



Growth  
from  
Knowledge

# GfK Einzelhandels- zentralität

**International**



# Anwendungsmöglichkeiten



Funktion der Einzelhandelszentralität ist es, den Kaufkraftzufluss bzw. den Kaufkraftabfluss für eine regionale Einheit zu bestimmen.

Die Einzelhandelszentralität findet Anwendung in folgenden Einsatzbereichen:

Für alle einzelhandelsorientierten Wirtschaftszweige:

- Dienstleister
- Großhändler
- Konsumgüterhersteller
- Einzelhändler
- Stadtplaner

## ▪ Standortforschung

Wo ist auf der Grundlage der Einzelhandelszentralität die Errichtung bzw. Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes sinnvoll? Mit Hilfe der Einzelhandelszentralität können Rückschlüsse auf potenzielle Konkurrenten gezogen werden. Eine hohe Einzelhandelszentralität kann aber auch für Agglomerationsvorteile sprechen.

## ▪ Citymarketing

Eine Gegenüberstellung der Einzelhandelskaufkraft und des Einzelhandelsumsatzes liefert erste Anhaltspunkte darüber, ob eine definierte regionale Einheit als Einkaufsort über- oder unterproportional genutzt wird. Daraus lassen sich evtl. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung einer Gemeinde ableiten.

Die Einzelhandelszentralität kann Anhaltspunkte dafür liefern, inwieweit neue Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in konkurrierenden Gemeinden die Nachfrage im Einzelhandel in der eigenen Region beeinflussen.

# Berechnungsgrundlage I



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 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.

Informationen über den Anteil der „einzelhandelsrelevanten“ Ausgaben am gesamten zur Verfügung stehenden Einkommen einer Region lassen sich auf Basis unterschiedlicher Datenquellen gewinnen. Die Datenlage ist dabei von Land zu Land sehr unterschiedlich und wird von GfK GeoMarketing ausgiebig recherchiert. Häufig wird dabei auf Zensusdaten zurückgegriffen, die von den jeweiligen statistischen Ämtern der Länder durchgeführt werden und sehr detaillierte Informationen zum Konsumverhalten der Bevölkerung beinhalten.

Durch das weltweite Netz der GfK hat GfK GeoMarketing außerdem Zugang zu Datenbeständen der Kollegen in den einzelnen Ländern vor Ort. Soweit verfügbar, werden auch weitere aktuelle Datenquellen der amtlichen Statistik zur Ermittlung der GfK Einzelhandelskaufkraft herangezogen.

Bei der Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft sind die Ausgaben für folgende Warengruppen des stationären Handels 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.

Der Anteil dieser im Einzelhandel getätigten Ausgaben an der gesamten zur Verfügung stehenden Kaufkraft der Region stellt die Kaufkraft für den Einzelhandel der Bevölkerung dar.

# Berechnungsgrundlage II



## Berechnungsgrundlage für den Einzelhandelsumsatz

Informationen über die Einzelhandelsumsätze in einer Region lassen sich aus unterschiedlichen Datenquellen gewinnen. Die Datenlage ist dabei von Land zu Land sehr unterschiedlich und wird von GfK GeoMarketing ausgiebig recherchiert. Häufig werden dabei Daten der amtlichen oder gewerblichen Statistik zugrunde gelegt. Auch Statistiken von einschlägigen Fachverbänden dienen als Quellen. Durch das weltweite Netz der GfK hat GfK GeoMarketing außerdem Zugang zu Datenbeständen der Kollegen in den einzelnen Ländern vor Ort. Nicht zuletzt kann GfK GeoMarketing auch auf Daten aus eigenen Erhebungen zurückgreifen, die im Rahmen von Standortuntersuchungen gewonnen werden.

Bei der Berechnung des Einzelhandelsumsatzes sind die Umsätze für folgende Warengruppen des stationären Handels berücksichtigt:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Kleidung, Schuhe
- übrige Güter für die Haushaltsführung (u. a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel)
- Medizinische Produkte sowie Produkte für die Körper- und Gesundheitspflege

- Bildung und Unterhaltung (z. B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel)
- Persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.).

Nicht erfasst ist der Einzelhandel mit Kraftwagen und Krafträdern sowie der Handel mit Kraft- und Brennstoffen.

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, 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 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 in Euro je Einwohner**

**GfK Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner**

Diese Kennziffer je Einwohner bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt (Index = 100). Ein Index von 110 bzw. 90 bedeutet, dass die Einzelhandelskaufkraft der Einwohner in dem entsprechenden Ort 10 % über bzw. unter dem Landesdurchschnitt 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 bzw. 90 bedeutet, dass in dieser Region im Vergleich zum Landesdurchschnitt pro Einwohner 10 % mehr bzw. 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.



# Regionale Ebenen

Wir weisen die GfK Einzelhandelszentralität in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen ab einer bestimmten Unternehmensanzahl und Umsatzgröße aus – abhängig von der Datenlage des jeweiligen Landes.

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

1



## Administrative Regionen

- Regionen
- Bezirke
- Kreise
- Gemeinden

2



## Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- 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](mailto:geomarketing@gfk.com)

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

---

Unsere Geomarketing-Lösungen  
finden Sie im:

PRODUKTKATALOG

WEBSHOP