



Geomarketing News

Münchner geben 2021 online am meisten Geld für Lebensmittel aus

18. Oktober 2021

Thomas Muranyi
Public Relations
T +49 7251 9295 280
thomas.muranyi@gfk.com

GfK Sortimentskaufkraft für den Online- und stationären Handel 2021

Bruchsal, 18. Oktober 2021 – Die Münchner belegen bei den Online-Ausgaben für Lebensmittel bundesweit erneut den ersten Platz. Im Schnitt beträgt die Pro-Kopf-Kaufkraft in der bayerischen Landeshauptstadt 109 Euro, was mehr als dem Doppelten entspricht, was die Deutschen im Schnitt für den Foodbereich online ausgeben. Das zeigt die neue GfK Sortimentskaufkraft 2021, die das verfügbare Ausgabepotenzial für 17 Sortimentsgruppen unterteilt nach Online-Handel und stationärem Handel untersucht.

Mit 109 Euro pro Kopf geben die Münchner mehr als das Doppelte für Lebensmittel online aus als der deutsche Durchschnittsbürger. Im Vergleich zum letztplatzierten Kreis sind die Online-Ausgaben im Foodbereich in der bayerischen Landeshauptstadt mehr als viermal so hoch, denn im Landkreis Saale-Orla-Kreis haben die Einwohner eine Pro-Kopf-Kaufkraft von knapp 25 Euro für online bestellte Lebensmittel. Dies verdeutlicht, welche erhebliche regionale Unterschiede es in Bezug auf die Online-Ausgaben im Foodbereich in Deutschland gibt.

Die Pro-Kopf-Kaufkraft misst das durchschnittliche, verfügbare Ausgabepotenzial am Wohnort der Konsumenten und bezieht sich dabei auf alle Einwohner einer Region. Zwar konsumieren nicht alle Menschen Lebensmittel in gleichem Umfang – eine Ausweisung pro Kopf erlaubt jedoch den direkten Vergleich zwischen den Kaufkraftpotenzialen je Sortiment und je Region.

Betrachtet man die Top 10 Kreise mit den höchsten Online-Ausgaben im Foodbereich, so stellt man fest, dass vor allem urbane Kreise eine recht hohe Sortimentskaufkraft für den Online-Handel haben. So liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft für Food im Online-Handel in Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern im Schnitt mehr als 52 Prozent über dem deutschen Bundesdurchschnitt. Den zweiten Platz des Kreisrankings belegt der

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

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 2-6
Gebäude 5109
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Fuhrentwiete 14
20355 Hamburg

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

Geschäftsführer:
Doris Steffen

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Stadtkreis Frankfurt am Main, der mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 88 Euro knapp 71 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt, gefolgt von den Stadtkreisen Hamburg (87 Euro) und Regensburg (86 Euro).

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft Online-Handel Foodbereich

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Foodbereich je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Foodbereich je Einwohner*
1	SK München	1.484.226	109	211,1
2	SK Frankfurt am Main	763.380	88	170,8
3	SK Hamburg	1.847.253	87	168,2
4	SK Regensburg	153.094	86	166,7
5	SK Stuttgart	635.911	85	164,2
6	SK Berlin	3.669.491	85	164,2
7	SK Mainz	218.578	81	156,0
8	SK Ingolstadt	137.392	80	154,7
9	SK Düsseldorf	621.877	79	152,8
10	SK Erlangen	112.528	77	149,1

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2021

* 100 = Bundesdurchschnitt

Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von GfK, kommentiert: „Im Vergleich zu vor Corona sind die Ausgaben im Lebensmittel-Einzelhandel deutlich angestiegen – sowohl online als auch stationär. Durch die pandemiebedingten Lockdowns mussten die Menschen die meiste Zeit zuhause bleiben und haben auch deutlich mehr als vorher aus dem Home-Office gearbeitet. Gleichzeitig hatten die Gastronomie und etwa auch Kantinen in Unternehmen geschlossen. Dies kam dem Food-Einzelhandel zugute, da sich die Menschen deutlich mehr selbst versorgt haben. Dass bei den Online-Ausgaben im Foodbereich nach wie vor größere Städte ganz vorne liegen, liegt daran, dass Online-Lieferdienste für Food ihr Angebot meist nur in diesen anbieten. Ländlichere Regionen holen aber auf.“

Auch wenn der Online-Anteil im Foodbereich immer mehr zunimmt, fließen die meisten Ausgaben für Lebensmittel jedoch weiterhin in den stationären Einzelhandel. Den ersten Platz im Kreisranking nimmt hier der Landkreis Starnberg ein: Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 3.575 Euro geben die Starnberger 26,5 Prozent mehr Geld im stationären Food-Einzelhandel aus als der deutsche Bundesdurchschnitt. Auf Platz zwei folgt der Stadtkreis München mit 3.446 Euro pro Kopf, gefolgt vom Landkreis Hochtaunuskreis mit 3.426 Euro auf dem dritten Rang. Interessant ist dabei, dass der Stadtkreis München im Sortiment Food sowohl im stationären als auch im Online-Handel ganz vorne mit dabei ist, was das verfügbare Ausgabepotenzial angeht.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Foodbereich

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Foodbereich je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Foodbereich je Einwohner*
1	LK Starnberg	136.667	3.575	126,5
2	SK München	1.484.226	3.446	122,0
3	LK Hochtaunuskreis	236.914	3.426	121,3
4	LK München	350.473	3.407	120,6
5	LK Main-Taunus-Kreis	238.558	3.327	117,8
6	LK Ebersberg	143.649	3.299	116,8
7	SK Düsseldorf	621.877	3.280	116,1
8	LK Harburg	254.431	3.241	114,7
9	LK Rheinisch-Bergischer Kreis	283.271	3.210	113,6
10	LK Fürstentum Naumburg	219.311	3.197	113,2

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2021

* 100 = Bundesdurchschnitt

In Starnberg ist der Kaufkraftindex im Foodbereich für den stationären sowie Online-Handel fast gleich groß: Stationär liegt der Landkreis 26,5 Prozent über dem Bundesdurchschnitt, online sind es etwas mehr als 23 Prozent. Besonders große Unterschiede in Bezug auf den Kaufkraftindex gibt es hingegen in Berlin: Während die Hauptstadt online den sechsten Rang im Foodbereich belegt und mehr als 64 Prozent über dem deutschen Durchschnitt liegt, schneidet sie im stationären Handel mit einem Indexwert von 94,8 im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittlich ab.

Regionale Kaufkraftunterschiede auch in anderen Sortimenten: Informationstechnologie

Die GfK Sortimentskaufkraft liegt für insgesamt 17 Sortimentsgruppen vor, darunter auch für das Sortiment Informationstechnologie, das seit Corona und dem damit verbundenen Home-Office-Anstieg an Bedeutung gewonnen hat. Vor allem im Online-Handel verzeichnet der IT-Bereich eine deutliche Steigerung an verfügbarem Ausgabepotenzial im Vergleich zu vor der Pandemie.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft Online-Handel Informationstechnologie

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Informationstechnologie je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Informationstechnologie je Einwohner*
1	SK München	1.484.226	110	131,5
2	LK Hochtaunuskreis	236.914	108	128,6
3	LK Starnberg	136.667	108	128,4
4	SK Düsseldorf	621.877	107	128,2
5	LK Main-Taunus-Kreis	238.558	107	127,2
6	LK München	350.473	106	126,5
7	SK Hamburg	1.847.253	102	121,4
8	SK Wiesbaden	278.474	99	118,4
9	SK Frankfurt am Main	763.380	99	118,3
10	LK Stormarn	244.156	99	117,8

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2021

* 100 = Bundesdurchschnitt

Die höchsten Indizes sind dabei in der Regel in den großen Metropolen sowie deren Speckgürtel zu finden. So leben die meisten Online-Shopper von IT-Produkten und IT-Lösungen im Stadtkreis München, wo die Einwohner im Schnitt 110 Euro pro Kopf und damit 31,5 Prozent mehr als der Bundesdurchschnitt ausgeben. Auf den Plätzen zwei und drei folgen der Landkreis Hochtaunuskreis und der Landkreis Starnberg mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von jeweils knapp 108 Euro.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Informationstechnologie

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Informationstechnologie je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Informationstechnologie je Einwohner*
1	SK München	1.484.226	61	147,1
2	SK Frankfurt am Main	763.380	54	129,5
3	LK Main-Taunus-Kreis	238.558	53	127,1
4	SK Düsseldorf	621.877	53	126,9
5	LK Hochtaunuskreis	236.914	52	125,6
6	SK Stuttgart	635.911	52	125,5
7	SK Mainz	218.578	52	124,1
8	SK Köln	1.087.863	51	123,6
9	LK München	350.473	51	122,0
10	SK Hamburg	1.847.253	51	121,8

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2021

* 100 = Bundesdurchschnitt

Auch im stationären Handel weist das Sortiment Informationstechnologie in den Gemeinden über 500.000 Einwohnern überdurchschnittliche Indizes auf. So liegt auch hier der Stadtkreis München mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 61 Euro auf dem ersten Platz und damit mehr als 47 Prozent über dem Landesdurchschnitt. Den zweiten Platz belegt Frankfurt am Main mit 54 Euro, gefolgt vom Main-Taunus-Kreis und Düsseldorf mit jeweils 53 Euro. In der Regel ist der Unterschied zwischen dem stationären und Online-Handel in Metropolen weniger stark ausgeprägt, während der Online-Handel in den Speckgürteln tendenziell stärker ist.

Zur Studie

Die Studien „GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel 2021“ und „GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel 2021“ basieren auf Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im Einzelhandel. Darunter sind auch Daten der GfK Consumer Panels, die kontinuierlich die Ausgaben privater Haushalte für Fast Moving Consumer Goods und Nonfood erfassen. Auf Basis dieser Verbraucherinformationen kann der Bereich Geomarketing von GfK über soziodemografische Abgleiche und geostatistische Modellierungen eine regionale, sortimentsbezogene Kaufkraft für folgende 17 Sortimentsobergruppen ausweisen: Foodbereich (01), Gesundheit und Pflege (02), Bekleidung (03), Schuhe und Lederwaren (04), Einrichtungsbedarf (05), Hausrat (06), Elektrohaushaltsgeräte (07), Unterhaltungselektronik und elektronische Medien (08), Informationstechnologie (09), Telekommunikation (10), Foto und Optik (11), Uhren und Schmuck

(12), Bücher und Schreibwaren (13), Spielwaren und Hobbys (14), Sportbedarf und Camping (15), Baumarktsortimente (16) sowie Baby- und Kinderartikel (17).

Die Daten liegen flächendeckend für alle administrativen und postalischen Gebietseinheiten vor – von den Bundesländern über Kreise und Gemeinden bis hin zu 5-stelligen Postleitzahlen. Für verschiedene europäische Länder sind ebenfalls Studien zur allgemeinen Sortimentskaufkraft ohne Unterteilung nach stationärem und Online-Handel verfügbar.

Die Kaufkraft wird als nominaler, das heißt nicht inflationsbereinigter, Prognosewert ausgewiesen. Sie bezieht sich auf den Wohnort, nicht auf den Einkaufsort. Die Daten stellen Durchschnittswerte für alle Einwohner einer Region dar. Rückschlüsse auf die Vermögenswerte von Einzelpersonen sind daher falsch.

Weitere Informationen

zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#).

Bildmaterial

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

GfK. Growth from Knowledge.

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**.