



# Statistisches Jahrbuch 2005 Österreich

ACNielsen Ges.m.b.H

A-1150 Wien. Moeringgasse 20. Postfach 513. Telefon +43/01/98110.

Fax +43/01/98110 77. Internet: [www.acnielsen.at](http://www.acnielsen.at). E-Mail: [info@acnielsen.at](mailto:info@acnielsen.at)

## Inhalt

ACNielsen - das Unternehmen .....	3
Das Business Issue Konzept von ACNielsen.....	4-5

### Allgemeine Wirtschaftsdaten

> Bruttoinlandsprodukt.....	6-7
> Privater Konsum.....	8-9
> Preisentwicklung.....	10
> Bevölkerungsprognose .....	11

### ACNielsen Strukturdaten 2004

> Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl....	12-30
> Hofer/Lidl Schätzung.....	31
> Drogeriemärkte.....	32-36

## ACNielsen – das Unternehmen

### ACNielsen weltweit

ACNielsen - ein Unternehmen der VNU N.V. ([www.vnu.com](http://www.vnu.com)) - ist das weltweit führende Marketinginformations-Unternehmen mit 16.500 Mitarbeitern in über 100 Ländern.

Über 9000 Kunden weltweit vertrauen den erhobenen Marktdaten, den Konsumentenstudien und Analysetools und schätzen die professionelle Beratung unserer Mitarbeiter, um die Aktivitäten ihrer Mitbewerber zu beobachten, neue Wachstumschancen zu erkennen und um Strategien zu entwickeln, die den Geschäftserfolg ihrer Marketing und Sales Aktivitäten verbessern.

### ACNielsen Österreich

ACNielsen Österreich wurde 1961 gegründet. Wir beschäftigen 140 fixe und über 200 freie Mitarbeiter. Zu unseren Kunden gehören führende Markenartikelhersteller der Konsumgüterindustrie, Handelsunternehmen, Medien sowie Banken, Versicherungen, Telekom- und Autoindustrie u.v.m.

In Österreich zählen zum Produkt- und Serviceangebot das scanningbasierte Handelspanel MarketTrack, Modeling & Analytical Services, Konsumentenmarktforschung (Befragungen persönlich, schriftlich, telefonisch und via Web), Beratung in Category Management Prozessen, Testmarketing, Managementinformationssysteme, Merchandising Services (Regaloptimierungssoftware Spaceman) und Marketing- und Vertriebsberatung.

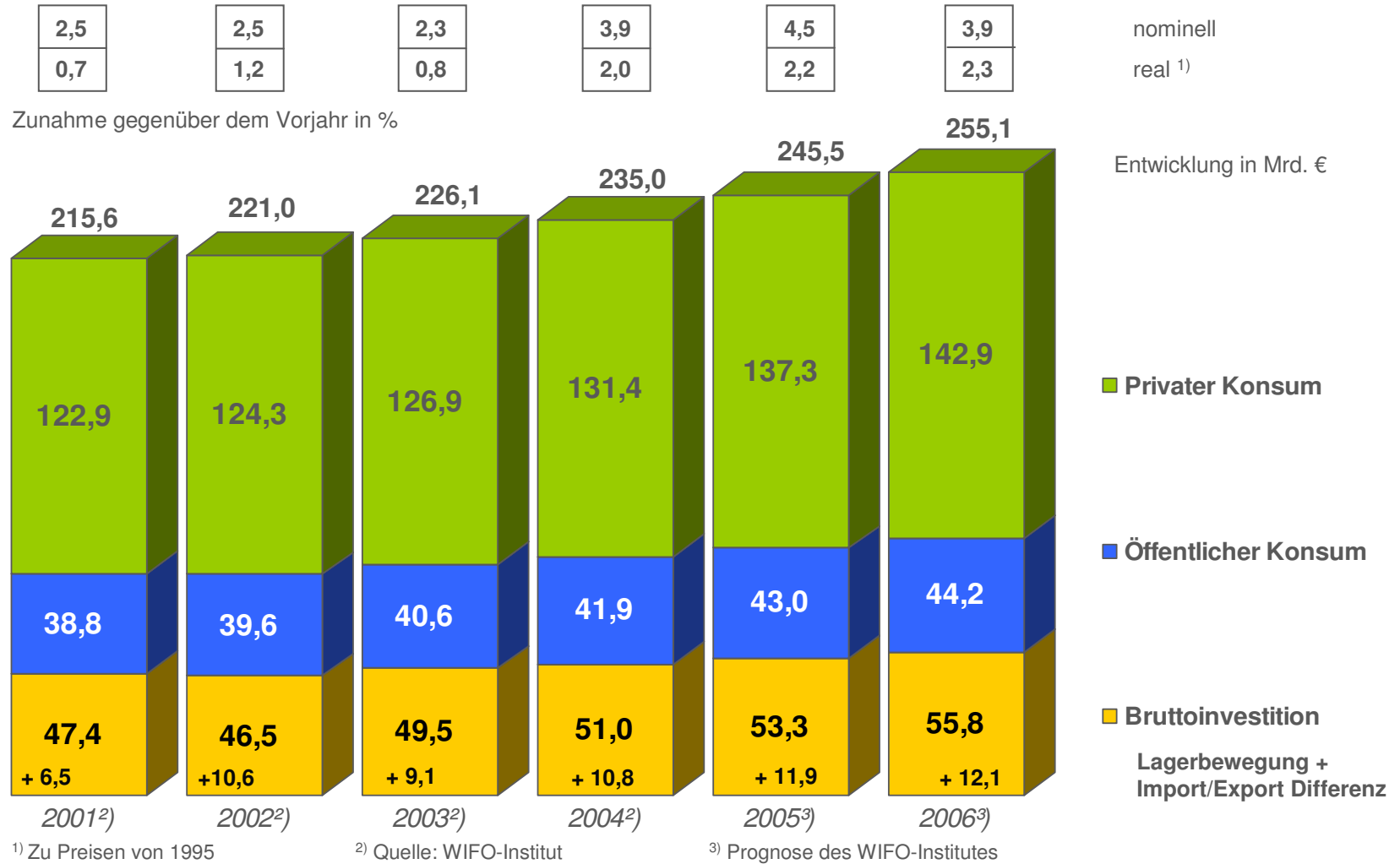
## Das Business Issue Konzept von ACNielsen

- > Das ACNielsen Handelspanel und qualitativ hochwertige Beratung bieten für unsere Kunden die Grundlage für beste Orientierung am Markt. Im daily business kommen aber oft zusätzliche Fragen auf, die mit den Erkenntnissen aus dem Handelspanel nicht mehr erklärt werden können. Hier liefert ACNielsen ergänzende Informationen aus den Abteilungen Konsumentenforschung, Modeling & Analytics und Merchandising Services.
- > Wir haben die Erfahrungen aus vielen nationalen und internationalen Kundenprojekten gesammelt und das Know How zu sogenannten **Business Issues** gebündelt. Darunter versteht man ganzheitliche Lösungskonzepte, die Ihre wichtigsten Fragestellungen zu den Bereichen Marke, POS/Sortiment, Märkte/Trends, Preis/Promotion, Kunde/Zielgruppe, Werbung/Kommunikation und Produkt abdecken und Ihnen dabei helfen noch bessere Entscheidungen zu treffen.

## Das Business Issue Konzept von ACNielsen



# Brutto-Inlandsprodukt zu Marktpreisen



## Brutto-Inlandsprodukt

### % Anteile nach Verwendung

	Privater Konsum	Öffentl. Konsum	Brutto- investitionen	Lager + Import/Exp. Diff.
<b>2001<sup>1)</sup></b>	57,0%	18,0%	22,0%	3,0%
<b>2002<sup>1)</sup></b>	56,2%	17,9%	21,0%	4,8%
<b>2003<sup>1)</sup></b>	56,1%	18,0%	21,9%	4,0%
<b>2004<sup>1)</sup></b>	55,9%	17,8%	21,7%	4,6%
<b>2005<sup>2)</sup></b>	55,9%	17,5%	21,7%	4,8%
<b>2006<sup>2)</sup></b>	56,0%	17,3%	21,9%	4,7%

<sup>1)</sup> Quelle: WIFO-Institut

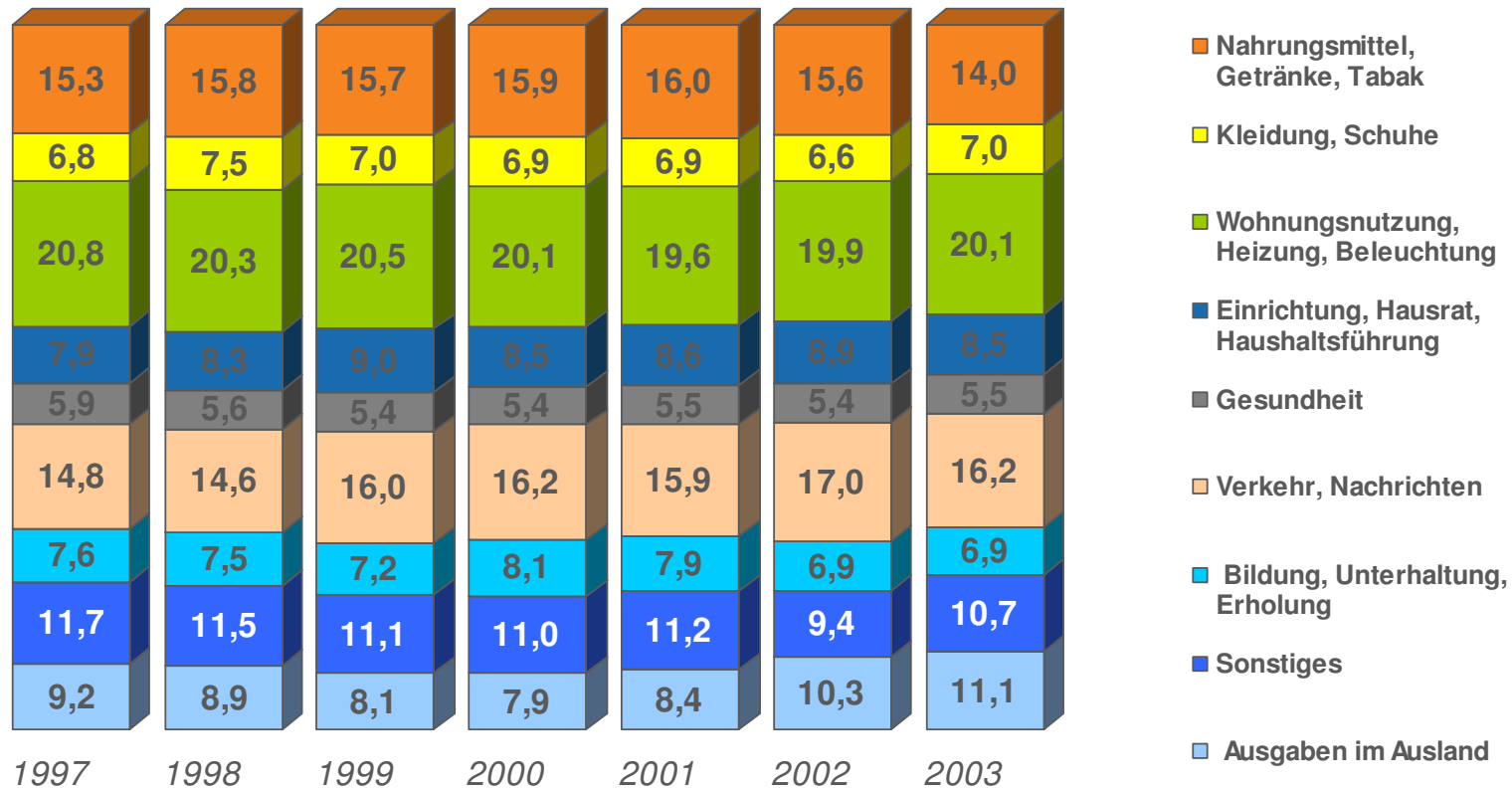
<sup>2)</sup> Prognose des WIFO-Institutes

## Privater Konsum (Inländerkonsum) Anteile der Verbrauchsgruppen

1,6	1,9	2,7	6,6	2,9	0,9	2,2
0,0	1,6	2,0	4,0	1,0	-0,3	0,6

nominell  
real <sup>1)</sup>

Entwicklung in %



<sup>1)</sup> zu Preisen von 1995

## Privater Konsum (Inländerkonsum) nach Verbrauchsgruppen

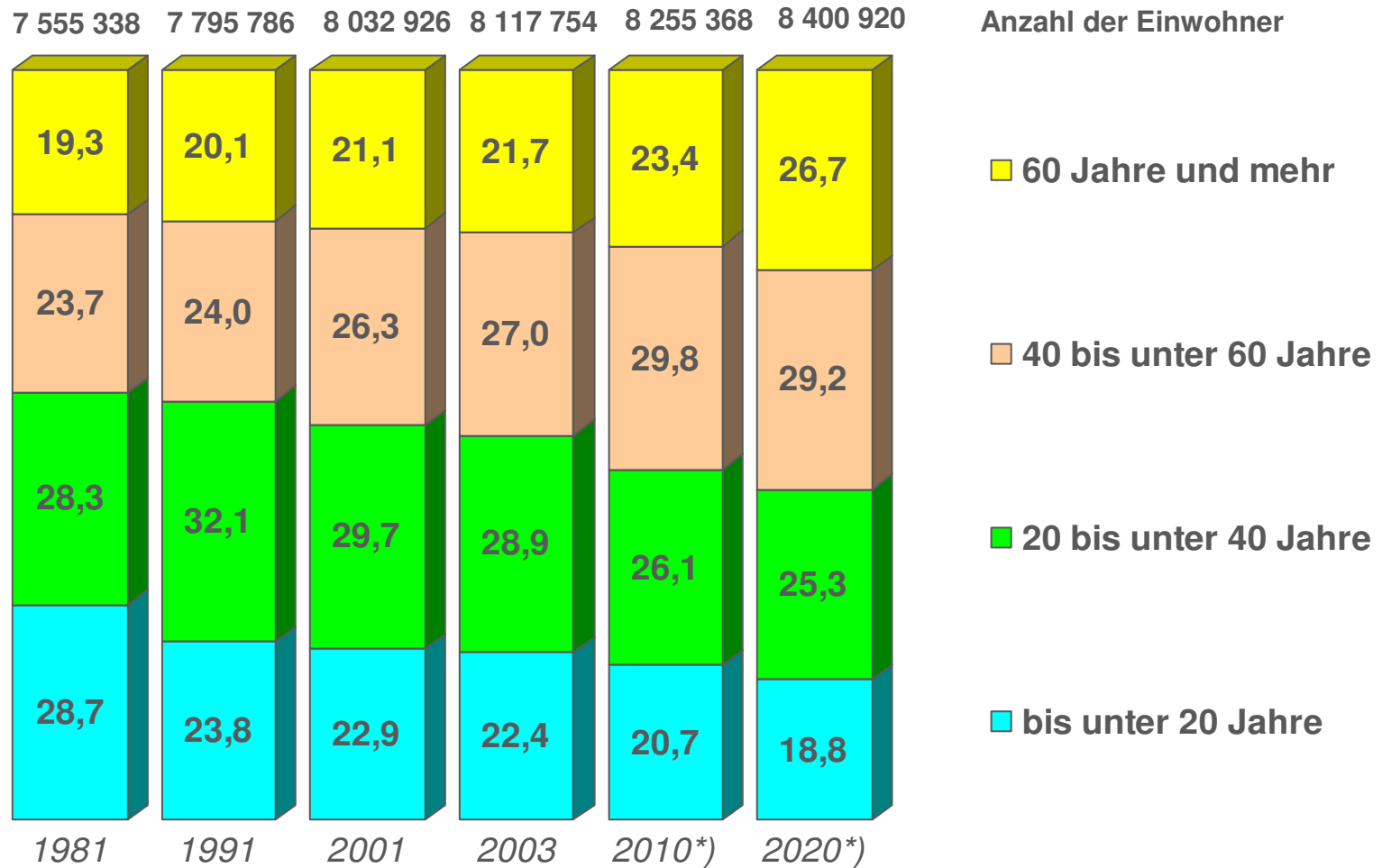
in Mrd. €

	Nahrungs- mittel, Getränke, Tabak	Kleidung, Schuhe	Wohnungs- nutzung, Heizung, Beleuchtung	Einrichtung, Hausrat, Haushalts- führung	Gesund- heit	Verkehr, Nachrichten	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Sonstiges	Ausgaben im Ausland
<b>1997</b>	15,87	7,05	21,57	8,19	6,12	15,35	7,88	12,13	9,54
<b>1998</b>	16,69	7,92	21,45	8,77	5,92	15,43	7,92	12,15	9,40
<b>1999</b>	17,04	7,60	22,24	9,77	5,86	17,36	7,81	12,04	8,79
<b>2000</b>	18,40	7,98	23,26	9,83	6,25	18,74	9,37	12,73	9,14
<b>2001</b>	19,05	8,22	23,34	10,24	6,55	18,93	9,41	13,34	10,00
<b>2002</b>	18,74	7,93	23,90	10,69	6,49	20,42	8,29	11,29	12,37
<b>2003</b>	17,18	8,59	24,67	10,43	6,75	19,88	8,47	13,13	13,62

## Preisentwicklung in Österreich

	Verbraucherpreisindex		Preise für Ernährung und Getränke		Preise für Körper- und Gesundheitspflege	
	Index	% Zunahme gegenüber Vorjahr	Index	% Zunahme gegenüber Vorjahr	Index	% Zunahme gegenüber Vorjahr
<b>1986</b>	155,5	+1,7	147,9	+2,4	162,5	+4,4
<b>1996</b>	130,8	+1,9	120,3	+0,8	148,6	+1,8
<b>1997</b>	101,3	+1,3	101,7	+1,7	100,1	+0,1
<b>1998</b>	102,2	+0,9	103,5	+1,8	101,1	+1,0
<b>1999</b>	102,8	+0,6	103,4	+0,0	103,1	+2,0
<b>2000</b>	105,2	+2,3	104,5	+1,1	105,4	+2,2
<b>2001</b>	108,0	+2,7	107,9	+3,3	110,1	+4,5
<b>2002</b>	109,9	+1,8	109,9	+1,9	112,7	+2,4
<b>2003</b>	111,4	+1,3	112,1	+2,0	113,8	+1,0
<b>2004</b>	113,7	+2,1	114,4	+2,1	115,7	+1,7

## Bevölkerungsprognose für Österreich \*)



\*) Quelle: Prognosen von Statistik Österreich

# Lebensmitteleinzelhandel

## 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 per Mai des laufenden Jahres**.

## ACNielsen Geschäftstypen Definition

### Verbrauchermärkte (VM)

Verkaufsfläche ab 1000 m<sup>2</sup>

**VM 1000 - 2500 m<sup>2</sup>**

Verkaufsfläche zw. 1000 und 2500 m<sup>2</sup>

**VM ab 2500 m<sup>2</sup>**

Verkaufsfläche ab 2500 m<sup>2</sup>

### Supermärkte

Verkaufsfläche zw. 400 und 1000 m<sup>2</sup>

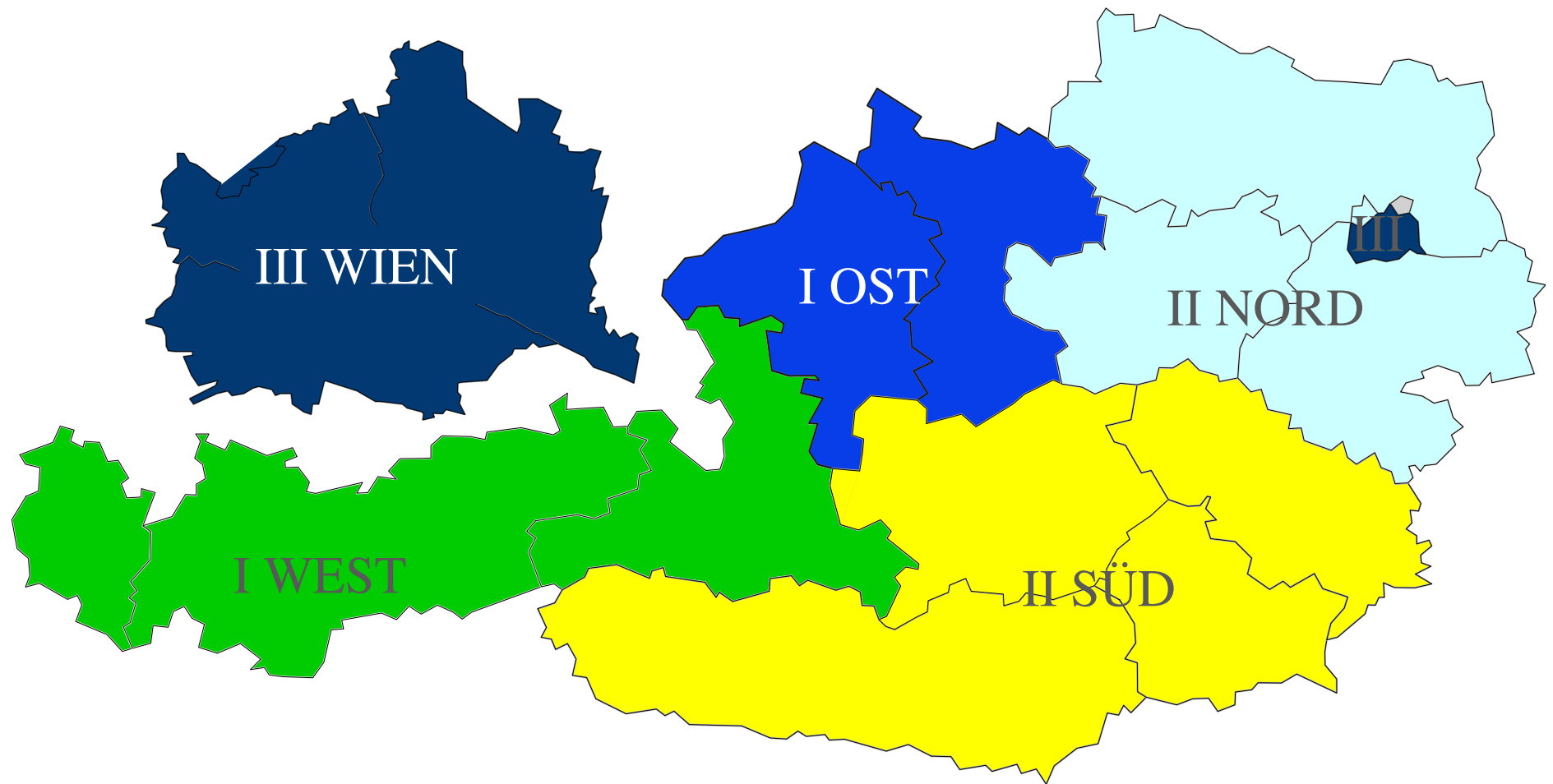
### Große LH - Geschäfte

Verkaufsfläche zw. 250 und 400 m<sup>2</sup>

### Kleine LH - Geschäfte

Verkaufsfläche bis 250 m<sup>2</sup>

## ACNielsen-Gebiete in Österreich



## ACNielsen-Gebiete in Österreich Definition

**I WEST** Vorarlberg, Tirol, Salzburg

**I OST** Oberösterreich

**II SÜD** Kärnten inkl. Osttirol, Steiermark, südl. Burgenland (Bezirke: Güssing, Jennersdorf, Oberwart)

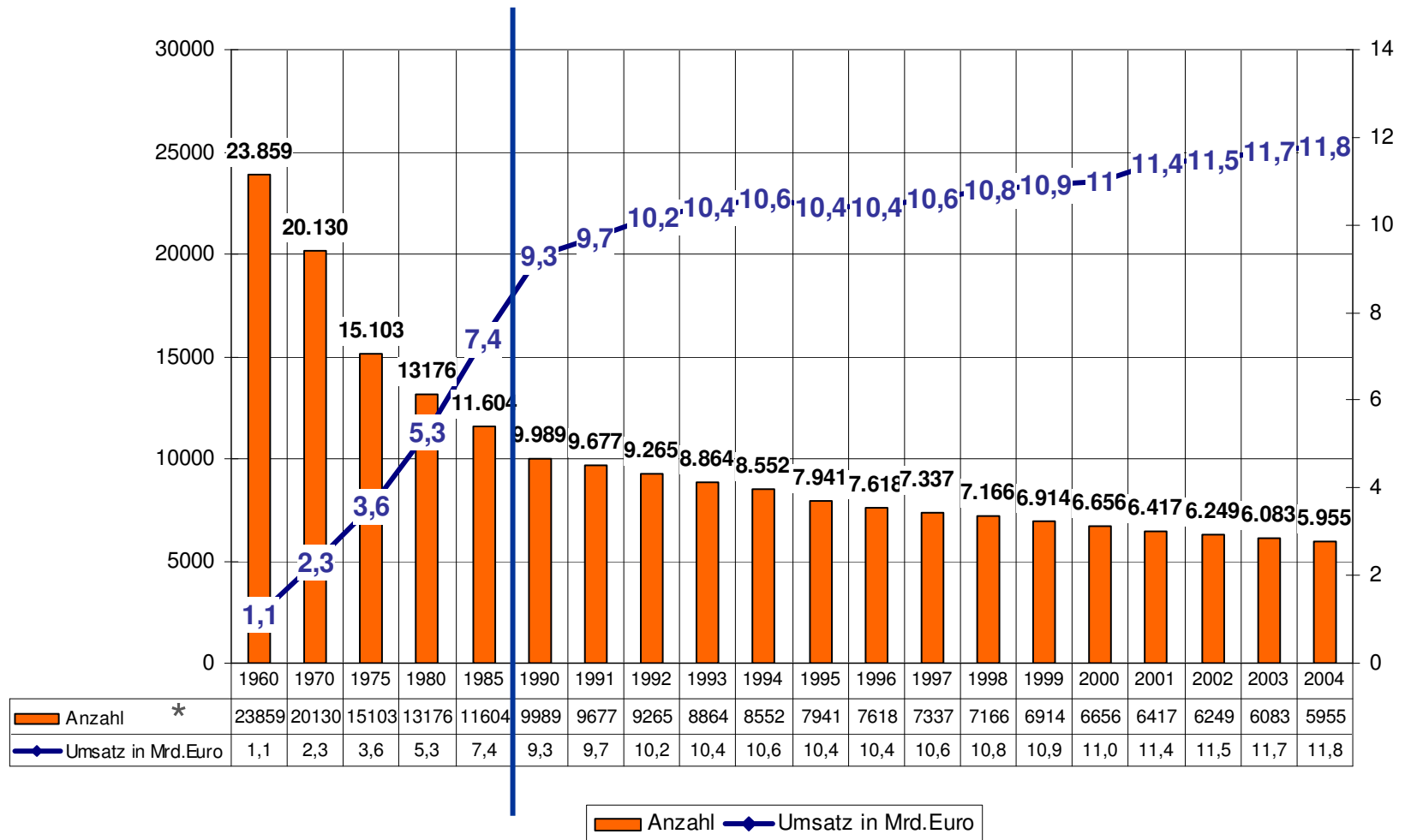
**II NORD** Niederösterreich, nördl. Burgenland (Bezirke: Eisenstadt Stadt, Eisenstadt Umgebung, Rust, Mattersburg, Neusiedl am See, Oberpullendorf)

**III Wien** Wien

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl

langfristige Entwicklung Anzahl/Umsatz

LH exkl. Hofer/Lidl Entwicklung langfristig Anzahl\* und Umsatz



\*) Stand Mai 05

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Organisationen

Anzahl in %

<b>6249</b>	<b>6083</b>	<b>5955*</b>
-2,6	-2,7	-2,1

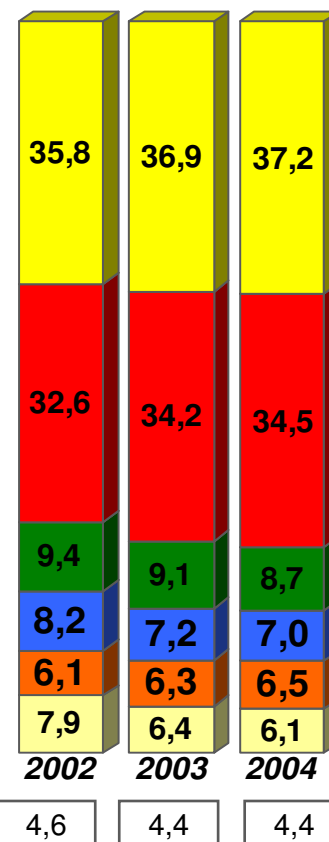
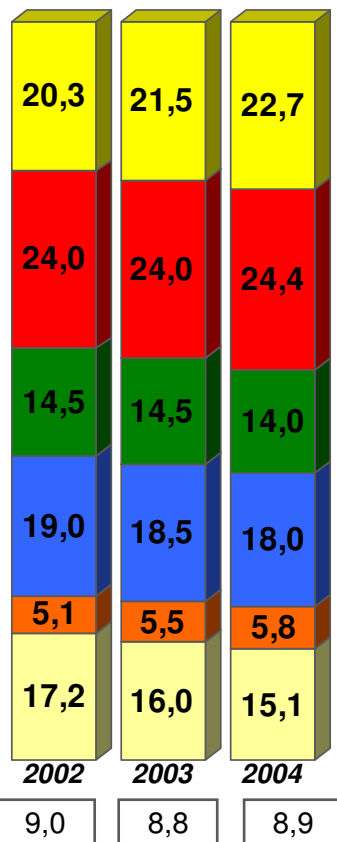
Anzahl absolut

Umsatz in %

<b>11,5</b>	<b>11,7</b>	<b>11,8</b>
+0,5	+2,1	+0,2

in Mrd. EURO

% Veränderung gegenüber Vorjahr



- REWE LH<sup>1)</sup>
- SPAR<sup>2)</sup>
- ADEG
- ZEV MARKANT<sup>3)</sup>
- ZIELPUNKT
- ÜBRIGER LH

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

\* Stand Mai 2005

## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Organisationen

	Anzahl der Geschäfte			Umsatz in Mio €			% Ver.
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2004/03
<b>REWE LH <sup>1)</sup></b>	1268	1309	1353	4115,0	4327,1	4368,1	+ 0,9
<b>SPAR <sup>2)</sup></b>	1499	1458	1454	3744,5	4015,3	4057,1	+ 1,0
<b>ADEG</b>	908	882	831	1082,0	1062,4	1021,0	-3,9
<b>ZEV MARKANT <sup>3)</sup></b>	1186	1126	1075	939,3	840,6	823,2	- 2,1
<b>ZIELPUNKT</b>	316	334	345	699,1	736,9	764,8	+ 3,8
<b>Übriger LH</b>	1072	974	897	904,5	748,5	723,4	- 3,4
<b>TOTAL</b>	<b>6249</b>	<b>6083</b>	<b>5955</b>	<b>11484,4</b>	<b>11730,8</b>	<b>11757,6</b>	<b>0,2</b>

1) ab Woche 47/2003 inkl. Sutterlüty

2) ab Woche 47/2003 exkl. Sutterlüty, ab Woche 31/2002 inkl. Maximarkt

3) ab Woche 31/2002 exkl. Maximarkt

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen

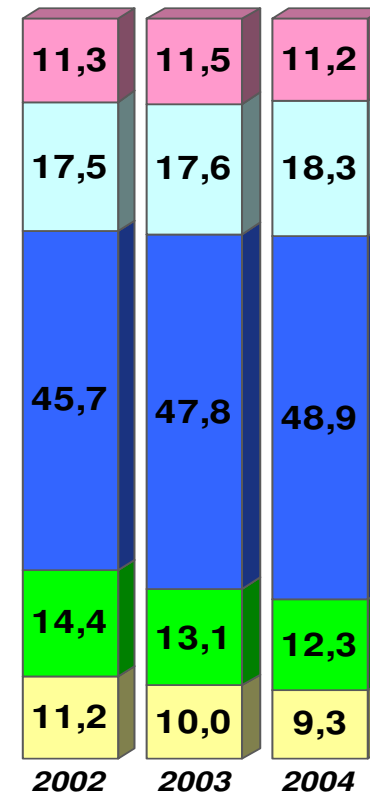
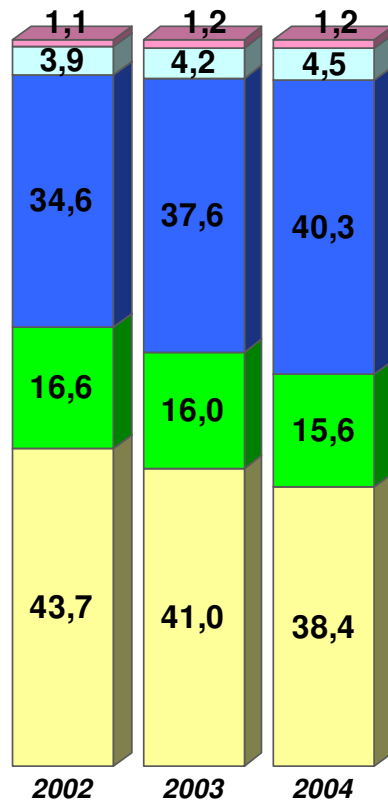
**Anzahl in %**

<b>6249</b>	<b>6083</b>	<b>5955</b>	Anzahl absolut
-2,6	-2,7	-2,1	

**Umsatz in %**

<b>11,5</b>	<b>11,7</b>	<b>11,8</b>	in Mrd. EURO
+0,5	+2,1	+0,2	

% Veränderung gegenüber Vorjahr



- VM > 2500 m²
- VM 1000-2500 m²
- Supermärkte 400-1000 m²
- Großer LH 250-400 m²
- Kleiner LH bis 250 m²

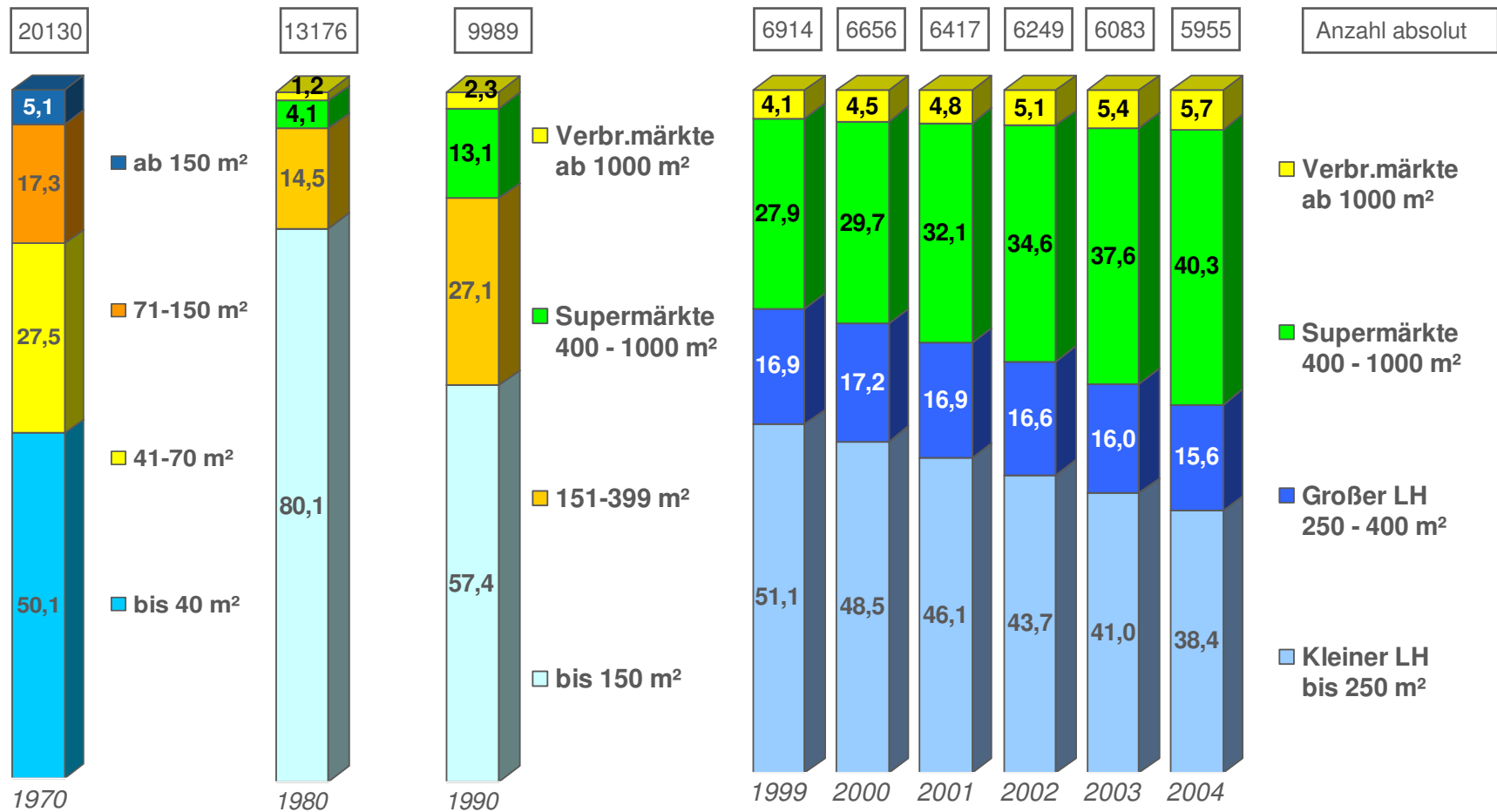
## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen

	Anzahl der Geschäfte			Umsatz in Mio €			% Ver.
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2004 / 03
VM <sup>1)</sup> > 2500 m <sup>2</sup>	71	71	70	1293,3	1352,4	1319,7	- 2,4
VM <sup>1)</sup> 1000 - 2500 m <sup>2</sup>	246	257	271	2004,9	2061,7	2152,5	+ 4,4
Supermärkte 400 - 1000 m <sup>2</sup>	2164	2286	2399	5248,1	5613,0	5749,7	+ 2,4
Großer LH 250 - 400 m <sup>2</sup>	1037	975	928	1650,8	1534,8	1446,5	- 5,8
Kleiner LH bis 250 m <sup>2</sup>	2731	2494	2287	1287,3	1168,9	1089,2	- 6,8
<b>TOTAL</b>	<b>6249</b>	<b>6083</b>	<b>5955</b>	<b>11484,4</b>	<b>11730,8</b>	<b>11757,6</b>	<b>+ 0,2</b>

<sup>1)</sup> VM = Verbrauchermärkte

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen (langfristige Entwicklung)

Anzahl der Geschäfte in %



## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen (langfristige Entwicklung)

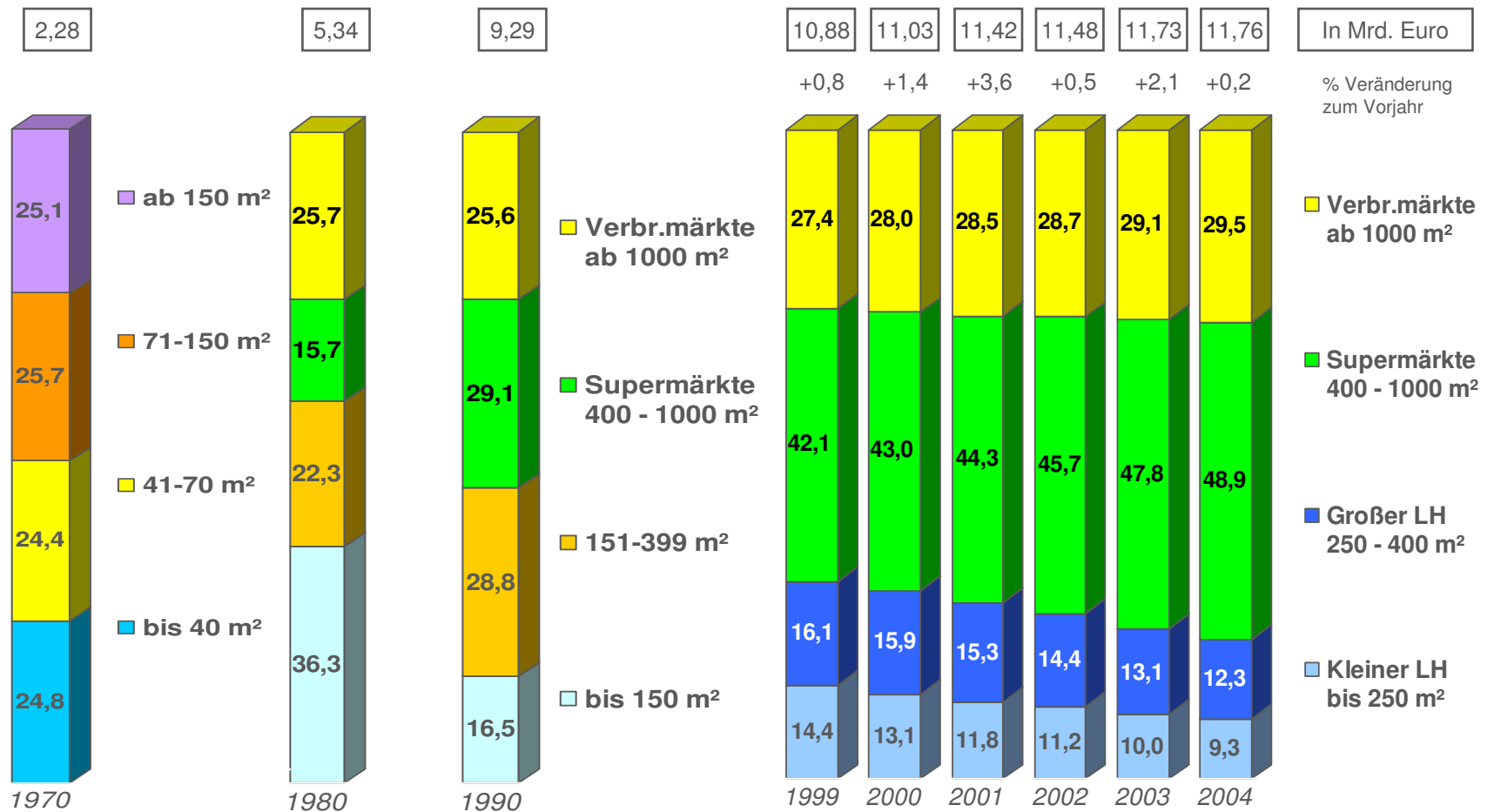
<b>Anzahl der Geschäfte (absolut)</b>													
	1970	1975		1980	1985	1990		1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>ab 150 m<sup>2</sup></b>	1026	1702	<b>VM ab 1000 m<sup>2</sup></b>	163	197	234	<b>VM ab 1000 m<sup>2</sup></b>	284	301	311	317	328	341
<b>71-150 m<sup>2</sup></b>	3519	3721	<b>SM 400 - 1000 m<sup>2</sup></b>	543	781	1312	<b>SM 400 - 1000 m<sup>2</sup></b>	1929	1980	2059	2164	2286	2399
<b>41-70 m<sup>2</sup></b>	5590	4308	<b>151-399 m<sup>2</sup></b>	1913	2534	2710	<b>Großer LH 250 - 400 m<sup>2</sup></b>	1167	1144	1086	1037	975	928
<b>bis 40 m<sup>2</sup></b>	10175	5372	<b>bis 150 m<sup>2</sup></b>	10557	8092	5733	<b>Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup></b>	3534	3231	2961	2731	2494	2287
<b>TOTAL</b>	<b>20310</b>	<b>15103</b>		<b>13176</b>	<b>11604</b>	<b>9989</b>		<b>6914</b>	<b>6656</b>	<b>6417</b>	<b>6249</b>	<b>6083</b>	<b>5955</b>

1) VM = Verbrauchermärkte

2) SM = Supermärkte

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen (langfristige Entwicklung)

Umsatz in %



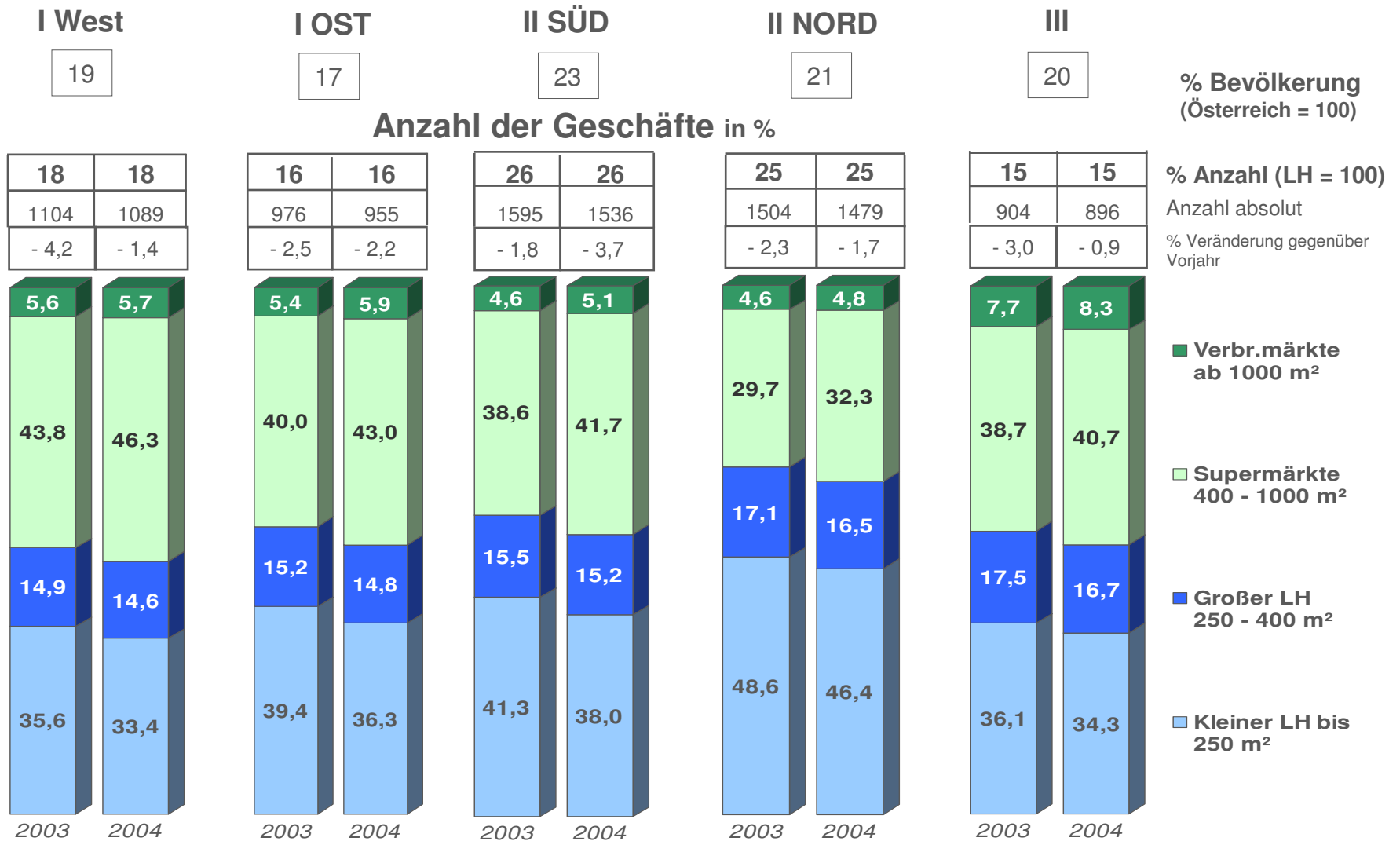
## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl nach Geschäftstypen (langfristige Entwicklung)

Umsatz in Mrd €													
	1970	1975		1980	1985	1990		1999	2000	2001	2002	2003	2004
ab 150 m <sup>2</sup>	0,6	1,8	VM ab 1000 m <sup>2</sup>	1,4	1,9	2,4	VM ab 1000 m <sup>2</sup>	3,0	3,1	3,3	3,3	3,4	3,5
71-150 m <sup>2</sup>	0,6	0,8	SM 400 - 1000 m <sup>2</sup>	0,8	1,4	2,7	SM 400 - 1000 m <sup>2</sup>	4,6	4,7	5,1	5,2	5,6	5,8
41-70 m <sup>2</sup>	0,6	0,6	151-399 m <sup>2</sup>	1,2	2,1	2,7	Großer LH 250 - 400 m <sup>2</sup>	1,8	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4
bis 40 m <sup>2</sup>	0,6	0,4	bis 150 m <sup>2</sup>	1,9	1,9	1,5	Kleiner LH bis 250 m <sup>2</sup>	1,6	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>2,3</b>	<b>3,6</b>		<b>5,3</b>	<b>7,4</b>	<b>9,3</b>		<b>10,9</b>	<b>11,0</b>	<b>11,4</b>	<b>11,5</b>	<b>11,7</b>	<b>11,8</b>
							% Ver.	0,8	1,4	3,6	0,5	2,1	0,2

1) VM = Verbrauchermärkte

2) SM = Supermärkte

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl ACNielsen-Gebiete nach Geschäftstypen



## Der Lebensmittelhandel, Einwohner und Haushalte nach Bundesländern

Gebiet	Bundesland	Einw. XII/03		Haushalte XII/03		LH - Geschäfte 2004			
		Anzahl in 1000	%	Anzahl in 1000	%	Anzahl	%	Umsatz in Mrd. Euro	%
I West	Salzburg	521,2	6,4%	207,8	6,2%	372	6,2%	0,79	6,7%
	Tirol (exkl. Osttirol)	632,2	7,8%	243,9	7,3%	502	8,4%	0,97	8,3%
	Vorarlberg	356,6	4,4%	134,6	4,0%	215	3,6%	0,58	5,0%
	<i>Total</i>	<i>1510,0</i>	<i>18,6%</i>	<i>586,4</i>	<i>17,5%</i>	<i>1089</i>	<i>18,3%</i>	<i>2,34</i>	<i>19,9%</i>
I Ost	<i>Oberösterreich</i>	<i>1387,1</i>	<i>17,1%</i>	<i>543,5</i>	<i>16,3%</i>	<i>955</i>	<i>16,0%</i>	<i>1,90</i>	<i>16,1%</i>
II Süd	Steiermark	1190,6	14,7%	469,2	14,0%	903	15,2%	1,54	13,1%
	Kärnten (inkl. Osttirol)	610,6	7,5%	242,1	7,2%	498	8,4%	0,91	7,8%
	Burgenland Süd	98,1	1,2%	36,4	1,1%	135	2,3%	0,14	1,2%
	<i>Total</i>	<i>1899,3</i>	<i>23,4%</i>	<i>747,6</i>	<i>22,4%</i>	<i>1536</i>	<i>25,8%</i>	<i>2,60</i>	<i>22,1%</i>
II Nord	Niederösterreich	1552,8	19,1%	623,2	18,6%	1311	22,0%	2,32	19,8%
	Burgenland Nord	178,3	2,2%	70,0	2,1%	168	2,8%	0,28	2,4%
	<i>Total</i>	<i>1731,2</i>	<i>21,3%</i>	<i>693,1</i>	<i>20,7%</i>	<i>1479</i>	<i>24,8%</i>	<i>2,60</i>	<i>22,1%</i>
III	<i>Wien</i>	<i>1590,2</i>	<i>19,6%</i>	<i>771,7</i>	<i>23,1%</i>	<i>896</i>	<i>15,0%</i>	<i>2,32</i>	<i>19,7%</i>
<b>Österreich-Total</b>		<b>8117,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>3342,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>5955</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,76</b>	<b>100,0%</b>

VZ = Volkszählung

# Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl

## ACNielsen-Gebiete nach Geschäftstypen

**I WEST**

19

**I OST**

17

**II SÜD**

23

**II NORD**

21

**III**

20

% Bevölkerung (Österreich = 100)

### Umsatz der Geschäfte in %

20	20
2338,5	2343,1
+ 1,2	+ 0,2

16	16
1878,7	1896,1
+ 2,6	+ 0,9

22	22
2609,6	2596,8
+ 0,8	- 0,5

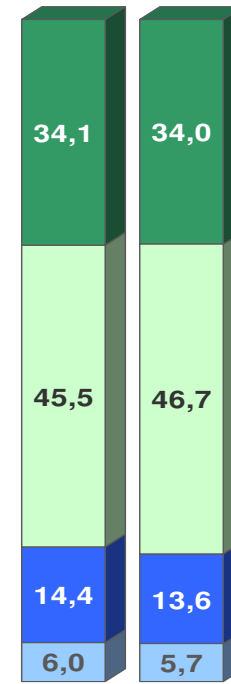
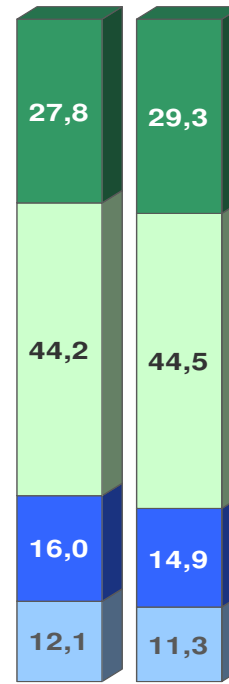
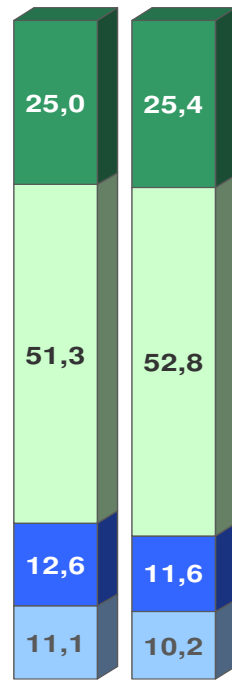
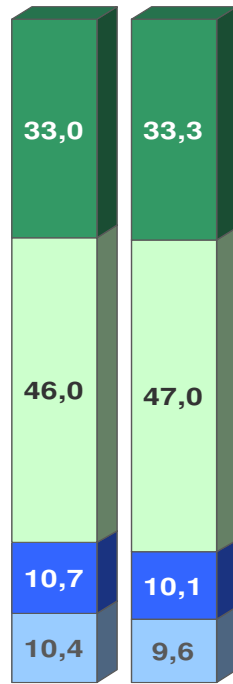
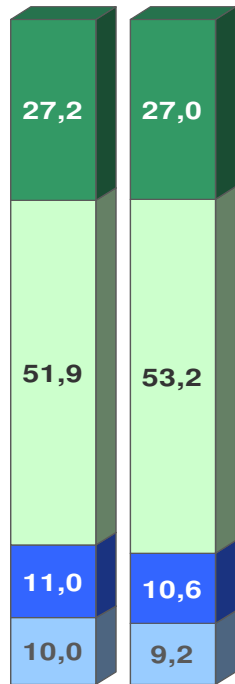
22	22
2575,7	2603,3
+ 3,6	+ 1,1

20	20
2328,3	2318,3
+ 2,6	- 0,4

% Umsatz (LH = 100)

Umsatz in Mio €

% Veränderung gegenüber Vorjahr



■ Verbr.märkte ab 1000 m<sup>2</sup>

■ Supermärkte 400 bis 1000 m<sup>2</sup>

■ Großer LH 250 bis 400 m<sup>2</sup>

■ Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup>

## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl

### ACNielsen-Gebiete nach Geschäftstypen

Umsatz (absolut in Mio. €)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<b>Verbr.märkte ab 1000 m<sup>2</sup></b>	635,0	631,7	619,2	631,5	651,2	658,1	715,5	762,9	793,2	788,0
<b>Supermärkte 400 - 1000 m<sup>2</sup></b>	1213,0	1247,7	863,8	891,3	1339,7	1371,7	1138,1	1157,1	1058,4	1081,9
<b>Großer LH 250 - 400 m<sup>2</sup></b>	257,6	247,6	200,7	191,0	329,0	302,2	411,1	389,0	336,4	316,7
<b>Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup></b>	232,9	216,1	195,0	182,3	289,7	264,8	311,0	294,3	140,3	131,7
<b>TOTAL</b>	<b>2338,5</b>	<b>2343,1</b>	<b>1878,7</b>	<b>1896,1</b>	<b>2609,6</b>	<b>2596,8</b>	<b>2575,7</b>	<b>2603,3</b>	<b>2328,3</b>	<b>2318,3</b>

## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl

### ACNielsen-Gebiete nach Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte (absolut)

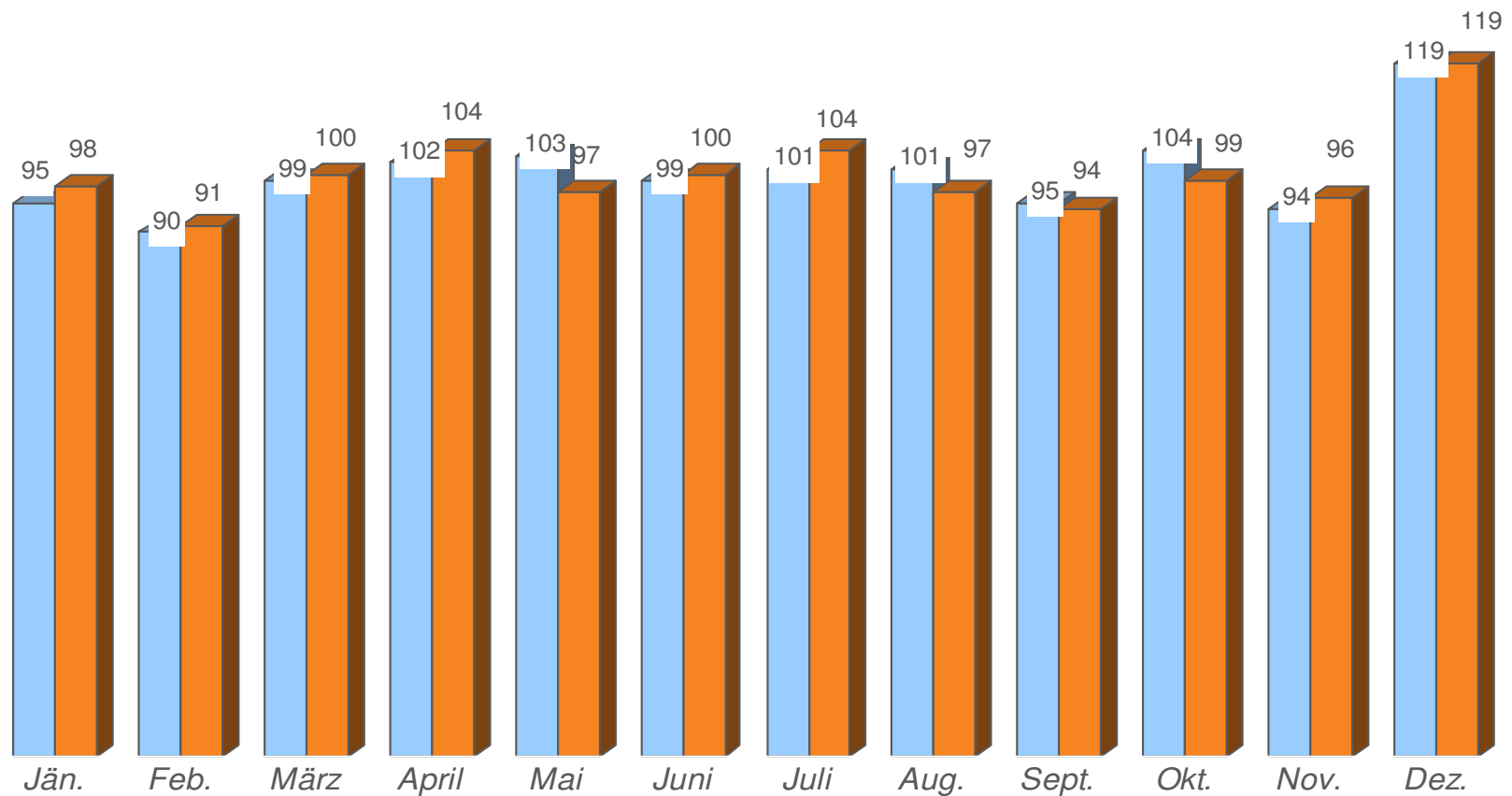
	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<b>Verbr.märkte ab 1000 m<sup>2</sup></b>	62	62	53	56	74	78	69	71	70	74
<b>Supermärkte 400 - 1000 m<sup>2</sup></b>	484	504	390	411	615	641	447	478	350	365
<b>Großer LH 250 - 400 m<sup>2</sup></b>	165	159	148	141	247	234	257	244	158	150
<b>Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup></b>	393	364	385	347	659	583	731	686	326	307
<b>TOTAL</b>	<b>1104</b>	<b>1089</b>	<b>976</b>	<b>955</b>	<b>1595</b>	<b>1536</b>	<b>1504</b>	<b>1479</b>	<b>904</b>	<b>896</b>

## Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl

### Saisonverlauf der Umsätze

Index-Basis: Monatsdurchschnitt = 100

■ 2003 ■ 2004



## Hofer/Lidl geschätzte Umsätze 2004

	Geschäfte		Umsatz (Schätzung)	
	2003	2004	2003	2004
<b>HOFER</b>	310	340	2,39 Mrd. €	2,5 Mrd. €
<b>LIDL</b>	86	102	280-320 Mio. €	360 Mio. €

## Drogeriemärkte

### > Definition

Diese Marktunterteilung stellt die filialisierten Drogeriemärkte und Parfümerien dar. Wichtigste Filialbetriebe sind Bipa, dm und Schlecker. Traditionelle Drogerien und Parfümerien sind **nicht inkludiert**.

### > Umsatz

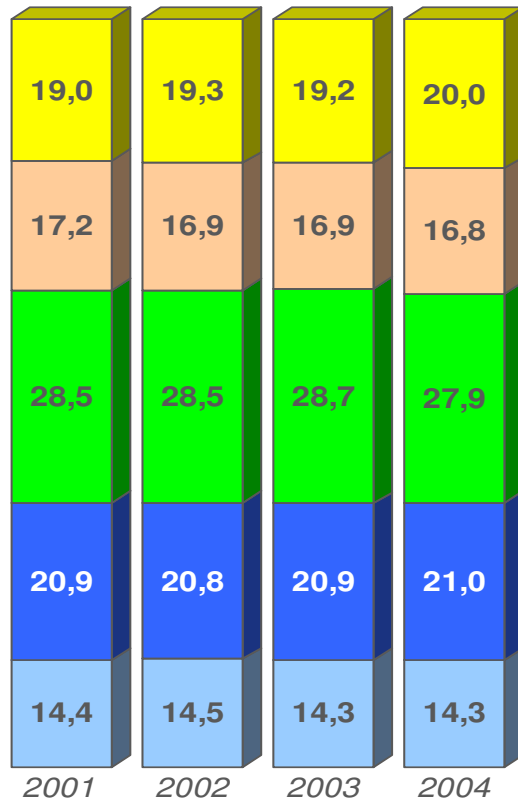
Alle Umsatzangaben beziehen sich jeweils auf den Stand zu Jahresende (bezogen auf den aktuellen Stand der Geschäftsanzahl – Stichtag 1. April 2004); sie stellen Bruttoumsätze inkl. Mehrwertsteuer dar.

## Drogeriemärkte nach ACNielsen Gebieten

Anzahl in %

1.888	1.962	2.058	2.039
+ 6,7	+ 3,9	+ 4,9	- 0,9

Anzahl \*) absolut

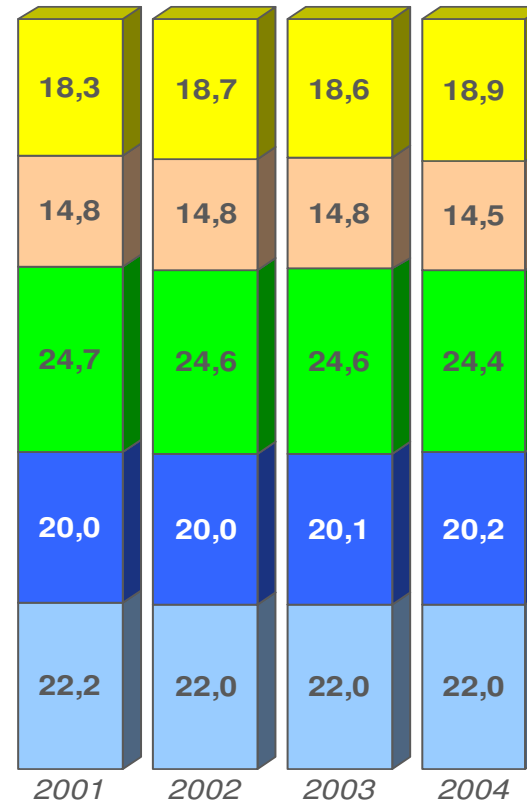


Umsatz in %

1.275	1.323	1.347	1.369
+ 6,0	+ 3,7	+ 1,8	+ 1,6

in Mio. Euro

% Veränderung gegenüber  
Vorjahr



I West

I Ost

II Süd

II Nord

III Wien

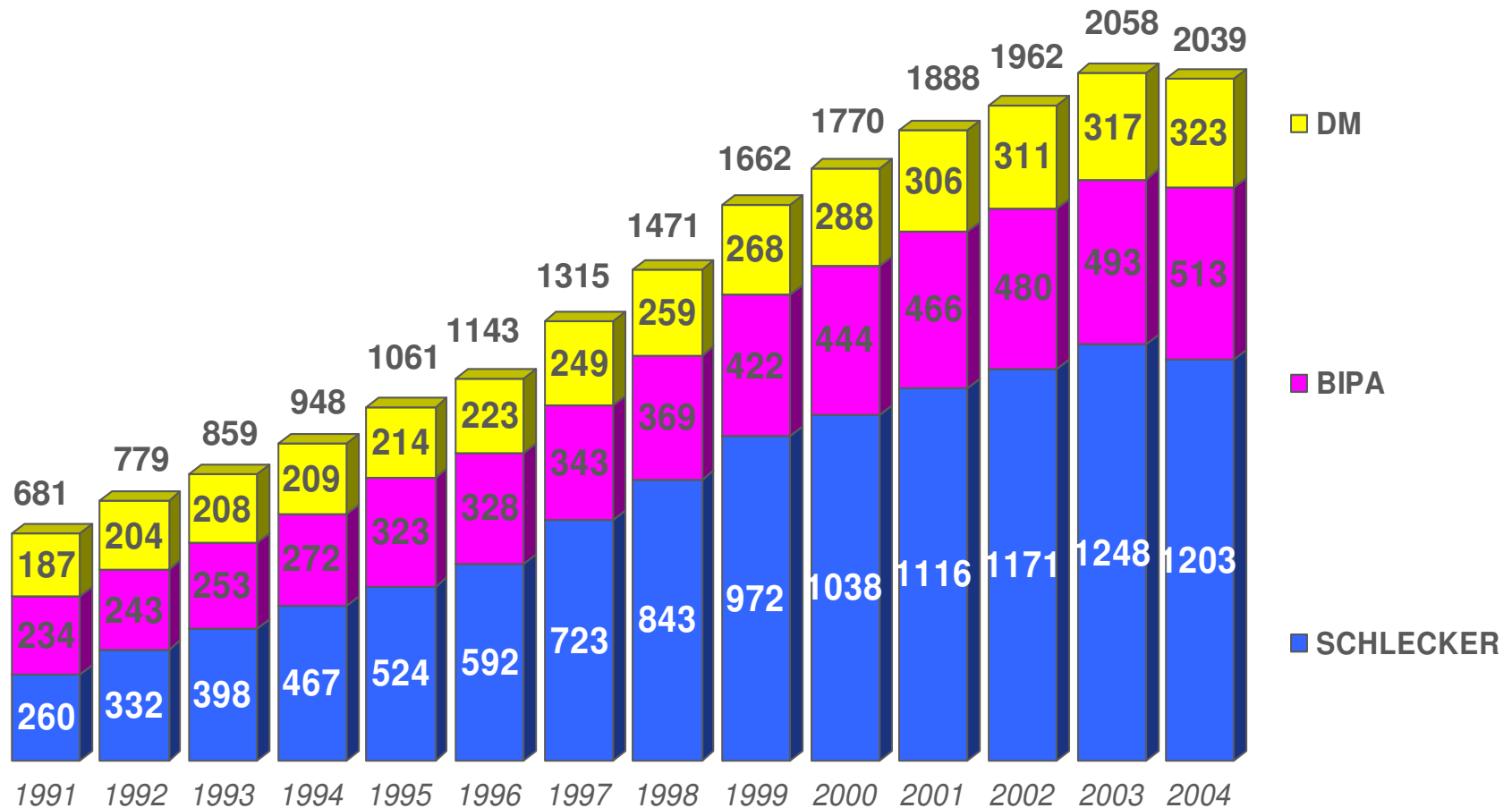
\*) Stichtag 1. April 2005

## Drogeriemärkte nach ACNielsen Gebieten

	Anzahl der Geschäfte				Umsatz (in Mio. €)			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
I West	359	379	396	408	234	247	250	259
I Ost	324	332	348	342	188	196	199	199
II Süd	538	559	590	568	315	325	331	334
II Nord	395	408	430	428	255	264	271	276
III Wien	272	284	294	293	283	291	296	301
<b>TOTAL</b>	<b>1.888</b>	<b>1.962</b>	<b>2.058</b>	<b>2.039</b>	<b>1.275</b>	<b>1.323</b>	<b>1.347</b>	<b>1.369</b>

## Drogeriemärkte

Entwicklung der Anzahl von Bipa, dm und Schlecker



## Struktur-Kennzahlen 2004

### Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte

	Absolutwerte			Durchschnitt pro Geschäft		
	Anzahl	Umsatz in Mio €	Vkfl in 1000 m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio €	Vkfl in m <sup>2</sup>	Umsatz in Tsd. € pro m <sup>2</sup>
<b>VM &gt; 2500 m<sup>2</sup></b>	70	1320	279,8	18,9	3997	4,7
<b>VM 1000-2500 m<sup>2</sup></b>	271	2153	451,8	7,9	1667	4,8
<b>SM 400-1000 m<sup>2</sup></b>	2399	5750	1282,1	2,4	534	4,5
<b>GLH 250 - 400 m<sup>2</sup></b>	928	1447	301,8	1,6	325	4,8
<b>KLH bis 250 m<sup>2</sup></b>	2287	1089	252,3	0,5	110	4,3
<b>LH - TOTAL</b>	<b>5955</b>	<b>11758</b>	<b>2567,8</b>	<b>2,0</b>	<b>431</b>	<b>4,6</b>
<b>Drogeriemärkte</b>	<b>2039</b>	<b>1369</b>	<b>433</b>	<b>0,7</b>	<b>212</b>	<b>3,2</b>

## Quellenverzeichnis

### Allgemeine Wirtschaftsdaten:

"Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung" (WIFO)

- [www.wifo.ac.at](http://www.wifo.ac.at)

"Statistik Austria"

- [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

### ACNielsen Strukturdaten 2004

ACNielsen-Zensususerhebungen:

Alle Informationen über Anzahl und Umsatzbedeutung von Einzelhandels-Verkaufsstellen wurden durch ACNielsen-eigene Erhebungen ermittelt.

Diese Informationen dürfen in keiner Form, auch nicht auszugsweise, ohne Bewilligung von ACNielsen veröffentlicht werden.

---

Verantwortlich für den Inhalt:

Gerhard Kienast, Leiter Statistische Abteilung ACNielsen

Copyright © 2005 by ACNielsen Ges.m.b.H

Medieninhaber: ACNielsen Ges.m.b.H 1150 Wien

## Raum für persönliche Notizen

## Raum für persönliche Notizen

## Raum für persönliche Notizen