



Growth
from
Knowledge

GfK Einzelhandels- umsatz für Möbel

Deutschland



Anwendungsmöglichkeiten



Der Einzelhandelsumsatz für Möbel ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für alle Unternehmen, die Möbel an oder über den Fachhandel verkaufen:

- **Verkaufsplanung / Außendienststeuerung**

Bewerten Sie Ihren Außendienst nach objektiven Kriterien. Durch den Vergleich des Umsatzes in den Vertriebsgebieten mit dem tatsächlich dort vorhandenen Potenzial haben Sie eine objektive Messgröße zur Erfolgsbewertung Ihrer Mitarbeiter zur Hand. Richten Sie auch Zielvorgaben nach dem vorhandenen Potenzial aus und steigern Sie Ihren Umsatz nachhaltig.

- **Werbeplanung / Direktmarketing**

Planen Sie Ihre Marketingaktionen am Point of Sale direkt nach dem dort vorhandenen Umsatzpotenzial! Mit dem Einzelhandelsumsatz erkennen Sie, wie viel Kaufkraft direkt am Verkaufsort gebunden werden kann. So identifizieren Sie erfolgversprechende Einzelhandelsregionen für Ihre Produktwerbung. Steuern Sie auch Ihr Direktmarketing in lohnende Zielregionen und vermeiden Sie Streuverluste.

- **Standortbewertung / Standortplanung**

Identifizieren Sie für Ihre Standorte und Filialen regionale Absatzchancen. Sehen Sie, ob potenzielle Standorte Ihre Umsatzerwartungen erfüllen können und expandieren Sie erfolgreich. Bewerten Sie mit dem Einzelhandelsumsatz auch die Umsätze Ihrer schon bestehenden Standorte nach objektiven Kriterien.

- **Individuelle Einzelhandelsumsatzkennziffern**

Auf Wunsch führt GfK GeoMarketing für spezielle Fragestellungen auch exakt zugeschnittene Einzelhandelsumsatz-Berechnungen durch. Dadurch können Sie Ihr Potenzial präziser abschätzen und Ihre Ressourcen zielgerichteter einsetzen. Gerne beraten wir Sie.

Berechnungsgrundlage



Durch Sonderaufbereitung der Umsatzsteuerstatistik konnte GfK GeoMarketing pro Region Angaben über die Zahl der Steuerpflichtigen (das sind Unternehmungen mit einem Jahres-Nettoumsatz von 17.500 Euro und mehr) und die Umsätze im Einzelhandel mit Wohnmöbeln ermitteln.

Weiterhin standen aus der GfK GeoMarketing Regionaldatenbank Angaben für die Filialen der Filialisten zur Verfügung.

Nicht berücksichtigt in den ausgewiesenen Umsätzen sind Direktverkäufe der Hersteller an den Verbraucher, Möbelumsätze des Großhandels, der Warenhäuser, der Verbrauchermärkte und das Kataloggeschäft des Versandhandels.

Soweit nicht schon aus Originaldaten auf Möbelumsätze geschlossen werden konnte, waren Gewichtungen vorzunehmen, die eine Abgrenzung des Möbelsegments ermöglichten. Informationen hierzu wurden aus Panels der GfK sowie aus verschiedenen Betriebsvergleichen gewonnen.

Die ausgewiesenen Umsätze sind zu Endverbraucherpreisen bewertet und auf die Nachfragekonstellation des Jahres ausgerichtet.

Um eine möglichst nachfragegetreue Bewertung der einzelnen Gebiete zu ermöglichen, sind die Umsätze der Filialisten und Konzerne (z.B. IKEA, Lutz, Höffner) in den jeweiligen Filialorten erfasst.

Die Umsätze des Fachhandels im Bereich Möbel werden sowohl absolut (in Mio. Euro) als auch in Promillewerten vom Bundesgebiet dargestellt. Der Ergebnisausweis erfolgt für Stadt- und Landkreise sowie für Postleitbereiche.

Aufbau des Datensatzes



Gebietsschlüssel (z.B. Kreiskennziffer, Postleitbereich etc.)

Gebietsbezeichnung (z.B. Kreisname, Name des PLB)

Einwohner

GfK Einzelhandelsumsatz Möbel in Mio. Euro

Für die entsprechende regionale Einheit wird der Umsatz der ansässigen Einzelhändler in Mio. Euro ausgewiesen.

GfK Einzelhandelsumsatz Möbel in Promille

Der GfK Einzelhandelsumsatz in Promille gibt an, wie viel die Einzelhändler einer bestimmten Region zum bundesweiten Einzelhandelsumsatz beitragen. Der Promillewert berechnet sich aus dem Einzelhandelsumsatz in der Region im Verhältnis zum bundesweiten Einzelhandelsumsatz multipliziert mit 1.000. Die Summe aller Promillewerte ergibt 1.000.

Regionale Ebenen

Wir weisen den Einzelhandelsumsatz für Möbel in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über Kreise bis hin zu den Postleitbereichen aus.

Der Einzelhandelsumsatz für Möbel kann darüber hinaus auf Ihre individuell definierten Gebiete, z.B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Außendienstgebiete etc. aggregiert werden.

1



Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise

2



Postalische Regionen

- Postleitbereiche

3



Kundenspezifische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

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.



Möchten Sie mehr erfahren?

Kontaktieren Sie uns gerne!



Ihr Geomarketing-Team

 +49 7251 9295 200

 geomarketing@gfk.com

 www.gfk.com/geomarketing-de
