

## Pressemitteilung

Datum  
16. Juni 2011

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 7251 9295 - 270  
Fax. +49 (0) 7251 9295 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel. +49 (0) 7251 9295 -100  
Fax +49 (0) 7251 9295 -290

Standort Hamburg:  
Herrengaben 3-5  
D-20459 Hamburg  
Tel. +49 (0) 40 5701 325 -20  
Fax +49 (0) 40 5701 325 -99

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel. +49 (0) 911 395 -2509  
Fax +49 (0) 911 395 -4054

Geschäftsführer:  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

# GfK GeoMarketing veröffentlicht Studie zum europäischen Einzelhandel

**GfK GeoMarketing hat eine Analyse der Einzelhandelssituation in Europa durchgeführt. Die dazu im Auftrag von ESCT (European Shopping Center Trust) erstellte Studie wurde auf der ICSC-Konferenz in Paris am 15. und 16. Juni vorgestellt.**

GfK GeoMarketing hat eine Studie zur Situation des Einzelhandels in Europa in 2011 veröffentlicht. Die Daten wurden im Auftrag des ESCT, dem European Shopping Center Trust, zusammengestellt und ausgewertet. Die als Einzelhandelskompendium Europa in englischer Sprache veröffentlichte Studie bietet einen europaweiten Überblick über handelsrelevante Kennziffern. Für alle europäischen Länder inklusive Russland und der Türkei wurden folgende GfK Kennziffern ausgewertet: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Anteile der Einzelhandelsausgaben an den Gesamtausgaben der Bevölkerung, eine Umsatzprognose für 2011, Inflationsraten, sowie die Verkaufsflächenausstattung und -leistungen der europäischen Länder.

Manuel Jahn, GfK-Einzelhandelsexperte und einer der Autoren der Studie, kommentiert: „In Europa hat sich im vergangenen Jahr einiges getan: In vielen Ländern gelang die Bewältigung der Finanz-, Immobilien- und Wirtschaftskrise und es zeigt sich generell eine gute konjunkturelle Erholung die sich vielerorts in positiven Kaufkraftentwicklungen und Einzelhandelsergebnissen niederschlägt. Allerdings gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen europäischen Ländern und Regionen. So sind auch in Zeiten der grundsätzlichen Erholung negative Trends zu beobachten – besonders in jenen Ländern, die weiterhin von harten Sparmaßnahmen betroffen sind.“

Ergebnisse der Studie sind unter anderem Folgende:

- Die Kaufkraft in Europa steigt grundsätzlich wieder an – im Durchschnitt hatte im Jahr 2010 jeder Europäer 11.945€ zur Verfügung. Das waren 2,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Unterschiede zwischen den Ländern und Regionen sind allerdings enorm – die Differenz zwischen den kaufkraftstärksten Europäern, den Liechtensteinern, und den kaufkraftschwächsten, den Moldawiern, beträgt rund 48.200 €.
- Der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2010 ist im Vergleich zum Vorjahr (nominal auf Eurobasis) um 4,8 Prozent gewachsen – die größten Zuwächse verbuchen die Türkei mit +22,4 Prozent und Russland mit +16,3 Prozent. In beiden Ländern steht dem Zuwachs aber auch eine hohe Inflationsrate (mehr als 6

Prozent) entgegen. Weiterhin ist das starke Wachstum auch auf Wechselkurseffekte zurück zu führen.

- Für das Jahr 2011 prognostiziert GfK GeoMarketing ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent in Europa. Der preisbereinigte Zuwachs könnte aber angesichts der anziehenden Inflation in vielen Ländern geringer ausfallen. Die einzigen Länder mit Negativtrend bei der Umsatzentwicklung sind Portugal, Irland, Griechenland und Spanien.
- Der Anteil der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben nahm im Jahr 2010 europaweit ab. Gründe dafür waren unter anderem die gestiegenen Energiekosten und eine anhaltend hohe Arbeitslosigkeit in weiten Teilen Europas.
- Die Verkaufsfläche ist in Gesamteuropa seit 2010 um 2 Prozent gestiegen – die Dynamik der Verkaufsflächensteigerung ist damit deutlich gebremst.

Sebastian Müller, Co-Autor der Studie, fasst zusammen: „Diese Studienergebnisse zeigen, dass der europäische Handel wieder vorsichtig optimistisch in die Zukunft blicken kann. Die teils frappanten regionalen Unterschiede belegen aber, dass es keine Rundum-Sorglos-Standorte und garantierten Erfolge gibt. Bei allen Einzelhandelsentscheidungen und -operationen ist die genaue Kenntnis der regionalen Verhältnisse und Potenziale unbedingte Voraussetzung für Erfolg. Als international erfahrene Branchen- und Standortkenner begleiten wir daher Einzelhändler wie auch Investoren und Immobilien-Projektentwickler bei ihren Vorhaben, um so ihren nachhaltigen Erfolg abzusichern.“

#### **Zur Studie**

Die Berechnungen von GfK GeoMarketing zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro ausgehend vom durchschnittlichen Wechselkurs der Landeswährung im Jahr 2010 (laut EZB). Der Informations- und Datenstand ist Mai 2011 (d.h. der „Interim Forecast May 2011“ der EU-Kommission ging mit ein). Die Studie wurde im Auftrag des ESCT (European Shopping Center Trust) durchgeführt und auf der ICSC-Tagung Mitte Juni 2011 in Paris vorgelegt. Die Studie ist als 12-seitiges, englischsprachiges Kompendium auf Anfrage bei GfK GeoMarketing erhältlich.





**Weitere Informationen** zur Studie erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations, unter Tel. +49 (0)7251 9295 -270 oder [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com).

#### **Grafiken in Druckauflösung**

finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/ESCT-2011](http://www.gfk-geomarketing.de/ESCT-2011)

#### **Zu GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 150 Tochterunternehmen und rund 10.000



Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.