

Pressemitteilung

Deutsche geben EU-weit den geringsten Anteil ihres Geldes im stationären Einzelhandel aus GfK-Studie zum Einzelhandel in Europa 2019

4. Juni 2020

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

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 4. Juni 2020 – Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum ist in den 27 EU-Staaten im Jahr 2019 um 1,0 Prozent gesunken. Damit geben EU-Bürger im Schnitt 29,9 Prozent ihres Geldes im stationären Einzelhandel aus. Den letzten Platz belegt Deutschland. Hier fließen lediglich 23,7 Prozent der Konsumausgaben in den stationären Einzelhandel. Das sind aktuelle Ergebnisse, die GfK heute in einer neuen, kostenfreien Studie zum Einzelhandel in Europa veröffentlicht.

Der Onlinehandel nimmt inzwischen eine starke Stellung in vielen europäischen Ländern ein, wie der sinkende Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum zeigt.

„In Europa steht der stationäre Einzelhandel vor neuen Herausforderungen“, erklärt GfK-Einzelhandelsexperte Dr. Johannes Schamel. „In der Bevölkerung erwacht ein neues ökologisches Bewusstsein und das Thema Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle. Stationäre Einzelhändler müssen sich mit diesen Themen verstärkt auseinandersetzen und sich künftig so positionieren, dass dies in Konkurrenz zum Onlinehandel einen Wettbewerbsvorteil darstellt.“

Der Bereich Geomarketing von GfK hat vor diesem Hintergrund die Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels für das Jahr 2019 untersucht. Die [Studie „Einzelhandel Europa“](#) bietet neben einer Themenseite zu den Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel umfangreiche Trendanalysen für 32 europäische Länder. Wie in den Vorjahren ist sie damit eine wichtige Orientierungshilfe für Einzelhändler, Investoren und Projektentwickler.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Wichtigste Ergebnisse im Überblick

Kaufkraft: Im Jahr 2019 standen jedem Bürger der EU-27-Staaten im Schnitt 16.888 Euro an Kaufkraft zur Verfügung. Dies entspricht einem nominalen Zuwachs von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Innerhalb der EU verzeichneten Lettland (+8,5 Prozent), Litauen (+7,6 Prozent) und Estland (+6,0 Prozent) die größten Kaufkraftzuwächse, was unter anderem auf ein robustes Wirtschaftswachstum, Steuererleichterungen und eine Anhebung des Mindestlohns zurückzuführen ist.

Inflation: Zwar stiegen die Preise, getrieben durch Preiserhöhungen für Dienstleistungen, zum Ende des vergangenen Jahres etwas schneller. Auf das Gesamtjahr 2019 betrachtet, lag die Inflation dennoch bei nur 1,4 Prozent in den EU-27-Staaten und damit deutlich unter der Zielmarke der europäischen Zentralbank von 2 Prozent.

Stationärer Einzelhandelsumsatz: Der stationäre Einzelhandel erreichte 2019 in den EU-27-Staaten ein nominales Umsatzwachstum von 2,1 Prozent, das damit leicht über der Inflationsrate lag. Die dynamischsten Märkte fanden sich weiterhin in Osteuropa und im Baltikum. Rumänien (+9,5 Prozent) behielt weiterhin sein hohes Wachstumstempo bei und wies eine annähernd mehr als doppelt so hohe Wachstumsrate auf wie das benachbarte Bulgarien (+5,4 Prozent). Der Einzelhandel in Estland (+6,6 Prozent) und Litauen (+6,5 Prozent) profitierte von dem seit Jahren anhaltenden Anstieg der zur Verfügung stehenden Kaufkraft.

Anteil Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum: Durch die Konkurrenz zum Onlinehandel und grundlegende Veränderungen im Konsummuster mit einer steigenden Bedeutung von Ausgaben für Dienstleistungen sank 2019 der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum in den EU-27-Staaten um 1,0 Prozent auf 29,9 Prozent. Den geringsten Anteil ihrer Konsumausgaben im stationären Einzelhandel tätigen dabei die Deutschen (23,7 Prozent), was unter anderem auf die vergleichsweise starke Stellung des Onlinehandels zurückzuführen ist.

FMCG-Handel: 2019 machte der FMCG-Handel in den EU-27-Staaten 55 Prozent des stationären Einzelhandelsumsatzes aus. Den größten Anteil am stationären Einzelhandel hat der FMCG-Handel in Kroatien, wo er einen Wert von 60,4 Prozent erreicht. Auch in Rumänien (59,7 Prozent), Zypern (58,5 Prozent) und Griechenland (58,3 Prozent) hat der FMCG-Handel eine sehr starke Stellung inne.

Zur Studie

Für das Jahr 2019 analysierte GfK für insgesamt 32 europäische Länder folgende Kennziffern: GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz sowie Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung. Angesichts der unsicheren Rahmenbedingungen und des Redaktionsschlusses der Studie im April wurde in diesem Jahr auf eine Prognose des stationären Einzelhandelsumsatzes für 2020 verzichtet. Stattdessen werden die Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel thematisiert und der FMCG-Handel in Europa analysiert. Ebenfalls betrachtet wird der Black Friday als inzwischen wichtigstes Shopping-Event im Kalender, welche Rolle die jeweiligen Hauptstädte der Visegrád-Staaten in ihren Ländern einnehmen sowie der Möbeleinzelhandel in Tschechien. Die Berechnungen von GfK zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war April 2020.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel. +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Die Studie ist als 22-seitiges PDF auf Deutsch kostenlos erhältlich unter <http://www.gfk-geomarketing.de/handel-europa> beziehungsweise auf Englisch unter www.gfk-geomarketing.com/european-retail.

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

Besuchen Sie unseren [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com or follow GfK on Twitter www.twitter.com/GfK.