



Growth
from
Knowledge

GfK Einzelhandels- umsatz

Deutschland



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

- **Expansions-, Filialnetz- und 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.

- **Marketing/Mediaplanung**

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

- **Vertriebsgebietsplanung/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. Die Daten sind eine objektive Grundlage für realistische Zielvorgaben und faire Bonifikationssysteme.

- **Individuelle Einzelhandelsumsätze**

Für viele Sortimente berechnen wir auch individuelle Einzelhandelsumsätze, z.B. für:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| ▪ Consumer Electronics | ▪ Möbel |
| ▪ Bekleidung | ▪ Küchenmöbel |
| ▪ Lebensmittel | ▪ Büroausstattung |
| ▪ Drogerie | ▪ Optik |
| ▪ Baumarkt | |

...und für viele weitere

Basis für die Berechnung des Einzelhandelsumsatzes sind Ergebnisse der amtlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuerstatistik. Die Umsatzsteuerstatistik wird von GfK GeoMarketing bereinigt, da

- die Umsätze der Organschaften und Filialisten in der Umsatzsteuerstatistik am Sitz des Unternehmens ausgewiesen werden.
- die Umsätze einiger maßgeblicher Einzelhandelsfilialunternehmen in der Statistik nicht beim Einzelhandel erfasst sind. Sie werden im Rahmen der Organschaftsbesteuerung im produzierenden Bereich oder beim Großhandel ausgewiesen. Ähnliches gilt für Einzelhandelsunternehmen, soweit sie gleichzeitig Handwerksbetriebe sind.

Zur Regionalisierung der Umsätze erhält GfK GeoMarketing in regelmäßigen Abständen die Umsätze der Warenhausgesellschaften und Filialunternehmen aufgeteilt auf die einzelnen Filialen, so dass die regionale Zuordnung bestmöglich vorgenommen wird.

Bäckereien, Konditoreien und Fleischereien werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht beim Handel, sondern im Handwerk erfasst. GfK GeoMarketing hat die Umsätze dieser Unternehmen gemeindeweise ermittelt. Sie sind je Gemeinde im Einzelhandelsumsatz berücksichtigt.

Der Einzelhandel mit Kraftwagen und Krafträdern sowie der Handel mit Kraft- und Brennstoffen gehört nicht zum Einzelhandelsumsatz. Vom Umsatz der Apotheken wird nur der kaufkraftrelevante Anteil erfasst.

Die ausgewiesenen Einzelhandelsumsätze basieren auf dem Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel für Gesamtdeutschland. Dieser Wert stellt den für das Jahr zu erwartenden Umsatz dar.

Einzelhandelsumsätze werden im Hinblick auf einen flächendeckenden regionalen Vergleich unter Nutzung überregional vergleichbarer Datenquellen im Rahmen des Desk Research erstellt. Sie können jedoch nicht die optimalen Ergebnisse für einzelne Städte oder Stadtteile ersetzen, die in Standortgutachten bzw. Standortuntersuchungen erhoben werden, da diese auf Vor-Ort-Erhebungen basieren und in räumlich abgegrenzten Erhebungsgebieten durchgeführt werden.

Aufbau des Datensatzes



Gebietsschlüssel (z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der PLZ etc.)

Einwohner und Haushalte

GfK Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro

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

GfK Einzelhandelsumsatz 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.

GfK Einzelhandelsumsatz in Euro je Einwohner

GfK Einzelhandelsumsatz je Einwohner einer Region, angegeben in absoluten Euro-Werten.

GfK Einzelhandelsumsatz als Index je Einwohner

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass in dieser Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner 10 % mehr bzw. weniger im Einzelhandel umgesetzt wird.

Regionale Ebenen

Wir weisen den Einzelhandelsumsatz in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen ab einer bestimmten Anzahl an Einzelhandelsunternehmen und Umsatzgröße aus .

Der Einzelhandelsumsatz kann so beliebig 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
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- Postleitbereiche
- 5-stellige Postleitzahlen

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
