



Growth
from
Knowledge

GfK Einzelhandels- umsatz

International



Anwendungsmöglichkeiten



Der Einzelhandelsumsatz ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für alle Unternehmen, die an oder über den Einzelhandel 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..

- **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.

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 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 durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen ab einer bestimmten Unternehmensanzahl und Umsatzgröße aus – abhängig von der Datenlage des jeweiligen Landes.

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

- 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

 www.gfk.com/geomarketing-de
