

„Manege frei“ für europaweite Kaufkraftdaten

Ein Unternehmen, das weltweit für Zirkusunterhaltung der Spitzenklasse bekannt ist, setzt bei Standortanalyse auf Kaufkraftdaten von MB-International.

Karlsruhe, 23.02.2012: MB hat für 20 Produktgruppen das Ausgabevolumen der Verbraucher auf verschiedenen räumlichen Ebenen für Europa berechnet und schafft hiermit als bisher einziger Datenhersteller eine länderübergreifend vergleichbare Planungsgrundlage. Die Studie „Kaufkraft in Produktgruppen“ hilft Unternehmen noch stärker auf die Besonderheiten ihres jeweiligen Marktes einzugehen. So spiegelt z.B. die Kaufkraft für die Produktgruppe „Ausgaben für Freizeit und Kulturdienstleistungen“ die Nachfrage der privaten Haushalte einer Region für diese Kategorie wider.

Auch vor Unterhaltungsunternehmen wie Zirkussen macht der Kostendruck nicht Halt. Die Ansprüche des Publikums sind gestiegen, Faktoren wie die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit, Kostendruck in den Familien und alternative Freizeitangebote müssen berücksichtigt werden. Neben Kreativität und Flexibilität als wichtige Überlebenskriterien wird eine kompetente kaufmännische Führung, die rechtzeitig auf den Trend der Zeit reagiert, immer wichtiger. Dabei ist verlässliches Datenmaterial mit räumlichem Bezug als Planungsgrundlage unverzichtbar. Ein Zirkus mit über 4.000 Mitarbeitern weltweit trifft mithilfe der Kaufkraftdaten von MB-International - Produktgruppe „Ausgaben für Freizeit und Kulturdienstleistungen“ und weiteren Daten zur Bevölkerung - seine Entscheidungen zur Standortwahl und zur Verweildauer an einem Ort. Die Daten können auf Postleitzahl- oder administrativer Ebene mit den passenden geographischen Grenzen in einem geographischen Informationssystem dargestellt werden und vermitteln so einen Überblick zum Potenzial eines Standorts.

Weitere Produktgruppen sind beispielsweise die Kaufkraft für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, Fashion, Schuhe, Möbel, Spielwaren, Sport, Essen und Trinken außer Haus und Körperpflege. Je nach Aufgabenstellung des einzelnen Unternehmens helfen Kaufkraftdaten in Produktgruppen Vertriebsorganisationen oder Filialnetzen regionale Absatzchancen zu quantifizieren, Gebiete nach Stärken und

Schwächen zu bewerten, unausgeschöpfte Potenziale zu lokalisieren, Marketing-Aktivitäten zu fokussieren und realistische Planziele zu formulieren.

Zusätzliche Unterteilungen oder eine engere Eingrenzung der Produktgruppen können berechnet werden. Die Kaufkraft für Produktgruppen steht auch für zahlreiche außereuropäische Länder zur Verfügung.

Lieferbar: als Excel-Datei oder zur Verwendung in einem Geographischen Informationssystem mit zusätzlich passenden digitalen Gebietsgrenzen in allen gängigen Formaten.

Unternehmensinformationen:

MB-International verfügt als Hersteller über ein weit reichendes Angebot an internationalen Markt- und Geodaten auf verschiedenen Gebietsebenen (Postalisch-, Administrativ-, Mikroebene). Hierzu zählen Soziodemographische Daten wie z.B. Bevölkerungszahlen, Anzahl Haushalte und die Altersstruktur sowie Kaufkraftdaten und die dazu passenden Gebietsgrenzen. Weitere Daten wie Points of Interest und weltweite Straßendaten in unterschiedlichen Maßstäben und Qualitäten runden das Angebot ab.

Daten von MB-International werden weltweit in Geomarketing- und Business Intelligence-Anwendungen für die regionale Vertriebsplanung, Expansionsplanung und Standortanalyse aus den Bereichen Konsumgüter, Investitionsgüter, Handel und Dienstleistungen eingesetzt und von MB-International kundenspezifisch angepasst.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.mbi-geodata.de>

MB International Presse und Öffentlichkeitsarbeit:

Nadja Schwannauer

Durlacherstr. 41

76229 Karlsruhe

Tel.: 0721-46470342

E-Mail: nadja.schwannauer@mbi-geodata.de

www.mbi-geodata.de