NIQ Geomarketing powered by GfK intelligence

Pressemitteilung

Deutsche Mittelstädte bleiben auch 2026 die attraktivsten Einzelhandelsstandorte

Studie zur NIQ Einzelhandelszentralität 2026

12. November 2026

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 911 395 4928
thomas.muranyi@nielseniq.com

Bruchsal, 12. November 2026 – Deutschlands größte Städte erzielen zwar die höchsten Einzelhandelsumsätze, doch die größten Kaufkraftzuflüsse verzeichnen mittelgroße Städte. Während zahlreiche kaufkraftstarke Wohnregionen Kaufkraft an benachbarte Zentren verlieren, gelingt es Städten wie Zweibrücken, Ansbach und Passau, Verbraucher weit über die eigenen Stadtgrenzen hinaus anzuziehen. Das zeigt die aktuelle Studie zur NIQ Einzelhandelszentralität.

Den Deutschen stehen 2026 durchschnittlich 6.358 Euro pro Kopf für Einzelhandelsausgaben zur Verfügung. Regional fällt die Einzelhandelskaufkraft jedoch sehr unterschiedlich aus: Sie reicht von 8.043 Euro je Einwohner im Landkreis Starnberg bis 5.148 Euro im Stadtkreis Bremerhaven. Allerdings wird nicht die gesamte Kaufkraft am Wohnort ausgegeben, sondern auch in benachbarten Städten und regionalen Einkaufszentren.

Der Vergleich von Einzelhandelskaufkraft und regionalen Einzelhandelsumsätzen ergibt die sogenannte Einzelhandelszentralität. Diese misst die Anziehungskraft des regionalen Handels und zeigt, welche Regionen von Kaufkraftzuflüssen profitieren und wo Kaufkraftabflüsse zu beobachten sind. Werte über 100 stehen für einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 für einen Kaufkraftabfluss. 2026 verzeichnen 185 deutsche Stadt- und Landkreise Kaufkraftzuflüsse, während in 216 Kreisen Kaufkraftabflüsse zu beobachten sind. Naturgemäß profitieren vor allem Stadtkreise, in denen sich der Einzelhandel konzentriert und die damit eine hohe Anziehungskraft auf das Umland ausüben.

Zweibrücken baut Spitzenposition weiter aus

Den ersten Platz des Zentralitätsrankings nimmt erneut Zweibrücken mit seiner Outlet City ein. Mit einer Einzelhandelszentralität von 245,6 steigert

GfK GeoMarketing GmbH
nielseniq.com/geomarketing-de
geomarketing.gfk@
smb.nielseniq.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 2-6
Gebäude 5109
76646 Bruchsal
T +49 911 395 2222
F +49 911 395 2929

Standort Nürnberg:
Sophie-Germain-Straße 3-5
90443 Nürnberg

Geschäftsführer:
Doris Steffen

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

die Stadt ihren Wert gegenüber dem Vorjahr um 19,5 Punkte und baut ihren Vorsprung an der Spitze weiter aus. Ansbach steigt um vier Plätze und belegt mit einer Zentralität von 191,8 den zweiten Rang, während Passau mit 190,6 auf Platz drei folgt. Neu in den Top 10 ist Hanau. Nachdem sich die Stadt 2026 aus dem Main-Kinzig-Kreis herausgelöst hat und erstmals als eigenständiger Stadtkreis ausgewiesen wird, gelingt ihr mit einer Einzelhandelszentralität von 155,9 auf Anhieb der Sprung unter die zehn attraktivsten Einzelhandelsstandorte Deutschlands. Dies unterstreicht zugleich die Bedeutung Hanaus als Einkaufsstandort im östlichen Rhein-Main-Gebiet.

Top 10 Kreise – NIQ Einzelhandelszentralität 2026

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelskaufkraft 2026 Index*	Einzelhandelsumsatz 2026 Index*	Einzelhandelszentralität 2026**
1	SK Zweibrücken	33.323	87,2	214,2	245,6
2	SK Ansbach	40.742	93,2	178,8	191,8
3	SK Passau	53.039	101,4	193,4	190,6
4	SK Kaiserslautern	100.426	87,8	166,6	189,7
5	SK Straubing	49.002	101,6	182,8	179,9
6	SK Pirmasens	39.761	85,1	151,6	178,2
7	SK Koblenz	113.378	95,7	165,8	173,3
8	SK Trier	104.342	92,1	153,8	167,0
9	SK Hof	46.778	92,0	145,9	158,6
10	SK Hanau	97.956	88,8	138,3	155,9

Quelle: NIQ Einzelhandelszentralität Deutschland 2026 I * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |
** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

Viele der Städte in den Top 10 übernehmen eine zentrale Versorgungsfunktion für ihr oftmals ländlich geprägtes Umland. Sie ziehen Kaufkraft aus den umliegenden Regionen an und erzielen dadurch deutlich höhere Einzelhandelsumsätze, als die Kaufkraft vor Ort vermuten lässt.

Besonders deutlich zeigt sich diese Dynamik in Straubing: Während der Stadtkreis mit einer Zentralität von 179,9 zu den attraktivsten Einzelhandelsstandorten Deutschlands zählt und Rang fünf belegt, landet der umliegende Landkreis Straubing-Bogen mit einer Zentralität von 65,0 auf dem drittletzten Platz aller deutschen Stadt- und Landkreise. Mit einer Einzelhandelszentralität von 61,3 liegt der Rhein-Pfalz-Kreis auf dem letzten Platz aller 401 Stadt- und Landkreise.

Großstädte sucht man im vorderen Feld hingegen weiterhin vergeblich. Mannheim ist mit einer Zentralität von 121,9 auf Rang 48 die bestplatzierte Stadt mit mehr als 300.000 Einwohnern. Köln als erste Millionenstadt folgt auf Rang 75 mit einer Zentralität von 114,5, während die Bundeshauptstadt Berlin mit einem Wert von 101,0 lediglich Platz 178 erreicht.

„Die Ergebnisse zeigen, dass mittelgroße Städte weiterhin eine zentrale Rolle im deutschen Einzelhandel spielen“, **erklärt Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von NIQ**. „Viele dieser Städte übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion für ihr Umland und bündeln Kaufkraft aus einem deutlich größeren Einzugsgebiet. Für Händler bleibt deshalb

entscheidend, nicht nur auf die Größe eines Marktes zu schauen, sondern auch darauf, wie viel Kaufkraft ein Standort tatsächlich anzieht.“

Insgesamt 432,9 Milliarden Euro fließen 2026 in den stationären Einzelhandel

Während die Einzelhandelszentralität die Anziehungskraft eines Standorts als Einkaufsort beschreibt, lohnt sich gleichzeitig aber auch ein Blick auf den Gesamtumsatz. Insgesamt fließen 2026 rund 432,9 Milliarden Euro in den stationären Einzelhandel. Erwartungsgemäß liegen dabei die einwohnerstärksten Städte und Regionen Deutschlands auf den vorderen Plätzen.

Mit Abstand auf dem ersten Platz liegt Berlin: In der Bundeshauptstadt fließen 2026 rund 19,6 Milliarden Euro in den stationären Einzelhandel. Das entspricht einem Anteil von 4,53 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Hamburg folgt mit 2,57 Prozent auf Rang zwei, München mit 2,38 Prozent auf Rang drei. Die zehn umsatzstärksten Stadt- und Landkreise vereinen zusammen 16,78 Prozent des gesamten stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland auf sich.

Top 10 Kreise – NIQ Einzelhandelsumsatz 2026 nach Gesamt-Einzelhandelsumsatz

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandels-umsatz 2026 in Mio. €	Anteil am stationären Handels-Gesamtumsatz 2026	Einzelhandels-zentralität 2026**
1	SK Berlin	3.685.265	19.600,7	4,53%	101,0
2	SK Hamburg	1.862.565	11.107,3	2,57%	106,4
3	SK München	1.505.005	10.290,4	2,38%	104,9
4	Region Hannover	1.140.888	6.566,2	1,52%	107,6
5	SK Köln	1.024.621	6.549,6	1,51%	114,5
6	SK Frankfurt am Main	756.021	4.324,1	1,00%	102,2
7	SK Düsseldorf	618.685	4.056,1	0,94%	107,4
8	SK Stuttgart	612.663	3.635,1	0,84%	107,6
9	LK Recklinghausen	621.305	3.269,9	0,76%	105,0
10	SK Dortmund	603.462	3.237,5	0,75%	108,7

Quelle: NIQ Einzelhandelszentralität Deutschland 2026 I * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |
** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

Ein anderes Bild ergibt sich beim rechnerischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner. Hier liegen besonders die Städte auf den vorderen Rängen, die bereits hohe Zentralitätswerte aufweisen. Zweibrücken erzielt mit 11.098 Euro pro Einwohner den höchsten Einzelhandelsumsatz Deutschlands. Es folgen Passau mit 10.016 Euro sowie Straubing mit 9.470 Euro je Einwohner. Am unteren Ende des Rankings liegt der Landkreis Kaiserslautern mit einem Pro-Kopf-Umsatz von 2.968 Euro.

Top 10 Kreise – NIQ Einzelhandelsumsatz 2026 je Einwohner

Rang	Stadt- oder Landkreis	Ein-wohner	Einzelhandelsumsatz 2026 pro Kopf in €	Einzelhandelsum-satz 2026 Index*	Einzelhandels-zentralität 2026**
1	SK Zweibrücken	33.323	11.098	214,2	245,6
2	SK Passau	53.039	10.016	193,4	190,6
3	SK Straubing	49.002	9.470	182,8	179,9
4	SK Ansbach	40.742	9.262	178,8	191,8
5	SK Kaiserslautern	100.426	8.630	166,6	189,7
6	SK Koblenz	113.378	8.590	165,8	173,3
7	SK Würzburg	133.258	8.473	163,6	153,8
8	SK Landshut	71.863	8.271	159,7	143,9
9	SK Kempten (Allgäu)	67.645	8.229	158,9	154,2
10	SK Rosenheim	65.274	8.205	158,4	147,2

Quelle: NIQ Einzelhandelszentralität Deutschland 2026 I * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |
** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

HINWEIS: Die Werte je Einwohner sind rein mathematische Vergleichsgrößen, da der Einzelhandel am jeweiligen Ort keineswegs nur von den Einwohnern dieses Ortes bestritten wird. Indem man die Einzelhandelsumsätze ins Verhältnis zu den Einwohnerzahlen setzt, ergibt sich jedoch ein erster Anhaltspunkt über die Anziehungskraft des Einzelhandels in dem jeweiligen Gebiet.

In und um München sitzt das meiste Geld für Einkäufe im Einzelhandel

Für Händler und Hersteller ist es wichtig zu wissen, wo das Nachfragepotenzial entsteht, bevor es in den Einzelhandel fließt. Die Einzelhandelskaufkraft zeigt das durchschnittliche Ausgabepotenzial der Menschen an ihrem Wohnort.

Top 10 Kreise – NIQ Einzelhandelskaufkraft 2026 je Einwohner

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandels-kaufkraft 2026 pro Kopf in €	Einzelhandelskauf-kraft 2026 Index*	Einzelhandels-zentralität 2026**
1	LK Starnberg	139.329	8.043	126,5	68,2
2	SK München	1.505.005	7.998	125,8	104,9
3	LK München	354.396	7.941	124,9	78,4
4	LK Miesbach	97.152	7.526	118,4	82,5
5	SK Düsseldorf	618.685	7.491	117,8	107,4
6	LK Ebersberg	144.225	7.452	117,2	108,7
7	LK Hochtaunuskreis	241.664	7.429	116,8	85,7
8	LK Main-Taunus-Kreis	238.775	7.411	116,6	113,5
9	SK Erlangen	115.928	7.331	115,3	90,6
10	LK Fürstenfeldbruck	218.227	7.326	115,2	75,6

Quelle: NIQ Einzelhandelszentralität Deutschland 2026 I * Index je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt) |
** Zentralität 100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

Wie bereits in den Vorjahren konzentrieren sich die kaufkraftstärksten Stadt- und Landkreise Deutschlands im Großraum München. Mit einer Einzelhandelskaufkraft von 8.043 Euro je Einwohner liegt der Landkreis Starnberg erneut auf Platz eins. Dahinter folgen München mit 7.998 Euro sowie der Landkreis München mit 7.941 Euro pro Kopf. Insgesamt liegen sechs der zehn Stadt- und Landkreise mit der höchsten Einzelhandelskaufkraft in Oberbayern. Auf dem letzten Platz findet sich 2026 nicht mehr Gelsenkirchen, sondern der Stadtkreis Bremerhaven: Hier stehen den Menschen durchschnittlich 5.148 Euro pro Kopf und damit exakt 19 Prozent weniger als dem Bundesdurchschnitt zur Verfügung.

Zur Studie

Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort (NIQ Einzelhandelskaufkraft) den Umsätzen im Einzelhandel (NIQ Einzelhandelsumsatz) gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die NIQ Einzelhandelszentralität. Eine Zentralität größer als 100 bedeutet einen Kaufkraftzufluss, unter 100 einen Kaufkraftabfluss.

Der Einzelhandelsumsatz spiegelt die regionale Verteilung der stationären Einzelhandelsumsätze wider. Im Gegensatz zur Kaufkraft, die am Wohnort des Konsumenten erhoben wird, wird der Einzelhandelsumsatz am Standort des Einzelhandels gemessen. Er ist definiert als Umsatz des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe) abzüglich des Distanzhandels (eCommerce, Versandhandel). NIQ Geomarketing berechnet den Einzelhandelsumsatz jährlich. Er wird für jede regionale Ebene als Summe sowie pro Einwohner in Euro und als Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Die Berechnung erfolgt für alle deutschen Stadt- und Landkreise sowie für alle Gemeinden und Postleitzahlen mit einem Einzelhandelsumsatz von mindestens 1,5 Mio. Euro und mehr als drei Einzelhandelsbetrieben.

Für die Berechnung der Einzelhandelskaufkraft werden die Ausgaben für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Kleidung und Schuhe, übrige Güter für die Haushaltsführung (u.a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel), Körper- und Gesundheitspflege, Bildung und Unterhaltung (z.B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel) sowie persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.) berücksichtigt.

Die regionalisierten Daten zur Einzelhandelszentralität liegen für viele europäische Länder vor und sind jeweils bis zur feinsten administrativen und postalischen Ebene als Prognose für das laufende Jahr verfügbar. Es handelt sich bei der Kaufkraft und den Umsatzdaten um nominale Angaben – d.h. ohne Berücksichtigung von Inflationsentwicklungen und regional verschiedenen Preisniveaus oder unterjährigen Wechselkurseffekten.

Mit der 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 Einzelhandelsumsatz und der Einzelhandelskaufkraft betrachtet werden. Alle drei Kennziffern sind standardmäßig in der Studie „NIQ Einzelhandelszentralität“ enthalten.

Bildmaterial
Grafiken in Druckauflösung finden Sie hier.

Weitere Informationen
zu den regionalen Marktdaten von NIQ Geomarketing finden Sie hier.

Pressekontakt: Thomas Muranyi, T +49 911 395 4928, thomas.muranyi@nielseniq.com

Über NIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Durch die Kombination einer unvergleichlichen globalen Datenabdeckung und detaillierter Verbraucher- und Handelsmessungen mit jahrzehntelanger KI-Modellierungsexpertise entwickelt NIQ Entscheidungssysteme, die Unternehmen dabei helfen, komplexe Daten in sicheres Handeln umzusetzen. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 82 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,4 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Über cloudbasierte Plattformen, fortschrittliche Analysen und KI-gestützte Insights liefert NIQ The Full View™ – und unterstützt Marken und Händler dabei zu verstehen, was Verbraucher kaufen, warum sie es kaufen und welche Schritte als Nächstes sinnvoll sind.

Weitere Informationen finden Sie unter www.niq.com/de.