

UNIVERSEN 2005

Handel und Verbraucher in Deutschland



Inhaltsverzeichnis

	Seite		Seite
Vorwort	3	ACNielsen Ballungsräume	38
Über VNU, über ACNielsen	4 – 6	VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services	39 – 43
Regionalstrukturen	7	- Retail Measurement Services	39 – 41
Rahmenbedingungen	8 – 9	- Homescan Consumer Panel Services	42 – 43
Die Grundgesamtheiten – Übersicht	10	- Einkaufsstättenpräferenz, Ausgaben und Einkaufsfrequenz, Verteilung der Gesamtausgaben auf Vertriebschienen, auf Wochentage, Haushaltsgößen und Einkommen, Einstellung und Konsum, Schnäppchenjäger etc.	44 – 56
Lebensmitteleinzelhandel	11 – 28	VNU Media Measurement & Information	57 – 60
- Key Accounts, Strukturdaten	11 – 23	- Nielsen Media Research – Werbestatistik	
- Durchschnittlicher Umsatz	24	Wirtschaftsdaten	61 – 66
- Langfristige Entwicklung	25 – 28	- Einwohner und Haushalte, Bevölkerung, Preisindex für die Lebenshaltung	
Getränkeabholmärkte	29	Internationale ACNielsen Studien	67 – 70
Großhandels-Abholmärkte (Cash & Carry)	30	- ACNielsen ShopperTrends	67 – 68
Convenience-Bereich – Kioske, Tankstellen, Bäckereien	31 – 32	- European Consumer Confidence Survey	69
Drogeriemärkte, Apotheken	33 – 34	- What's Hot Around the Globe	70
Food- und Nonfood-Warenklassen	35 – 36	ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen	71 – 78
Sonstiger Fachhandel – Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Tapeten-, Farben-, Lackgeschäfte, Papier-, Büro- und Schreibwarengeschäfte	37		

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Mit den Universen 2005 erhalten Sie wichtige Informationen über Handel und Verbraucher in Deutschland.

Auf Basis des ACNielsen Handels- und Haushaltspanels erfahren Sie im Folgenden beispielsweise mehr zu

- Entwicklung von Umsatz und Absatz im Lebensmitteleinzelhandel nach Vertriebskanälen und ACNielsen Gebieten
- Umsatz der verschiedenen Food- oder Nonfood-Warenklassen
- Einkaufsstättenpräferenz der Verbraucher und das Ausgabeverhalten nach Vertriebsachsen
- Umsatzverteilung nach Wochentagen
- Gesundheits- und Körperpflege etc.

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

ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten.

Über VNU

VNU ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing Information (ACNielsen), Medienforschung und -information (Nielsen Media Research) sowie Business Information (Billboard, The Hollywood Reporter, Computing, Intermediar). VNU ist in mehr als 100 Ländern aktiv, mit Zentralen in Haarlem (Niederlande) und New York (USA). Im Jahr 2004 erwirtschaftete der Konzern mit 38.000 Beschäftigten einen Gesamtumsatz in Höhe von 3,8 Mrd. Euro. VNU ist an der Amsterdamer Euronext-Börse unter dem Kürzel VNU notiert. Weitere Informationen finden Sie auf der VNU-Website: www.vnu.com.

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, Single Source-Werbewirkungsforschung, Modelling & Analytical Services, 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.

VNU Businesses & Brands

Marketing Information	Media Measurement & Information	Business Information
<p>ACNielsen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retail Measurement Services • Consumer Panel Services • Customized Research Services • Assortment & In-store Space • Retailer Services • Modelling & Analytical Services • Decision Support Services • Global Services <p>VNU Advisory Services</p> <ul style="list-style-type: none"> • BASES • Spectra • Claritas • HCI 	<p>Media Measurement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nielsen Media Research <p>Internet Measurement</p> <ul style="list-style-type: none"> • NetRatings <p>Nielsen Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nielsen Film Entertainment • Nielsen Home Entertainment • Nielsen Interactive Entertainment • Nielsen Music • Nielsen Book <p>Media Solutions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactive Market Systems (IMS) • Perq/HCI Research • Scarborough Research • SRDS 	<p>VNU Business Media (USA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • VNU Business Publications USA • VNU Expositions • VNU eMedia & Information Marketing <p>VNU Business Media Europe</p> <ul style="list-style-type: none"> • VNU Business Publications in Belgium, France, Germany, Italy, The Netherlands, Spain, United Kingdom • VNU Exhibitions Europe & Asia • VNU Exhibitions UK • BIAS

Quelle: VNU Annual Report 2004

ACNielsen Services in Europa

Land	Retail Measurement Services (RMS)	Decision Support Services (DSS)	Modelling & Analytics (M&A)	Consumer Panel Services (CPS)	Customized Research Services (CR)	Television Audience Measurement (TAM)	Assortment and Space Management
Belgien	X	X	X	X	X		X
Dänemark	X	X	X		X		X
Deutschland	X	X	X	X	X	X	X
Finnland	X	X	X	X		JV (Finnpanel)	X
Frankreich	X	X	X	X	X		X
Griechenland	X	X	X	X			X
Großbritannien	X	X	X	X	X		X
Irland	X	X	X	X		X	X
Israel	X			X			X
Italien	X	X	X	X	X		X
Niederlande	X	X	X				X
Norwegen	X	X	X		X		X
Österreich	X	X	X		X		X
Portugal	X	X	X		X		X
Schweden	X	X	X		X	X	X
Schweiz	X	X		X			X
Spanien	X	X	X	X	X		X
Türkei	X	X	X		X		X

Television Audience Measurement (TAM) siehe Nielsen Media Research, Hamburg (www.nielsen.de)

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
7: Thüringen, Sachsen	West: Thüringen Ost: Sachsen	⑫ Chemnitz/Zwickau ⑬ Dresden

Rahmenbedingungen

Auch 2004 waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des deutschen Handels nicht gegeben.

Konsumenten

Die 82,5 Mio. Einwohner in Deutschland leben mittlerweile zu mehr als 70% in 1- bzw. 2-Personen-Haushalten, mit steigender Tendenz. Deutschland überaltert, denn mehr als 20% der Bürger sind mittlerweile 60 Jahre und älter – ebenfalls mit steigender Tendenz.

Arbeitsmarkt

Durchschnittlich waren 4,4 Mio. Menschen im Jahr 2004 ohne Arbeit (Bestand im Jahresdurchschnitt), eine Steigerung zu 2003 von 0,1%*. Ostdeutschland liegt dabei nach wie vor im Jahresdurchschnitt mit einer Quote von 18,4 (18,5 in 2003) deutlich über Westdeutschland mit 8,5 (8,4). Die ersten Monate 2005 geben wenig Anlass zu Optimismus, dass sich die Arbeitslosigkeit in diesem Jahr grundlegend zum Positiven verändern wird.

Konsumklima

Das Bruttoinlandsprodukt stieg im Jahr 2004 preisbereinigt nur um 1,6%** und lag damit im internationalen Vergleich am unteren Ende der Skala. Die Verunsicherung der Verbraucher zeigt sich auch deutlich in der seit 2001 kontinuierlich angestiegenen Sparquote von 10,2% (2001) auf 10,9%** im Jahr 2004.

Preisentwicklung

Die Preise für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke lagen um 0,4% unter dem Vorjahresniveau, für Tabakwaren und Spirituosen dagegen stiegen die Preise um knapp 7%**.

Quellen: * Bundesagentur für Arbeit und ** Statistisches Bundesamt

Rahmenbedingungen

Entwicklungen der Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel

- Auch in 2004 hat sich die Schließungsrate im Lebensmitteleinzelhandel mit knapp 4% fortgesetzt, während der Umsatz in diesem Jahr stagnierte.
- Die Discounter (inkl. Aldi) können ihre großen Erfolge von 2002 und 2003 gebremst fortsetzen und erzielen immerhin ein Umsatz-Plus von 2,3%. Es wird deutlich, dass durch die gestiegene Zahl der Verkaufsstellen ein zunehmender Wettbewerb unter den Discountern entstanden ist.
- Das umsatzbezogene Wachstum der kleinen und großen Verbrauchermärkte wird in erster Linie über die gestiegene Anzahl der Verkaufsstellen erreicht.
- Ungebremst setzen sich die Umsatzverluste in Supermärkten und den restlichen Geschäften auch in 2004 fort.
- Erstmals ist zu beobachten, dass neben den eher „kleinen“ Geschäften auch die SB-Warenhäuser rückläufige Umsätze verzeichnen.

Grundgesamtheiten

Entwicklung	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2004 abs.	1.1.2005 abs.	Ver- änderung in %	2003 abs.	2004 abs.	Ver- änderung in %
	Lebensmitteleinzelhandel inkl. Aldi und inkl. Drogeriemärkte	75.844	73.842	-2,6	132.270	132.200
Getränkeabholmärkte	9.650	9.730	+0,8	3.198	3.290	+2,9
Großhandels-Abholmärkte (Cash & Carry) inkl. MwSt.	376	376	+0,0	13.530	13.430	-0,7
Convenience-Bereich (Kioske, Tankstellen, Bäckereien)	75.740	74.668	-1,4	23.200	23.210	-3,3
Gesundheits- und Körperpflegemittel (Apotheken, Drogerien, Drogeriemärkte)	40.796	40.797	+0,0	50.160	49.300	-1,7

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

Edeka – Regionale Filialisten

Amper EKZ Panhenrich
Borgmann Preuß, K.
Buchbauer, J. Pug Vario Kauf
Buschkühle Scheck, A.
Coop Nordschwarzwald Schmidt, U.
Czaikowski Simmel, P.
Dütmann Stroetmann
Feneberg Tonscheidt
Hieber, J. Wasgau AG
Hundrieser Wucherpfennig
Isselmarkt
Kosten, H.
Lüning, M.
Nolte, A.
Offenbeck
Paschmann

Edeka –
Nationale Filialisten
Marktkauf
Globus St. Wendel

* Nur Extra-Filialen, ohne Franchise und Multistores.

Lebensmitteleinzelhandel

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

Rewe	Umfasst die nationalen Schienen			
	<u>der Rewe AG</u>	und	<u>den Großhandel der Rewe</u>	
	Toom-SB-Warenhaus		Rewe Hungen (AG)	
	(inkl. K+K)		Rewe Nord (AG)	
	miniMal/HL		Rewe Süd (AG)	
	Penny		Rewe West (AG)	
			Rewe Dortmund (AG)	
Spar	Umfasst die Discount-Filialisten Netto Stavenhagen und Netto Schels + Sohn sowie den selbstständigen Einzelhandel der Spar.			
Markant	Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln, dazu gehören beispielsweise:			
	Bartels & Langness	Distributa (Accord Märkte)	Kaes	Okle
	Brülle & Schmelzer	Dohle Gruppe	Kaufland	Ratio Handel
	Bünting	Feldmann	Klaas & Kock	Schlecker VM
	Coma	Frey & Kissel	Lupus	Tegut
	Coop Schleswig-Holstein	Jittenmeier	Minipreis	Wal*Mart
	Weitere Mitglieder der Markant sind: Lekkerland-tobaccoland, Kaiser's/Tengelmann, Schlecker, dm, Rossmann und Müller. KKG/TM werden weiter Tengelman zugeordnet, während die Drogeriemarktunternehmen 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 sowie den Franchise-Bereich des Metro-Einzelhandels und die Filialen der Mema Handels GmbH.			

Lebensmitteleinzelhandel

Veränderungen bei den Key Accounts

Filialname	Bisher	Neu
LEH Extra* Meyer & Beck	Metro EH Edeka	Rewe Restliche Key Accounts
Dogeriemärkte Kaiser's Drugstore	Tengelmann	Markant

* kein kompletter Wechsel, sondern nur Übernahme von mehreren Geschäften.

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung nach Key Accounts										
Key Accounts	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	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
Restliche 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	55.250	100	- 4,2	100.900	100	100.600	100	-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	59.288	100	- 3,7	121.650	100	121.350	100	-0,2
* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)										

Lebensmitteleinzelhandel

Key Accounts* nach Verkaufsflächen				
	Anzahl		Umsatz** (in Mio. €)	
	abs.	1.1. 2005	abs.	2004
		%		%
Tengelmann	3.483	6,3	8.180	8,1
Metro EH	578	1,0	9.150	9,1
Edeka $\geq 1.500 \text{ m}^2$	832	1,5	8.949	8,9
Edeka 400 – 1.499 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 $\geq 1.500 \text{ m}^2$	597	1,1	4.949	4,9
Rewe 800 – 1.499 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)				

Key Accounts inkl. Drogeriemärkten

	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2004		1.1. 2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.707	5,2	3.483	5,0	- 6,0	8.450	7,6	8.180	7,3	-3,2
Metro EH	720	1,0	578	0,8	-19,7	9.800	8,8	9.150	8,2	-6,6
Edeka + Gedelfi	12.298	17,1	11.692	16,7	- 4,9	25.780	23,1	25.815	23,2	+0,1
Rewe	7.418	10,3	7.580	10,9	+ 2,2	21.840	19,6	22.555	20,2	+3,3
Spar	5.728	8,0	5.250	7,5	- 8,3	9.030	8,1	8.440	7,6	-6,5
Markant	25.072	34,8	25.105	36,0	+ 0,1	25.565	22,9	25.900	23,2	+1,3
Restliche Geschäfte	17.006	23,6	16.116	23,1	- 5,2	11.055	9,9	11.410	10,2	+3,2
Insgesamt	71.949	100,0	69.804	100,0	- 3,0	111.520	100,0	111.450	100,0	-0,1

Entwicklung nach Einzelhandelstypen

Einzelhandelstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2004 abs.	1.1.2005 abs.	Ver- änderung in %	2003 abs.	2004 abs.	Ver- änderung in %
SB-Warenhäuser	703	704	+0,1	16.325	16.180	-0,9
Große Verbrauchermärkte	2.181	2.313	+6,1	17.220	17.430	+1,2
Kleine Verbrauchermärkte	4.358	4.606	+5,7	16.725	16.875	+0,9
Discounter*	10.266	10.524	+2,5	26.030	27.110	+4,1
Aldi	3.895	4.038	+3,7	20.750	20.750	+0,0
Supermärkte	4.275	4.125	-3,5	11.735	11.290	-3,8
Restliche Geschäfte	35.917	32.978	-8,2	12.865	11.715	-8,9
Drogeriemärkte	14.249	14.554	+2,1	10.620	10.850	+2,2
Drogerien	5.100	4.700	-7,8	1.540	1.450	-5,8
Apotheken**	21.447	21.543	+0,4	38.000	37.000	-2,6

* ohne Aldi ** Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Lebensmitteleinzelhandel

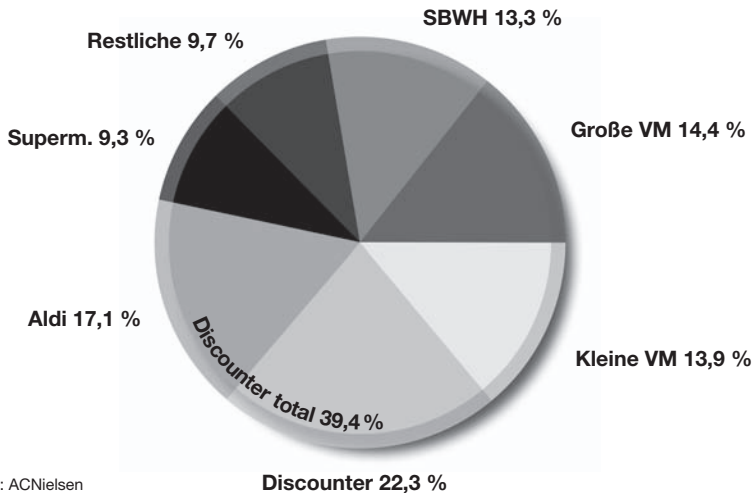
Entwicklung nach Geschäftstypen										
Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2004		1.1.2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<i>Verbrauchermärkte insgesamt</i>	7.242	12,6	7.623	13,8	+5,3	50.270	49,8	50.485	50,2	+ 0,4
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	703	1,2	704	1,3	+0,1	16.325	16,2	16.180	16,1	- 0,9
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2.181	3,8	2.313	4,2	+6,1	17.220	17,1	17.430	17,3	+ 1,2
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	4.358	7,6	4.606	8,3	+5,7	16.725	16,6	16.875	16,8	+ 0,9
Discounter	10.266	17,8	10.524	19,0	+2,5	26.030	25,8	27.110	26,9	+ 4,1
Supermärkte (400 – 799 m ²)	4.275	7,4	4.125	7,5	-3,5	11.735	11,6	11.290	11,2	- 3,8
<i>Restliche Geschäfte (< 400 m²)</i>	35.917	62,2	32.978	59,7	-8,2	12.865	12,8	11.715	11,6	- 8,9
- große (200 – 399 m ²)	3.840	6,7	3.565	6,5	-7,2	4.610	4,6	4.295	4,3	- 6,8
- mittlere (100 – 199 m ²)	8.530	14,8	7.850	14,2	-8,0	4.725	4,7	4.330	4,3	- 8,4
- kleine (< 100 m ²)	23.547	40,8	21.563	39,0	-8,4	3.530	3,5	3.090	3,1	-12,5
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)

Lebensmitteleinzelhandel

Marktanteil der Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2004

Umsatz des LEH inkl. Aldi (121.350 Mio € = 100 %)



Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung* nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz** (in Mio. €)				
	1.1.2004		1.1.2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	8.960	15,5	8.540	15,5	-4,7	17.140	17,0	17.100	17,0	-0,2
2	11.590	20,1	11.160	20,2	-3,7	21.370	21,2	21.045	20,9	-1,5
3a	8.470	14,7	8.220	14,9	-3,0	14.000	13,9	14.105	14,0	+0,8
3b	6.840	11,9	6.460	11,7	-5,6	12.460	12,3	12.280	12,2	-1,4
4	9.270	16,1	8.830	16,0	-4,7	13.950	13,8	14.130	14,0	+1,3
5	1.430	2,5	1.380	2,5	-3,5	4.420	4,4	4.280	4,3	-3,2
6	5.220	9,0	4.930	8,9	-5,6	8.360	8,3	8.400	8,3	+0,5
7	5.920	10,3	5.730	10,4	-3,2	9.200	9,1	9.260	9,2	+0,7
Insgesamt	57.700	100,0	55.250	100,0	-4,2	100.900	100,0	100.600	100,0	-0,3

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

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2005; Umsatz**: 2004 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	Total		1		2	
	100		16,0		21,9	
Bevölkerung in %	100		15,5		20,2	
Anzahl/Umsatz in %	100		17,0		20,9	
	55.250	100.600	8.540	17.100	11.160	21.045
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,3 % 704	16,1 % 16.180	1,2 % 100	14,5 % 2.484	1,2 % 138	16,3 % 3.432
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	4,2 % 2.313	17,3 % 17.430	6,0 % 514	22,5 % 3.851	4,2 % 465	17,8 % 3.739
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	8,3 % 4.606	16,8 % 16.875	10,7 % 910	21,8 % 3.726	8,5 % 944	16,5 % 3.464
Discounter	19,0 % 10.524	26,9 % 27.110	17,1 % 1.463	23,6 % 4.034	16,3 % 1.824	22,7 % 4.781
Supermärkte (400 – 799 m ²)	7,5 % 4.125	11,2 % 11.290	5,1 % 439	7,1 % 1.214	8,5 % 948	13,0 % 2.741
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	59,7 % 32.978	11,6 % 11.715	59,9 % 5.114	10,5 % 1.791	61,3 % 6.841	13,7 % 2.888
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2005; Umsatz**: 2004 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	3a		3b		4	
	13,6		12,9		15,0	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	14,9	14,0	11,7	12,2	16,0	14,0
	8.220	14.105	6.460	12.280	8.830	14.130
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,4 % 114	22,1 % 3.120	1,2 % 80	15,1 % 1.857	1,0 % 88	13,0 % 1.837
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	3,6 % 299	15,3 % 2.156	4,1 % 265	18,0 % 2.211	3,7 % 330	17,2 % 2.433
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	8,4 % 688	17,9 % 2.529	8,4 % 542	16,9 % 2.076	8,1 % 714	16,6 % 2.351
Discounter	13,2 % 1.084	20,6 % 2.912	19,8 % 1.279	26,9 % 3.302	20,2 % 1.785	31,5 % 4.458
Supermärkte (400 – 799 m ²)	6,8 % 561	10,6 % 1.502	7,3 % 470	10,8 % 1.328	7,2 % 637	11,2 % 1.580
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	66,6 % 5.474	13,4 % 1.886	59,2 % 3.824	12,3 % 1.506	59,8 % 5.276	10,4 % 1.471
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte* nach Geschäftstypen und ACNielsen Gebieten

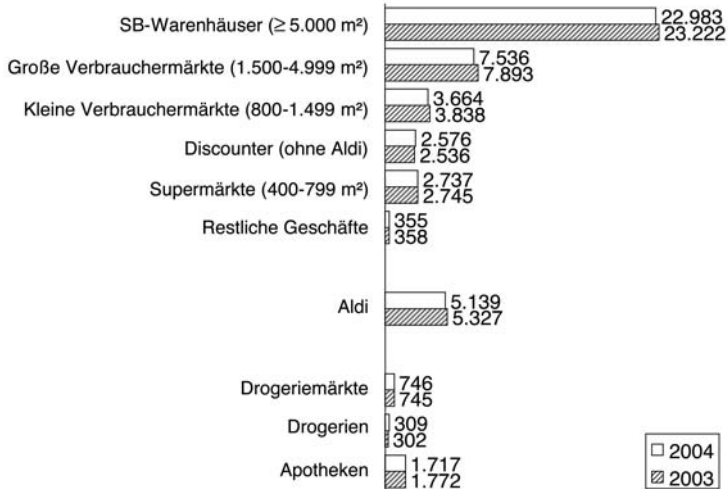
Anzahl: 1. 1. 2005; Umsatz**: 2004 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	5		6		7	
	Bevölkerung in %		8,3		8,1	
Anzahl/Umsatz in %	2,5	4,3	8,9	8,3	10,4	9,2
	1.380	4.280	4.930	8.400	5.730	9.260
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,2 % 17	8,4 % 360	1,5 % 75	17,0 % 1.430	1,6 % 92	17,9 % 1.660
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	6,4 % 88	15,7 % 671	3,7 % 183	15,3 % 1.286	2,9 % 169	11,7 % 1.083
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	11,0 % 152	16,7 % 716	6,8 % 334	12,5 % 1.046	5,6 % 322	10,4 % 967
Discounter	30,6 % 422	28,8 % 1.232	29,5 % 1.456	38,4 % 3.223	21,1 % 1.211	34,2 % 3.168
Supermärkte (400 – 799 m ²)	22,7 % 313	25,5 % 1.090	5,2 % 258	7,6 % 639	8,7 % 499	12,9 % 1.196
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	28,1 % 388	4,9 % 211	53,2 % 2.624	9,2 % 776	60,0 % 3.437	12,8 % 1.186
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

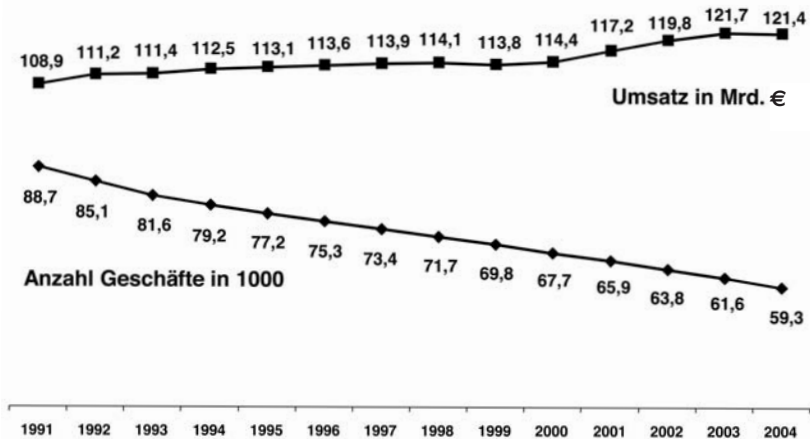
** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Durchschnittlicher Umsatz 2003 und 2004 pro Geschäft in Tsd. EUR



Lebensmitteleinzelhandel

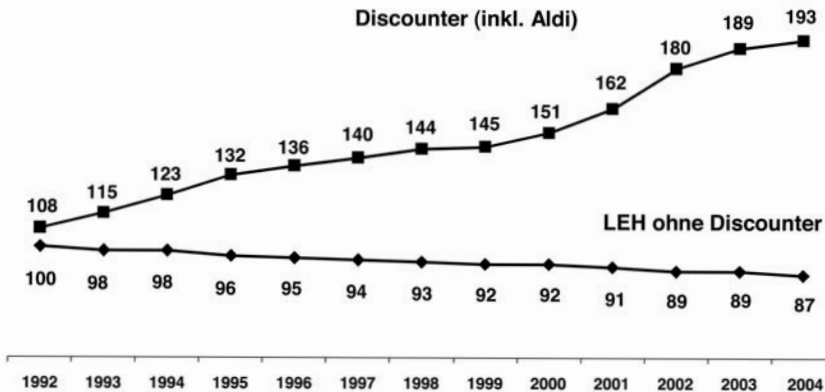
Langfristige Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (inkl. Aldi)



Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

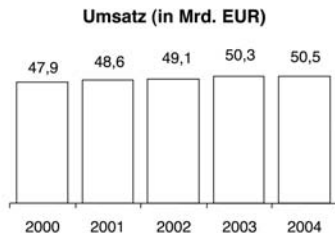
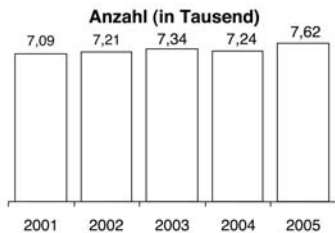
Langfristige Umsatzentwicklung der Discounter (Index: 1991 = 100)



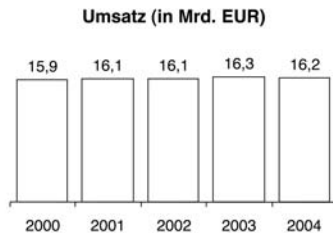
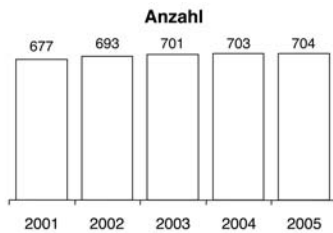
Quelle: ACNielsen

Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung Verbrauchermärkte total

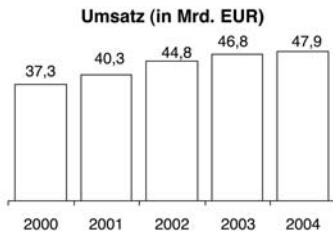
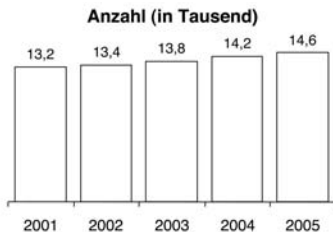


Entwicklung SB-Warenhäuser

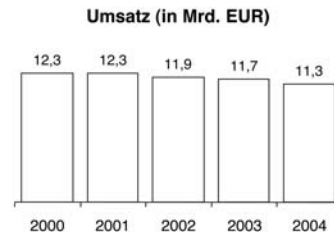
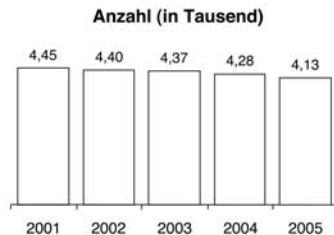


Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung Discounter inkl. Aldi



Entwicklung Supermärkte



Getränkeabholmärkte*

Entwicklung nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2004		1.1. 2005		Veränderung in %	2003		2004		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.169	12,1	1.175	12,1	+0,5	351	11,0	360	10,9	+2,6
2	2.346	24,3	2.390	24,6	+1,9	876	27,4	910	27,7	+3,9
3a	1.329	13,8	1.360	14,0	+2,3	433	13,5	450	13,7	+3,9
3b	1.308	13,6	1.310	13,5	+0,2	395	12,4	400	12,2	+1,3
4	1.650	17,1	1.645	16,9	-0,3	530	16,6	540	16,4	+1,9
5	186	1,9	190	2,0	+2,2	116	3,6	120	3,6	+3,4
6	622	6,4	620	6,4	-0,3	200	6,3	200	6,1	+0,0
7	1.040	10,8	1.040	10,7	+0,0	297	9,3	310	9,4	+4,4
Deutschland insgesamt	9.650	100,0	9.730	100,0	+0,8	3.198	100,0	3.290	100,0	+2,9

* ab 50 m² Verkaufsfläche

Großhandels-Abholmärkte* (Cash & Carry)

	Anzahl			Umsatz** (in Mio. €)		
	1.1.2004 abs.	1.1.2005 abs.	Veränderung in %	2003 abs.	2004 abs.	Veränderung in %
Nord (1+2)	116	115	-0,9	5.710	5.580	-2,3
Süd (3a+3b+4)	163	164	+0,6	4.790	4.870	+1,7
Ost (5+6+7)	97	97	±0,0	3.030	2.980	-1,7
Groß ≥ 38 Mio. €	115	117	+1,7	9.885	9.720	-1,7
Klein < 38 Mio. €	261	259	-0,8	3.645	3.710	+1,8
Insgesamt	376	376	±0,0	13.530	13.430	-0,7

* ab 1 Mio. € Jahresumsatz

** inkl. Mehrwertsteuer

Convenience-Bereich – Kioske, Tankstellen, Bäckereien

Entwicklung der Verkaufsstellen										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2004		1.1.2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	11.736	15,5	11.522	15,4	-1,8	4.034	17,4	4.033	17,4	-0,0
2	20.502	27,1	20.379	27,3	-0,6	5.869	25,3	5.879	25,3	+0,2
3a	11.730	15,5	11.652	15,6	-0,7	3.431	14,8	3.446	14,8	+0,4
3b	8.234	10,9	8.067	10,8	-2,0	2.744	11,8	2.746	11,8	+0,1
4	9.899	13,1	9.660	12,9	-2,4	3.004	12,9	2.982	12,8	-0,7
5	2.434	3,2	2.416	3,2	-0,7	747	3,2	742	3,2	-0,7
6	5.311	7,0	5.137	6,9	-3,3	1.671	7,2	1.661	7,2	-0,6
7	5.894	7,8	5.835	7,8	-1,0	1.700	7,3	1.721	7,4	+1,2
Kioske*	43.720	57,7	43.440	58,2	-0,6	7.800	33,6	7.740	33,3	-0,8
Saisonkioske	4.250	5,6	4.300	5,8	+1,2	650	2,8	650	2,8	+0,0
Bäckereien**	12.000	15,8	11.500	15,4	-4,2	5.500	23,7	5.350	23,1	-2,7
Straßentankstellen***	15.405	20,3	15.070	20,2	-2,2	8.500	36,6	8.700	37,5	+2,4
Autobahntankst.***	365	0,5	358	0,5	-1,9	750	3,2	770	3,3	+2,7
Insgesamt	75.740	100,0	74.668	100,0	-1,4	23.200	100,0	23.210	100,0	+0,0

* umfasst Kioske, Imbisshallen ** ohne breites Lebensmittelsortiment
 *** bei den Umsätzen handelt es sich um Shopumsätze (ohne Schmier- und Kraftstoffe, ohne Waschanlage)

Straßentankstellen

Entwicklung der Verkaufsstellen										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2004		1.1.2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	2.650	17,2	2.611	17,3	-1,5	1.520	17,9	1.569	18,0	+3,2
2	3.070	19,9	2.960	19,6	-3,6	1.920	22,6	1.939	22,3	+1,0
3a	2.190	14,2	2.138	14,2	-2,4	1.065	12,5	1.089	12,5	+2,3
3b	2.230	14,5	2.200	14,6	-1,3	1.095	12,9	1.130	13,0	+3,2
4	2.940	19,1	2.897	19,2	-1,5	1.085	12,8	1.120	12,9	+3,2
5	320	2,1	313	2,1	-2,2	210	2,5	215	2,5	+2,4
6	1.140	7,4	1.103	7,3	-3,2	820	9,6	832	9,6	+1,5
7	865	5,6	848	5,6	-2,0	785	9,2	806	9,3	+2,7
Insgesamt	15.405	100,0	15.070	100,0	-2,2	8.500	100,0	8.700	100,0	+2,4

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

Drogeriemärkte

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2004		1.1. 2005		Ver- änderung in %	2003		2004		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
1	2.301	16,1	2.372	16,3	+3,1	1.595	15,0	1.685	15,5	+5,6
2	2.887	20,3	2.962	20,4	+2,6	2.310	21,8	2.325	21,4	+0,6
3a	1.851	13,0	1.891	13,0	+2,2	1.335	12,6	1.365	12,6	+2,2
3b	1.829	12,8	1.849	12,7	+1,1	1.470	13,8	1.485	13,7	+1,0
4	2.230	15,7	2.289	15,7	+2,6	1.765	16,6	1.825	16,8	+3,4
5	624	4,4	647	4,4	+3,7	450	4,2	450	4,1	+0,0
6	1.345	9,4	1.359	9,3	+1,0	850	8,0	860	7,9	+1,2
7	1.182	8,3	1.185	8,1	+0,3	845	8,0	855	7,9	+1,2
Deutschland insgesamt	14.249	100,0	14.554	100,0	+2,1	10.620	100,0	10.850	100,0	+2,2

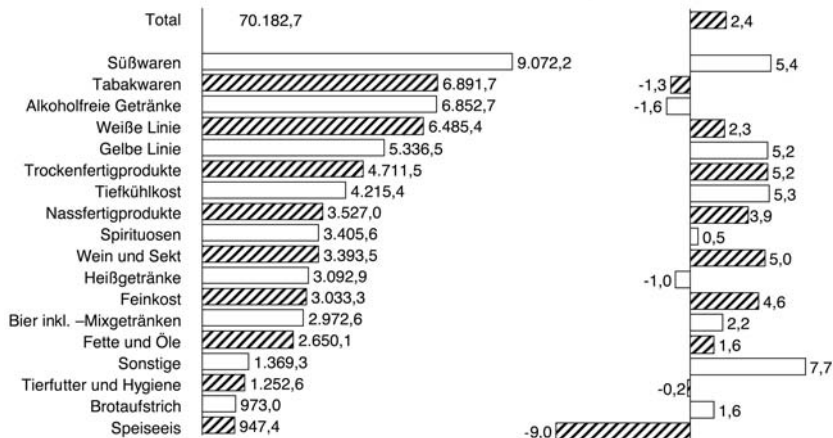
Apotheken

ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2004 abs. %		1.1. 2005 abs. %		Ver- änderung in %	2003 abs. %		2004 abs. %		Ver- änderung in %
1	3.516	16,4	3.527	16,4	+0,3	6.320	16,6	6.140	16,6	-2,8
2	4.930	23,0	4.964	23,0	+0,7	8.560	22,5	8.360	22,6	-2,3
3a	3.138	14,6	3.152	14,6	+0,4	5.390	14,2	5.240	14,2	-2,8
3b	2.770	12,9	2.755	12,8	-0,5	4.520	11,9	4.355	11,8	-3,7
4	3.384	15,8	3.389	15,7	+0,1	5.540	14,6	5.375	14,5	-3,0
5	880	4,1	891	4,1	+1,2	1.630	4,3	1.595	4,3	-2,1
6	1.415	6,6	1.440	6,7	+1,8	3.050	8,0	3.020	8,2	-1,0
7	1.414	6,6	1.425	6,6	+0,8	2.990	7,9	2.915	7,9	-2,5
Deutschland insgesamt	21.447	100,0	21.543	100,0	+0,4	38.000	100,0	37.000	100,0	-2,6

* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Food-Warenklassen

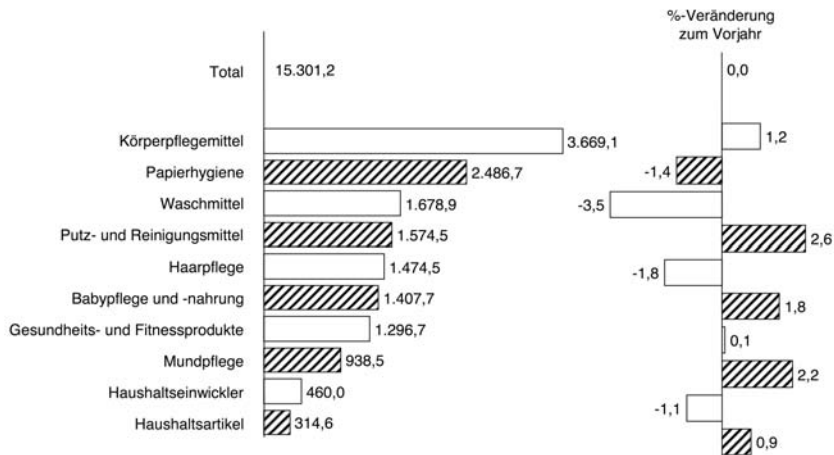
Umsatzentwicklung 2004 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Aldi)



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Nonfood-Warenklassen

Umsatzentwicklung 2004 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Aldi) und in Drogeriemärkten



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Sonstiger Fachhandel

Entwicklung nach Geschäftstypen						
Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2004 abs.	1.1.2005 abs.	Veränderung in %	2003 abs.	2004 abs.	Veränderung in %
Bau- und Heimwerkermärkte	2.847	2.794	-1,9	16.500	16.700	+1,2
Gartencenter und Fachgeschäfte	531	525	-1,1	1.200	1.175	-2,1
Tapeten-, Farben- und Lackgeschäfte	4.300	4.000	-7,0	2.390	2.270	-5,0
Papier-, Büro- und Schreibwarengeschäfte	12.354	12.079	-2,2	6.795	6.780	-0,2

Der Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi) in ACNielsen Ballungsräumen

ACNielsen Ballungsräume	Anzahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Umsatz der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte	
	1. 1. 2005 absolut	Anteil an der Gesamtanzahl in %	2004 in Mio. €	Anteil am Gesamtumsatz in %
1. Hamburg	1.754	3,2	3.535	3,5
2. Bremen	391	0,7	970	1,0
3. Hannover	623	1,1	1.493	1,5
4. Rhein-Ruhr	6.618	12,0	12.333	12,3
5. Rhein-Main	1.469	2,7	3.195	3,2
6. Rhein-Neckar	948	1,7	1.856	1,8
7. Stuttgart	1.120	2,0	2.481	2,5
8. Nürnberg	651	1,2	1.189	1,2
9. München	1.568	2,8	2.717	2,7
10. Berlin	1.450	2,6	4.472	4,4
11. Halle/Leipzig	1.052	1,9	1.908	1,9
12. Chemnitz/Zwickau	819	1,5	1.448	1,4
13. Dresden	696	1,3	1.219	1,2
ACNielsen Ballungsräume insg.	19.159	34,7	38.816	38,6
Übrige Gebiete	36.091	65,3	61.784	61,4
Lebensmitteleinzelhandel insg.	55.250	100,0	100.600	100,0

Retail Measurement Services

Die ACNielsen Retail Measurement Services (RMS) basieren im Wesentlichen auf Verkaufsdaten aus Scannergeschäften. Darüber hinaus erhebt ACNielsen in weiteren Geschäften ohne Scanning-ausstattung Verkaufsdaten vor Ort und beobachtet insbesondere auch Promotionmaßnahmen (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 zur strategischen Planung und zur Steuerung von Marketing-Mix-Aktivitäten einzusetzen. ACNielsen bietet hierfür die umfangreichste Marktabdeckung im Food- und Nonfood-Bereich sowie die entscheidenden Erfolgsfaktoren zur Beurteilung Ihrer Markt- und Markenperformance.

Scantrack

ACNielsen Scantrack ist ein rein auf Scannerdaten basiertes Handelspanel, dessen Daten 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 eine zeitnahe und wochengenaue Beurteilung der aktuellen Marktentwicklung.

Key Account-Daten

ACNielsen Key Account-Daten bilden die Grundlage für eine einheitliche Sprache zwischen Industrie und Handel. Sie sind die „echte“ Währung für Informationen auf entscheidungsrelevanter Key Account-Ebene. Sie liefern starke Argumente zur Unterstützung bei Listungsgesprächen und dienen als Basis für Category Management-Projekte mit dem Handel.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Prisma

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

Store Observation Services

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

Category Management

Auf Basis objektiver Informationen, Analysen und Beratung unterstützt und berät ACNielsen Handel und Industrie bei der Implementierung von Category Management-Prozessen. Die zielgerichtete Erarbeitung pragmatischer Lösungen steht hierbei im Vordergrund, insbesondere hinsichtlich vertriebsschienenspezifischer Sortimente, Aktionen, Preise und Platzierungen sowie deren erfolgreicher Umsetzung am Point of Sale.

Assortment and Space Management

Im Rahmen von Category Management bietet der Unternehmensbereich Merchandising Services Kunden aus Handel und Industrie Softwarelösungen und Beratung für Regal- und Sortimentsoptimierung. Im Mittelpunkt steht die Produktfamilie Spaceman. Ausgerichtet auf die Anforderungen und Bedürfnisse stehen verschiedene Spaceman-Versionen zur Verfügung – von der Regalplanung bis zu umfassenden Analysen und Regaloptimierungen.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Modelling & Analytics

Unser Modelling & Analytics-Team hilft bei komplexen Fragestellungen mit maßgeschneiderten Lösungen auf Basis mehrerer integrierter Datenquellen. Die Schwerpunkte liegen dabei in den Themenbereichen rund um die Sortimentsoptimierung, Neuproduktentwicklung, Preisfindung, Promotion Management, Kommunikations-Mix sowie Zielgruppenansprache.

Cat*Com

Mit ACNielsen Cat*Com steht ein umfassendes Management-Informationssystem zur Verfügung, mit dessen Hilfe in wenigen Sekunden Warenklassen- und Warengruppen-übergreifende Analysen für den deutschen LEH erstellt werden können. Cat*Com bietet die Möglichkeit, den von ACNielsen erhobenen Umsatz, Absatz und die Promotions für rund 400 Warengruppen (**Categories**) von fast 4.000 Markenartikelherstellern und über 200 Konzernen (**Companies**) auf monatlicher Basis „auf Knopfdruck“ zu analysieren.

Customized Research

Das vielseitige Angebot von ACNielsen Customized Research Services ermöglicht die Durchführung von qualitativen Erhebungen wie z.B. Verbrauchermeinungen, Messungen der Kundenzufriedenheit, der Markenbekanntheit und des Markenwerts.

Global Services

Durch die weltweite Präsenz in mehr als 100 Ländern verfügt ACNielsen über eine einzigartige globale Informationsbasis, um dem ständig zunehmenden Bedarf nach harmonisierter länderübergreifender Marktinformation gerecht zu werden. Unter dem Dach von Global Services steht ein umfassendes Angebot von Services zur Unterstützung strategischer und operativer Entscheidungen zur Verfügung.

Homescan Consumer Panel Services

Homescan Consumer Panel

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 erfasst und liefern Informationen über die Anzahl der Käuferhaushalte, Kauffrequenz, Käuferstruktur, Verbrauchereinstellungen etc. Das Panel wird derzeit von 8.400 auf 15.000 Haushalte erweitert und ermöglicht aufgrund seiner Repräsentativität einen umfassenden Überblick über das Kaufverhalten in einem Markt sowie die für die Kaufentscheidung ausschlaggebenden Faktoren.

InteGraal

ACNielsen InteGraal vereint die wesentlichen 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.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Homescan Consumer Panel Analytics

Die Erfassung der Daten im Homescan Consumer Panel ermöglicht weitreichende Analysen in marketingrelevanten Themenbereichen:

- Bewertung von Marketingaktivitäten am konkreten Kaufverhalten
- Käufersegmentierung
- Category Management
- Promotions
- Direct Mail etc.

Homescan Single Source

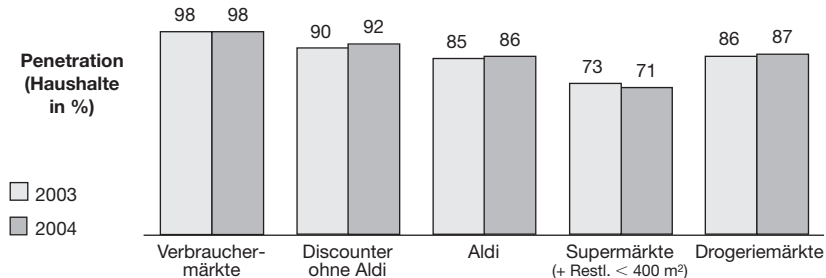
Das Homescan Single Source Panel, ein Subpanel des Homescan Consumer Panel, umfasst 4.500 Haushalte und stellt weltweit einen einzigartigen Ansatz zur Messung von Kauf- und Fernsehverhalten bei ein und demselben Haushalt dar. Daraus ergeben sich vielfältige Möglichkeiten der Optimierung:

- gezielte TV-Mediaplanung anhand von Käuferzielgruppen
- Messung der Werbewirkung
- Bewertung der Effizienz des Marketing-Mix-Einsatzes

ACNielsen Homescan Consumer Panel Services

Einkaufsstättenpräferenz in Deutschland

86 % der deutschen Haushalte kauften in 2004 mindestens einmal bei Aldi ein; die Ausgaben insgesamt sanken dabei leicht von 547 € auf 535 € zu Gunsten der restlichen Discounter.



Durchschnittliche Ausgaben je Haushalt in €	1.148/1.145	652/684	547/535	312/293	162/165
Anzahl Einkäufe je Haushalt	50/51	43/44	26/26	23/22	16/17
Durchschnittliche Ausgaben je Einkauf in €	23/22	15/15	21/20	14/13	10/10

Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004, Consumer Packaged Goods

Ausgaben und Einkaufsfrequenz der Haushalte

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Ausgaben für Konsumgüter leicht erhöht (+ 1 %), bedingt durch eine gestiegene Einkaufshäufigkeit. Dies trifft auf nahezu alle demographischen Gruppen zu.

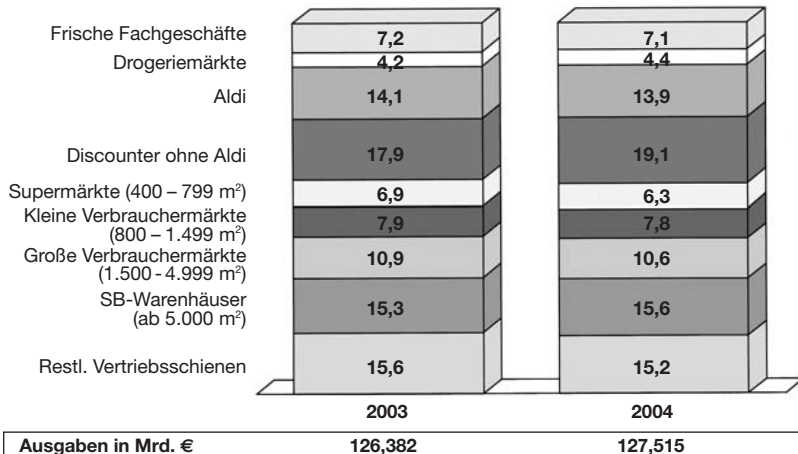
	Einkaufshäufigkeit		Kassenboni in Euro		Gesamtausgaben je HH in allen Geschäften in € 2004	% -Veränderung vs. 2003
	2003	2004	2003	2004		
Alle Haushalte	220	225	15	15	3293	+ 1,0
Haushalte ohne Kinder	226	229	14	13	3068	+ 0,9
Haushalte mit Kindern	203	211	20	19	4018	+ 1,6
Ab 4 Personen	216	222	20	20	4439	+ 1,9
3 Personen	224	228	18	18	3985	+ 0,8
2 Personen	252	257	15	14	3684	+ 0,9
1 Person	192	196	11	11	2189	+ 1,2
Ab 3.000 €	241	248	18	18	4417	+ 2,6
2.250 bis < 3.000 €	230	239	17	16	3855	+ 0,7
1.750 bis < 2.250 €	228	234	16	16	3616	+ 1,3
1.500 bis < 1.750 €	227	218	14	14	3147	- 0,8
Unter 1.500 €	205	211	13	13	2681	+ 2,5
ab 60 Jahre	261	265	13	13	3333	+ 1,2
50 bis < 60 Jahre	244	247	15	15	3607	+ 0,3
40 bis < 50 Jahre	218	219	17	17	3666	- 0,3
30 bis < 40 Jahre	180	184	17	16	3046	+ 0,9
unter 30 Jahre	143	148	18	17	2563	+ 2,6

Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004, Consumer Packaged Goods

ACNielsen Homescan Consumer Panel Services

Verteilung der Gesamtausgaben auf Vertriebsschienen

Im Vergleich zum Vorjahr erhöhten sich insbesondere die Ausgaben bei den Discountern (ohne Aldi) zu Lasten der Supermärkte.

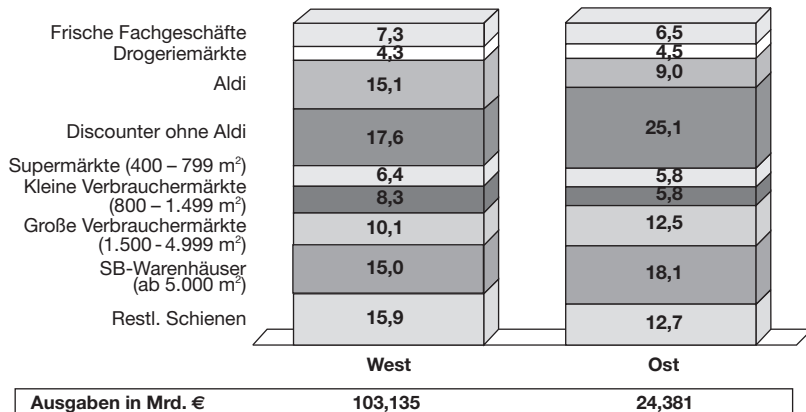


Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004, Consumer Packaged Goods

ACNielsen Homescan Consumer Panel Services

Verteilung der Gesamtausgaben auf Vertriebsschienen in West- und Ostdeutschland

In Ostdeutschland entfällt ein deutlich höherer prozentualer Ausgabenanteil auf die Discounter (ohne Aldi) zu Lasten der kleinen Verbrauchermärkte und Aldi.

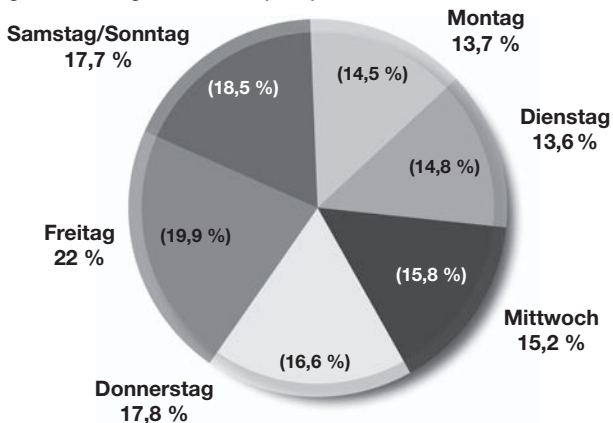


Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Verteilung der Ausgaben auf Wochentage

Der Freitag bleibt mit deutlich steigender Tendenz der umsatzstärkste Wochentag, gefolgt von Donnerstag und Samstag/Sonntag.

Verteilung Gesamtausgaben in 2004 (2003)



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen bis zum Jahr 2050

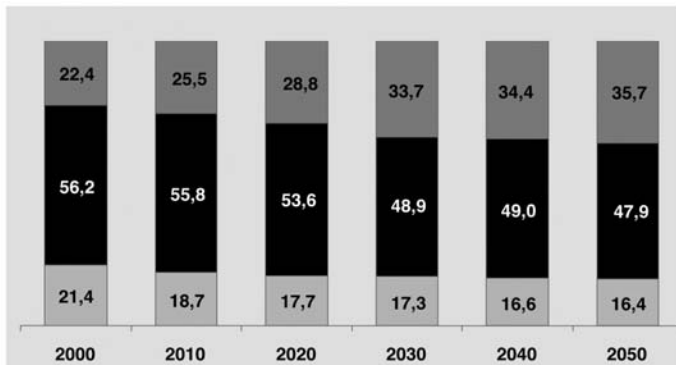
Der Anteil der über 60-Jährigen wird in den kommenden Jahrzehnten stark ansteigen, der Anteil der Jüngeren sinkt.

%-Verteilung

■ 60 Jahre und mehr

■ 20 bis unter 60 Jahre

■ unter 20 Jahre



Bevölkerung in Mio.

82,0

82,9

82,2

80,3

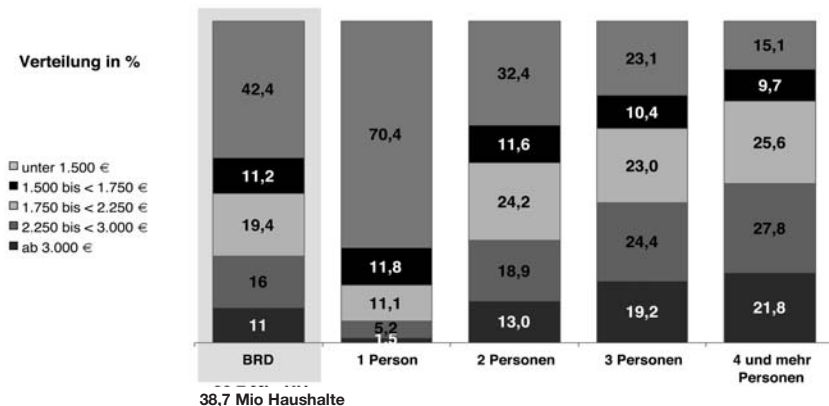
77,3

73,6

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

Haushaltsgröße und Einkommen – wie unterschiedlich ist die Einkommensverteilung?

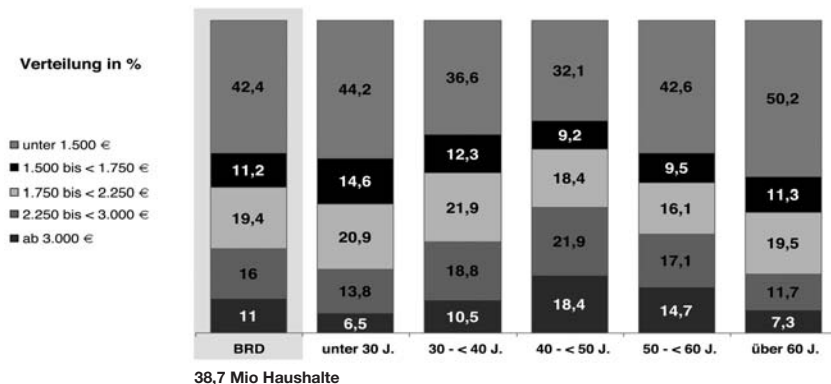
Gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt fallen Einpersonenhaushalte eher in eine niedrige Einkommensklasse. Mehrpersonenhaushalte naturgemäß in eine höhere, da oft zwei Verdiener im Haushalt leben.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Alter und Einkommen – wie unterschiedlich ist die Einkommensverteilung?

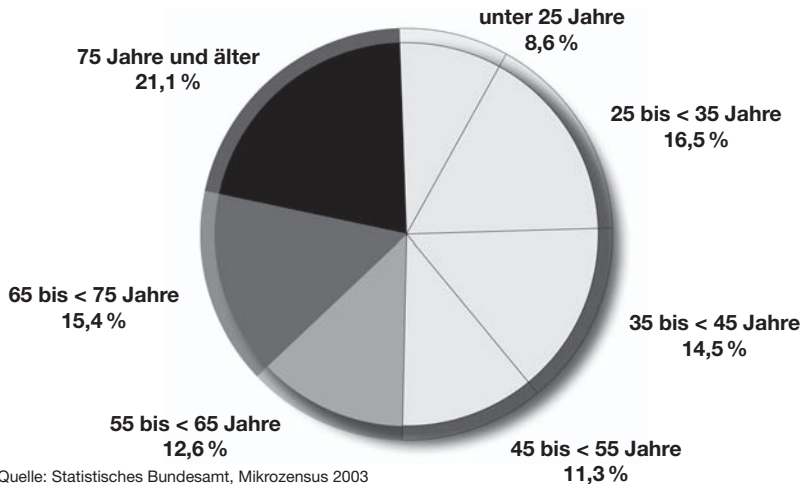
Über ein höheres Einkommen verfügen vor allem Haushalte mit einem Vorstand zwischen 40 und 60 Jahren; Haushalte unter 30 und über 60 Jahre hingegen fallen eher in die untere Einkommensklasse.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Wie „alt“ sind die Einpersonenhaushalte?

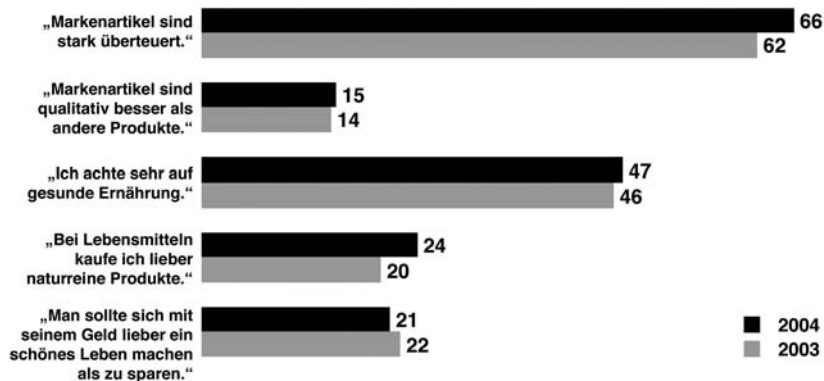
49,1 % der Einpersonen-Haushalte sind älter als 55 Jahre!



Trendentwicklung Einstellungen und Konsum

Preisbewusstsein spielt weiterhin eine große Rolle, jedoch nicht zu Lasten der Gesundheit.

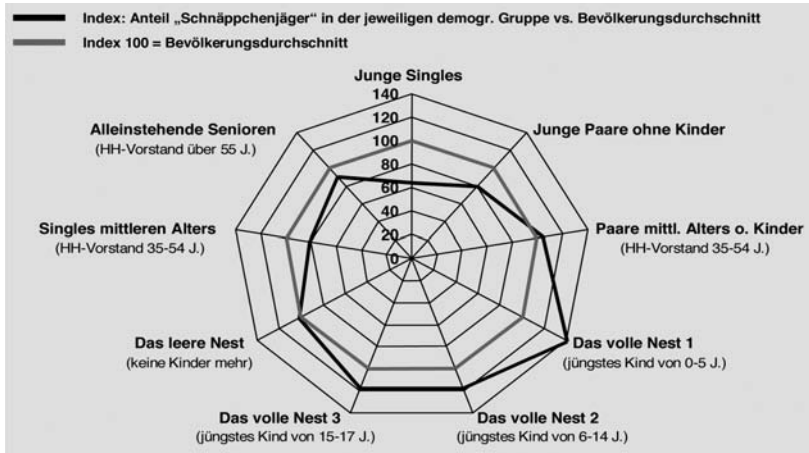
Anteil zustimmender Haushalte in %



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Wer sind die „Schnäppchenjäger“?

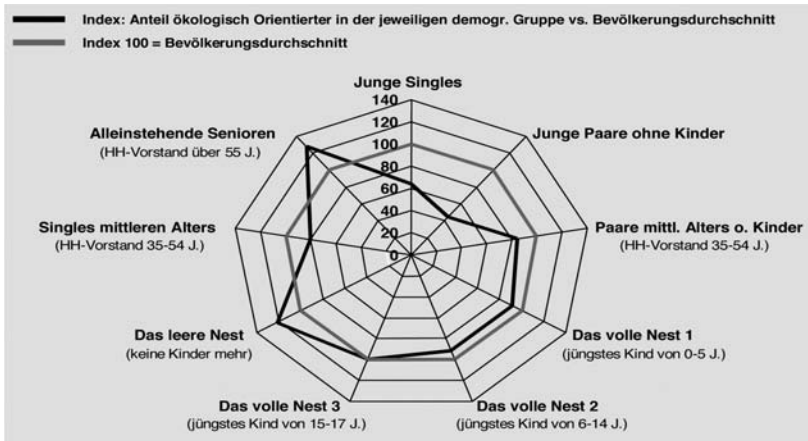
Insbesondere Haushalte mit Kindern halten Ausschau nach günstigen Angeboten – Haushaltsgröße und Konsumverhalten spielen dabei eine große Rolle.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

Wer sind die „ökologisch“ Orientierten?

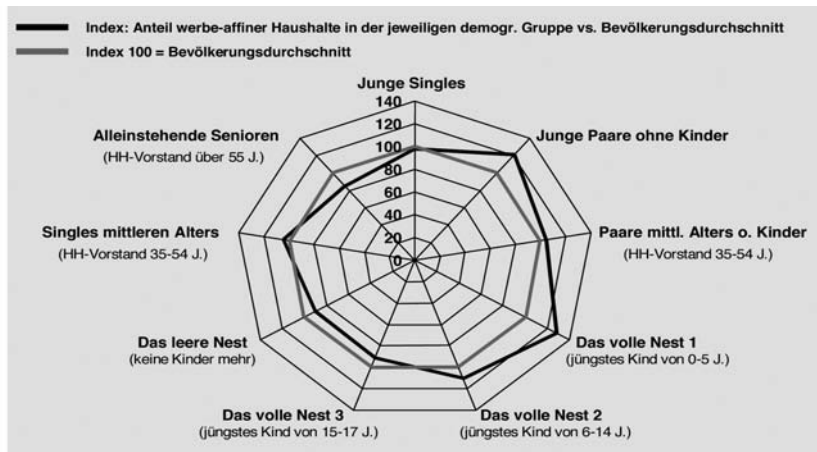
Der ökologische Aspekt wird insbesondere bei älteren Haushalten groß geschrieben – gerade die Jungen, die die Zukunft tragen, scheinen nur wenig (Zeit) dafür übrig zu haben.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

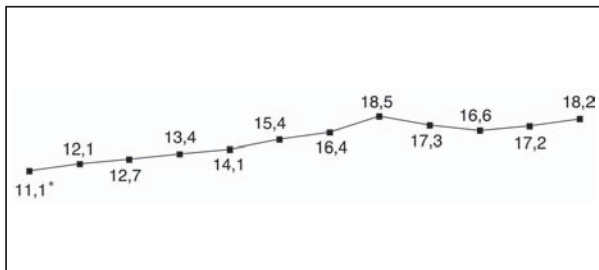
Wer findet Werbung nützlich?

Insbesondere jüngere Haushalte mit oder ohne Kinder finden Werbung nützlich und informativ; ältere lehnen sie zumindest nicht übermäßig ab.



Quelle: ACNielsen Haushaltspanel 2004

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



	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Zeitungen	25,3	23,2	23,7	22,9	21,4	22,8	23,1	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0
Publikumszeitschriften	27,8	25,8	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5
Fachzeitschriften	3,2	3,2	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3
Fernsehen	33,8	38,2	38,6	41,3	42,8	42,5	42,5	43,3	43,7	43,6	4,3	42,6
Radio	6,9	6,7	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,4	5,6
Plakat	3,0	2,9	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,1	3,1	3,1

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2004 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 1

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Medien	36,56	27,12	3,48	24,18	5,43	3,23	3.014,0
Handel + Versand	63,63	9,92	1,34	16,44	6,17	2,50	2.349,5
Verkehrsmittel + -einrichtung	29,70	23,47	1,26	34,44	8,15	2,98	1.954,4
Ernährung	0,69	6,18	1,46	87,43	2,75	1,49	1.667,0
Körperpflege	1,10	24,56	0,60	71,91	0,45	1,38	1.296,6
Finanzen	30,47	20,92	0,48	38,97	6,22	2,94	1.221,4
Büro + EDV + Kommunikation	17,90	23,71	3,84	48,74	3,01	2,81	1.012,8
Dienstleistungen	15,81	20,07	3,37	51,55	5,18	4,03	966,9
Getränke	6,28	9,54	1,40	65,40	7,52	9,86	895,8
Sonstige Werbung	20,32	37,80	2,20	31,97	5,39	2,32	768,3
Pharmazie	4,35	43,42	2,35	48,28	1,47	0,13	526,3
Touristik	24,11	20,59	2,07	35,91	13,45	3,87	410,5
Haus- + Gartenausstattung	18,81	32,01	5,04	20,90	20,06	3,17	366,1

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2004 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 2

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Reinigung	0,08	3,75	0,47	93,03	1,66	1,01	329,9
Textilien + Bekleidung	9,65	48,06	5,51	21,92	3,68	11,17	302,2
Bau-Wirtschaft	39,88	12,43	7,59	25,88	11,76	2,47	222,0
Persönlicher Bedarf	7,80	33,53	1,44	54,91	1,34	0,97	203,6
Audio + Video	11,80	41,70	0,27	41,08	2,08	3,07	126,2
Energie	26,90	15,90	0,89	33,96	13,74	8,62	126,0
Foto + Optik	19,52	32,05	0,76	38,07	8,02	1,59	107,2
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	2,60	23,06	24,76	38,71	7,46	3,40	88,5
Invest.-Güter	8,06	43,86	21,07	25,77	0,81	0,42	70,6
Tabak	20,39	78,32	1,29	0,00	0,00	0,00	54,9
Industrielle Verbrauchsgüter	2,42	13,26	7,79	74,10	2,38	0,05	34,2
Kunst + Kultur	12,69	12,28	0,04	47,29	16,47	11,22	21,3
Freizeit + Sport	4,12	62,28	0,45	12,36	15,49	5,30	13,8

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

VNU Media Measurement & Information – Nielsen Media Research

Werbeaufwendungen 2004 nach Gruppen und Aufteilung nach Medien in Prozent

Gruppe	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Fach- zeitschriften	Fern- sehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Handelsorganisationen	81,08	1,92	0,05	9,88	4,54	2,52	1.802,8
Auto-Markt	28,44	21,95	0,71	38,23	7,95	2,72	1.609,8
Publikumszeitschriften	18,33	59,32	1,48	16,70	3,56	0,60	958,0
Zeitungen	90,50	2,96	0,44	1,54	2,35	2,21	844,3
Telekommunikation	21,89	13,92	0,35	56,07	4,02	3,75	637,9
Finanzdienstleistungen	39,23	17,70	0,42	36,08	4,23	2,34	570,2
Schokolade + Zuckerwaren	0,16	4,41	0,54	91,47	2,87	0,55	567,2
Pharmazie Publikumswerbung	4,35	43,42	2,35	48,28	1,47	0,13	526,3
TV-Werbung	9,27	27,01	0,36	51,05	4,89	7,42	417,8
Sonstige Medien/ Verlage	18,90	19,72	8,01	43,37	6,28	3,71	408,7
Telefon- + Faxdienste	0,59	10,63	0,01	86,95	1,27	0,56	386,8
Unternehmenswerbung	23,24	21,92	3,94	46,42	3,84	0,64	375,9
Bier	11,73	5,29	0,73	61,80	9,19	11,25	364,4
Spezial-Versender	3,29	45,48	8,77	33,66	8,77	0,04	326,5
Haarpflege	0,15	16,99	0,50	80,99	0,15	1,20	305,2

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

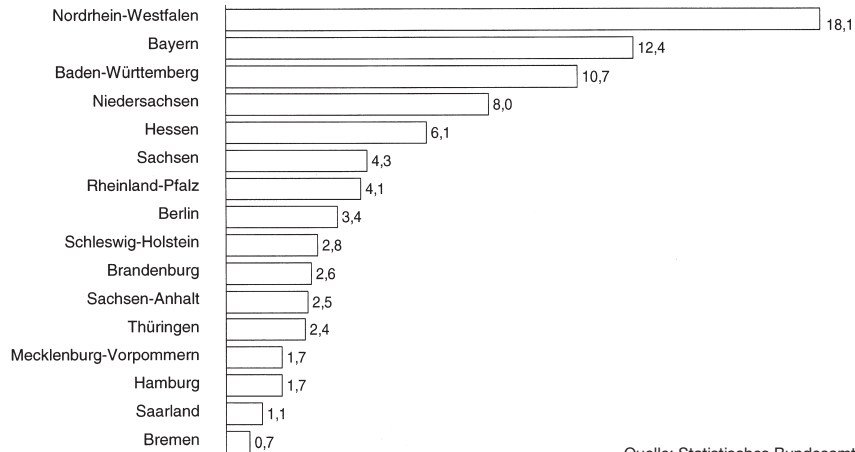
60

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	8,4	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	39,0	100,0
* Stand: 31.12.2003 ** Stand: März 2004			Quelle: Stat. Bundesamt	

Wirtschaftsdaten

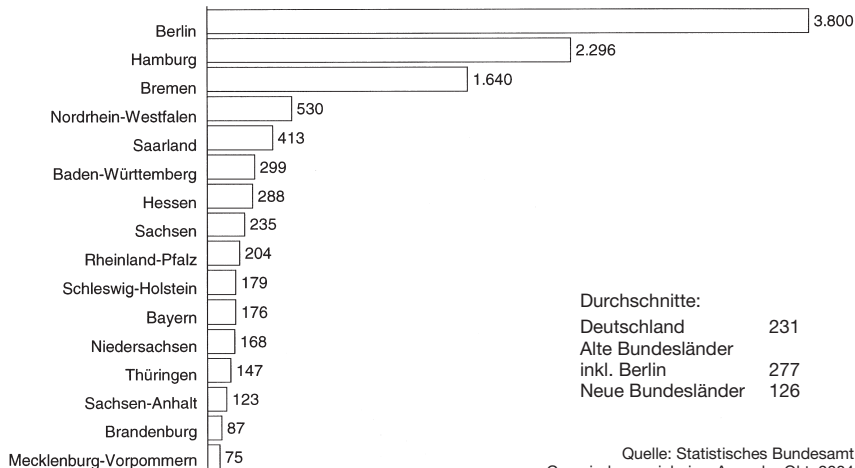
Bevölkerung in Deutschland nach Bundesländern in Mio. per 31. 12. 2003



Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe Okt. 2004

Wirtschaftsdaten

Bevölkerungsdichte in Deutschland nach Bundesländern (Einwohner je km²) per 31. 12. 2003

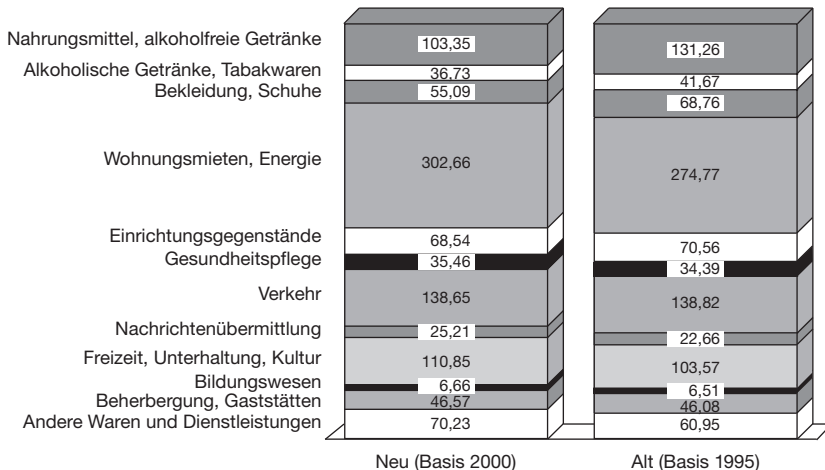


Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe Okt. 2004

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung – der neue Warenkorb

Wägungsschema für den Verbraucherpreisindex – Gewichte angegeben in Promille –



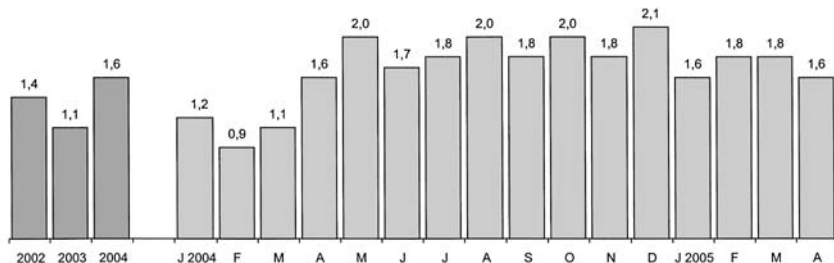
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

Index 2000 = 100



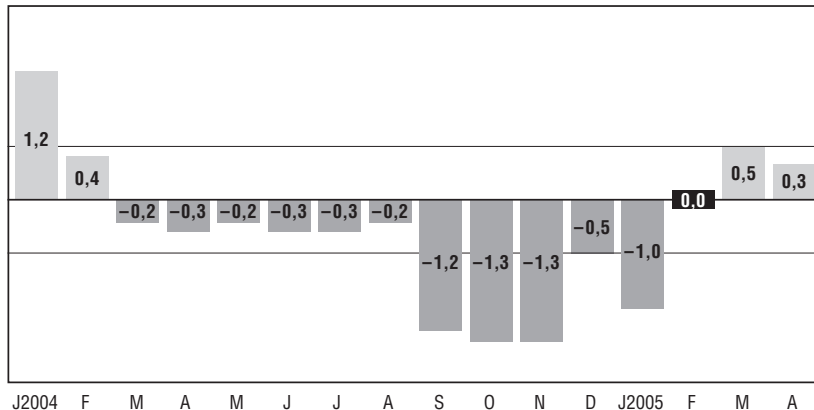
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und Alkoholfreie Getränke Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

Index 2000 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt

ACNielsen ShopperTrends

Die von ACNielsen jährlich durchgeführte Studie ShopperTrends liefert einen umfassenden Überblick über den Handel und seine Konsumenten in Deutschland sowie ausgewählten Ländern in Europa. Das Einkaufsverhalten wird analysiert und liefert Ergebnisse und Aussagen zu wesentlichen Aspekten wie Einkaufsstättenwahl, Geschäftsbindung und Kundenbeziehung. 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 telefonischen Befragung von Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die für den Haushaltseinkauf verantwortlich sind oder den Haushaltseinkauf stark mitentscheiden.

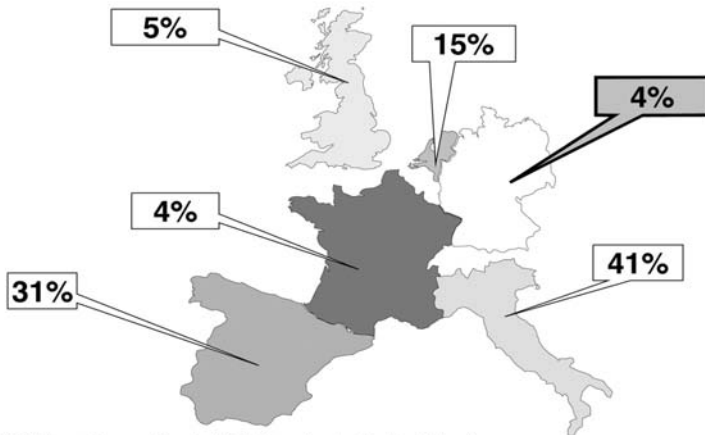
Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.acnielsen.de – Trends & Insights – Reports & Studien.

Internationale ACNielsen Studien

Die Deutschen wissen, wo es am günstigsten ist!

Frage: „Können Sie mir sagen, welches Geschäft die niedrigsten Preise hat?“

Antwort: „Kann ich nicht sagen/Weiß ich nicht“



Quelle: ACNielsen Shopper Trends 2004; Angaben in % aller Befragten

Internationale ACNielsen Studien

ACNielsen European Consumer Confidence Survey (2nd Half 2004)



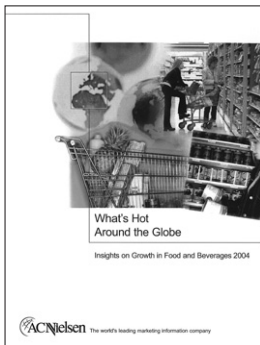
Europas Verbraucher sind Weltmeister im Geldausgeben und bei der pessimistischen Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven.

Wie die veröffentlichte Studie belegt, hat sich die Lage der größten europäischen Volkswirtschaften in den vergangenen sechs Monaten nach Meinung von mehr als der Hälfte der Verbraucher in diesen Ländern verschlechtert. Es gab nur spärliche Anzeichen für einen Konjunkturaufschwung und so bereiten sich die Menschen auf ein weiteres hartes Jahr vor. Die größten Pessimisten sind die Italiener, von denen nur 21% an eine wirtschaftliche Erholung in den kommenden zwölf Monaten glauben. Europaweit am optimistischsten sind die Norweger, von denen 42% mit einer Verbesserung der Wirtschaftslage rechnen. Nach Auffassung von 40% der europäischen Verbraucher hat sich die Wirtschaft ihres jeweiligen Landes verschlechtert. 41% der Befragten beurteilten die Lage als unverändert und 35% erwarten für das kommende Jahr sogar einen weiteren Rückgang.

Diese weltweite ACNielsen Studie zum Verbrauchervertrauen wurde im Oktober 2004 per Internet unter 14.000 Konsumenten in 28 Ländern in Europa, in den USA und in der Region Asien-Pazifik durchgeführt.

Die Studie finden Sie im Internet unter www.acnielsen.de – Trends & Insights – Gratispublikationen.

What's Hot Around the Globe – Insights on Growth in Food and Beverages



- Gesundheit und Convenience sind nach wie vor stärkste Wachstumstreiber der Lebensmittel- und Getränkeindustrie.
- Lebensmittel und Getränke, die zur gesunden Ernährung und zur Gewichtsabnahme beitragen oder auf die Schnelle konsumiert werden können, verzeichnen weltweit ein rasantes Wachstum und zählen damit zu den Top-Sellern der Branche.

Laut Ergebnissen aus der weltweit durchgeführten Studie von ACNielsen erzielten 2004 sieben Kategorien innerhalb der internationalen Lebensmittel- und Getränkeindustrie zweistellige Zuwachsraten. Fünf dieser Kategorien warben mit Gesundheitsvorteilen oder schlankheitsfördernden Eigenschaften. An der Spitze lagen Getränke auf Sojabasis und Trinkjoghurts mit Umsatzsteigerungen von 31 bzw. 19 Prozent. Beiden Produktgruppen hatte eine ähnliche ACNielsen Studie bereits im Jahr 2002 ein überdurchschnittliches Wachstum bescheinigt.

Die Analyse zeigt, dass Ernährung und Gesundheit bei Verbrauchern weltweit einen hohen Stellenwert haben. Dieser Trend wird unterstützt durch zahlreiche Medienberichte zu Themen wie Fettleibigkeit und Diabetes.

Die Studie finden Sie im Internet unter: www.acnielsen.de – Trends & Insights – Gratispublikationen.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Lebensmitteleinzelhandel

SB-Warenhäuser	<p>Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche, die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.</p> <p>Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte CPG-Sortiment (Consumer Packaged Goods).</p>
Große Verbrauchermärkte	<p>Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 4.999 m², die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereiches in Selbstbedienung anbieten.</p> <p>Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte CPG-Sortiment (Consumer Packaged Goods).</p>
Kleine Verbrauchermärkte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.499 m².</p>
Discounter	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend ist, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche.</p>
Supermärkte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 799 m².</p>
Restliche Geschäfte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m².</p>

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Bäckereien mit breitem Lebensmittelsortiment

Bäckereien mit breitem Sortiment, welches Kriterium für den Einschluss in den LEH ist, sind solche, die von den folgenden 35 Warengruppen mindestens 10 führen:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Bohnenkaffee (einschl. löslichen Kaffees) | 18. Trockensuppen |
| 2. Beikost | 19. Suppen in Dosen |
| 3. Haferflocken | 20. Waschmittel |
| 4. Knäckebrötchen | 21. Fußbodenpflegemittel |
| 5. Konfitüre, Marmelade, Gelee | 22. Toilettenseifen |
| 6. Margarine | 23. Zahnpasta |
| 7. Mayonnaise | 24. Tafelschokolade |
| 8. Milchkonzentrate | 25. Pralinen |
| 9. Schmelzkäse | 26. Sekt |
| 10. Speiseöl | 27. Wermuts und Aperitifs |
| 11. Speisesenf | 28. Wein |
| 12. Speisestärke | 29. weiße Schnäpse |
| 13. Tee | 30. deutschen Weinbrand |
| 14. Teigwaren | 31. Fruchtsaft- und Fruchtaromaliköre |
| 15. tischfertige Getreidespeisen | 32. Kräuterliköre |
| 16. Tomatenketchup | 33. Rum u. Rumverschnitt |
| 17. Tomatenmark | 34. Whisky |
| | 35. Speiseeis |

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 Weine. Das Sortiment wird bei einfacher Geschäftsausstattung in Selbstbedienung angeboten. Bier und alkoholfreie Getränke werden in der Regel als Kastenware an den Endverbraucher abgegeben. Die Mindestverkaufsfläche beträgt 50 m².

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 Kombinationen von Bedienung und Selbstbedienung kommen vor.

Apotheken

Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand-oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht es 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 Vergaserkraftstoffen 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.
- mit Shop	Tankstellen mit einem Tankstellen-Shop.
- ohne Shop	Tankstellen ohne zugehörigen Tankstellen-Shop. Hinweis: ACNielsen erhebt nur die Shop-Umsätze, aber keine Umsätze für Schmier- und Kraftstoffe und keine von Waschanlagen.
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.

ACNielsen Definitionen der Einzelhandelstypen

Kioske (erweiterte Def.)	Kioske, begehbare Kioske, Kinos sowie Imbiss- und Trinkhallen.
Saisonkioske	Kioske in Freibädern und Freizeitparks. ACNielsen erhebt diese Kioske nur in den Sommermonaten.
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 Lebensmittelsortiment	Bäckereihandwerksbetriebe mit eigener Backstube (inkl. Konditoreien) ohne breites Lebensmittelsortiment.
Kinos	Gewerbliche Vorführstellen für Filme, die ein begrenztes Sortiment an Speisen und Getränken anbieten.
Schulen mit Verkauf	Öffentliche oder private Anstalten für Unterricht und Erziehung, bei denen die Möglichkeit besteht, ein begrenztes Sortiment an Speisen und Getränken (auch während begrenzter Zeiten) einzukaufen.

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

Dienstleistungen: Holzzuschnitte, Schärfdienst

Gartencenter und Fachgeschäfte

Fachmarkt, dessen Sortiment die Warenbereiche Pflanzenpflege, Pflanzenerde, Sämereien, Pflanzen, Gartengeräte, Düngemittel umfasst.

Gartencenter können auch filialisiert sein.

Groß: Große Gartencenter haben eine überdachte Verkaufsfläche von 500 m² und mehr. Zumeist verfügen sie zusätzlich über eine Freifläche von 1.000 m² und mehr.

Klein: Kleine Gartencenter (auch: Gartenfachgeschäfte) haben eine überdachte Verkaufsfläche von 100 bis 499 m².

Definitionen der von ACNielsen erhobenen Geschäfte und Verkaufsstellen

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.

Elektro-Fachmärkte

Einzelhandelsgeschäfte mit dem Umsatzschwerpunkt Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik, deren Verkaufsfläche über 1.000 m² liegt.



A.C. Nielsen GmbH

Ludwig-Landmann-Str. 405 • 60486 Frankfurt am Main • Telefon: 0 69 / 79 38 - 0 • Telefax: 0 69 / 7 07 40 12
www.acnielsen.de