

# EINZELHANDELSKAUFKRAFT 2018

Deutschland

## 1 Einführung

Für den Erfolg eines Einzelhändlers ist es entscheidend, wie hoch das Konsumpotenzial der ortsansässigen Bevölkerung für den klassischen Einzelhandel und Versandhandel ist. Die Einzelhandelskaufkraft zeigt Ihnen genau dieses Konsumpotenzial in allen Regionen Deutschlands.

Die Daten weisen den Teil der allgemeinen Kaufkraft aus, der für Ausgaben im Einzelhandel und Versandhandel zur Verfügung steht. Dabei ist die allgemeine Kaufkraft definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort.

Die Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Konsumpotenzials ist beispielsweise für die Bewertung von neuen Standorten oder bestehenden Filialen entscheidend, da die allgemeine Kaufkraft hier unter Umständen zu Fehleinschätzungen führen kann. Denn Einwohner, die über ein hohes Einkommen verfügen, geben nicht zwangsläufig mehr Geld im Einzelhandel aus als Einwohner mit einer geringeren Kaufkraft. Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder Luxusgüter fließen.

Kurz gesagt: Für Einzelhändler ist bei der Planung neuer bzw. zur Bewertung bestehender Standorte, bei der Vertriebssteuerung oder im Marketing die Einzelhandelskaufkraft wesentlich aussagekräftiger als die allgemeine Kaufkraft.

## 2 Anwendungsmöglichkeiten

Die Einzelhandelskaufkraft unterstützt insbesondere alle Unternehmen, die über den Einzelhandel direkt an den Endverbraucher verkaufen, bei folgenden Fragestellungen:

### **Expansions-, Filialnetz- und Standortplanung**

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist eine objektive Messgröße für die Planung neuer Standorte und Filialen. Sie zeigt Ihnen beispielsweise, wie groß das Einzugsgebiet sein muss, um Ihre Umsatzziele zu erreichen. Positionieren Sie so Ihre Produkte und Dienstleistungen nur dort, wo genügend kaufkraftstarke Kunden sind. Mit den Daten bewerten Sie auch die Leistung Ihrer bestehenden Standorte objektiv.

### **Marketing/Mediaplanung**

Die Einzelhandelskaufkraft ermöglicht es Ihnen, Marketingmaßnahmen auf Regionen mit hoher Kaufkraft zu fokussieren. Bei Prospektverteilungen können so beispielsweise Gebiete mit zu niedriger Kaufkraft ausgeschlossen werden. Die Selektion der geeigneten Regionen ist dabei feinräumig bis auf den einzelnen Straßenabschnitt möglich. Die Daten sind zudem eine optimale Basis, um Plakatstandorte in kaufkraftstarken Gebieten auszuwählen.

### **Controlling**

Wo ist der Umsatz, den ein Vertriebsmitarbeiter oder ein Filialleiter erzielt, gemessen am möglichen Potenzial am höchsten? Der Vergleich des vorhandenen einzelhandelsrelevanten Potenzials in Ihren Vertriebs- oder Einzugsgebieten mit den dort tatsächlich erzielten Umsätzen zeigt Ihnen Ihre Marktausschöpfung und liefert erste Anhaltspunkte über relative Stärken und Schwächen.

### **Vertriebsgebietsplanung**

Strukturieren Sie Ihre Vertriebsgebiete potenzialgerecht. Mit Hilfe der Einzelhandelskaufkraft können Sie für Ihren Außendienst chancengleiche Vertriebsgebiete definieren und gleichzeitig Ihre Außendienstaktivitäten direkt auf potenzialstarke Regionen fokussieren. Die Daten sind darüber hinaus eine objektive Grundlage für realistische Zielvorgaben und faire Bonifikationssysteme.

### **Gerne beraten wir Sie**

Auf Wunsch führt GfK GeoMarketing auch für spezielle Branchen und Produkte exakt zugeschnittene Kaufkraftberechnungen durch. Dadurch können Sie Ihr Potenzial exakt abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen.

## **3 Berechnungsgrundlage**

Die GfK Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen GfK Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Vereinfacht kann die GfK Kaufkraft als Summe des verfügbaren Einkommens pro Region bezeichnet werden.

Dieses verfügbare Einkommen kann von den Konsumenten für unterschiedliche Zwecke ausgegeben werden: So wird der eine Teil der Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel, der andere Teil für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Autokosten, für Reisen oder Dienstleistungen verwendet. Die Relationen zwischen dem zur Verfügung stehenden Einkommen und den „einzelhandelsrelevanten“ Ausgaben lassen sich auf der Basis der vom Statistischen Bundesamt durchgeführten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe ermitteln. Diese erfasst die Ausgaben für den privaten Verbrauch von über 50.000 bundesdeutschen Haushalten; sie vermitteln ein repräsentatives Bild der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland insgesamt.

Bei der Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft sind die Ausgaben für folgende Warengruppen berücksichtigt:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Kleidung, Schuhe
- übrige Güter für die Haushaltsführung (u. a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel)
- Körper- und Gesundheitspflege
- Bildung und Unterhaltung (z. B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel)
- Persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.)

Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen bleiben unberücksichtigt.

Die Berechnung der zugrunde liegenden Einkommen erfolgt aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik unter Berücksichtigung staatlicher Transferzahlungen (Renten, Pensionen, Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II, Wohn- und Kindergeld sowie BAföG).

Bei den ausgewiesenen Haushaltsdaten handelt es sich um Projektionen der GfK, die auf die Ergebnisse des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes abgestimmt sind. Auf der Grundlage der prognostizierten Einzelhandelsumsätze und der Umsätze des Versandhandels wurde für 2018 eine Kaufkraft für den Einzelhandel von bundesweit 480,7 Mrd. Euro ermittelt.

## 4 Zeitreihenvergleiche

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 statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere 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. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

## 5 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen die Einzelhandelskaufkraft in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die Einzelhandelskaufkraft kann so beliebig auf individuell definierte Gebiete, z. B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Außendienstgebiete etc. aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundesländer (16)</li> <li>• Regierungsbezirke (31)</li> <li>• Stadt-/Landkreise (401)</li> <li>• Gemeinden (11.119)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-stellige Postleitzonen (10)</li> <li>• 2-stellige Postleitzonen (95)</li> <li>• 5-stellige Postleitzahlen (8.183)</li> <li>• Postleitzahlenbereiche (714)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortsteile</li> <li>• Straßen (ca. 1,2 Mio.)</li> <li>• Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Außendienstgebiete</li> <li>• Einzugsgebiete</li> </ul>

## 6 Aufbau des Datensatzes

### **Gebietsschlüssel**

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

### **Gebietsbezeichnung**

(z.B. Gemeindegemeinde, Name der Postleitzahl, Straßenname)

### **Einwohner und Haushalte**

#### **GfK Einzelhandelskaufkraft in Mio. Euro**

Für die entsprechenden Regionen wird die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung in Mio. Euro ausgewiesen, die für den Einzelhandel als Potenzial vorgesehen ist.

#### **GfK Einzelhandelskaufkraft in Euro je Einwohner**

#### **GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille**

Die GfK Einzelhandelskaufkraft in Promille gibt an, wie viel die Wohnbevölkerung einer bestimmten Region zur bundesweiten Einzelhandelskaufkraft beiträgt. Der Promillewert berechnet sich aus der Einzelhandelskaufkraft in der Region im Verhältnis zur bundesweiten Einzelhandelskaufkraft multipliziert mit 1.000. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

#### **GfK Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner**

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

Noch Fragen?  
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200  
F +49 7251 9295 290

[geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)  
[www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)