

EINZELHANDELSZENTRALITÄT 2018

Deutschland

1 Einführung

Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Diese „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann daran gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (Einzelhandelsumsatz) gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die Einzelhandelszentralität. Diese kann als Indikator der wirtschaftlichen Attraktivität einer Stadt oder einer Region interpretiert werden.

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

Der Einzelhandelsumsatz stellt die in einer regionalen Einheit erwirtschafteten Einzelhandelsumsätze dar.

Forschungsobjekt des Einzelhandelsumsatzes ist der Einzelhandel. Forschungsobjekt der Einzelhandelskaufkraft ist der Endverbraucher. D. h. bei der Einzelhandelskaufkraft werden die Einzelhandelsausgaben am Wohnort gemessen, beim Einzelhandelsumsatz dagegen am Einkaufsort.

Die ermittelten Zentralitätskennziffern stehen im direkten Zusammenhang mit den Kundenströmen (Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse) zwischen den Städten und ihrem Umland. Sie sind somit für Ihre Standortplanung und -bewertung unverzichtbar.

Kurz gesagt: Mit der Einzelhandelszentralität erhalten Sie eine objektive Messgröße dafür, welcher Region, welcher Stadt oder welchem Viertel innerhalb einer Stadt es gelingt, mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot Kaufkraft anzuziehen und zu binden.

2 Anwendungsmöglichkeiten

Die Einzelhandelszentralität bestimmt den Kaufkraftzufluss bzw. den Kaufkraftabfluss für eine regionale Einheit und unterstützt vor allem die einzelhandelsorientierten Wirtschaftszweige:

- Dienstleister
- Großhändler
- Konsumgüterhersteller
- Einzelhändler
- Stadtplaner

Expansions-, Filialnetz- und Standortplanung

Die Einzelhandelszentralität ist ein wichtiger Indikator zur Einschätzung der tatsächlichen Bedeutung einer Stadt als Einkaufsziel. Die Daten ermöglichen Ihnen die differenzierende Betrachtung des Einzelhandels vor Ort und zeigen beispielsweise, wo die Errichtung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes sinnvoll ist. Auf Basis der Daten können Sie auch Rückschlüsse über den

Erfolg Ihrer Mitbewerber bzw. über Agglomerationsvorteile vor Ort treffen. Die Einzelhandelszentralität liefert zudem auch Anhaltspunkte, inwieweit neue Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in konkurrierenden Gemeinden die Nachfrage im Einzelhandel in der eigenen Region beeinflussen.

Citymarketing

Der Vergleich der Einzelhandelskaufkraft mit dem Einzelhandelsumsatz zeigt, wie attraktiv ein Standort als Einkaufsort für die Bevölkerung ist. Nutzen Sie die Informationen über diese „Sogwirkung“ Ihrer Gemeinde zum Beispiel für Ihr Citymarketing und steigern Sie so die Attraktivität Ihrer Gemeinde als Einzelhandelsstandort.

3 Berechnungsgrundlage

Die Einzelhandelszentralität ist der Quotient aus dem Einzelhandelsumsatz als Index je Einwohner, multipliziert mit dem Faktor 100, und der Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner.

Berechnungsgrundlage für die Einzelhandelskaufkraft

Die Einzelhandelskaufkraft ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Vereinfacht kann die 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 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.

Berechnungsgrundlage für den Einzelhandelsumsatz

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 einem Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel in Höhe von insgesamt 419,7 Mrd. Euro für Gesamtdeutschland. Dieser Wert stellt den für das Jahr 2018 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.

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 GfK Einzelhandelszentralität in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden ab 10.000 Einwohnern und Postleitzahlen aus.

Die GfK Einzelhandelszentralität kann so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, etwa auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Außendienstgebiete, aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer (16) • Regierungsbezirke (31) • Stadt-/Landkreise (401) • Gemeinden (1.581) ab 10.000 Einwohner 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-stellige Postleitzonen (10) • 2-stellige Postleitregionen (95) • Postleitbereiche (714) • 5-stellige Postleitzahlen (8.183) 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstgebiete • Einzugsgebiete

6 Aufbau des Datensatzes

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

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der Postleitzahl, Straßename)

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.

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 sagt aus, dass in dieser Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner 10 % mehr im Einzelhandel umgesetzt wird. Ein Index von 90 bedeutet, dass in dieser Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner 10 % weniger im Einzelhandel umgesetzt wird.

GfK Einzelhandelszentralität

Eine Kennziffer von mehr als 100 sagt aus, dass ein Kaufkraftzufluss stattfindet. D.h. in dieser Region wird mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt als die dort lebende Bevölkerung im Einzelhandel zur Verfügung hat. Eine Kennziffer von kleiner 100 bedeutet, dass ein Kaufkraftabfluss stattfindet. D. h. in dieser Region wird weniger Umsatz im Einzelhandel getätigt als die dort lebende Bevölkerung im Einzelhandel ausgeben kann.

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
www.gfk.com/geomarketing-de