

GfK Studie:

Einzelhandel Europa 2021 und 2022



Growth
from
Knowledge



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

eine Krise folgt der nächsten. Während der Einzelhandel im vergangenen Jahr noch mit flächendeckenden Lockdowns, 3G-Zugangsregeln und bereits gestörten Lieferketten konfrontiert war, rückt dieses Jahr der Krieg in der Ukraine das Thema „Verbraucherpreise“ in den Vordergrund. Weitere Unterbrechungen von Lieferketten und Rekordsteigerungen bei den Energiepreisen führen zu Inflationsraten, wie sie in vielen europäischen Staaten seit mehreren Jahrzehnten nicht mehr beobachtet wurden. Die Kaufkraft der europäischen Bürger, die während der vergangenen zwei Jahre mittels staatlicher Eingriffe in vielen Ländern stabilisiert wurde, wird in diesem Jahr in weiten Teilen Europas preisbereinigt deutlich sinken.

Waren die vergangenen beiden Jahre in diesem schwierigen Marktumfeld für den Einzelhandel insgesamt aus Umsatzperspektive durchaus erfreulich, litt der innenstadtrelevante Einzelhandel in vielen europäischen Ländern bereits stark. Besonders im innerstädtischen Handel werden mittelfristig auch neue digitale

Angebote getestet werden müssen. Dies gilt umso mehr, da es gerade die wachstumsstarken Regionen in Europa sind, in welchen der Onlinehandel bereits heute besonders ausgeprägt ist.

Die hier angerissenen Themen Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Verbraucherpreisentwicklung, regionales Onlinekaufverhalten und Nutzung neuer digitaler Angebote werden in dieser Studie jeweils in einem eigenen Kapitel vertieft, und wir sind sicher, Ihnen damit einen guten Überblick über relevante Entwicklungen des europäischen Einzelhandels geben zu können.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Philipp Willroth
Studienleiter, Geomarketing, GfK



Impressum

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

www.gfk.com/geomarketing-de
geomarketing@gfk.com

Geschäftsführung: Doris Steffen
Studienleitung: Dr. Philipp Willroth
Mitwirkung: Dr. Johannes Schamel, Udo Radtke,
Filip Vojtech, Marisa Göb
V.i.S.d.P.: Thomas Muranyi, Public Relations

Hinweis zur Datengrundlage:
Daten der EU-Kommission aus Mai 2022
Datenstand eigene Berechnung: Mai 2022 und August 2021
Redaktionsschluss: Mai 2022
Trendanalysen von Eurostat werden u.U. im Nachhinein angepasst.

Inhalt

- 4** Kaufkraft 2021
- 7** Einzelhandelsumsatz 2021
- 10** Anteil Einzelhandel am privaten Konsum 2021
- 12** Entwicklung Verbraucherpreise 2021 und 2022
- 14** Future Buy
- 16** Regionales Onlinekaufverhalten



**Sie möchten Ihre Märkte objektiv beurteilen
und benötigen dafür verlässliche Marktdaten?**

In unserem GfK Webshop bieten wir regionalisierte Potenzialdaten flächendeckend für ganz Europa an – und das bis auf Ebene der Postleitzahlen oder Gemeinden. Erstellte Datenauszüge erhalten Sie direkt per E-Mail und auf Rechnung.

Zum GfK Webshop: www.gfk-webshop.de

Kaufkraft 2021

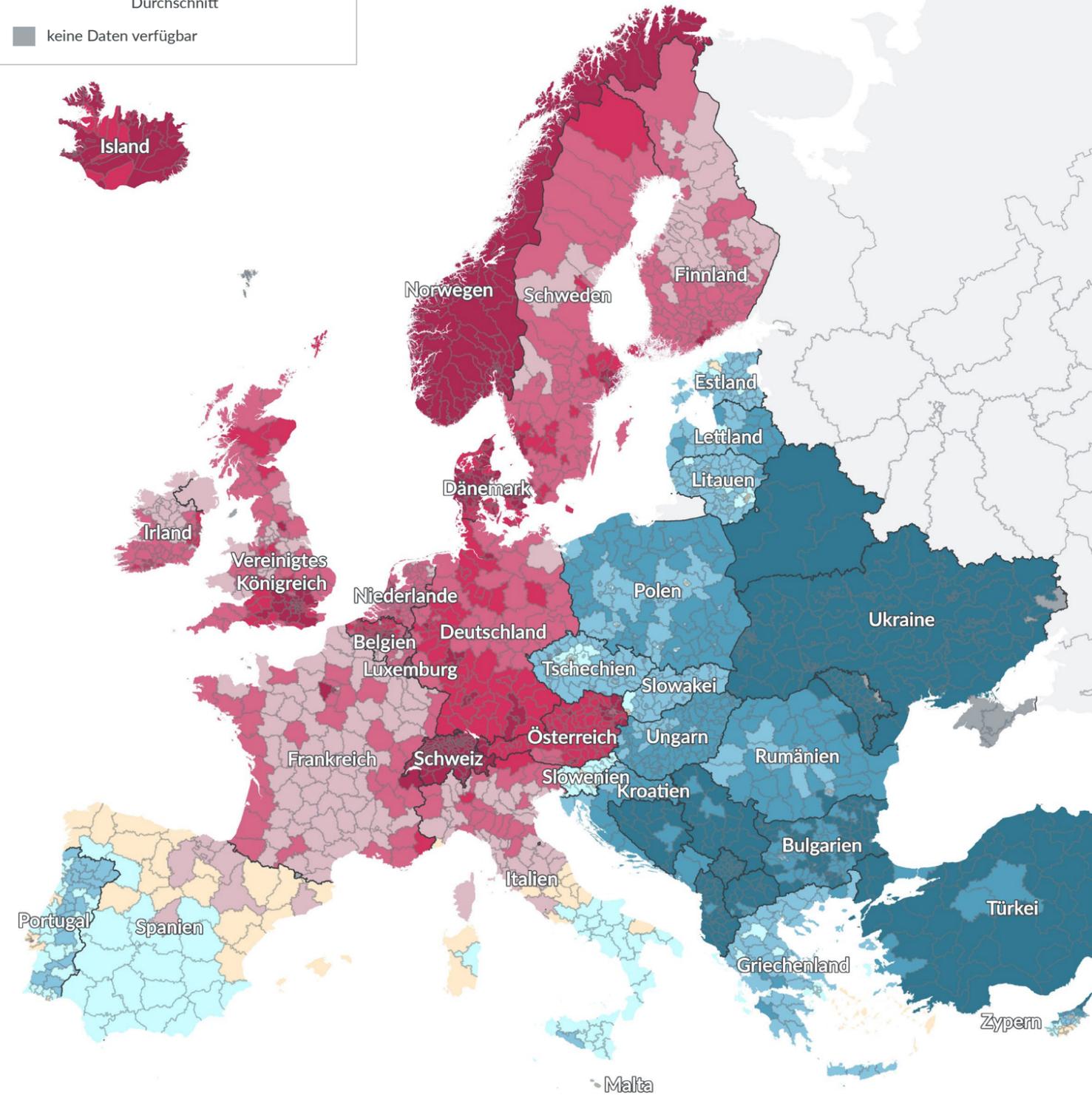
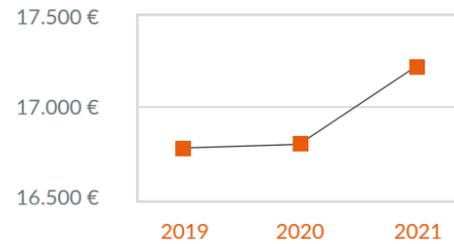
Inflation frisst Kaufkraftgewinne auf

Für die privaten Haushalte verlief die akute Phase der Corona-Krise in vielen europäischen Ländern rein aus der ökonomischen Perspektive deutlich glimpflicher als die Finanz- und Währungskrise. Durch den konsequenten Einsatz von fiskal- und arbeitsmarktpolitischen Instrumenten wie Kurzarbeitergeld oder Steuersenkungen konnten die Auswirkungen auf die Einkommen der privaten Haushalte begrenzt

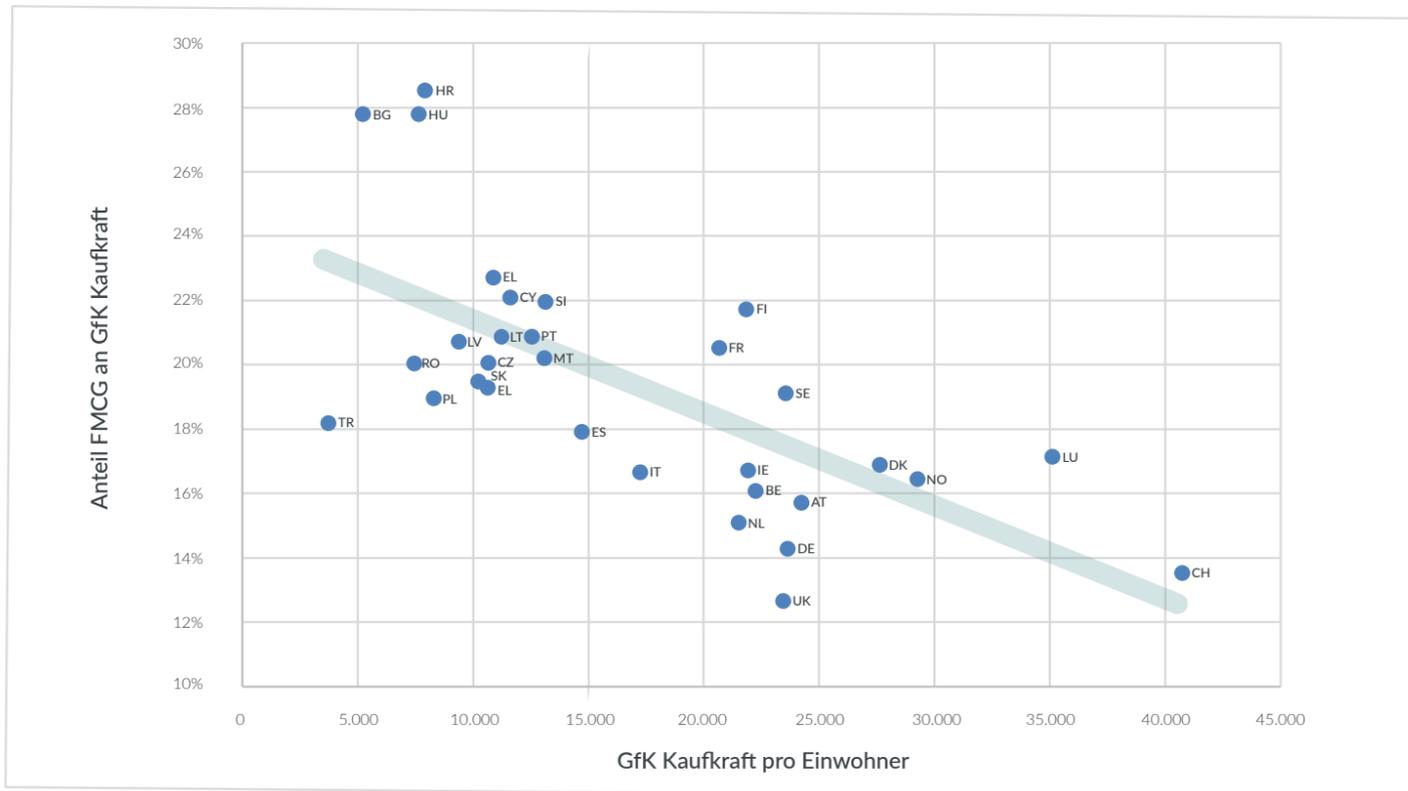
werden, und auch die Arbeitslosigkeit stieg nicht so stark wie befürchtet.

So wuchs die nominale Kaufkraft der EU-Bürger 2021 im Schnitt um 2,4%, nachdem sie im Vorjahr praktisch unverändert war. Bei relativ heterogener Kaufkraftentwicklung in den einzelnen EU-Staaten bleiben die Kaufkraftspitzenreiter der Union weiterhin Luxemburg (35.096 € pro Einwohner) und Dänemark (27.621€ pro Einwohner). Auch bei den

Kaufkraft pro Kopf (EU-27)



Anteil FMCG an GfK Kaufkraft



Keine Daten verfügbar für Transnistrien und Krim.

© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Karten erstellt mit RegioGraph
Quelle: GfK

Schlusslichtern gibt es mit Rumänien (7.453€ pro Einwohner) und Bulgarien (5.229€ pro Einwohner) keine Veränderung.

Nachdem viele Nicht-Euro-Länder wie Tschechien, Kroatien und insbesondere auch Norwegen 2020 auch aufgrund von Wechselkurseffekten mit Kaufkraftverlusten zu kämpfen hatten, konnten viele dieser Länder sowohl von einer besseren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung als auch einer Stärkung ihrer nationalen Währungen profitieren. So wuchs die Kaufkraft im Jahr 2021 in den beiden erstgenannten Ländern um jeweils mehr als 5%, in Norwegen sogar um über 8%.

Innerhalb der Staaten sind dabei unterschiedlich stark ausgeprägte Disparitäten zu beobachten. Während in den Niederlanden den Einwohnern in der kaufkraftstärksten Provinz (Nord-Holland) lediglich 18% mehr Einkommen zur Verfügung steht als den Einwohnern in der kaufkraftärmsten Provinz (Groningen), liegt dieser Wert in Polen auf Ebene der Woiwodschaften bei 51%. Auf feinerer administrativer Ebene der Gemeinden steigt dieser

Wert naturgemäß an – in den Niederlanden bis auf über 200%, in Polen steht Einwohnern der kaufkraftstärksten Gemeinde sogar mehr als das Dreifache der Einkommen zur Verfügung als in der einkommensärmsten Gemeinde.

Da die Haushalte in einkommensschwachen Regionen einen überproportionalen Teil ihrer Kaufkraft für Energie und Güter des täglichen Bedarfs aufwenden müssen, wiegen die großen Preissteigerungen in diesen Warengruppen besonders schwer. Dies dürfte zur Folge haben, dass besonders in diesen Regionen der Anteil der Kaufkraft, der für Güter des aperiodischen Bedarfs zur Verfügung steht, preisbereinigt überproportional sinkt. Auf nationaler Ebene sind hierbei besonders die osteuropäischen Staaten betroffen – so lag in Bulgarien, Kroatien und Ungarn der Anteil der Kaufkraft, der für Güter des täglichen Bedarfs ausgegeben wird, bereits vor den jüngsten Preissteigerungen bei 28%.



Was ist die GfK Kaufkraft?

Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. Von diesem verfügbaren Einkommen bestreiten die Menschen alle ihre Ausgaben für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Urlaub, Versicherungen, private Altersvorsorge sowie ihre Konsumwünsche. Die Kaufkraft ist eine Prognose und wird in nominalen Eurowerten ausgewiesen. Vergleichswerte zu Vorjahren beziehen sich auf revidierte Werte.

Kostenloses Kompendium für alle 42 europäischen Länder

Schauen Sie sich auch die regionale Verteilung der Kaufkraft in den einzelnen Ländern in Europa an.

[JETZT DOWNLOADEN](#)

Einzelhandelsumsatz 2021

Gute Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2019

Der Einzelhandel in Europa steht einmal mehr vor unsicheren Zeiten. Viele Einzelhändler fragen sich, ob und zu welchen Preisen sie ihre Ware angesichts der stark gestörten Lieferketten erhalten. Sonnenblumenöl ist dabei nur das prominenteste Beispiel, wie der Krieg in der Ukraine bestehende Produktionsketten zunichtemacht. So kommen beispielsweise im Möbelhandel viele Vor- und Zwischenprodukte aus den Ländern der beiden Kriegsparteien.

Welche Folgen ergeben sich nun für den Handel aus der geringeren Warenverfügbarkeit und den stark steigenden Preisen? Erleben wir wieder eine Stärkung des Discountformats, welches in den letzten beiden Jahren zumindest im Lebensmitteleinzelhandel Marktanteile an die Vollsortimenter verloren hat? Und gilt dies auch für andere Branchen?

Insgesamt betrachtet ist der Einzelhandel nach zwei Jahren Corona-Krise in einer soliden Position, um den kommenden Herausforderungen zu begegnen. So konnte er seinen Umsatz in den 27 EU-Staaten im vergangenen Jahr um deutliche 6,8% steigern, nach 1,5% im ersten Jahr der Coronakrise. Die höchsten Wachstumsraten waren 2021 in kleineren osteuropäischen

Staaten wie Litauen (+17%), Slowenien (+16%) oder Estland zu beobachten (+13%), wobei die baltischen Staaten gleichzeitig auch hohe Inflationsraten um die 4,5% zu verzeichnen hatten. Auch größere Märkte wie Frankreich, Spanien und Italien verzeichneten allesamt Wachstumsraten im Einzelhandel von über 7%.

Die starke Umsatzentwicklung des Einzelhandels ist insbesondere auf den Nonfood-Bereich zurückzuführen, der im Großteil der Länder im Jahr 2021 zweistellig wuchs und in einzelnen Ländern wie Slowenien sogar die 20% knackte. Die Bäume wachsen hier jedoch nicht in den Himmel. Vielmehr ist das starke Umsatzplus 2021 auf die schwachen Vorgaben aus 2020 zurückzuführen, als die Corona-Pandemie die Länder noch stärker im Griff hatte, die Verbraucher deutlich verunsicherter waren und der Nonfood-Handel einen teilweise zweistelligen Umsatzrückgang zu verkräften hatte.

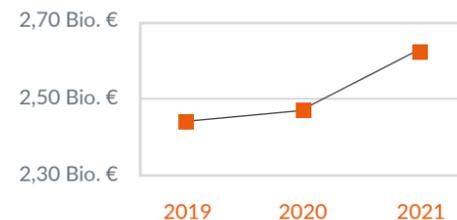
Das Jahr 2021 stellt sich somit in einigen Ländern spiegelbildlich zum Jahr 2020 dar, als der FMCG-Sektor deutlich stärker wuchs als der Nonfood-Sektor. Blickt man also auf die Umsatzentwicklung von 2021 zu 2019, zeigt sich, dass während



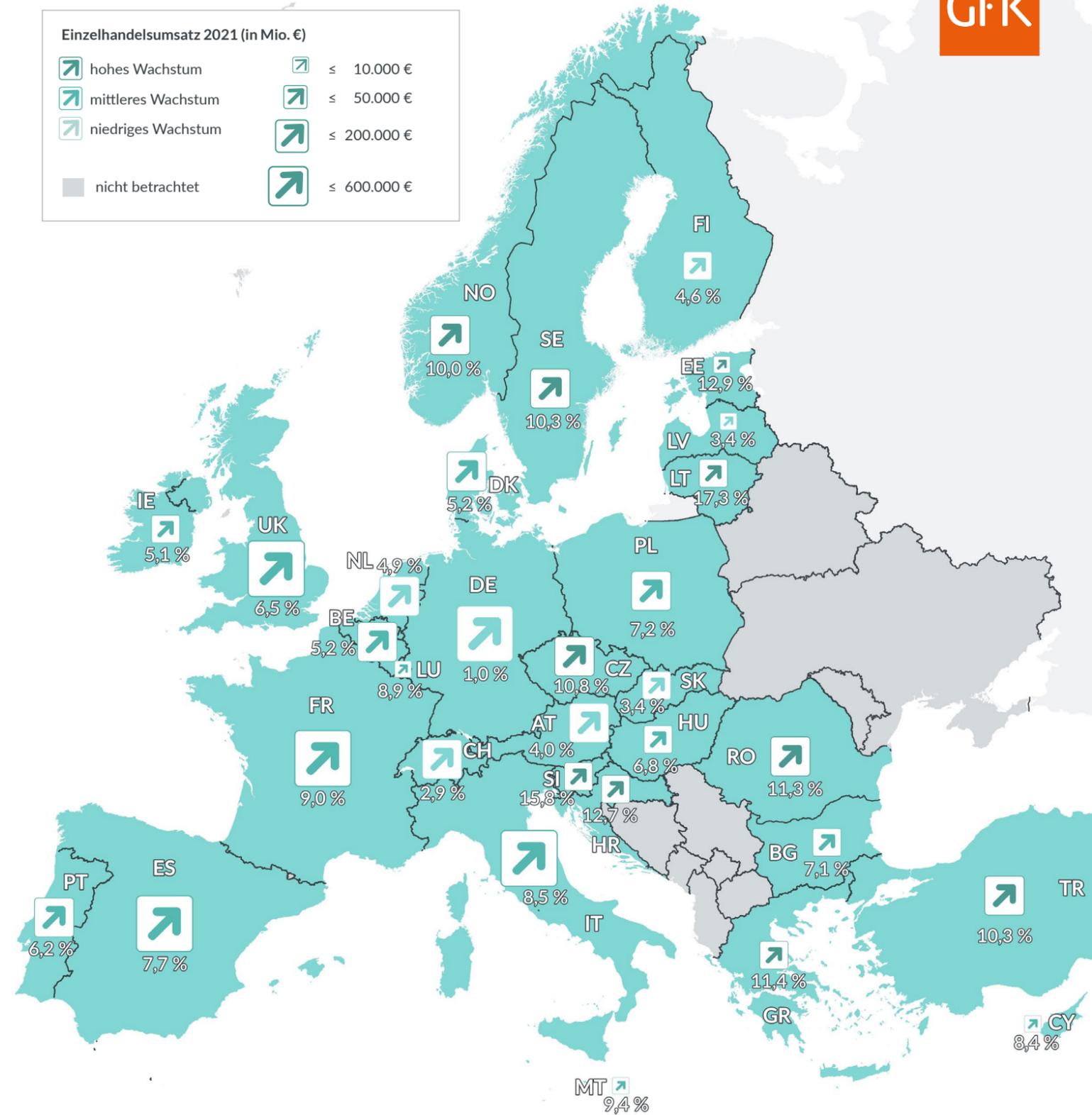
+6,8%

Umsatz des Einzelhandels in EU-27 2021

Einzelhandelsumsatz (EU-27)

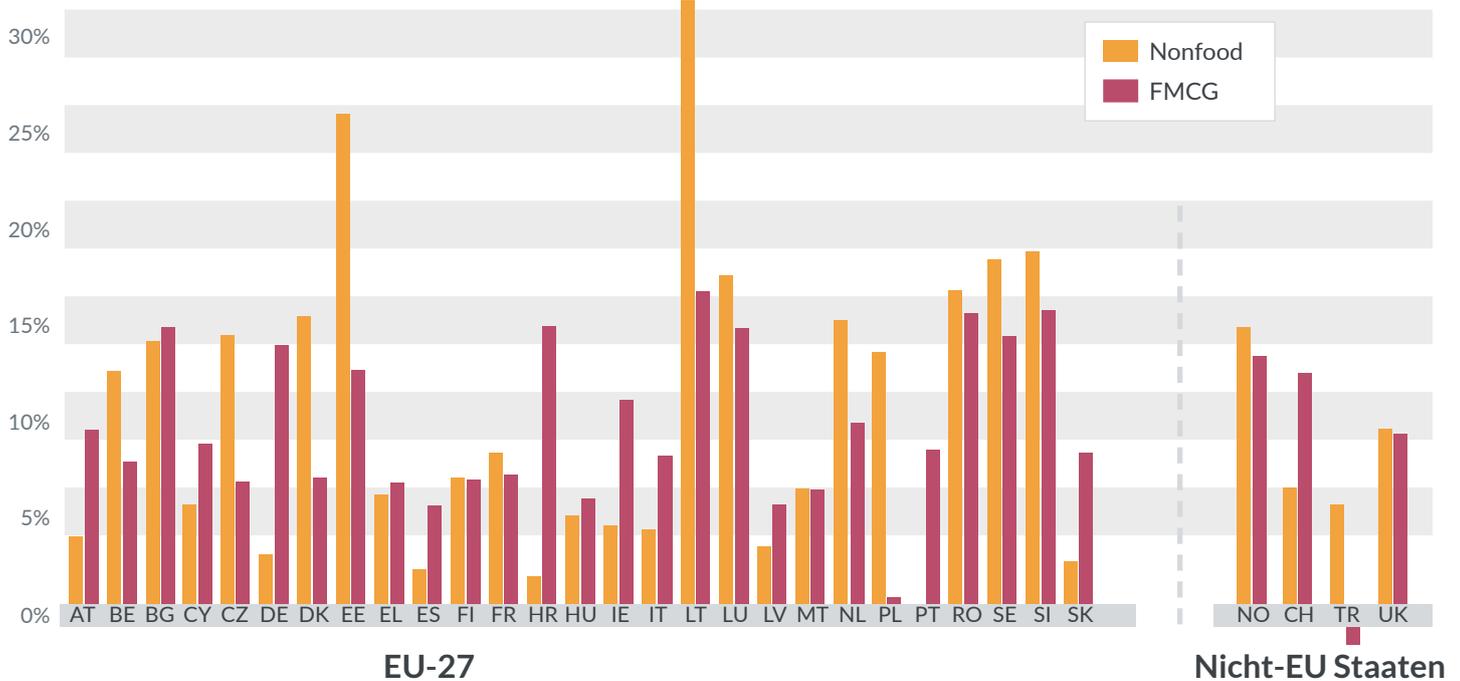


Einzelhandelsumsatz 2021



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Karte erstellt mit RegioGraph
Quelle: Berechnungen von GfK auf Basis von Veröffentlichungen von Eurostat und der Europäischen Kommission, Angaben von statistischen Ämtern und GfK Consumer Panel

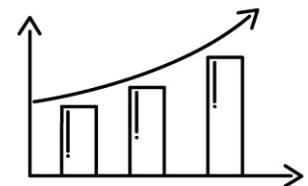
Wachstumsrate des Einzelhandelsumsatzes 2021 im Vergleich zu 2019



Quelle: Berechnungen (Euro-Werte) von GfK auf Basis von Veröffentlichungen von Eurostat und von statistischen Ämtern; Werte für Deutschland basieren auf GfK Consumer Panel
Alle Veränderungsdaten beziehen sich auf nominale Werte, d.h. sind nicht inflationsbereinigt.

der Pandemie der Einzelhandel in fast allen Ländern gewachsen ist, und das teilweise sehr deutlich. So stieg auch der Einzelhandelsumsatz in den EU-Staaten um 8,9% im FMCG-Bereich und 7,4% im Nonfood-Bereich. Er konnte hier augenscheinlich von der stabilen Einkommenssituation der Konsumenten bei gleichzeitig beschränkten alternativen Konsummöglichkeiten, insbesondere im Out-of-Home Sektor, profitieren.

Die gute Umsatzentwicklung im Nonfood-Einzelhandel insgesamt verdeckt jedoch, dass die besonders innenstadtrelevanten Einzelhandelsbranchen wie der Bekleidungs-, Schuh- oder Schmuckeinzelhandel in vielen Ländern noch lange nicht wieder das Vorkrisenniveau erreicht haben. So liegt der Umsatz im stationären Bekleidungseinzelhandel in Italien und Frankreich immer noch 8% unter dem Wert von 2019, in Spanien sind es sogar mehr als 12%.



+8,9%

Umsatz des FMCG-Einzelhandels in EU-27 im Vergleich zu 2019

Anteil Einzelhandel am privaten Konsum 2021

Ausnahmesituation setzt sich fort

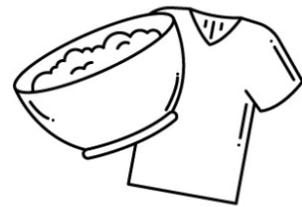
„Hattest du schon deine Impfung?“ In der zweiten Jahreshälfte des vergangenen Jahres kam fast kein Gespräch ohne die obligatorische Frage nach dem Impfstatus aus. Der Impfausweis, lange in irgendeinem Schrank verstaubt, war plötzlich die notwendige Zugangskarte, ohne die man nicht mehr ins Restaurant, Kino oder Schwimmbad kam. 3G, 2G und 2G+ stellten das Gastgewerbe und den Freizeitsektor vor teilweise enorme praktische Herausforderungen. Verglichen mit der Situation Anfang des vergangenen Jahres, als diese Einrichtungen in den erneuten Lockdown gehen mussten und ihre Umsätze praktisch zum Erliegen kamen, war es aber immerhin ein Fortschritt.

Unter diesen Rahmenbedingungen setzte sich 2021 die Entwicklung des Vorjahres fort. Lockdowns und Zugangsregelungen führten zu einer veränderten Warenkorbzusammensetzung der privaten Verbraucher. Ausgaben im Servicebereich sanken, während der Einzelhandel – obwohl teilweise ebenfalls von Zugangsbeschränkungen betroffen – seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben auf 35,8% in den EU-Staaten

steigern konnte. Verglichen mit 2019, also vor Corona, konnte der Einzelhandel damit 3,1% Prozentpunkte gewinnen.

In Litauen und Estland gewann der Einzelhandelsanteil am Konsum verglichen mit 2019 am stärksten hinzu, nämlich um mindestens 5,3 Prozentpunkte. Aber auch in den großen EU-Märkten Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien betrug der Zuwachs durchgehend zwischen drei und vier Prozentpunkte. Die höchsten Anteile verzeichnen Kroatien, Estland und Ungarn, wo jeder zweite ausgegebene Kuna bzw. Forint in den Einzelhandel wandert. In Griechenland, Italien und Deutschland ist es hingegen weniger als jeder dritte Euro.

Als gute Nachricht kann für den Einzelhandel auch die im vergangenen Jahr beobachtete hohe Sparquote gelten, die zwar nicht mehr das Rekordniveau des Jahres 2020 erreichte, aber dennoch deutlich über dem langjährigen Durchschnitt lag. Diese zusätzlichen Rücklagen der Konsumenten könnten insbesondere in Anbetracht



35,8%

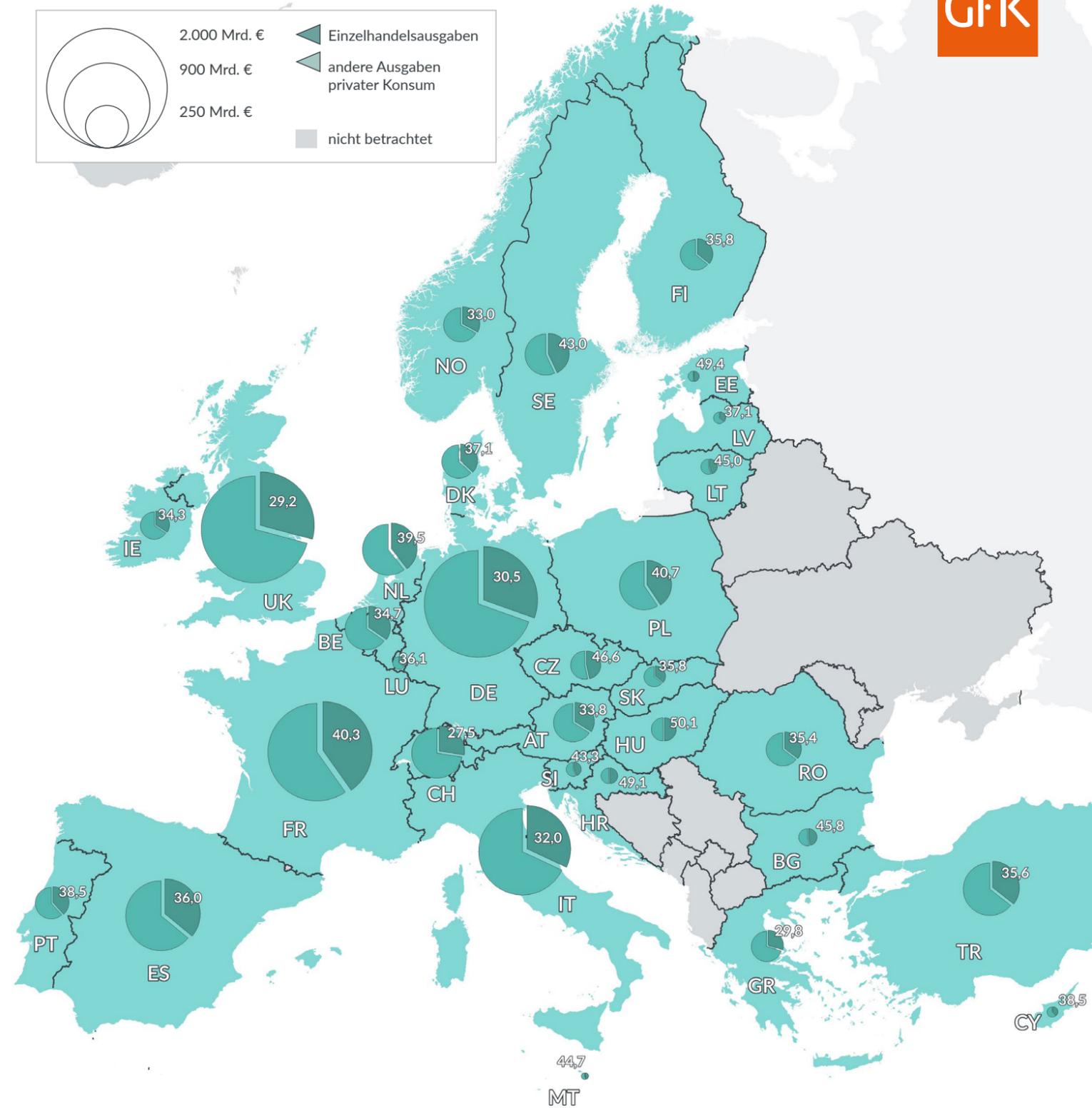
Einzelhandelsanteil am privaten Konsum in EU-27

Einzelhandelsanteil privater Konsum in % (EU-27)



der deutlich gestiegenen Inflation die nominalen Einzelhandelsumsätze in diesem und in den kommenden Jahren stabilisieren, wobei auch der potenziell verstärkende Effekt auf die Steigerung der Verbraucherpreise mitbedacht werden muss.

Einzelhandelsanteil (%) privater Konsum 2021



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Karte erstellt mit RegioGraph
 Quelle: Berechnungen von GfK auf Basis von Veröffentlichungen von Eurostat und der Europäischen Kommission, Angaben von statistischen Ämtern und GfK Consumer Panel

Entwicklung Verbraucherpreise 2021 und 2022

Stärkster Anstieg seit Jahrzehnten vorhergesagt

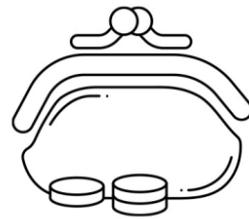
Die Inflation ist zurück. Während sich die Ökonomen in den vergangenen Jahren den Kopf darüber zerbrachen, warum trotz historisch niedrigem Leitzins und robustem Arbeitsmarkt die Inflation im Euroraum deutlich unter dem Ziel der Europäischen Zentralbank (EZB) blieb, stellen sie sich nun ganz andere Fragen. Müssen wir uns angesichts zunehmender Rohstoffknappheit, geopolitischer Unsicherheit und steigender Energiepreise wieder dauerhaft auf hohe Inflationsraten einstellen? Oder handelt es sich nur um ein temporäres Phänomen, ausgelöst durch den Krieg in der Ukraine und durch Corona gestörte Lieferketten?

Die Antwort auf diese Fragen dürfte maßgeblich den weiteren geldpolitischen Kurs der EZB bestimmen und damit auch direkte und enorme Auswirkungen auf die reale Kaufkraft der Verbraucher haben. Diese wird 2022 voraussichtlich in vielen EU-Staaten sinken, wird doch eine EU-weite Inflationsrate von 6,8% erwartet – ein Wert, wie er zuletzt vor mehreren Jahrzehnten auftrat. Damit wird die Steigerung

der Verbraucherpreise vom Vorjahr von 2,9% nochmals deutlich übertroffen.

Der Anstieg der Verbraucherpreise ist dabei nicht nur auf die Energiepreise zurückzuführen, sondern betrifft auch insbesondere Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs. Diese sind wiederum sowohl Folge der hohen Energiepreise als auch des Krieges in der Ukraine, der wichtige Grundstoffe wie Düngemittel stark verteuert hat. Dabei sind die gestiegenen Erzeugerpreise bisher nur teilweise im Handel angekommen und dürften somit auch in der zweiten Jahreshälfte für hohe Steigerungsraten sorgen.

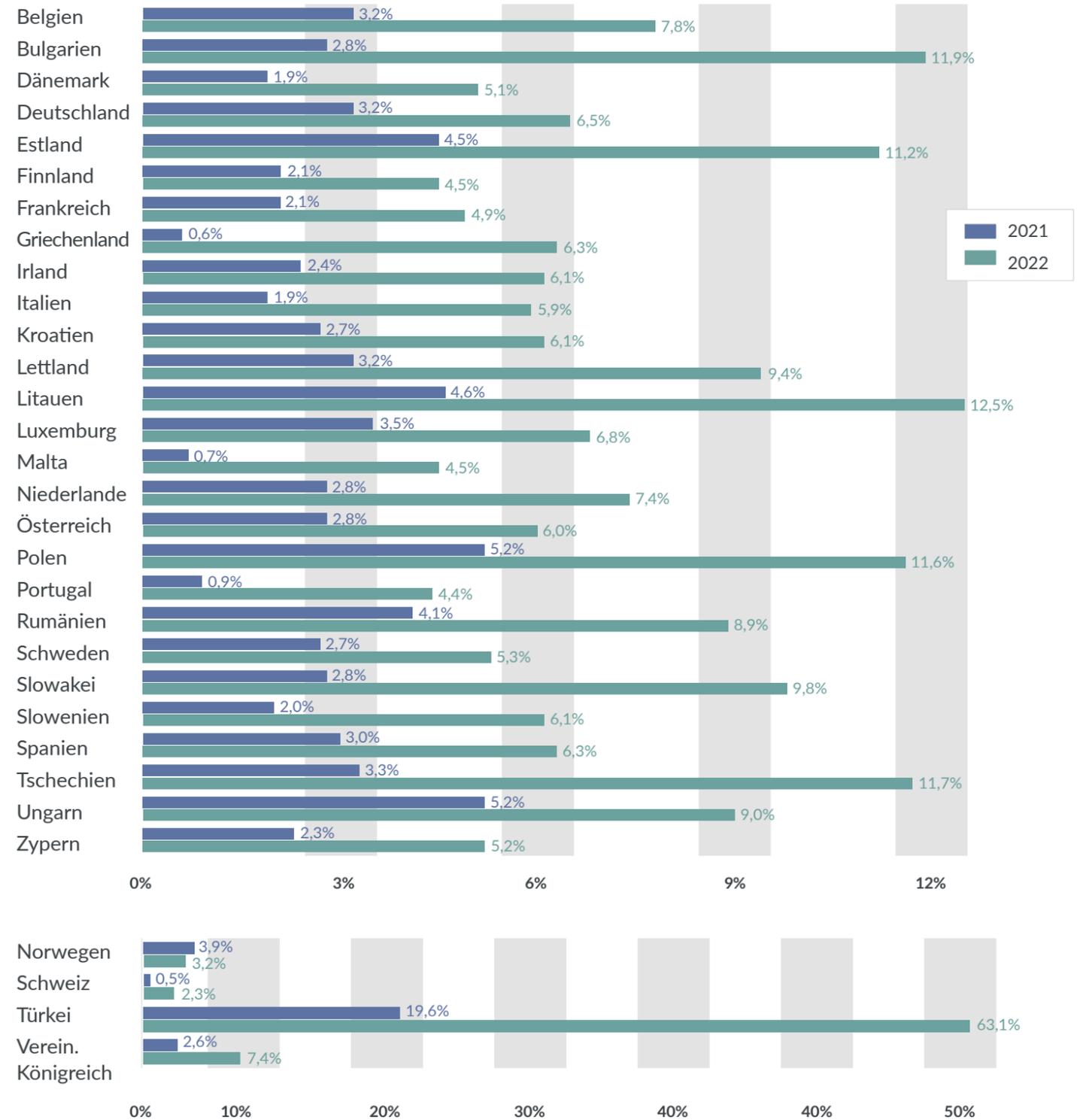
Besonders stark fällt der Preisanstieg in vielen osteuropäischen Ländern aus. So wird in Litauen, Estland, Bulgarien, Tschechien und Polen mit einem zweistelligen Wachstum der Verbraucherpreise gerechnet. In diesen Ländern üben neben den Energie- und Rohstoffpreisen auch höhere Lohnkosten insbesondere im Servicebereich einen erhöhten Preisdruck aus.



+6,8%
erwartete Inflation
2022 in EU-27

Eine Reihe von Ländern versucht den stark gestiegenen Energiekosten mit Preisdeckeln zu begegnen. Dies ist auch ein Grund, warum die Inflation in diesem Jahr in Frankreich mit 4,9% im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich ausfällt.

EU-27 Inflationsrate in %



Quelle: Europäische Kommission und International Monetary Fund

Future Buy

DACH-Länder hinken bei neuen Angeboten hinterher

Was kommt nach dem Smartphone? Diese Frage bewegt nicht mehr nur Tech-Konzerne im Silicon Valley. Spätestens mit der Umbenennung von Facebook in Meta und der unter anderem von Mark Zuckerberg skizzierten Vision eines Metaversums ist dieser Begriff in die breite Öffentlichkeit gelangt. Auch Online Pureplayer wie ABOUT YOU haben begonnen, digitale Kleidungsstücke zu verkaufen. Das Metaversum – eine von mehreren Plattformen, denen das Potenzial zugeschrieben wird, die Art, wie wir leben und einkaufen, grundlegend zu verändern – steht dabei noch ganz am Anfang. Andere Plattformen wie das Smart-Home oder Wearables, die auf der Plattform Smartphone aufbauen (z.B. Smart-Headphones oder Smart-Watches), sind bereits im Massenmarkt angekommen und beeinflussen schon heute Konsummuster.

Welche neuen digitalen Angebote werden heute also heute bereits von den Konsumenten genutzt und wie werden wir zukünftig einkaufen? Diese Fragestellung lag der internationalen GfK Studie FutureBuy zugrunde.

Wenig überraschend werden Möglichkeiten, die nah am traditionellen Online-Einkaufserlebnis sind, bereits am häufigsten genutzt. So hat in Westeuropa bereits mehr als jeder Dritte Konsument Click&Collect genutzt. Es gibt jedoch deutliche regionale Unterschiede, wie der Blick auf die einzelnen Nationen zeigt. Legt man den westeuropäischen Durchschnitt zugrunde (Index = 100), so weisen die DACH-Länder allesamt unterdurchschnittliche Werte auf. Deutschland ist mit einem Indexwert von 59 hier sogar westeuropäisches Schlusslicht.

Während Click&Collect ein etablierter Vertriebskanal ist, existieren deutlich weniger Angebote, um via Augmented oder Virtual Reality einzukaufen. Zwar ist das virtuelle Anprobieren von Brillen schon fast zum Standard geworden, damit sind Optiker aber eher in einer Vorreiterrolle. Längst nicht alle Einzelhändler haben Anwendungen wie die IKEA Place App im Angebot, mit der sich Möbelstücke in den eigenen vier Wänden platzieren lassen. Entsprechend des überschaubaren Angebotes

wird diese Art des Einkaufens in Westeuropa noch deutlich weniger genutzt als Click&Collect, mit wiederum ausgeprägten nationalen Unterschieden. Spanien (Index 134) und UK (Index 123) sind europäische Spitzenreiter – anders die DACH-Länder, die auch in diesem Bereich hinterherhinken.

Blickt man auf alle untersuchten Kategorien, so lassen sich Spanien und das Vereinigte Königreich ebenso wie Frankreich als progressive Märkte bezeichnen, mit jeweils überdurchschnittlichen Indexwerten. Am anderen Ende des Spektrums befinden sich die Niederlande und Belgien, die in keiner der betrachteten Kategorien den westeuropäischen Durchschnitt erreicht haben, und das, obwohl die Bevölkerung generell eher als onlineaffin zu bewerten ist.

Future Buy, Nutzung digitaler Angebote

Durchschnitt Westeuropa = Index 100



Regionales Onlinekaufverhalten

Mediterrane Länder mit ausgeprägtem Stadt-Land-Unterschied

Um 200 Milliarden Dollar rauschte die Bewertung von Amazon nach unten, nachdem der Einzelhandelsriese Ende April 2022 seine Quartalszahlen vorgelegt hatte. Ein hoher Quartalsverlust und mäßige Aussichten für die kommenden Quartale hatten die Anleger deutlich enttäuscht. Dabei machen Amazon unter anderem höhere Logistik- und Lohnkosten zu schaffen, aber auch das Umsatzwachstum fiel

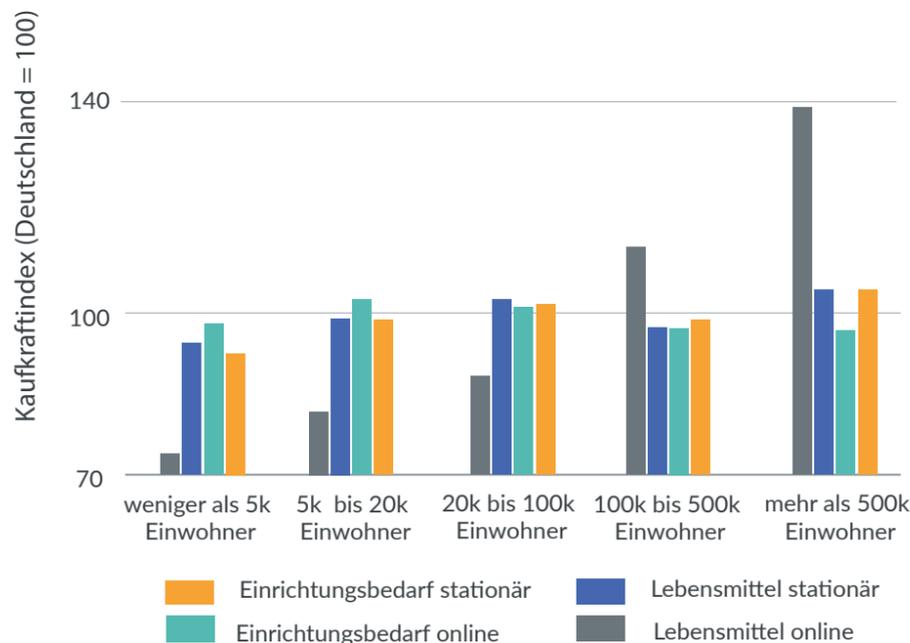
zuletzt deutlich geringer aus. Man kann es auch als die Rückkehr zu normaleren Zeiten nennen, nachdem das Unternehmen wie viele andere Onlinehändler während der Corona-Pandemie enorm hohe Wachstumsraten verzeichnen konnte. In Produktkategorien wie den technischen Konsumgütern wird in manchen europäischen Ländern inzwischen mehr als die Hälfte des Umsatzes online generiert, bei

Lebensmitteln bleibt es hingegen trotz ebenfalls starker Dynamik im einstelligen Prozentbereich.

Dies Unterschiede in der Online-durchdringung zwischen den Produktkategorien haben auch eine räumliche Implikation wie das Beispiel Deutschland zeigt. Vergleicht man den Online-Affinitätsindex für Lebensmittel und Einrichtungsbedarf in verschiedenen Stadtgrößen, so zeigt sich, dass der Onlinekauf von Lebensmittel nach wie vor ein sehr urbanes Phänomen ist. Viele Onlinelieferdienste wie Gorillas oder Flink haben ihr Angebot bisher nur in Großstädten ausgerollt. Dementsprechend fällt hier (in Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern) der Onlineindex der Einwohner fast doppelt so hoch aus (138) wie in den kleineren, eher ländlichen Gemeinden (74). Deutlich abweichend ist das Bild beim Einrichtungsbedarf. Hier sind es die Klein- und Mittelstädte, die die höchsten Indizes aufweisen. Dies könnte unter anderem auf selektive Angebotslücken im stationären Handel in diesen Städten hinweisen.

Wenn man den Fokus erweitert und den europäischen Kontext sowie den Einzelhandel insgesamt betrachtet, so zeigen sich national deutlich abweichende Muster. In den

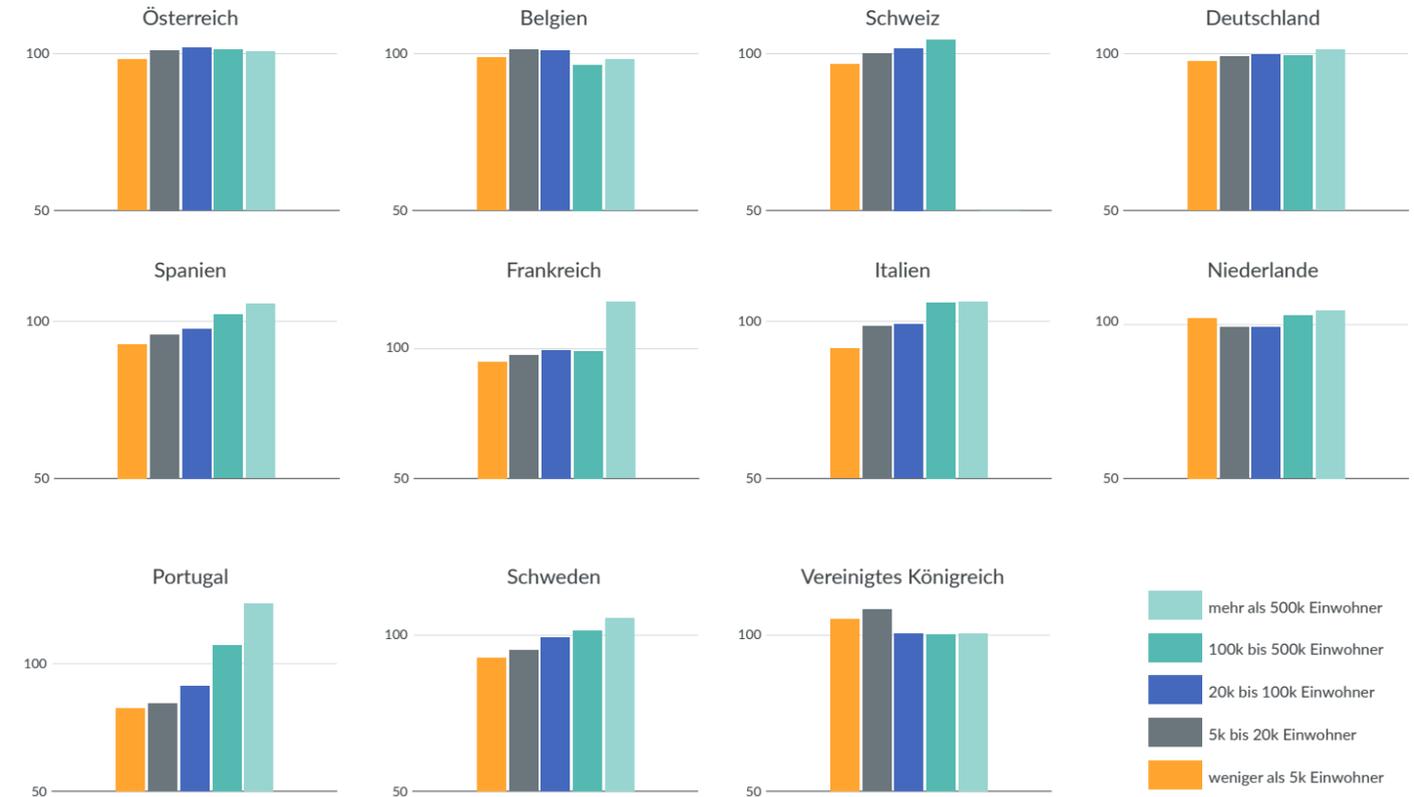
Regionales Onlinekaufverhalten Deutschland Sortimente nach Gemeindegrößenklassen



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Quelle: GfK

Regionales Onlinekaufverhalten Gemeindegrößenklassen

Nationaler Durchschnitt = Index 100



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Quelle: GfK

Anrainerstaaten des Mittelmeers und auch in Schweden, Portugal und der Schweiz tritt ein deutlicher Stadt-Land-Gegensatz zutage. In diesen Staaten findet sich die onlineaffine Bevölkerung eher in den großen Städten und Metropolen, während die Bevölkerung auf dem Land stärker zum stationären Handel tendiert. Ein extremes Beispiel stellt in dieser Sicht Portugal dar. Während im Kreis Lissabon, dem Kern des

Großraums Lissabons und dem einzigen Kreis mit mehr als 500.000 Einwohnern, der Index der Onlineaffinität bei 149 liegt, liegt der Index in den Kreisen mit weniger als 5.000 Einwohnern mit 66 bei weniger als der Hälfte.

In Deutschland, Österreich, den Niederlanden und Belgien, aber auch in Großbritannien lässt sich diese Tendenz nicht feststellen. Hier

finden sich teilweise in den kleineren Gemeinden höhere Indexwerte. Dies hat unter anderem auch mit der Verteilung der allgemeinen Kaufkraft zu tun, die in diesen Ländern über die Stadtgrößenklassen hinweg homogener ist.

Die allgemeine Kaufkraft ist allerdings nur ein Faktor, der die Online-Ausgaben bestimmt, auch die Altersstruktur einer Region

spielt eine entscheidende Rolle. So sinkt der Onlineanteil an den Gesamtausgaben in der Regel mit zunehmendem Alter. Eine junge Altersstruktur in einer Region deutet zugleich auf eine mittelfristig bessere Wachstumsperspektive hin. So ist es nicht verwunderlich, dass

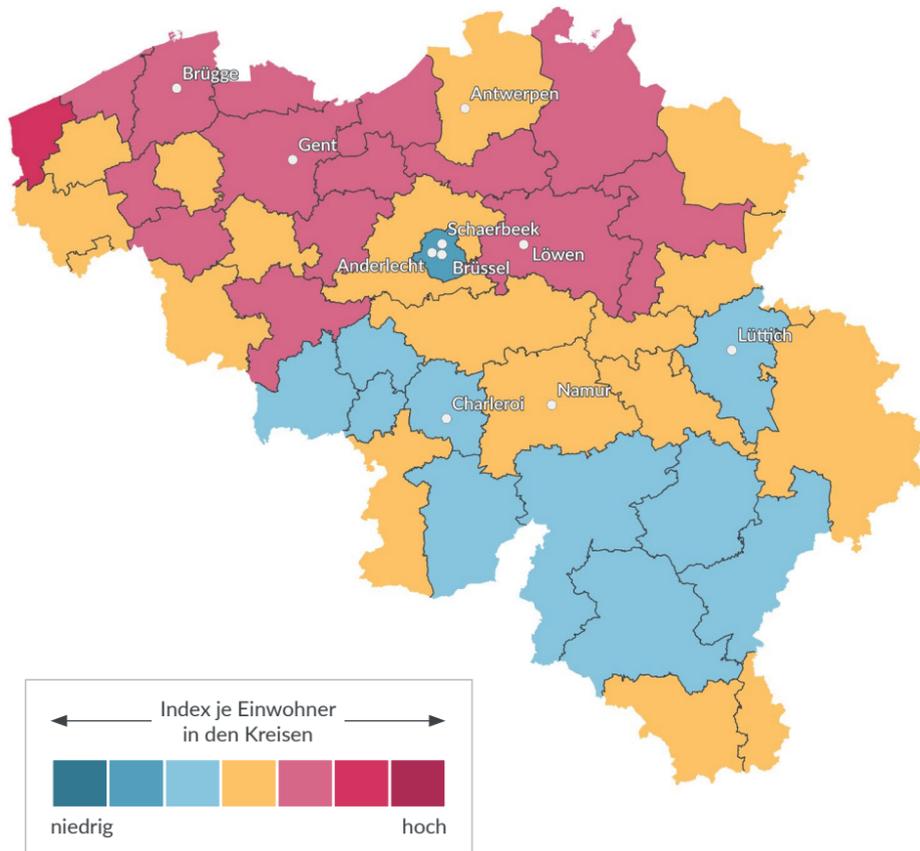
in Regionen, für die im 10-Jahres-Zeitraum eine Bevölkerungszunahme bzw. -stabilität prognostiziert wird, deutliche höhere Onlineaffinitäten ausweisen als schrumpfende Regionen. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt wiederum in den mediterranen Ländern. So ist in

Italien der Unterschied zwischen wachsenden Regionen (Index 121) und schrumpfenden Regionen (Index 85) besonders deutlich. Mittelfristig bedeutet dies, dass sich die Onlineumsätze in den mediterranen Ländern noch stärker regional konzentrieren werden, mit unmittelbaren Folgen für die Logistik der Einzelhändler.

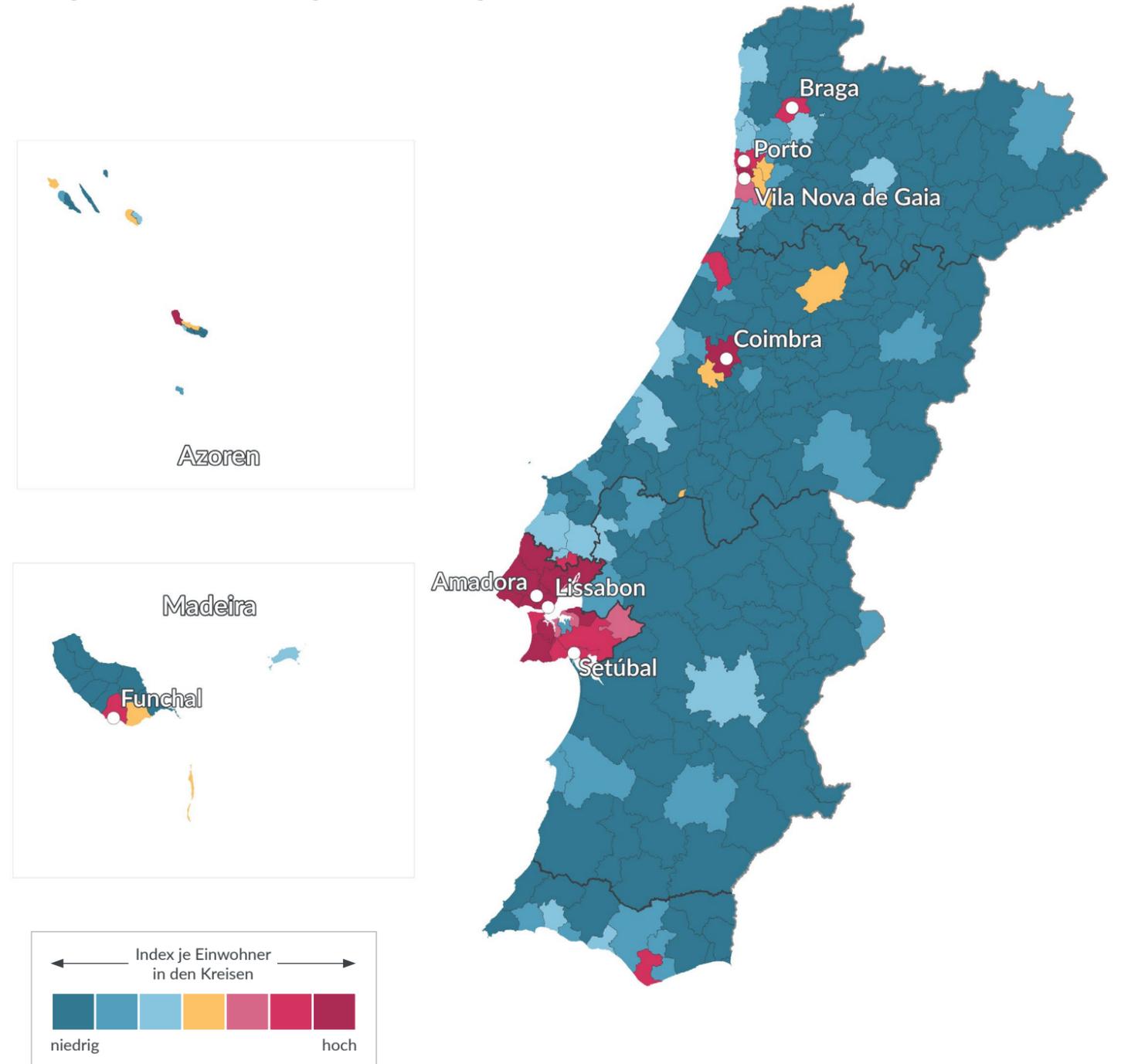
Der Blick auf die Karte von Belgien zeigt zudem eine landesspezifische Besonderheit. Hier treten ausgeprägte Disparitäten zwischen dem niederländischsprachigen Flandern mit hohen Indexwerten und der französischsprachigen Wallonie auf, die deutlich weniger onlineaffin ist. Auf der Karte Portugals springen hingegen Großstadtkreise sofort ins Auge. Sie sind fast die einzigen Kreise mit überdurchschnittlichen Indizes, die sonst nur noch auf den Azoren und Madeira zu finden sind.

Die aufgeführten Beispiele verdeutlichen, dass immer mehrere Faktoren, wie die allgemeine Kaufkraft, die Altersstruktur oder regional-kulturelle Besonderheiten, das Onlineausgabeverhalten bestimmen und innerhalb Westeuropas starke Unterschiede zwischen den Ländern zu beobachten sind.

Regionale Onlineausgaben Belgien 2021



Regionale Onlineausgaben Portugal 2021



Make smart
decisions.
Be **geotastic**.



Growth
from
Knowledge

Digital Geomarketing Conference

14. September 2022

Erfahren Sie, wie Sie Geomarketing einsetzen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Freuen Sie sich auf Best Practice-Vorträge von Hermes, der Strategieberatung w hoch 2 sowie unseren GfK-Experten.

Jetzt kostenfrei anmelden:
www.gfk.com/geotastic



Heute die richtigen Entscheidungen für morgen zu treffen ist angesichts der ständigen Veränderung im Handel nicht leicht. Projektentwickler, Investoren und Handel müssen auf sich stetig verändernde Verbrauchereinstellungen reagieren.

Wir helfen, neue Standorte zukunftssicher zu planen, bestehende Filialnetze zu optimieren und Investitionsentscheidungen abzusichern. So sehen Sie auf einen Blick die Stärken und Schwächen in Ihrem Portfolio, erhalten transparente Handlungsempfehlungen, alle relevanten Marktdaten und verlässliche Benchmarks für Ihre strategischen Entscheidungen.

Kontaktieren Sie uns gerne!

T +49 911 395 2600 | geomarketing@gfk.com

Über GfK

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.