

PRESSEMITTEILUNG

**Weihnachtseinkäufe im Shopping-Center: Wo haben Deutsche die Wahl zwischen mehreren Einkaufstempeln?**

[Karte des Monats von Nexiga](#) beantwortet die Frage, wie gut deutsche Wohnquartiere mit Shopping-Centern versorgt sind.

**Bonn, 07. Dezember 2017.** Es gibt nicht viele Orte, die so sehr für den weihnachtlichen Shopping-Rausch stehen wie das Shopping-Center: Alles ist hier auf das Einkaufserlebnis ausgerichtet. Es ist warm und trocken, Parkplätze sind meist vorhanden, es ist prächtig dekoriert und hell erleuchtet und es gibt Gelegenheiten zum Ausruhen und Essen. Obwohl immer mehr Verbraucher ihre Geschenke online kaufen, schwören viele Kunden auch weiterhin für die Weihnachtseinkäufe auf das Shopping-Center. Nexiga hat dies zum Anlass genommen, um in der aktuellen [Karte des Monats](#) zu untersuchen, wie gut Deutschland mit Shopping-Centern versorgt ist.

In Deutschland gibt es rund 1.000 Shopping-Center, zu denen zur Vereinfachung auch die Fachmarktzentren gezählt werden, da sie gleiche Versorgungsfunktionen erfüllen. Die Karte stellt den Versorgungsgrad auf Basis einer feinräumigen Gebietsebene dar (Wohnquartiere von Nexiga). Die Darstellung des Versorgungsniveaus ist aufgeteilt in fünf Klassen von „sehr hoch“ bis „sehr gering / keine Versorgung“. Außerdem zeigt die Karte beim Hineinzoomen die genauen Standorte der Einkaufszentren.

Größtenteils orientiert sich die Lage der Shopping-Center an der Bevölkerungsverteilung: Vor allem in und um Großstädte wie München, Berlin, Köln oder Hamburg herum, haben die Geschenkejäger freie Auswahl zwischen mehreren Shopping-Centern. Aber nicht nur die Bewohner der Großstädte profitieren von dem guten Angebot. Auch in ländlich geprägten Regionen mit mittelgroßen Städten in Niederbayern, der Bodensee-Region, im Allgäu und Ostfriesland ist die Versorgung zufriedenstellend.

Es gibt jedoch auch große, weiße Flecken auf der Shopping-Center-Landkarte: Zum Beispiel in Brandenburg, wo außerhalb Berlins und Potsdams die Bewohner entweder weit fahren müssen oder doch der Postbote die Geschenke bringt. Aber auch im Shopping-Center-Bermuda-Dreieck zwischen Bremen, Hamburg und Hannover klafft eine große Lücke. Allerdings zeigt sich auch hier der Zusammenhang mit der Bevölkerungsdichte: In den Gebieten mit sehr schlechter Versorgung leben ungefähr 12,6 Millionen Einwohner, das sind nur 15,5 Prozent der Gesamtbevölkerung. Sehr gut versorgt sind dagegen etwa 18,7 Millionen Einwohner, was ungefähr 23 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht.

Dort, wo wenige Menschen wohnen, werden große Projekte wohl kaum umgesetzt, weil das Marktvolumen zu klein ist. Im Wettbewerb mit den Online-Händlern bleibt den stationären Händlern daher im Grunde nur übrig, in die Qualität ihres Einkaufserlebnisses zu investieren. Hybride Konzepte, die nicht mehr nur das reine Shopping in den Fokus rücken, sondern einen Mix aus Shop-, Gastro-, Entertainment-, Bildungs- und Gesundheitsangeboten, sind jetzt gefragt.

**Quellen:** Eigene Berechnungen und Daten von Nexiga.

---

## Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL® Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL® Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL® Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

## Über Geomarketing

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter [www.nexiga.com](http://www.nexiga.com)

###

### **Kontakt Nexiga:**

Ina Wagner, Senior Marketing Manager  
[wagner@nexiga.com](mailto:wagner@nexiga.com)

### **Pressekontakt:**

Christoph Hausel,  
Tel.: 089 720 137 – 20  
[nexiga@elementc.de](mailto:nexiga@elementc.de)