



Bildquelle: iStockphoto



KAUFKRAFT ANALYSE

Kennzahlen für den Einzelhandel
in der Region Heilbronn-Franken
2011

Kaufkraftanalyse

Kennzahlen für den Einzelhandel in der
Region Heilbronn-Franken
2011

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer
Heilbronn-Franken
Postfach 22 09, 74012 Heilbronn
Ferdinand-Braun-Str. 20, 74074 Heilbronn
Telefon: 07131 9677-0, Telefax: 07131 9677-199
Internet: www.heilbronn.ihk.de

5. Auflage November 2011

IHK Dienstleistungs- und Beratungszentrum
Unternehmen & Märkte
-Referat Handel-
Telefon: 07131 9677-128
Telefax: 07131 9677-309
E-Mail: herbert.feiler@heilbronn.ihk.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Seite 4
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Seite 6
Einzelhandelsumsätze	Seite 10
Einzelhandelszentralität	Seite 14
Heilbronn im landesweiten Vergleich	Seite 16
Fazit.....	Seite 19

Quellen:

GfK-Regionalforschung
Berechnungen der IHK Heilbronn-Franken
Positionspapier der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Vorwort

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostiziert für 2011 im deutschen Einzelhandel einen Umsatz von 406 Milliarden Euro. Das bedeutet immerhin eine Steigerung um 1,75 % gegenüber 2009. Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Deutschland sind aber nach wie vor schwierig. Die Deutschen verwenden ihr Einkommen anders als in den vergangenen Jahrzehnten. Lag der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch 1990 noch bei über 42 %, so beträgt er heute nur noch 28 %. Ein immer größerer Anteil des Einkommens wird für Energie, Wohnen und Freizeit ausgegeben.

Eine immer stärker werdende Konkurrenz stellen für den stationären Einzelhandel aber auch andere Vertriebskanäle dar. So haben die im Internet getätigten Umsätze im Jahr 2010 einen Umsatzsprung um 18 % realisiert. Damit fehlen in den Kassen des stationären Einzelhandels in Deutschland immerhin 18,3 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 war dies gerade mal eine Milliarde. Andererseits können auch traditionelle Einzelhändler davon profitieren, da das Internet immer mehr als Informationsplattform vor dem Kauf genutzt wird.

Der deutsche Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. Der hieraus resultierende Verdrängungswettbewerb wird die Konzentration auf wenige große Handelsunternehmen und Filialisten weiter vorantreiben. Auch der Wettbewerb der einzelnen Standorte untereinander verschärft sich durch die weiter wachsende Verkaufsfläche. Insgesamt stiegen die Einzelhandelsverkaufsflächen von 77 Mio. m² im Jahr 1990 um 58 % auf 122 Mio. m² in 2011. Das damit einhergehende Absinken der Flächenproduktivität erschwert das wirtschaftliche Betreiben eines Einzelhandelsgeschäftes zusätzlich.

Höhere Kosten durch längere Öffnungszeiten belasten die Einzelhändler zusätzlich, sind aber notwendig, um die Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der stationäre Handel sich besser gegenüber Internet, Versandhandel und dem stark prosperierenden Vertriebsweg Teleshopping behaupten kann, aber auch um Chancengleichheit zu Tankstellenshops herzustellen.

Die vorliegende Broschüre der IHK Heilbronn-Franken soll Investoren und Unternehmern eine Hilfestellung bei ihrer Standortwahl geben und Verantwortliche in Kommunen und Landkreisen bei sachgerechten Entscheidungen unterstützen.

Betrachtet wurden die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die Einzelhandelsumsätze sowie die Einzelhandelszentralität in den Mittel- und Unterzentren sowie in den Stadt- und Landkreisen und in der Region Heilbronn-Franken. Die Daten für das Oberzentrum Heilbronn wurden zudem mit denen von Städten ähnlicher Größe in Baden-Württemberg verglichen.

Vorwort

Das Kaufkraftpotenzial einer Stadt bzw. einer Region hat unmittelbaren Einfluss auf die Umsatztätigkeit der Einzelhandelsbetriebe. Wichtig für einen funktionierenden Einzelhandelsstandort ist aber vor allem die Frage, welchen Anteil der vorhandenen Kaufkraft der Einzelhandel vor Ort binden kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist derjenige Teil der allgemeinen Kaufkraft, der tatsächlich im Einzelhandel ausgegeben wird. Grundlage für die Berechnung ist die Summe aller abhängig und selbständig erzielten Nettoeinkünfte einer Region, ermittelt aus der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. Hinzugerechnet werden Erlöse aus der Landwirtschaft und Transfereinkommen wie Arbeitslosengeld, Sozialhilfe, Kinder- und Wohngeld, Renten sowie BAföG. Abgezogen werden nicht konsumrelevante Unternehmereinkünfte aus Personengesellschaften. Herausgerechnet werden zudem beispielsweise Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Kfz-Kosten, Ausgaben für Reisen, Dienstleistungen, Sparen etc.

Der Einzelhandelsumsatz wird auf Basis der amtlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuerstatistik ermittelt. Diese Daten werden bereinigt und mit den berechneten bzw. geschätzten Umsätzen der Organschaften und Filialstandorte verrechnet. Weiterhin berücksichtigt sind die Umsätze der Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien und Apotheken. Nicht enthalten sind der Versandhandel, der Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen sowie der Handel mit Kraft- und Brennstoffen.

Die Einzelhandelszentralität einer Stadt oder Gemeinde gibt Auskunft über die Bedeutung des Einzelhandels im Hinblick auf ihre Versorgungsfunktion für den Standort selbst und sein Umland. Sie errechnet sich aus dem Verhältnis von Umsatzkennziffer und Kaufkraftkennziffer. Bei einer Einzelhandelszentralität von über 100 gilt, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet übersteigen.

Die ausgewiesenen Daten beruhen auf Prognosen der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK AG) für das Jahr 2011. Die allgemeine Berechnung der prognostizierten Werte basiert auf vorläufigen gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten und Annahmen über anstehende Betriebseröffnungen und -schließungen.

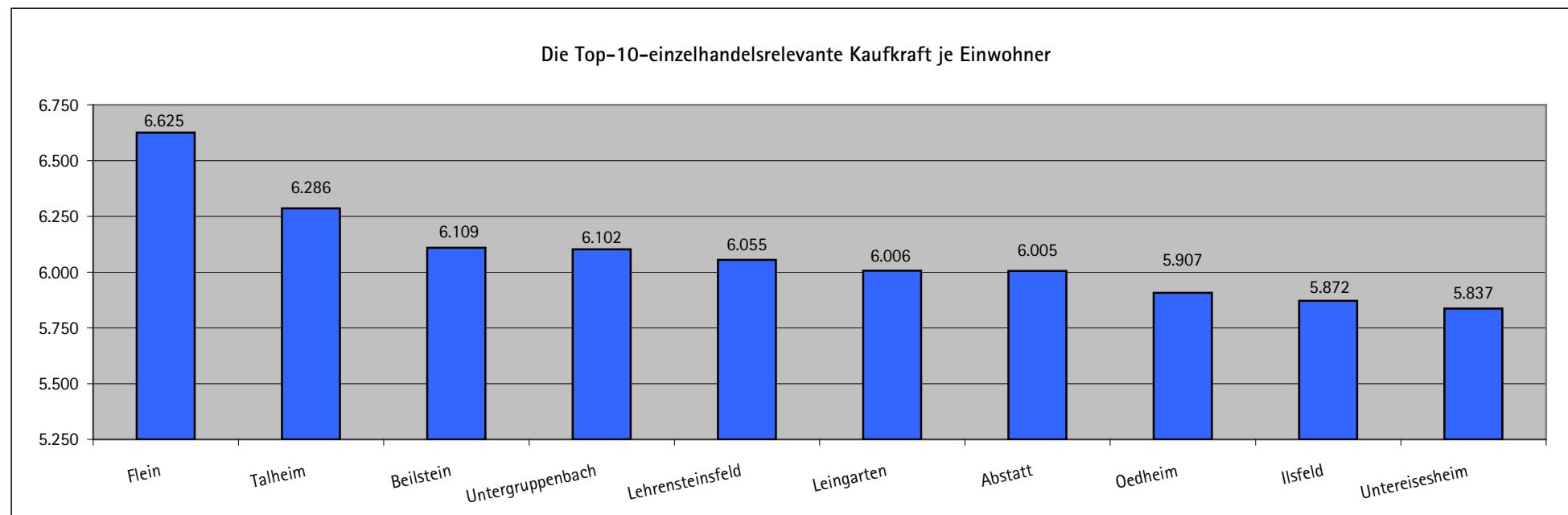
IHK Heilbronn-Franken
Dienstleistungs- und Beratungszentrum
Im November 2011

Kaufkraft für den Einzelhandel Die Top 10 in der Region Heilbronn-Franken 2011

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region Heilbronn-Franken ist unterdurchschnittlich

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region liegt mit 5.301 € je Einwohner knapp unter dem Bundesdurchschnitt (5.329 €) und deutlich unter dem im Lande. 5.511 € stehen 2011 statistisch jedem Baden-Württemberger für den Einzelhandel zur Verfügung. Diesen Wert erreicht in unserer Region nur der Landkreis Heilbronn annähernd mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 5.491 €.

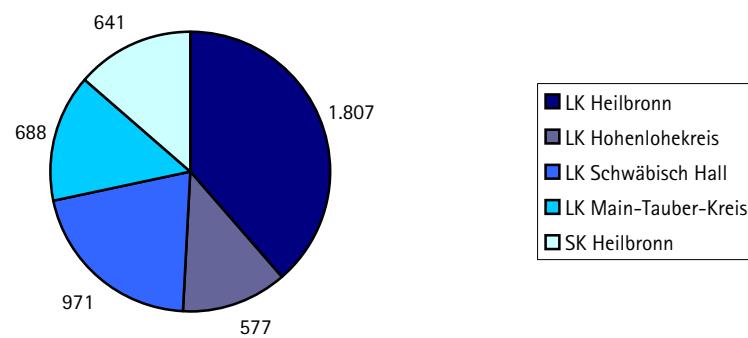
In den einzelnen Kommunen ergibt sich hier allerdings ein sehr heterogenes Bild. Vor allem in kleineren Städten und Gemeinden im Umfeld größerer Städte ist die Kaufkraft am höchsten. Dies dürfte zum einen an der Ansiedlung bedeutender Unternehmen mit hochqualifizierten Arbeitsplätzen und zum anderen an den attraktiven Wohnstandorten in diesen Gemeinden liegen. Als Einzelhandelsstandorte spielen diese nur eine untergeordnete Rolle. Einen Überblick über die Kommunen mit den höchsten Pro-Kopf-Werten bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Region Heilbronn-Franken gibt nachstehende Tabelle:



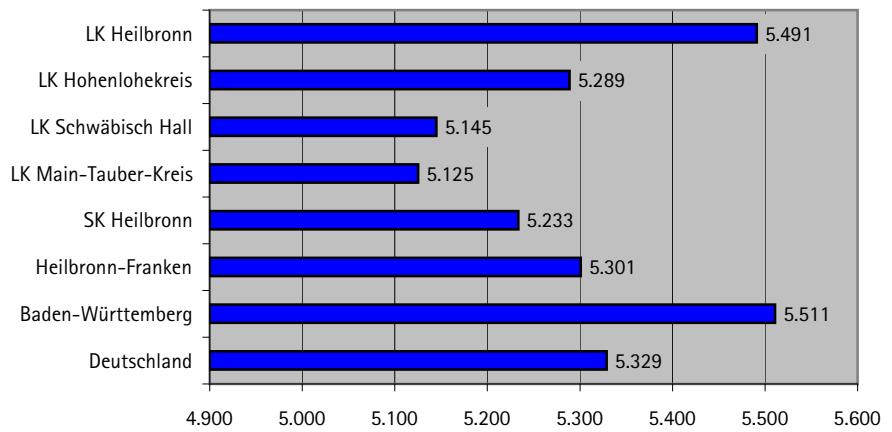
Kaufkraft für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebiet	Einwohner absolut (01.01.2010)	EH KK in Mio. EUR	EH KK pro Einwohner in EUR	EH KK Index pro EW (Deutschland = 100)	EH KK Veränderung zu 2009
LK Heilbronn	329.054	1.807	5.491	103,0	2,21%
LK Hohenlohekreis	109.028	577	5.289	99,2	1,93%
LK Schwäbisch Hall	188.694	971	5.145	96,5	1,87%
LK Main-Tauber-Kreis	134.211	688	5.125	96,2	1,01%
SK Heilbronn	122.415	641	5.233	98,2	2,25%
Heilbronn-Franken	883.402	4.683	5.301	99,5	1,91%
Baden-Württemberg	10.744.921	59.212	5.511	103,4	2,12%
Deutschland	81.802.257	435.900	5.329	100,0	1,94%

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. EUR



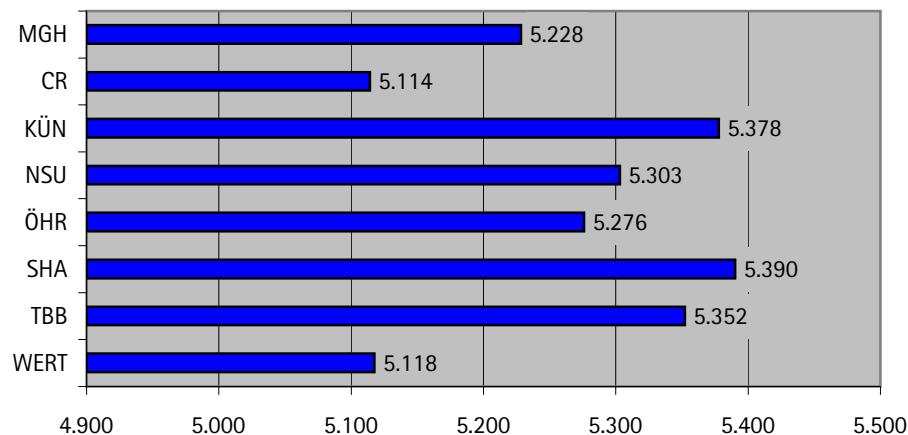
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in EUR



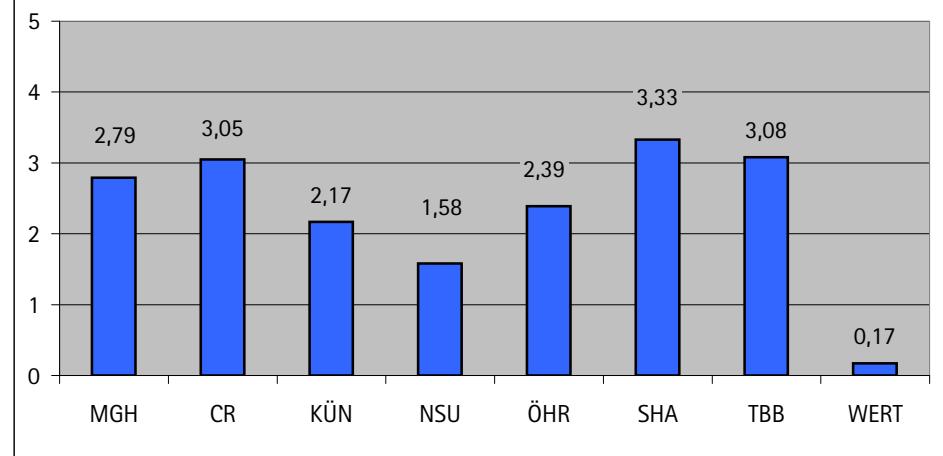
Kaufkraft für den Einzelhandel in den Mittelpunkten der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebietsname	Einwohner absolut (01.01.2010)	EH KK in Mio. EUR	EH KK pro Einwohner in EUR	EH KK Index pro EW (Deutschland = 100)	EH KK Veränderung 2009 – 2011
Bad Mergentheim	22.511	117,7	5.228	98,1	2,79%
Crailsheim	33.043	169,0	5.114	96,0	3,05%
Künzelsau	14.877	80,0	5.378	100,9	2,17%
Neckarsulm	26.641	141,3	5.303	99,5	1,58%
Öhringen	22.745	120,0	5.276	99,0	2,39%
Schwäbisch Hall	36.799	198,4	5.390	101,2	3,33%
Tauberbischofsheim	13.136	70,3	5.352	100,4	3,08%
Wertheim	23.750	121,5	5.118	96,0	0,17%

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner



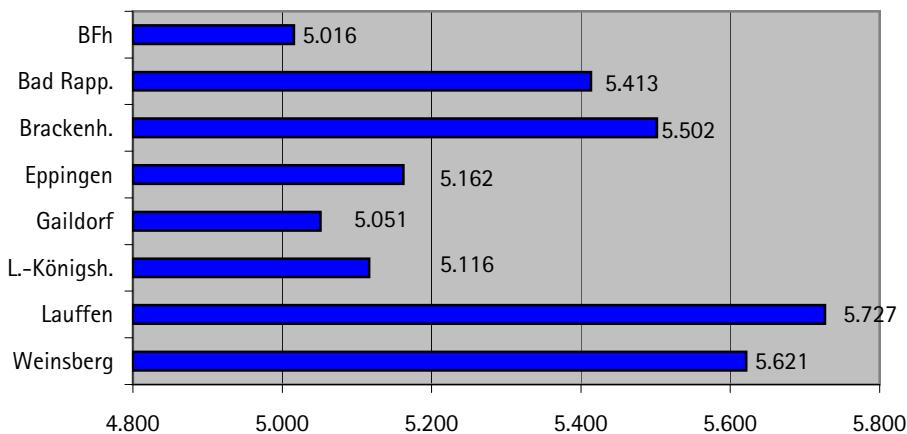
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Veränderung 2009 – 2011 in Prozent



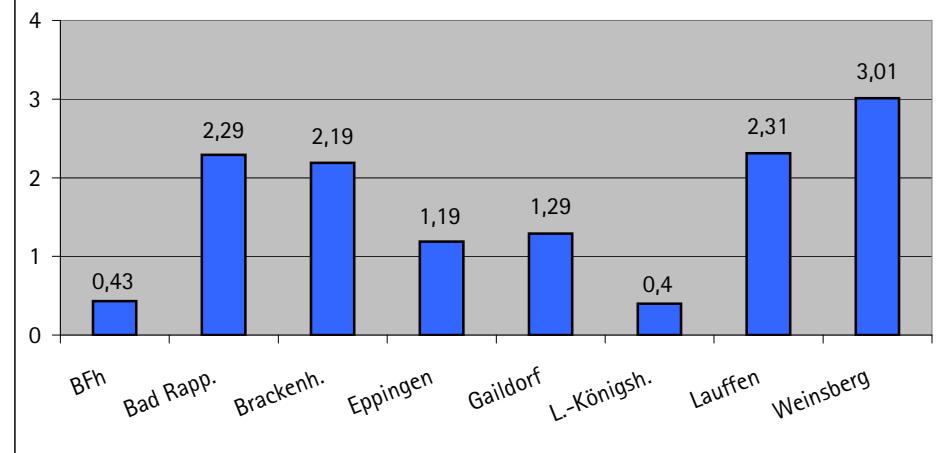
Kaufkraft für den Einzelhandel in den Unterzentren der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebietsname	Einwohner absolut (01.01.2010)	EH KK in Mio. EUR	EH KK pro Einwohner in EUR	EH KK Index pro EW (Deutschland = 100)	EH KK Veränderung 2009 – 2011
Bad Friedrichshall	18.837	94,5	5.016	94,1	0,43%
Bad Rappenau	20.594	111,5	5.413	101,6	2,29%
Brackenheim	15.279	84,1	5.502	103,2	2,19%
Eppingen	21.362	110,3	5.162	96,9	1,19%
Gaildorf	12.417	62,7	5.051	94,8	1,29%
Lauda-Königshofen	14.684	75,1	5.116	96,0	0,40%
Lauffen am Neckar	10.837	62,1	5.727	107,5	2,31%
Weinsberg	11.569	65,0	5.621	105,5	3,01%

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner



Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Veränderung 2009 – 2011 in Prozent

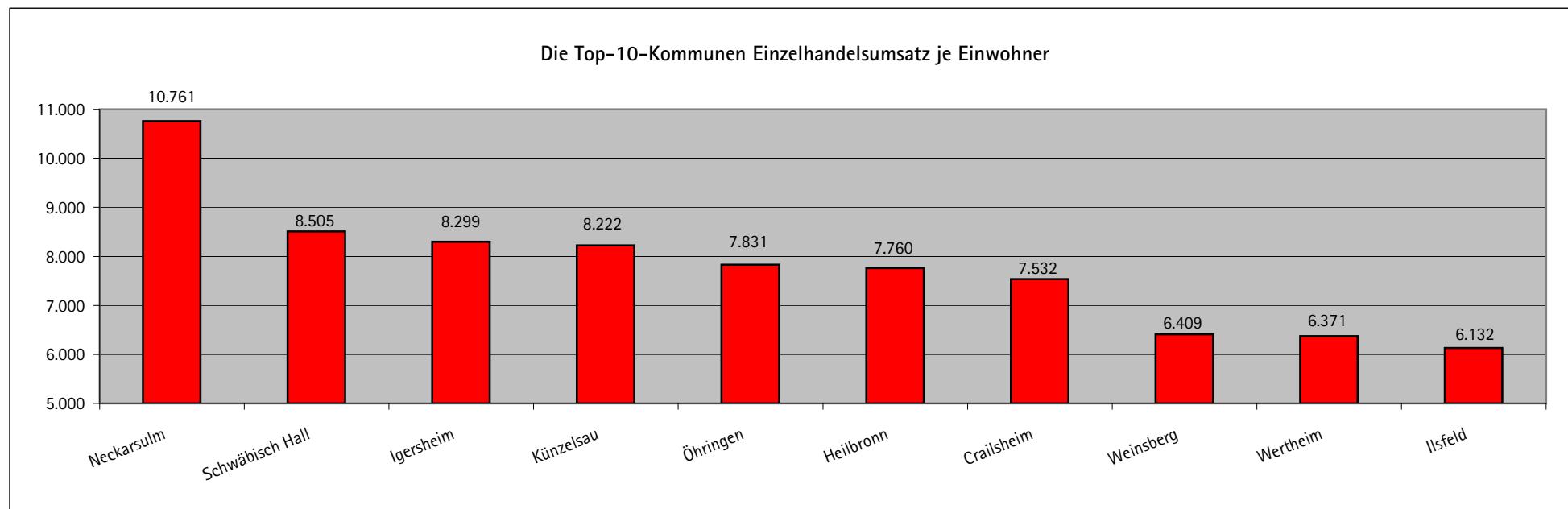


Umsatz für den Einzelhandel Die Top 10 in der Region Heilbronn-Franken 2011

Einzelhandelsumsatz in der Region Heilbronn-Franken wieder deutlich unterdurchschnittlich

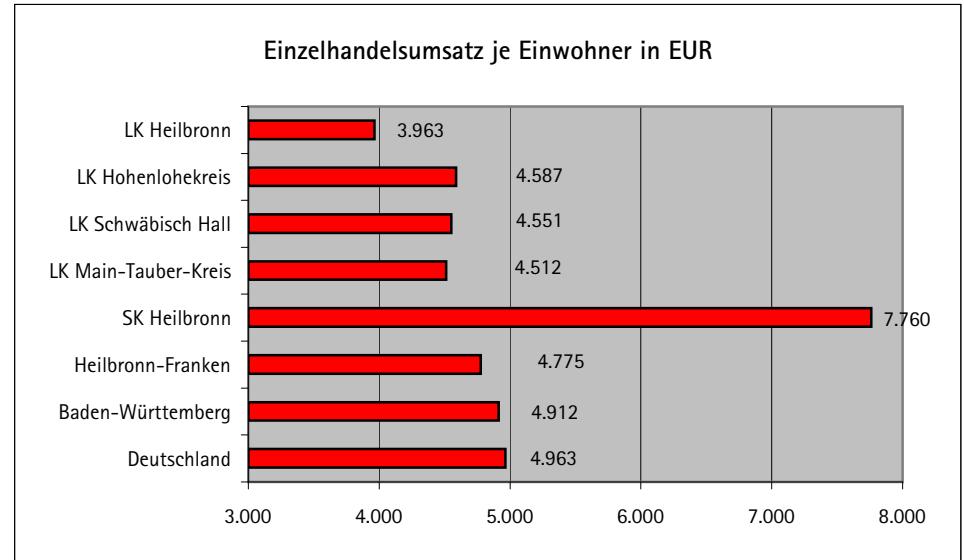
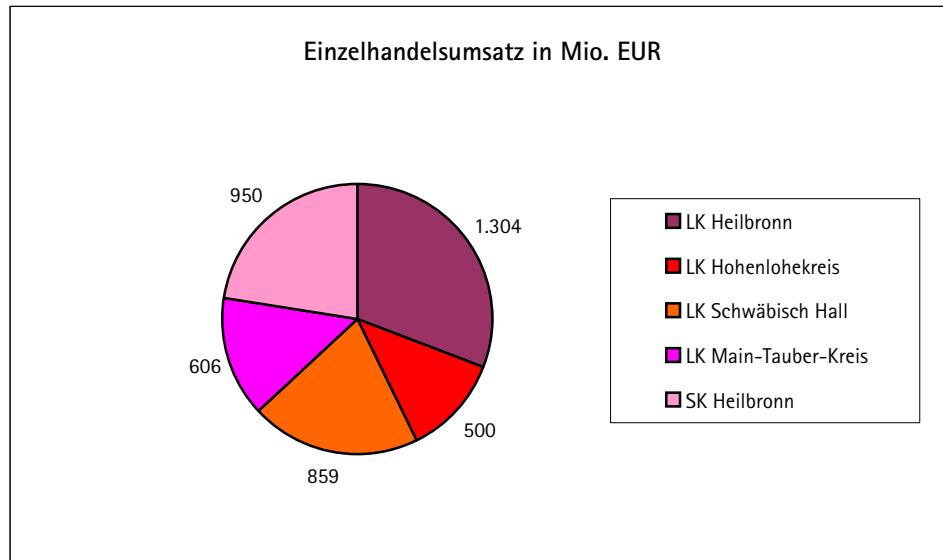
Wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, so ist auch der in der Region getätigte Umsatz pro Einwohner mit 4.775 € deutlich niedriger als im bundesdeutschen Durchschnitt von 4.963 €. In Baden-Württemberg liegt dieser Wert sogar bei 4.912 € je Einwohner. Dabei weist der Landkreis Heilbronn den niedrigsten Umsatz je Einwohner aller Landkreise unserer Region auf, obwohl dort die höchste Kaufkraft vorhanden ist. Hauptgrund dafür ist sicherlich die räumliche Nähe zum starken Oberzentrum Heilbronn, aber auch die schnelle Erreichbarkeit des Breuningerland Ludwigsburg dürfte hier eine Rolle spielen.

Die höchsten Pro-Kopf-Umsätze werden in der Regel in den größten Städten getätigt. In der Region Heilbronn-Franken gibt es einige Ausnahmen. Igelsheim, Weinsberg und Ilsfeld sind in der Spitzengruppe in diesem Ranking zu finden. Diese Ausnahmestellung begründet sich auf relativ großen Handelsansiedlungen außerhalb der Kernlagen der Gemeinden, die sich desto stärker auf den Pro-Kopf-Umsatz auswirken je geringer die Einwohnerzahl ist.



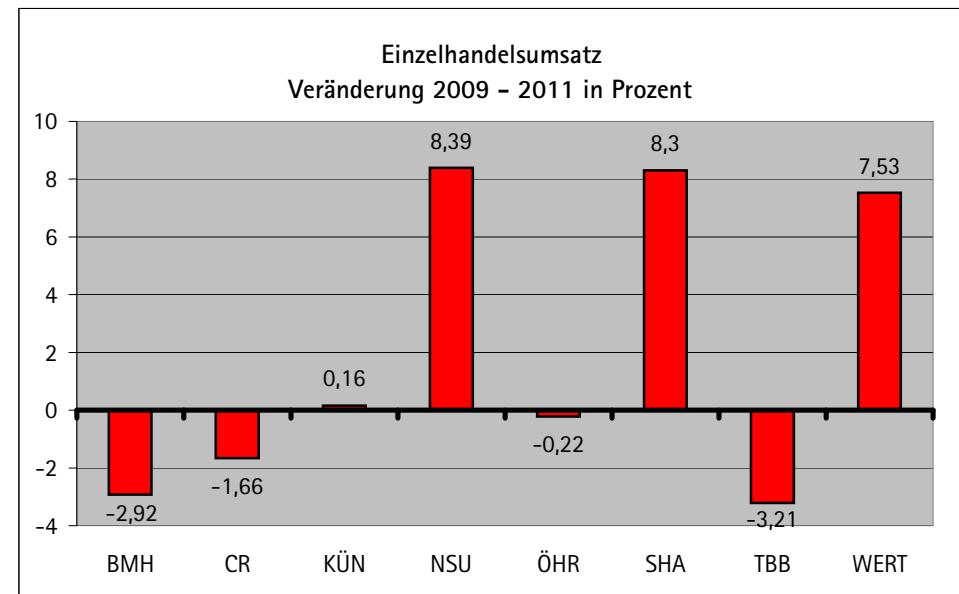
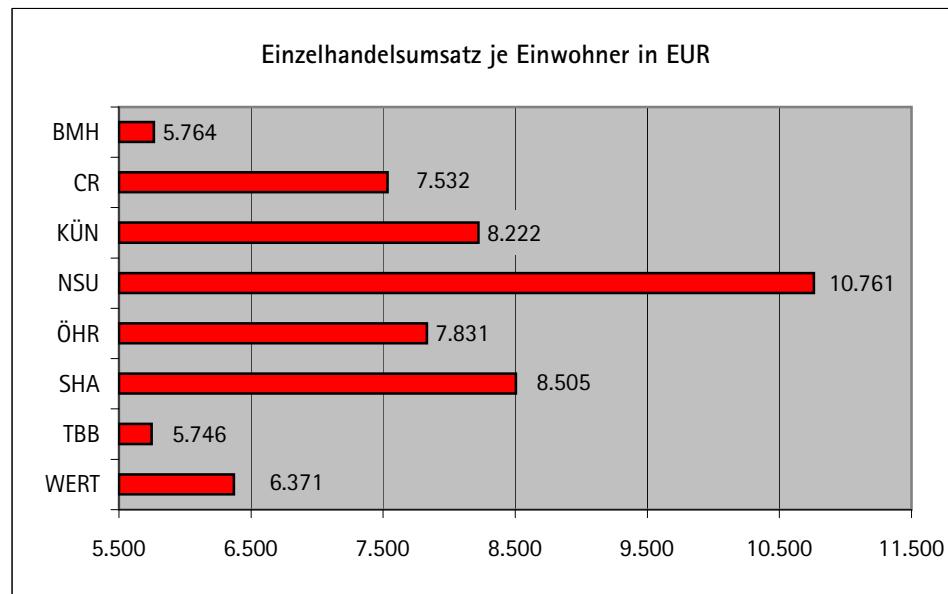
Einzelhandelsumsatz in der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebiet	Einwohner absolut (01.01.2010)	POS Umsatz Summe in Mio. EUR	POS Umsatz pro EW in EUR	POS Umsatz Veränderung 2009 – 2011
LK Heilbronn	329.054	1.304	3.963	3,98%
LK Hohenlohekreis	109.028	500	4.587	5,35%
LK Schwäbisch Hall	188.694	859	4.551	3,34%
LK Main-Tauber-Kreis	134.211	606	4.512	3,11%
SK Heilbronn	122.415	950	7.760	4,27%
Heilbronn-Franken	883.402	4.218	4.775	3,92%
Baden-Württemberg	10.744.921	52.776	4.912	2,31%
Deutschland	81.802.257	406.000	4.963	1,75%



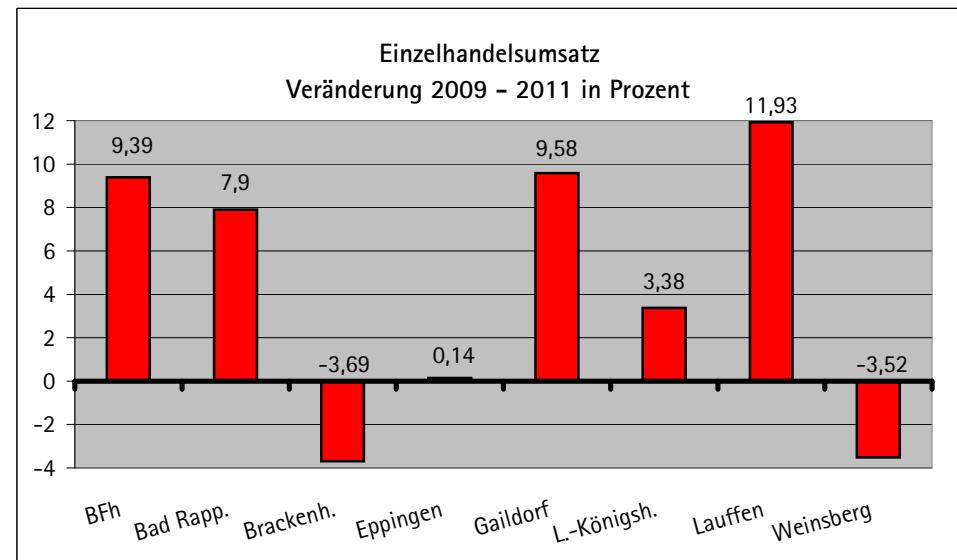
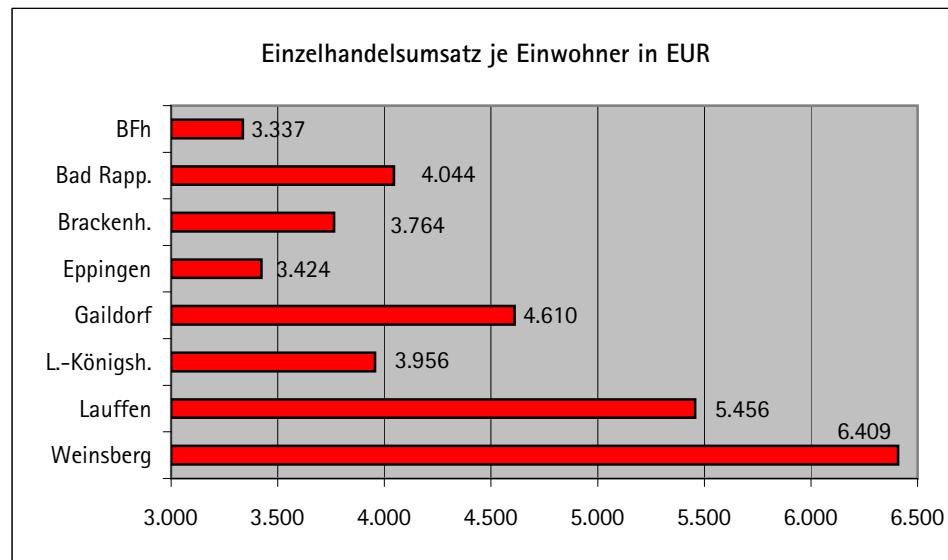
Einzelhandelsumsatz in den Mittelpunkten der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebietsname	Einwohner absolut (01.01.2010)	POS Umsatz Summe in Mio. EUR	POS Umsatz pro EW in EUR	POS Umsatz Veränderung 2009 – 2011
Bad Mergentheim	22.511	129,8	5.764	-2,92%
Crailsheim	33.043	248,9	7.532	-1,66%
Künzelsau	14.877	122,3	8.222	0,16%
Neckarsulm	26.641	286,7	10.761	8,39%
Öhringen	22.745	178,1	7.831	-0,22%
Schwäbisch Hall	36.799	313	8.505	8,30%
Tauberbischofsheim	13.136	75,5	5.746	-3,21%
Wertheim	23.750	151,3	6.371	7,53%



Einzelhandelsumsatz in den Unterzentren der Region Heilbronn-Franken 2011

Gebietsname	Einwohner absolut (01.01.2010)	POS Umsatz Summe in Mio. EUR	POS Umsatz pro EW in EUR	POS Umsatz Veränderung 2009 – 2011
Bad Friedrichshall	18.837	62,9	3.337	9,39%
Bad Rappenau	20.594	83,3	4.044	7,90%
Brackenheim	15.279	57,5	3.764	-3,69%
Eppingen	21.362	73,1	3.424	0,14%
Gaildorf	12.417	57,2	4.610	9,58%
Lauda-Königshofen	14.684	58,1	3.956	3,38%
Lauffen am Neckar	10.837	59,1	5.456	11,93%
Weinsberg	11.569	74,1	6.409	-3,52%

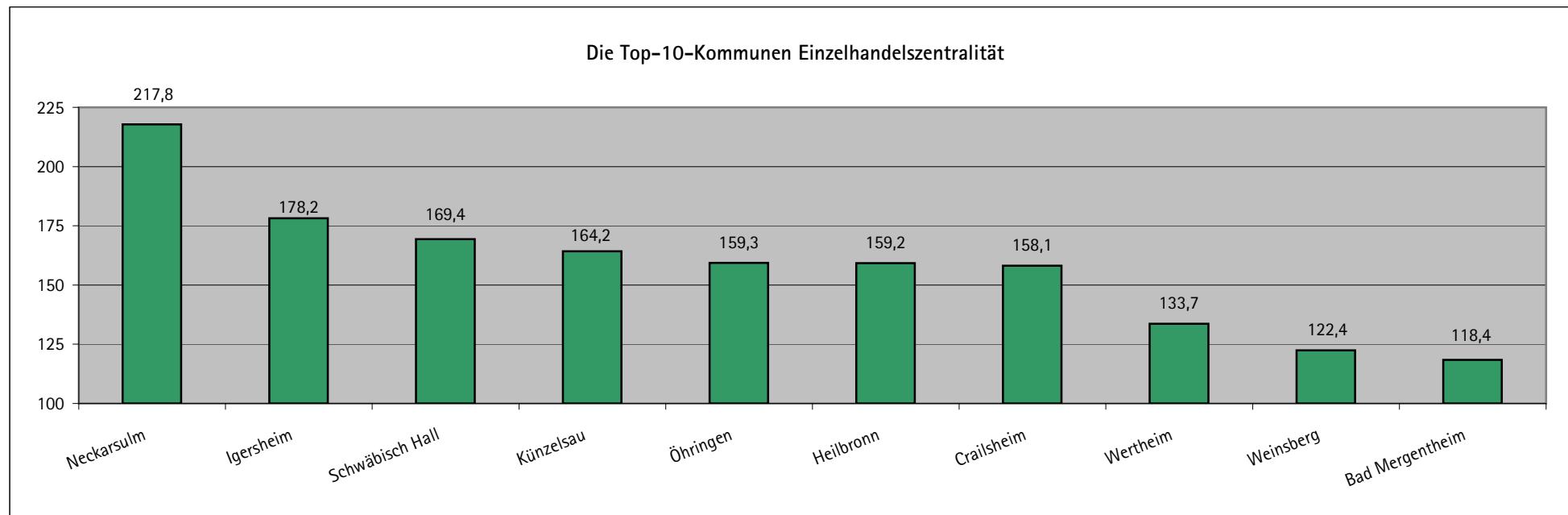


Einzelhandelszentralität Die Top 10 in der Region Heilbronn-Franken 2011

Die Einzelhandelszentralität in der Region Heilbronn-Franken Kaufkraftabfluss noch immer überproportional

Wie schon in den Vorjahren liegt der Zentralitätsindex für die Region Heilbronn-Franken unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Nach einem Wert von 94,7 im Jahr 2009 liegt er 2011 bei 96,7. Im Verhältnis zum Nachfragepotenzial fließen damit 465 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft aus der Region ab. Das sind aber immerhin 58 Millionen Euro weniger als 2009. Die Kaufkraft fließt in Nachbarregionen, weiter entfernte Einzelhandelsstandorte, in andere Vertriebskanäle sowie ins Ausland. In der Region Heilbronn-Franken weisen die Mittelzentren sowie das Oberzentrum Heilbronn traditionell eine sehr hohe Einzelhandelszentralität auf, während aus den kleineren Kommunen aufgrund des häufig nur schwach ausgeprägten Einzelhandelsangebotes meist ein großer Kaufkraftabfluss erfolgt.

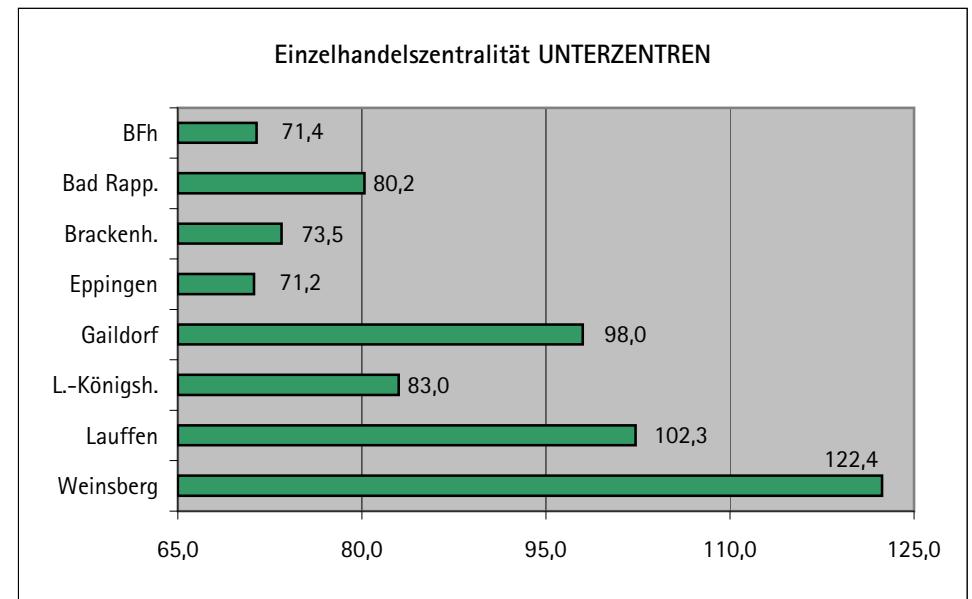
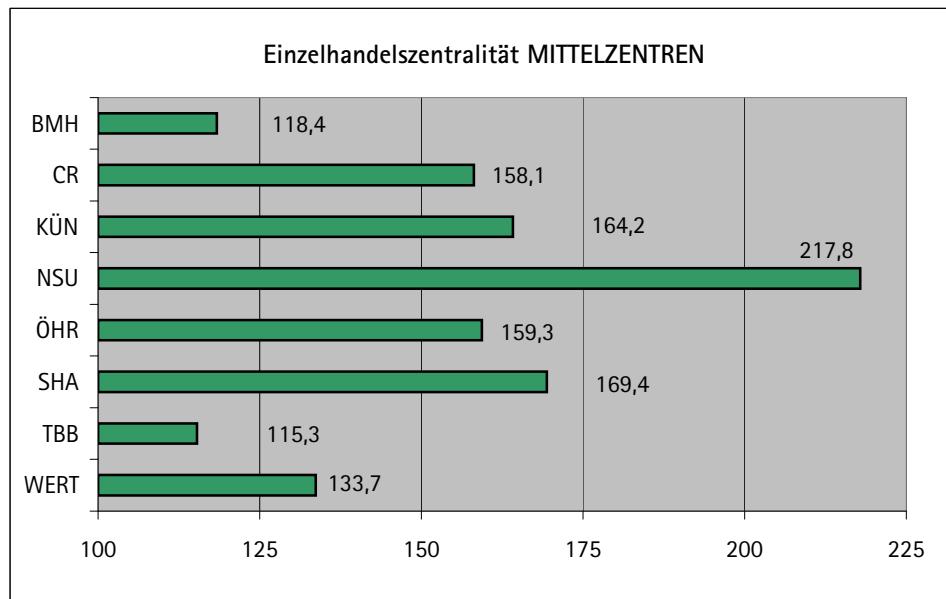
Die höchste Einzelhandelszentralität in der Region weist die Stadt Neckarsulm auf. Mit einem Zentralitätsindex von 217 liegt Neckarsulm mit deutlichem Abstand vor den übrigen Mittelzentren und auch vor dem Oberzentrum Heilbronn.



Einzelhandelszentralität in den Mittel- und Unterzentren der Region Heilbronn-Franken 2011

Mittelzentren	
Gebiet	EH-Zentralität Index (Deutschland = 100)
Bad Mergentheim	118,4
Crailsheim	158,1
Künzelsau	164,2
Neckarsulm	217,8
Öhringen	159,3
Schwäbisch Hall	169,4
Tauberbischofsheim	115,3
Wertheim	133,7

Unterzentren	
Gebiet	EH-Zentralität Index (Deutschland = 100)
Bad Friedrichshall	71,4
Bad Rappenau	80,2
Brackenheim	73,5
Eppingen	71,2
Gaildorf	98,0
Lauda-Königshofen	83,0
Lauffen am Neckar	102,3
Weinsberg	122,4



Heilbronn im überregionalen Vergleich 2011

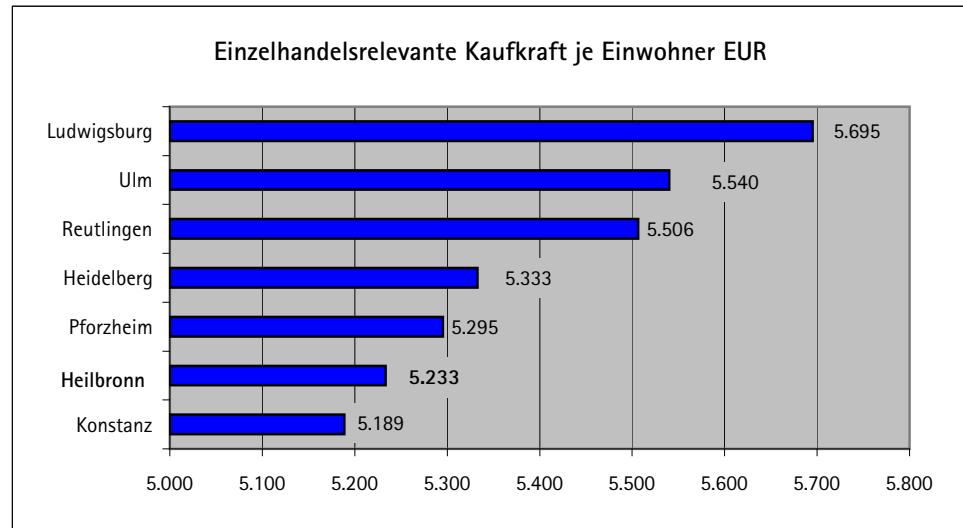
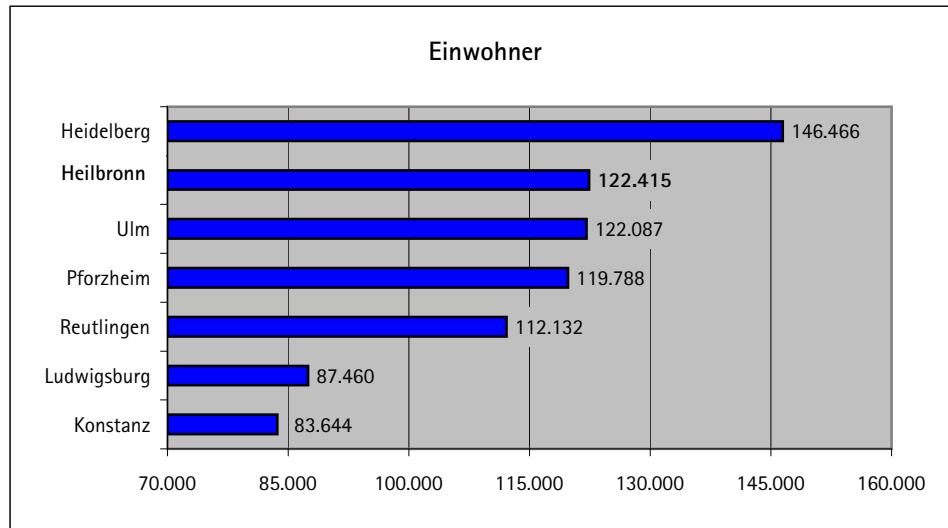
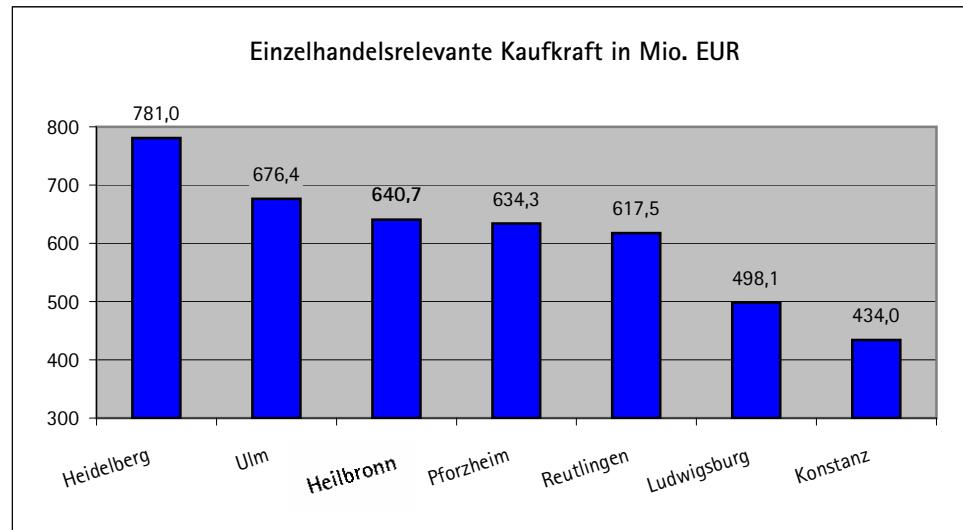
Heilbronn im überregionalen Vergleich Spitzenwerte bei Umsatz und Zentralität

Als einziges Oberzentrum hat Heilbronn in der Region Heilbronn-Franken eine besondere Bedeutung. Allein aufgrund der Bevölkerungszahl ist Heilbronn nicht wirklich mit anderen Standorten zu vergleichen; um hier zu einer sinnvolleren Einschätzung zu kommen, haben wir Städte ähnlicher Größe aus anderen Regionen Baden-Württembergs zum Vergleich herangezogen.

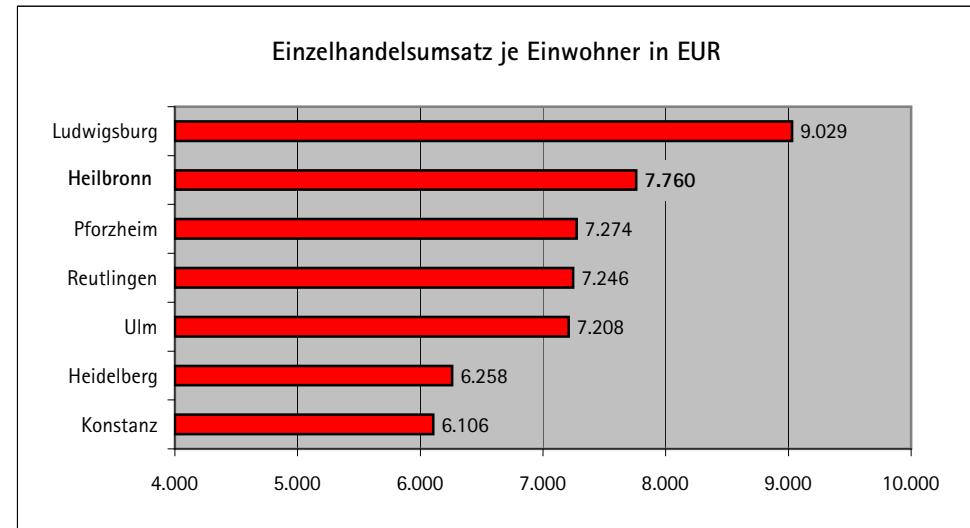
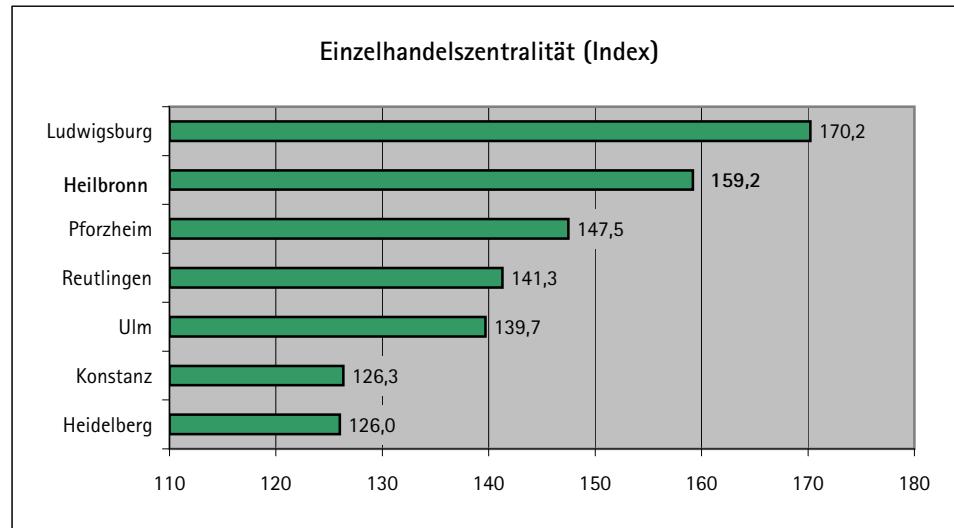
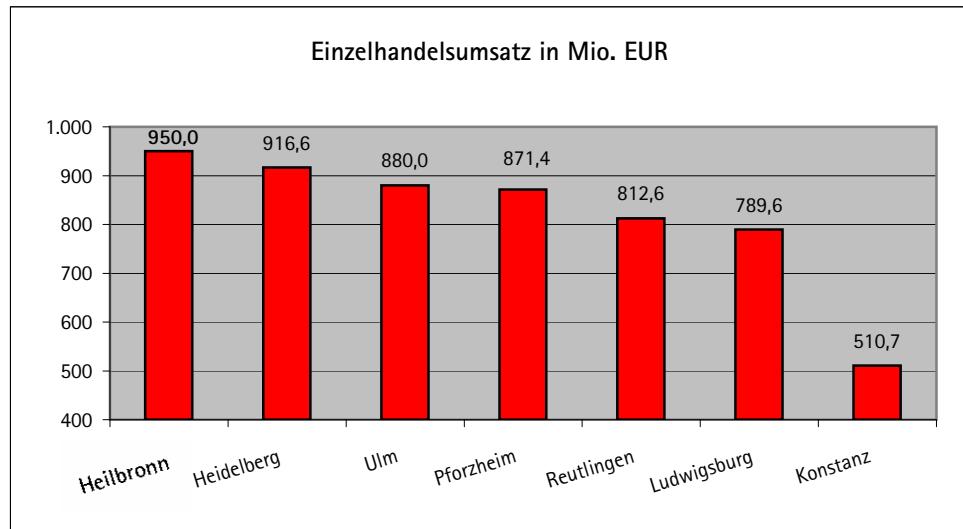
Nach wie vor weist Heilbronn eine unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft auf. In puncto Umsatz und Einzelhandelszentralität nimmt es dagegen eine Spitzenposition ein. Nur der Zentralitätsindex von Ludwigsburg übertrifft, dank der Einzelhandelsagglomeration Tammerfeld (Breuningerland, IKEA), den von Heilbronn. Mit einem Index von 159,2 verzeichnet aber Heilbronn als einzige der verglichenen Städte eine Steigerung der Einzelhandelzentralität. (2009 = 155,8)

Gebietsname	Einwohner absolut (01.01.2010)	Einzelhandels- relevante Kaufkraft in Mio. EUR	Einzelhandels- relevante Kaufkraft je EW in EUR	Einzelhandels- relevante Kaufkraft Index je EW (Deutschland = 100)	Umsatz in Mio. EUR	Umsatz je EW in EUR	Einzelhandels- zentralität Index (Deutschland = 100)
Heilbronn	122.415	640,7	5.233	98,2	950,0	7.760	159,2
Heidelberg	146.466	781,0	5.333	100,1	916,6	6.258	126,0
Konstanz	83.644	434,0	5.189	97,4	510,7	6.106	126,3
Ludwigsburg	87.460	498,1	5.695	106,9	789,6	9.029	170,2
Pforzheim	119.788	634,3	5.295	99,4	871,4	7.274	147,5
Reutlingen	112.132	617,5	5.506	103,3	812,6	7.246	141,3
Ulm	122.087	676,4	5.540	104,0	880,0	7.208	139,7
DEUTSCHLAND	81.802.257	435.900,0	5.329	100,0	406.000,0	4.963	100,0

Kaufkraft für den Einzelhandel im überregionalen Vergleich 2011



Umsatz & Zentralität im überregionalen Vergleich 2011



Fazit

Die 883.000 Bewohner der Region Heilbronn-Franken verfügen 2011 über ein allgemeines Kaufkraftvolumen von 17,9 Milliarden Euro. Davon sind allerdings nur knapp 4,7 Milliarden Euro für den Einzelhandel relevant. Jedem Bewohner der Region Heilbronn-Franken stehen demnach 5.301 Euro pro Jahr für die Nachfrage im Einzelhandel zur Verfügung. Das sind rund 200 Euro weniger als der Durchschnitt für Baden-Württemberg.

Der vor Ort getätigte Umsatz im Einzelhandel der Region Heilbronn-Franken liegt nach den Berechnungen der GfK 2011 bei 4,2 Mrd. Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 3,9 % gegenüber 2009. Rein rechnerisch gibt jeder Einwohner 4.775 Euro in den Einzelhandelsgeschäften der Region aus.

Der Kaufkraftabfluss ist ein Problem des gesamten deutschen Einzelhandels. Fast 30 Milliarden Euro oder 6,8 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gehen dem deutschen Einzelhandel verloren. Kaufkraft fließt zum einen in den Versand- und Onlinehandel, zum anderen ins Ausland. Der überproportionale Kaufkraftabfluss von 9,9 % aus der Region Heilbronn-Franken lässt darauf schließen, dass auch andere Regionen sowie weiter entfernte attraktive Einzelhandelsstandorte wie Mannheim, Karlsruhe, Stuttgart und Würzburg Kaufkraft aus der Region Heilbronn-Franken abziehen. Die Verbesserung gegenüber 2009 als der Kaufkraftabfluss noch 11,7 % betragen hatte, deutet aber darauf hin, dass es dem Einzelhandel der Region offensichtlich gelungen ist, einen Teil der abfließenden Kaufkraft zurückzugewinnen.

Die Einzelhandelszentralität ist auch 2011 im Oberzentrum Heilbronn und den Mittelzentren der Region Heilbronn-Franken am höchsten. Aber auch einige Unterzentren konnten ihre Zentralitätsfunktion in den letzten Jahren deutlich steigern. Vor allem Bad Friedrichshall, Bad Rappenau, Lauffen und Weinsberg weisen, vornehmlich durch Ansiedlung von Lebensmittel-Verbrauchermärkten, eine deutlich erhöhte Zentralitätskennziffer aus. Ein Sonderfall ist das FOC Wertheim Village. Die Umsätze des "Fabrikverkaufszentrums" werden zu einem großen Teil nicht als Einzelhandelsumsätze erfasst.

Der überregionale Vergleich zwischen Städten in Baden-Württemberg ähnlicher Größenordnung weist für Heilbronn hervorragende Werte als Einkaufsstandort aus. So konnte der Pro-Kopf-Umsatz seit 2009 um rund 4,3 % auf 7.760 Euro gesteigert werden. Damit nimmt Heilbronn innerhalb dieser Städte einen Spitzenplatz ein. Dies gilt auch für die Einzelhandelszentralität. Die hohe Zentralitätskennziffer von 159,2 zeigt auch, dass es dem Oberzentrum Heilbronn gelingt seine Funktion als wichtigste Einkaufsstadt der Region zu behaupten.

Fazit

Für die Einzelhändler der Region Heilbronn-Franken geht es nach wie vor darum, sich Umsätze aus den angrenzenden Regionen zurückzuholen oder neu zu gewinnen. Mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche ist es aber nicht getan. Sowohl aus unternehmerischer wie auch kommunaler Sicht lässt sich eine Abgrenzung zu Wettbewerbern mehr denn je über qualitative Aspekte wie Sortimentsgestaltung, Verkaufkonzepte, Marketingstrategien gewinnen.

Wichtig ist ebenfalls, dass sich die Stadtverantwortlichen in hohem Maße um die Erfolgsfaktoren ihrer Stadt als Einzelhandelsstandort bemühen. Dies sind unter anderem die Aufenthaltsqualität und vor allem die Erreichbarkeit. Letztlich wird immer noch durch den PKW entschieden, ob einer Stadt eine gute oder eine schlechte Erreichbarkeit attestiert wird. Bewertungskriterien sind auch der Verkehrsfluss, ausreichende Parkplätze und die Kundenwege vom Parkplatz in die Geschäftslagen. Die städtebauliche Einkaufskomponente ist daher nicht zu unterschätzen.

Für den Einzelhändler ist es wichtig, sich bei Aktionsgemeinschaften, Werbe- und Förderungskreisen oder Gewerbevereinen einzubringen, um seine Stadt als Einkaufsstadt so zu präsentieren, dass sie auch im weiteren Einzugsbereich, umfassend wahrgenommen wird. Dazu gehört auch, dass in die Einzelhandelsmarketingstrategien in stärkerem Maße als bisher andere Branchen, wie die Gastronomie, eingebunden werden, um den Kunden noch nachhaltiger zu begeistern.