



Unser Kaufverhalten hat sich in den vergangenen zwei Jahren entscheidend verändert - von der Art und Weise, wie wir bezahlen, bis hin zu den Orten, an denen wir einkaufen. Um diese veränderten Bedürfnisse aufzuzeigen und Einblicke in das Konsumverhalten der Europäer:innen zu geben, hat Mastercard seinen Mastercard SpendingPulse auf Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande, Polen, Spanien, die Tschechische Republik und Ungarn ausgeweitet. Dieser misst Umsätze im Einzelhandel und online über alle Zahlungsarten hinweg.

Kaufverhalten: Stationär vor online

Während der deutsche Handel insgesamt im Vergleich zum Vorjahr geringe Verluste verbucht (-1,7 Prozent), verzeichnet er im Vergleich zum Prä-Pandemiejahr 2019 ein gutes Wachstum (+8,6 Prozent). Vor allem im Online-Handel ist der Rückgang stark zu spüren (-27,1 Prozent), obwohl im Vergleich zu vor der Pandemie immer noch mehr online bestellt

wird (+22,6 Prozent).

Dafür erholt sich der stationäre Handel langsam wieder; im Vergleich zu 2021 wurde dort 5 Prozent mehr Geld ausgegeben, gegenüber 2019 liegt die Zunahme bei 6,4 Prozent.

Nachholbedarf: Die deutsche Erlebnisbranche boomt

Signifikantes Wachstum wird in der „Experience Economy“ verbucht: Deutsche Konsument:innen holen das während der Pandemie Verpasste nach und geben im Vergleich zum Vorjahr beinahe sieben Mal so viel für Unterkünfte (+597,6 Prozent) und Restaurantbesuche (+576,5 Prozent) aus. Dies ist neben der aufgehobenen Pandemieeinschränkungen auf die allgemeine Rückkehr zum Reisen sowie auf generelle Preissteigerungen zurückzuführen.

Segmente wie Elektronik, Lebensmittel und Möbel verzeichneten im Mai geringere Wachstumsraten als im Vorjahr, da die Pandemiebeschränkungen nachließen und Ausgaben nicht mehr nur für Waren, sondern auch für Dienstleistungen getätigt wurden.

Mastercard SpendingPulse™

Deutschland - Mai 2022

	Umsatzwachstum Mai 2022 vs. Mai 2021	Umsatzwachstum Mai 2022 vs. Mai 2019 (Prä-Pandemie)
Handel gesamt (ex. Auto)	-1.7%	+8.6%
E-Commerce	-27.1%	+22.6%
Stationärer Handel	+5.0%	+6.4%
Nach Segment		
Elektronik	+9.8%	-4.3%
Lebensmittel	-9.1%	+29.1%
Möbel	+3.3%	+31.8%
Bekleidung	+99.0%	+56.4%
Unterkünfte	+597.6%	+118.1%
Restaurant- besuche	+576.5%	+200.8%



Quelle: Mastercard SpendingPulse, der die Umsätze im stationären und Online-Einzelhandel über alle Zahlungsmittel hinweg misst.

„In ganz Europa ist eine große Neuausrichtung im Gange. Verbraucher:innen geben mehr Geld für Erlebnisse als für Waren aus, da ihnen diese in den vergangenen zwei Jahren

vorenthalten blieben. Das sind gute Nachrichten für Erlebnisbranchen wie die Gastronomie und Hotellerie“, sagt Natalia Lechmanova, Senior Economist, Mastercard Economics Institute. „Trotz höherer Preise bleiben die Verbraucher:innen resilient. Wir sehen, dass die Ausgaben auf breiter Front weitergehen, obwohl wir auch Verschiebungen im Portemonnaie bemerken.“

Laut Mastercard sind die wichtigsten europaweiten Trends für Mai die Diversifizierung der Ausgaben über verschiedene Branchen und Kanäle hinweg, da die Pandemieeinschränkungen nachlassen:

Die gesamten Einzelhandelsumsätze (ohne Automotive) stiegen in den meisten Märkten im Vergleich zum Mai 2021, aber auch im Vergleich zu Mai 2019.

Umsätze in Geschäften erholen sich weiter, mit Wachstum in den meisten Märkten und Branchen.

Der E-Commerce-Umsatz verlangsamte sich, bleibt aber im Vergleich zu Mai 2019 vor der Pandemie weitgehend auf hohem Niveau.

Unter allen untersuchten Märkten verzeichnen Frankreich, Großbritannien und Spanien im Mai 2022 das höchste (nicht inflationsbereinigte) Wachstum im Vergleich zum Vorjahr.

Über Mastercard SpendingPulse

Mastercard SpendingPulseTM erhebt nationale Einzelhandelsumsätze über alle Zahlungsarten hinweg in ausgewählten Märkten auf der ganzen Welt.

Die Ergebnisse basieren auf der Gesamtumsatzaktivität im Mastercard-Zahlungsnetzwerk, gekoppelt mit umfragebasierten Schätzungen für andere Zahlungsformen wie Bargeld und Schecks.

Beitragsbild: [Priscilla Du Preez on Unsplash](#)