



# Geomarketing News

30. November 2023

Thomas Muranyi  
Public Relations  
T +49 911 395 4928  
[thomas.muranyi@gfk.com](mailto:thomas.muranyi@gfk.com)

## Deutsche geben 2023 deutlich weniger online aus

### GfK Sortimentskaufkraft für den Online- und stationären Handel 2023 in Deutschland

**Bruchsal, 30. November 2023 – In Deutschland fließt wieder weniger Geld in den Online-Handel. 2023 stehen den Deutschen 17 Prozent weniger für ihre Online-Ausgaben zur Verfügung. Dabei gibt es zwischen den verschiedenen Produktgruppen jedoch große Unterschiede. So verzeichnet das Sortiment Uhren und Schmuck mit 44 Prozent den deutlichsten Rückgang, während das Sortiment Gesundheit und Pflege als einziges wächst. Das zeigt die neue GfK-Studie zur Sortimentskaufkraft 2023, die das verfügbare Ausgabepotenzial für 17 Sortimentsgruppen unterteilt nach stationärem und Online-Handel untersucht.**

Mit 60 Euro pro Kopf geben die Deutschen 2023 für Gesundheits- und Pflegeprodukte online immer noch deutlicher weniger aus als stationär mit 516 Euro. Verglichen mit dem Vorjahr verzeichnet das Sortiment aber ein Online-Wachstum von 19 Prozent; stationär sind es immerhin auch 9 Prozent mehr. Obwohl der Online-Anteil der Ausgaben im Einzelhandel in den anderen 16 Sortimenten zurückgeht, liegt er aber dennoch über dem Vor-Corona-Niveau. Im stationären Handel steigt das Ausgabepotenzial 2023 über alle Sortimente hinweg um 7 Prozent an.

### Filip Vojtech, Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing von

**GfK, kommentiert:** „Nachdem die Deutschen während der Pandemie gezwungenermaßen vieles online kaufen mussten, zieht es sie nun wieder vermehrt in die Geschäfte vor Ort, auch wenn die Besucherfrequenzen weiterhin unter den Werten von vor Corona liegen. Gleichzeitig kann der Kaufkraftzugewinn nicht die hohen Preissteigerungen in vielen Sortimenten ausgleichen. Deshalb verlagern die Menschen Käufe von Produkten, die sie nicht zwingend benötigen, auf andere Produktgruppen. So verzeichnen beispielsweise die Sortimente Elektrohaushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik Rückgänge von 14 Prozent im stationären Handel, im Online-Handel sind es sogar mehr als 23 Prozent.“

GfK GeoMarketing GmbH  
[www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)  
[geomarketing@gfk.com](mailto: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

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.

### **Gesundheit und Pflege: unterdurchschnittliche Kaufkraft im ländlichen Raum**

Eine regionale Betrachtung der Online-Kaufkraft für Gesundheits- und Pflegeprodukte ist besonders interessant, da es sich dabei um das einzige Sortiment handelt, das 2023 online eine Kaufkraftsteigerung verzeichnet. Mit Abstand den ersten Platz belegt der Stadtkreis München. Im Schnitt 95 Euro geben die Menschen in der bayerischen Landeshauptstadt online für das Sortiment Gesundheit und Pflege aus. Damit liegen sie mehr als 57 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Auf den Rängen zwei und drei folgen Hamburg und Düsseldorf mit 85 bzw. 84 Euro, die in den Online-Handel fließen.

### **Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft Online-Handel Gesundheit & Pflege**

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Gesundheit & Pflege je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Gesundheit & Pflege je Einwohner*
1	SK München	1.487.708	95	157,5
2	SK Hamburg	1.853.935	85	141,7
3	SK Düsseldorf	619.477	84	139,5
4	SK Darmstadt	159.631	82	136,8
5	SK Frankfurt am Main	759.224	81	134,3
6	SK Nürnberg	510.632	79	131,1
7	SK Stuttgart	626.275	79	131,0
8	SK Regensburg	153.542	78	130,5
9	SK Berlin	3.677.472	77	128,9
10	LK München	349.837	77	127,8

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2023

\* 100 = Bundesdurchschnitt

Generell lässt sich beobachten, dass vor allem in und um die größten deutschen Städte der Online-Anteil der Kaufkraft für Gesundheit und Pflege am höchsten ist. Umgekehrt fließt in ländlicheren Gegenden weniger Geld in den Online-Handel. Schlusslicht ist der Landkreis Kyffhäuserkreis, wo die Menschen online durchschnittlich knapp 40 Euro und damit 34 Prozent weniger für Gesundheits- und Pflegeprodukte ausgeben als der deutsche Durchschnittsbürger.

Zwar schneidet der ländliche Raum auch bei der stationären Kaufkraft für Gesundheit und Pflege unterdurchschnittlich ab, die regionale Verteilung ist aber dennoch etwas homogener als im Online-Kanal. Den ersten Platz belegt der Landkreis Starnberg, wo den Menschen 658 Euro pro Kopf und damit knapp 28 Prozent mehr als dem Bundesdurchschnitt für ihre Ausgaben im stationären Handel zur Verfügung stehen. Auf den Rängen zwei und drei folgen der Stadt- und Landkreis München mit 652 Euro und 633 Euro.

### Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Gesundheit & Pflege

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Gesundheit & Pflege je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Gesundheit & Pflege je Einwohner*
1	LK Starnberg	136.747	658	127,6
2	SK München	1.487.708	652	126,5
3	LK München	349.837	633	122,8
4	LK Main-Taunus-Kreis	239.276	617	119,6
5	LK Ebersberg	144.562	615	119,2
6	SK Düsseldorf	619.477	614	119,1
7	LK Fürstfeldbruck	218.579	596	115,6
8	SK Landshut	73.150	595	115,3
9	LK Hochtaunuskreis	237.041	594	115,3
10	SK Erlangen	113.292	591	114,7

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2023

\* 100 = Bundesdurchschnitt

Den letzten Platz im Kreisranking belegt der Landkreis Werra-Meißner-Kreis: Dort haben die Einwohner im Schnitt 428 Euro pro Kopf für Gesundheit und Pflege zur Verfügung, was 83 Prozent des Bundesdurchschnitts entspricht.

### Bekleidung: in und um München die höchste Kaufkraft in beiden Kanälen

Die GfK Sortimentskaufkraft liegt für insgesamt 17 Sortimentsgruppen vor, darunter auch für Bekleidung. An diesem Sortiment ist 2023 sehr deutlich zu erkennen, dass der Trend wieder zurück in Richtung stationärer Handel geht. Während die Online-Kaufkraft im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozent zurückgeht, wächst die stationäre Kaufkraft um 38 Prozent an. Vor allem in und um München ist die Kaufkraft für Bekleidung in beiden Kanälen am höchsten.

### Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft Online-Handel Bekleidung

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft Online-Handel Bekleidung je Einwohner in €	Kaufkraftindex Online-Handel Bekleidung je Einwohner*
1	LK München	349.837	157	146,4
2	LK Starnberg	136.747	152	142,0
3	SK München	1.487.708	150	140,1
4	LK Ebersberg	144.562	139	129,7
5	LK Hochtaunuskreis	237.041	136	126,9
6	LK Fürstfeldbruck	218.579	135	125,8
7	LK Miesbach	99.978	135	125,7
8	SK Baden-Baden	55.527	134	125,0
9	LK Dachau	155.449	134	124,5
10	LK Bad Tölz-Wolfratshausen	127.919	132	122,7

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel Deutschland 2023

\* 100 = Bundesdurchschnitt

Beim Online-Ausgabepotenzial liegt der Landkreis München mit 157 Euro pro Kopf auf dem ersten Platz, gefolgt vom Landkreis Starnberg mit 152 Euro und dem Stadtkreis München mit 150 Euro. Alle drei Kreise liegen mehr als 40 Prozent über dem deutschen Bundesdurchschnitt. Bis auf den hessischen Hochtaunuskreis auf Rang fünf und die baden-württembergische Kurstadt Baden-Baden auf Rang acht liegen alle Kreise der Top 10 in Bayern. Schlusslicht beim Online-Shopping im Bereich Bekleidung ist der Stadtkreis Gelsenkirchen. Mit 78 Euro pro Kopf liegen die Gelsenkirchener mehr als 27 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt.

Im stationären Handel liegt hingegen der Stadtkreis München auf dem ersten Platz: Dort haben die Menschen im Schnitt 448 Euro für Käufe im Textileinzelhandel vor Ort zur Verfügung. Auf den Rängen zwei und drei folgen die Landkreise Starnberg und München mit 440 und 428 Euro. Größter Gewinner in den Top 10 für den stationären Handel ist der rheinland-pfälzische Stadtkreis Speyer: Dieser verbessert sich im Vergleich zum Vorjahr um ganze 39 Ränge und belegt 2023 mit einem Ausgabepotenzial für Bekleidung in Höhe von 392 Euro bundesweit den zehnten Platz.

### Top 10 Stadt- und Landkreise: Kaufkraft stationärer Handel Bekleidung

Rang	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Kaufkraft stationärer Handel Bekleidung je Einwohner in €	Kaufkraftindex stationärer Handel Bekleidung je Einwohner*
1	SK München	1.487.708	448	136,8
2	LK Starnberg	136.747	440	134,4
3	LK München	349.837	428	130,9
4	LK Ebersberg	144.562	411	125,5
5	SK Düsseldorf	619.477	403	123,2
6	LK Hochtaunuskreis	237.041	401	122,4
7	LK Main-Taunus-Kreis	239.276	397	121,4
8	SK Erlangen	113.292	393	120,2
9	LK Dachau	155.449	393	120,0
10	SK Speyer	50.565	392	119,8

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel Deutschland 2023

\* 100 = Bundesdurchschnitt

Das geringste Ausgabepotenzial für Bekleidung im stationären Handel gibt es im Landkreis Birkenfeld. Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 262 Euro liegt die Bevölkerung dort knapp 20 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt.

### Zur Studie

Die Studien „GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel 2023“ und „GfK Sortimentskaufkraft stationärer Handel 2023“ basieren auf Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern im Einzelhandel. Darunter sind auch Daten von Consumer Panel Services GfK, 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 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de).