

Geomarketing News

24. Juli 2019

Thomas Muranyi
Public Relations
T +49 7251 9295 280
thomas.muranyi@gfk.com

Mittelstädte als attraktive Einzelhandelsstandorte

GfK-Studie zur Einzelhandelszentralität 2019

Bruchsal, 24. Juli 2019 – Im Jahr 2019 haben die Deutschen im Schnitt 5.911 Euro pro Kopf für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Allerdings wird häufig nicht am eigenen Wohnort eingekauft, weshalb Standorte mit einem starken Handelsangebot von weiterem Kaufkraftzufluss profitieren. Vor allem viele deutsche Mittelstädte haben eine starke Anziehungskraft auf ihr Umland und stellen damit attraktive Einzelhandelsstandorte dar – wie die neue GfK-Studie zur Einzelhandelszentralität zeigt.

Die Studie zeigt, welche Regionen dank Kaufkraftzuflüssen von überdurchschnittlichen stationären Einzelhandelsumsätzen profitieren und wo stattdessen Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind. Ein Vergleich der Einzelhandelskaufkraft mit den regionalen Einzelhandelsumsätzen ergibt dabei die Kennziffer Einzelhandelszentralität, die die Anziehungskraft des regionalen Einzelhandels misst. Werte über 100 stehen für einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 für einen Kaufkraftabfluss.

So stehen in diesem Jahr insgesamt 162 deutsche Kreise mit Kaufkraftzufluss 239 Kreisen mit Kaufkraftabfluss entgegen. Allerdings liegt es in der Natur des Einzelhandels, dass überwiegend Stadtkreise Kaufkraftzuflüsse verzeichnen, denn hier siedelt sich der Einzelhandel verstärkt an und hat damit eine hohe Anziehungskraft auf die im Umland lebenden Konsumenten.

Koblenz schafft Sprung in die Top 10

An den Top 10 Kreisen des Zentralitätsrankings hat sich im Vergleich im Vorjahr nur wenig geändert. Mit einer Einzelhandelszentralität von 205,2 führt der Stadtkreis Trier das Feld erneut an und liegt damit vor den Stadtkreisen Passau (197,0) und Würzburg (196,1), die auf den Rängen zwei und drei folgen. Einzig auf dem zehnten Platz gibt es eine Änderung zum

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk.com/geomarketing-de
geomarketing@gfk.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 2-6
Gebäude 5109
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Herrengaben 5
20459 Hamburg

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Geschäftsführer:
Friedrich Fleischmann

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Vorjahr: In diesem Jahr schafft der Stadtkreis Koblenz den Sprung in die Top 10, während der letztjährige zehntplatzierte, der Stadtkreis Hof, auf Rang 13 abrutscht.

Top 10 Kreise – GfK Einzelhandelszentralität 2019

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelskaufkraft 2019 pro Kopf in €	Einzelhandelskaufkraft 2019 Index*	Einzelhandelszentralität 2019 **
1	SK Trier	110.013	5.344	90,4	205,2
2	SK Passau	51.781	5.882	99,5	197,0
3	SK Würzburg	126.635	6.072	102,7	196,1
4	SK Straubing	47.586	5.929	100,3	194,0
5	SK Schweinfurt	53.437	5.716	96,7	189,8
6	SK Weiden i.d.OPf.	42.543	5.830	98,6	188,7
7	SK Zweibrücken	34.270	5.582	94,4	181,3
8	SK Flensburg	88.519	5.437	92,0	173,6
9	SK Rosenheim	63.080	6.255	105,8	169,1
10	SK Koblenz	113.844	5.978	101,1	168,2

Quelle: GfK Einzelhandelszentralität Deutschland 2019 | * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |

** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

Von den Kreisen in den Top 10 liegen insgesamt sechs in Bayern. Dabei stellen Städte wie Passau und Straubing Versorgungszentren für das ländlich geprägte Umfeld dar, wo das Einzelhandelsangebot weniger ausgeprägt ist. Sie haben bei mittlerer Einwohnergröße ein großes Einzugsgebiet mit hohem Nachfragepotenzial, was dann meist dazu führt, dass die vorhandene Kaufkraft in die nahegelegene Stadt fließt.

Diese Anziehungskraft einer Stadt auf ihr Umland wird auch beim letztplatzierten Kreis des Zentralitätsrankings deutlich. Mit einer Einzelhandelszentralität von 55,4 bildet der Landkreis Würzburg das Schlusslicht unter allen 401 deutschen Stadt- und Landkreisen, während der Stadtkreis Würzburg bundesweit den dritten Platz belegt.

Stadtkreis München ist Spitzenreiter bei der Einzelhandelskaufkraft

Für Händler und Hersteller ist es aber ebenso wichtig zu wissen, wo das Nachfragepotenzial sitzt, bevor dieses in den Einzelhandel fließt. Die Einzelhandelskaufkraft zeigt das durchschnittliche Ausgabepotenzial für den Einzelhandel am Wohnort der Menschen auf. Das Wissen um den Wohnort der Zielgruppe ermöglicht es beispielsweise, Filialen im Lebensmitteleinzelhandel wohnortnah und Werbekampagnen gezielt planen zu können.

Auf Ebene der Stadt- und Landkreise führt der Stadtkreis München das Ranking nach Ausgabepotenzial an. Mit einer Einzelhandelskaufkraft von 7.694 Euro pro Kopf liegen die Münchner mehr als

30 Prozent über dem Bundesdurchschnitt und haben damit in diesem Jahr die Einwohner der Landkreise Starnberg (7.665 Euro) und Hochtaunuskreis (7.657 Euro) überholt. Schlusslicht hingegen ist der Stadtkreis Gelsenkirchen: Hier stehen den Menschen durchschnittlich 4.881 Euro pro Kopf für ihre Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung.

Top 10 Kreise – GfK Einzelhandelskaufkraft 2019 je Einwohner

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelskaufkraft 2019 pro Kopf in €	Einzelhandelskaufkraft 2019 Index*	Einzelhandelszentralität 2019 **
1	SK München	1.456.039	7.694	130,2	114,7
2	LK Starnberg	135.545	7.665	129,7	64,9
3	LK Hochtaunuskreis	235.995	7.657	129,5	68,5
4	LK München	346.433	7.503	126,9	76,3
5	LK Main-Taunus-Kreis	236.969	7.369	124,7	105,5
6	LK Ebersberg	140.800	7.157	121,1	114,3
7	LK Fürstfeldbruck	217.831	6.957	117,7	73,1
8	SK Düsseldorf	617.280	6.940	117,4	113,8
9	LK Miesbach	99.189	6.809	115,2	77,8
10	LK Dachau	152.703	6.789	114,9	69,3

Quelle: GfK Einzelhandelszentralität Deutschland 2019 | * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |

** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

Über die Studie

Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (GfK Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (GfK Einzelhandelsumsatz) gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die GfK Einzelhandelszentralität. Eine Zentralität größer als 100 bedeutet einen Kaufkraftzufluss, unter 100 einen Kaufkraftabfluss.

Für die Berechnung der Einzelhandelskaufkraft werden die Ausgaben für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Kleidung und 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) sowie persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.) berücksichtigt.

Die regionalisierten Daten zur Einzelhandelszentralität liegen für viele europäische Länder vor und sind jeweils bis zur feinsten administrativen (mind. 10.000 Einwohner) und postalischen Ebene als Prognose für das laufende Jahr verfügbar. Es handelt sich bei der Kaufkraft und den Umsatzdaten um nominale Angaben – d.h. ohne Berücksichtigung von Inflationsentwicklungen und regional verschiedenen Preisniveaus oder unterjährigen Wechselkurseffekten.

Mit der GfK Einzelhandelszentralität erhalten Einzelhändler eine objektive Messgröße dafür, welcher Region, welcher Stadt oder welcher Postleitzahl innerhalb einer Stadt es gelingt, mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot besonders viel Kaufkraft anzuziehen und zu binden. Sie ist somit für die Standortplanung und -bewertung unverzichtbar. Die Einzelhandelszentralität sollte bei Expansionsentscheidungen jedoch im Zusammenhang mit den Einwohnerzahlen, dem GfK Einzelhandelsumsatz und der GfK Einzelhandelskaufkraft betrachtet werden. Alle drei Kennziffern sind standardmäßig in der Studie „GfK Einzelhandelszentralität“ enthalten.

Weitere Informationen zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#).

Bildmaterial in Druckauflösung finden Sie [hier](#).

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de.

Folgen Sie uns auf Twitter: <http://www.twitter.com/GfKDeutschland>