



Statistische Unterlagen 2005/2006

INHALTSVERZEICHNIS

Unser Unternehmen	2 – 3
Allgemeine Daten	
Gebiete und Agglomerationen	4 – 6
Bevölkerung und Haushalte	7 – 12
Bruttoinlandprodukt, Landesindex und Privater Konsum	13 – 16
ACNielsen Daten zum Handel in der Schweiz	17 – 28
ACNielsen Daten zum Handel in Deutschland	29 – 32
ACNielsen Daten zum Handel in Österreich	33 – 37
ACNielsen Informationen	
Internationale Informationen von ACNielsen	39
Consumer Panel Services	40 – 42
Retail Measurement Services	43 – 45
Business Systems Europe	46 – 47
Space Management und Ladenoptimierungsprojekte	48 – 51
Modelling & Analytics	52 – 53
Category Management	54
Media Focus Werbeforschung	55 – 57
Retailer Services	58 – 60
ACNielsen weltweit	61 – 62
Marketing und Sozialforschung Schweiz	63 – 64

UNSER UNTERNEHMEN

ACNielsen weltweit

ACNielsen – ein Unternehmen der VNU N.V.* – ist das weltweit führende Unternehmen in der Marketingforschung und unterstützt seine Kunden in der Konsumgüterindustrie, im Handel und im Dienstleistungsbereich mit Daten, Analysen und Beratung in ihren Märkten.

Über 9'000 Kunden vertrauen weltweit auf das Know-how der ACNielsen MitarbeiterInnen, wenn sie den Unternehmenserfolg messen, Marktchancen ermitteln, Informationen über den Konsumenten liefern und Strategien entwickeln, die zum Geschäftserfolg beitragen.

ACNielsen ist mit seinen Services in über 100 Ländern weltweit vertreten.

***VNU – internationaler Medien- und Informationsspezialist**

Die niederländische Firma VNU ist der weltweit grösste Anbieter von Marketing- und Mediendaten. Zu VNU gehören Firmen aus fast allen europäischen Ländern, Nord- und Südamerika, Asien und Südafrika. Wir sind stolz darauf, seit Februar 2001 auch ein Teil dieses erfolgreichen Unternehmens zu sein.

ACNielsen Schweiz

Die Gründung von ACNielsen Schweiz erfolgte 1955. Zurzeit sind bei uns in Buchrain rund 180 Personen beschäftigt. Unsere Dienstleistungen finden Sie nachstehend im Detail beschrieben.

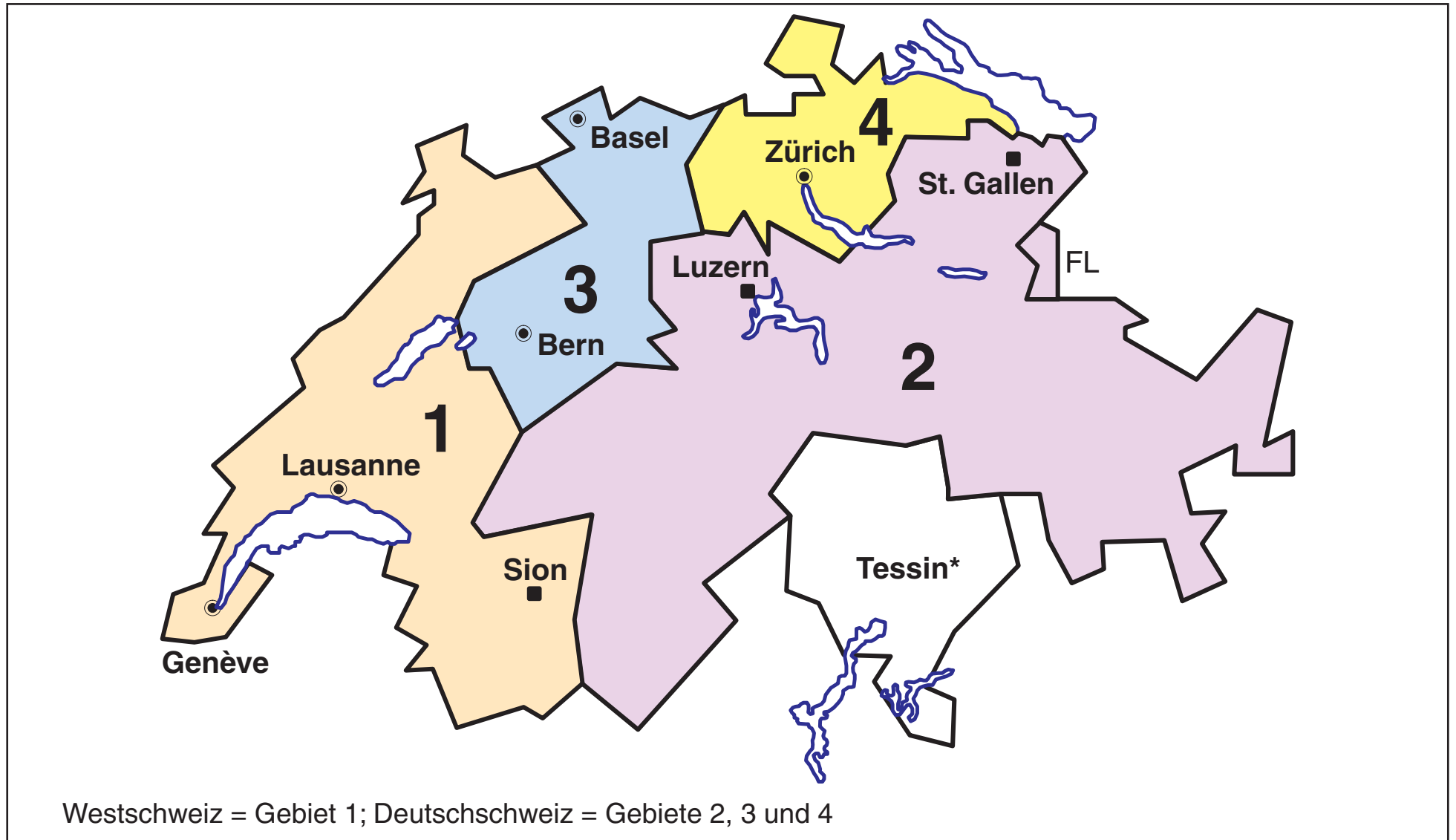
Mitgliedschaften

SMS – Verband Schweizerischer Marketing- und Sozialforscher

Swiss Interview

GfM – Schweizerische Gesellschaft für Marketing

Gebietsunterteilung der Schweiz



Gebietsunterteilung der Schweiz

1 Westschweiz

Bern (französischsprachig)
Freiburg (französischsprachig)
Waadt
Wallis (französischsprachig)
Neuenburg
Genf
Jura

2 Alpen und Voralpen

Bern (Oberland)
Luzern
Uri
Schwyz
Unterwalden
Glarus
Zug
Appenzell
St. Gallen
Graubünden (ohne Misox)
Wallis (deutschsprachig)
Liechtenstein (FL)

3 Westmittelland

Bern (deutschspr., ohne Oberland)
Freiburg (deutschsprachig)
Solothurn
Basel
Aargau (Bezirke Laufenburg,
Rheinfelden, Zofingen)

4 Ostmittelland

Zürich
Schaffhausen
Aargau (ohne 3 westliche Bezirke)
Thurgau

Tessin (inkl. Misox)

Zusätzliche Marktunterteilung für
Distributionsuntersuchungen
(Beobachtungen am Verkaufspunkt)

Westschweiz = Gebiet 1; Deutschschweiz = Gebiete 2, 3 und 4

Definition der Agglomerationen, städtische/ländliche Gebiete

Die Agglomerationen werden nach einheitlichen statistischen Kriterien gemäss Bundesamt für Statistik definiert. Zu diesen Kriterien gehören die Einwohnerzahl und die Bevölkerungsentwicklung, der bauliche Zusammenhang, das Verhältnis der Erwerbstätigen zur Wohnbevölkerung, die Wirtschaftsstruktur und die Verflechtung mit der Kernzone durch Pendler. Die Zuteilung der Gemeinden zu den Agglomerationen wurde auf Grund der Resultate der Volkszählung 2000 vorgenommen.

Als städtische Gebiete gelten Agglomerationen und isolierte Städte, das sind Gemeinden, die keiner Agglomeration angehören und zum Zeitpunkt der Volkszählung 2000 mindestens 10000 Einwohner aufwiesen.

Als ländliche Gebiete gelten alle Gemeinden, die weder zu einer Agglomeration gehören, noch als isolierte Städte gelten.

Einwohner

Gebietsunterteilung	Städtische Gebiete				Ländliche Gebiete				Total			
	2000		2004		2000		2004		2000		2004	
	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %
Westschweiz (Gebiet 1)	1'257	18.2	1'283	18.2	437	6.4	453	6.4	1'694	24.6	1'736	24.6
Deutschschweiz (Gebiete 2, 3, 4)	3'764	54.6	3'829	54.4	1'435	20.8	1'483	21.0	5'199	75.4	5'312	75.4
Gebiet 2	955	13.9	977	13.9	710	10.3	734	10.4	1'665	24.2	1'711	24.3
Gebiet 3	1'185	17.2	1'196	17.0	387	5.6	403	5.7	1'572	22.8	1'599	22.7
Gebiet 4	1'624	23.5	1'656	23.5	338	4.9	346	4.9	1'962	28.4	2'002	28.4
Total	5'021	72.8	5'112	72.6	1'872	27.2	1'936	27.4	6'893	100.0	7'048	100.0
Tessin*	261		266		49		51		310		317	

* vom Total ausgeschlossen, für Distributionsuntersuchungen und Beobachtungen am Verkaufspunkt relevant

2000: Volkszählung, Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP); 2004: vor endgültiger Anpassung an Volkszählung 2000

Quelle: Bundesamt für Statistik

Die 5 grössten Agglomerationen

Bevölkerung in 1000

<i>Agglomeration</i>	<i>Kern</i>		<i>Agglomerationsgemeinden</i>		<i>Total</i>	
	<i>2000</i>	<i>2004</i>	<i>2000</i>	<i>2004</i>	<i>2000</i>	<i>2004</i>
Lausanne	115	117	181	188	296	305
Genève	175	179	291	305	466	484
Bern	123	122	217	221	340	343
Basel	166	165	312	319	478	484
Zürich	337	343	708	739	1'045	1'082
Total	916	926	1'709	1'772	2'625	2'698

2000 und 2004: Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP)

Quelle: Bundesamt für Statistik

Einwohner nach Kantonen

Bevölkerung in 1000

<i>Kanton</i>	<i>2000</i>	<i>2004</i>	<i>Kanton</i>	<i>2000</i>	<i>2004</i>
Zürich	1'212	1'250	Graubünden	187	187
Bern	944	952	Neuchâtel	166	167
Vaud	620	639	Schwyz	130	135
Aargau	544	561	Zug	99	104
St. Gallen	449	457	Schaffhausen	73	74
Genève	409	424	Jura	69	69
Luzern	347	353	Appenzell AR	54	53
Ticino	310	317	Nidwalden	38	39
Valais	276	285	Glarus	39	39
Basel-Land	260	264	Uri	35	35
Solothurn	244	247	Obwalden	32	33
Fribourg	236	247	Appenzell IR	15	15
Thurgau	227	232			
Basel-Stadt	188	187	Schweiz Total	7'203	7'365

2000 und 2004: Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP)

Quelle: Bundesamt für Statistik

Ausländische Wohnbevölkerung in der Schweiz

Staatsangehörigkeit	in 1000		in % Total		in % der ausländischen Wohnbevölkerung	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Total	7'203	7'365	100.0	100.0		
Schweiz	5'790	5'864	80.4	79.6		
Ausland	1'413	1'501	19.6	20.4	100.0	100.0
Europa	1'255	1'304	17.4	17.7	88.8	86.9
Italien	321	305	4.4	4.2	22.7	20.3
Serbien und Montenegro	186	200	2.6	2.7	13.2	13.3
Portugal	135	150	1.9	2.0	9.5	10.0
Deutschland	110	135	1.5	1.8	7.8	9.0
Spanien	84	78	1.2	1.1	5.9	5.2
Türkei	80	78	1.1	1.1	5.7	5.2
Frankreich	62	67	0.9	0.9	4.4	4.5
Mazedonien	56	61	0.8	0.8	4.0	4.0
Bosnien und Herzegowina	44	46	0.6	0.6	3.1	3.1
Kroatien	44	43	0.6	0.6	3.1	2.9
Übriges Europa	133	141	1.8	1.9	9.4	9.4
Übrige Staaten	158	197	2.2	2.7	11.2	13.1
Asien	71	94	1.0	1.3	5.0	6.2
Amerika	50	58	0.7	0.8	3.6	3.9
Afrika	36	44	0.5	0.6	2.5	2.9
Australien,Ozeanien	1	1	0.0	0.0	0.1	0.1
Staatenlos	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0

2000 und 2004: Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP)

Quelle: Bundesamt für Statistik (PETRA)

Altersstruktur der Einwohner (mit Tessin)

<i>Altersklassen</i>	<i>1980</i>		<i>1990</i>		<i>2000</i>		<i>2004</i>	
	<i>in 1000</i>	<i>in %</i>	<i>in 1000</i>	<i>in %</i>	<i>in 1000</i>	<i>in %</i>	<i>in 1000</i>	<i>in %</i>
0-14 Jahre	1'222	19.2	1'158	16.8	1'247	17.3	1'214	16.5
15-19 Jahre	512	8.0	423	6.2	417	5.8	428	5.8
20-39 Jahre	1'952	30.7	2'222	32.3	2'081	28.9	2'073	28.1
40-64 Jahre	1'799	28.2	2'082	30.3	2'349	32.6	2'493	33.9
65-79 Jahre	712	11.2	734	10.7	818	11.4	837	11.4
80 Jahre und älter	170	2.7	255	3.7	291	4.0	320	4.3
Total	6'367	100.0	6'874	100.0	7'203	100.0	7'365	100.0

2000 und 2004: Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP)

Quelle: Bundesamt für Statistik

Haushaltungen

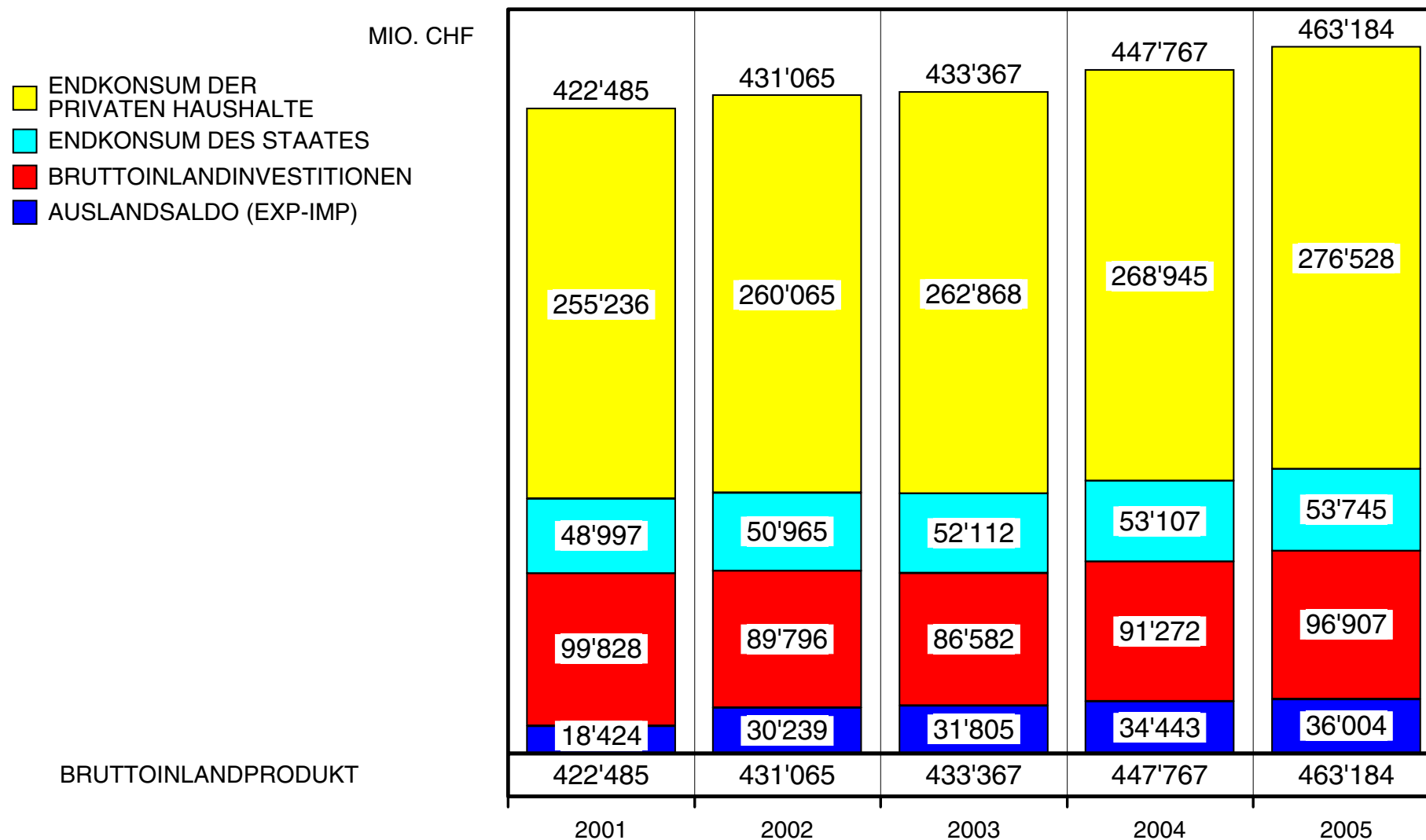
Gebietsunterteilung	Städtische Gebiete				Ländliche Gebiete				Total			
	2000		2004		2000		2004		2000		2004	
	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %
Westschweiz (Gebiet 1)	555	18.4	567	18.5	184	6.1	181	5.9	739	24.5	748	24.4
Deutschschweiz (Gebiete 2, 3, 4)	1'694	56.1	1'747	57.1	585	19.4	566	18.5	2'279	75.5	2'313	75.6
Gebiet 2	411	13.6	415	13.6	277	9.2	273	8.9	688	22.8	688	22.5
Gebiet 3	545	18.1	563	18.4	161	5.3	157	5.1	706	23.4	720	23.5
Gebiet 4	738	24.4	769	25.1	147	4.9	136	4.5	885	29.3	905	29.6
Total	2'249	74.5	2'314	75.6	769	25.5	747	24.4	3'018	100.0	3'061	100.0
Tessin*	117		124		22		22		139		146	

* vom Total ausgeschlossen, für Distributionsuntersuchungen und Beobachtungen am Verkaufspunkt relevant

2000: Volkszählung; 2004: vor endgültiger Anpassung an Volkszählung 2000

Quelle: Bundesamt für Statistik

Bruttoinlandprodukt der Schweiz



Quellen: Bundesamt für Statistik, seco, Schätzungen Expertengruppe Konjunkturprognosen des Bundes

Index der Konsumentenpreise

Basis: Mai 1993 = 100

	<i>Gesamtindex</i>		<i>Nahrungsmittel inkl. Getränke, Tabakwaren</i>	
	Index	Veränderung	Index	Veränderung
1993	99.9	+ 3.3%	99.6	- 0.1%
1994	100.8	+ 0.9%	100.1	+ 0.5%
1995	102.6	+ 1.8%	101.0	+ 0.8%
1996	103.4	+ 0.8%	100.8	- 0.1%
1997	103.9	+ 0.5%	101.8	+ 0.9%
1998	104.0	+ 0.0%	102.7	+ 0.9%
1999	104.8	+ 0.8%	103.0	+ 0.3%
2000	106.4	+ 1.6%	104.6	+ 1.6%
2001	107.5	+ 1.0%	106.8	+ 2.1%
2002	108.2	+ 0.6%	109.1	+ 2.2%
2003	108.9	+ 0.6%	110.5	+ 1.3%
2004	109.7	+ 0.8%	111.5	+ 0.9%
Mai 2005	111.3	+ 1.1%*	112.1	+ 0.3%*

* Veränderung gegenüber Mai 2004

Quelle: Bundesamt für Statistik

Ausgabenstruktur der privaten Haushalte nach Haushaltsgrösse 2002

	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	> 4 Personen
Prozentuale Verteilung der Haushalte	26.5	37.1	12.7	16.7	7.0
Total Konsumausgaben in %	64.3	61.6	61.0	62.5	61.5
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	6.6	7.9	8.8	9.6	10.9
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	1.2	1.4	1.2	1.2	0.8
Bekleidung und Schuhe	2.7	3.1	3.2	3.7	3.5
Wohnen und Energie	21.9	16.5	17.3	17.0	15.8
Wohnungseinrichtung	2.4	3.0	2.9	2.9	4.5 ²
Gesundheitspflege	* 1	5.2	3.7	3.1 ²	3.3 ²
Verkehr	6.6 ²	7.8 ²	6.9 ²	7.2 ²	6.2
Nachrichtenübermittlung	2.0	1.6	2.1	1.8	1.9
Unterhaltung, Erholung und Kultur	6.9	6.1	6.0	7.0	6.6
Bildung	* 1	0.1 ²	0.4 ²	0.9 ²	0.6 ²
Gast- und Beherbergungsstätten	7.0	6.5	5.8	5.4	5.3
Andere Waren und Dienstleistungen	2.2	2.3	2.5	2.5	2.2
Total Transferausgaben in %	35.7	38.4	39.0	37.5	38.5
Versicherungen	17.2	21.0	24.3	24.1	24.7
Steuern und Gebühren	14.6	14.9	12.4	11.9	12.4 ²
Beiträge, Spenden und sonstige Übertragungen	3.9 ²	2.5	2.3 ²	1.5 ²	1.4 ²
Monatliche Ausgaben pro Haushalt in Franken	5'027	8'202	9'077	9'761	10'122

Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen

1 Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist

2 Wert mit starker Streuung: Variationskoeffizient > 10%

Quelle: Bundesamt für Statistik, Einkommens- und Verbrauchererhebung 2002

Einkommen und Verbrauch der privaten Haushalte

	Verteilung in CHF		Verteilung in %	
	1990	2002	1990	2002
Total Konsumausgaben	4'296	4'891	69.1	62.2
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	693	664	11.1	8.4
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	96	99	1.5	1.3
Bekleidung und Schuhe	303	251	4.9	3.2
Wohnen und Energie	1'075	1'383	17.3	17.6
Wohnungseinrichtung	310	237	5.0	3.0
Gesundheitspflege	203	337	3.3	4.3
Verkehr	473	569	7.6	7.2
Nachrichtenübermittlung	76	142	1.2	1.8
Unterhaltung, Erholung und Kultur	359	509	5.8	6.5
Bildung	49	31 ²	0.8	0.4 ²
Gast- und Beherbergungsstätten	486	485	7.8	6.2
Andere Waren und Dienstleistungen	172	185	2.8	2.3
Total Transferausgaben	1'923	2'977	30.9	37.8
Versicherungen	1'000	1'717	16.1	21.8
Steuern und Gebühren	765	1'073	12.3	13.6
Beiträge, Spenden und sonstige Übertragungen	158	187	2.5	2.4
Monatliche Ausgaben pro Haushalt in Franken	6'219	7'867	100	100
Personen pro Haushalt	2.48	2.43		

Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen

1 Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist

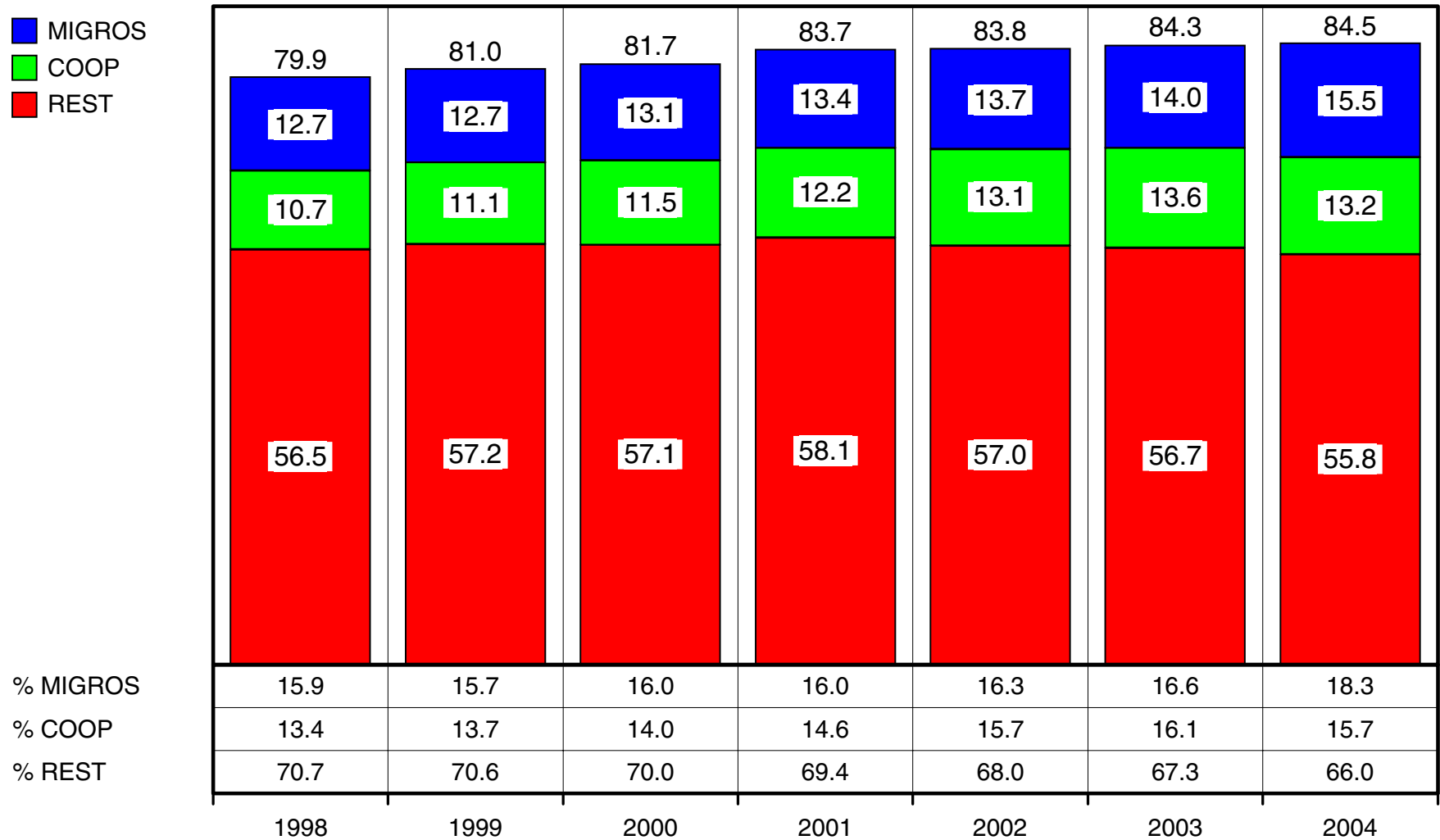
2 Wert mit starker Streuung: Variationskoeffizient > 10%

Quelle: Bundesamt für Statistik, Einkommens- und Verbrauchererhebung 2002



**ACNielsen Daten
zum Handel in der Schweiz**

Umsatz des Detailhandels (in Milliarden CHF)¹⁾



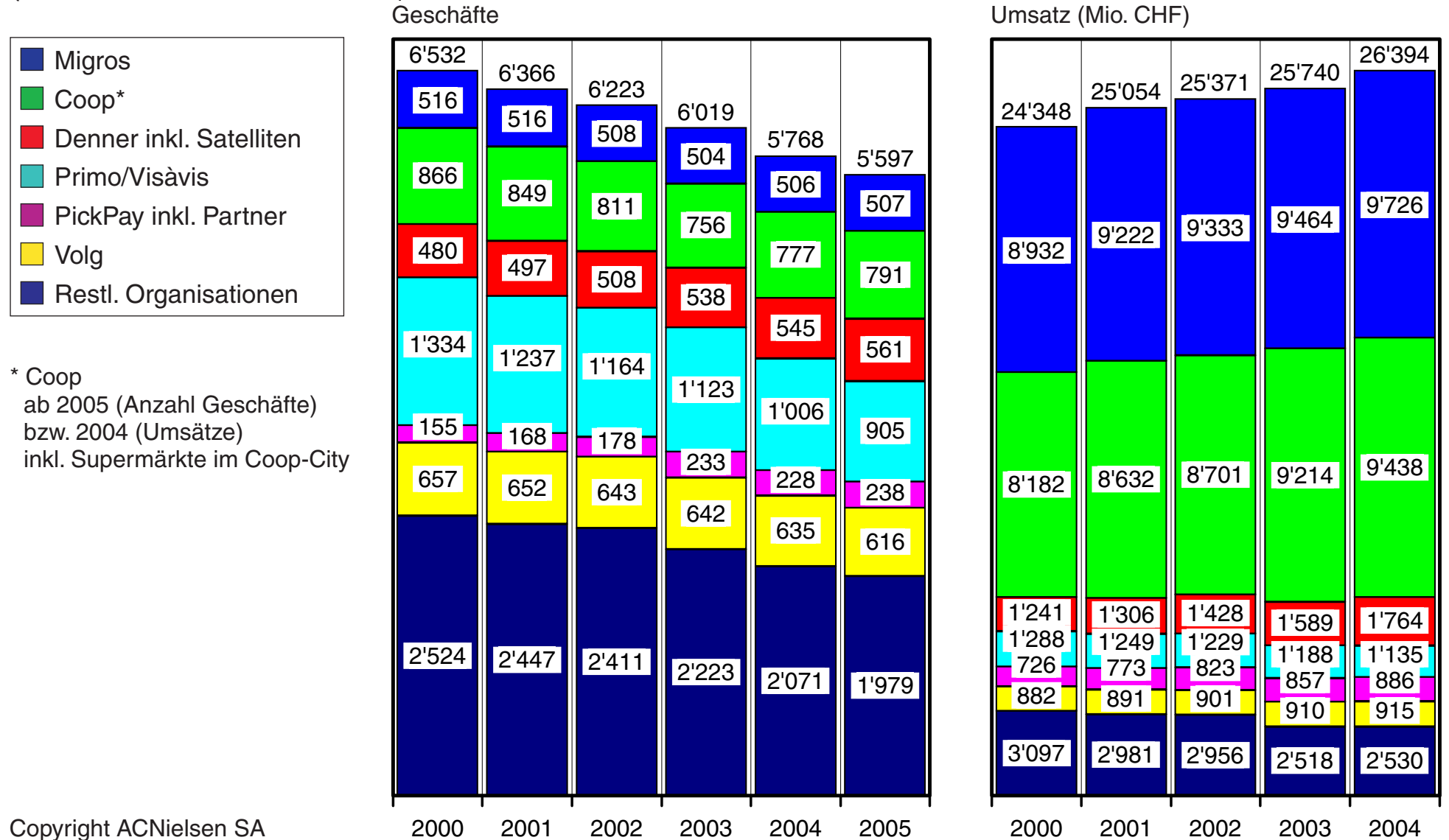
1) inkl. Tessin sowie Warenhäuser, ohne Auto- und Treibstoffhandel
 Quelle: BAK, Migros- und Coop-Jahresberichte

Definition ACNielsen Lebensmittel-Detailhandelspanel-Universum

- Lebensmittel-Detailhandel mit einem breiten Food- und Near-Food-Sortiment (z.B. Migros, Coop Schweiz, Denner etc.)
- Food und Near-Food Umsatz Warenhäuser (ohne Loeb, Jelmoli)
- exkl. Tessin, Bäckereien, Molkereien, Kioske, Drogerieen/Apotheken

Lebensmittel-Detailhandel

(exkl. Tessin, Warenhäuser)



Copyright ACNielsen SA

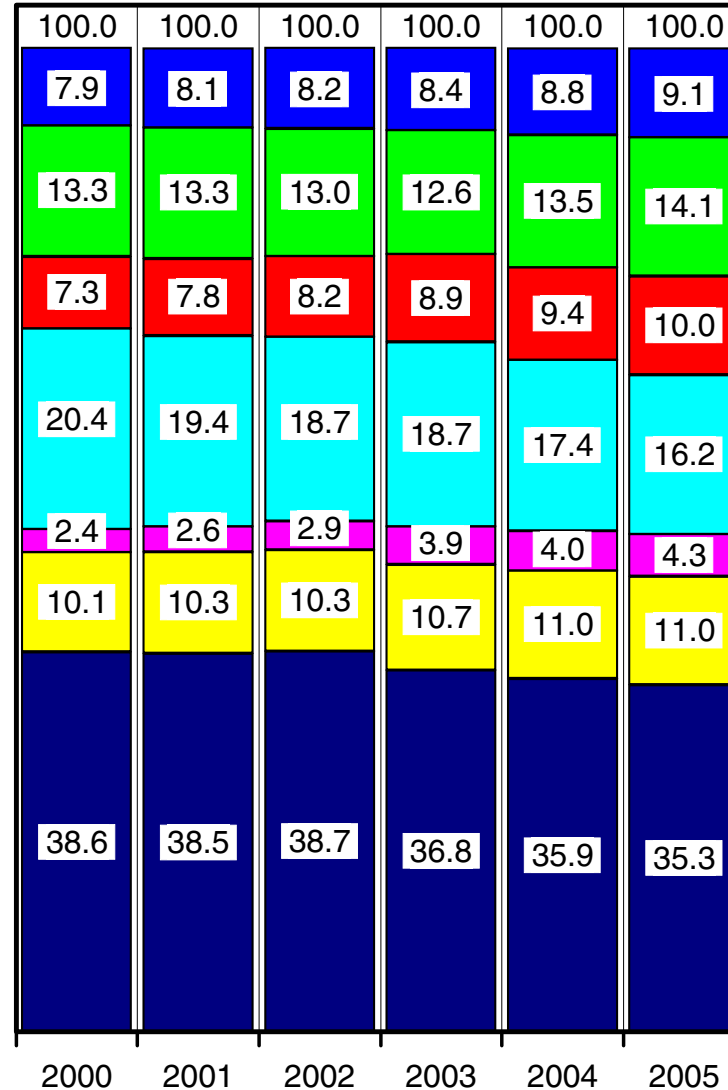
Lebensmittel-Detailhandel

(exkl. Tessin, Warenhäuser)

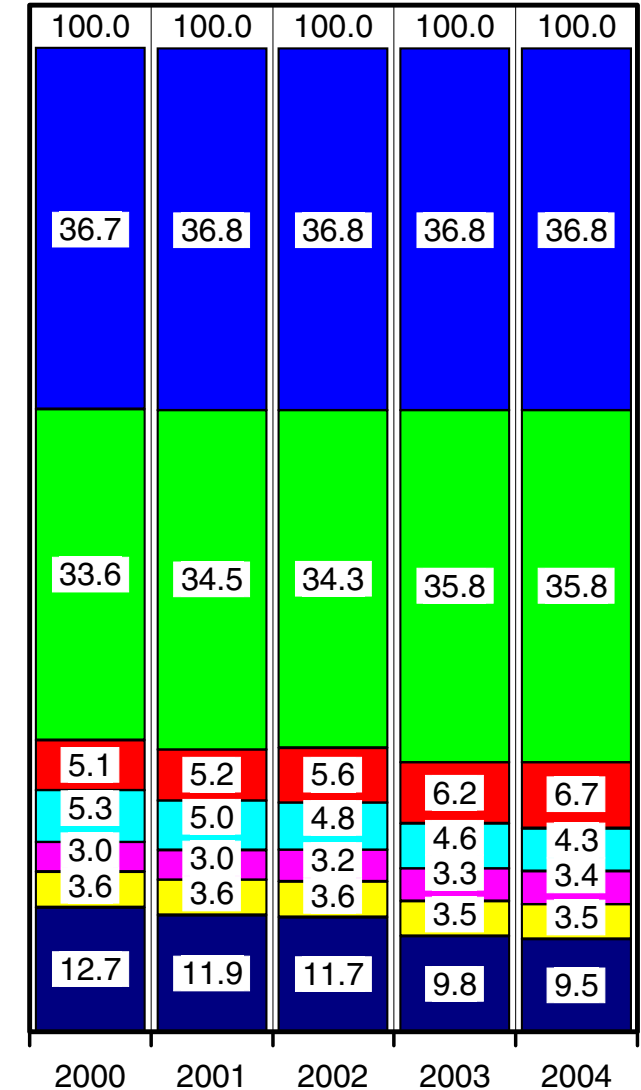


* Coop
 ab 2005 (Anzahl Geschäfte)
 bzw. 2004 (Umsätze)
 inkl. Supermärkte im Coop-City

Geschäfte (%)



Umsatz (%)



Anzahl und Umsatz der Lebensmittelgeschäfte im Detailhandel

(exkl. Tessin, Warenhäuser)

	<i>Geschäfte 2005</i>			<i>Umsatz (Mio. CHF) 2004</i>		
	<i>West-schweiz</i>	<i>Deutsch-schweiz</i>	<i>Total</i>	<i>West-schweiz</i>	<i>Deutsch-schweiz</i>	<i>Total</i>
Migros	116	391	507	2'483	7'243	9'726
Coop*	188	603	791	2'065	7'373	9'438
Denner	141	420	561	430	1'334	1'764
Primo/Visàvis	254	651	905	285	850	1'135
Volg	—	616	616	—	915	915
Pickpay	49	189	238	207	679	886
Restl. Organisationen	611	1'368	1'979	940	1'590	2'530
Total	1'359	4'238	5'597	6'410	19'984	26'394
Carrefour	4	6	10	391	568	959
Spar	—	142	142	—	410	410

* Coop ab 2005 (Anzahl Geschäfte) bzw. 2004 (Umsätze) inkl. Supermärkte im Coop-City

Kennziffern im Lebensmittel-Detailhandel

(exkl. Tessin, Warenhäuser)

		<i>Westschweiz</i>	<i>Deutschschweiz</i>	<i>Total</i>
Anzahl Geschäfte 1.1. 2005	absolut	1'359	4'238	5'597
Umsatz 2004	Mio. CHF	6'410	19'984	26'394
Umsatz pro Geschäft	1'000 CHF	4'717	4'715	4'716
Verkaufsfläche	1'000m ²	778	1'846	2'624
Verkaufsfläche pro Geschäft	m ²	572	436	469
Umsatz pro m ²	1'000 CHF	8.2	10.8	10.1
Anzahl Einwohner	in 1'000	1'736	5'312	7'048
Einwohner pro Geschäft	absolut	1'277	1'253	1'259
Umsatz pro Einwohner	CHF	3'692	3'762	3'745
Anzahl Haushalte	in 1'000	748	2'313	3'061
Haushalte pro Geschäft	absolut	550	546	547
Umsatz pro Haushalt	CHF	8'570	8'640	8'623

Kennziffern per Organisation im Lebensmittel-Detailhandel

(exkl. Tessin, Warenhäuser)

	<i>Migros</i>	<i>Coop*</i>	<i>Denner</i>	<i>Primo/ Visàvis</i>	<i>Volg</i>	<i>Pickpay</i>	<i>Übriger Rest</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Spar</i>
Anzahl Geschäfte 1.1. 2005	507	791	561	905	616	238	1'979	10	142
Umsatz 2004 Mio. CHF	9'726	9'438	1'764	1'135	915	886	2'530	959	410
Umsatz pro Ge- schäft 1'000 CHF	19'183	11'932	3'144	1'254	1'485	3'723	1'278	95'900	2'887
Verkaufsfläche 1'000 m ²	950	761	168	110	88	81	215	69	51
Verkaufsfläche pro Geschäft m ²	1'874	962	299	122	143	340	109	6'900	359
Umsatz pro m ² 1'000 CHF	10.2	12.4	10.5	10.3	10.4	10.9	11.8	13.9	8.0

* Coop ab 2005 (Anzahl Geschäfte) bzw. 2004 (Umsätze) inkl. Supermärkte im Coop-City

Warenhaus Struktur

Stand 2004

	<i>Anzahl</i>	<i>Umsatz in Mio. CHF</i>	<i>Fläche in 1000m²</i>
GLOBUS	12	680	82
COOP-CITY EPA 1)	44	1'089	156
MANOR	72	2'798	332
LOEB	11	250	35
JELMOLI-INNOVATION-GRAND PASSAGE 2)	1	290	20

1) EPA durch Coop City akquiriert

2) JELMOLI ab 1997 auf einen Standort in Zürich reduziert

Struktur der Kioske

	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
KIOSK AG	1'322	1'320	1'321	1'270	1'255
NAVILLE SA	200	194	199	193	195
SKIV – Kioskinhaber-Verband	330	350	345	303	250
COOP	316	316	300	305	309
TOTAL KIOSKE	2'168	2'180	2'165	2'071	2'009

Öffentlich zugängliche Markentankstellen

<i>Marke</i>	<i>Total am 1.1.2004</i>	<i>Total am 1.1.2005</i>	<i>Shop kleiner 50m²</i>	<i>Shop grösser 50m²</i>
AGIP	241	237	60	45
AGROLA	367	384	3	28
AVIA	696	705	27	56
BP	413	400	70	94
CHARMETTES	55	52	—	—
CITY	27	27	8	17
COOP	124	131	9	103
ESSO	243	212	36	87
FLAMOIL	25	27	—	—
HUILES MINERALES / POCO	30	30	—	—
MARGOT	10	11	—	—
MIGROL	331	321	58	75
OIL!	—	18	1	1
RS-RUEDI RÜSSEL	—	86	5	3
SHELL	482	448	123	118
SPURT	11	11	1	1
TAMOIL	365	362	45	85
TERMOPLAN	10	10	1	—
VOLLAN	24	23	—	—
Insgesamt	3'454	3'495	447	713

Quelle: Erdölvereinigung (E.V.)

Migros: Handelskennziffern

(inkl. Tessin)

	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Filialen ¹⁾	536	536	530	526	531	529
Sep. Spezialläden/Fachmärkte	45	46	46	49	53	53
Verkaufsfläche in 1'000 m ²	1'026	1'052	1'076	1'104	1'143	1'170
Filialumsatz in Mio. CHF ²⁾	12'586	12'949	13'350	13'572	13'980	14'315
Umsatz pro m ² in CHF 1'000 ³⁾	12.6	12.5	12.4	12.3	12.2	12.2

1) Spezialabteilungen in den Filialen integriert

2) Detailumsatz ohne Verkaufswagen, Tankstellen, Direkt- und Engroslieferungen, Lieferungen an Giro-Geschäfte sowie Freizeitsektor

3) Im Eröffnungsjahr wurden die neuen Verkaufsflächen zeitlich gewichtet



**ACNielsen Daten
zum Handel in Deutschland**

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Lebensmitteleinzelhandel

- **SB-Warenhäuser**

Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 5'000 m² 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 m², 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).

- **Kleine Verbrauchermärkte**

Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1'499 m².

- **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 m².

- **Restliche Geschäfte**

Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m².

Lebensmittel-Einzelhandelsindex

Entwicklung nach Key Accounts

Key Accounts	Anzahl					Umsatz* (in Mio. Euro)				
	1.1.2004		1.1.2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3'402	5.9	3'483	6.3	+ 2.4	8'160	8.1	8'180	8.1	+ 0.2
Metro EH	720	1.2	578	1.0	-19.7	9'800	9.7	9'150	9.1	- 6.6
Edeka	11'200	19.4	10'600	19.2	- 5.4	24'560	24.3	24'640	24.5	+ 0.3
Rewe	7'250	12.6	7'430	13.4	+ 2.5	21'685	21.5	22'400	22.3	+ 3.3
Spar	5'728	9.9	5'250	9.5	- 8.3	9'030	8.9	8'440	8.4	- 6.5
Markant	12'401	21.5	11'800	21.4	- 4.8	16'615	16.5	16'390	16.3	- 1.4
Restl. Key Accounts	16'999	29.5	16'109	29.2	- 5.2	11'050	11.0	11'400	11.3	+ 3.2
Norma	1'149	2.0	1'192	2.2	+ 3.7	2'588	2.6	2'685	2.7	+ 3.7
Lidl	2'461	4.3	2'574	4.7	+ 4.6	6'945	6.9	7'315	7.3	+ 5.3
Insgesamt	57'700	100.0	55'250	100.0	- 4.2	100'900	100.0	100'600	100.0	- 0.3
Aldi	3'895	6.3	4'038	6.8	+ 3.7	20'750	17.1	20'750	17.1	0.0
TOTAL	61'595	100.0	59'288	100.0	- 3.7	121'650	100.0	121'350	100.0	- 0.2

* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmittel-Einzelhandelsindex

Key Accounts* nach Verkaufsflächen

	<i>Anzahl</i>		<i>Umsatz** (in Mio. Euro)</i>	
	<i>1.1.2005</i>		<i>2004</i>	
	<i>abs.</i>	<i>%</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>
Tengelmann	3'483	6.3	8'180	8.1
Metro EH	578	1.0	9'150	9.1
Edeka $\geq 1500 \text{ m}^2$	832	1.5	8'949	8.9
Edeka 400 – 1499 m^2 inkl. Disc.	3'759	6.8	10'809	10.7
Edeka $< 400 \text{ m}^2$	6'009	10.9	4'882	4.9
Rewe $\geq 1500 \text{ m}^2$	597	1.1	4'949	4.9
Rewe 800 – 1499 m^2 inkl. Disc.	1'700	3.1	6'500	6.5
Rewe $< 800 \text{ m}^2$	5'133	9.3	10'951	10.9
Spar $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	1'799	3.3	5'791	5.8
Spar $< 400 \text{ m}^2$	3'451	6.2	2'649	2.6
Markant $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	2'174	3.9	14'045	14.0
Markant $< 400 \text{ m}^2$	9'626	17.4	2'345	2.3
Restliche Geschäfte	16'109	29.2	11'400	11.3
Insgesamt	55'250	100.0	100'600	100.0

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)



**ACNielsen Daten
zum Handel in Österreich**

Lebensmittel-Einzelhandel ACNielsen Definition

Definition des Universums

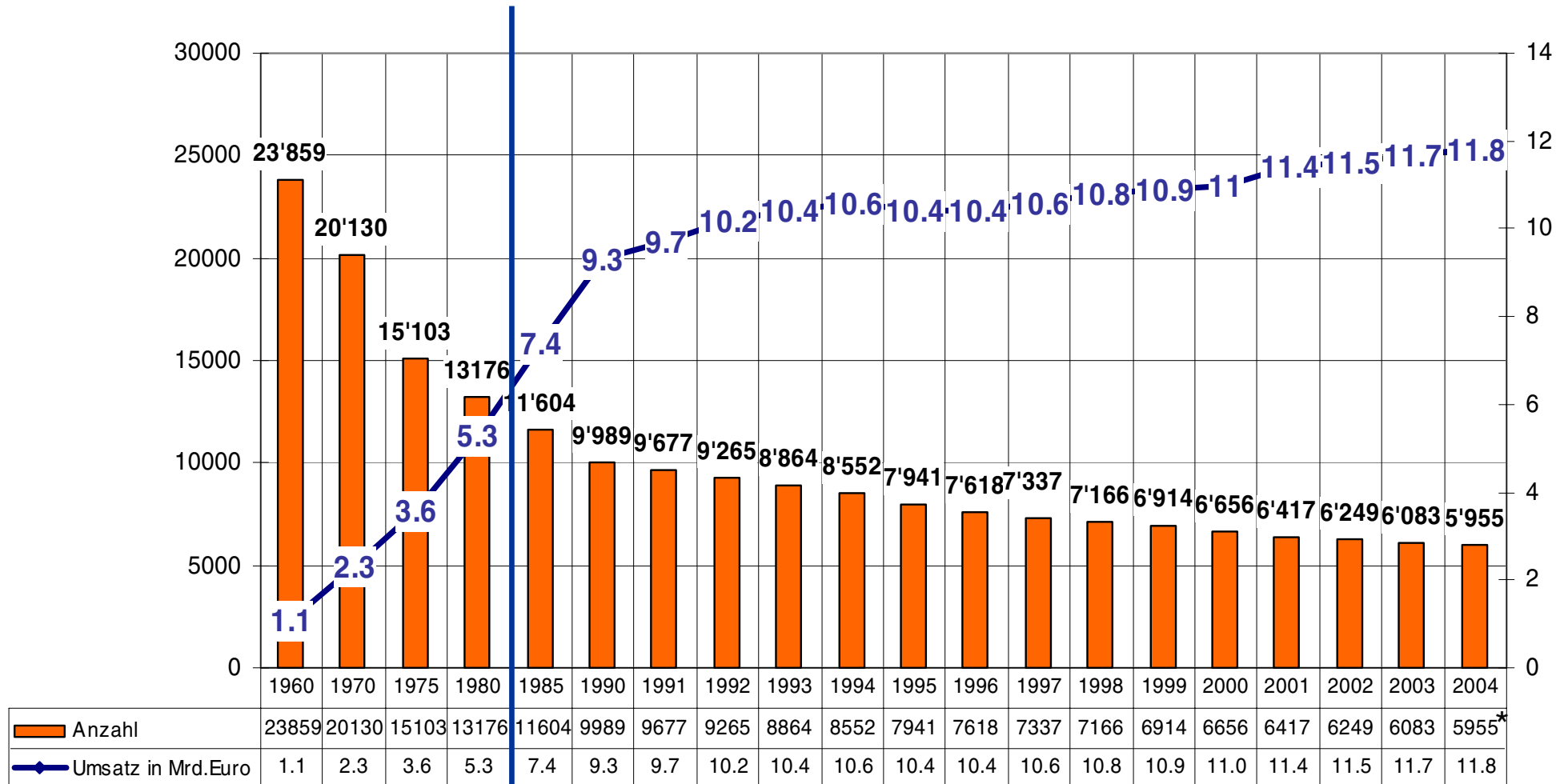
- Im ACNielsen Universum ist der **Grosshandel und Cash & Carry ausgeschlossen**.
- Im Lebensmitteleinzelhandel deckt **ACNielsen** jene Einzelhandelsgeschäfte ab, welche ein **normales Lebensmittelsortiment (inkl. Non Food Produkte)** führen.
- **Spezialgeschäfte** des Lebensmittelsektors, wie Bäckereien, Fleischereien, Milchgeschäfte und Spezialgeschäfte für Obst/Gemüse, Tee/Kaffee und Spirituosen **sind nicht einbezogen**.
- **Hofer und Lidl werden nicht erhoben**.

Definition Umsatz/Anzahl der Geschäfte

- Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den **Stand zu Jahresende** (bezogen auf den aktuellen Stand der Geschäftsanzahl); sie stellen Bruttowerte inkl. Mehrwertsteuer dar.
- Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den **aktuellen Stand im Mai des laufenden Jahres**.

Lebensmittel-Einzelhandel exkl. Hofer/Lidl

langfristige Entwicklung Anzahl*/Umsatz



* Stand Mai 2005

■ Anzahl
 ◆ Umsatz in Mrd.Euro

Copyright ACNielsen SA

Lebensmittel-Einzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Organisationen

Anzahl in %

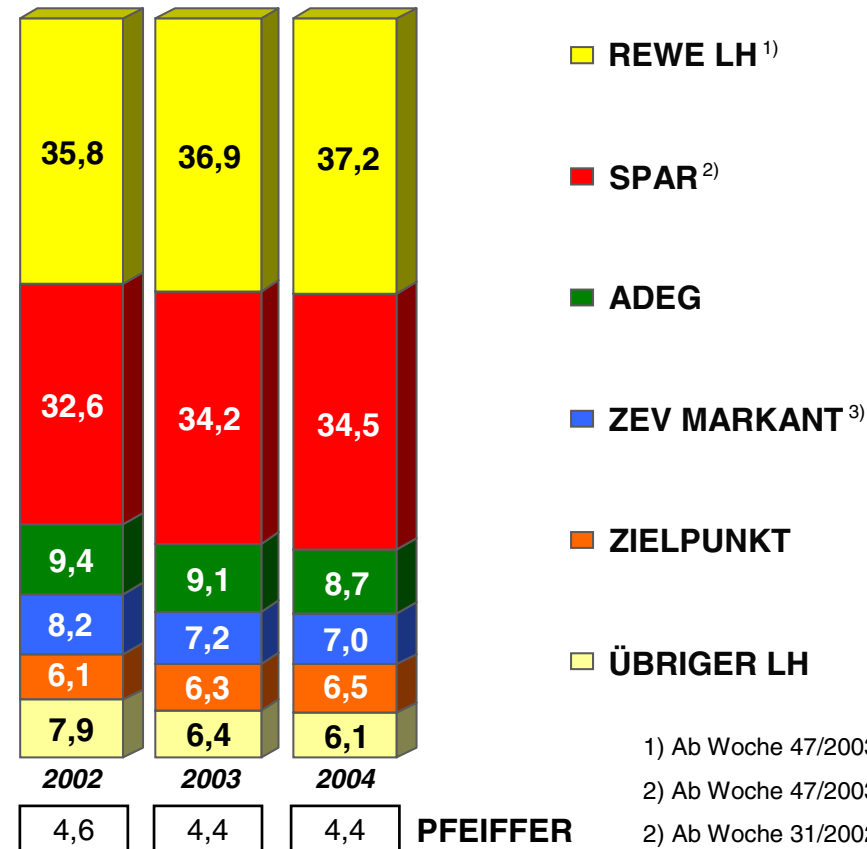
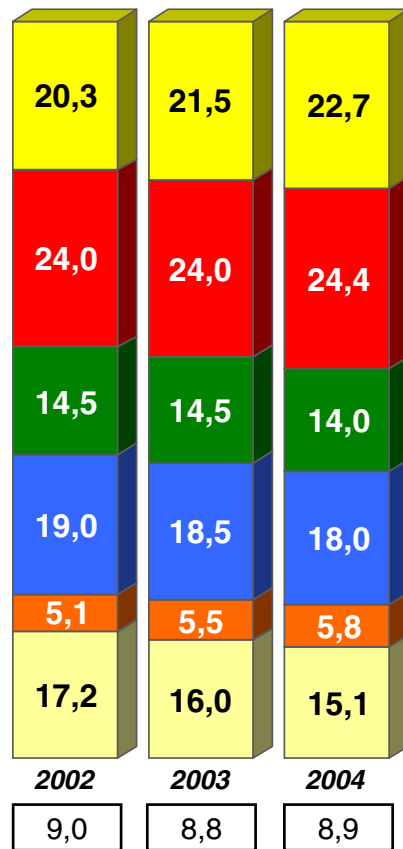
6249	6083	5955 *
-2,6	- 2,7	- 2,1

Anzahl absolut

Umsatz in %

11,5	11,7	11,8
+ 0,5	+ 2,1	+ 0,2

in Mrd. EURO
% Veränderung gegenüber Vorjahr



PFEIFFER

- 1) Ab Woche 47/2003 inkl. Sutterlüty
- 2) Ab Woche 47/2003 exkl. Sutterlüty
- 2) Ab Woche 31/2002 inkl. Maximarkt
- 3) Ab Woche 31/2002 exkl. Maximarkt

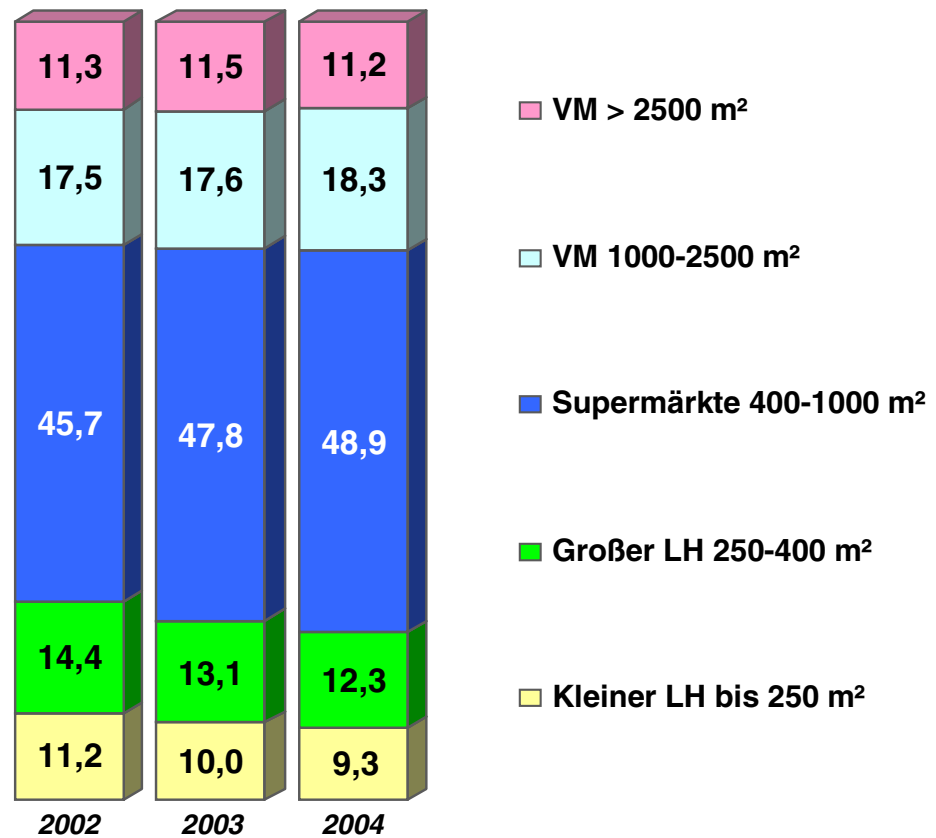
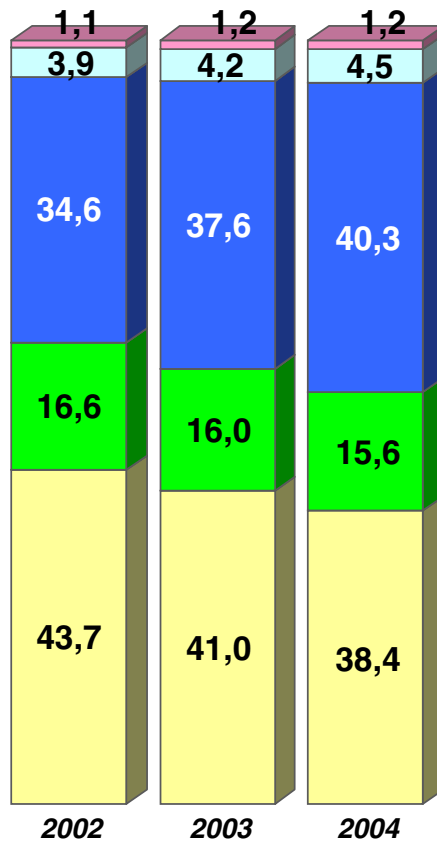
Lebensmittel-Einzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen

Anzahl in %

6249	6083	5955 *	Anzahl absolut
-2,6	-2,7	-2,1	

Umsatz in %

11,5	11,7	11,8	in Mrd. EURO % Veränderung gegenüber Vorjahr
+0,5	+2,1	+0,2	



* Stand Mai 2005



ACNielsen Informationen

Internationale Informationen von ACNielsen

Durch die weltweite Präsenz von ACNielsen in über 100 Ländern über den gesamten Globus sind wir in der Lage, Ihnen innerhalb kurzer Zeit Zugang zu diesen Informationen zu beschaffen. Die wichtigsten Dienstleistungen sind:

- Marktdaten, Detaillierungsgrad je nach Kundenbedürfnis
- Aufbau und Unterhalt von harmonisierten Multi-Country-Warengruppen-Datenbanken, basierend auf den ACNielsen-Panel-Informationen

Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren ACNielsen-Berater oder an Tel. 041 445 63 82.

CONSUMER PANEL SERVICES

Homescan™ Konsumentenpanel

Mit Hilfe des ACNielsen Homescan™ Konsumentenpanels können grundlegende Erkenntnisse über das Verhalten der KäuferInnen von Lebensmitteln, Getränken mit/ohne Alkohol, Körperpflege-/Hygieneprodukten, Putz- & Reinigungsmittel gewonnen werden. Denn der Konsument entscheidet, wo er was einkauft. Dieses Verhalten bestimmt letztlich über Erfolg oder Misserfolg eines einzelnen Produktes und damit einer Marke sowie eines gesamten Marktes.

Detaillierte Käuferinformationen und das Verständnis für das Marktgeschehen optimieren die Suche nach profitablen Entwicklungsmöglichkeiten, strategischen Erfolgspositionen und Strategien zur Beeinflussung des Käuferverhaltens.

So funktioniert Homescan

- Eine repräsentative Stichprobe von 3000 Haushalten spiegelt das Kaufverhalten der Gesamtbevölkerung (exkl. Kanton TI) der Schweiz wider.
- Alle Stichproben-Haushalte verfügen über einen Handscanner zur Erfassung ihrer Einkäufe.
- Täglich scannen die Haushalte die EAN-Codes der eingekauften Artikel und geben zusätzliche Informationen zu Menge, Preis, Promotionen sowie zur Wahl der Einkaufsstätte inkl. Benützung einer Kundenkarte, Zahlungsart etc. ein.

Tel. 041 445 63 16 für weitere Informationen

Homescan besteht aus vier wesentlichen Elementen

- **«INTEGRAAL»**

- **kontinuierliches Market-Tracking-Tool**

- Die Kombination mit den ACNielsen Detailhandels-Informationen ermöglicht eine ganzheitliche Marketing-Analyse im 4- bis 52-Wochen-Rhythmus.

- **Diagnostische Tiefenanalysen**

- Basierend auf einzelnen **Warengruppen** oder **«Cross Categories»** bzw. dem gesamten **Warenkorb** können kundenindividuelle Analysen wie Market Summaries, Brand Shiftings, Heavy-Medium-Light-Buyer, Trial & Repeat Buyer, Combined Purchase Analysen etc. erstellt werden.

- **Trade Planner**

- Ein Software-Analysetool für Handel und Hersteller zur Bestimmung und Evaluierung der Performance von Warengruppen/Produkten/Marken. Trade Planner ermöglicht eine umfassende Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einzelner Warengruppen und Produkten in ausgewählten Organisationen. Mit diesem Instrument können vom Kunden selbständig Auswertungen vorgenommen werden. Der Ausweis erfolgt in vordefinierten Tabellenform oder Grafiken.

- **Einkaufsanalysen auf Basis der Absatzkanäle**

- Mit Hilfe dieser handelsorientierten Käuferanalysen können Präferenzen in der Wahl der Einkaufsstätten, Überschneidungen, entgangene Umsätze etc. evaluiert werden.

- **Länderübergreifende Analysen**

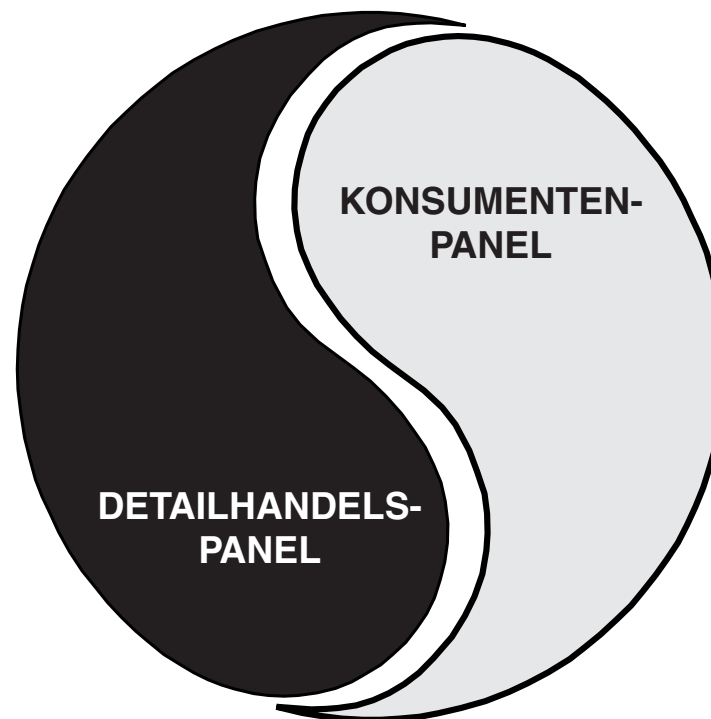
- Da ACNielsen weltweit tätig ist, sind auch auf Konsumentenpanel-Basis länderspezifische Analysen möglich.

Homescan als integrierte Lösung mit Detailhandelspanel

Die Konsumentendaten aus Homescan werden in den bestehenden ACNielsen Detailhandelspanel integriert. Auf diese Weise können sowohl die Entwicklungen im Handel sowie diejenigen auf Seite der Konsumenten kontinuierlich beobachtet werden.

Informationen vom Verkaufspunkt über:

- Verkaufte Volumen/Wert
- Sortimentsinformationen
- Promotionsinformationen
- Preis
- Distribution
- Produktstufe
- Regionen
- Key Accounts



Informationen vom Konsumenten über:

- Haushaltspenetration (Reichweite)
- Anzahl kaufende Haushalte
- Menge und Wert eingekaufter Ware je Einkaufsakt
- Menge und Wert eingekaufter Ware je Haushalt
- Wiederkäufer vs. Einmalkäufer
- Einkaufsakte je Haushalt
- Bedarfsdeckung
- Promotionsanteile

RETAIL MEASUREMENT SERVICES

Der Detailhandelspanel erfasst Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, die ein breites Lebensmittelsortiment des täglichen Bedarfs führen. Da bekannterweise über 80% der Kaufentscheide unmittelbar am Verkaufspunkt erfolgen, geben Erhebungen im Einzelhandel nicht nur Auskunft über das Geschehen in den Verteilerkanälen, sondern vor allem auch über das Verhalten der Konsumenten. Damit ist die **doppelte** Funktion des Detailhandelspanels umschrieben:

1. Einblick in die Handelsstruktur und die Funktion des Verteilerapparates zu vermitteln.
2. Die Reaktion der Konsumenten auf Marketinganstrengungen und Promotionmassnahmen zu messen.

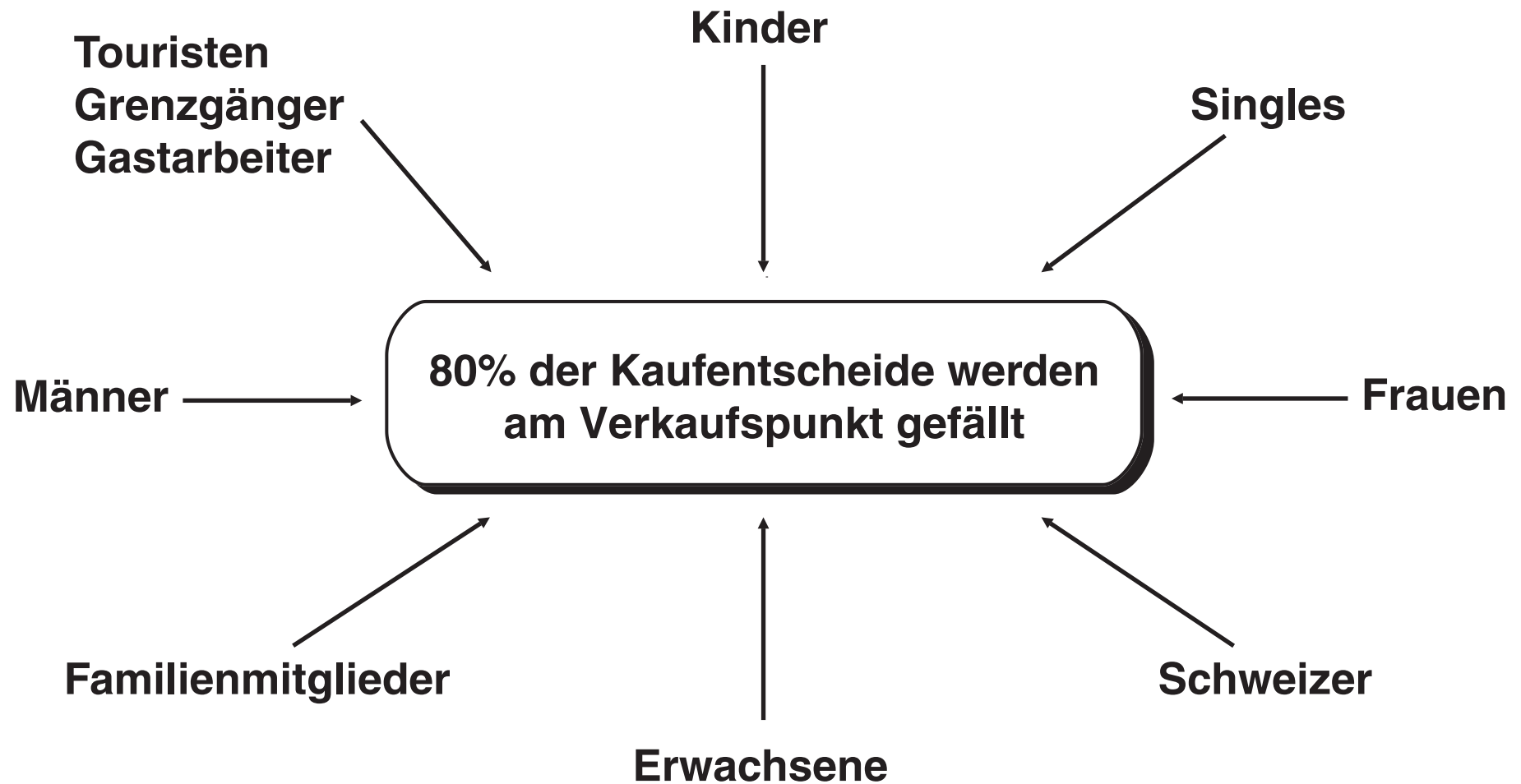
Die Erhebungen des Detailhandelspanel werden auf Geschäftsbasis von eigens geschulten Mitarbeitern vorgenommen. Dies ist der primäre Gegensatz zur Marktforschung beim Verbraucher, der zwar nach bestem Wissen und Gewissen mündliche oder schriftliche Auskünfte erteilt, bei dem aber Subjektivität nicht auszuschliessen ist. Das Anlegen der Messlatte am Ort des Kaufentscheides hat darüber hinaus den Vorteil, dass die Warenströme noch eng gebündelt und überschaubar sind.

Bei den Volumeninformationen werden immer mehr vom Lebensmittelhandel erhobene Daten (Scanning- & Belieferungsinformationen) zusammengeführt. Über 50% der Volumenwerte (Umsatz) werden im ACNielsen Detailhandelspanel nicht mehr hochgerechnet. Wir erhalten in einer hohen Frequenz Scanningdaten von Migros, Coop, den Warenhäusern, Carrefour, Casino, Denner, PAM Hypermarket, Pickpay, Spar.

Der Detailhandelspanel informiert über die wichtigsten Absatzmittler einzeln und repräsentativ.

Es werden sämtliche Produkte der weit über 250 erfassten Warengruppen in Datenbanken charakterisiert. Mit der Charakterisierung ist ACNielsen in der Lage, sämtliche Anforderungen bezüglich Segmentierung, kundenspezifischen Unterteilungen etc. in kürzester Zeit in einer hierarchischen Datenbank zur Verfügung zu stellen. Die Daten werden in einer zentralen Datenbank verwaltet.

ACNielsen-Methode: Berücksichtigung aller Käuferschichten



Resultate der Marketingforschung

STRUKTURÜBERSICHT FOOD-SCHWEIZ UND MARKTRELEVANTE ORGANISATIONEN UND SORTIMENTE

Marktsituation	Absolut und %-Anteile: Absatz, Umsatz, Durchschnittspreise gewichtet
Promotionssituation	Absolut und %-Anteile: Promotion-/Non-Promotion-Absatz/Umsatz, Durchschnittspreise gewichtet; Basis-/Zusatz-Absatz/Umsatz
Verfügbarkeit	Verkaufende Distribution numerisch und gewichtet, verkaufende Distribution Promotion/Non-Promotion numerisch und gewichtet
Sortiment	Sortendichte, Durchschnittsabsatz und -umsatz pro Laden und Sorte: Absatz und Umsatz, Basis-/Zusatz-Absatz/Umsatz
Marketinginformationen	Die tabellarische Marktdaten erlauben weitere Berechnungen: Share in Handlers, Nachfragetrends, Distributionsqualität, Potenzial, Share in Sellers, Promotionseffizienz und weitere marktspezifische Argumentarien
Trends und Perspektiven	Abgestimmt auf Kundenbedürfnisse, stellen Grafiken in leicht überschaubarer Form ein wesentliches Hilfsmittel für die Marketingentscheidungen dar
Präsentation (persönliche Beratung)	Als Optimierung der Dienstleistung, zur Unterstützung von gemeinsam erarbeiteten Handelsargumentationen und für vertiefende Analysen und Spezialauswertungen verhelfen sie zu neutralen marketing- und verkaufsorientierten Empfehlungen vor erweitertem Gremium

BUSINESS SYSTEMS EUROPE

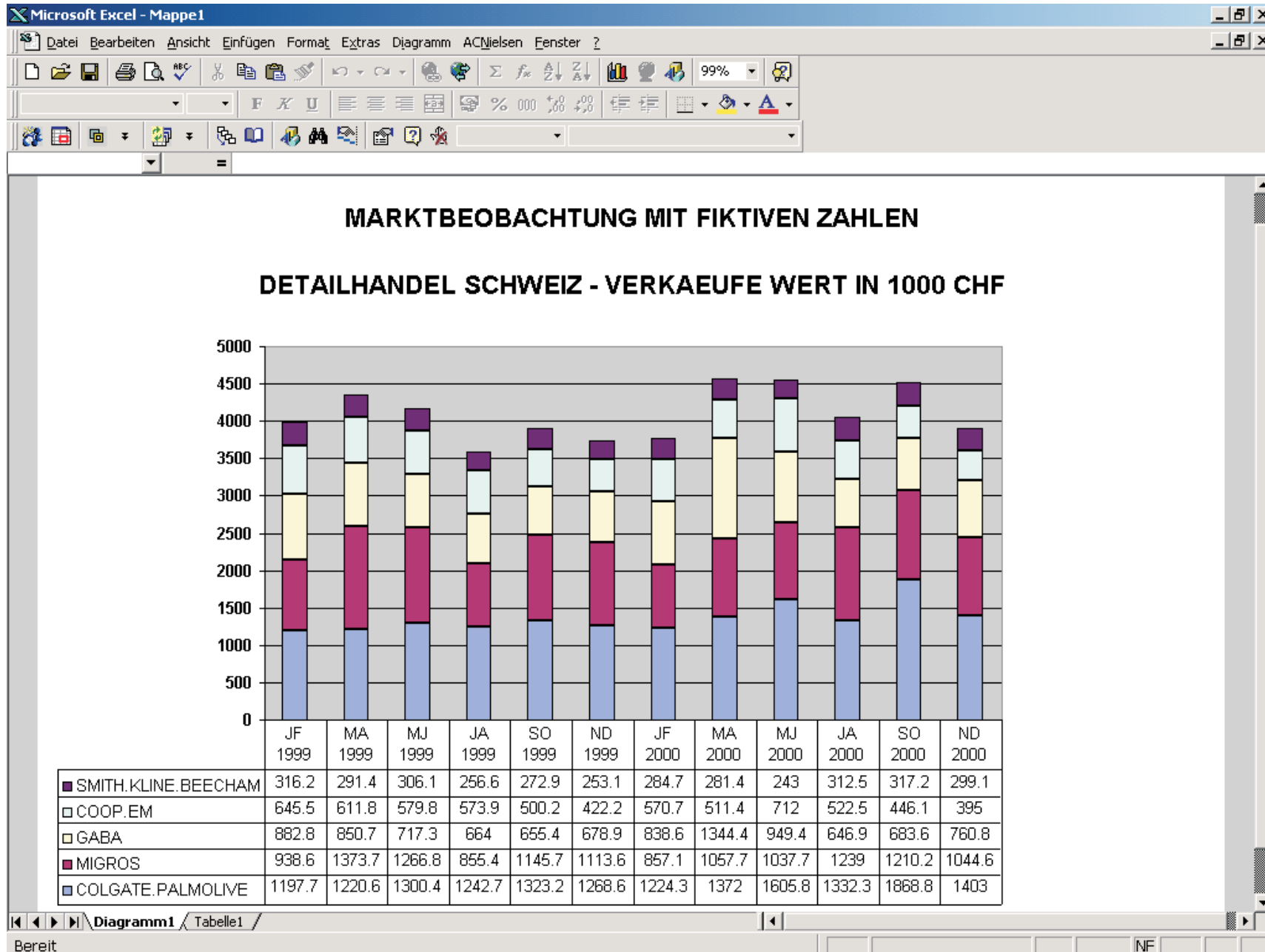
Business Systems Europe bietet die Software und den dazugehörigen Service für den Zugriff und die Bearbeitung der Marktforschungsdaten an. Das Hauptprodukt heisst NITRO (ACNielsen Interface to Microsoft Office).

NITRO ist ein Office® gestütztes Programm, das umfangreiche Marktdaten von ACNielsen zu aussagekräftigen Marketinginformationen aufbereitet. Es verknüpft verschiedene Marktdaten von ACNielsen mit unternehmensinternen Kennzahlen der Kunden. NITRO ermöglicht es, rasch Analysen zu machen und Reports aufzubereiten. Im Vordergrund steht die einfache Abfrage und Aufbereitung von Marktdaten sowie die Möglichkeit, immer wiederkehrende Reports zu generieren.

Die Datenanalyse erfolgt in den Office® Programmen Excel®, PowerPoint® und Word®. Damit befinden Sie sich in einer bereits bekannten Umgebung. Die Kombination aller Vorteile der Microsoft® Software in Verbindung mit den mehrdimensionalen ACNielsen Datenbanken garantiert Ihnen die Darstellung aussagekräftiger Marketinginformationen aus umfangreichen Marktdaten. Sie optimieren Ihre Investitionen in Office® und ACNielsen Marktdaten durch eine erweiterte Nutzung.

Mit NITRO haben Sie einen schnellen und einfachen Zugriff auf ACNielsen und andere Daten. Sie filtern die für Sie wichtigen Informationen, zeigen Zusammenhänge auf und steigern dadurch Ihre Entscheidungsqualität. NITRO unterstützt Sie so bei der Beantwortung von Fragestellungen zu Vermarktung und Verkauf Ihrer Produkte und legt damit Wettbewerbsvorteile offen.

Sie können die alte 16-Bit-Software von ACNielsen (INF*ACT, NITE, GDA) durch die neue 32-Bit-NITRO-Softwareumgebung vollständig ersetzen und die bedienungsfreundlichen Funktionen dieser neuen Softwareplattform für Ihre tägliche Arbeit einsetzen. Darüber hinaus bietet NITRO eine komplette Kompatibilität mit Microsoft® Windows 2000®, Windows XP®, Office 2000® und Office XP®.



SPACE MANAGEMENT

Optimierung der Verkaufsfläche

Das SPACEMAN Softwarepaket ist das Hilfsmittel für die optimale Flächennutzung.

Immer stärker sieht sich der Handel einer wichtigen Herausforderung gegenübergestellt; die Optimierung der Flächennutzung zur Erschliessung von Umsatz- und Ertragsreserven.

Jedoch müssen bei der Optimierung der Flächennutzung unterschiedlichste Aspekte berücksichtigt werden: wachsende Produktvielfalt bei konstanter Raumkapazität, die Forderung nach optimaler Mengenbestückung, d.h. Minimierung von Ueber- und Unterbeständen und nicht zuletzt die Aufgabe, unter Berücksichtigung unterschiedlicher Standortbedingungen, eine bedarfsgerechte Erlebniswelt für den Kunden aufzubauen.

Durch diese Vielschichtigkeit sieht sich der Handel einer sehr komplexen Aufgabe gegenübergestellt, deren Lösung jedoch unmittelbar zur Maximierung von Umsatz und Gewinn beiträgt.

Lösungen mit SPACEMAN

- Schnelle und effiziente Verwaltung aller entscheidungsrelevanten Daten. Wichtige Informationen wie Preise, Kosten, Umschlagshäufigkeit, Produktgrößen und Packungsinhalte werden gespeichert und können jederzeit per Knopfdruck abgerufen werden.
- Farbige, realitätsnahe Regalsimulation auf dem Bildschirm, die eine laufende Kontrolle und Bewertung der Regalbestückung ermöglicht.
- Kalkulation der Auswirkung von Veränderungen der Bestandeshöhe, der Regalhöhe oder der Platzierungsbreite auf Umschlag, Umsatz und Ertrag.
- Erstellung von phototechnischen Abbildungen der optimalen Regalbestückung zur Veranschaulichung der zu treffenden Massnahmen.

Tel. 041 445 63 61 für weitere Informationen

SPACEMAN Livepicture



SPACE MANAGEMENT UND LADENOPTIMIERUNGSPROJEKTE

Methodik

Erfassung Ist-Situation:

- Problemerkennung mittels Kundenlaufanalyse
- Analyse des Selbstbedienungsbereiches (Laufmeter-, Kontaktstrecken-, Kaufakt-, Umsatz- und Ertragsfassung für jede Warengruppe sowie Rankings bezüglich Kontaktstrecken-, Laufmeterproduktivität und -rentabilität)

Optimierung:

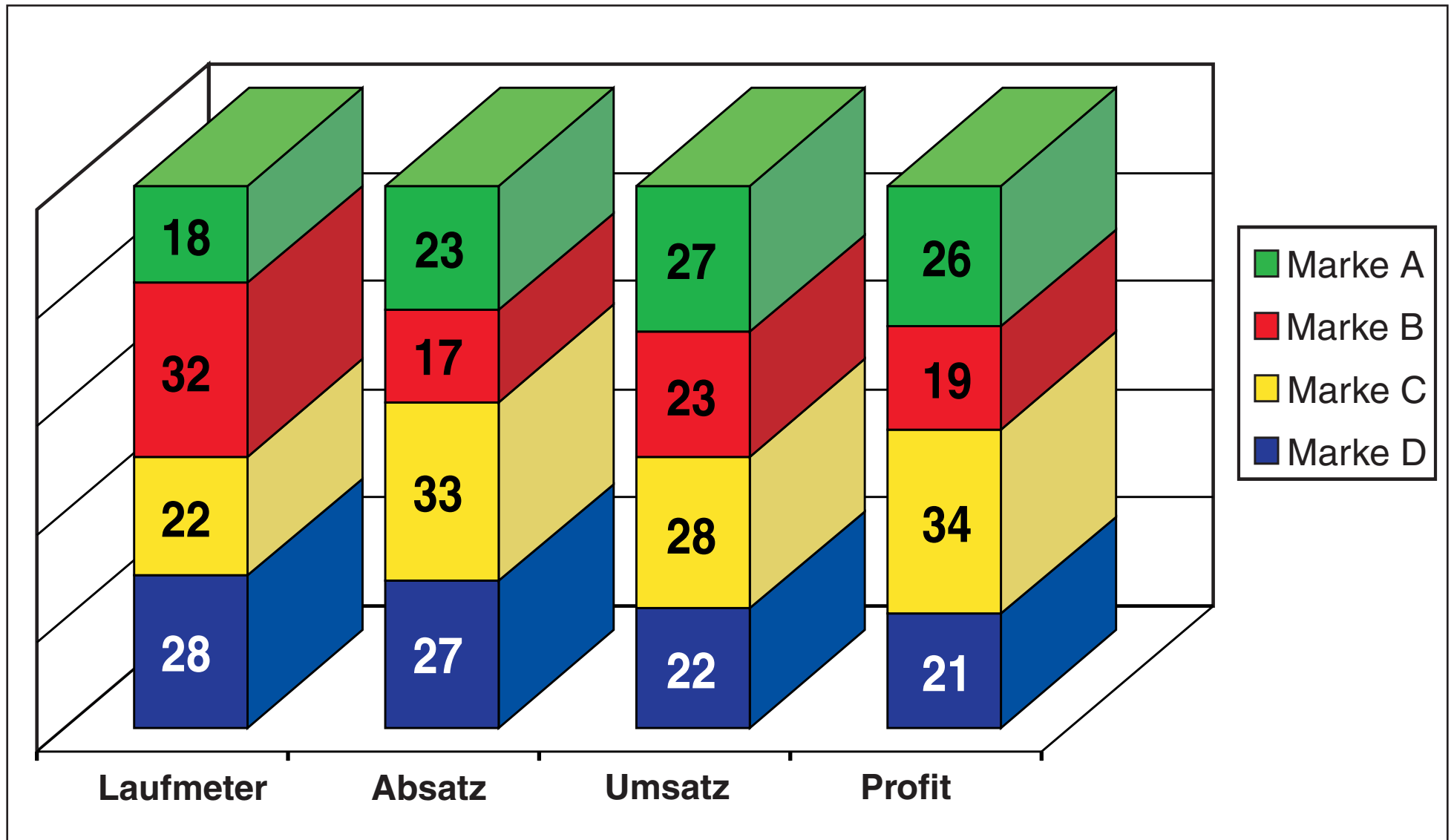
- Neuplatzierung der Warengruppen
- Vorschläge für Sortimentsergänzungen
- Layoutanalyse ausgesuchter Warengruppen
- Layoutoptimierung dieser Warengruppen

Prognose der Kennzahlen

(In einem Projekt erzielte Resultate):

- Durchschnittl. Lagerbestand -5.7%
- Umsatz +8.9%
- Gewinn +9.5%
- ROI von 198% auf 230%

Markenrentabilität und -produktivität in %



MODELLING & ANALYTICS (M&A) Consulting Team

Auf europäischer Ebene wurden die Marktforschungs-Anforderungen und -Erfahrungen aus vielen Kundenprojekten gesammelt und das breite Know How zu ganzheitlichen Lösungskonzepten bzw. sogenannten „Business Issues“ gebündelt. Für sechs Ihrer grössten Herausforderungen im Marketing & Verkauf hat das Modelling & Analytics Consulting Team D-A-CH von ACNielsen modulare Beratungskonzepte mit integrierten statistischen Sonderanalysen und Simulationsmodellen entwickelt. Je nach Bedarf stehen Ihnen folgende Business Issues zur Verfügung:

- **Segmentierung der Zielgruppen**
- **Preisanalyse & Preisfindung**
- **Promotionsplanung & -bewertung**
- **Kommunikations-Mix**
- **Optimierung von Neuprodukten**
- **Category Management** (siehe sep. Beitrag in dieser Dokumentation)

Mit diesen Konzepten begleiten wir Sie als Markenartikelhersteller von A-Z und bieten Ihnen in den relevanten Prozess-Schritten eine Vielzahl innovativer und etablierter Lösungen – flexibel einsetzbar für die Beantwortung Ihrer individuellen Fragen. Unser oberstes Ziel ist es, Ihnen klare Handlungsempfehlungen für Ihren Markterfolg zu geben.

Für diese Analysen & Modelle vernetzt unser D-A-CH-Spezialisten-Team, bestehend aus 16 Consultants mit langjähriger Erfahrung im Bereich FMCG und Handel, alle verfügbaren Datenquellen aus Retailer- und Consumer-Panel sowie Testings und liefern Ihnen somit tiefgehende Analyse-Ergebnisse als Basis für Ihre Entscheidungen.

Tel. 041 445 62 12 für weitere Informationen

Die Business Issues des M&A Consulting Teams D-A-CH

- **Segmentierung der Zielgruppen**

Ergänzend zu den traditionellen soziodemografischen Kriterien werden verhaltens- und einstellungsbezogene Merkmale abgefragt, um die Konsumenten aufgrund ihrer Werthaltungen und Lebenseinstellungen zu segmentieren. Daraus entstehen projektbezogene und Warengruppen-relevante Segmentierungsansätze zur besseren Ausschöpfung des Marktpotenzials.

- **Preisanalyse & Preisfindung**

Im Mittelpunkt dieses Business Issues stehen verschiedene Lösungsansätze, die helfen, die Wirkungen von Preiserhöhungen oder -senkungen für ein spezielles Produkt zu evaluieren und die Auswirkungen bei Eintritt bestimmter Massnahmen bzw. Marktkonstellationen abzuschätzen bzw. zu simulieren.

- **Promotionsplanung & -bewertung**

Das M&A Consulting Team begleitet Sie mit konsumentenspezifischen Informationen der Promotionskäufer hinsichtlich Einstellungen, Bedürfnissen und Kaufverhalten sowie quantitativen Analysen der Promotionswirkungen unterschiedlicher Promotionsformen auf Basis von Scanning-Daten.

- **Kommunikations-Mix**

Bereinigt um den allgemeinen Markttrend, Saisoneinflüsse, Promotionen und anderen „Störfaktoren“ ermitteln wir für Sie, welchen wirtschaftlichen Effekt die eingesetzten Werbemittel auf die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt ausüben.

- **Optimierung von Neuprodukten**

Auf Basis von Benchmarking überprüft das M&A Consulting Team Neuprodukte hinsichtlich ihrer Erfolgswirksamkeit. Im Sinne eines Frühwarn-Systems sollen Zielabweichungen sehr schnell erkannt werden, um rechtzeitig Gegenmassnahmen ergreifen zu können.

- **Category Management**

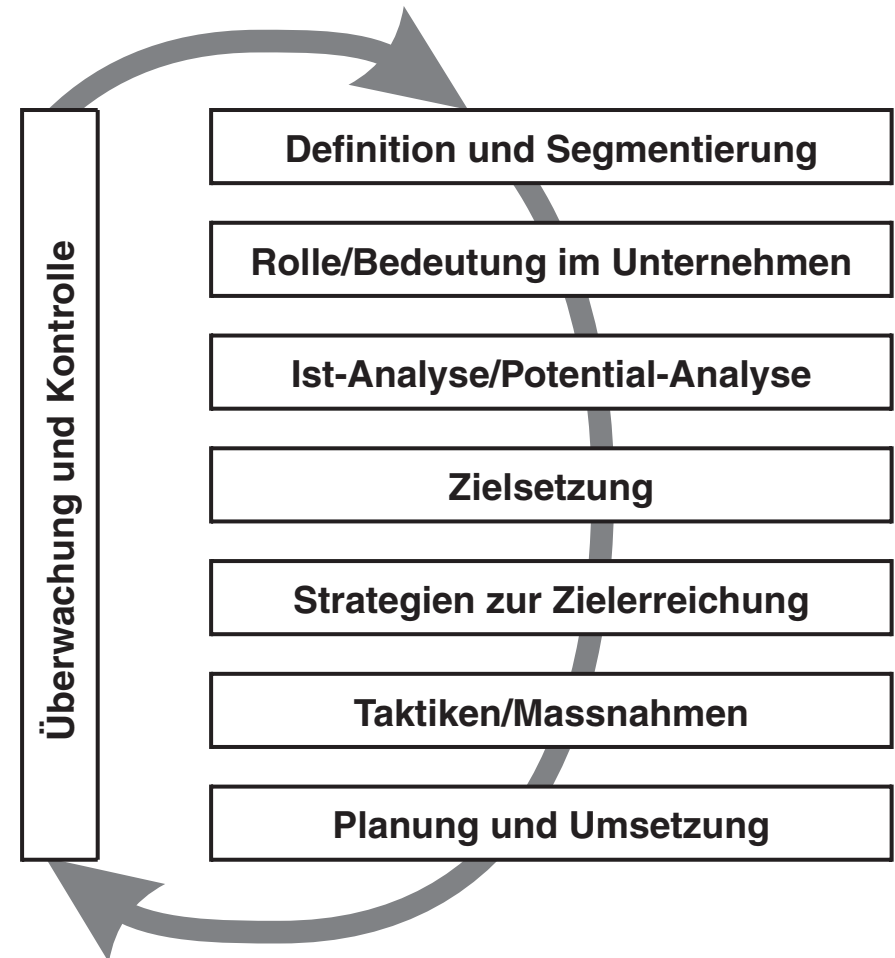
Für weitere Ausführungen zu diesem Business Issues verweisen wir Sie auf die nächste Seite.

CATEGORY MANAGEMENT

Unsere Category Management Dienstleistungen

- Vermittlung des theoretischen Grundwissens
- Projektbegleitung anhand von eigenen Category-Management Templates
- Zuverlässige Volumendaten zur Analyse der Category
- Zusammenführung von Volumendaten und Konsumentendaten auf gleicher Basis für aussagekräftigere Analysen: ACNielsen Integraal®
- Flexibler Datenbank-Aufbau ermöglicht die Anpassung der Datenbank an neue Strukturen

Der ECR-Category Management Prozess



Tel. 041 445 62 95 für weitere Informationen

MEDIA FOCUS

Die Werbeforschung untersucht systematisch, permanent und vollständig die Werbeaufwendungen von Produkten und Firmen.

Grundlage der Beobachtung aller werbenden Märkte ist eine klar gegliederte Einteilung des Werbemarktes in derzeit 21 Branchen, 130 Produktgruppen sowie über 812 Produktsegmente. Auswertung über folgende Medien:

Print

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften
- Plakat-, Aussenwerbung

Audio-Visuell

- Fernsehen
- Lokalradios
- Kino
- Teletext
- Internet

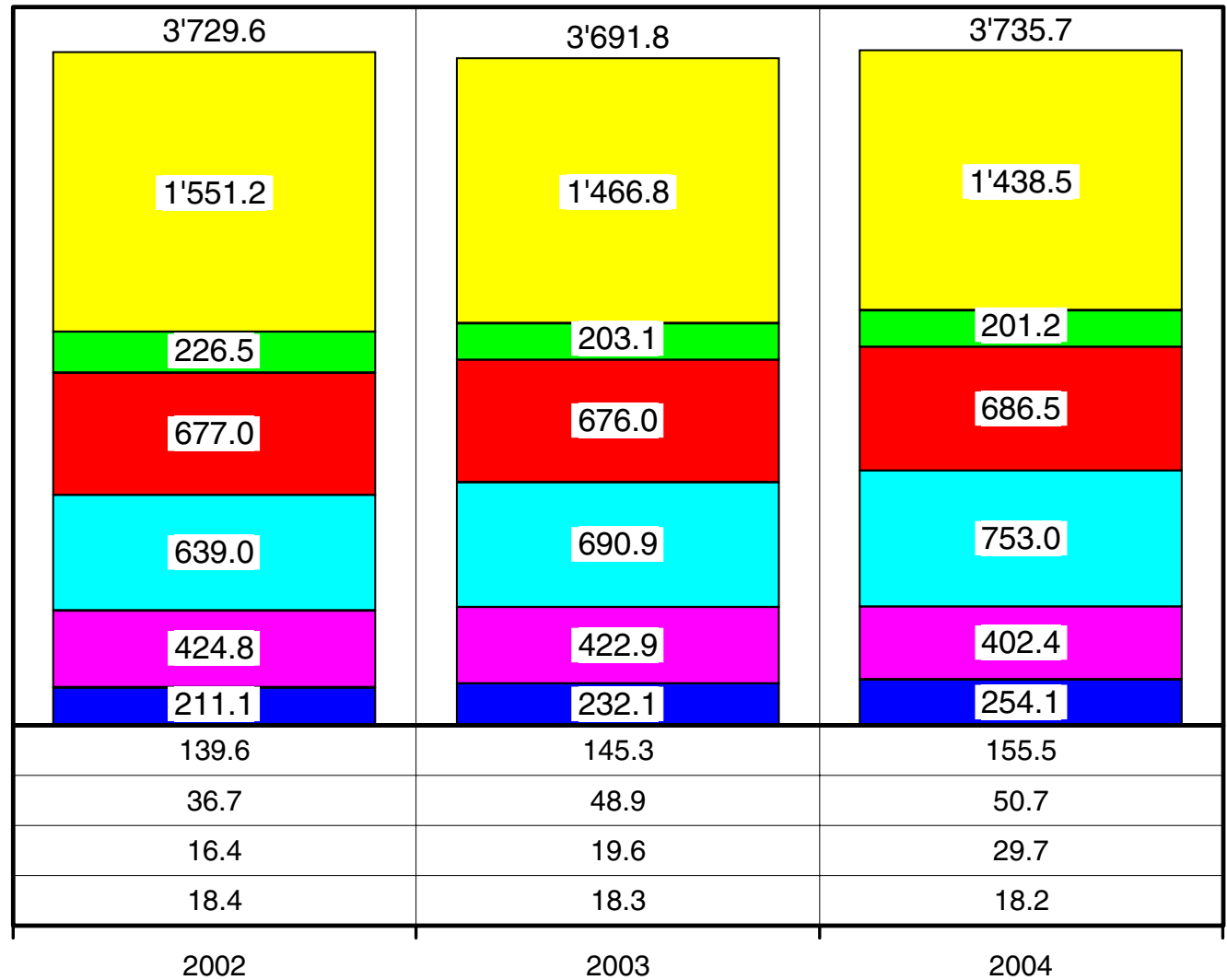
Tel. 043 322 17 50 für weitere Informationen

MEDIA FOCUS

Werbeaufwendungen in Mio. CHF (ca. 90% der kommerziellen Werbung in den klassischen Werbemedien)

Erfassungsgrad: Print 85 - 90%, TV 100%, Plakat 95%, Radio 80%, Kino 100%, Teletext 100% der Bruttowerte in CHF

- ZEITUNGEN
- FACHZEITSCHRIFTEN
- PUBL.ZEITSCHRIFTEN
- TELEVISION
- PLAKATE
- ALLE ANDEREN

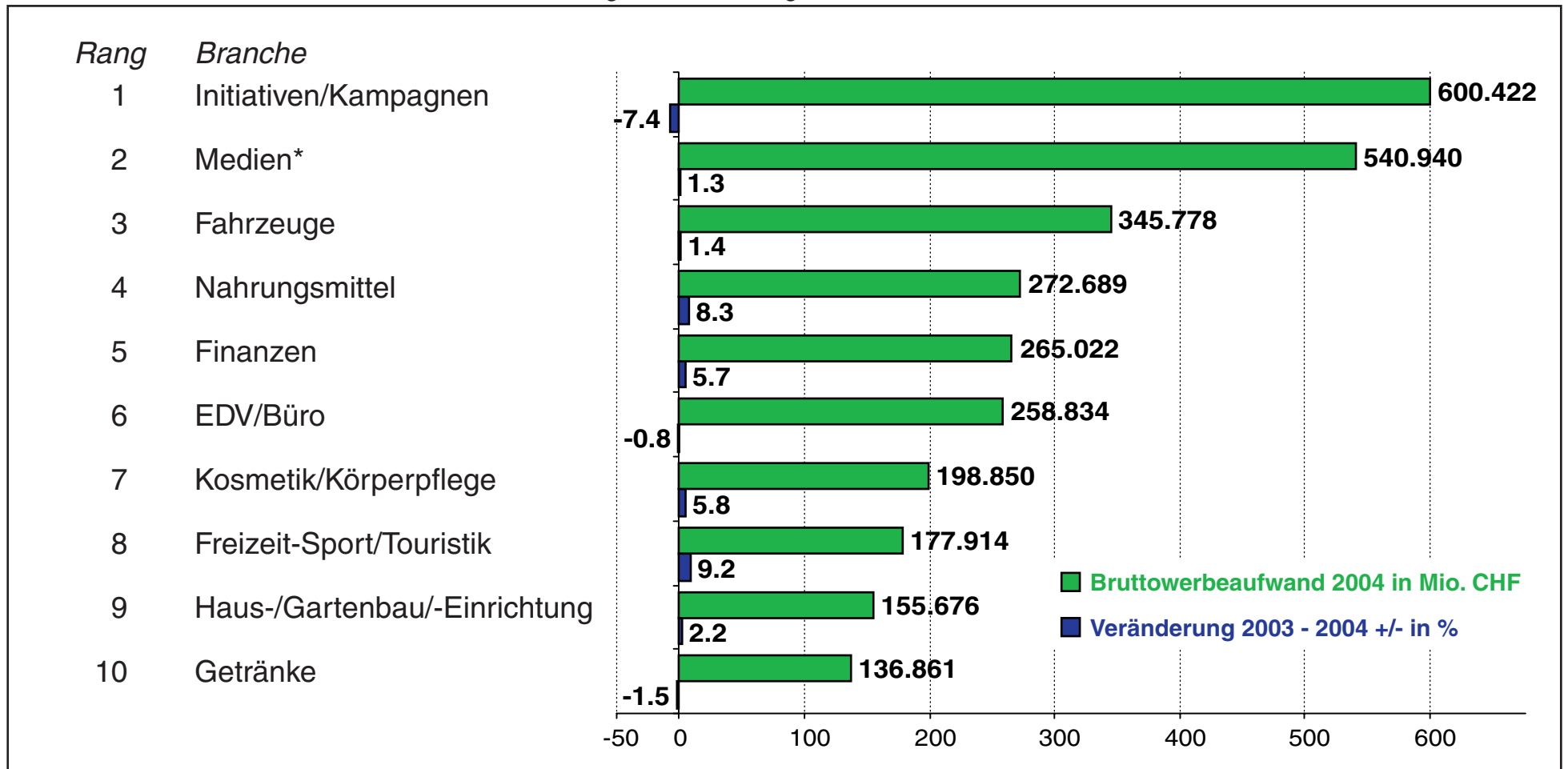


Quelle: Media Focus

Copyright ACNielsen SA

Media Focus Top 10 Branchen

Werbeaufwand der kommerziellen Werbung 2004 – Vergleich mit 2003 – in Mio CHF



* inkl. Eigenwerbung, Füller der Verlage

Quelle: Media Focus

Copyright ACNielsen SA

RETAILER SERVICES

KOMPETENZ FÜR DEN HANDEL

Märkte werden komplexer – Marketing in allgemein stagnierenden Märkten differenzierter. Konsumentenorientiertes Handelsmarketing in Übereinstimmung mit den Herstellern gewinnt an Bedeutung, kundengerechte Sortiments- und Angebotspolitik sind entscheidende Erfolgsfaktoren im harten Verdrängungswettbewerb.

Bedürfnisgerechte Informationen sind unbedingte Voraussetzungen für erfolgreiches, modernes Handelsmarketing. ACNielsen verfügt über Markterfahrung aus über 100 Ländern. Eine Erfahrung, die sich Absatzmittler aus der ganzen Welt zunutze machen. Denn kompetent beraten kann nur, wer tagtäglich am Puls des Handels lebt: ACNielsen kennt den Markt.

Darum erarbeiten wir mit dem Handel zusammen massgeschneiderte Lösungen. Unter Berücksichtigung ganzheitlicher Bereiche, Regionen oder Kundensegmente.

Tel. 041 445 63 08 für weitere Informationen

Retailer Services 2005

KONSUMENT

Consumer Panel Services: Liefert grundlegende Erkenntnisse über das Verhalten der Käufer.

Shopper-Track: Wöchentlicher Bericht an Handelsmanager über die Marktanteilsentwicklung der wichtigsten Handelsorganisationen.

WARENANGEBOT / SORTIMENT

Spaceman/Professional: Software-Programm zur Ermittlung des optimalen Sortiments im Regal.

Out of Stock-Studien: Erhebungen über Lagerlücken.

Preis-Monitor: Regelmässige Erhebungen von Aktions- und Normalpreisen im Lebensmittel-Detailhandel.

Inforama: Wöchentliche Erhebungen über alle beworbenen Promotionen von Handelsorganisationen.

Produkte-Pick-up-Service: Durch die ACNielsen-Vertretungen in über 100 Ländern können in kurzer Zeit Originalprodukte (Neuheiten etc.) beschafft werden.

INFORMATIONSTECHNOLOGIE

NITRO: Ein Office® gestütztes Programm, das umfangreiche Marktdaten von ACNielsen zu aussagekräftigen Marketinginformationen aufbereitet. Es verknüpft verschiedene Marktdaten von ACNielsen mit unternehmensinternen Kennzahlen der Kunden. NITRO ermöglicht es Ihnen, rasch Analysen zu machen und Reports aufzubereiten.

CATEGORY MANAGEMENT

Direktions-Berichte: Zusammenfassungen über die Entwicklungen von allen erfassten Warenkategorien (Die Kategorien können nach individuellen Bedürfnissen zusammengestellt werden).

Projekt-Begleitung: Projekt-Team, das aus Spezialisten aller ACNielsen-Abteilungen zusammengesetzt ist, um CM-Projekte zu begleiten und durchzuführen.

Mystery Shopping

Mit Mystery Shopping garantieren wir Ihnen eine vertiefte Einsicht in die Kundenwahrnehmung.

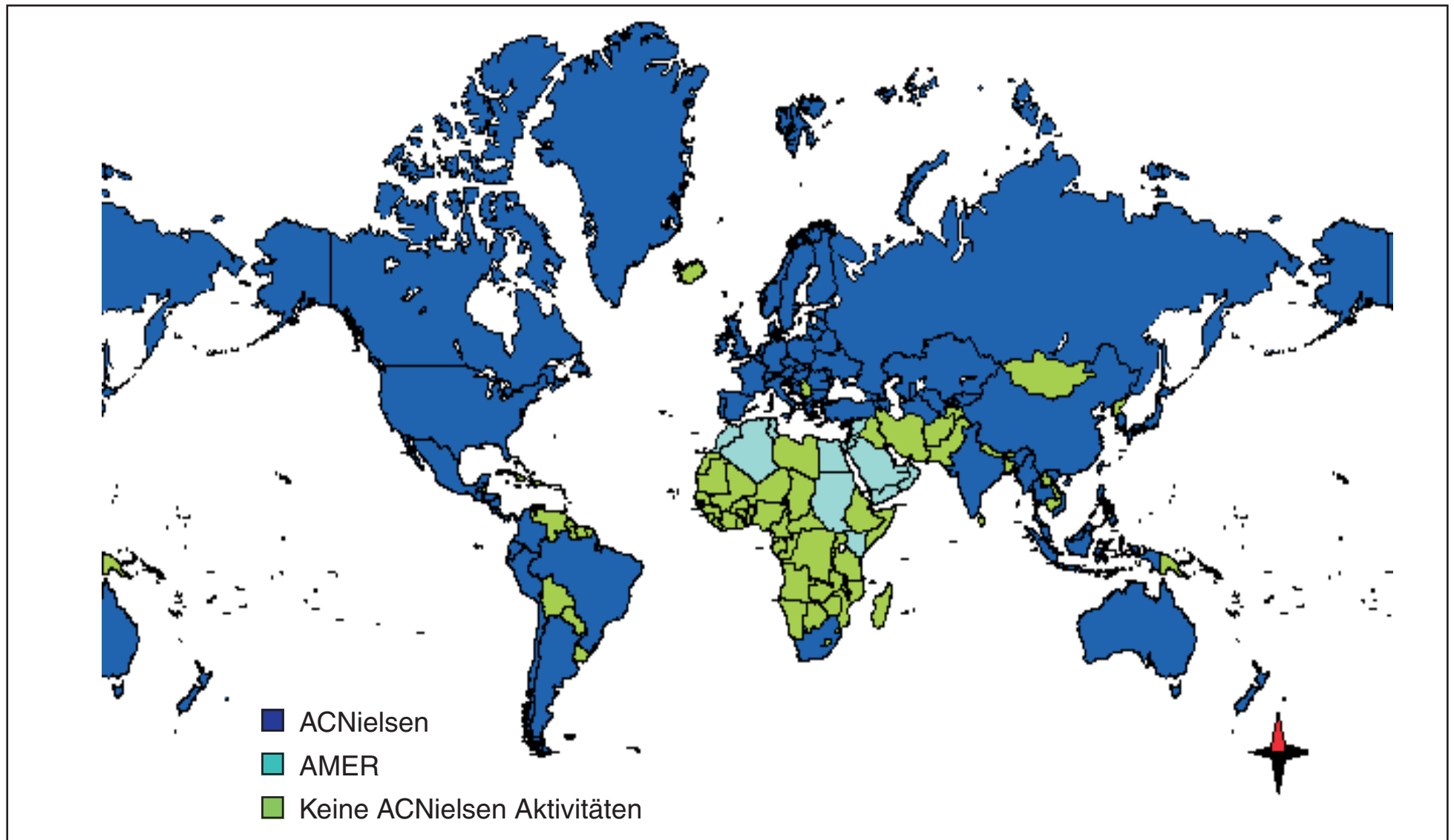
Wir testen für Sie anonym die Beratungs- und Verkaufsgespräche Ihres Personals. Die geschulten ACNielsen Tester und Testerinnen versetzen sich dabei in die Rolle Ihrer Kundinnen und Kunden und führen die Gespräche anhand vorgegebener Fragestellungen.

Ihr Nutzen einer Mystery Shopping Untersuchung

- Möglichkeiten zur Überprüfung der Einhaltung Ihrer vorgegebenen Standards
- gezielter Input für Ihren Schulungsbedarf
- Erfolgskontrolle Ihrer Massnahmen
- sinnvolle und gezielte Ergänzung zum Beschwerdemanagement
- Erkenntnis über handlungsrelevante Punkte und Prioritäten
- Sicherheit durch ein bewährtes Modell und erfahrene Betreuer eines neutralen Marktforschungsinstitutes
- eine fortlaufende Überprüfung zeigt Ihnen die Wechselwirkung zwischen Massnahmen, Umsetzung und Erfolg auf

Tel. 041 445 62 92 für weitere Informationen

ACNielsen weltweit in über 100 Ländern



ACNielsen weltweite Präsenz

Amerika

Kanada
USA
Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panama
Argentinien
Brasilien
Chile
Ecuador
Kolumbien
Mexiko
Peru
Puerto Rico
Uruguay

Europa/Mittlerer Osten/Afrika

Belgien
Dänemark
Deutschland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Grossbritannien
Irland
Italien
Luxemburg
Niederlande
Norwegen
Österreich
Polen
Portugal
Schweden
Schweiz
Slowakei
Slowenien
Spanien
Tschechien
Türkei
Ungarn

Albanien
Armenien
Aserbeidschan
Bosnien
Bulgarien
Estland
Georgien
Israel
Kasachstan
Kirgisien
Kroatien
Lettland
Litauen
Mazedonien
Moldavien
Rumänien
Russland
Serbien
Turkmenistan
Ukraine
Usbekistan
Weissrussland
Zypern

Bahrain
Jordanien
Kuwait
Libanon
Oman
Qatar
Saudi Arabien
Syrien
V.A.R.
Yemen
Algerien
Ägypten
Kenia
Marokko
Nigeria
Südafrika
Sudan
Tansania
Tunesien
Uganda

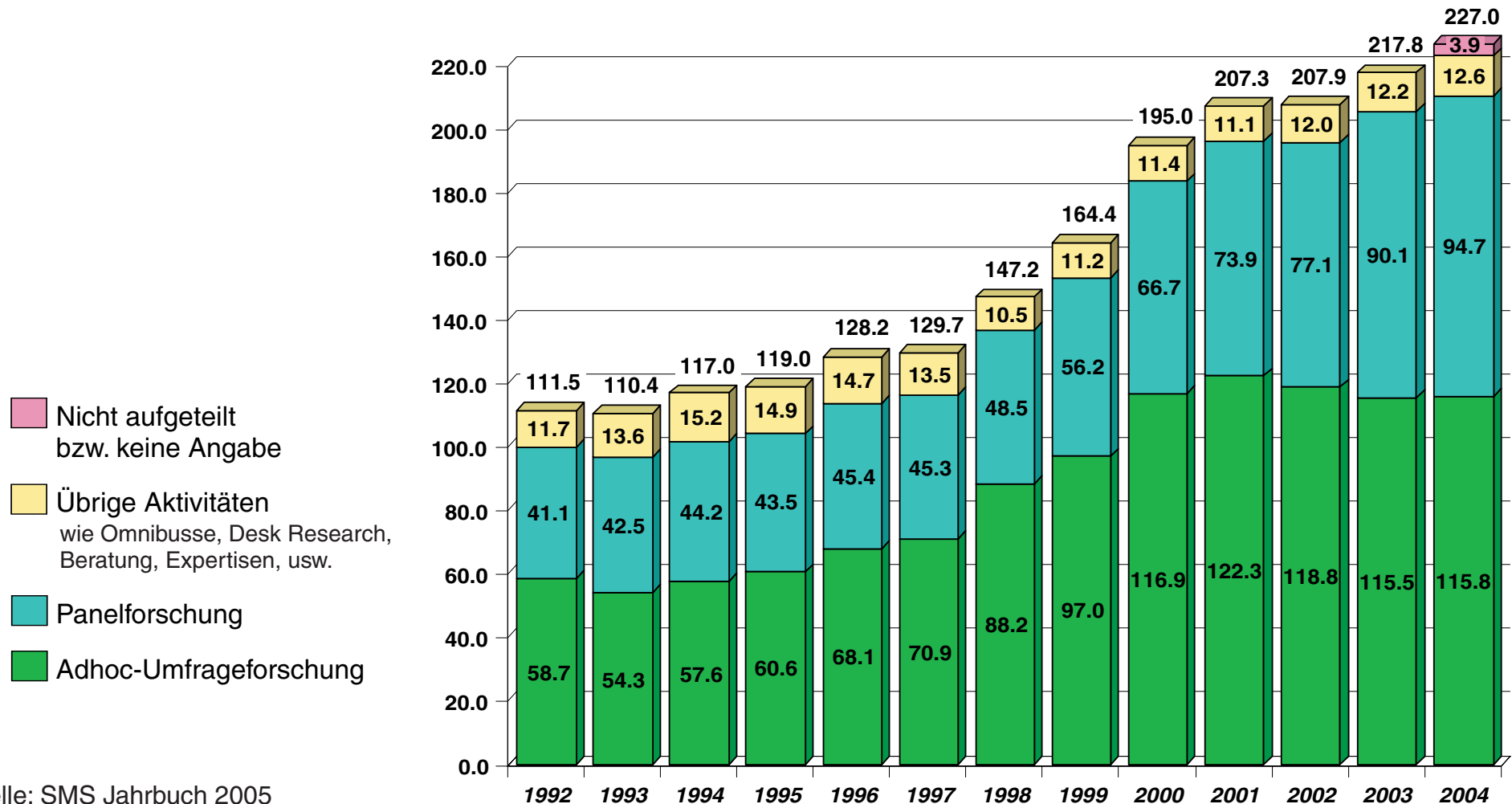
Asien/Pazifik

Australien
Hong Kong
Japan
Neuseeland
Singapur
Südkorea
Taiwan
China
Indien
Indonesien
Malaysia
Myanmar
Pakistan
Philipinen
Thailand
Vietnam

Marketing & Sozialforschung Schweiz

SWISS INTERVIEW®-Institute: Umsätze nach Aktivitäten (1992–2004, in Mio. CHF)

Die in der Kollektivmarke SWISS INTERVIEW® zusammengeschlossenen Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsinstitute erzielten im Jahr 2004 einen Umsatz von 227.0 Mio. CHF, das sind rund 9.2 Mio. CHF oder 4.2% mehr als im Vorjahr.



Quelle: SMS Jahrbuch 2005

SWISS INTERVIEW® -Institute: Forschungsumsätze 2004 (in Mio. CHF)

<i>Institut</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>Differenz</i>
IHA-GfK AG, inkl. Telecontrol-Gruppe ab 1.1.2003, Hergiswil*	88.71	89.68	+ 1.1%
LINK Institut, Luzern	31.50	31.51	+ 0.0%
ACNielsen SA, Buchrain*	23.09	23.92	+ 3.6%
DemoSCOPE-Gruppe, Adligenswil	18.07	19.39	+ 7.3%
P. Robert and Partners SA, Morges	18.44	17.60	- 4.6%
Andere	38.01	44.93	+ 18.2%
Total	217.82	227.03	+ 4.2%

* nur Marktforschungsumsatz

Quelle: SMS Jahrbuch 2005