der Geschäftsadressen um Demografien auf Basis von Fahrzeiten

Fahrzeit pro Geschäftstyp

3 verschiedene Lagekriterien (Regiotypen)



Demografien im Einzugsgebiet

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Definition der 3 Regiotypen

Dimension Siedlungsstruktur

Die Geschäfte werden in 3 Regiotypen unterteilt.

- **Agglomerationsraum** = Regio-Typ 1
  mehr als 400 Einwohner pro km²
  und **mehr als** 500.000 Einwohner gesamt (z.B. Großraum Frankfurt)

- **Städtische Räume** = Regio-Typ 2
  mehr als 250 Einwohner pro km²
  und **mehr als** 100.000 Einwohner gesamt (z.B. Koblenz)

- **Ländliche Räume** = Regio-Typ 3
  bis zu 250 Einwohner pro km² und
  bis 100.000 Einwohner gesamt
  (z.B. Mendig)

Dimension Zentralität

Innerhalb der Zentralität gibt es folgende Variablen:

- **Gesundheitliche Versorgung**
  Vielfalt und Dichte von Fachärzten und Krankenhäusern
- **Beschäftigung / Arbeitsstellen**
  Anzahl sozialversicherter Angestellter, Anzahl Beschäftigte und Anzahl Firmen
- **Administration und Verwaltung**
- **Infrastruktur**
  Banken, Einzelhandel, etc.
- **Bildungseinrichtungen**
  Schulen, Universitäten
- **Kulturelle Einrichtungen**
  Museen, Theater, Büchereien, Bühnen

Die Regiotypen werden durch 2 Dimensionen definiert

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Definition für die Fahrzeitzonen noch Geschäftstyp und Regiotyp

Geschäftstyp	Fahrzeit Regiotyp 1	Fahrzeit Regiotyp 2	Fahrzeit Regiotyp 3	Geschäftstyp
SB-Warenhaus	12 min.	12 min.	20 min.	SB-Warenhaus
Verbrauchermarkt	10 min.	10 min.	17 min.	Verbrauchermarkt
Große Supermarkt	8 min.	8 min.	13 min.	Große Supermarkt
Supermarkt	6 min.	6 min.	10 min.	Supermarkt
Kleiner Supermarkt	4 min.	4 min.	7 min.	Kleiner Supermarkt
Drogeriemarkt	6 min.	6 min.	10 min.	Drogeriemarkt
Discounter	6 min.	6 min.	11 min.	Discounter
Getränkemarkt	8 min.	8 min.	13 min.	Getränkemarkt

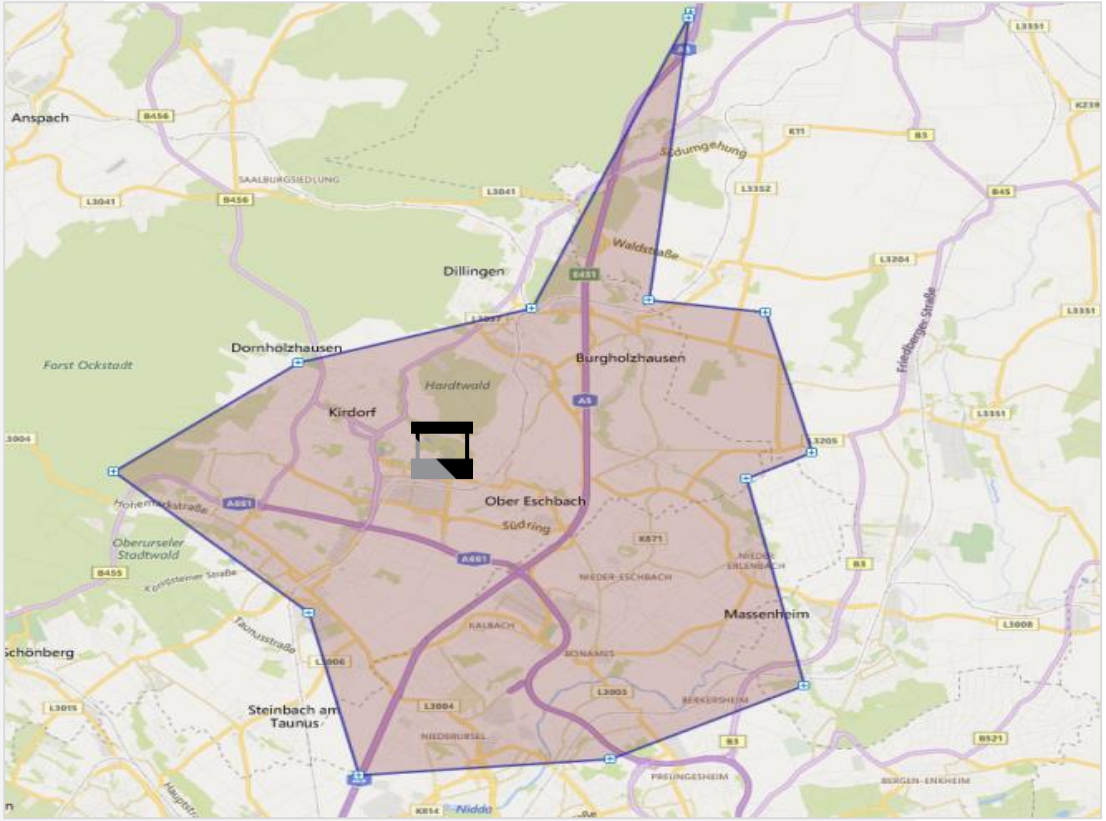
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Was ist der Vorteil der Fahrzeitzone?

Kunden in St. Goar werden ihre Einkäufe nicht in St. Goarshausen tätigen, da in 50 km Entfernung keine Brücke existiert!

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Bsp: Einzugsgebiet eines Discount-Geschäftes mit 8 min. Fahrzeit



Jedes Einzugsgebiet eines Geschäftes ist individuell, abhängig von der Straßensituation im Hintergrund!

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Die Antwort gibt Tradedimensions

- Tradedimensions liefert zu ca. **46.000** Geschäften aus dem Lebensmittelhandel und dem Getränkebereich die entsprechenden Demografien im Einzugsbereich, auf der Basis von Fahrzeitzonen.
- Sie erhalten Auskunft über Bevölkerungszahlen, die Bevölkerung nach feingegliederten Altersstrukturen, Haushaltsstrukturen, Einkommenssituation der Haushalte und über die einzelhandels-relevante Kaufkraft.
- Folgende ca. 46.000 Geschäfte teilen sich in folgende Typen: SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Große Supermärkte, Supermärkte, kleine Supermärkte, Discounter, Drogeriemärkte, Getränkeabholmärkte und dem LEH-angeschlossene Getränkemärkte.
- Die Daten werden vierteljährlich aktualisiert, aufgrund neuer Geschäfte, veränderter Demografie oder verändertem Straßennetz.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Bevölkerungsdaten in der Fahrzeitzone

Anzahl* männliche Bevölkerung

Anzahl* weibliche Bevölkerung

Gesamtanzahl* Bevölkerung

Altersklassen*	Altersklassen*	Altersklassen*	Altersklassen*	Altersklassen*
0 – 3 Jahre	15 – 18 Jahre	30 – 35 Jahre	50 – 55 Jahre	älter als 75 Jahre
3 – 6 Jahre	18 -20 Jahre	35 – 40 Jahre	55 – 60 Jahre	
6 – 10 Jahre	20 – 25 Jahre	40 – 45 Jahre	60 – 65 Jahre	
10 – 15 Jahre	25 – 30 Jahre	45 – 50 Jahre	65 – 75 Jahre	

*nach Gesamtanzahl der Haushalte und Index in der Fahrzeitzone

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Haushaltsdaten in der Fahrzeitzone

Ein-Personen* Haushalte	Mehr-Personen* Haushalte	Haushalte ohne Kinder*	Haushalte Mit Kindern*	Gesamtanzahl* Haushalte

Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €	Haushalts-einkommen €
< 900 €* Netto EK	<1.300 €* Netto EK	<1.500 € * Netto EK	<2.000 €* Netto EK	<2.600 €* Netto EK	<3.600 €* Netto EK	<5.000 €* Netto EK	>5.000 €* Netto EK

*nach Gesamtanzahl der Haushalte und Index in der Fahrzeitzone

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Kaufkraftdaten

Allgemeine Kaufkraft*

- Gesamtwert in Mio. Euro
- Als Index in der Fahrzeitzone

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft*

- Gesamtwert in Mio. Euro
- Als Index in der Fahrzeitzone

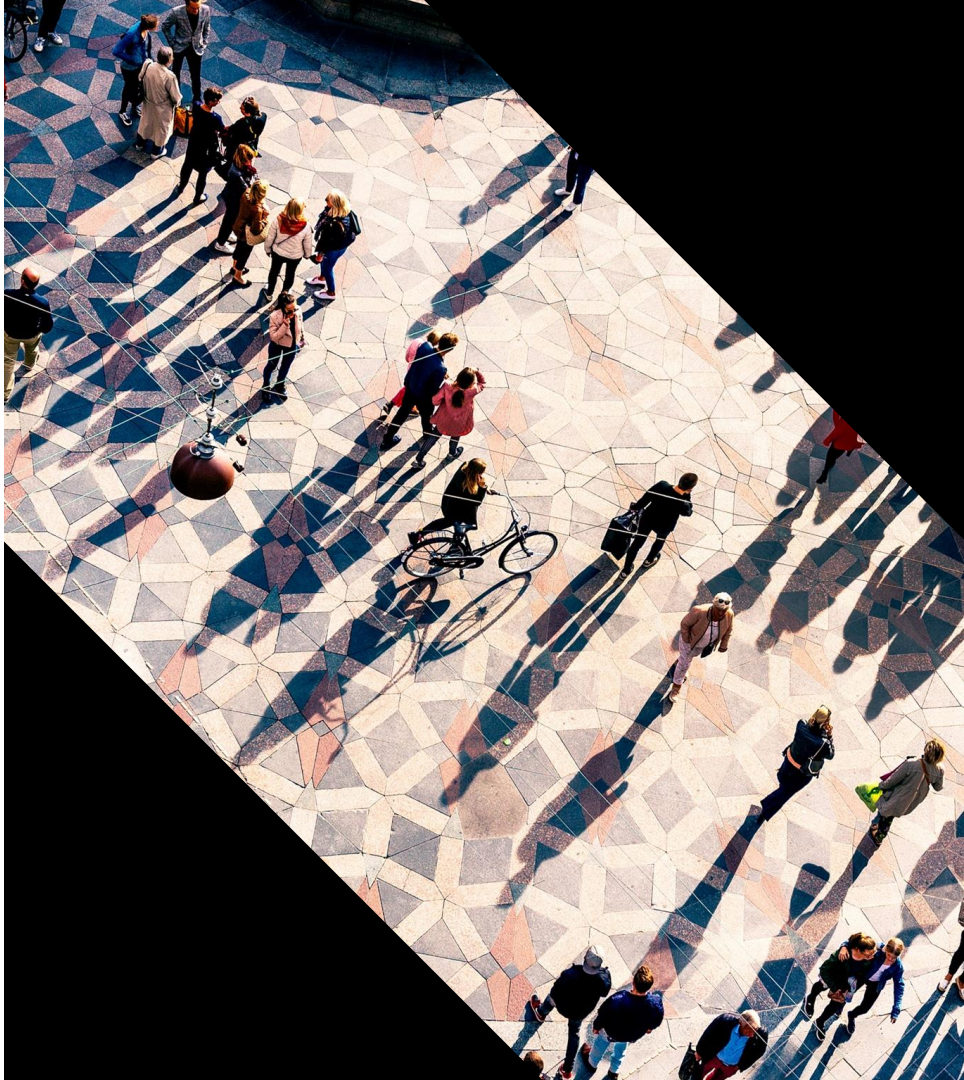
*innerhalb der Fahrzeitzone eines Geschäftes

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Tradedimensions Umfeldanalyse

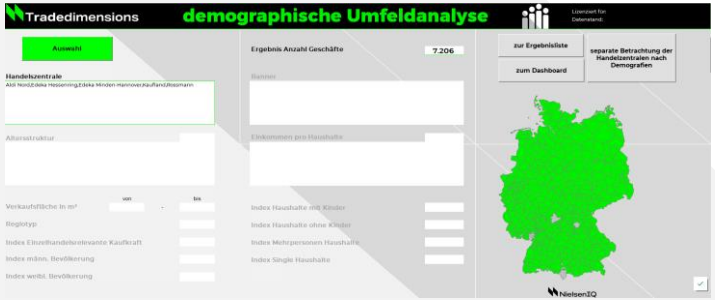
Welche **Vorteile** ergeben sich?

- **Zielgruppengenaue** Ansprache der richtigen Geschäfte für Ihre Produkte
- Hilfestellung in der Definition der **richtigen** Sortimente
- Detailgenaue Basis zur **Promotion-Planung** nach den Demografien des Handelspartners und den damit verbundenen Maßnahmen.
- Basis zur **Optimierung** des Besuchsgebietes, Verweildauer, Besuchsrhythmus, besuchswürdige Geschäfte
- Basis für **Listungsgespräche** mit den Handelsunternehmen



Lieferung

- Sie erhalten die Rohdaten-Tabelle (.xls) mit allen demografischen Attributen, die jedem Geschäft zugeordnet worden sind. Eingebunden mit der Lieferung der TD Shopadressen und den vereinbarten, weiteren Dateninhalten in Excel.
- Um die Daten besser zu analysieren und zu visualisieren, erhalten Sie die Daten eingebunden in eine Analyse-Applikation.
- Alle Selektionen erscheinen auch Geschäfts-genau in der Ergebnisliste als Excel-Datei, frei exportierbar.



© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ihr Kontakt zu Tradedimensions

Sie wünschen mehr Informationen?

Sie erreichen uns unter: 069/7938-530

Gudrun Craighead
Business Unit Manager
Tradedimensions
E-Mail:
Gudrun.Craighead@nielseniq.com

Birgit Arndt
Senior Sales Consultant
Tradedimensions
E-Mail:
Birgit.Arndt@nielseniq.com

Hanita Mauerhoff
Sales Executive
Tradedimensions
E-Mail:
Hanita.Mauerhoff@nielseniq.com

Simon Zürn
Sales Consultant
Tradedimensions
E-Mail:
Simon.Zuern@nielseniq.com

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.