

## Kalendereffekte: Einfluss auf den Umsatz

Laut IRI wird das Verbraucherverhalten unter anderem durch kalendrische Effekte wie zum Beispiel die Anzahl der Verkaufstage beeinflusst.

Die Ermittlung des kalendrischen Einflusses auf die Umsatzentwicklung (zum Vorjahr) orientiert sich an der unterschiedlichen Anzahl an Verkaufstagen im aktuellen Jahr und im Folgejahr, so IRI. Diese Informationen wer-

den wiederum mit dem durchschnittlichen Wochenumsatz gewichtet, für den die jeweiligen Wochentage stehen. Als Ergebnis erhält man eine prozentuale Angabe, um wie viel der jeweilige Monat einen höheren (oder niedrigeren) Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erwirtschaften müsste, erläutern die Marktforscher.

Die Tabelle zeigt die Effekte der Verkaufstageverschiebung auf den Um-

satz des Jahres 2009. Lesebeispiel: Im Januar 2009 müsste, aufgrund der unterschiedlichen Anzahl an Verkaufstagen, ein Umsatz erzielt werden, der zirka zwei Prozent über dem des Januars in 2008 liegt. Die ermittelten Werte basieren laut IRI auf den Umsatzanteilen, die die unterschiedlichen Wochentage im Schnitt über den gesamten Handel in Deutschland realisieren.



Potential Kalender: Kalendereffekte 2009 : 2008  
Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent

