

Pressemitteilung

5. Oktober 2016

Cornelia Lichtner
Öffentlichkeitsarbeit
T +49 7251 9295 270
F +49 7251 9295 290
cornelia.lichtner@gfk.com

eCommerce: Sortimentsgruppen weisen höchst unterschiedliche regionale Potenzialmuster auf

Erste GfK-Studie zum regionalen Onlinepotenzial

Bruchsal, 5. Oktober 2016 – Die regionale Verteilung des Onlinepotenzials für Warengruppen wie Food, Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Baumarkt unterscheidet sich erheblich. GfK veröffentlicht heute die erste flächendeckende Studie zum regionalen Onlinepotenzial in 17 Sortimentsgruppen.

Die heute von GfK veröffentlichte Studie basiert unter anderem auf anonymen und aggregierten kanalspezifischen Kaufangaben aus den repräsentativen GfK Verbraucherpanels. Über geostatistische Abgleiche haben die Experten von GfK das regionale Onlinepotenzial der 17 Sortimentsobergruppen für alle Regionen Deutschlands ermittelt. Die Daten zeigen die regionale Verteilung des Onlinepotenzials innerhalb einzelner Sortimente bis auf Ebene von Gemeinden und Postleitzahlen.

Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung GeoInsights im Bereich Geomarketing von GfK, kommentiert: „Die Kenntnis der regionalen Onlinepotenziale ermöglicht stationären Händlern wie auch reinen Onlineplayern wertvolle Rückschlüsse auf die diversen Chancen und Herausforderungen in ihren Marktgebieten. Die neue Studie ist damit eine wichtige Entscheidungsbasis in verschiedenen Unternehmensbereichen, vom Marketing bis zur Expansion und dem Category Management.“

Im Folgenden wird exemplarisch an vier Sortimentsgruppen aufgezeigt, wie verschieden die regionalen Muster sind:

Food

Während die Verteilung der gesamten Einzelhandelskaufkraft (d.h. stationär und Online) in diesem Segment sehr ausgeglichen ist, zeigen sich bei den Onlinepotenzialen für Lebensmittel deutlichere räumliche Unterschiede. Der Onlinekauf von Lebensmitteln ist bislang noch nicht weit verbreitet. Trotzdem gibt es Regionen, die deutlich herausstechen: In Großstädten wie München, Frankfurt, Stuttgart, Hamburg und Berlin sowie ihrem Umland ist das Onlinepotenzial für Food deutlich überdurchschnittlich.

Dass – anders als bei der Einzelhandelskaufkraft für Lebensmittel insgesamt – die Kernstädte der Ballungsräume so stark hervortreten, hat anbieter- und nachfrageseitige Gründe: Zum einen ist das Online-Angebot in Städten im Bereich Food größer. Der Online-Foodhandel hat generell einen hohen Logistikaufwand, der aber in Städten dank kürzerer Lieferwege ge-

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.de
geomarketing@gfk.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Herrengraben 5
20459 Hamburg

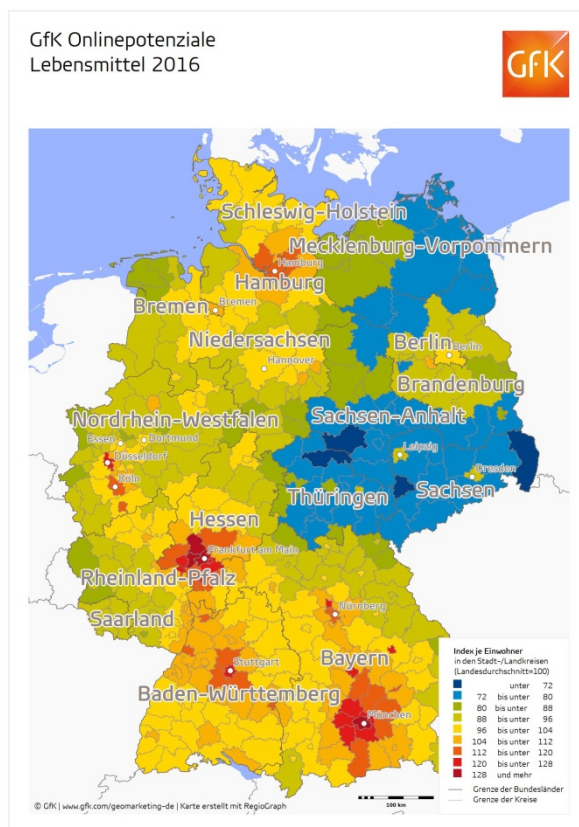
Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Geschäftsführer:
Friedrich Fleischmann
Hans-Peter Klotzbücher

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

ringer ausfällt. Zudem testen Start-Ups neue Konzepte vielfach erst in Großstädten und bieten Lieferung nicht überall an. Zum anderen leben in Großstädten Zielgruppen, für die der Online-Lebensmittelhandel trotz der damit verbundenen Lieferkosten eine interessante Option ist, etwa weil sie wenig Zeit zum Einkaufen haben oder offen für innovative Handelsangebote sind.

Auffällig ist auch ein deutliches West-Ost-Gefälle: In den neuen Bundesländern haben die Konsumenten außerhalb der Städte ein deutlich unterdurchschnittliches Onlinepotenzial für Food, analog zur niedrigeren gesamten Einzelhandelskaufkraft. Zugleich ist dort aber auch weniger Onlineangebot für Food zu finden. Der Onlinehandel im Foodbereich befindet sich also teils im klassischen Henne-Ei-Dilemma.



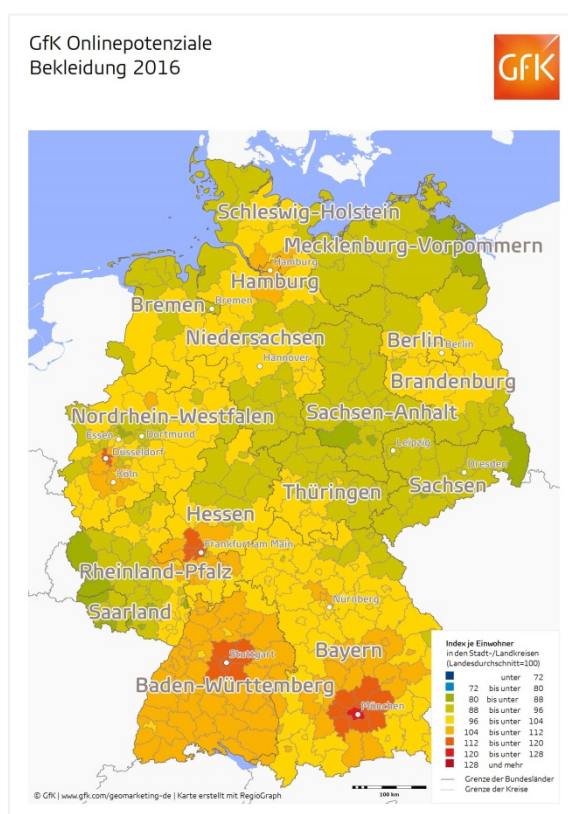
Bekleidung

Die räumliche Verteilung des Onlinepotenzials für Bekleidung spiegelt auf den ersten Blick die allgemeinen Kaufkraftunterschiede: In den Großräumen München, Rhein-Main, Stuttgart und Düsseldorf geben die Menschen überdurchschnittlich viel Geld online für Bekleidung aus.

Allerdings treten die Großstädte beim Onlinepotenzial weniger stark hervor als bei der Bekleidungskaufkraft insgesamt. Dies ist auf das vielfältige An-

gebot im großstädtischen stationären Einzelhandel zurückzuführen und auf die dort generell höheren Ausgaben in der Kategorie Bekleidung.

Insgesamt fallen die regionalen Unterschiede beim Onlinepotenzial für Bekleidung aber relativ gering aus. Online-Shopping ist beim Bekleidungs-einkauf in der Bevölkerung bereits weit verbreitet und für jeden Geschmack sind geeignete Angebote ortsunabhängig vorhanden. Zudem ist der Online-Einkauf von Bekleidung eine Möglichkeit, Angebotslücken im lokalen stationären Einzelhandel zu kompensieren. Dies trifft vor allem im ländlichen Raum zu, was dort wiederum den Wettbewerb zwischen Online und Offline verstärkt, während er in größeren Städten durch das größere Angebot abgedeckt wird.

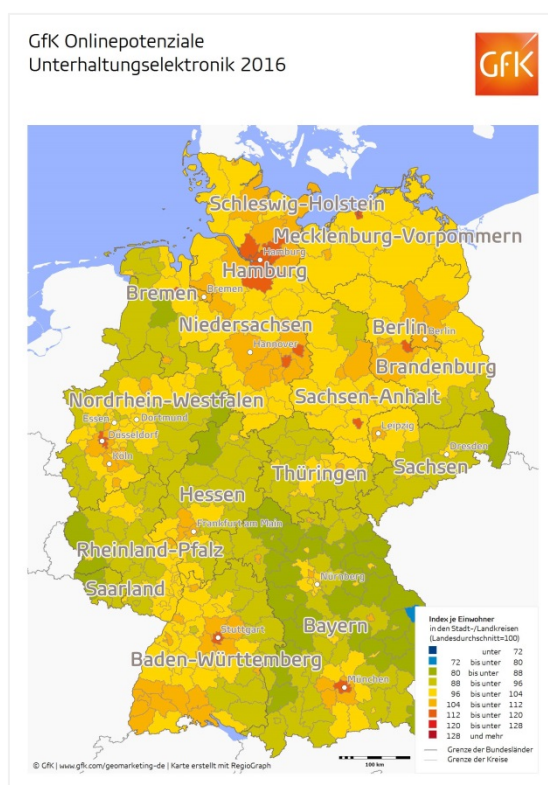


Unterhaltungselektronik

Im Bereich der Unterhaltungselektronik zeigt die neue Studie ähnlich wie bei Bekleidung eine nur moderate regionale Spreizung des Onlinepotenzials. Da es sich um Sortimente handelt, die bereits seit langem online angeboten und gekauft werden, hat sich der Onlinekauf von Unterhaltungselektronik in den Konsumgewohnheiten vieler Verbraucher fest etabliert. Angesichts der niedrigeren allgemeinen Kaufkraft in vielen ostdeutschen Regionen fällt das starke Potenzial auf, das sich dort online, aber auch beim Sortimentspotenzial für Unterhaltungselektronik insgesamt zeigt.

Auffällig ist ebenso, dass neben den Metropolen auch einige kleinere Großstädte wie Braunschweig, Bremen oder Halle/Leipzig ein hohes Onlinepotenzial aufweisen, obwohl auch das stationäre Angebot vor Ort vielfältig ist. Dies ist ein Unterschied zum regionalen Muster des Onlinepotenzials für Bekleidung, wo nur die einwohnerstärksten Großstädte herausstechen. Neben der generell überdurchschnittlichen Technikaffinität in Verdichtungsräumen lässt sich dieses Ergebnis darauf zurückführen, dass Produkte im Bereich Unterhaltungselektronik noch vergleichbarer und preissensibler sind.

Auch für die Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik gilt, dass das Onlinepotenzial bis zu einem gewissen Grad das Gesamtbild der Kaufkraft für die Warengruppe mit prägt, da die Anteile bereits sehr hoch sind.



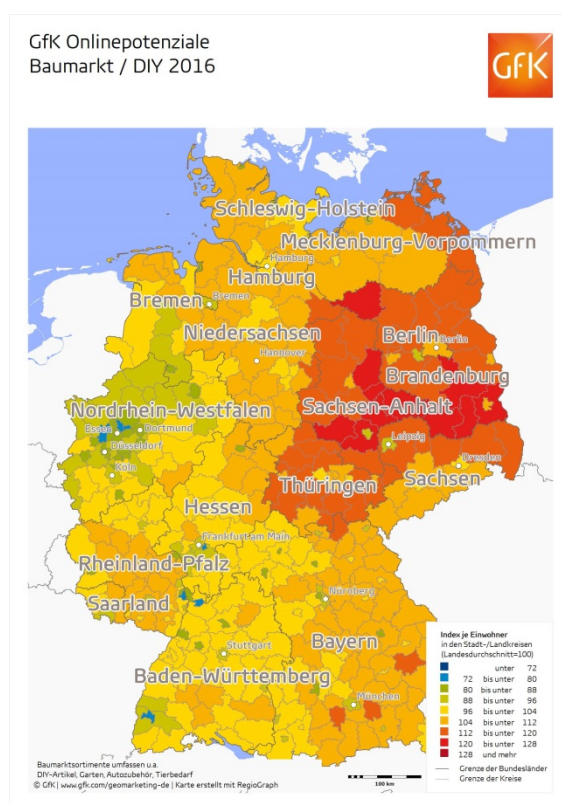
Baumarkt/DIY

Hier zeigt sich ein völlig anderes regionales Potenzialmuster als bei den zuvor betrachteten Sortimentsgruppen. Die kanalübergreifende Kaufkraft ist generell in den ost- und norddeutschen Regionen stärker. Interessanterweise liegt das Onlinepotenzial für Baumarkt bzw. DIY dort sogar noch deutlicher über dem bundesweiten Durchschnitt.

Diese Sortimentsgruppe ist durch ein starkes Land-Stadt-Gefälle charakterisiert, das sich sowohl in der Verteilung der Gesamtkaufkraft als auch beim Onlinepotenzial zeigt: Das Potenzial ist in den Städten geringer und in ländlichen Regionen höher. Dies liegt zum einen an den außerhalb der

Städte größeren Wohn- und Gartenflächen je Person. Das außergewöhnlich hohe Onlinepotenzial im Osten reflektiert aber auch typische regionale Verhaltensmuster wie etwa eine starke Tradition der Nachbarschaftshilfe und Selbsthilfe.

Auch die Höhe der allgemeinen Kaufkraft spielt in dieser Sortimentsgruppe eine Rolle: Wer sich Handwerker weniger leisten kann, setzt eher auf Do-it-yourself. Das gleiche Konsummuster verstärkt das Onlinepotenzial für DIY zusätzlich, denn der Onlinekanal kann zum direkten Preisvergleich von Anbietern genutzt werden.



Weitere Informationen zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie unter www.gfk.com/marktdaten.

Grafiken in Druckauflösung finden Sie [hier](#).

Zur Studie

Ab Oktober 2016 liegen mit der Studie „GfK Onlinepotenziale“ erstmalig Informationen über die regionale Verteilung des Potenzials innerhalb 17 verschiedener Sortimentsgruppen im Kanal Online vor. In die Studie fließen unter anderem auch aggregierte und anonyme Informationen zu den Online- und Offline-Ausgaben einer repräsentativen Stichprobe von rund 30.000 Haushalten in Deutschland aus den GfK-Verbraucherpanels ein. Auf Basis dieser Verbraucherinformationen kann der Bereich Geomarketing

ting von GfK über soziodemografische Abgleiche und geostatistische Modellierungen regionale, sortimentsbezogene Onlinepotenziale ausweisen.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de

V.i.S.d.P.
GfK GeoMarketing GmbH
Public Relations
Cornelia Lichtner
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
T+49 7251 9295 270
cornelia.lichtner@gfk.com