



HANDEL IN
ÖSTERREICH
BASISDATEN
2010

KONSUMENTEN-
TRENDS
2010

nielsen
.....

NIELSEN-DAS UNTERNEHMEN 02

HANDEL IN ÖSTERREICH BASISDATEN 2010 06

- **Lebensmitteleinzelhandel**
- Definitionen 07
- Filialstand der Organisationen 08
- Entwicklung Anzahl/Umsatz 09
- Entwicklung der Geschäftstypen 10
- Entwicklung Nielsen Gebiete 13
- **Drogeriefachhandel** 18
- Definitionen 19
- Handelsunternehmen 20
- Entwicklung Umsatz/Anzahl/Flächen 21
- Filialstand der Organisationen 23
- Entwicklung Nielsen-Gebiete 24
- Strukturkennzahlen LEH/Drogeriefachhandel 26
- **Kategorietrends Österreich** 27
- Saisonverlauf/Umsatzaufteilung 28
- Food- und Drug Trends 30
- Promotions/Eigenmarken 32
- **Handelstrends in Europa** 34
- LEH-Geschäftstypen Europa 35
- Discounter in Europa 38

KONSUMENTENTRENDS 2010 40

- Nielsen Consumer Research
- Basisdaten Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum 41
- Brutto Inlandsprodukt 42
- Privater Konsum 43
- Bevölkerungsentwicklung 45
- Haushaltsstruktur, Geburtenrate 46
- Arbeitslosigkeit 47
- Preisentwicklung 48
- **Shopper Trends** 49
- **Nielsen Global Online Survey** 53
- Consumer Confidence Index 54
- Ausgabeverhalten 57
- Online Shopping 58
- **Einkauf bei Tankstellen** 63
- **Einkaufsverhalten 2005 und heute** 65

QUELLENVERZEICHNIS 68

NIELSEN-DAS UNTERNEHMEN.

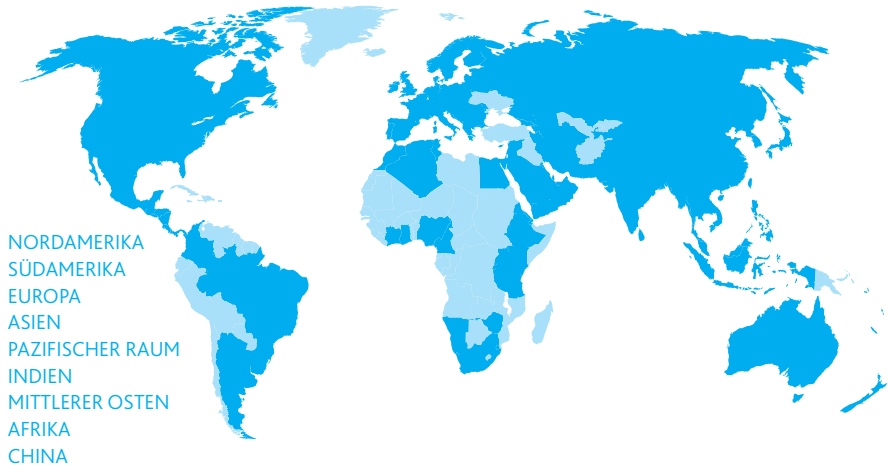
Wir helfen unseren Kunden weltweit den Konsumenten präzise zu verstehen. Dieses Verständnis ist die Basis, um richtige Entscheidungen für profitables Wachstum treffen zu können. Wir suchen dabei nach innovativen Lösungen, um neuen Markttrends und dem – durch Globalisierung, neuen Kommunikationsplattformen und Internet – sich verändernden Konsum- und Medienverhalten des Konsumenten auf der Spur zu bleiben.

2 Mit fast 100 Jahren Erfahrung sind wir in der Lage einen umfassenden Blick darüber zu geben, was und wie Konsumenten von heute ihre Kaufentscheidungen treffen und wodurch sie beeinflusst werden. Unsere Kunden in Konsumgüterindustrie, Handel und vielen anderen Branchen vertrauen unseren langjährig erprobten und ständig weiterentwickelten Meßmethoden, unserem reichen Datenschatz und unserer darauf aufbauenden Beratung.

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent mit Hauptsitzen in New York, USA und Diemen, Niederlande. In Österreich ist Nielsen seit 50 Jahren tätig und zählt mehr als 500 Kunden aus Industrie, Dienstleistung und Handel zu seinem Kundenkreis. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.com.

NIELSEN WELTWEIT.

In 110 Ländern



BUSINESS ISSUES IM NIELSEN FOKUS.

Antworten auf die Fragen unserer Kunden

Wir haben die wichtigsten „Business Issues“ bzw. Fragestellungen unserer Kunden gesammelt und darauf aufbauend ein modulares Business Portfolio entwickelt. Das Konzept bietet eine Vielzahl an innovativen und etablierten, flexibel einsetzbaren Lösungen aus dem Nielsen Portfolio. Oberstes Ziel ist es, mit den Ergebnissen auch klare Handlungsempfehlungen zu verknüpfen und so zum Markterfolg unserer Kunden beizutragen.

4



DAS NIELSEN FULL-SERVICE-PORTFOLIO.

Integrierte Lösungen für den Markterfolg unserer Kunden

RETAIL MEASUREMENT	CONSUMER RESEARCH	CUSTOM ANALYTICS	MERCHANDISING SERVICES
Das Handelspanel liefert Informationen über Verkäufe, Marktanteile, Distribution, Preisgestaltung, in über 80 Ländern.	Qualitative und quantitative Methoden zur Erforschung der Konsumentenbedürfnisse.	Antworten zu den Themen: Promotion Management, Pricing, Category Management, New Product Development, Media & Marketing-Mix.	Softwarelösungen und Beratung für Sortiments-, Regal- und Flächenplanung im Rahmen von Category Management-Prozessen.
RETAILER SERVICES	NIELSEN BASES	INTERNATIONAL SOLUTIONS	NIELSEN ONLINE
Unser Angebot speziell für den Handel.	Ist mit mehr als 120.000 getesteten neuen Produktideen weltweit führend in der Evaluierung und Optimierung neuer Produkte.	Tools, die Entscheidungsträgern die richtigen Analysen und Informationen zum richtigen Zeitpunkt liefern. Länderübergreifende Berichte, Daten und Reportings.	Liefert umfangreiche und unabhängige Messungen und Analysen zur Online-Nutzung von Werbung, sowie nutzer-generierten Inhalten und Konsumentenmeinungen im Netz.



HANDEL IN
ÖSTERREICH
BASISDATEN
2010

DEFINITION DES UNIVERSUMS

- Im Nielsen Universum ist der Großhandel und Cash & Carry ausgeschlossen.
- Im Lebensmitteleinzelhandel deckt Nielsen jene Einzelhandelsgeschäfte ab, welche ein normales Lebensmittelsortiment (inkl. Non Food Produkte) führen.
- Spezialgeschäfte des Lebensmittelsektors, wie Bio-Supermärkte, Bäckereien, Fleischereien, Milchgeschäfte und Spezialgeschäfte für Obst/Gemüse, Tee/Kaffee und Spirituosen/Wein sind nicht einbezogen.
- Hofer und Lidl werden nicht erhoben – die Gesamtumsätze für diese beiden Hard-Diskonter werden geschätzt – Food und Drug Warengruppen werden laufend erhoben.

7

DEFINITION UMSATZ/ANZAHL DER GESCHÄFTE

- Falls nicht anders angegeben bezeichnet der Lebensmitteleinzelhandel (LEH TOTAL) den österreichischen Lebensmittelhandel inklusive Hofer und Lidl. Alle Tabellen/Grafiken, die sich auf den Lebensmittelhandel exklusive Hofer und Lidl beziehen sind im Titel mit „LEH exkl. Hofer und Lidl“ gekennzeichnet.
- Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den Gesamtumsatz innerhalb eines Kalenderjahres; sie stellen Bruttowerte inkl. Mehrwertsteuer dar.
- Die Umsätze beziehen sich auf den Handelsumsatz, daher sind nicht inkludiert: Umsätze aus Internet Verkauf, Gastronomie und Reisebuchungen.
- Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den aktuellen Stand per Dezember 2010.

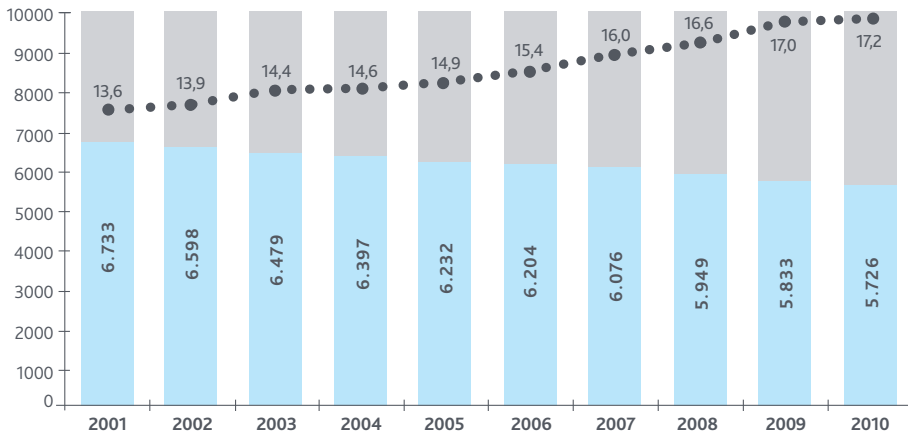
LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Filialstand der Organisationen

Handels- unternehmen	Geschäftsanzahl Stand: April 2010	Geschäftsanzahl Stand: Dezember 2010	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Selbständige Händler	Diskonter
REWE LH (exkl. ADEG)	1429	1433	MERKUR	BILLA	SUTTERLÜTY	PENNY
ADEG	478	458	MAGNET	ADEG Aktiv ADEG	ADEG Aktiv ADEG	
SPAR	1427	1427	INTERSPAR EUROSPAR MAXIMARKT	EUROSPAR SPAR	SPAR	
HOFER	430	434				HOFER
MARKANT ÖSTERREICH KASTNER, KIENNAST, PFEIFFER, WEDL	952	880	TABOR PRO Kaufland WELAS	NAH & FRISCH UNIMARKT	NAH & FRISCH + Kaufleute	
ZIELPUNKT	311	300		ZIELPUNKT		
LIDL	189	194				LIDL
MPREIS	176	177		MPREIS		

LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Langfristige Entwicklung Anzahl*) und Umsatz



Entwicklung Anzahl	-2,9	-2,0	-1,8	-1,3	-2,6	-0,4	-2,1	-2,1	-1,9	-1,8
Entwicklung Umsatz	7,6	2,4	3,9	1,4	2,2	3,3	3,8	4,2	2,0	1,5

● ● ● Umsatz in Mrd. Euro ■ Anzahl

*Stand Dezember 2010

GESCHÄFTSTYPEN.

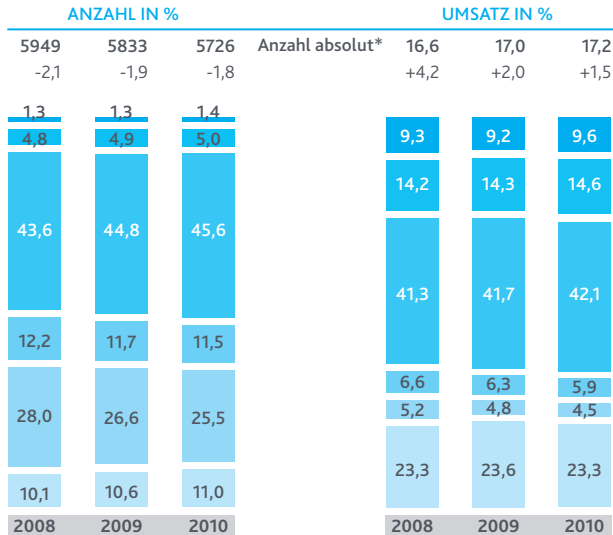
Nielsen Definition

10

VERBRAUCHERMÄRKTE (VM)	Verkaufsfläche ab 1000 m ²
VM 1000 – 2499 m²	Verkaufsfläche von 1000 bis 2499 m ²
VM AB 2500 m²	Verkaufsfläche ab 2500 m ²
SUPERMÄRKTE	Verkaufsfläche von 400 bis 999 m ²
GROSSE LH – GESCHÄFTE	Verkaufsfläche von 250 bis 399 m ²
KLEINE LH – GESCHÄFTE	Verkaufsfläche bis 249 m ²
HD – HOFER und LIDL	Harddiskonter – Hofer und Lidl

LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Nach Geschäftstypen (in %)



in Mrd. EURO
% Veränderung gegenüber Vorjahr

- VM ≥ 2500 m²
- VM 1000 - 2499 m²
- Supermärkte 400 - 999 m²
- Großer LH 250 - 399 m²
- Kleiner LH bis 249 m²
- HD - Hofer und Lidl**

**Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

*Stand Dezember 2010

LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Nach Geschäftstypen (absolut)

12

	Anzahl der Geschäfte				Umsatz in Mio. €				% Ver- änderung
	2007	2008	2009	2010*	2007	2008	2009	2010*	09/10
VM ¹⁾ ≥ 2500 m ²	75	76	74	79	1482,8	1540,8	1558,5	1649,1	5,8%
VM ¹⁾ 1000 - 2499 m ²	278	284	286	289	2233,8	2368,1	2434,6	2519,3	3,5%
Supermärkte 400 - 999 m ²	2555	2596	2616	2612	6502,4	6875,9	7082,2	7255,8	2,5%
Großer LH 250 - 399 m ²	787	728	685	657	1209,6	1105,5	1074,3	1013,6	-5,7%
Kleiner LH bis 299 m ²	1803	1663	1553	1461	900,7	867,9	822,4	776,9	-5,5%
HOFER/LIDL**	578	602	619	628	3650	3890	4005	4020	0,4%
TOTAL	6076	5949	5833	5726	15979,3	16648,2	16977,0	17234,7	1,5%

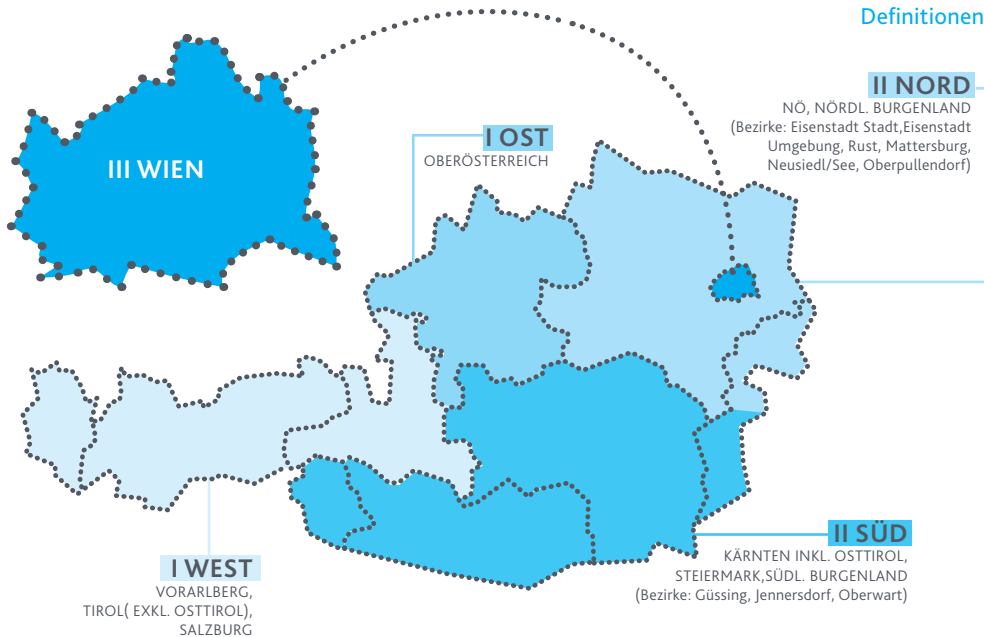
*Stand Dezember 2010

**Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

¹⁾ VM = Verbrauchermärkte

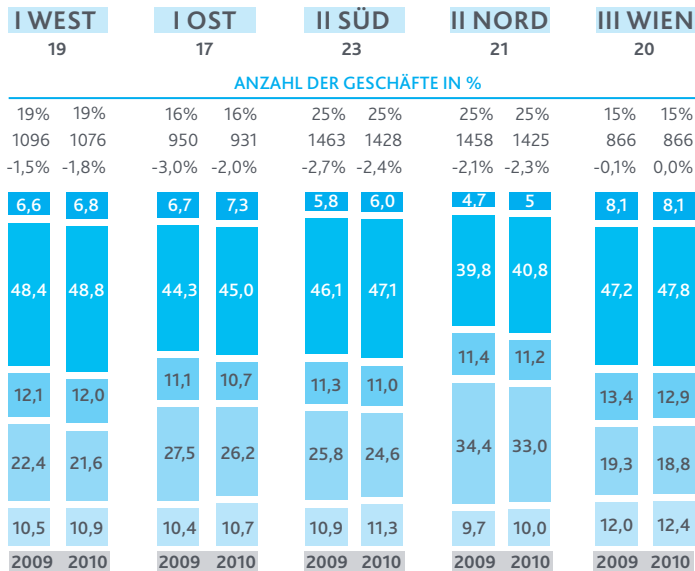
NIELSEN GEBIETE ÖSTERREICH.

Definitionen



NIELSEN GEBIETE NACH GESCHÄFTSTYPEN.

Anzahl der Geschäfte (in %)



% Bevölkerung (Österreich = 100)

% Anzahl (LH = 100)

ANZAHL ABSOLUT*

% Veränderung gegenüber Vorjahr

- Verbr.märkte ab 1000 m²
- Supermärkte 400 - 999 m²
- Großer LH 250 - 399 m²
- Kleiner LH bis 249 m²
- HOFER und LIDL

*Stand Dezember 2010

NIELSEN GEBIETE ÖSTERREICH NACH GESCHÄFTSTYPEN.

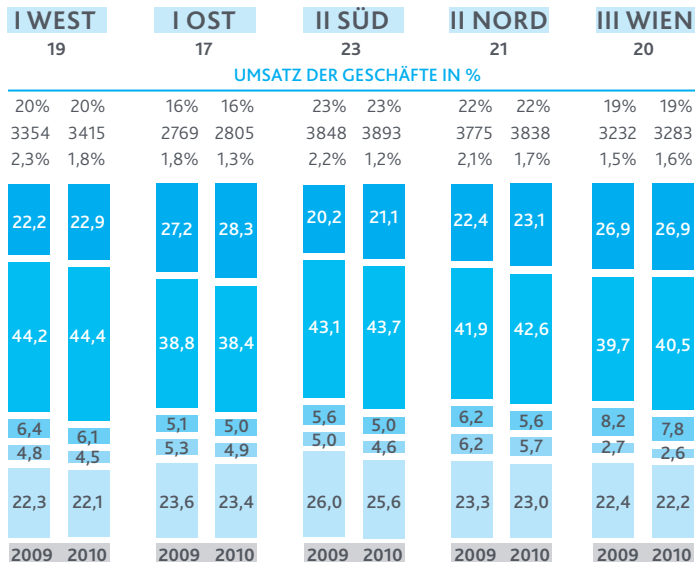
Anzahl der Geschäfte (absolut)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Verbr.märkte ab 1000 m ²	72	73	64	68	85	86	69	71	70	70
Supermärkte 400 - 999 m ²	531	525	421	419	675	672	580	582	409	414
Großer LH 250 - 399 m ²	133	129	105	100	165	157	166	159	116	112
Kleiner LH bis 249 m ²	245	232	261	244	378	352	502	470	167	163
HOFER / LIDL	115	117	99	100	160	161	141	143	104	107
TOTAL	1096	1076	950	931	1463	1428	1458	1425	866	866

Stand Dezember 2010

NIELSEN GEBIETE NACH GESCHÄFTSTYPEN.

Umsatz (in %)



% Bevölkerung
(Österreich = 100)

% Umsatz (LH = 100)

UMSATZ IN MIO €

% Veränderung
gegenüber Vorjahr

- Verbr.märkte ab 1000 m²
- Supermärkte 400 - 999 m²
- Großer LH 250 - 399 m²
- Kleiner LH bis 249 m²
- HOFER und LIDL

Umsatz Hofer und Lidl geschätzt.

Aufteilung der Umsätze auf Gebiete basiert auf Gesamtumsatz bezogen auf Anzahl der Geschäfte.

NIELSEN GEBIETE ÖSTERREICH NACH GESCHÄFTSTYPEN.

Umsatz (absolut in Mio €)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Verbr.märkte ab 1000 m ²	746	783	754	795	779	820	845	887	870	884
Supermärkte 400 - 999 m ²	1483	1515	1073	1076	1659	1701	1582	1635	1284	1329
Großer LH 250 - 399 m ²	215	210	141	140	216	195	236	214	266	255
Kleiner LH bis 249 m ²	162	154	146	138	194	180	234	219	87	86
HOFER / LIDL*	749	754	655	656	1000	997	878	884	724	730
TOTAL	3354	3415	2769	2805	3848	3893	3775	3838	3232	3283

*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt



DROGERIEFACHHANDEL
2010

DEFINITION DES UNIVERSUMS

- Diese Marktunterteilung stellt die filialisierten Drogeriemärkte dar.
- Abgedeckt sind hier die Filialbetriebe Bipa, dm drogerie markt und Schlecker.
- Traditionelle Drogerien und Parfümerien sowie Müller sind nicht inkludiert.

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.
- Der Umsatz enthält neben dem Handelsumsatz auch den Umsatz mit Dienstleistungen wie Friseur, Kosmetik, chemische Kleiderreinigung und Foto.
- Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den aktuellen Stand per Dezember 2010.

DROGERIEFACHHANDEL.

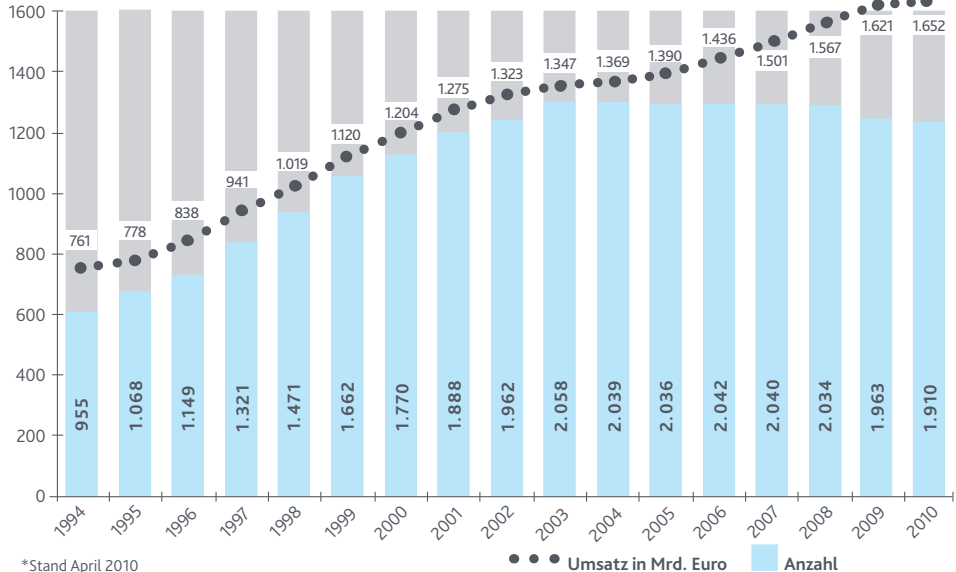
Die wichtigsten Handelsunternehmen

20

HANDELSUNTERNEHMEN	GESCHÄFTSANZAHL STAND: DEZEMBER 2010	DROGERIEFACHHANDEL
REWE International AG	572	BIPA
dm drogerie markt	364	dm drogerie markt
SCHLECKER	974	SCHLECKER

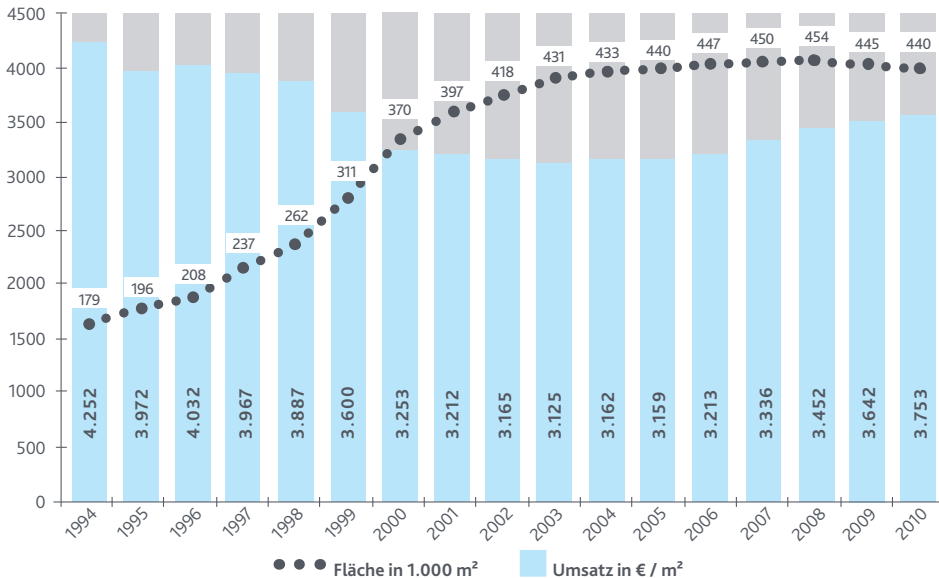
DROGERIEFACHHANDEL.

Entwicklung Anzahl* und Umsatz



DROGERIEFACHHANDEL.

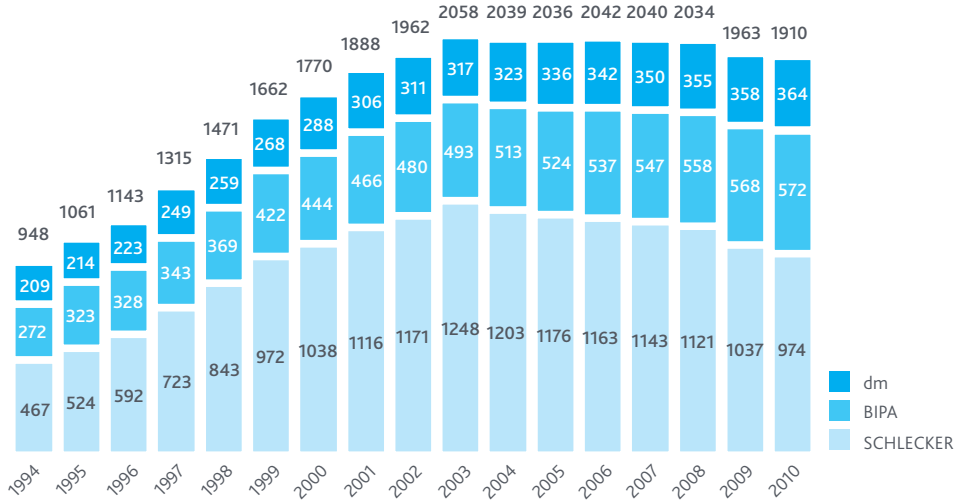
Entwicklung Fläche absolut und Umsatz pro Quadratmeter



22

DROGERIEFACHHANDEL.

Filialstand der Organisationen*

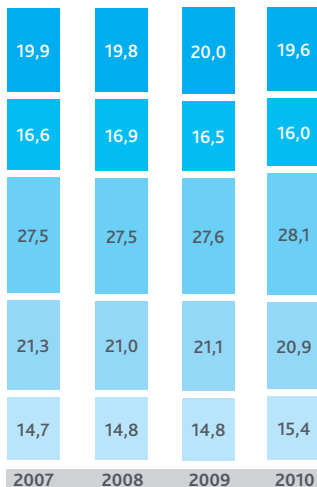


*Stand Dezember 2010

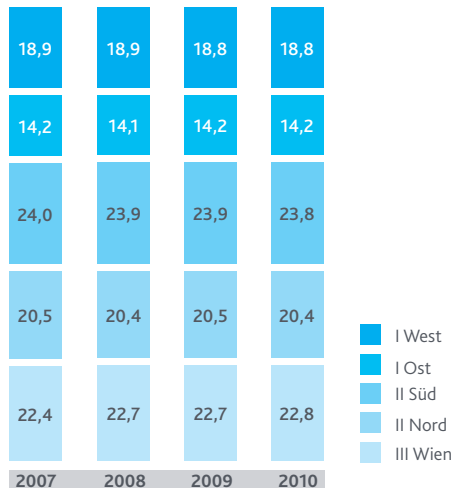
DROGERIEFACHHANDEL.

Nach Nielsen Gebieten (% Werte)

%-ANTEIL - GESCHÄFTSANZAHL*



%-ANTEIL - UMSATZ



- I West
- I Ost
- II Süd
- II Nord
- III Wien

*Stand Dezember 2010

DROGERIEFACHHANDEL.

Nach Nielsen Gebieten (Absolutwerte)

Anzahl der Geschäfte

	2007	2008	2009	2010*
I West	407	403	393	374
I Ost	338	343	323	306
II Süd	561	559	541	536
II Nord	435	428	415	400
III Wien	299	301	291	294
TOTAL	2.040	2.034	1.963	1.910

Umsatz in Mio. €

	2007	2008	2009	2010*
I West	284	295	304	311
I Ost	212	221	230	234
II Süd	361	374	387	393
II Nord	307	320	332	337
III Wien	337	356	367	377
TOTAL	1.501	1.567	1.621	1.652

*Stand Dezember 2010

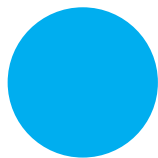
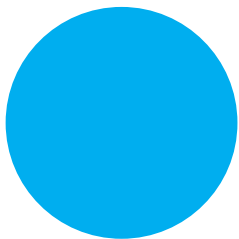
STRUKTUR-KENNZAHLEN 2010.

Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriefachhandel

26

	ABSOLUTWERTE			DURCHSCHNITT PRO GESCHÄFT		
	Anzahl*	Umsatz in Mio €	Vkfl. in 1000 m ²	Umsatz in Mio €	Vkfl. in m ²	Umsatz in Tsd € pro m ²
VM > 2500 m ²	79	1.649	314	20,9	3.968	5,3
VM 1000 - 2500 m ²	289	2.519	478	8,7	1.654	5,3
SM 400 - 1000 m ²	2.612	7.256	1.457	2,8	558	5,0
GLH 250 - 400 m ²	657	1.014	214	1,5	326	4,7
KLH bis 250 m ²	1.461	777	173	0,5	118	4,5
LH - TOTAL	5.098	13.215	2.635	2,6	517	5,0
HOFER und LIDL	628	4.020		6,4		
Drogeriemärkte	1.910	1.652	440	0,9	230	3,8

*Stand Dezember 2010

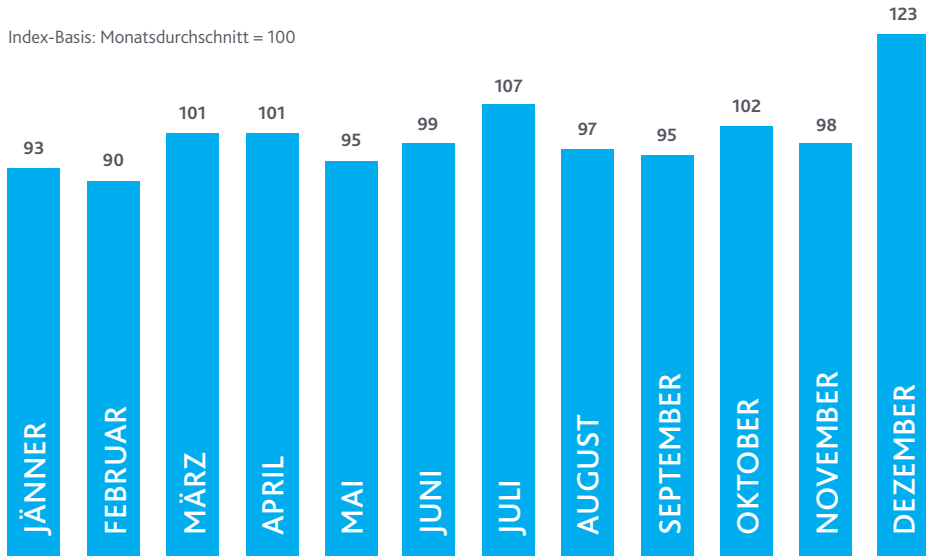


KATEGORIETRENDS
ÖSTERREICH



SAISONVERLAUF DER UMSÄTZE 2010.

Lebensmitteleinzelhandel



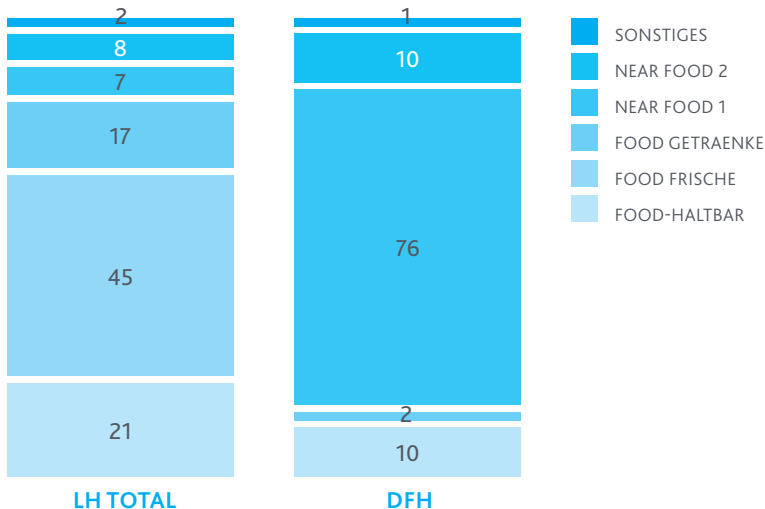
28

Quelle: Nielsen LEH-Umsatzbarometer

UMSATZAUFTEILUNG NACH WARENKATEGORIEN.

Lebensmitteleinzelhandel – Umsatzanteile in %

Jahr 2010 (KW 01/10-52/10)



Quelle: Nielsen Total Store Read

Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

FOOD WARENKÖRBE.

Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

LH inkl. HOFER/LIDL	UMSATZ IN MIO € Jahr 2010 KW 01/10-52/10	% VERÄNDERUNG
FOOD-WG TOTAL	7.714	0,2
MOLKEREIPRODUKTE	1.813	-0,4
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	1.092	0,1
CONVENIENCE	1.059	1,0
SÜSSWAREN	1.054	0,7
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	993	1,4
TIEFKÜHLKOST	607	-0,3
GRUNDNAHRUNG	437	-7,0
HEISSGETRÄNKE	349	2,3
PIKANTE SNACKS	199	5,0
REFORM/OTC	85	2,5
BABY-FOOD	27	5,2

30

Basis: Alle von Nielsen regelmäßig erhobenen Food-Warengruppen

DRUG WARENKÖRBE.

Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

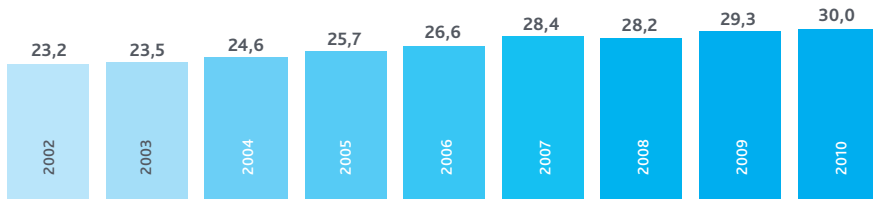
LH inkl. HOFER/LIDL+DFH	UMSATZ IN MIO € Jahr 2010 KW 01/10-52/10	% VERÄNDERUNG
DRUG-WG TOTAL	2.133	0,8
KÖRPERPFLEGE	458	2,3
PAPIER (Damenhygiene / Intimpflege, Heim- & Hygienepapier)	316	-0,8
HEIMTIER	271	-0,4
PUTZEN / REINIGUNG	252	2,5
WÄSCHE-/ TEXTILPFLEGE	227	0,8
HAARKOSMETIK	183	-0,6
MUNDPFLEGE	157	2,8
BABY	118	-0,4
HAUSHALT / GARTEN	88	-0,4
REINIGUNGSHILFSMITTEL	39	-2,6

31

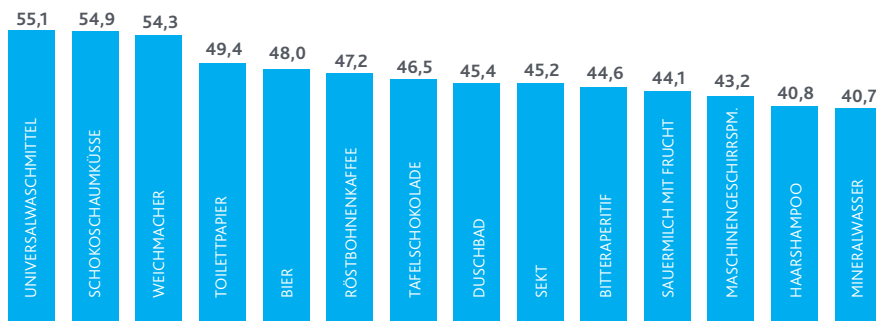
Basis: Alle von Nielsen regelmäßig erhobenen Drug-Waregruppen

PROMOTION-ANTEILE.

Entwicklung und Top 15 promotionintensivste Kategorien



Promotion-Anteile am Umsatz (Basis: Food und Drug im Lebensmittelhandel exkl. Hofer und Lidl)

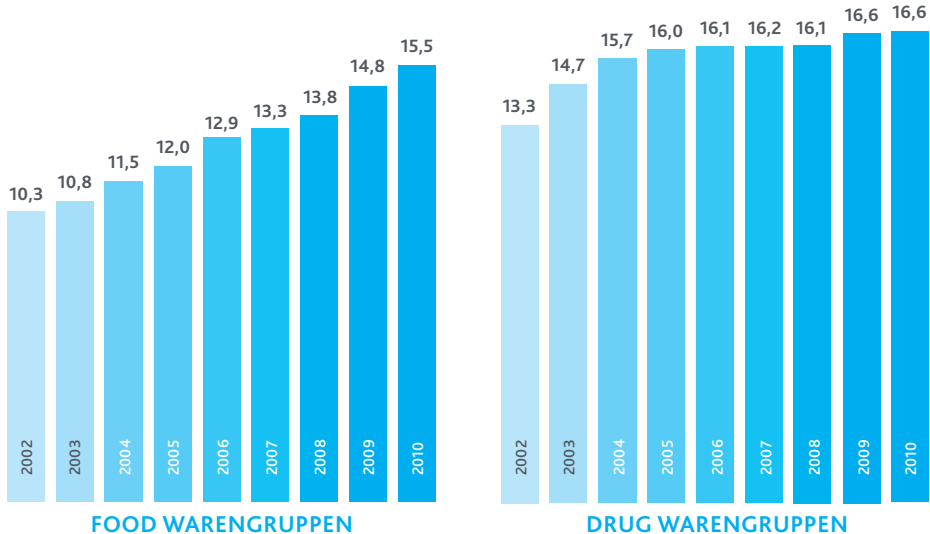


Promotion-Anteile pro Kategorie, Top 15 im LH exkl. Hofer/Lidl im Jahr 2010

EIGENMARKEN-ANTEILE.

Food-Warengruppen: Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Hofer/Lidl)

Drug-Warengruppen: Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Hofer/Lidl) + Drogeriemärkte



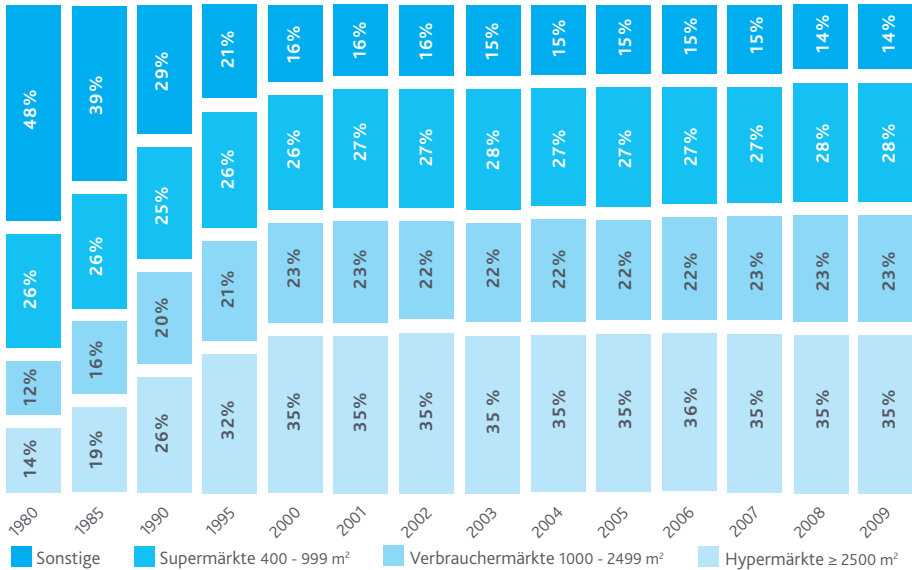
Basis: Von Nielsen regelmäßig erhobene Food+Drug Warengruppen (exkl. Frische und Non Food II)



HANDELSTRENDS
IN EUROPA

LEH-GESCHÄFTSTYPEN EUROPA.

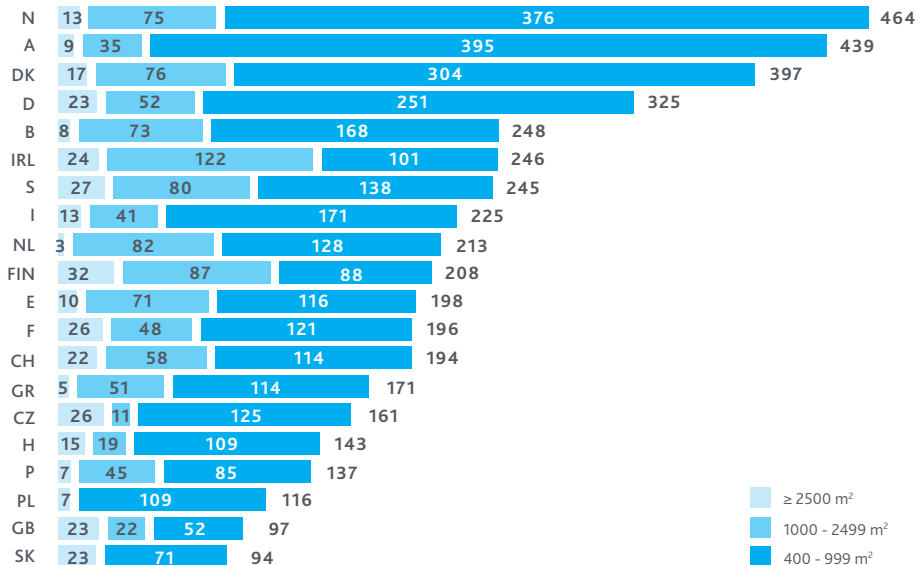
Umsatzentwicklung & Strukturwandel



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2009 - ausgewählte Länder in Europa

LEH EUROPA.

Anzahl Geschäfte über 400m² pro Million Einwohner

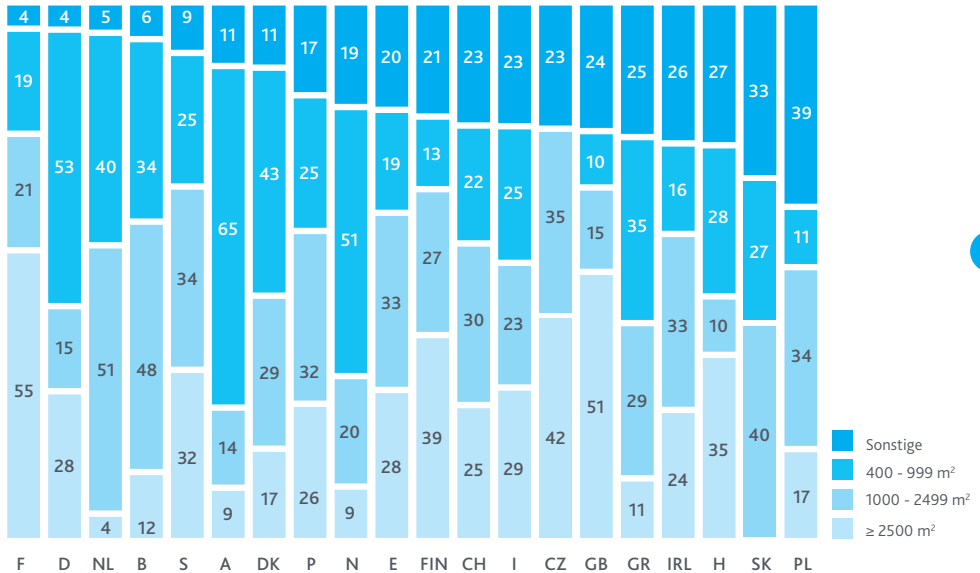


36

Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2009 - ausgewählte Länder in Europa

LEH-GESCHÄFTSTYPEN EUROPA.

Nach Ländern – Umsatzanteile in %

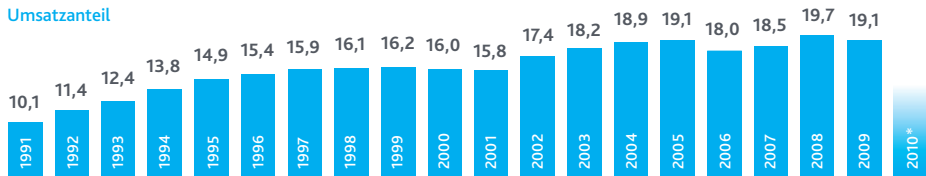


Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2009 - ausgewählte Länder in Europa

DISCOUNTER IN EUROPA.

Umsatzanteil und Geschäftszahl

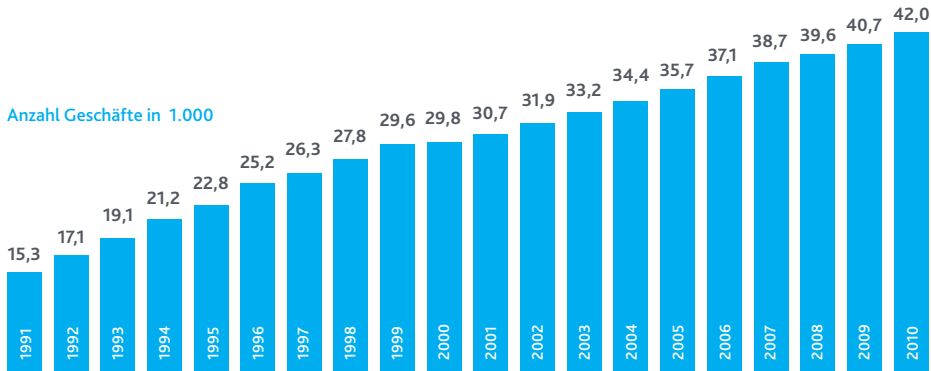
Umsatzanteil



*Wert zum Zeitpunkt der Drucklegung nicht verfügbar

38

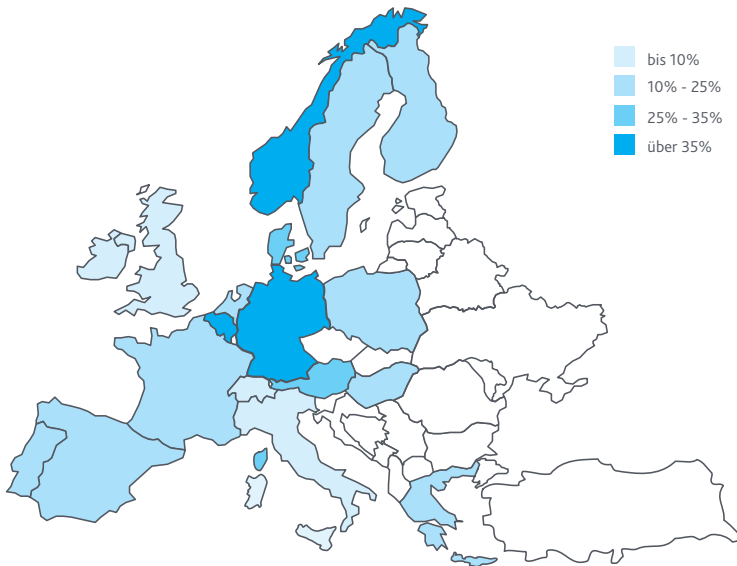
Anzahl Geschäfte in 1.000



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2009 - ausgewählte Länder in Europa

DISCOUNTER IN EUROPA.

Umsatzanteil im LEH - Durchschnittswert Europa 9,1%



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2009 - ausgewählte Länder in Europa



KONSUMENTEN-
TRENDS
2010

NIELSEN CONSUMER RESEARCH UNSER PORTFOLIO.

STANDARDISIERTE, INTERNATIONAL ANERKANNTE METHODEN ZU DEN THEMEN:

- Markensteuerung:
Nielsen Winning Brands
- Werbe-, Packungs- und Konzepttests:
Nielsen@work-suite
- Kundenzufriedenheit:
Nielsen Customer eQ
- Mitarbeiterzufriedenheit:
Nielsen Employee eQ
- Shopper Research:
Nielsen Shopper Modality
Nielsen Virtual store
Nielsen Shopper
- Tiefenpsychologische Fokusgruppen:
Nielsen Delta Qual
- Länderübergreifende Studien:
Nielsen International Research

UNSERE BASISMETHODEN:

- Quantitativ:
Interviews via CATI, CAPI, online,
postalisch, persönlich
- Qualitativ:
Gruppendiskussionen, Tests,
Tiefeninterviews, Semiotik
- Mystery Services:
Mystery Shopping, -Calling, - Mailing
- POS Erhebungen:
Out-of-Stock Studien, Gastro Studie,
Kundenlaufstudien, Instore Marketing
Studien, POS Befragungen etc.
- Scanner Services
- Store Simulation

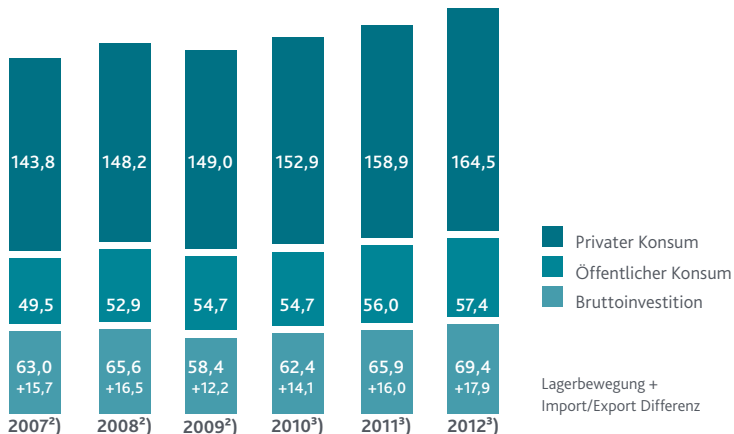
Nähere Informationen unter www.at.nielsen.com oder direkt bei Mag. Petra Kacnik (petra.kacnik@nielsen.com)

BRUTTO-INLANDSPRODUKT.

Zu Marktpreisen

Zunahme gegenüber dem Vorjahr in %	5,9	4,1	-3,1	3,5	4,5	4,1	nominell
	3,7	2,2	-3,9	2,0	2,5	2,0	real ¹⁾
	272,0	283,1	274,3	284,0	296,9	309,2	BIP in Mrd. €

42



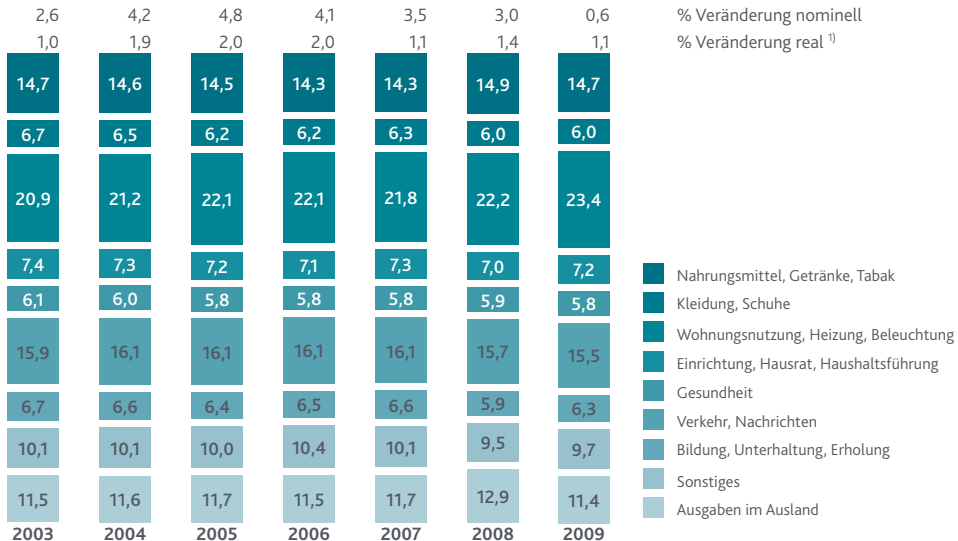
¹⁾ Zu Preisen von 2000

²⁾ Quelle: WIFO-Institut

³⁾ Prognose des WIFO-Institutes

PRIVATER KONSUM (INLÄNDERKONSUM).

Anteile der Verbrauchsgruppen



¹⁾ zu Preisen von 2000

Quelle: Statistik Austria

PRIVATER KONSUM (INLÄNDERKONSUM).

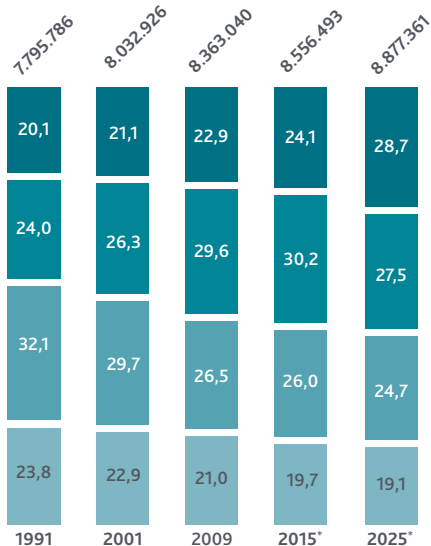
Verbrauchsgruppen (in Mrd. €)

	Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	Kleidung, Schuhe	Wohnungsnutzung, Heizung, Beleuchtung	Einrichtung, Hausrat, Haushaltsführung	Gesundheit	Verkehr, Nachrichten	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Sonstiges	Ausgaben im Ausland
2001	16,68	8,11	23,53	8,57	6,74	18,05	7,88	11,88	12,79
2002	17,19	8,13	24,05	8,60	6,85	18,47	7,67	11,50	13,71
2003	17,53	7,99	24,92	8,82	7,27	18,96	7,99	12,04	13,71
2004	18,14	8,08	26,35	9,07	7,46	20,01	8,20	12,55	14,42
2005	18,90	8,08	28,81	9,38	7,56	20,98	8,34	13,03	15,25
2006	19,43	8,42	30,02	9,64	7,88	21,87	8,83	14,13	15,62
2007	20,03	8,83	30,54	10,23	8,12	22,55	9,25	14,15	16,39
2008	21,58	8,69	32,15	10,14	8,54	22,74	8,54	13,76	18,68
2009	21,38	8,72	34,03	10,47	8,43	22,54	9,16	14,10	16,58

44

Quelle: Statistik Austria

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG.



* Prognosen von Statistik Austria

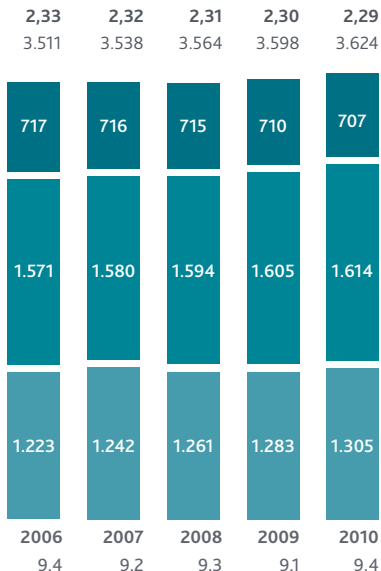
Anzahl der Einwohner

Anteil der Altersklassen in %

- 60 Jahre und mehr
- 40 bis unter 60 Jahre
- 20 bis unter 40 Jahre
- bis unter 20 Jahre

Quelle: Statistik Austria

HAUSHALTSSTRUKTUR, GEBURTENRATE.



Durchschnittliche Haushaltsgröße in Personen
Anzahl der Haushalte in 1000

- Haushalte mit 4 oder mehr Personen
- Haushalte mit 2 - 3 Personen
- Single Haushalte

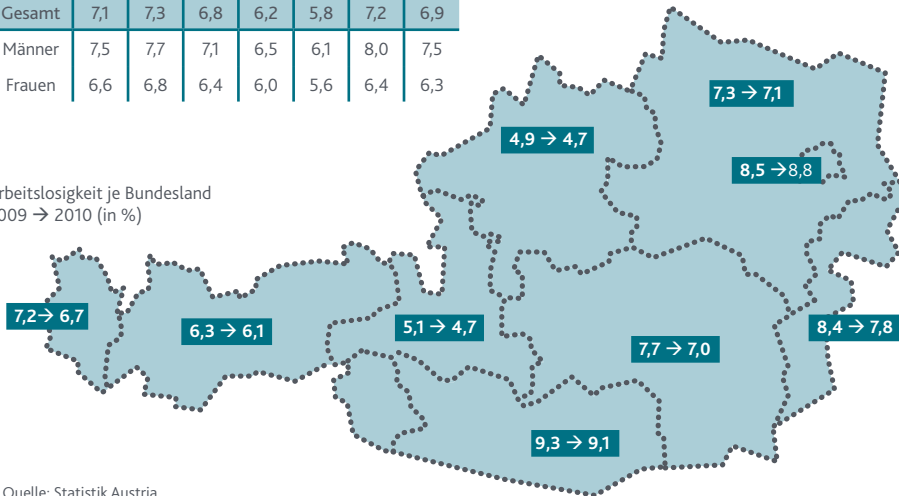
Geburten pro 1000 Einwohner

Quelle: Statistik Austria

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	7,1	7,3	6,8	6,2	5,8	7,2	6,9
Männer	7,5	7,7	7,1	6,5	6,1	8,0	7,5
Frauen	6,6	6,8	6,4	6,0	5,6	6,4	6,3

Arbeitslosigkeit je Bundesland
2009 → 2010 (in %)



Quelle: Statistik Austria

PREISENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH.

	Verbraucherpreisindex VPI		Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke		Preise für alkoholische Getränke und Tabak		Preise für Gesundheitspflege	
		% Zunahme vs. Vorjahr		% Zunahme vs. Vorjahr		% Zunahme vs. Vorjahr		% Zunahme vs. Vorjahr
1987	101,4	+1,4	100,1	+0,1	101,4	+1,4	102,8	+2,8
1997	101,3	+1,3	115,6	+1,7	124,8	+1,9	154,2	+1,3
1998	102,2	+0,9	118,1	+2,2	125,7	+0,7	155,2	+0,6
1999	102,8	+0,6	117,2	-0,8	127,2	+1,2	157,5	+1,5
2000	105,2	+2,3	118,4	+1,0	128,4	+0,9	160,7	+2,0
2001	108,0	+2,7	122,7	+3,6	133,8	+4,2	170,0	+5,8
2002	109,9	+1,8	124,4	+1,4	139,7	+4,4	173,1	+1,8
2003	111,4	+1,3	126,6	+1,8	144,1	+3,1	171,8	-0,8
2004	113,7	+2,1	129,1	+2,0	146,8	+1,9	172,1	+0,2
2005	116,4	+2,3	130,7	+1,2	156,6	+6,7	182,7	+6,2
2006	101,5	+1,5	101,9	+1,9	100,3	+0,3	100,8	+0,8
2007	103,7	+2,2	106,1	+4,1	102,5	+2,2	102,6	+1,8
2008	107,0	+3,2	112,8	+6,3	107,6	+5,0	104,6	+1,9
2009	107,5	+0,5	113,0	+0,2	108,9	+1,2	106,8	+2,1
2010	109,5	+1,9	113,6	+0,5	111,1	+2,0	108,5	+1,6

Quelle: Statistik Austria

SHOPPER TRENDS 2010.

Studie zu Kundenbindung und Markenstärke

SHOPPER TRENDS IST EINE VON NIELSEN JÄHRLICH DURCHGEFÜHRTE STUDIE, DIE EINE TIEFGEHENDE UND KOMPLETTE ANALYSE DER VERÄNDERUNGEN IM KÄUFERVERHALTEN IN ÜBER 50 MÄRKTEN WELTWEIT BIETET.

Die Studie stellt Informationen darüber bereit, wo, wann und wie oft Käufer verschiedene Geschäftsformate besuchen und wie sie die wichtigsten Handelsorganisationen wahrnehmen. Unter vielen anderen werden folgende Fragen beantwortet:

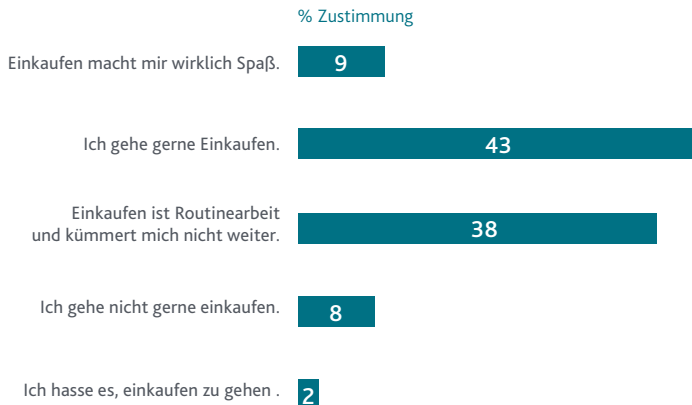
- WELCHE HANDELSORGANISATIONEN VERFÜGEN ÜBER DEN STÄRKSTEN MARKENWERT?
- WELCHE EINZELHÄNDLER HABEN DIE STÄRKSTE BINDUNG ZU IHREN KUNDEN?

Die wichtigste Kennzahl der Studie ist der Store Equity Index. Dieser misst den Response auf alles, was ein Einkäufer in einem Shop hört, sieht und erlebt; dies umfasst Faktoren wie Preis, Promotion, Werbung, Service-Levels. Händler, die es schaffen ihren Store Equity Index zu erhöhen, haben die besseren Chancen die Loyalität ihrer Shopper zu gewinnen.

Nähere Informationen zu Shopper Trends erhalten Sie bei petra.kacnik@nielsen.com

SHOPPER TRENDS 2010.

Frage: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Einstellung zum Einkaufen von Lebensmitteln?

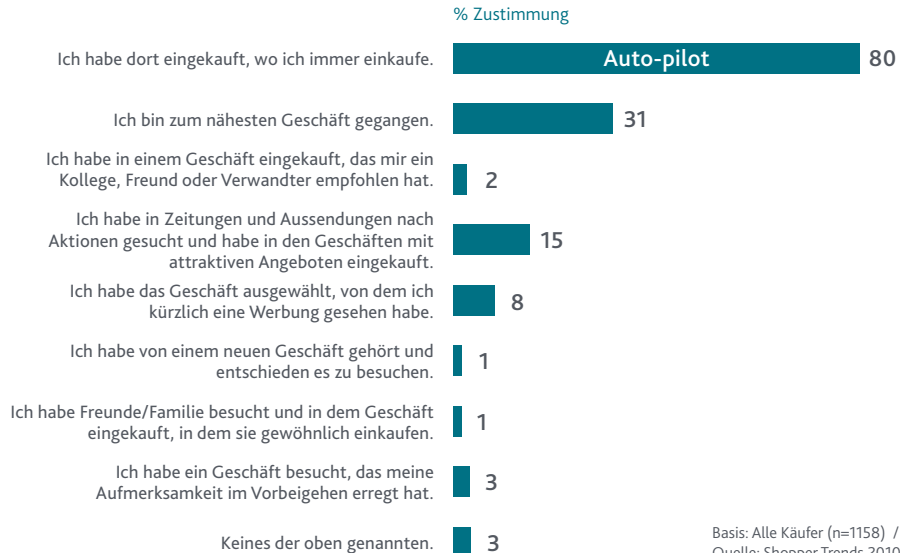


50

Basis: Alle Käufer (n=1158) / Quelle: Shopper Trends 2010

SHOPPER TRENDS 2010.

Frage: Welche der untenstehenden Aussagen in Bezug auf Ihre Einkäufe im vergangenen Monat treffen auf Sie zu?



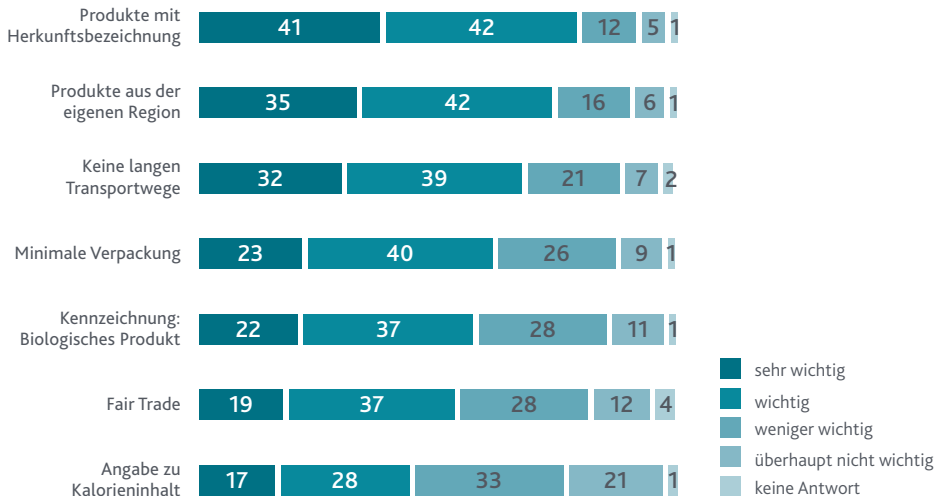
51

Basis: Alle Käufer (n=1158) /
Quelle: Shopper Trends 2010

SHOPPER TRENDS 2010.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Informationen/Eigenschaften beim Kauf von Lebensmitteln?

52



Basis: Alle Käufer (n=1158) / Quelle: Shopper Trends 2010

Die Nielsen Global Online Survey ist eine weltweite Befragung, die alle drei Monate bei 27.000 Internet-Usern weltweit durchgeführt wird (pro Land 500 Personen). Diese sind repräsentativ für eine weltweite Online Bevölkerung von fast einer Milliarde Konsumenten. Die Befragung wurde 2005 gestartet und misst das Konsumvertrauen, Ausgabeverhalten und das sich verändernde Konsumverhalten.

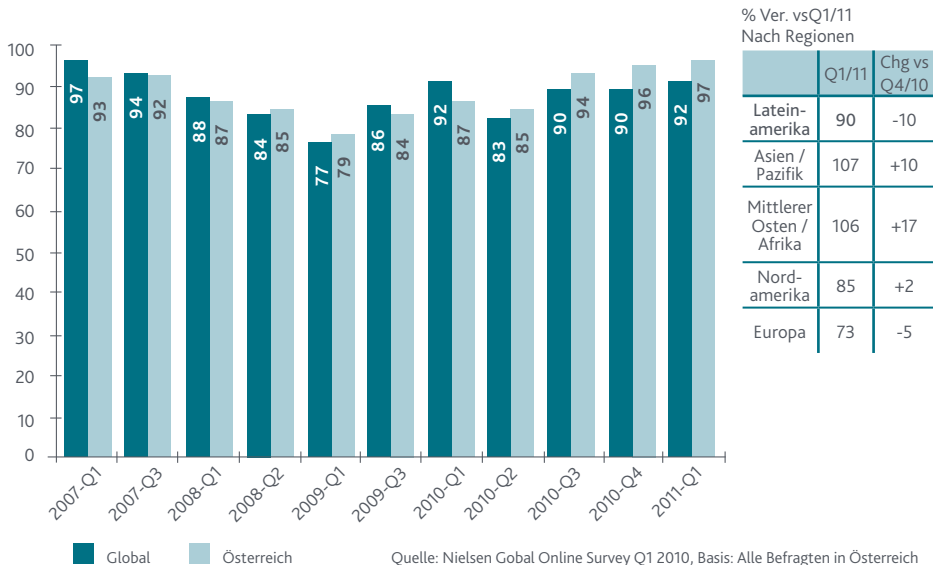
Die Befragung umfasst 51 Länder über 15 Zeitzonen hinweg. Diese Nielsen Befragung wird von globalen Konsumgüterunternehmen, Händlern und der Medienindustrie genutzt, um Veränderungen in Einstellungen und Verhalten der Konsumenten – vor dem Hintergrund einer sich rasch veränderten Handels-, Medien- und Technologielandschaft – weltweit besser einschätzen zu können.

Die Ergebnisse zu Konsumvertrauen werden im Mai 2011 veröffentlicht. Alle anderen Themen werden zwischen Juni und Oktober 2011 folgen. Alle Reports werden nach Veröffentlichung durch Nielsen Wire auf www.nielsen.com publiziert und auch jeweils lokal publiziert. Für nähere Informationen zu Nielsen Consumer Confidence und zur Global Online Survey steht Ihnen marie-luise.sebralla@nielsen.com sehr gerne zur Verfügung. Gerne senden wir Ihnen die Studien auch komplett zu - info.at@nielsen.com

CONSUMER CONFIDENCE INDEX.

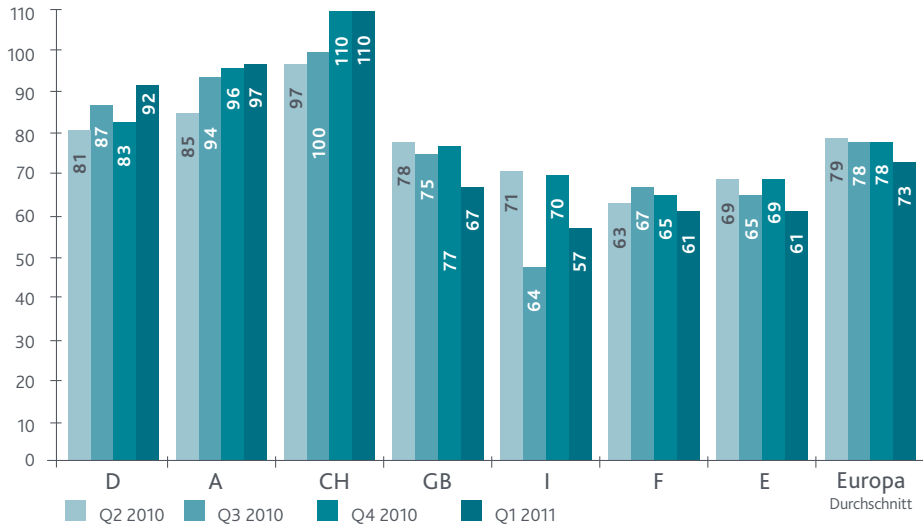
Das Vertrauen steigt wieder

54



CONSUMER CONFIDENCE INDEX IN EUROPA.

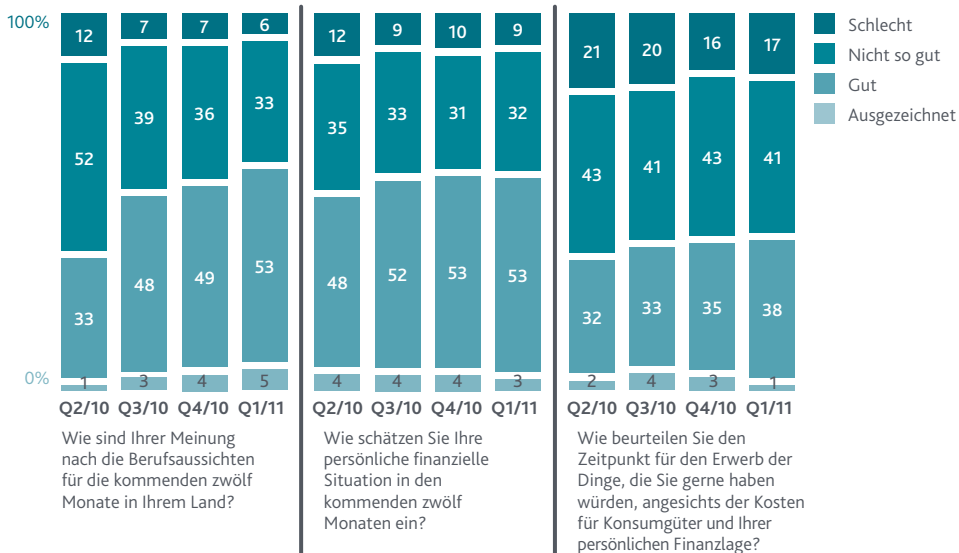
Das Verbrauchervertrauen in Europa ist sehr unterschiedlich/Q1 2011



Quelle: Nielsen Gobl Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

CONSUMER CONFIDENCE INDEX – DIE DREI FRAGEN DAHINTER.

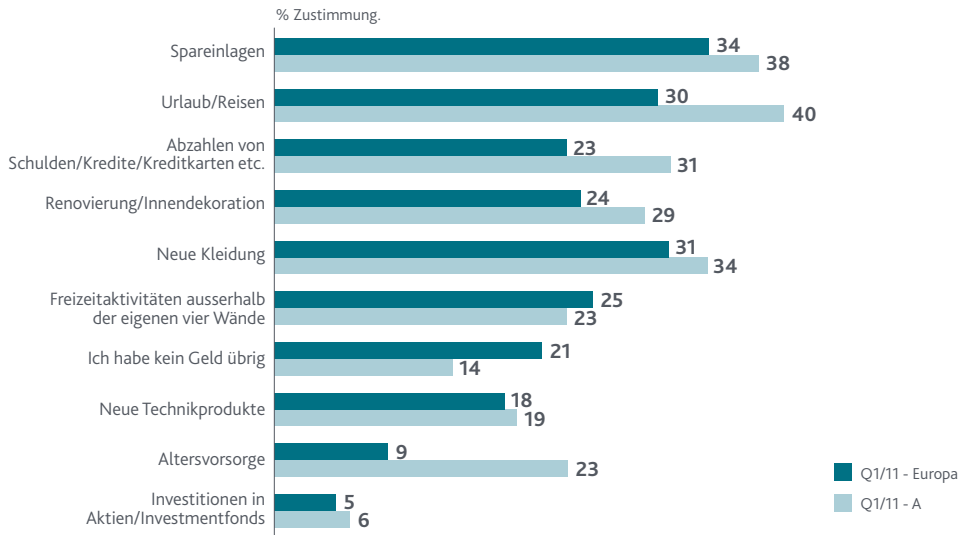
Die drei dahinterliegenden Fragen für Österreich/Vergleich der Quartale



Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

AUSGABEVERHALTEN.

Frage: Wofür geben Sie Ihr Geld nach der Deckung Ihrer Lebenshaltungskosten am ehesten aus? - Vergleich Europa/Österreich

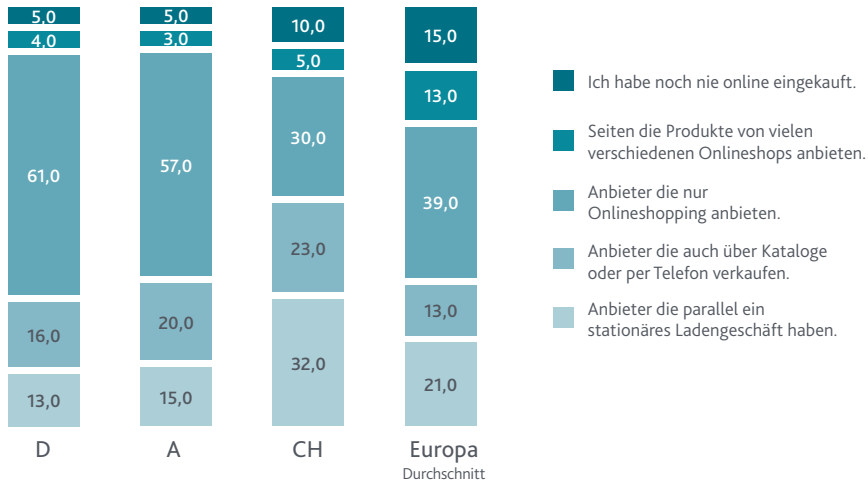


Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

ONLINE-SHOPPING.

Frage: Bei welcher Art von Online-Shops kaufen Sie am häufigsten ein?

Nennungen in %

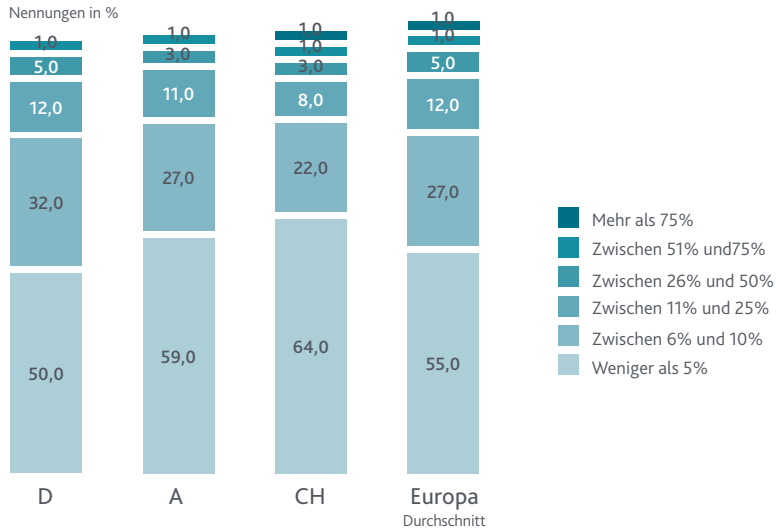


58

Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

ONLINE-SHOPPING.

Frage: Welchen Anteil Ihrer monatlichen Ausgaben geben Sie beim Online-Shopping aus?

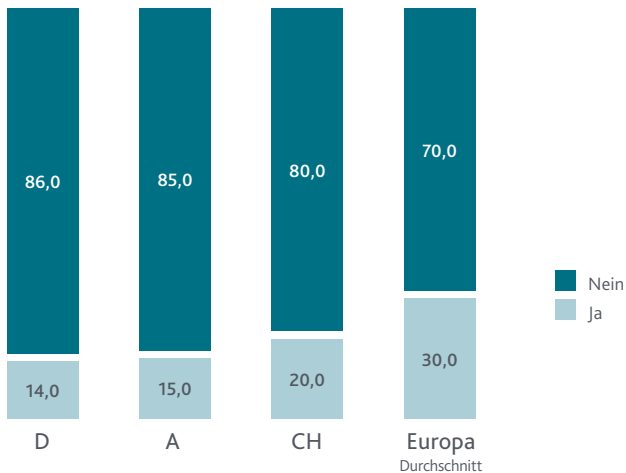


Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

ONLINE-SHOPPING.

Frage: Ich nutze Social Media Sites bei meiner Kaufentscheidung?

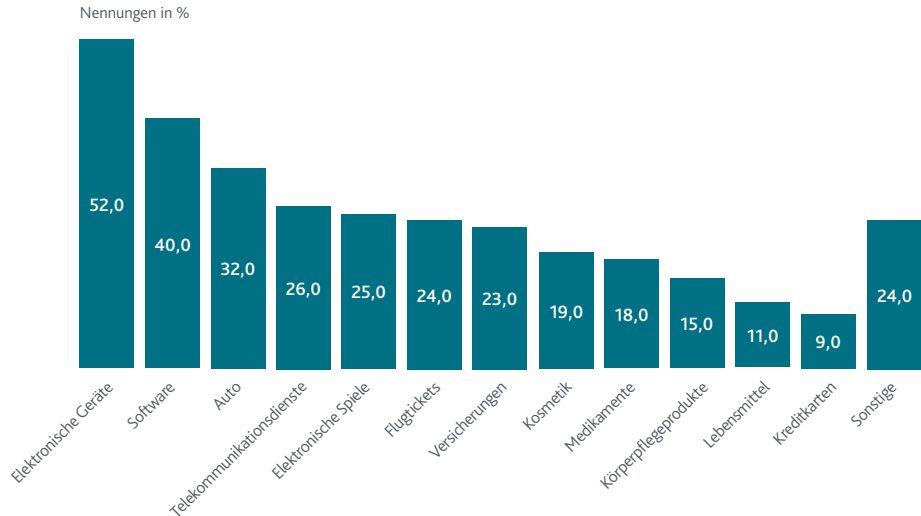
Nennungen in %



60

Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

Frage: Online-Bewertungen und Meinungen sind beim Kauf folgender Produkte wichtig?

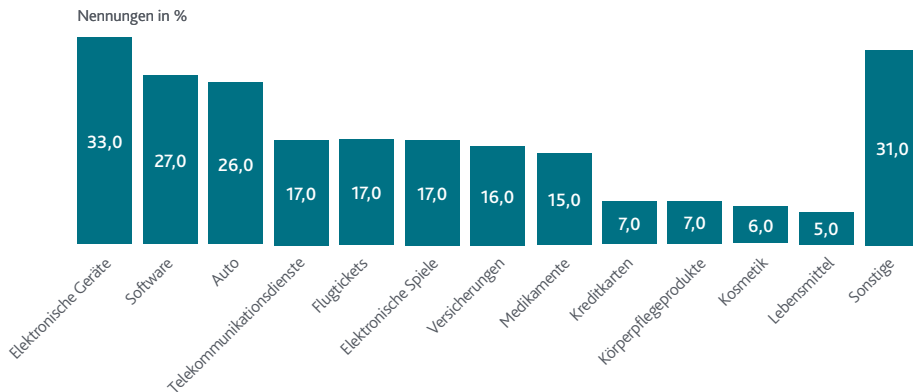


Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

ONLINE-SHOPPING.

Frage: Folgende Produkte würde ich nicht kaufen, ohne vorher Online-Bewertungen zu checken?

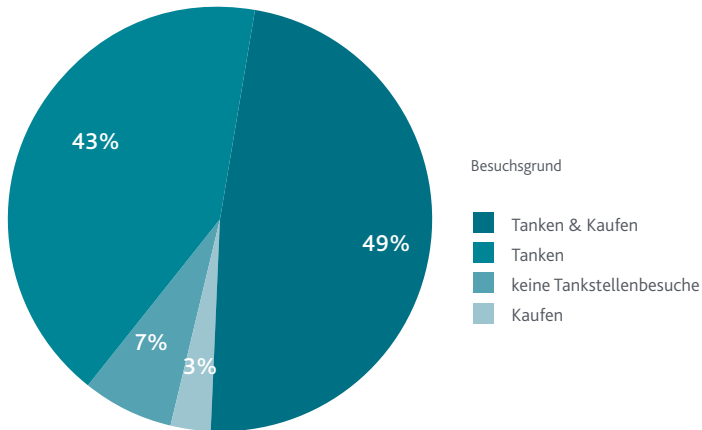
62



Quelle: Nielsen Global Online Survey Q1 2010, Basis: Alle Befragten in Österreich

EINKAUFsverhalten in Tankstellen.

Frage: Warum kommen Sie generell zu einer Tankstelle?

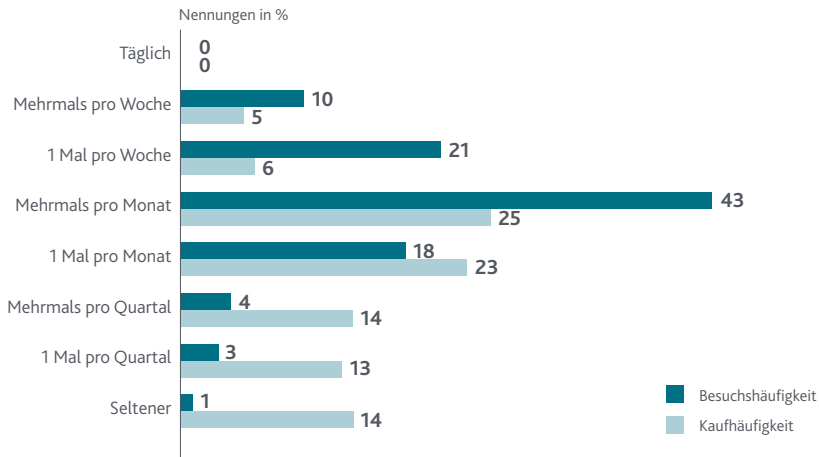


Quelle: Nielsen Online-Befragung „Kaufverhalten von Tankstellen-Shoppern“, Oktober 2010

EINKAUFsverhalten in Tankstellen.

Frage: Wie häufig besuchen Sie Tankstellen, um zu tanken oder etwas im Tankstellenshop einzukaufen?

Wie häufig kaufen Sie etwas im Tankstellenshop ein?

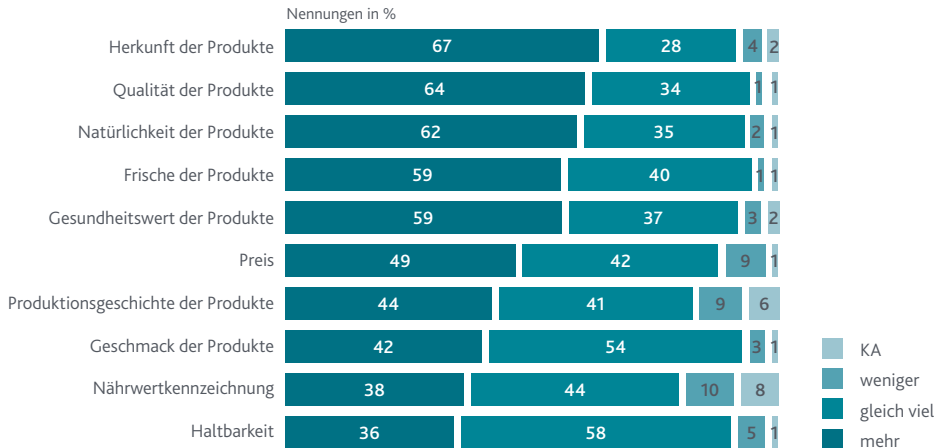


64

Quelle: Nielsen Online-Befragung „Kaufverhalten von Tankstellen-Shoppern“, Oktober 2010

EINKAUFsverhalten 2005 UND HEUTE.

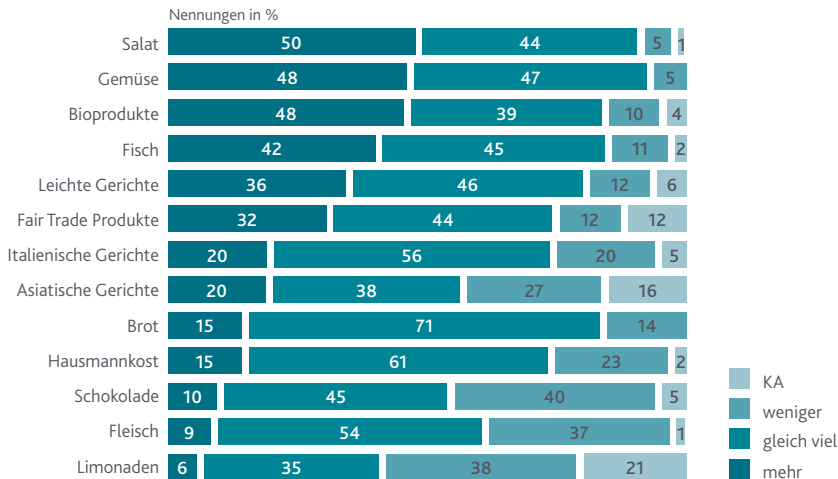
Frage: Wenn Sie 5 Jahre zurück denken, also an das Jahr 2005, und Ihr Einkaufsverhalten mit heute vergleichen, achten Sie heute mehr, gleich viel oder weniger auf die folgenden Kriterien?



Nielsen Telefonbefragung Einkaufsverhalten im Vergleich: 2005 und Heute, August 2010

EINKAUFsverhalten 2005 UND HEUTE.

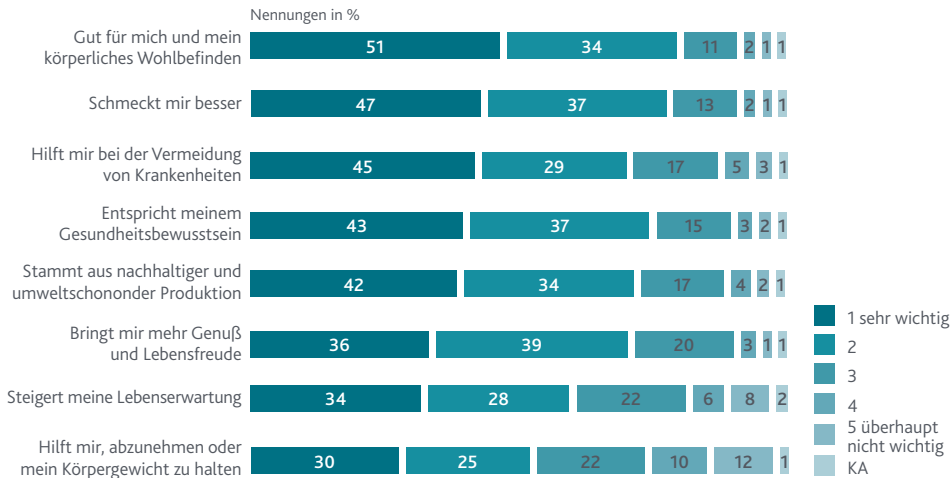
Frage: Wenn Sie 5 Jahre zurück denken, also an das Jahr 2005, und Ihr Einkaufsverhalten mit heute verglichen, konsumieren Sie heute mehr, gleich viel oder weniger der folgenden Nahrungs- und Genussmittel?



Nielsen Telefonbefragung Einkaufsverhalten im Vergleich: 2005 und Heute, August 2010

EINKAUFsverhalten 2005 UND HEUTE.

Frage: Wenn Sie auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung achten, welchen Stellenwert räumen Sie dabei folgenden Aspekten und Kriterien ein?



Nielsen Telefonbefragung Einkaufsverhalten im Vergleich: 2005 und Heute, August 2010

QUELLENVERZEICHNIS.

- Nielsen Zensuserhebung 2010 im Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel
 - Alle Informationen über Anzahl und Umsatzbedeutung von Einzelhandels-Verkaufsstellen wurden durch Nielsen Erhebungen ermittelt
- Hofer und Lidl durch Eigenschätzung ermittelt
- Nielsen Market* Track-Daten 2010
- Nielsen Shopper Trends 2010
- Nielsen Global Omni Survey 2010 und 2011
- Nielsen Online-Befragung in Kooperation mit marktagent
 - „Kaufverhalten von Tankstellen-Shoppern in DACH“, Oktober 2010
- Nielsen Telefonbefragung Einkaufsverhalten im Vergleich: 2005 und Heute, August 2010

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

Allgemeine Wirtschaftsdaten

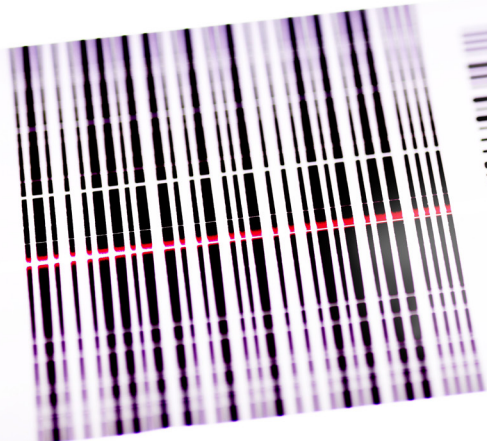
- „Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung“ (WIFO) - www.wifo.ac.at
- „Statistik Austria“ - www.statistik.at

Verantwortlich für den Inhalt:

Mag. Irene Salzmann, Director Corporate Communications, Nielsen

Medieninhaber: A.C. Nielsen Ges.m.b.H – Big Biz C, Dresdner Str.91, 1200 Wien

0521530230



A.C. Nielsen Ges.m.b.H
Big Biz C, Dresdner Str. 91
A-1200 Wien
Tel.: +43 (1) 98 110 - 0
www.at.nielsen.com