|  |
| --- |
| NUMMER 15/2015 |
| Presse-Info |

|  |
| --- |
| Handelsverband Bayern e.V.Brienner Straße 45, 80333 München |
| Bernd Ohlmann, PressesprecherTelefon 089 55118-113Mobil 0172 8645704Telefax 089 55118-114E-Mail presse@hv-bayern.deInternet [www.hv-bayern.de](http://www.hv-bayern.de)München, den 24.9.2015 |



Marken braucht die Stadt

Markenangebot bestimmt Attraktivität von Innenstädten / Kaufhäuser haben höchste Anziehungskraft

Die Strahlkraft von vielen Einzelhandelsunternehmen ist dank des hohen Bekanntheitsgrades standortunabhängig. Das Angebot von diesen Marken bestimmt damit die Attraktivität von Innenstädten. Das ist ein Ergebnis der Studie „Strahlkraft von Marken – Frequenz im Handel“, die der Handelsverband Bayern zusammen mit seiner Unternehmenstochter BBE Handelsberatung erstellt hat. Am Beispiel von München wurde die Bedeutung und Anziehungskraft von Marken für den Handel ermittelt. HBE-Präsident Ernst Läuger: „In Zeiten hoher Frequenzrückgänge ist die Bedeutung von Marken für die Attraktivität des stationären Einzelhandels von überragender Wichtigkeit.“ München ist laut Dr. Angelus Bernreuther, Leiter Standortforschung der BBE Handelsberatung, eine der wichtigsten Shopping-Metropolen in Deutschland. „Die Innenstadt ist sehr kompakt und rund ein Fünftel der Besucher kommen aus dem Ausland“, so Bernreuther.

**Elektrobranche und Kaufhäuser haben größte Strahlkraft**

Die größte Strahlkraft wurde laut Studie im Elektronikhandel und im Bereich der Textil-/Warenkaufhäuser gemessen. Bernreuther: „Ausschlaggebend für die hohen Werte dieser Branchen ist die Größe der Kaufhäuser und das umfangreiche Produktangebot. Gerade die Warenhäuser haben in München noch eine echte Magnetfunktion.“ Nach den Branchen Elektronik und Textil-/Warenhäuser folgen Bekleidung, Bücher, Outdoor, und Schuhe. Den letzten Platz belegt die Optikbranche. Deren Zielgruppe gehört nur ein Bruchteil der Passanten an.

Im direkten Markenvergleich erreicht Galeria Kaufhof den höchsten Wert, gefolgt von Saturn und Oberpollinger. Niedrige Besucherzahlen weisen vor allem Marken mit einer kleinen Zielgruppe, wie etwa Marken aus der Parfümerie- oder Optikbranche, sowie Marken im gehobenen Preissegment auf.

**Strahlkraft der Marken standortunabhängig**

Dass die Strahlkraft von Marken, gemessen an der Besucherfrequenz standortunabhängig ist, zeigt der Vergleich zwischen München und Oldenburg. In Oldenburg konnte eine ähnliche Rangfolge der Strahlkraft der Marken gemessen werden wie in München. „Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass die marktrelevanten Akteure künftig viel stärker als in der Vergangenheit die Strahlkraft der Marken bei ihren Strategien berücksichtigen müssen“, so Läuger. Die Strahlkraft von Marken sei oft entscheidend dafür, ob Konzepte und Geschäftslagen Erfolg haben oder nicht. Und Bernreuther ergänzt: „Jeder Kunde, jeder Tourist erwartet ein bestimmtes Angebot an hochwertigen Marken. Das können Handel, Kommunen und auch Immobilieneigentümer nicht ignorieren. Denn der Erfolg einer 1a-Geschäftslage setzt nicht zuletzt auch ein attraktives Angebot von Marken voraus. Marken sind ein Must-Have!“

*Die* ***BBE Handelsberatung*** *mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen.*

*Der* ***Handelsverband Bayern (HBE)*** *ist die unternehmenspolitische Interessenvertretung des bayerischen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Bayern 60.000 Einzelhandelsunternehmen mit 330.000 Beschäftigten einen Umsatz von rund 67 Mrd. Euro jährlich.*