

## Pressemitteilung

Datum  
14. Juli 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 Einzelhandelszentralität 2011: Die stärksten Kaufkraftmagneten finden sich in Bayern

**GfK GeoMarketing hat aktuell die Anziehungskraft des regionalen Einzelhandels in ganz Deutschland untersucht. Die Studie „GfK Einzelhandelszentralität 2011“ zeigt unter anderem, dass acht der zehn Top-Kreise in Bayern liegen.**

Die GfK Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Am besten gelingt dies laut der aktuell veröffentlichten Studie „GfK Einzelhandelszentralität 2011“ mehreren Mittelzentren mit um die 40.000 Einwohnern in Bayern, die Zentralitätswerte zwischen 180 und 230 erreichen. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Kaufkraftzufluss dem Kaufkraftabfluss entspricht, also vor Ort genauso viel Kaufkraft ausgegeben wird wie vorhanden ist. Werte unter 100 zeigen einen Kaufkraftabfluss, Werte über 100 einen Kaufkraftzufluss von außerhalb.

Simone Baecker-Neuchl, Marktdatenexpertin von GfK GeoMarketing, erläutert: „Städte wie Straubing, Weiden oder Passau fungieren als Mittelzentren für ein ländlich geprägtes Umfeld. Außerhalb der Stadtgrenzen, also auf dem Land, sind meist nur wenige und dünn gestreute Einzelhandelsangebote zu finden. Diese Städte haben also gemeinsam, dass sie ein großes Einzugsgebiet bedienen, in dem relativ viel Kaufkraft steckt. Gleichzeitig haben die Städte selbst eine eher geringe Einwohnerzahl, so dass der Kaufkraftzufluss vom Umland die in der Stadt an sich existierende Kaufkraft in der Summe noch deutlich übertrifft. Diese Konstellation ist in Bayern besonders oft anzutreffen.“

### Top 10 Kreise nach GfK Einzelhandelszentralität

Rang von 412 Kreisen	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelszentralität	Bundesland
1	SK Straubing	44.493	230,8	Bayern
2	SK Weiden i.d.OPf.	42.058	222,8	Bayern
3	SK Passau	50.627	220,3	Bayern
4	SK Schweinfurt	53.533	217,8	Bayern

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

5	SK Trier	104.587	201,3	Rheinland-Pfalz
6	SK Rosenheim	60.877	192,1	Bayern
7	SK Hof	46.779	187,2	Bayern
8	SK Würzburg	133.195	186,0	Bayern
9	SK Memmingen	41.085	181,7	Bayern
10	SK Zweibrücken	34.109	181,0	Rheinland-Pfalz

Naturgemäß liegen auch auf den folgenden Rängen überwiegend Stadtkreise, denn der Einzelhandel einer Stadt hat generell bedeutend mehr Sogkraft auf das Umland als umgekehrt. Einzige Ausnahme sind große Einzelhandelsobjekte auf der „grünen Wiese“, wie etwa dezentrale Shopping Center oder Factory Outlet Center, die ihre Magnetwirkung oft weit über die regionalen Grenzen hinweg entfalten – ein solcher Effekt ist etwa in Zweibrücken erkennbar.

Simone Baecker-Neuchl kommentiert: „Die GfK Einzelhandelszentralität bietet eine transparente Messgröße für die Anziehungskraft des Einzelhandels und erlaubt sogar europaweite Vergleiche. Sie ist damit eine wichtige Entscheidungsgrundlage – für expandierende Einzelhändler ebenso wie für Stadtplaner.“

### 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 100 bedeutet einen Kaufkraftzufluss, unter 100 einen Kaufkraftabfluss.

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 daher standardmäßig in der Studie „GfK Einzelhandelszentralität“ enthalten.

Die regionalisierten Daten zur Einzelhandelszentralität der europäischen Länder liegen ebenfalls bis zur feinsten administrativen und postalischen Ebene (mind. 10.000 Einwohner) vor.

### Weitere Informationen





zur Studie GfK Einzelhandelszentralität finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/zentralitaet](http://www.gfk-geomarketing.de/zentralitaet). Für Presseanfragen kontaktieren Sie Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations, [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder Tel: +49 (0)7251 9295-270.

### Grafiken in Druckauflösung

finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafik\\_zentra2011](http://www.gfk-geomarketing.de/grafik_zentra2011).

### 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 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.