

Pressemitteilung

26. August 2026

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 911 395 4928
thomas.muranyi@nielseniq.com

Nur 22,2 Prozent: Deutsche geben EU-weit den geringsten Anteil ihres Konsums im Einzelhandel aus

NIQ Geomarketing veröffentlicht neue Studie zum europäischen Einzelhandel 2025 und 2026

Bruchsal, 26. August 2026 – Mit 22,2 Prozent geben die Deutschen von allen 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union den geringsten Anteil ihres Konsums im Einzelhandel aus. EU-weit fließen durchschnittlich 31,9 Prozent des privaten Konsums in den Einzelhandel statt in Dienstleistungen, Freizeit oder andere Ausgabenkategorien. Doch auch auf europäischer Ebene setzt sich der Abwärtstrend inzwischen das vierte Jahr in Folge fort. Das zeigt die neue, kostenfreie Studie von NIQ Geomarketing, die heute veröffentlicht wurde und einen umfassenden Überblick über die Einzelhandelstrends in Europa bietet.

Trotz steigender Kaufkraft und wachsender Einzelhandelsumsätze verliert der Einzelhandel innerhalb der privaten Konsumausgaben europaweit weiter an Bedeutung. Im Jahr 2025 entfielen nur noch 31,9 Prozent des gesamten privaten Konsums auf den Einzelhandel. Allerdings bestehen weiterhin deutliche regionale Unterschiede: Besonders Verbraucher in ost- und südosteuropäischen Ländern verwenden einen deutlich größeren Anteil ihrer Konsumausgaben für den Einzelhandel.

Unter den 27 EU-Mitgliedstaaten weist Kroatien mit 48,3 Prozent den höchsten Einzelhandelsanteil auf, gefolgt von Litauen mit 45,7 Prozent, Bulgarien mit 44,0 Prozent und Ungarn mit 43,2 Prozent. Deutschland bildet hingegen das Schlusslicht der EU: Mit lediglich 22,2 Prozent entfiel weniger als ein Viertel des privaten Konsums auf den Einzelhandel. Dort fließt, wie auch in vielen anderen einkommensstärkeren westeuropäischen Ländern, ein vergleichsweise großer Teil der Konsumausgaben in Dienstleistungen und andere nicht-einzelhandelsbezogene Ausgaben.

GfK GeoMarketing GmbH
nielseniq.com/geomarketing-de
[geomarketing.gfk@](mailto:geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com)
smb.nielseniq.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 zentrale Erkenntnis ist nicht, dass die Europäer weniger ausgeben, sondern dass sie ihr Geld anders ausgeben“, **erklärt Studienleiter Philipp Willroth aus dem Bereich Geomarketing von NIQ.** „Der Einzelhandelsumsatz wächst weiterhin, doch ein zunehmender Anteil der Verbraucherbudgets fließt in Dienstleistungen und Freizeit. Dies deutet auf einen strukturellen Wandel der Konsumprioritäten in Europa hin. Eine steigende Kaufkraft führt nicht mehr automatisch zu höheren Ausgaben im Einzelhandel.“

In der kostenfreien [Studie „Einzelhandel Europa“](#) hat NIQ Geomarketing die Schlüsselindikatoren des europäischen Einzelhandels für das Jahr 2025 untersucht. Die Studie bietet umfangreiche Trendanalysen für zahlreiche europäische Länder und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für Einzelhändler, Investoren und Projektentwickler.

Weitere wichtige Ergebnisse im Überblick

Kaufkraft: Im Jahr 2025 stieg die Kaufkraft in der EU trotz anhaltender geopolitischer Unsicherheiten und erhöhter Inflation in Teilen Europas weiter an. Die durchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner erreichte 22.425 Euro und lag damit nominal um 3,3 Prozent über dem revidierten Wert von 2024. Insgesamt standen den Einwohnern der 27 Mitgliedstaaten rund 10,1 Billionen Euro für Ausgaben wie Lebensmittel, Einzelhandelseinkäufe, Wohnen, Dienstleistungen, Energiekosten, private Altersvorsorge, Versicherungen, Urlaubsreisen und Mobilität zur Verfügung. Die stärksten Zuwächse wurden in Polen (+8,8 Prozent), Litauen (+8,3 Prozent), Rumänien (+7,7 Prozent) und Bulgarien (+7,3 Prozent) verzeichnet. Die stärkeren Zuwächse in Süd- und Osteuropa zeigen, dass sich die Einkommensunterschiede innerhalb Europas weiter verringern.

Einzelhandelsumsatz: Nach einem deutlichen Anstieg von 5,5 Prozent im Jahr 2023 und einem Wachstum von 3,0 Prozent im Jahr 2024 verlangsamte sich das Wachstum des Einzelhandelsumsatzes in der EU im Jahr 2025 auf 2,1 Prozent. Dies deutet auf eine fortschreitende Normalisierung des Konsumverhaltens nach der Erholung von den Auswirkungen der Pandemie hin. Besonders dynamisch entwickelten sich die Einzelhandelsumsätze in Nord- und Osteuropa. Angeführt wurde das Ranking von Norwegen (+13,1 Prozent) und Litauen (+10,5 Prozent), gefolgt von Schweden (+8,9 Prozent), Bulgarien (+8,2 Prozent) und der Slowakei (+8,0 Prozent). Steigende Löhne und eine verbesserte Kaufkraft unterstützten die Einzelhandelsausgaben in diesen Märkten. Im Gegensatz dazu bleiben die großen westeuropäischen Märkte schwach und bremsen weiterhin das Gesamtwachstum. Das Vereinigte Königreich verzeichnete sogar einen Rückgang von 0,6 Prozent.

Inflation: Nach den starken Preissteigerungen in den Jahren nach der Energiekrise von 2022 stabilisierte sich die Inflation in der EU im Jahr 2025 weiter und lag durchschnittlich bei 2,5 Prozent. Damit näherte sie sich dem Inflationsziel der Europäischen Zentralbank an. Die höchste

Inflationsrate wurde in Rumänien (6,8 Prozent) verzeichnet, gefolgt von Estland (4,8 Prozent), Ungarn (4,4 Prozent), Kroatien (4,4 Prozent) und der Slowakei (4,2 Prozent). Grund waren vor allem das anhaltende Lohnwachstum sowie der hohe Arbeitsmarktdruck in Teilen Osteuropas. Frankreich hingegen hatte mit lediglich 0,9 Prozent eine der niedrigsten Inflationsraten Europas, begünstigt durch eine schwächere Binnennachfrage und einen günstigen Energiemix. Für das Jahr 2026 wird erwartet, dass die Inflation in den EU-27-Staaten wieder auf 3,1 Prozent ansteigt, hauptsächlich getrieben durch den erneuten Druck auf die Energiemärkte.

Zur Studie

Für das Jahr 2025 analysierte NIQ Geomarketing für Europa folgende Kennziffern: NIQ Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung sowie die Entwicklung der Verbraucherpreise 2025 und 2026. Die Berechnungen von NIQ Geomarketing zu Umsätzen und Kaufkraft erfolgten alle in Euro. Der Redaktionsschluss war Juli 2026.

Die PDF-Studie ist auf Deutsch kostenlos erhältlich unter www.nielseniq.com/studie-einzelhandel-europa beziehungsweise auf Englisch unter www.nielseniq.com/european-retail-study.

Bildmaterial

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

Weitere Informationen

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

Pressekontakt: Thomas Muranyi, T +49 911 395 4928, thomas.muranyi@nielseniq.com

Über NIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Durch die Kombination einer unvergleichlichen globalen Datenabdeckung und detaillierter Verbraucher- und Handelsmessungen mit jahrzehntelanger KI-Modellierungsexpertise entwickelt NIQ Entscheidungssysteme, die Unternehmen dabei helfen, komplexe Daten in sicheres Handeln umzusetzen. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 82 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,4 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Über cloudbasierte Plattformen, fortschrittliche Analysen und KI-gestützte Insights liefert NIQ The Full View™ – und unterstützt Marken und Händler dabei zu verstehen, was Verbraucher kaufen, warum sie es kaufen und welche Schritte als Nächstes sinnvoll sind.

Weitere Informationen finden Sie unter www.niq.com/de.