



Geomarketing News

Online-Kaufkraft ist 2022 in sechs Sortimenten größer als stationäre Kaufkraft

29. November 2022

Thomas Muranyi
Public Relations
T +49 911 395 4928
thomas.muranyi@gfk.com

GfK Sortimentskaufkraft für den Online- und stationären Handel 2022 in Deutschland

Bruchsal, 29. November 2022 – In Deutschland fließt immer mehr Geld in den Online-Handel: 2022 ist die Online-Kaufkraft für gleich sechs Sortimente im landesweiten Schnitt höher als die stationäre Kaufkraft für eben diese Produktgruppen. Die deutlichsten Unterschiede gibt es im Sortiment Informationstechnologie. Das zeigt die neue GfK-Studie zur Sortimentskaufkraft 2022, die das verfügbare Ausgabepotenzial für 17 Sortimentsgruppen unterteilt nach stationärem und Online-Handel untersucht.

Mit 90 Euro ist der Online-Anteil der Kaufkraft für Informationstechnologie, also für Computer, Homeoffice-Equipment und PC-Spiele, pro Kopf fast dreimal so hoch wie der Anteil, der für den stationären Einzelhandel zur Verfügung steht. Auch in den Sortimenten Unterhaltungselektronik, elektronische Medien, Telekommunikation, Uhren und Schmuck, Spielwaren und Hobbys sowie Baby- und Kinderartikel fließt in diesem Jahr mehr Geld in den Online-Handel als in stationäre Geschäfte.

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 die Produkte in gleichem Umfang – eine Ausweisung pro Kopf erlaubt jedoch den direkten Vergleich zwischen den Kaufkraftpotenzialen je Sortiment und je Region.

Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von GfK, kommentiert: „Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen

Lockdowns sowie 3G+ oder 2G-Regeln zu Beginn des Jahres haben dazu beigetragen, dass die Deutschen vermehrt online einkaufen. Es bleibt aber spannend, wie sich dieser Trend weiter entwickelt, nachdem nun alle Restriktionen weggefallen sind und die ersten Händler keine kostenfreien Retouren von Online-Bestellungen mehr anbieten, um nachhaltiger zu sein

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

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

und Kosten zu sparen. Auf jeden Fall müssen sich der stationäre Einzelhandel und auch Gemeinden und Städte etwas überlegen, um das Einkaufen vor Ort nach Corona wieder zu einem Erlebnis zu machen und die Menschen in die Innenstädte zu ziehen.“

Uhren und Schmuck: in und um München die höchste Kaufkraft in beiden Kanälen

Eines der Sortimente, in dem die Deutschen 2022 erstmals etwas mehr Geld online als stationär ausgeben, ist das Sortiment Uhren und Schmuck. Betrachtet man die Top 10 Kreise mit den höchsten Online-Ausgaben, so stellt man fest, dass die Sortimentskaufkraft für Uhren und Schmuck besonders in und um die beiden Großstädte München und Frankfurt ausgesprochen hoch ist. Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von etwas mehr als 60 Euro liegt der Landkreis Starnberg auf dem ersten Platz, gefolgt vom Land- und Stadtkreis München mit 60 bzw. 58 Euro. Alle drei topplatzierten Kreise liegen mindestens 50 Prozent über dem Landesdurchschnitt.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft Online-Handel Uhren & Schmuck

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Uhren & Schmuck je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Uhren & Schmuck je Einwohner*
1	LK Starnberg	136.610	60	155,4
2	LK München	349.685	60	154,1
3	SK München	1.488.202	58	150,2
4	LK Hochtaunuskreis	237.281	58	149,4
5	LK Main-Taunus-Kreis	239.264	53	136,0
6	LK Ebersberg	144.091	52	134,0
7	SK Düsseldorf	620.523	51	131,9
8	LK Fürstfeldbruck	218.740	51	131,7
9	SK Frankfurt am Main	764.104	50	128,0
10	SK Erlangen	112.385	49	126,0

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2022

* 100 = Bundesdurchschnitt

Generell lässt sich beobachten, dass vor allem in und um die deutschen Großstädte der Online-Anteil der Kaufkraft für Uhren und Schmuck höher ist. Umgekehrt fließt in ländlicheren Gegenden weniger Geld in den Online-Handel: Schlusslicht ist der Landkreis Leer, wo die Menschen online durchschnittlich 28 Euro und damit mehr als 27 Prozent weniger für Uhren und Schmuck ausgeben als der deutsche Durchschnittsbürger.

Auch im stationären Einzelhandel liegen Großstädte und die umliegenden Kreise im Sortiment Uhren und Schmuck auf den vorderen Rängen. Mit deutlichem Abstand belegt der Stadtkreis München den ersten Platz: Hier liegt die stationäre Kaufkraft für Uhren und Schmuck mit 58 Euro pro Kopf fast 57 Prozent über dem deutschen Bundesdurchschnitt. Auf den Rängen zwei und drei folgen die Landkreise Starnberg und München mit 51 bzw. 50 Euro pro Person. Den letzten Platz im Kreisranking belegt der Landkreis Görlitz: Dort haben die Einwohner im Schnitt 27 Euro pro Kopf für Uhren und Schmuck zur Verfügung, was knapp 73 Prozent des Landesdurchschnitts entspricht.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Uhren & Schmuck

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Uhren & Schmuck je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Uhren & Schmuck je Einwohner*
1	SK München	1.488.202	58	156,9
2	LK Starnberg	136.610	51	135,8
3	LK München	349.685	50	135,3
4	SK Düsseldorf	620.523	50	134,5
5	SK Erlangen	112.385	47	127,3
6	LK Ebersberg	144.091	47	127,1
7	LK Main-Taunus-Kreis	239.264	47	127,0
8	LK Fürstfeldbruck	218.740	46	124,8
9	SK Stuttgart	630.305	46	123,3
10	LK Dachau	155.117	46	123,2

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2022

* 100 = Bundesdurchschnitt

Starnberg und die beiden Münchner Kreise haben damit sowohl online als auch stationär das höchste Ausgabepotenzial für das Sortiment Uhren und Schmuck. Anders sieht es zum Beispiel im Stadtkreis Erfurt aus, wo es deutliche Unterschiede bei den Platzierungen in den beiden Kanälen gibt: So belegen die Erfurter bei der Online-Kaufkraft für Uhren und Schmuck mit einem Pro-Kopf-Wert von 43 Euro den 55. Rang und sind damit mehr als 10 Prozent über dem deutschen Landesdurchschnitt, während sie stationär mit 36 Euro pro Kopf nur Rang 175 belegen und damit sogar mehr als 3 Prozent unter dem Durchschnitt liegen.

Baumarktsortimente: Heimwerker und DIY-Begeisterte vor allem in Brandenburg und Bayern

Die GfK Sortimentskaufkraft liegt für insgesamt 17 Sortimentsgruppen vor, darunter auch für die Baumarktsortimente. Zwar ist der stationäre Anteil in dieser Produktgruppe fast dreimal so hoch wie der Online-Anteil, aber auch hier holt online immer mehr auf. Ein Blick auf die regionale Verteilung der Online-Kaufkraft für Baumarktsortimente zeigt, dass sechs der Kreise in den Top 10 in Bayern liegen. Den ersten Platz belegt jedoch der brandenburgische Landkreis Potsdam-Mittelmark: Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 211 Euro liegt er mehr als 31 Prozent über dem Landesdurchschnitt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Landkreise Dingolfing-Landau (207 Euro) und Starnberg (205 Euro).

Die höchsten Indizes sind vorwiegend in den ländlicheren Gegenden zu finden. Umgekehrt befinden sich am unteren Ende des Rankings fast ausschließlich Städte, wo die Bevölkerung überwiegend zur Miete sowie auf engerem Raum wohnt. Der Bedarf an Produkten aus dem Baumarkt fällt daher im Vergleich zu den ländlichen Regionen geringer aus. Schlusslicht beim Online-Shopping im Bereich Baumarktsortimente ist der Stadtkreis Gelsenkirchen. Mit 111 Euro pro Kopf liegen die Gelsenkirchener fast 31 Prozent unter dem Landesdurchschnitt.

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

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Baumarktsortimente je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Baumarktsortimente je Einwohner*
1	LK Potsdam-Mittelmark	217.954	211	131,5
2	LK Dingolfing-Landau	97.244	207	128,8
3	LK Starnberg	136.610	205	127,5
4	LK Eichstätt	133.169	203	126,6
5	LK Oberhavel	214.234	203	126,3
6	LK Erding	138.891	201	124,7
7	LK Pfaffenhofen a.d.Ilm	129.128	200	124,6
8	LK Harburg	256.016	200	124,4
9	LK Landshut	161.191	199	123,6
10	LK Dahme-Spreewald	173.316	198	123,0

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2022

* 100 = Bundesdurchschnitt

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch im stationären Handel ab: Die höchsten Kaufkraftwerte sind in den ländlicheren Gegenden zu finden – acht der Kreise in den Top 10 liegen dabei in Brandenburg. Spitzenreiter ist wie beim Online-Handel auch der Landkreis Potsdam-Mittelmark, wo den Menschen mit 589 Euro pro Kopf über 28 Prozent mehr als dem Bundesdurchschnitt zur Verfügung stehen. Die Landkreise Oberhavel und Dahme-Spreewald folgen mit 584 bzw. 583 Euro auf den Rängen zwei und drei.

Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Baumarktsortimente

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Baumarktsortimente je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Baumarktsortimente je Einwohner*
1	LK Potsdam-Mittelmark	217.954	589	128,5
2	LK Oberhavel	214.234	584	127,5
3	LK Dahme-Spreewald	173.316	583	127,2
4	LK Märkisch-Oderland	197.195	582	127,0
5	LK Spree-Neiße	113.011	578	126,1
6	LK Oder-Spree	179.276	572	124,7
7	LK Barnim	187.343	571	124,6
8	LK Wittenberg	124.185	569	124,2
9	LK Oberspreewald-Lausitz	108.396	567	123,8
10	LK Dingolfing-Landau	97.244	565	123,3

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2022

* 100 = Bundesdurchschnitt

Das geringste Ausgabepotenzial für Baumarktsortimente im stationären Handel gibt es im Stadtkreis Heidelberg: Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 328 Euro liegen die Heidelberger mehr als 28 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt.

Zur Studie

Die Studien „GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel 2022“ und „GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel 2022“ 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 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**.