

Pressemitteilung

Datum
2. Juli 2008

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

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

Provinz punktet bei der Reichweite

Ergebnisse des GfK Standortatlas Deutschland 2008

Berlin, Hamburg und München heißen die drei Einzelhandelszentren mit der absolut gesehen stärksten Einzelhandels-Kaufkraft. Allerdings haben besonders kleine und mittlere Städte in Deutschland eine im Vergleich zu ihrer Einwohnerzahl oft überproportional große Relevanz für den Einzelhandel. Das sind Ergebnisse aus dem GfK Standortatlas Deutschland 2008.

Auch in diesem Jahr führen Berlin, Hamburg, München und Stuttgart die Rangliste der Städte mit dem größten Nachfragevolumen im Marktgebiet an. Dabei kann Berlin insgesamt eine Einzelhandels-Kaufkraft von knapp 24 Milliarden Euro auf sich vereinen, gefolgt von der Elbmetropole Hamburg mit 17,6 Milliarden Euro, welche damit knapp vor München mit 17,2 Milliarden Euro liegt. Dahinter liegt auf Platz 4 mit 15,2 Milliarden Euro Einzelhandels-Kaufkraft ebenfalls eine süddeutsche Stadt – Stuttgart.

Gesamtsumme GfK Einzelhandels-Kaufkraft

	Einzelhandels-Kaufkraft-Volumen (in Milliarden Euro)
Berlin	23,9
Hamburg	17,6
München	17,2
Stuttgart	15,2

Quelle: GfK Standortatlas Deutschland 2008, GfK GeoMarketing

Die Top Ten der deutschen Städte mit der höchsten Reichweite im Verhältnis zur Einwohnerzahl offenbart, dass insbesondere kleinere Städte in vergleichsweise dünn besiedelten Regionen ein Vielfaches ihrer Einwohnerzahl als potenzielle Einzelhandelskunden anziehen können. Zum Einzugs- oder Marktgebiet einer Stadt gehören dabei alle umliegenden Gemeinden, deren Bewohner einen wesentlichen Teil ihres Einkaufsbedarfs in dieser Stadt abdecken. Offenburg, Gießen und Bad Oeynhausen führen diesen Vergleich an.

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) 72 51 / 92 95 - 100
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Raimund Ellrott
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

So dient Offenburg beispielsweise nicht nur seinen knapp 60.000 Einwohnern als Einkaufsort sondern ist auch das Shoppingziel für Bewohner des Schwarzwalds sowie für Gemeinden aus dem angrenzenden Frankreich, inklusive der Region Straßburg. Dadurch umfasst das Einzugsgebiet das 13-fache des Einwohnerpotenzials. Ähnliches gilt für Gießen, das trotz seiner relativ geringen Größe als Einzelhandelsmittelpunkt für das ansonsten vergleichsweise dünn besiedelte Mittelhessen fungiert. Die Größe eines Stadtgebiets sagt wenig über das tatsächliche Gewicht dieser Stadt als Einzelhandelsstandort aus.

Einwohner im Stadt- und Marktgebiet im Vergleich

Rang	Gemeinde	Einwohner Gemeinde	Einwohner Marktgebiet	Reichweitenkoeffizient*
1	Offenburg	58.811	767.933	13,1
2	Gießen	73.958	870.405	11,8
3	Bad Oeynhausen	49.194	551.126	11,2
4	Passau	50.644	500.836	9,9
5	Koblenz	105.888	981.436	9,3
6	Siegburg	39.192	334.614	8,5
7	Limburg/ Lahn	33.832	279.803	8,3
8	Würzburg	134.913	1.074.996	8,0
9	Schweinfurt	53.970	428.484	7,9
10	Ulm	120.925	907.291	7,5

* Der Reichweitenkoeffizient vergleicht die Einwohnerzahl einer Stadt mit der Anzahl der erreichten Menschen im gesamten Marktgebiet. Er ist ein Messfaktor für die tatsächliche Bedeutung einer Stadt als Einzelhandelsstandort.

Quelle: GfK Standortatlas Deutschland 2008, GfK GeoMarketing





Zur Studie

GfK GeoMarketing hat im jährlich erscheinenden „GfK Standortatlas Deutschland“ für mehr als 450 städtische Einzelhandelszentren mit einer Einwohnerzahl von über 20.000 die möglichen Einzugsbereiche abgegrenzt und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft für diese Gebiete, differenziert nach zwölf Warengruppen, errechnet. Die Studie zeigt, welche unterschiedlichen Marktpotenziale für Einzelhandel und Projektentwickler in den Marktgebieten relevanter Städte und Wirtschaftszentren im Bundesgebiet grundsätzlich bestehen. Darüber hinaus geben die Werte „GfK Einzelhandelsumsatz“ und „GfK Einzelhandelszentralität“ Auskunft über die Leistungsstärke des örtlichen Einzelhandels.

Weitere Informationen: Antje Hille, GfK GeoMarketing, Tel.: +49 (0)40 227 112-0, e-Mail: a.hille@gfk-geomarketing.com

Über 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 und DISTRICT

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 9.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.

Zur Beratung Standort- und Immobilienforschung

GfK GeoMarketing ist europaweit brachenübergreifend aktiv und hat bislang über 9.500 Gutachten, Analysen sowie Studien in der Standortforschung und Standortberatung erstellt.

Weitere Informationen zur Standort- und Immobilienforschung

finden Sie im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/standort.