

Universen 2006

Handel und Verbraucher in Deutschland



All about your consumers

Inhaltsverzeichnis

	Seite		Seite
Vorwort	3	ACNielsen Ballungsräume	37
Über ACNielsen – Services in Europa	4 – 6	ACNielsen Produkte und Services	38 – 59
Regionalstrukturen	7	• Retail Measurement Services	38 – 40
Rahmenbedingungen	8 – 9	• Homescan Consumer Panel Services	41 – 59
Die Grundgesamtheiten – Übersicht	10	Einkaufsstättenpräferenz, Ausgaben und	42 – 59
Lebensmitteleinzelhandel	11 – 25	Einkaufsfrequenz, Verteilung der	
• Key Accounts und Geschäftstypen	11 – 21	Gesamtausgaben auf Vertriebsschienen,	
– Veränderungen, Strukturdaten		auf Wochentage, Haushaltsgrößen und	
• Langfristige Entwicklung	22 – 25	Einkommen, Einstellung und Konsum,	
Durchschnittlicher Umsatz	26	Schnäppchenjäger, convenience- und	
Entwicklung nach Geschäftstypen	27	ökologisch orientierte Haushalte etc.	
Key Accounts inkl. Drogeriemärkten	28	Nielsen Media Research – Werbestatistik	60 – 63
Getränkeabholmärkte	29	Wirtschaftsdaten	64 – 69
Convenience-Bereich –	30 – 31	• Einwohner und Haushalte, Bevölkerung,	
Kioske, Tankstellen, Bäckereien		Preisindex für die Lebenshaltung	
Drogeriemärkte, Apotheken	32 – 33	ACNielsen Studien	70 – 72
Food- und Nonfood-Warenklassen	34 – 35	• ACNielsen ShopperTrends	70 – 71
Sonstiger Fachhandel – Bau- und Heimwerker-	36	• ACNielsen MarketTrends 2006	72
märkte, Tapeten-, Farben-, Lackgeschäfte,		ACNielsen Definitionen der	73 – 78
Papier-, Büro- und Schreibwarengeschäfte		Einzelhandelstypen	

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Mit den Universen 2006 erhalten Sie wichtige Daten über Handel und Verbraucher in Deutschland. Auf Basis des ACNielsen Handels- und Haushaltspanels erfahren Sie im Folgenden beispielsweise mehr zu

- Entwicklung der Anzahl und des Umsatzes von Geschäften im Lebensmitteleinzelhandel, in Drogeriemärkten und Apotheken nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten
- Entwicklung der wichtigsten Key Accounts und langfristige Entwicklung der Discounter
- Umsatzentwicklung der verschiedenen Food- oder Nonfood-Warenklassen
- Informationen zum Verbraucherverhalten wie convenience- oder ökologischerorientierte Haushalte und Schnäppchenjäger usw.
- Einkaufsstättenpräferenz der Verbraucher und das Ausgabeverhalten nach Vertriebschienen und vieles mehr

Bitte beachten Sie: Wenn sich die Prozentwerte in den Tabellen nicht immer genau auf 100 addieren, kann es sich um Rundungsdifferenzen handeln.

Alle Informationen in diesem Heft nutzen Sie bitte nur zu Ihrer persönlichen Information. Vervielfältigungen und Weitergabe sind nur mit Copyright-Angabe und Genehmigung von ACNielsen Corporate Communications gestattet.

Die Universen finden Sie in elektronischer Form auf unserer Internetseite www.acnielsen.de unter dem Stichwort „Trends & Insights: Gratispublikationen“.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr ACNielsen Team

Über ACNielsen

ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse-Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht.

Zu den Hauptkunden von ACNielsen zählen weltweit Handelsunternehmen, Markenartikelhersteller und das Dienstleistungsgewerbe. Unternehmensinhaber, Geschäftsführer, Marketing-Manager, Marktforscher und Analysten, Produktentwickler, Produktmanager, Vertriebsleiter, Experten für Handelsbeziehungen sowie Einkäufer und Category Manager nutzen die Dienste von ACNielsen.

Zum Produkt- und Service-Angebot von ACNielsen Deutschland mit Sitz in Frankfurt am Main zählen das scanningbasierte Handelspanel MarketTrack, das Haushaltspanel Homescan, Analytic Consulting, Decision Support Services und Management-Informationssysteme, Merchandising Services sowie Beratung in Category Management-Prozessen.

Mehr zu ACNielsen finden Sie im Internet unter: www.acnielsen.de.

Unsere Geschichte

ACNielsen wurde 1923 von Arthur C. Nielsen Sr., einem der Urväter der modernen Marketingforschung, in den Vereinigten Staaten gegründet. Neben vielen anderen Innovationen erfand Nielsen die bis heute eingesetzte Methode des Handelspanels, d.h. der Datenerhebung direkt im Geschäft, dem Ort des Kaufaktes. Damit standen der Konsumgüterindustrie erstmalig verlässliche und objektive Informationen über die Wettbewerbsleistung zur Verfügung. Es wurden damit – und das war revolutionär – die Auswirkungen der eigenen Marketing- und Absatzprogramme auf Umsatz und Profit messbar. Das Konzept des Marktanteils war geboren, eine der wichtigsten Kennzahlen für die Darstellung der Unternehmensleistung. Nielsen gründete außerdem Nielsen Media Research, heute weltweit führend in den Bereichen Fernseh- und Radionutzungsforschung sowie Werbe- und Werbewirkungsforschung.



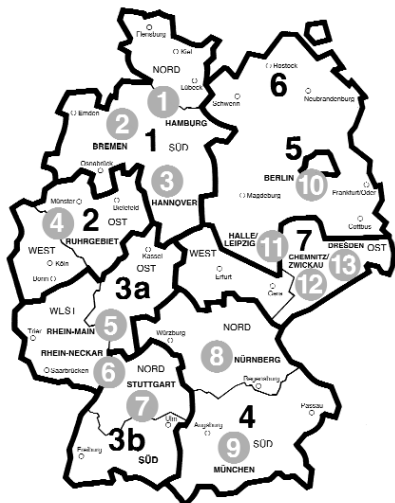
Arthur C. Nielsen Sr.

ACNielsen Services in Europa

Land	Retail Measurement Services (RMS)	Consumer Panel Services (CPS)	Customised Research Services (CRS)	Analytic Consulting (AAC)	Merchandising Services	Decision Support Services (DSS)
Belgien	X		X	X	X	X
Dänemark	X		X	X	X	X
Deutschland	X	X	X	X	X	X
Finnland	X	X	X	X	X	X
Frankreich	X	X	X	X	X	X
Griechenland	X	X	X	X	X	X
Großbritannien	X	X	X	X	X	X
Irland	X		X	X	X	X
Italien	X	X	X	X	X	X
Niederlande	X		X	X	X	X
Norwegen	X		X	X	X	X
Österreich	X		X	X	X	X
Polen	X		X	X	X	X
Portugal	X	X	X	X	X	X
Schweden	X		X	X	X	X
Schweiz	X	X	X	X	X	X
Spanien	X	X	X	X	X	X
Tschechien/Slowakei	X		X	X	X	X
Ungarn	X		X	X	X	X

Internet Measurement siehe Nielsen/NetRatings, Nürnberg; Entertainment Measurement siehe Nielsen EDI, München

Regionalstrukturen



ACNielsen Gebiete	ACNielsen Regionen-Split	ACNielsen Ballungsräume
Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg Süd: Niedersachsen, Bremen	① Hamburg ② Bremen ③ Hannover
Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen	Ost: Westfalen West: Nordrhein	④ Ruhrgebiet
Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	Ost: Hessen West: Rheinland-Pfalz, Saarland	⑤ Rhein-Main ⑥ Rhein-Neckar
Gebiet 3b: Baden-Württemberg	Nord: Reg. Bez. Stuttgart, Karlsruhe Süd: Reg. Bez. Freiburg, Tübingen	⑦ Stuttgart
Gebiet 4: Bayern	Nord: Ober-, Mittel-, Unterfranken, Oberpfalz Süd: Ober-, Niederbayern, Schwaben	⑧ Nürnberg ⑨ München
5: Berlin		⑩ Berlin
6: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		⑪ Halle/Leipzig ⑫ Chemnitz/Zwickau ⑬ Dresden
7: Thüringen, Sachsen	West: Thüringen Ost: Sachsen	

Rahmenbedingungen

Die soziodemographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnten auch in 2005 keine positiven Effekte auf die Entwicklungen des deutschen Handels ausstrahlen.

Konsumenten

Der weiterhin steigende Anteil der älteren Personen (mehr als 18% der Bevölkerung sind älter als 65 Jahre) geht einher mit einer Zunahme der 1- bzw. 2-Personen-Haushalte, die mit mehr als 70% Bedeutung eine dominierende Stellung einnehmen. Da beiden Effekten auch in Zukunft Steigerungen prognostiziert werden, wird sich das Angebotsverhalten von Hersteller und Handel diesen Entwicklungen anpassen.

Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosenquote* ist 2005 auf 11,7% gestiegen. Auch wenn die Werte für Ostdeutschland mit 18,8% (Vorjahr: 18,4%) deutlich über West-Niveau liegen, sind die Steigerungsraten für Westdeutschland deutlich höher ausgefallen (von 8,5% in 2004 auf 9,9% in 2005). Die Schere zwischen Erwerbstätigen und Erwerbslosen hat sich binnen der letzten 5 Jahre um 30%-Punkte erweitert.

Konsumklima

Die Ausgaben der privaten Haushalte haben sich 2005 erstmals seit der Wiedervereinigung rückläufig entwickelt. Die privaten Haushalte haben in 2005 um 3,5% weniger ausgegeben als in 2004. Dies ist umso erstaunlicher, als in einigen Bereichen deutlich mehr Geld ausgegeben werden musste, um den Lebensstandard zu halten. So sind z.B. allein die Ausgaben für Energie um mehr als 3% gestiegen. Als Maß für die Verunsicherung der Verbraucher dient die weiterhin zunehmende Sparquote, die 2005 bei exakt 11%** lag.

Preisentwicklung

Die Preise entwickelten sich – in Abhängigkeit vom Wirtschaftszweig – sehr unterschiedlich. Für die Einzelhandelspreise gilt weiterhin: Die Inflationsrate kann mit dem Preisanstieg der Erzeugerpreise nicht Schritt halten. Seit 2000 sind die Preise im Einzelhandel um lediglich 3,5%** gestiegen.

Quellen: * Bundesagentur für Arbeit und ** Statistisches Bundesamt

Rahmenbedingungen

Entwicklungen der Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Auch 2005 hat sich die Schließungsrate im Lebensmitteleinzelhandel mit 4% fortgesetzt, während sich der Umsatz mit einer Veränderung von +0,7% (inkl. Aldi) auf einem stabilen Niveau eingependelt hat.

Hauptgewinner sind die großen Verbrauchermärkte und die Discounter (ohne Aldi). Zum einen schreitet die Verkaufsstellen-Expansion der Discounter weiter voran, zum anderen wird aber auch pro Filiale ein höherer Durchschnittsumsatz erzielt. Dies führt bei den Discountern ohne Aldi zu einem Umsatzzuwachs von 5,7% bei einem gleichzeitigen Anstieg des Filialnetzes um lediglich 1,3%.

Die Umsatzentwicklung der großen Verbrauchermärkte (+4,1%) basiert nahezu ausschließlich auf einem deutlichen Ausbau der Anzahl Verkaufsstellen (+5,4%).

Die kleinen Verbrauchermärkte können ihren Umsatz zwar nominell um 1,1% steigern, zeichnen aber die dynamische Entwicklung der Discounter und großen Verbrauchermärkte nicht nach.

Die SB-Warenhäuser mussten ein Umsatzminus von 3 % hinnehmen, die Supermärkte büßten sogar 5,1% umsatzmäßig ein.

Für die Umsatzentwicklung der Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte unter 400 qm zeichnet ausschließlich die Schließungsrate verantwortlich. Die Veränderungsraten von Umsatz und Anzahl der Verkaufsstellen sind nahezu deckungsgleich. Dies bedeutet aber auch: pro verbleibendem Geschäft bleibt der Durchschnittsumsatz konstant.

Grundgesamtheiten

Entwicklung	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1. 2005 abs.	1.1. 2006 abs.	Ver- änderung in %	2004 abs.	2005 abs.	Ver- änderung in %
	Lebensmitteleinzelhandel inkl. Aldi und inkl. Drogeriemärkten	73.842	71.273	-3,5	134.830	135.765
Getränkeabholmärkte	12.780	13.000	+1,7	6.340	6.400	+0,9
Großhandels-Abholmärkte (inkl. MwSt.)	376	379	+0,8	13.430	13.110	-2,4
Convenience-Bereiche (Kioske, Tankstellen, Bäckereien ohne Saisonkioske, ohne Autobahntankstellen)	70.010	69.341	-1,0	21.740	21.630	-0,5
Gesundheits- und Körperpflegemittel (Apotheken, Drogerien, Drogeriemärkte)	40.797	39.621	-2,9	49.430	50.100	+1,4

Lebensmitteleinzelhandel

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

Tengelmann Umfasst die Geschäftsfelder Kaiser's/Tengelmann und Plus.

Metro EH Hierunter fallen die Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte
real,- Extra *

Edeka Alle Geschäfte, die über die Edeka verrechnen bzw. Mitglieder einzelner
Handelsgesellschaften sind. Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

Edeka-Fusionsgemeinschaften

Edeka Hessenring
Edeka Minden
Edeka Nord
Edeka Nordbayern-Sachs.-Thür.
Edeka Rhein-Ruhr
Edeka Südbayern
Edeka Südwest

Ehemalige Spar

Netto Schels & Sohn
Netto Stavenhagen
Aktiv + Irma
Brüggemeier
Glani
Piston
Struve

Edeka – Regionale Filialisten

Amper EKZ
Borgmann
Buchbauer, J.
Buschkühle
Coop Nordschwarzwald
Cramer
Czaikowski
Dütmann
Feneberg
Frauen
Hieber, J.
Hundrieser
Isselmarkt
Kosten, H.
Lüning, M.
Nolte, A.
Offenbeck

Paschmann
Panhenrich
Preuß, K.
Pug Vario Kauf
Scheck, A.
Schmidt, U.
Simmel, P.
Stroetmann
Tonscheidt
Wasgau AG
Wucherpfeffennig
Zurheide
Div. Konsumgen.

Edeka –
Nationale Filialisten
Marktkauf
Globus St. Wendel

* Nur Extra-Filialen, ohne Franchise und Multistores.

Lebensmitteleinzelhandel

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

Rewe Umfasst die nationalen Schienen
der Rewe AG und den Großhandel der Rewe
Toom-SB-Warenhaus Rewe Hungen (AG)
Minimal Rewe Nord (AG)
Rewe Der Supermarkt Rewe Süd (AG)
Penny Rewe West (AG)
Rewe Dortmund (AG)

Markant Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln, dazu gehören beispielsweise:

Bartels & Langness	Feldmann	Klaas & Kock	Schlecker VM
Bünting	Frey & Kissel	Lupus	Schober
Coma	Jittenmeier	Minipreis	Tegut
Coop Schleswig-Holstein	Kaes	Okle	Wal*Mart
Distributa (Accord Märkte)	Kaufland	Ratio Handel	

Weitere Mitglieder der **Markant** sind: Lekkerland-tobaccoland, Kaiser's/Tengelmann, Schlecker, Rossmann und Müller. KKG/TM werden weiter Tengelman zugeordnet, während die Drogeriemarkunternehmen nur in der kombinierten Darstellung der Markant zugeordnet werden, nicht aber für die reine LEH-Darstellung.

Restliche Geschäfte Umfasst im Wesentlichen die Discounter Lidl und Norma, den Franchise-Bereich des Metro-Einzelhandels, die Filialen der Mema Handels GmbH sowie die Hit-Märkte von Dohle und dm Drogeriemärkte.

Veränderungen bei den Key Accounts

Filialname	Bisher	Neu
LEH Dohle (Hit) Dohle (Marktfrisch) Spar	Markant Markant Spar	Restliche Key Accounts REWE Edeka
Drogeriemärkte Ihr Platz dm Drogerie-Markt	Edeka + Gedelfi Markant	Restliche Key Accounts Restliche Key Accounts

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung nach Key Accounts										
Key Accounts	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2005		1.1.2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.483	6,3	3.526	6,6	+1,2	8.180	7,9	8.720	8,4	+ 6,6
Metro EH	578	1,0	554	1,0	-4,2	9.150	8,9	8.500	8,2	- 7,1
Edeka inkl. Spar	15.850	28,7	14.965	28,2	-5,6	33.080	32,1	32.800	31,6	- 0,8
Rewe	7.430	13,4	7.375	13,9	-0,7	22.400	21,7	22.600	21,8	+ 0,9
Markant	11.800	21,4	11.195	21,1	-5,1	18.890	18,3	18.250	17,6	- 3,4
Restliche Geschäfte	16.109	29,2	15.435	29,1	-4,2	11.400	11,1	12.830	12,4	+12,5
Norma	1.192	2,2	1.205	2,3	+1,1	2.685	2,6	2.930	2,8	+ 9,1
Lidl	2.574	4,7	2.657	5,0	+3,2	7.315	7,1	7.900	7,6	+ 8,0
Insgesamt	55.250	100	53.050	100	-4,0	103.100	100	103.700	100	+ 0,6
Aldi	4.038	6,8	4.125	7,2	+2,2	20.750	16,8	21.050	16,9	+ 1,4
TOTAL	59.288	100	57.175	100	-3,6	123.850	100	124.750	100	+ 0,7
* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)										

Lebensmitteleinzelhandel

Key Accounts* nach Verkaufsflächen				
	Anzahl		Umsatz** (in Mio. €)	
	abs.	1.1. 2006	abs.	2005
		%		%
Tengelmann	3.526	6,6	8.720	8,4
Metro EH	554	1,0	8.500	8,2
Edeka ≥ 1.500 m ²	935	1,8	9.712	9,4
Edeka 400 – 1.499 m ²	5.322	10,0	16.074	15,5
Edeka < 400 m ²	8.708	16,4	7.014	6,8
Rewe ≥ 1.500 m ²	676	1,3	5.535	5,3
Rewe 800 – 1.499 m ²	1.733	3,3	6.775	6,5
Rewe < 800 m ²	4.966	9,4	10.290	9,9
Markant ≥ 400 m ²	2.101	4,0	16.048	15,5
Markant < 400 m ²	9.094	17,1	2.202	2,1
Restliche Geschäfte	15.435	29,1	12.830	12,4
Insgesamt	53.050	100,0	103.700	100,0
* Ohne Aldi ** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)				

Lebensmitteleinzelhandel

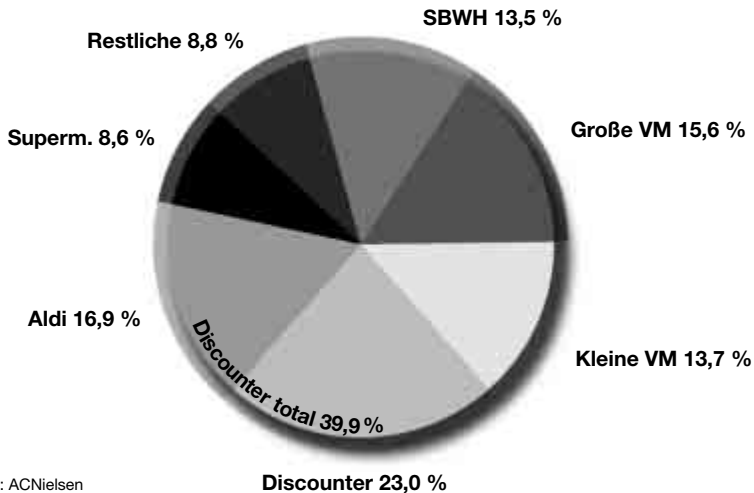
Entwicklung nach Geschäftstypen										
Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2005		1.1.2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<i>Verbrauchermärkte insgesamt</i>	7.623	13,8	7.671	14,5	+0,6	52.985	51,4	53.420	51,5	+ 0,8
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	704	1,3	705	1,3	+0,1	17.407	16,9	16.880	16,3	- 3,0
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2.313	4,2	2.438	4,6	+5,4	18.703	18,1	19.475	18,8	+ 4,1
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	4.606	8,3	4.528	8,5	-1,7	16.875	16,4	17.065	16,5	+ 1,1
Discounter	10.524	19,0	10.660	20,1	+1,3	27.110	26,3	28.650	27,6	+ 5,7
Supermärkte (400 – 799 m ²)	4.125	7,5	3.860	7,3	-6,4	11.290	11,0	10.710	10,3	- 5,1
<i>Restliche Geschäfte (< 400 m²)</i>	32.978	59,7	30.859	58,2	-6,4	11.715	11,4	10.920	10,5	- 6,8
- große (200 – 399 m ²)	3.565	6,5	3.360	6,3	-6,8	4.295	4,2	3.990	3,8	- 7,1
- mittlere (100 – 199 m ²)	7.850	14,2	7.330	13,8	-6,6	4.330	4,2	4.020	3,9	- 7,2
- kleine (< 100 m ²)	21.563	39,0	20.169	38,0	-6,5	3.090	3,0	2.910	2,8	- 5,8
Insgesamt	55.250	100,0	53.050	100,0	-4,0	103.100	100,0	103.700	100,0	+ 0,6
Aldi	4.038	6,8	4.125	7,2	+2,2	20.750	16,8	21.050	16,9	+ 1,4
TOTAL	59.288	100,0	57.175	100,0	-3,6	123.850	100,0	124.750	100,0	+ 0,7

* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Marktanteil der Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2005

Umsatz des LEH inkl. Aldi (124.750 Mio. € = 100 %)



Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung* nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz** (in Mio. €)				
	1.1. 2005		1.1. 2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	8.540	15,5	8.205	15,5	-3,9	17.219	16,7	17.300	16,7	+0,5
2	11.160	20,2	10.805	20,4	-3,2	21.285	20,6	21.400	20,6	+0,5
3a	8.220	14,9	7.930	14,9	-3,5	14.326	13,9	14.375	13,9	+0,3
3b	6.460	11,7	6.140	11,6	-5,0	12.786	12,4	12.895	12,4	+0,9
4	8.830	16,0	8.380	15,8	-5,1	14.550	14,1	14.600	14,1	+0,3
5	1.380	2,5	1.345	2,5	-2,5	4.390	4,3	4.420	4,3	+0,7
6	4.930	8,9	4.715	8,9	-4,4	8.733	8,5	8.805	8,5	+0,8
7	5.730	10,4	5.530	10,4	-3,5	9.811	9,5	9.905	9,6	+1,0
Insgesamt	55.250	100,0	53.050	100,0	-4,0	103.100	100,0	103.700	100,0	+0,6

* Ohne Aldi ** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2006; Umsatz**: 2005 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete Bevölkerung in % Anzahl/Umsatz in %	Total		1		2	
	100		16,0		21,9	
	100	100	15,5	16,7	20,4	20,6
	53.050	103.700	8.205	17.300	10.805	21.400
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,3 % 705	16,3 % 16.880	1,3 % 104	14,8 % 2.565	1,4 % 147	16,4 % 3.506
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	4,6 % 2.438	18,8 % 19.475	6,5 % 534	23,8 % 4.122	4,5 % 490	18,7 % 3.999
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	8,5 % 4.528	16,5 % 17.065	10,9 % 892	21,1 % 3.649	8,8 % 952	16,5 % 3.525
Discounter	20,1 % 10.660	27,6 % 28.650	18,3 % 1.499	23,9 % 4.141	17,1 % 1.843	23,4 % 5.015
Supermärkte (400 – 799 m ²)	7,3 % 3.860	10,3 % 10.710	5,0 % 409	6,7 % 1.166	8,4 % 912	12,4 % 2.656
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	58,2 % 30.859	10,5 % 10.920	58,1 % 4.767	9,6 % 1.657	59,8 % 6.461	12,6 % 2.699
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* Ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2006; Umsatz**: 2005 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	3a		3b		4	
	13,6		13,0		15,0	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	14,9	13,9	11,6	12,4	15,8	14,1
	7.930	14.375	6.140	12.895	8.380	14.600
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,5 % 117	21,9 % 3.151	1,4 % 85	15,6 % 2.006	1,0 % 85	14,0 % 2.043
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	4,2 % 330	16,4 % 2.359	4,5 % 274	19,9 % 2.565	4,2 % 350	18,8 % 2.746
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	8,4 % 667	17,9 % 2.573	8,6 % 528	16,6 % 2.140	8,3 % 696	15,9 % 2.317
Discounter	13,9 % 1.104	21,7 % 3.118	20,7 % 1.273	27,4 % 3.539	21,6 % 1.806	32,0 % 4.675
Supermärkte (400 – 799 m ²)	6,6 % 521	9,7 % 1.390	7,0 % 427	9,7 % 1.256	6,9 % 579	9,8 % 1.438
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	65,5 % 5.191	12,4 % 1.784	57,9 % 3.553	10,8 % 1.389	58,0 % 4.864	9,5 % 1.381
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* Ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2006; Umsatz**: 2005 (in Mio. €)

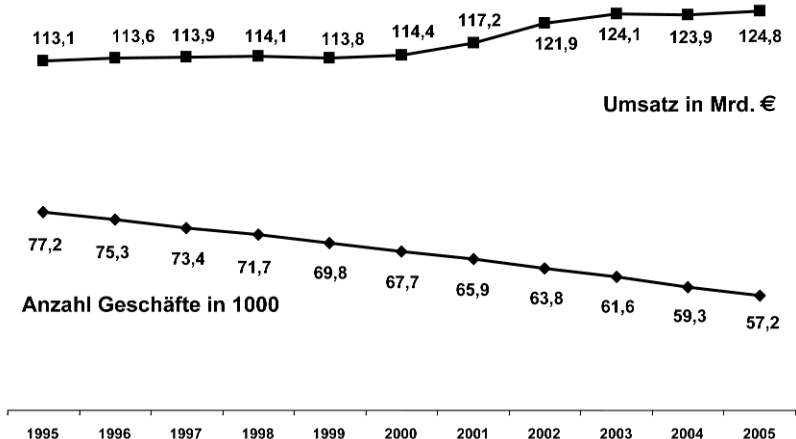
ACNielsen Gebiete	5		6		7	
	Bevölkerung in %		8,3		8,1	
Anzahl/Umsatz in %	2,5	4,3	8,9	8,5	10,4	9,6
	1.345	4.420	4.715	8.805	5.530	9.905
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,3 % 18	10,0 % 440	1,5 % 71	16,7 % 1.470	1,4 % 78	17,2 % 1.699
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	6,5 % 88	14,1 % 624	4,0 % 188	17,4 % 1.531	3,3 % 184	15,4 % 1.529
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	11,4 % 153	17,9 % 791	6,8 % 319	11,5 % 1.009	5,8 % 321	10,7 % 1.061
Discounter	32,0 % 430	30,2 % 1.335	31,5 % 1.485	39,8 % 3.506	22,1 % 1.220	33,5 % 3.321
Supermärkte (400 – 799 m ²)	21,9 % 294	23,9 % 1.057	4,9 % 233	6,5 % 573	8,8 % 485	11,9 % 1.174
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	26,9 % 362	3,9 % 173	51,3 % 2.419	8,1 % 716	58,6 % 3.242	11,3 % 1.121
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* Ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

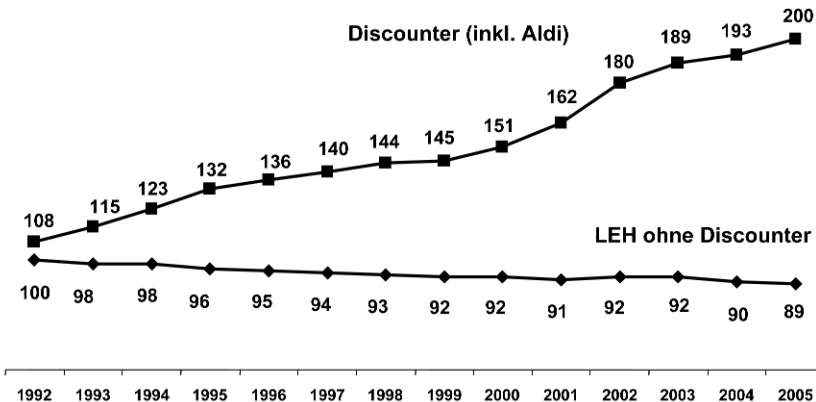
Langfristige Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (inkl. Aldi)



Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

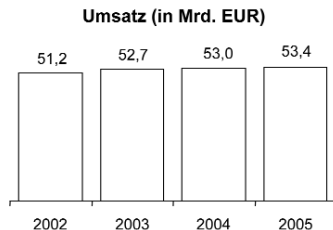
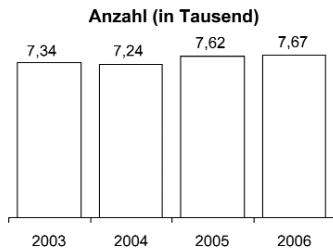
Langfristige Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Index: 1991 = 100)



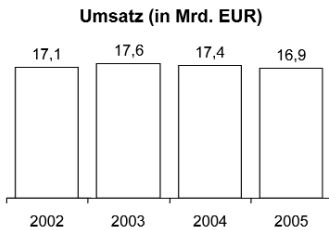
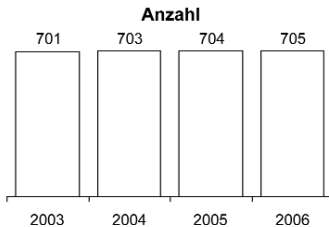
Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung Verbrauchermärkte total

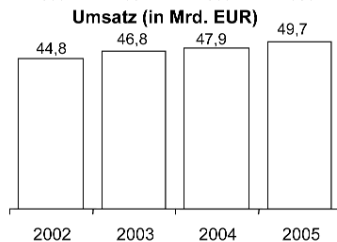
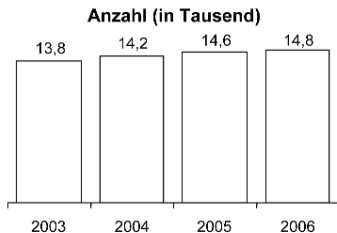


Entwicklung SB-Warenhäuser

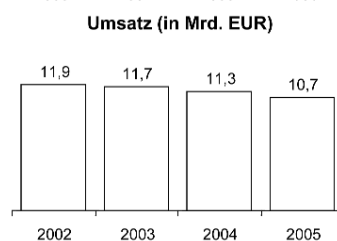
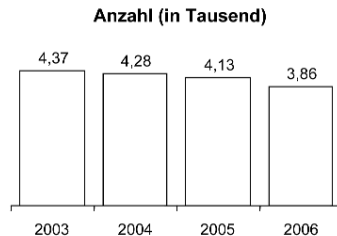


Lebensmitteleinzelhandel

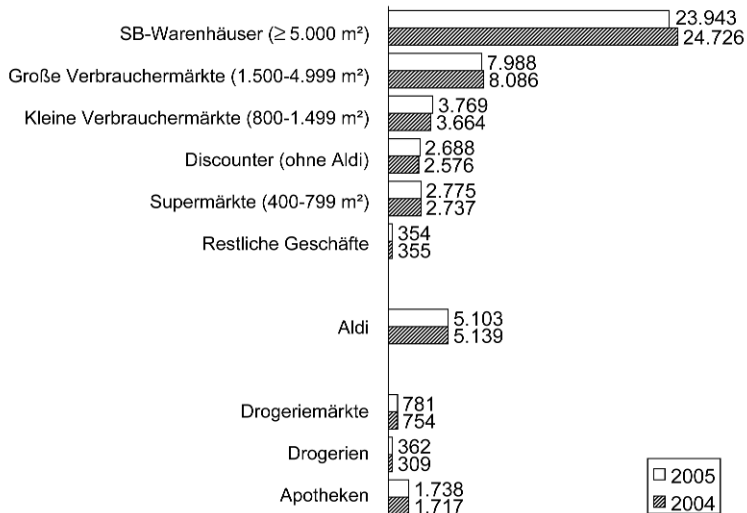
Entwicklung Discounter inkl. Aldi



Entwicklung Supermärkte



Durchschnittlicher Umsatz 2004 und 2005 pro Geschäft in Tsd. EUR



Entwicklung nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2005 abs.	1.1.2006 abs.	Ver- änderung in %	2004 abs.	2005 abs.	Ver- änderung in %
SB-Warenhäuser	704	705	+ 0,1	17.407	16.880	-3,0
Große Verbrauchermärkte	2.313	2.438	+ 5,4	18.703	19.475	+4,1
Kleine Verbrauchermärkte	4.606	4.528	- 1,7	16.875	17.065	+1,1
Discounter*	10.524	10.660	+ 1,3	27.110	28.650	+5,7
Aldi	4.038	4.125	+ 2,2	20.750	21.050	+1,4
Supermärkte	4.125	3.860	- 6,4	11.290	10.710	-5,1
Restliche Geschäfte	32.978	30.859	- 6,4	11.715	10.920	-6,8
Drogeriemärkte	14.554	14.098	- 3,1	10.980	11.015	+0,3
Drogerien	4.700	3.830	-18,5	1.450	1.385	-4,5
Apotheken**	21.543	21.693	+ 0,7	37.000	37.700	+1,9

* Ohne Aldi ** Umsätze inkl. frei verkäuflicher Sortimente

Key Accounts inkl. Drogeriemärkten

	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2005		1.1. 2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.483	5,0	3.526	5,3	+ 1,2	8.180	7,2	8.720	7,6	+ 6,6
Metro EH	578	0,8	554	0,8	- 4,2	9.150	8,0	8.500	7,4	- 7,1
Edeka	16.942	24,3	15.224	22,7	-10,1	34.385	30,1	33.270	29,0	- 3,2
Rewe	7.580	10,9	7.375	11,0	- 2,7	22.555	19,8	22.600	19,7	+ 0,2
Markant	25.105	36,0	23.475	35,0	- 6,5	28.400	24,9	25.605	22,3	- 9,8
Restliche Geschäfte	16.116	23,1	16.994	25,3	+ 5,4	11.410	10,0	16.020	14,0	+40,4
Insgesamt	69.804	100,0	67.148	100,0	- 3,8	114.080	100,0	114.715	100,0	+ 0,6
Aldi	4.038	6,8	4.125	5,8	+ 2,2	20.750	15,4	21.050	18,3	+ 1,4
TOTAL	73.842	100,0	71.273	100,0	- 3,5	134.830	100,0	135.765	100,0	+ 0,7

Getränkeabholmärkte*

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2005		1.1. 2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.230	9,6	1.240	9,5	+0,8	540	8,5	565	8,8	+ 4,6
2	2.725	21,3	2.795	21,5	+2,6	1.445	22,8	1.475	23,0	+ 2,1
3a	2.210	17,3	2.240	17,2	+1,4	1.035	16,3	1.010	15,8	- 2,4
3b	1.850	14,5	1.835	14,1	-0,8	1.130	17,8	1.125	17,6	- 0,4
4	2.630	20,6	2.600	20,0	-1,1	1.300	20,5	1.275	19,9	- 1,9
5	230	1,8	230	1,8	+0,0	155	2,4	145	2,3	- 6,5
6	825	6,5	895	6,9	+8,5	335	5,3	370	5,8	+10,4
7	1.080	8,5	1.165	9,0	+7,9	400	6,3	435	6,8	+ 8,8
Deutschland insgesamt	12.780	100,0	13.000	100,0	+1,7	6.340	100,0	6.400	100,0	+ 0,9

* Zensus 2005

Convenience-Bereich – Kioske, Tankstellen, Bäckereien

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2005		1.1. 2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	11.522	15,4	11.567	15,6	+0,4	4.019	17,4	4.003	17,3	-0,4
2	20.379	27,3	20.548	27,7	+0,8	5.875	25,4	5.868	25,4	-0,1
3a	11.652	15,6	11.634	15,7	-0,2	3.437	14,8	3.454	15,0	+0,5
3b	8.067	10,8	7.706	10,4	-4,5	2.741	11,8	2.733	11,8	-0,3
4	9.660	12,9	9.244	12,5	-4,3	2.977	12,9	2.953	12,8	-0,8
5	2.416	3,2	2.383	3,2	-1,4	742	3,2	742	3,2	+0,0
6	5.137	6,9	5.012	6,8	-2,4	1.654	7,1	1.620	7,0	-2,1
7	5.835	7,8	5.973	8,1	+2,4	1.715	7,4	1.717	7,4	+0,1
Kioske*	43.440	58,2	43.280	58,4	-0,4	7.740	33,4	7.780	33,7	+0,5
Saisonkioske	4.300	5,8	4.350	5,9	+1,2	650	2,8	660	2,9	+1,5
Bäckereien**	11.500	15,4	11.250	15,2	-2,2	5.350	23,1	5.250	22,7	-1,9
Straßentankstellen***	15.070	20,2	14.811	20,0	-1,7	8.650	37,3	8.600	37,2	-0,6
Autobahntankst.***	358	0,5	376	0,5	+5,0	770	3,3	800	3,5	+3,9
Insgesamt	74.668	100,0	74.067	100,0	-0,8	23.160	100,0	23.090	100,0	-0,3

* Umfasst Kioske, Imbisshallen und Kinos ** Ohne breites Lebensmittelsortiment

*** Bei den Umsätzen handelt es sich um Shopumsätze (ohne Schmier- und Kraftstoffe, ohne Waschanlagen)

Straßentankstellen

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2005 abs. %		1.1. 2006 abs. %		Ver- änderung in %	2004 abs. %		2005 abs. %		Ver- änderung in %
1	2.611	17,3	2.770	18,7	+ 6,1	1.555	18,0	1.560	18,1	+0,3
2	2.960	19,6	3.061	20,7	+ 3,4	1.935	22,4	1.895	22,0	-2,1
3a	2.138	14,2	2.080	14,0	- 2,7	1.080	12,5	1.070	12,4	-0,9
3b	2.200	14,6	1.940	13,1	-11,8	1.125	13,0	1.130	13,1	+0,4
4	2.897	19,2	2.620	17,7	- 9,6	1.115	12,9	1.120	13,0	+0,4
5	313	2,1	280	1,9	-10,5	215	2,5	215	2,5	+0,0
6	1.103	7,3	1.080	7,3	- 2,1	825	9,5	810	9,4	-1,8
7	848	5,6	980	6,6	+15,6	800	9,2	800	9,3	+0,0
Insgesamt	15.070	100,0	14.811	100,0	- 1,7	8.650	100,0	8.600	100,0	-0,6

*Bei den Umsätzen handelt es sich um Shopumsätze (ohne Schmier- und Kraftstoffe, ohne Waschanlagen)

Drogeriemärkte

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2005		1.1. 2006		Ver- änderung in %	2004		2005		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	2.372	16,3	2.323	16,5	-2,1	1.815	16,5	1.860	16,9	+2,5
2	2.962	20,4	2.857	20,3	-3,5	2.325	21,2	2.340	21,2	+0,6
3a	1.891	13,0	1.838	13,0	-2,8	1.365	12,4	1.425	12,9	+4,4
3b	1.849	12,7	1.823	12,9	-1,4	1.485	13,5	1.475	13,4	-0,7
4	2.289	15,7	2.185	15,5	-4,5	1.825	16,6	1.790	16,3	-1,9
5	647	4,4	622	4,4	-3,9	450	4,1	450	4,1	+0,0
6	1.359	9,3	1.317	9,3	-3,1	860	7,8	860	7,8	+0,0
7	1.185	8,1	1.133	8,0	-4,4	855	7,8	815	7,4	-4,7
Deutschland insgesamt	14.554	100,0	14.098	100,0	-3,1	10.980	100,0	11.015	100,0	+0,3

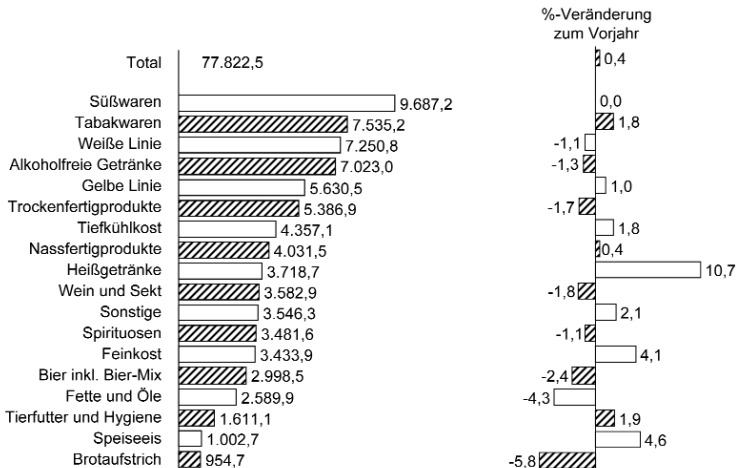
Apotheken

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2005 abs. %		1.1. 2006 abs. %		Ver- änderung in %	2004 abs. %		2005 abs. %		Ver- änderung in %
1	3.527	16,4	3.555	16,4	+0,8	6.140	16,6	6.275	16,6	+2,2
2	4.964	23,0	4.982	23,0	+0,4	8.360	22,6	8.470	22,5	+1,3
3a	3.152	14,6	3.161	14,6	+0,3	5.240	14,2	5.310	14,1	+1,3
3b	2.755	12,8	2.758	12,7	+0,1	4.355	11,8	4.395	11,7	+0,9
4	3.389	15,7	3.403	15,7	+0,4	5.375	14,5	5.475	14,5	+1,9
5	891	4,1	904	4,2	+1,5	1.595	4,3	1.635	4,3	+2,5
6	1.440	6,7	1.474	6,8	+2,4	3.020	8,2	3.130	8,3	+3,6
7	1.425	6,6	1.456	6,7	+2,2	2.915	7,9	3.010	8,0	+3,3
Deutschland insgesamt	21.543	100,0	21.693	100,0	+0,7	37.000	100,0	37.700	100,0	+1,9

* Umsätze inkl. frei verkäuflicher Sortimente

Food-Warenklassen

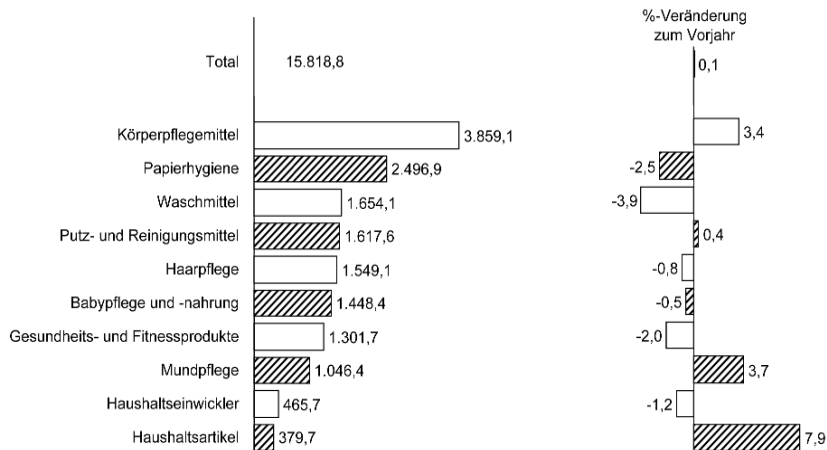
Umsatzentwicklung 2005 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Aldi) und in Drogeriemärkten



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Nonfood-Warenklassen

Umsatzentwicklung 2005 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Aldi) und in Drogeriemärkten



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Sonstiger Fachhandel – Entwicklung nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2005 abs.	1.1.2006 abs.	Ver- änderung in %	2004 abs.	2005 abs.	Ver- änderung in %
Bau- und Heim- werkermärkte	2.794	2.778	-0,6	16.700	16.900	+ 1,2
Tapeten-, Farben- und Lackgeschäfte	4.000	3.710	-7,3	2.270	2.210	-2,6
Papier-, Büro- und Schreib- warengeschäfte	12.079	11.749	-2,7	6.780	6.845	+ 1,0

Der Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi) in ACNielsen Ballungsräumen

ACNielsen Ballungsräume	Anzahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Umsatz der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte	
	1. 1. 2006 absolut	Anteil an der Gesamtanzahl in %	2005 in Mio. €	Anteil am Gesamtumsatz in %
1. Hamburg	1.672	3,2	3.642	3,5
2. Bremen	370	0,7	997	1,0
3. Hannover	591	1,1	1.463	1,4
4. Rhein-Ruhr	6.408	12,1	12.453	12,0
5. Rhein-Main	1.428	2,7	3.235	3,1
6. Rhein-Neckar	907	1,7	1.909	1,8
7. Stuttgart	1.065	2,0	2.651	2,6
8. Nürnberg	619	1,2	1.292	1,2
9. München	1.505	2,8	2.818	2,7
10. Berlin	1.410	2,7	4.602	4,4
11. Halle/Leipzig	1.025	1,9	2.065	2,0
12. Chemnitz/Zwickau	779	1,5	1.497	1,4
13. Dresden	685	1,3	1.374	1,3
ACNielsen Ballungsräume insg.	18.464	34,8	39.998	38,6
Übrige Gebiete	34.586	65,2	63.702	61,4
Lebensmitteleinzelhandel insg.	53.050	100,0	103.700	100,0

ACNielsen Produkte und Services

ACNielsen Retail Measurement Services

Die ACNielsen Handelspanel (Retail Measurement) Services basieren im Wesentlichen auf Verkaufsdaten aus Scannergeschäften. Darüber hinaus erhebt ACNielsen Verkaufsdaten in weiteren Geschäften ohne Scanningausstattung und beobachtet insbesondere auch Promotionsmaßnahmen (z.B. Handzettel- und Tageszeitungsaktionen sowie optional Regalplatzierung etc.) direkt am Point of Sale.

MarketTrack

Das ACNielsen Handelspanel MarketTrack hilft, den Markterfolg von Produkten – z.B. auf Basis von Distribution, Marktanteil, Preisniveau und Promotions-effizienz – zu bewerten und als Basis für strategische Planung und zur Steuerung von Marketing-Mix-Aktivitäten einzusetzen. ACNielsen bietet hierfür die umfangreichste Marktabdeckung im Food- und Nonfood-Bereich und damit die entscheidenden Erfolgsfaktoren zur Beurteilung Ihrer Markenperformance.

ScanTrack

ACNielsen ScanTrack ist ein rein auf Scannerdaten basiertes Handelspanel, dessen Informationen aus der regelmäßig wiederkehrenden Beobachtung von Scannergeschäften gewonnen werden. Beobachtet werden Abverkäufe und weitere Einflussfaktoren wie z.B. Promotioninformationen, die für den Markterfolg entscheidend sind. ScanTrack ermöglicht in wöchentlicher Aktualisierung die zeitnahe Verfolgung und Beurteilung der aktuellen Markt ereignisse und Early Indicator Trends.

Key Account Daten

ACNielsen Key Account Daten bilden die Grundlage für eine einheitliche Sprache zwischen Industrie und Handel. Sie liefern Informationen auf entscheidungsrelevanter Key Account-Ebene mit höchster Markttransparenz und bieten somit starke Argumente – zur Unterstützung bei Listungs- und Jahresgesprächen sowie Category Management-Projekten unverzichtbar.

ACNielsen Produkte und Services

REWE MarketView

REWE MarketView bietet Herstellern und Rewe eine einheitliche Informationsbasis für Verhandlungen und Aktionsplanungen. Die Inhalte sind vollständig auf die Warengruppenelemente und Marktsicht der Rewe abgestimmt. Dies umfasst sowohl die Rewe-Vertriebsschienen als auch Benchmarkbetrachtungen nach Geschäftstypen und Gesamtmärkten je Warengruppe – speziell für Key Account- und Category Manager eine wertvolle Ergänzung der Key Account Daten.

Prisma

Für den ACNielsen Prisma-Service werden Angebote des Handels aus Tageszeitungen und Handzetteln erfasst. ACNielsen Prisma bietet die Möglichkeit, Aktionen der Wettbewerber zu beobachten und die Umsetzung von eigenen Aktionsabsprachen im Handel zu kontrollieren.

Store Observation Services

Im Rahmen der ACNielsen Store Observation Services werden POS-Erhebungen in definierten Absatzkanälen und Handelsunternehmen durchgeführt. Dieser Service unterstützt bei der Überprüfung von Geschäftspräsenz und Handelsargumentation – z.B. hinsichtlich Regalanteil, Anzahl Facings und Lagerbestand.

Category Management

Auf Basis objektiver Informationen und umfassender Analysen unterstützt und berät ACNielsen Handel und Industrie bei der Implementierung von Category Management-Prozessen. Die zielgerichtete Erarbeitung und erfolgreiche Umsetzung pragmatischer Lösungen am POS steht hierbei im Vordergrund, speziell für vertriebsschienspezifische Sortimente, Aktionen, Preise und Platzierungen.

ACNielsen Produkte und Services

Assortment und Space Management

Merchandising Services bietet Kunden aus Handel und Industrie Softwarelösungen und Beratung für Regal- und Sortimentsoptimierung, auch im Rahmen von Category Management Prozessen. Ausgerichtet auf spezifische Anforderungen stehen verschiedene Versionen der Produktfamilie Spaceman zur Verfügung – von der Regalplanung bis hin zu umfassenden Analysen und Regaloptimierungen.

ACNielsen Analytic Consulting

Unser Analytic Consulting Team hilft bei komplexen Fragestellungen mit maßgeschneiderten Lösungen auf Basis integrierter Datenquellen. Die Schwerpunkte liegen dabei in den Themenbereichen rund um den Konsumenten: Zielgruppenansprache, Neuproduktentwicklung, Sortimentsoptimierung, Preisfindung, Promotion- und Kommunikations-Mix.

Customized Research

Das vielseitige Angebot von ACNielsen Customized Research umfasst qualitative Erhebungen wie z.B. Verbrauchermeinungen, Messungen der Kundenzufriedenheit, der Markenbekanntheit und des Markenwerts.

Global Services

ACNielsen verfügt aufgrund der Präsenz in über 100 Ländern über eine einzigartige globale Informationsbasis, die dem ständig zunehmenden Bedarf nach harmonisierten länderübergreifenden Marktinformationen gerecht wird. Unter dem Dach von „Global Services“ steht ein umfassendes Angebot an Services zur Unterstützung strategischer und operativer Entscheidungen zur Verfügung.

ACNielsen Produkte und Services

ACNielsen | Homescan Consumer Panel Services

Homescan Consumer Panel Services

Das ACNielsen | Homescan Consumer Panel analysiert das Kaufverhalten von Haushalten in Bezug auf Güter des täglichen Bedarfs. Die Daten werden von den Panelhaushalten kontinuierlich per Handscanner zu Hause erfasst und liefern Informationen über die Anzahl der Käuferhaushalte, Kaufhäufigkeit, Käuferprofile, Verbrauchereinstellungen etc. Das Panel besteht derzeit aus 15.000 Haushalten und ermöglicht aufgrund seiner Repräsentativität einen umfassenden Überblick über das Kaufverhalten.

Integraal

ACNielsen Integraal vereint die wichtigsten käuferbezogenen Informationen aus dem ACNielsen | Homescan Consumer Panel mit dem ACNielsen Handelspanel MarketTrack. Aufgrund von identischen Marktuntergliederungen, Perioden und Warengruppenstrukturen liefert die Datenbank komplexe Informationen, die für eine integrierte Marktsicht von entscheidender Bedeutung sind. Sowohl aus Hersteller- als auch aus Handelssicht wird das Potenzial von Warengruppen und Marken transparent – eine grundlegende Information für die strategische Planung.

ACNielsen Produkte und Services

Homescan Consumer Panel Analytics

Die Daten des ACNielsen | Homescan Consumer Panels ermöglichen weitreichende Analysen in marketing- und vertriebsrelevanten Themenbereichen:

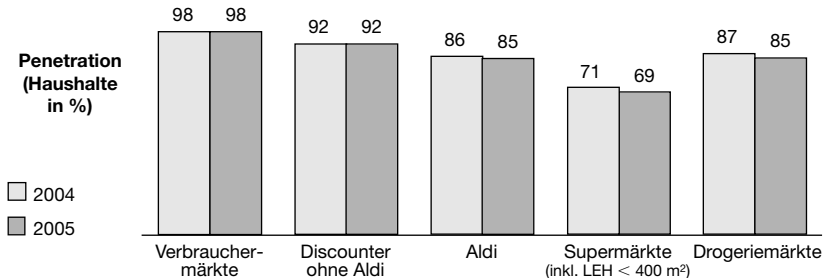
- Brand Management
- Neuprodukt-Entwicklung und –Positionierung
- Käufersegmentierung
- Category Management
- Pricing & Promotion
- Kommunikations-Mix

ACNielsen | i-sights – die Lösung für alle Anwender

Die einzigartige, vielschichtige Reportlösung der ACNielsen | i-sights erfüllt die Bedürfnisse von Anwendern auf allen Ebenen. Vordefinierte, gebrauchsfertige Reports und Analysen bieten einem weiten Kreis von Informationsnutzern schnellen, leichten und mobilen Zugriff auf Marktinformationen – für MarketTrack, Homescan, Integraal und Retailer Services.

Einkaufsstättenpräferenz in Deutschland

85 % aller Haushalte kauften 2005 bei Aldi ein, im Schnitt 27-mal. Insgesamt gaben sie 2005 bei Aldi rund 544 € für Güter des täglichen Bedarfs aus.



Durchschnittliche Ausgaben je Haushalt in €	1.145/1.112	684/694	535/544	293/279	165/159
Anzahl Einkäufe je Haushalt	51/49	44/44	26/27	22/21	17/16
Durchschnittliche Ausgaben je Einkauf in €	22,45/22,62	15,32/15,62	20,21/19,96	13,29/13,50	10,04/10,17

Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2005, Consumer Packaged Goods

Einkaufshäufigkeit und Kassenbon nach Lebenszyklen

Die Einkaufshäufigkeit* nahm 2005 bei nahezu allen demographischen Gruppen – außer den jungen Paaren ohne Kinder – ab.

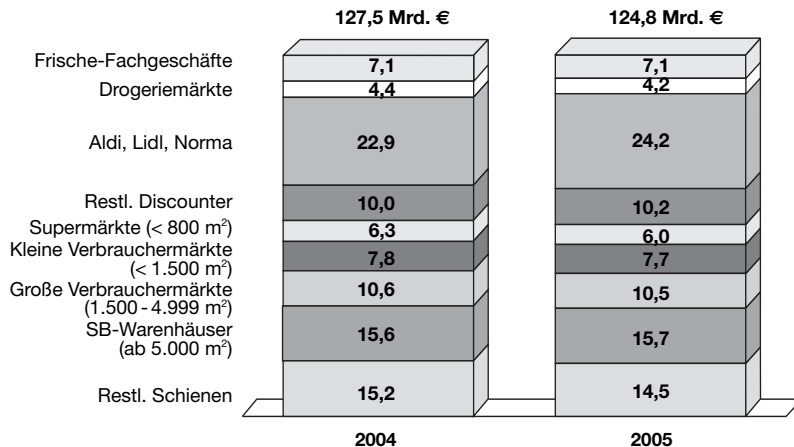
	Einkaufshäufigkeit*		Kassenbon* in Euro		Gesamtausgaben je HH in allen Geschäften in € 2005*	% -Veränderung vs. 2004
	2004	2005	2004	2005		
Alle Haushalte	225	216	15	15	3204	- 2,7
Junge Singles	135	131	12	13	1625	- 1,7
Junge Paare ohne Kind	157	167	17	16	2731	+ 2,9
Paare mittleren Alters ohne Kind	230	219	17	17	3742	- 3,7
HH mit jüngstem Kind v. 0-5 J.	194	185	20	20	3718	- 3,5
HH mit jüngstem Kind v. 6-14 J.	217	209	18	19	3981	- 1,8
HH mit jüngstem Kind v. 15-17 J.	232	209	19	20	4183	- 2,7
Das leere Nest	292	281	14	14	3999	- 2,5
Singles mittleren Alters	186	175	12	12	2078	- 3,8
Alleinstehende Senioren	226	216	11	11	2324	- 3,6

Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

*Nur CPG (Consumer Packaged Goods)

Ausgabenverteilung* auf Einkaufsstätten (in %)

Gut ein Drittel der Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs entfielen 2005 auf die Discounter.

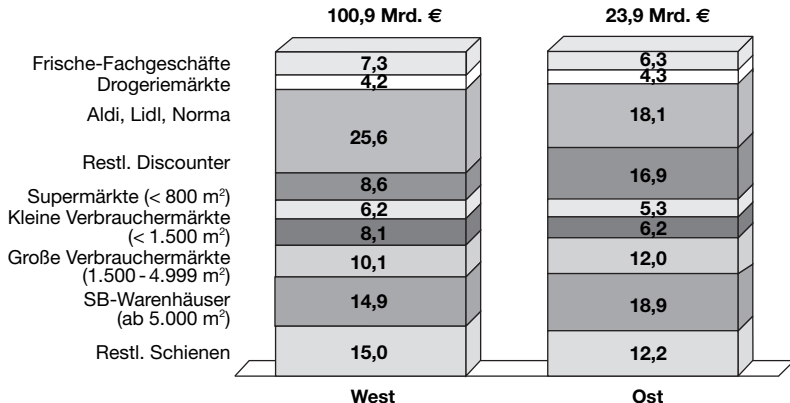


Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

* Nur CPG (Consumer Packaged Goods)

Ausgabenverteilung* auf Einkaufsstätten in West und Ost (in %)

Aufgrund der unterschiedlichen Handelsstruktur ist die Bedeutung von SB-Warenhäusern und Discountern (Penny, Netto, Plus) in Ostdeutschland höher.



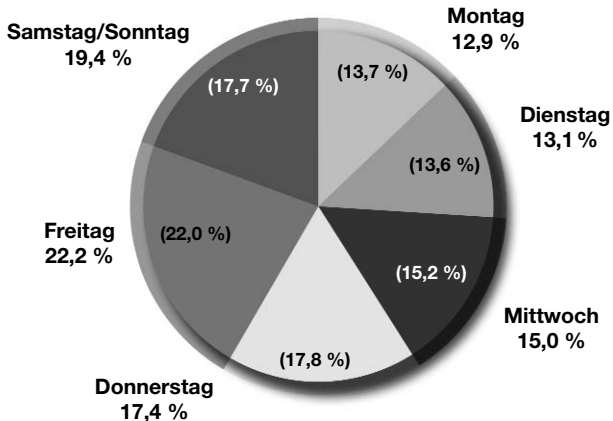
Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

* Nur CPG (Consumer Packaged Goods)

Verteilung der Ausgaben* auf Wochentage

Der Freitag bleibt nach wie vor der umsatzstärkste Wochentag.
Aufholen können Samstag/Sonntag, zu Lasten der anderen Wochentage.

Verteilung Gesamtausgaben in 2005 (2004)



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

* Nur CPG (Consumer Packaged Goods)

Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen bis zum Jahr 2050

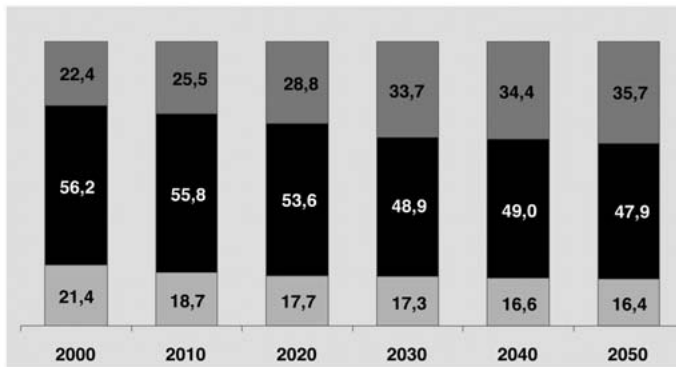
Der Anteil der über 60-Jährigen wird in den kommenden Jahrzehnten stark ansteigen, der Anteil der Jüngeren sinkt unter 17%.

%-Verteilung

■ 60 Jahre und mehr

■ 20 bis unter 60 Jahre

■ unter 20 Jahre



Bevölkerung in Mio.

82,0

82,9

82,2

80,3

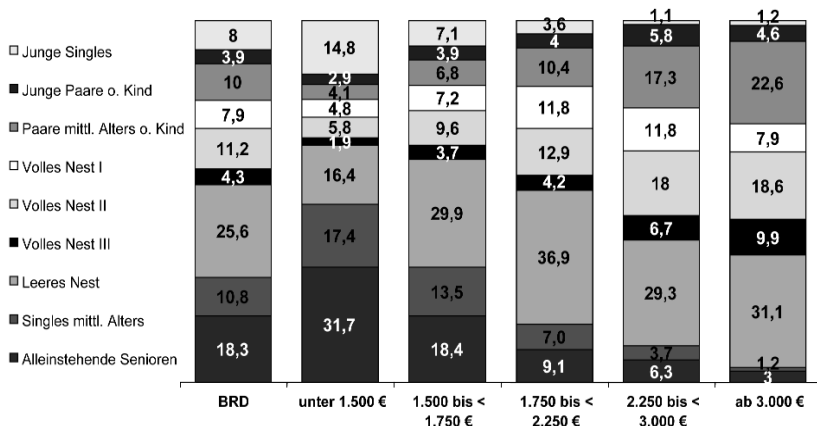
77,3

73,6

Quelle: 10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes / Variante 2

Nettoeinkommen und Lebenszyklus

Gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt tummeln sich die Besserverdiener naturgemäß eher unter den Paaren mittleren Alters ohne Kinder sowie den „leeren Nestern“, wo keine Kinder (mehr) im Haushalt leben.



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Alter und Einkommen

Altersmäßig sind Haushalte mit geringerem Einkommen überproportional stark bei den unter 30-Jährigen (Berufsstarter, Ausbildung) sowie den über 60-Jährigen vertreten.

Verteilung in %

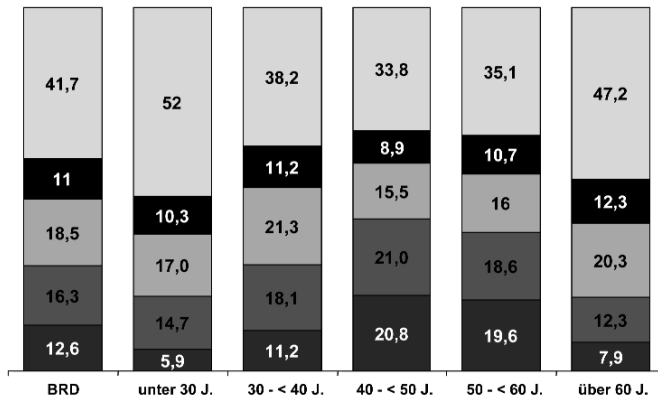
□ unter 1.500 €

■ 1.500 bis < 1.750 €

□ 1.750 bis < 2.250 €

■ 2.250 bis < 3.000 €

■ ab 3.000 €



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Wie „alt“ sind die Einpersonenhaushalte?

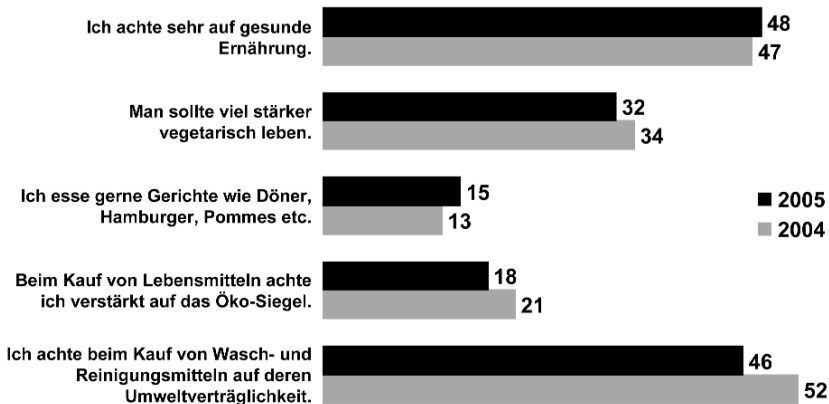
50 % der Einpersonen-Haushalte sind älter als 55 Jahre!



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2004

Trendentwicklung Einstellungen: Ernährung und Umwelt

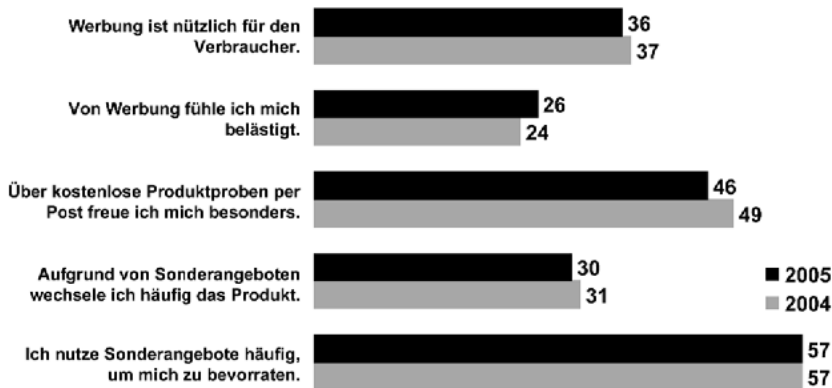
Anteil der zustimmenden Haushalte (in %) im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Trendentwicklung Einstellungen: Werbung und Sonderangebote

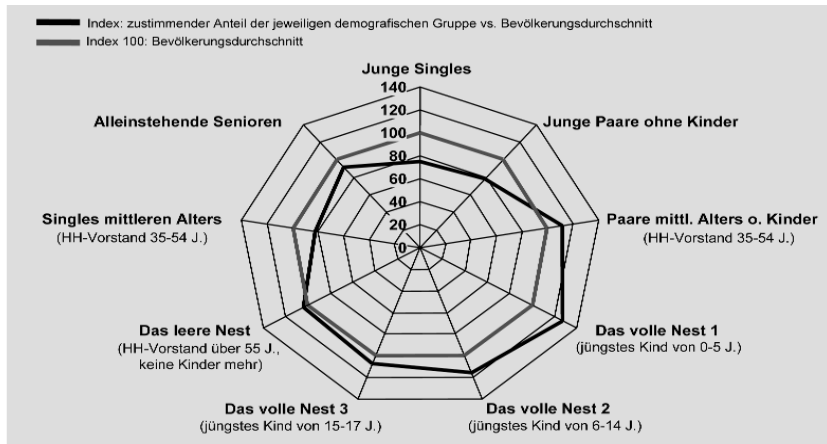
Anteil der zustimmenden Haushalte (in %) im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Welche Haushalte gehen besonders gerne auf Schnäppchenjagd?

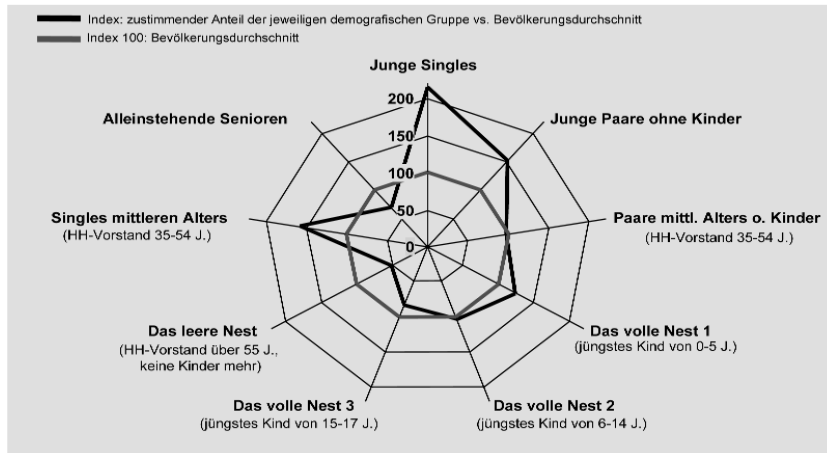
Insbesondere Haushalte mit jüngeren Kindern, aber auch Paare mittleren Alters ohne Kinder gehen gerne auf Schnäppchenjagd und interessieren sich für Sonderangebote.



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Welche Haushalte sind eher convenienceorientiert?

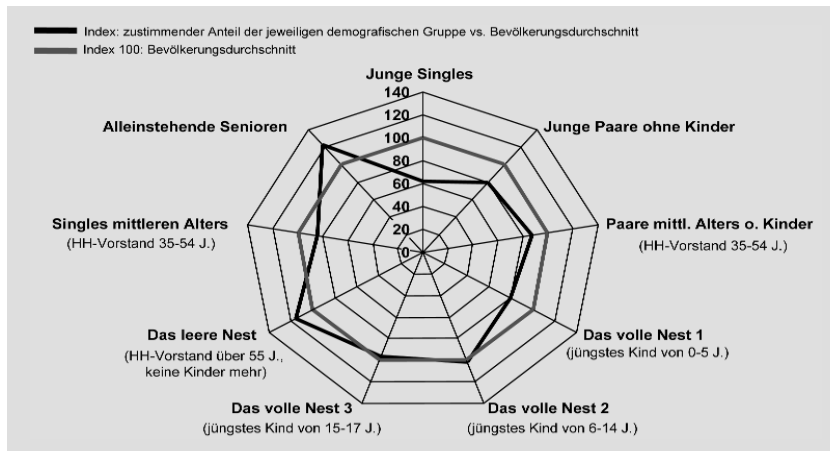
Junge Singles, Singles mittleren Alters sowie junge Paare ohne Kinder lieben die schnelle und bequeme Haushaltsführung.



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Welche Haushalte sind ökologisch orientiert?

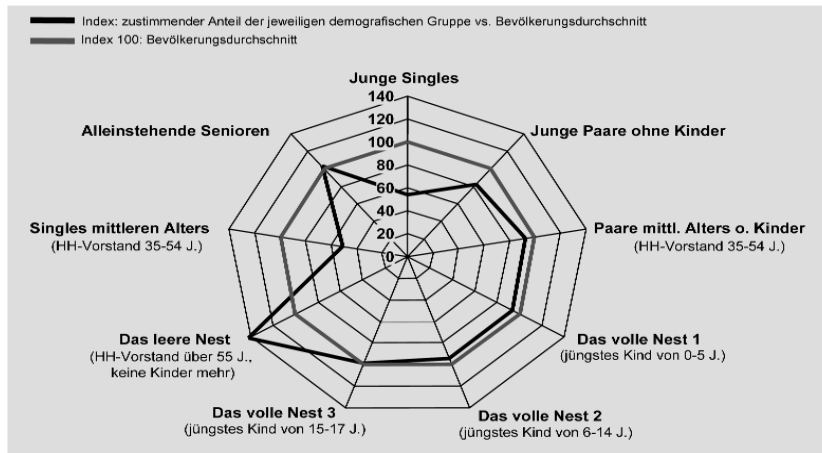
Ökologisch orientiert sind vor allem alleinstehende Senioren sowie ältere Haushalte (leere Nester): Sie legen Wert auf biologisch reine Nahrung, Öko-Siegel und Umweltfreundlichkeit.



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Welche Haushalte legen großen Wert auf Hygiene im Haushalt?

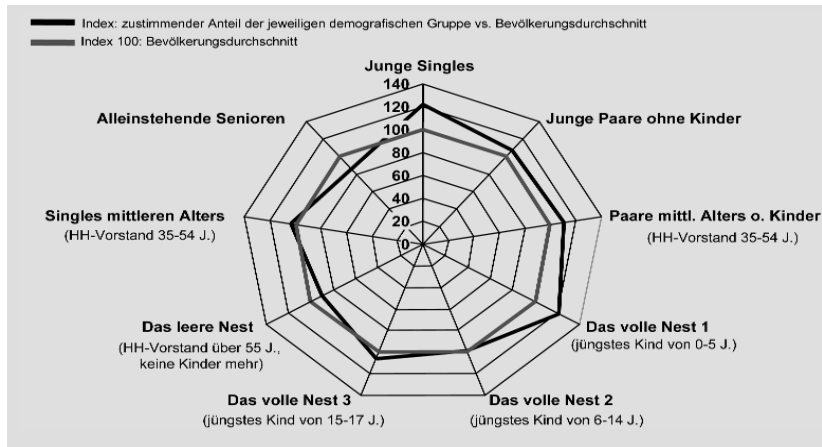
Besonders bei den „leeren Nestern“ blitzt und blinkt es zu Hause; junge Singles sowie Singles mittleren Alters hingegen messen diesem Aspekt weniger Bedeutung zu.



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Welche Haushalte sind Werbung gegenüber eher positiv eingestellt?

Vor allem jüngere Haushalte – mit und ohne Kinder – nutzen Werbung, um sich über Angebote und neue Produkte zu informieren, und reagieren positiv.

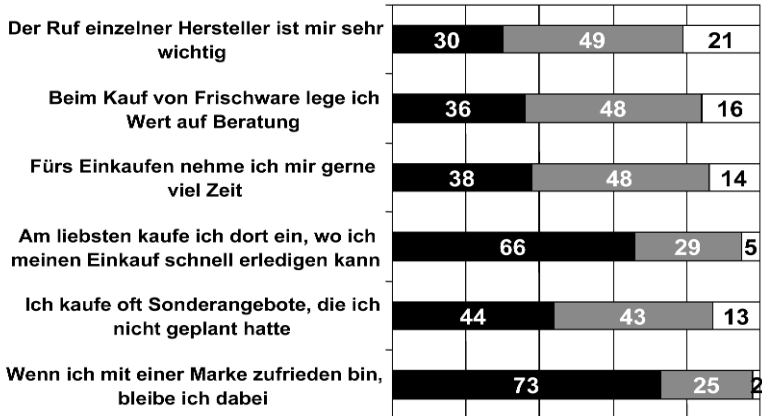


Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Was zählt noch beim Einkauf?

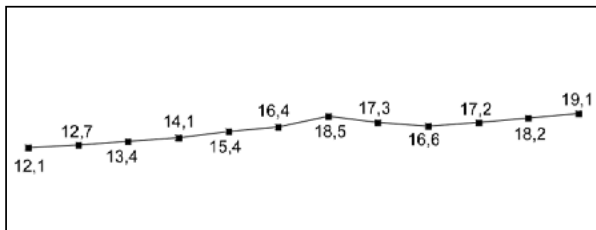
%-Verteilung der Antworten

■ positiv ■ neutral □ negativ



Quelle: ACNielsen | Homescan Consumer Panel 2005

Werbeaufwendungen in Deutschland in Mrd. EUR und Aufteilung nach Medien in Prozent



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Zeitungen	23,2	23,1	22,9	21,4	22,8	23,0	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0	26,1
Publikumszeitschriften	25,8	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5	20,2
Fachzeitschriften	3,2	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	2,2
Fernsehen	38,2	38,7	41,3	42,8	42,5	42,5	43,3	43,7	43,6	43,4	42,6	42,0
Radio	6,7	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	5,6	6,1
Plakat	2,9	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,1	3,1	3,1	3,4

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2005 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 1

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Medien	40,51	25,44	3,39	21,89	5,35	3,41	3.382,6
Handel + Versand	65,32	9,00	1,10	15,70	6,63	2,25	2.409,1
Kraftfahrzeugmarkt	29,30	21,21	1,10	37,37	8,73	2,29	1.718,8
Ernährung	0,71	6,98	1,41	87,23	2,39	1,29	1.697,3
Körperpflege	0,98	24,96	0,58	71,84	0,51	1,12	1.314,4
Dienstleistungen	16,33	16,46	2,80	53,27	7,32	3,83	1.194,5
Finanzen	30,42	20,19	0,53	38,98	5,63	4,26	1.122,0
Büro + EDV + Kommunikation	19,12	20,68	3,02	46,76	5,39	5,03	1.106,7
Getränke	4,19	8,70	1,26	68,18	8,40	9,27	985,2
Sonstige Werbung	19,88	46,28	1,33	23,38	5,67	3,46	686,1
Pharmazie	4,07	41,28	2,88	49,95	1,62	0,21	543,4
Touristik	20,23	19,01	2,31	40,34	13,55	4,56	442,8
Haus- + Gartenausstattung	18,41	25,58	4,96	25,80	21,62	3,63	399,5

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2005 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 2

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Reinigung	0,04	3,48	0,25	95,29	0,34	0,61	358,6
Textilien + Bekleidung	14,76	41,07	5,39	25,72	5,12	7,94	352,4
Bau-Wirtschaft	28,59	11,87	6,48	31,54	17,99	3,53	244,1
Verkehrsmittel + -einrichtung	51,22	21,75	3,40	8,59	5,91	9,14	220,0
Persönlicher Bedarf	8,08	31,83	1,65	55,99	1,32	1,13	196,6
Energie	42,87	15,52	0,69	17,06	13,33	10,53	166,6
Audio + Video	10,03	30,23	0,20	56,27	1,15	2,12	158,5
Foto + Optik	27,00	21,75	0,43	36,74	13,33	0,75	110,8
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	1,62	22,73	21,62	34,47	10,54	9,01	103,9
Invest.-Güter	16,24	46,23	17,42	18,45	1,01	0,64	95,6
Tabak	16,98	80,94	2,08	0,00	0,00	0,00	45,7
Kunst + Kultur	19,87	7,49	0,02	42,17	22,05	8,40	40,2
Industrielle Verbrauchsgüter	13,81	23,07	7,76	55,07	0,30	0,00	30,2
Freizeit + Sport	12,75	56,17	0,55	4,07	18,63	7,82	16,8

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2005 nach Gruppen und Aufteilung nach Medien in Prozent

Gruppe	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Fach- zeitschriften	Fern- sehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Handelsorganisationen	79,67	2,37	0,03	10,15	5,56	2,21	1.902,8
PKW	30,94	20,27	0,10	41,15	5,07	2,46	1.394,6
Zeitungen	92,19	2,62	0,36	1,21	1,87	1,75	1.024,3
Publikumszeitschriften	17,23	59,84	1,61	17,34	3,10	0,88	977,1
Telekommunikation	22,03	12,78	0,34	52,28	6,15	6,42	733,2
Finanzdienstleistungen	36,00	15,90	0,40	38,79	5,56	3,35	599,3
Schokolade + Zuckerwaren	0,41	3,78	0,46	92,59	2,32	0,44	577,9
Pharmazie Publikumswerbung	4,12	41,48	2,87	49,76	1,59	0,18	531,0
Sonstige Medien/ Verlage	32,30	16,03	7,24	36,99	4,83	2,59	499,8
TV-Werbung	9,26	27,86	0,42	44,72	7,73	10,00	476,7
Telefon- + Faxdienste	0,60	7,57	0,02	89,91	1,83	0,09	430,3
Bier	6,93	5,40	0,68	63,85	11,49	11,65	408,8
Haarpflege	0,31	15,50	0,43	83,15	0,43	0,17	345,5
Milchprodukte – Weiße Linie	0,37	4,81	0,67	93,05	0,29	0,82	325,8
Spezial-Versender	3,48	43,64	8,80	34,90	9,16	0,02	272,2

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Wirtschaftsdaten

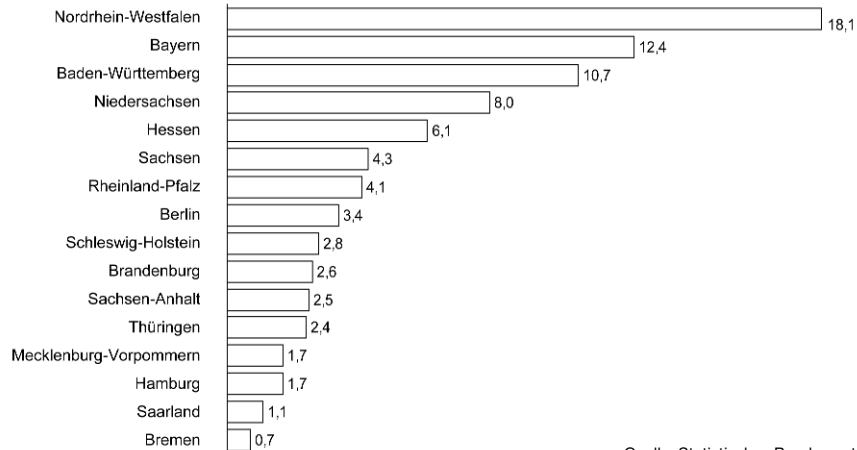
Einwohner und Haushalte in Deutschland

ACNielsen Gebiete	Anzahl der Einwohner*		Anzahl der Haushalte**	
	in Mio.	%	in Mio.	%
1	13,2	16,0	6,4	16,4
2	18,1	21,9	8,5	21,6
3a	11,2	13,6	5,2	13,4
3b	10,7	13,0	4,9	12,5
4	12,4	15,0	5,7	14,6
5	3,4	4,1	1,9	4,8
6	6,8	8,3	3,2	8,3
7	6,7	8,1	3,3	8,4
Deutschland insgesamt	82,5	100,0	39,1	100,0

* Stand: 31.12.2004 ** Stand: März 2004 Quelle: Stat. Bundesamt

Wirtschaftsdaten

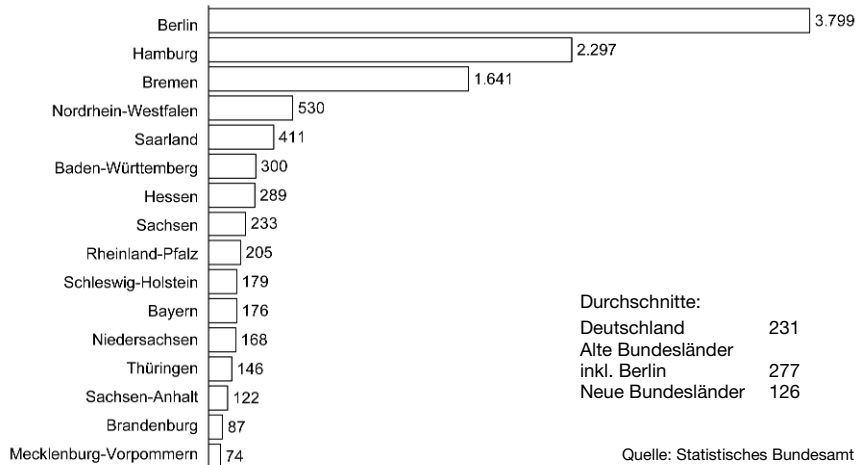
Bevölkerung in Deutschland nach Bundesländern in Mio. per 31. 12. 2004



Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe Aug. 2005

Wirtschaftsdaten

Bevölkerungsdichte in Deutschland nach Bundesländern (Einwohner je km²) per 31. 12. 2004

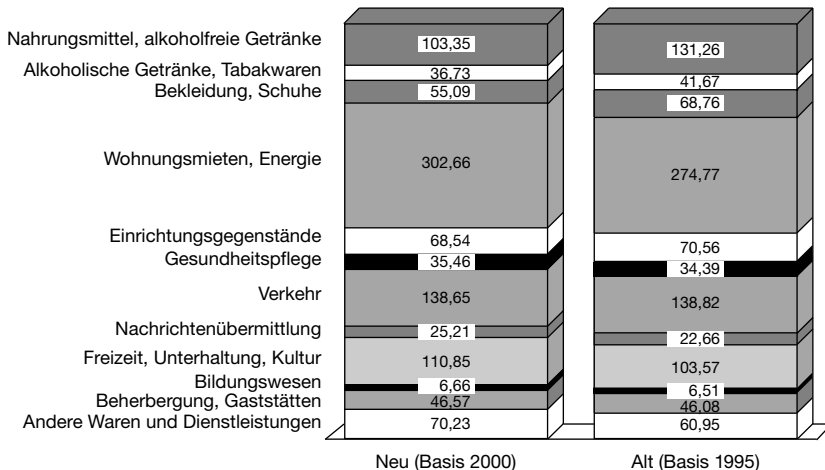


Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe Nov. 2005

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung – der neue Warenkorb

Wägungsschema für den Verbraucherpreisindex – Gewichte angegeben in Promille –



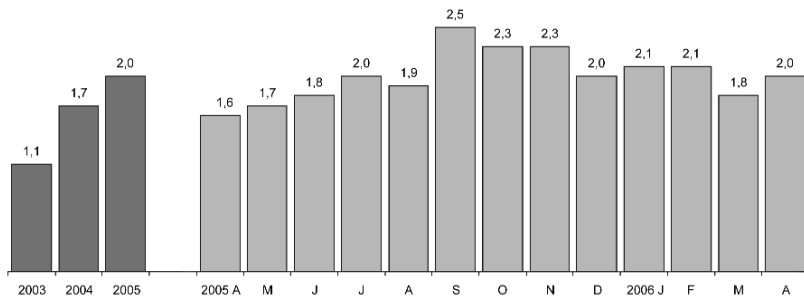
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte, Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

Index 2000 = 100



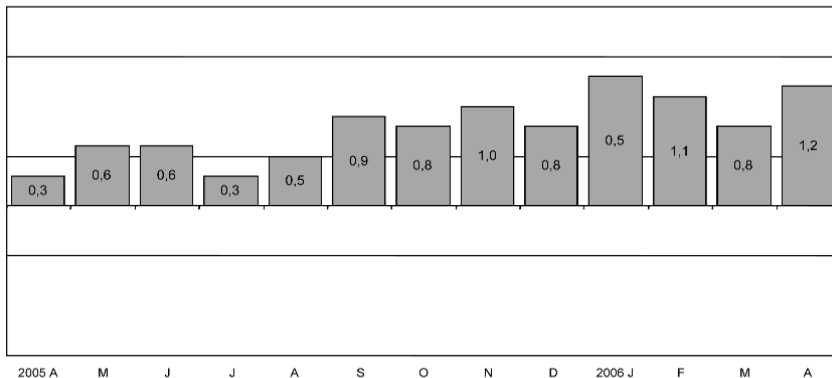
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und Alkoholfreie Getränke, Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

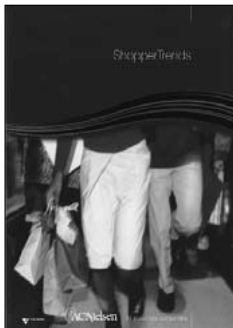
Index 2000 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt

ACNielsen ShopperTrends

Die von ACNielsen periodisch durchgeführte Studie ShopperTrends liefert einen umfassenden Überblick über die Wahrnehmung und Beurteilung des Handels durch die Konsumenten in Deutschland sowie ausgewählten Ländern in Europa. Das Einkaufsverhalten wird analysiert und liefert Ergebnisse und Aussagen zu wesentlichen Aspekten wie Einkaufsstättenwahl, Geschäftsbindung und Kunden-



beziehung. Ein wichtiger Bestandteil der Studie ist die Ermittlung der „wahrgenommenen Markenstärke“ von Handelsschienen, dem so genannten Store Equity Index. Dieser sagt aus, wie eine Handelsschiene aus Konsumentensicht wahrgenommen wird.

Die Studie beantwortet zum Beispiel folgende Fragen:

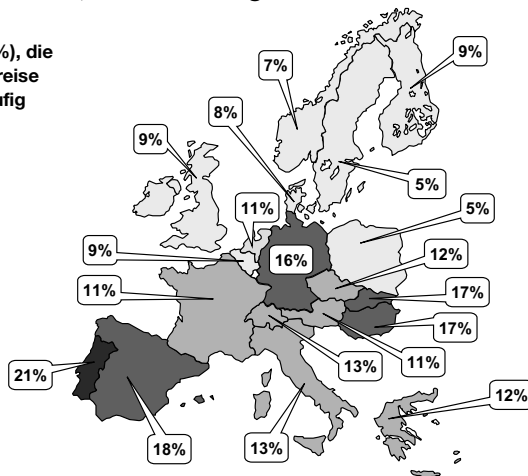
- Welche Faktoren haben den stärksten Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte?
- Wer sind die Kunden der unterschiedlichen Handelsorganisationen?
 - Besserverdienende, junge Paare oder Familien mit Kindern
- Wodurch unterscheiden sich die Handelsketten voneinander?
 - Imageprofile
 - Stärken und Schwächen der Accounts
- Welche Faktoren sind für die Käuferbindung ausschlaggebend?

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die für den Haushaltseinkauf verantwortlich sind oder den Haushaltseinkauf stark mitentscheiden.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.acnielsen.de – Trends & Insights – Reports & Studien.

Wie viel Konsumenten kennen nach eigener Auffassung die Preise der Produkte, die sie häufig kaufen?

Anteil der Befragten (in %), die angegeben haben, die Preise der Produkte, die sie häufig kaufen, zu kennen.



Quelle: ACNielsen Shopper Trends 2006

ACNielsen MarketTrends Deutschland 2006



Was bestimmt das Verhalten der Verbraucher? Welche wirtschaftlichen Rahmendaten, welche langfristigen Einstellungen, welche aktuellen Trends lassen den Verbraucher zu einem Produkt greifen? Antworten stehen in der neuen ACNielsen Studie MarketTrends Deutschland 2006.

Blick über den Tellerrand

Auf rund 100 Seiten hat ACNielsen konzentriertes Wissen aus Handelspanel, Haushaltspanel, Verbraucherbefragungen und Sonderanalysen zusammengefasst:

- Rahmendaten zur Situation der Verbraucher in Deutschland (mit europäischen Vergleichsdaten)
- Überblick über die aktuelle Handelslandschaft
- Verbrauchereinstellungen zu verschiedensten konsumrelevanten Themen
- Überblick über aktuelle Trends in zahlreichen Food- und Nonfoodsegmenten

Der Blick über den „Tellerrand“ der eigenen, vertrauten Warengruppen eröffnet neue Perspektiven bei der Entwicklung strategischer und taktischer Marketingaktivitäten und hilft Ihnen, Entscheidungen fundiert zu untermauern.

Sie erhalten die Studie per E-Mail als unternehmensindividuell erstellte Datei im PDF-Format. Optional können Sie die Charts der Studie, ergänzt mit umfassenden Zusatzinformationen zu den einzelnen Warengruppen, als PowerPoint-Datei bestellen und in Ihren unternehmensinternen Präsentationen weiterverwenden.

Preis der Studie: € 950,-

Chartsatz: € 4.500,-

Kontakt: kerstin.steindor@germany.acnielsen.com

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Lebensmitteleinzelhandel

SB-Warenhäuser	Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 5.000 m ² Verkaufsfläche, die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten. Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte CPG-Sortiment (Consumer Packaged Goods).
Große Verbrauchermärkte	Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 4.999 m ² , die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereiches in Selbstbedienung anbieten. Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte CPG-Sortiment (Consumer Packaged Goods).
Kleine Verbrauchermärkte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.499 m ² .
Discounter	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend ist, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche.
Supermärkte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 799 m ² .
Restliche Geschäfte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m ² .
Bäckereien mit breitem Lebensmittelsortiment	Bäckereien mit breitem Lebensmittelsortiment sind solche, die aus einer definierten Anzahl von 35 Lebensmittel-Warengruppen mindestens 10 führen.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Drogeriemärkte

Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das im Allgemeinen ein schnell umschlagendes Markenartikelsortiment mit Schwerpunkt im Bereich der Gesundheits- und Körperpflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Babynahrung und -pflege, Haushaltspapiere sowie Kosmetik in Selbstbedienung anbietet.

Drogeriemärkte beinhalten ausschließlich Filialbetriebe.

Kauf- und Warenhäuser

Einzelhandelsgrößbetriebe in zentraler City-Lage. Es wird ein breites Sortiment, vorwiegend aus den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, Wohnbedarf sowie Lebensmittel, angeboten. Hierzu zählen Karstadt und Kaufhof.

Großhandels- Abholmärkte (Cash & Carry)

Betriebe, die im Großhandel nach dem Prinzip der Selbstbedienung ein breites Sortiment von Konsumgütern, vor allem Nahrungs- und Genussmittel, anbieten. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei gewerblichen Kunden und institutionellen Großverbrauchern. Der Kunde hat die Zusammenstellung der Ware, die Bezahlung und deren Transport selbst zu übernehmen.

Getränke- abholmärkte (GAM)

Einzelhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt in den Warenklassen Bier, alkoholfreie Getränke, Spirituosen und Wein. Das Sortiment wird bei einfacher Geschäftsausstattung in Selbstbedienung angeboten. Bier und alkoholfreie Getränke werden in der Regel als Kastenware an den Endverbraucher abgegeben. Der Umsatz pro Jahr muss über 120.000 Euro liegen und die Verkaufsfläche muss mindestens 50 m² betragen.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Drogerien

Drogerien sind Geschäfte, welche Einzelhandel im Bereich des „klassischen“ Geschäftsfeldes der Drogerien (z.B. Gesundheits-Pflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Körperpflege, Kosmetik, Haushaltspapier, Kinderpflege und -nahrung u.a.) betreiben. Es wird in der Regel ein breites Sortiment geführt.

Geschäfte mit mehr oder weniger ausgeprägter Spezialisierung kommen vor. Die Spezialisierung kann beispielsweise erfolgen auf Fotoartikel, Parfümeriewaren, Reformwaren u.a.

Drogerien werden meistens als selbstständige Geschäfte betrieben. Kleinfilialisten sind hin und wieder zu finden. Überwiegend handelt es sich um Geschäfte mit Bedienung, auch die Kombination von Bedienung und Selbstbedienung kommt vor.

Apotheken

Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.

Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Convenience-Bereich

Tankstellen	Verkaufsstellen von Kraft- und Schmierstoffen im Namen und auf Rechnung der Mineralölgesellschaften oder auf eigene Rechnung. Hinweis: ACNielsen erhebt nur die Shop-Umsätze, aber keine Umsätze für Schmier- und Kraftstoffe und keine von Waschanlagen.
Autobahntankstellen	Tankstellen, deren Ein- und Ausfahrten an Bundesautobahnen liegen. Hinweis: ACNielsen erhebt nur die Shop-Umsätze, aber keine Umsätze für Schmier- und Kraftstoffe und keine von Waschanlagen.
Straßentankstellen	Tankstellen, deren Ein- und Ausfahrt an Bundesstraßen und/oder an anderen Verbindungsstraßen liegen. Hinweis: ACNielsen erhebt nur die Shop-Umsätze, aber keine Umsätze für Schmier- und Kraftstoffe und keine von Waschanlagen.
- mit Shop	Tankstellen mit einem Tankstellen-Shop.
- ohne Shop	Tankstellen ohne zugehörigen Tankstellen-Shop.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Kioske

Einzelhandels-Verkaufsstellen, die mindestens Bier und alkoholfreie Getränke führen und bei denen die Ware dem Kunden durch ein Fenster oder eine schalterähnliche Öffnung aus dem Verkaufsraum gereicht werden kann. Der Verkaufsraum bietet keine Sitzmöglichkeit zum Verzehr von Speisen oder Getränken.

Kioske (erweiterte Def.)

Kioske, begehbare Kioske, Kinos sowie Imbiss- und Trinkhallen.

Imbisshallen

Bewirtschaftungsstätten, die keine oder wenig Sitzgelegenheiten aufweisen und von denen ein eng begrenztes Sortiment von Speisen mit und ohne Ausschank von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle oder zum Mitnehmen abgegeben wird.

Bäckereien ohne breites Lebens- mittelsortiment

Bäckereihandwerksbetriebe mit eigener Backstube (inkl. Konditoreien) ohne breites Lebensmittelsortiment.

Kinos

Gewerbliche Vorführstellen für Filme, die ein begrenztes Sortiment an Speisen und Getränken anbieten.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Sonstiger Fachhandel

Bau- und Heimwerkermärkte

Einzelhandelsgeschäfte mit Selbstbedienung von mindestens 400 m² Verkaufsfläche, die mindestens 7 der unten angegebenen Warenbereiche führen, insbesondere auch die Produktbereiche Bauelemente/Baumaterialien.

Warengruppen:

1. Werkzeuge/Maschinen und Zubehör
2. Kleineisenwaren/Beschläge
3. Farben/Lacke/Leime/ Tapeten
4. Holzplatten/Leisten/ Kunststoff
5. Bauelemente/Baumaterialien
6. Heizung/Sanitär
7. Innenausbau und Dekoration
8. Regal- und Möbelteile
9. Garten/Camping/Freizeit
10. Elektromaterialien
11. Auto- und Zweiradzubehör
12. Werken/Basteln/Hobby

Dienstleistungen: Holzzuschnitte, Schärfdienst

Tapeten-, Farben- und Lackgeschäfte

Einzelhandelsgeschäfte mit dem Sortiment Tapeten, Anstrichmittel, Bodenbeläge, Heimtextilien sowie Malerbedarf.

Papier-, Büro- und Schreibwaren- geschäfte

Einzelhandelsgeschäfte mit Sortimentsschwerpunkt in den Warenbereichen Schul- und Zeichenbedarf, Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sowie Bürobedarf und Organisationsmittel.

Erweiterte Sortimente können sein: Tabakwaren, Büromöbel und -maschinen.