



HANDEL IN  
ÖSTERREICH  
BASISDATEN  
2009

nielsen  
.....

KONSUMENTEN-  
TRENDS  
2009

## HANDEL IN ÖSTERREICH BASISDATEN 2009

• Nielsen Das Unternehmen	03
• Lebensmitteleinzelhandel	07
Definition	08
Die Handelsunternehmen	09
Entwicklung Anzahl/Umsatz total	10
Entwicklung der Organisationen	11
Entwicklung der Geschäftstypen	13
Entwicklung Nielsen Gebiete	16
• Lebensmitteleinzelhandel exkl. Hofer/Lidl	21
Entwicklung Anzahl/Umsatz total	22
Entwicklung Organisationen	23
Entwicklung Geschäftstypen	24
Entwicklung Nielsen Gebiete	26
• Drogeriefachhandel	28
Die Handelsunternehmen	30
Entwicklung Umsatz/Anzahl/Fläche	31
Filialstand der Organisationen	33
Strukturkennzahlen LEH/DFH	36
• Kategorietrends Österreich	37
Saisonverlauf/Umsatzaufteilung	38
Food - und Drug Trends	40
Promotions/Eigenmarken	42

• Handelstrends Europa	44
LEH Geschäftstypen Europa	45
Diskonter in Europa	48
Shopper Trends	51

## KONSUMENTENTRENDS 2009 55

• Nielsen Consumer Research	56
• Basisdaten Wirtschaft, Bevölkerung & Konsum	58
Brutto Inlandsprodukt	59
Privater Konsum	60
Bevölkerungsentwicklung	62
Haushaltsstruktur, Geburtenrate	63
Arbeitslosigkeit	64
• Nielsen Global Online Survey	66
Consumer Confidence Index	67
Klimawandel	72
Vertrauen in Werbung	75
• Quellenverzeichnis	76



HANDEL IN  
ÖSTERREICH  
BASISDATEN  
2009

The Nielsen Company ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führender Marktposition in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Media-Informationen zu Fernsehen, Online-, Mobil- und weiteren Medien, Fachmessen sowie Business Publications. Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern aktiv mit Hauptsitz in New York. In Österreich ist Nielsen seit 1961 tätig und betreut rund 600 Kunden aus Industrie, Dienstleistung und Handel.

Wir beobachten für unsere Kunden Märkte und Konsumentenverhalten um Markterfolge messbar zu machen und liefern Antworten auf fundamentale Fragen von Marketing und Vertrieb um

- MARKTTRENDS UND VERBRAUCHERVERHALTEN BESSER ZU VERSTEHEN.
- MARKETING- UND VERTRIEBSSTRATEGIEN ZU ÜBERPRÜFEN UND ZU OPTIMIEREN.
- WACHSTUMSCHANCEN UND MARKTNISCHEN AUFZUSPÜREN.

Unser ganzheitliches Angebot umfasst kompetente Beratung basierend auf unterschiedlichen Datenquellen und Methoden unterstützt durch fortschrittliche Managementinformations-Tools und Analysesysteme. Unser oberstes Ziel ist es, Ergebnisse mit klaren Handlungsempfehlungen zu verknüpfen und so zum Markterfolg unserer Kunden beizutragen.

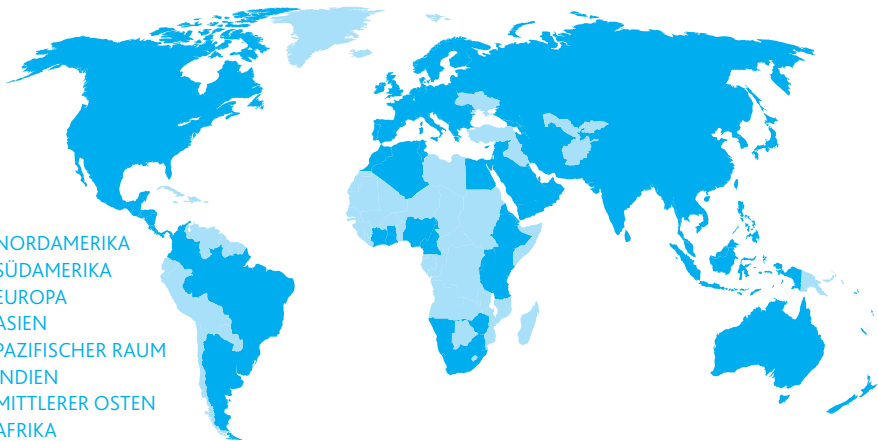
Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Das Service Portfolio in Österreich finden Sie auf den nächsten Seiten und auf unserer Website [www.at.nielsen.com](http://www.at.nielsen.com) / [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

# NIELSEN WELTWEIT.

In 110 Ländern

4

- NORDAMERIKA
- SÜDAMERIKA
- EUROPA
- ASIEN
- PAZIFISCHER RAUM
- INDIEN
- MITTLERER OSTEN
- AFRIKA
- CHINA



# 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.



# DAS NIELSEN FULL SERVICE PORTFOLIO.

Integrative Lösungen für den Markterfolg unserer Kunden

6

INTERNATIONAL SOLUTIONS	ANALYTIC CONSULTING	RETAIL MEASUREMENT	RETAILER SERVICES	CONSUMER RESEARCH	ASSORTMENT & SPACE MANAGEMENT
Tools, die Entscheidungsträgern die richtigen Analysen und Informationen zum richtigen Zeitpunkt liefern. Länderübergreifende Berichte, Daten und Reportings.	Antworten zu den Themen: Promotion Management, Pricing, Category Management, New Product Development, Media & Marketing-Mix.	Das Handelspanel liefert Infos über Verkäufe, Marktanteile, Distribution, Preisgestaltung, etc. aus über 80 Ländern.	Zur Optimierung der Angebotspolitik des Handels, zum Ausbau von Kundenloyalität und zur Umsatzsteigerung.	Qualitative und quantitative Konsumentendaten – vom Kaufverhalten bis zur Markenbekanntheit und Effektivität von Maßnahmen.	Zur Erzielung messbarer Renditen bei Investitionen in das Sortiments- und Regalmanagement.



LEBENSMITTELEINZELHANDEL  
2009



# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

## Nielsen Definition

### 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.

8

### 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 April 2010.

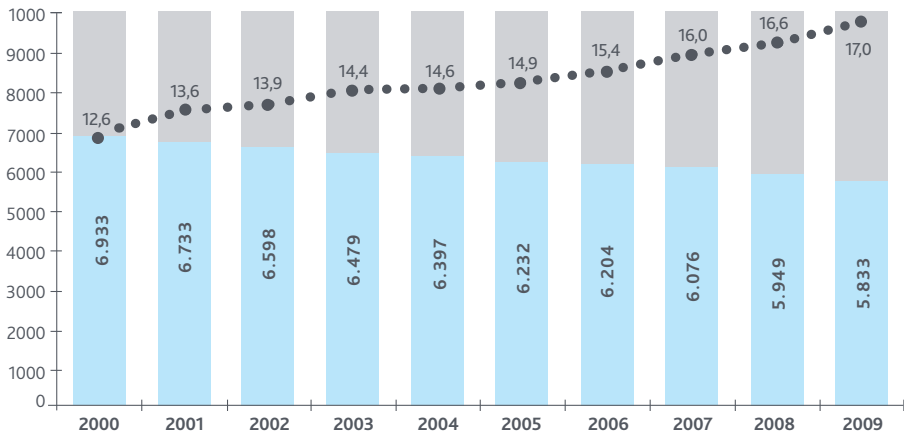
# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

## Die wichtigsten Handelsunternehmen

Handelsunternehmen	Geschäftsanzahl Stand: April 2010	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Selbständige Händler	Diskonter	Marktanteil 2009 (Hofer und Lidl geschätzt)
REWE LH (exkl. ADEG)	1429	MERKUR	BILLA	SUTTERLÜTY	PENNY	31,0%
ADEG	478	MAGNET	ADEG Aktiv ADEG	ADEG Aktiv ADEG		3,7%
SPAR	1427	INTERSPAR EUROSPAR MAXIMARKT	EUROSPAR SPAR	SPAR		28,4%
HOFER	430				HOFER	19,8%
MARKANT ÖSTERREICH KASTNER, KIENNST, PFEIFFER, WEDL	952	TABOR PRO Kaufland WELAS	NAH & FRISCH UNIMARKT	NAH & FRISCH + Kaufleute		5,2%
ZIELPUNKT	311		ZIELPUNKT		PLUS	3,9%
LIDL	189				LIDL	3,8%
MPREIS	176		MPREIS			

# LEBENSMITTELEINZELHANDEL

## Langfristige Entwicklung Anzahl\*) und Umsatz



Entwicklung Anzahl

-3,3   -2,9   -2,0   -1,8   -1,3   -2,6   -0,4   -2,1   -2,1   -1,9

Entwicklung Umsatz

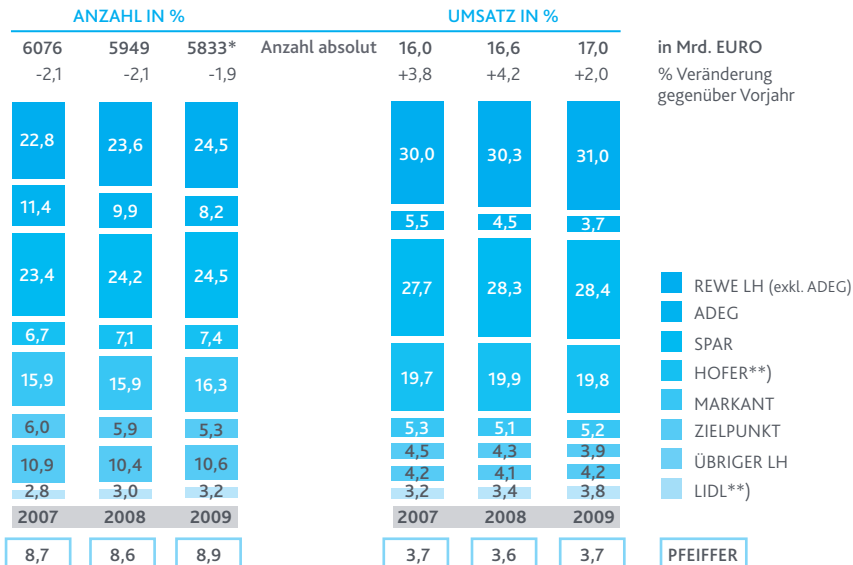
1,3   7,6   2,4   3,9   1,4   2,2   3,3   3,8   4,2   2,0

● ● ● Umsatz in Mrd. Euro   ■ Anzahl

\*Stand April 2010

# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Nach Organisationen (in %)



\*Stand April 2010

\*\*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

## Nach Organisationen (absolut)

12

	Anzahl der Geschäfte				Umsatz in Mio. €				% Ver- änderung
	2006	2007	2008	2009*	2006	2007	2008	2009*	08/09
REWE LH (exkl. ADEG)	1385	1388	1403	1429	4577,0	4789,3	5044,1	5258,7	4,3
ADEG	768	693	586	478	935,9	882,0	746,9	622,4	-16,7
SPAR	1430	1421	1438	1427	4244,0	4424,6	4707,4	4825,1	2,5
HOFER**	397	410	424	430	2985,0	3140,0	3320,0	3355,0	1,1
MARKANT	1008	966	948	952	811,4	841,9	851,2	884,8	3,9
ZIELPUNKT	362	365	351	311	719,0	716,5	721,7	659,8	-8,6
Übriger LH	698	665	621	617	662,6	675,0	686,9	721,2	5,0
LIDL**	156	168	178	189	465,0	510,0	570,0	650,0	14,0
<b>TOTAL</b>	<b>6204</b>	<b>6076</b>	<b>5949</b>	<b>5833</b>	<b>15399,9</b>	<b>15979,3</b>	<b>16648,2</b>	<b>16977,0</b>	<b>2,0</b>

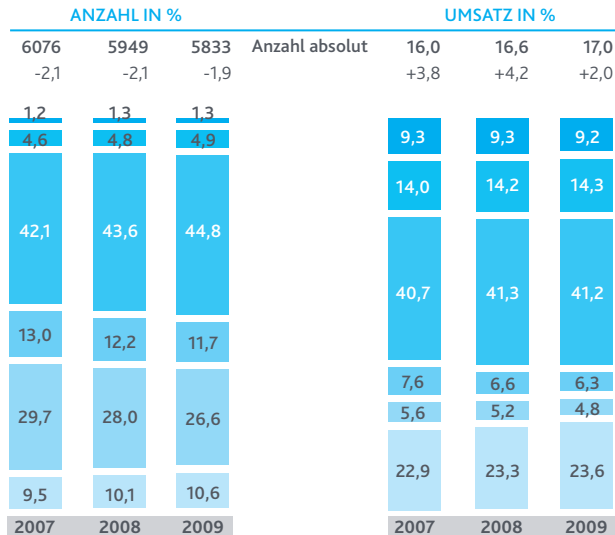
\*Stand April 2010

\*\*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

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

# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

Nach Geschäftstypen (in %)



in Mrd. EURO  
% Veränderung gegenüber Vorjahr

- VM > 2500 m<sup>2</sup>
- VM 1000 - 2500 m<sup>2</sup>
- Supermärkte 400 - 1000 m<sup>2</sup>
- Großer LH 250 - 400 m<sup>2</sup>
- Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup>
- HD - Hofer und Lidl\*\*

\*\*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt \*Stand April 2010

# LEBENSMITTELEINZELHANDEL.

## Nach Geschäftstypen (absolut)

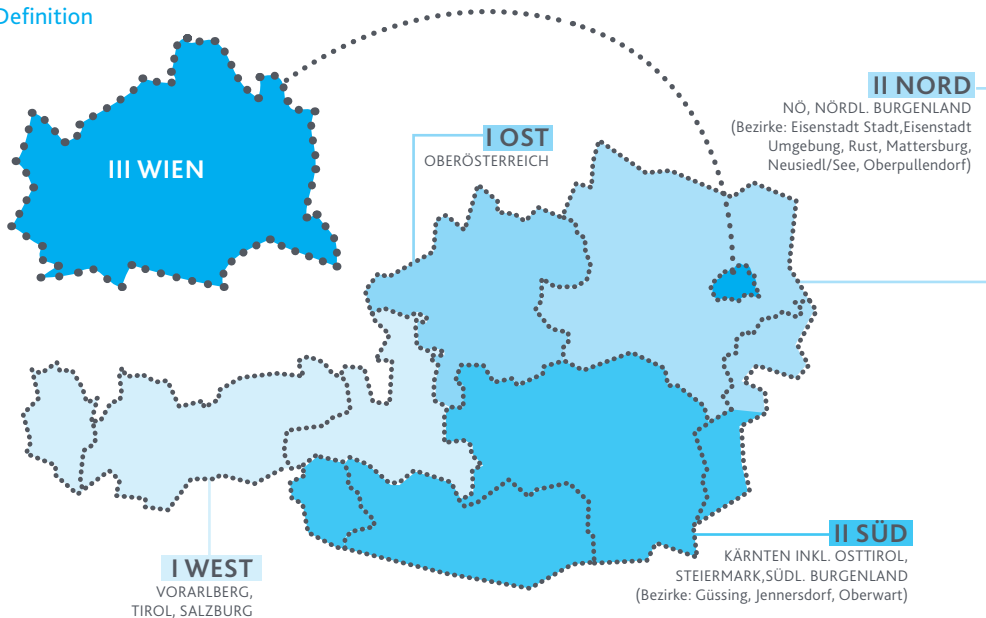
	Anzahl der Geschäfte				Umsatz in Mio. €				% Ver- änderung
	2006	2007	2008	2009*	2006	2007	2008	2009*	08/09
VM <sup>1)</sup> > 2500 m <sup>2</sup>	77	75	76	74	1412,6	1482,8	1540,8	1558,5	1,1%
VM <sup>1)</sup> 1000 - 2500 m <sup>2</sup>	281	278	284	286	2162,3	2233,8	2368,1	2434,6	2,8%
Supermärkte 400 - 1000 m <sup>2</sup>	2539	2555	2596	2616	6179,0	6502,4	6875,9	7082,2	3,0%
Großer LH 250 - 400 m <sup>2</sup>	837	787	728	685	1256,8	1209,6	1105,5	1074,3	-2,8%
Kleiner LH bis 250 m <sup>2</sup>	1917	1803	1663	1553	939,1	900,7	867,9	822,4	-5,2%
HOFER/LIDL**	553	578	602	619	3450	3650	3890	4005	3,0%
<b>TOTAL</b>	<b>6204</b>	<b>6076</b>	<b>5949</b>	<b>5833</b>	<b>15399,8</b>	<b>15979,3</b>	<b>16648,2</b>	<b>16977,0</b>	<b>2,0%</b>

\*Stand April 2010

\*\*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt <sup>1)</sup> VM = Verbrauchermärkte

# NIELSEN GEBIETE ÖSTERREICH.

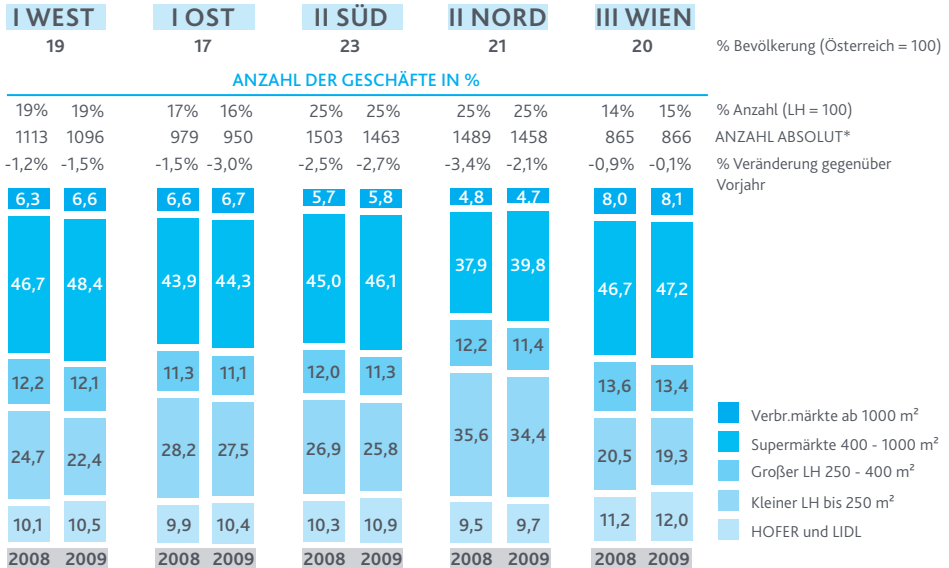
## Definition



16

# NIELSEN GEBIETE NACH GESCHÄFTSTYPEN.

Anzahl der Geschäfte (in %)



\*Stand April 2010

- Verbr.märkte ab 1000 m<sup>2</sup>
- Supermärkte 400 - 1000 m<sup>2</sup>
- Großer LH 250 - 400 m<sup>2</sup>
- Kleiner LH bis 250 m<sup>2</sup>
- HOFER und LIDL

# NIELSEN GEBIETE ÖSTERREICH NACH GESCHÄFTSTYPEN.

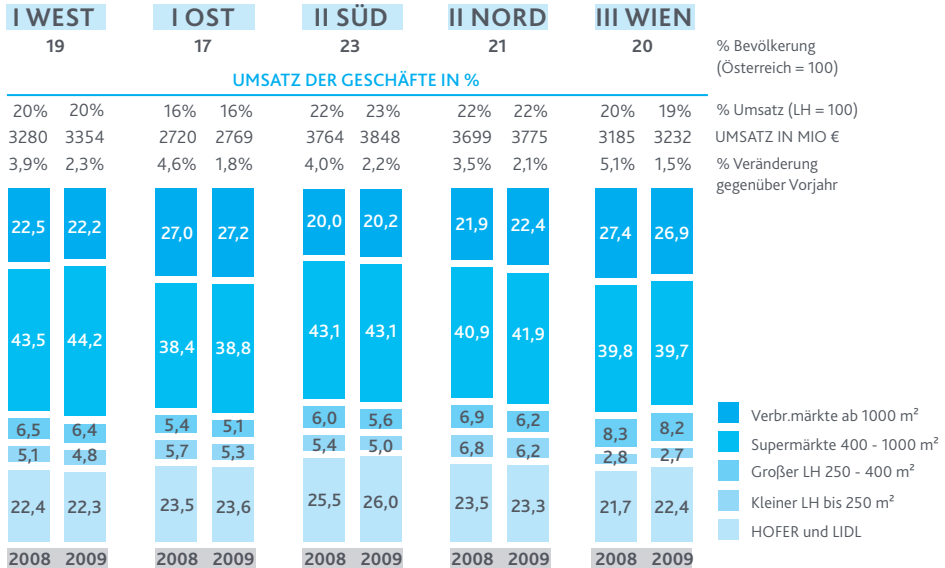
Anzahl der Geschäfte (absolut)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Verbr.märkte ab 1000 m <sup>2</sup>	70	72	65	64	85	85	71	69	69	70
Supermärkte 400 - 1000 m <sup>2</sup>	520	531	430	421	677	675	565	580	404	409
Großer LH 250 - 400 m <sup>2</sup>	136	133	111	105	181	165	182	166	118	116
Kleiner LH bis 250 m <sup>2</sup>	275	245	276	261	405	378	530	502	177	167
HOFER / LIDL	112	115	97	99	155	160	141	141	97	104
<b>TOTAL</b>	<b>1113</b>	<b>1096</b>	<b>979</b>	<b>950</b>	<b>1503</b>	<b>1463</b>	<b>1489</b>	<b>1458</b>	<b>865</b>	<b>866</b>

Stand April 2010

# NIELSEN GEBIETE NACH GESCHÄFTSTYPEN.

Umsatz (in %)



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	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Verbr.märkte ab 1000 m <sup>2</sup>	737	746	735	754	754	779	811	845	872	870
Supermärkte 400 - 1000 m <sup>2</sup>	1427	1483	1044	1073	1622	1659	1514	1582	1268	1284
Großer LH 250 - 400 m <sup>2</sup>	214	215	146	141	226	216	254	236	265	266
Kleiner LH bis 250 m <sup>2</sup>	168	162	155	146	202	194	253	234	89	87
HOFER / LIDL*	734	749	639	655	959	1000	868	878	690	724
<b>TOTAL</b>	<b>3280</b>	<b>3354</b>	<b>2719</b>	<b>2769</b>	<b>3763</b>	<b>3848</b>	<b>3700</b>	<b>3775</b>	<b>3184</b>	<b>3232</b>

\*Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

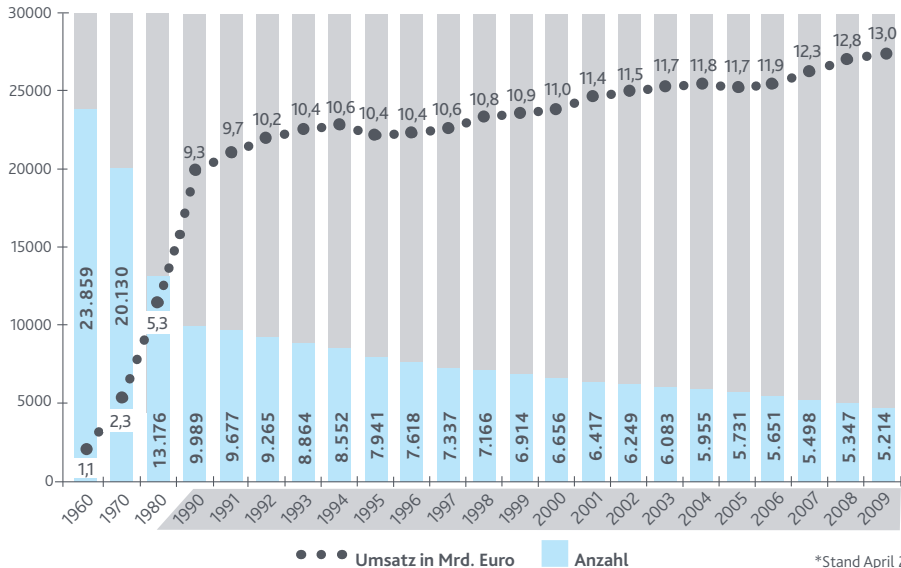


# LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH) 2009

(EXKL. HOFER UND LIDL)

# LEH EXKL. HOFER UND LIDL.

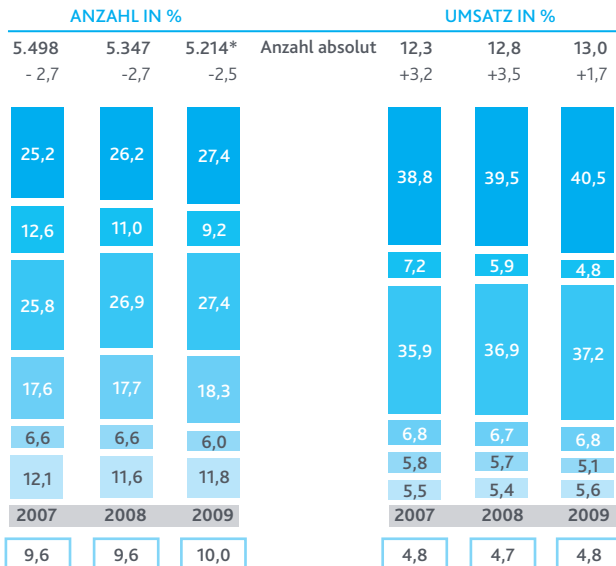
## Langfristige Entwicklung Anzahl\* und Umsatz



\*Stand April 2010

# LEH EXKL HOFER UND LIDL.

Nach Organisationen (in %)



in Mrd. EURO  
% Veränderung gegenüber Vorjahr

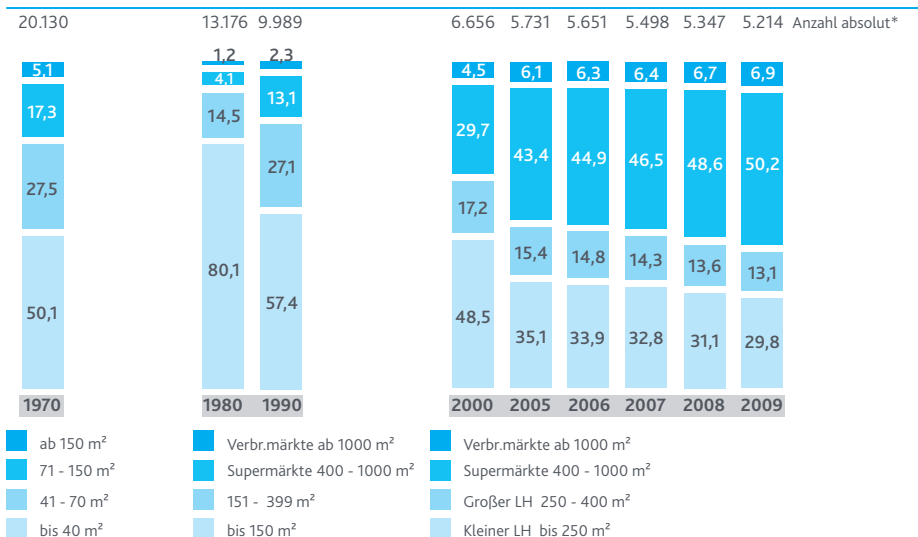
- REWE LH (exkl. ADEG)
- ADEG
- SPAR
- MARKANT
- ZIELPUNKT
- ÜBRIGER LH

\*Stand April 2010

# LEH EXKL. HOFER UND LIDL.

Nach Geschäftstypen (Anzahl langfristig in %)

ANZAHL DER GESCHÄFTE IN %

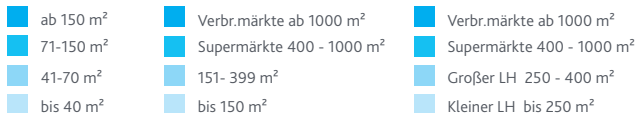
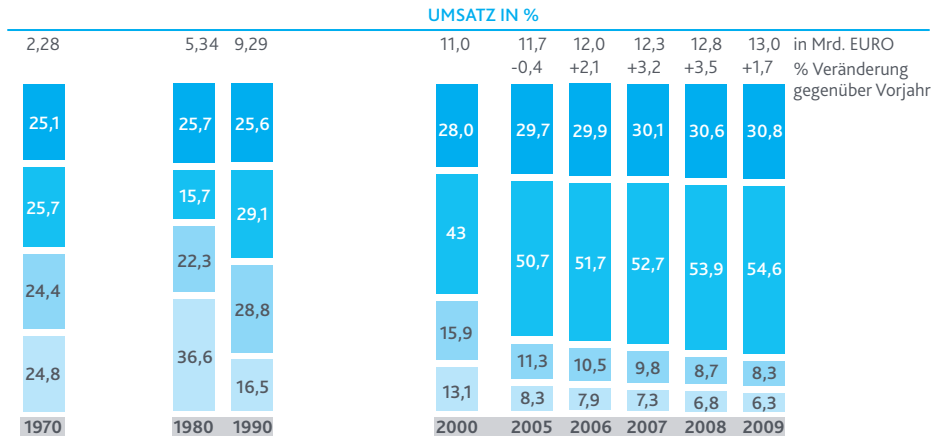


24

\*Stand April 2010

# LEH EXKL. HOFER UND LIDL.

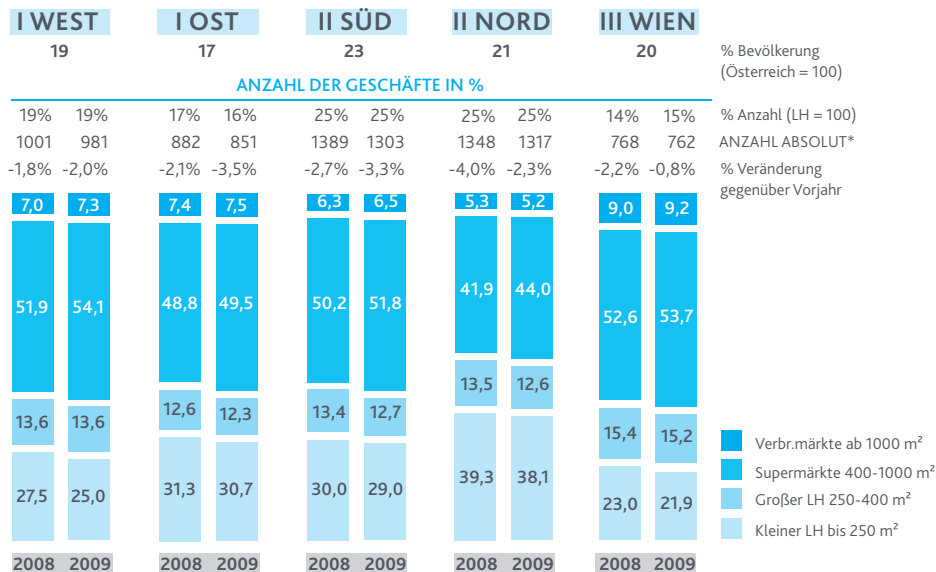
## Nach Geschäftstypen (Umsatz langfristig in %)



\*Stand April 2010

# LEH EXKL. HOFER UND LIDL.

## Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen – Anzahl der Geschäfte (in %)

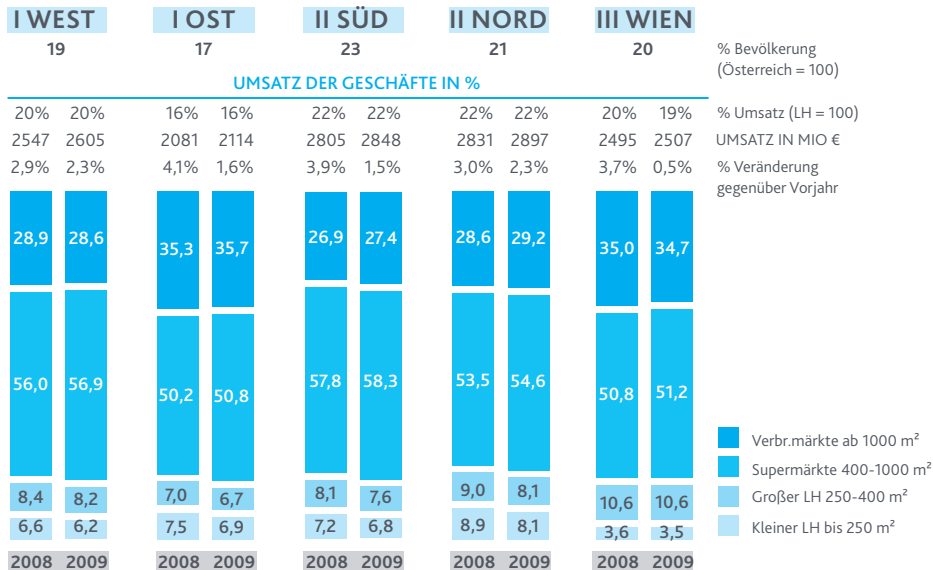


26

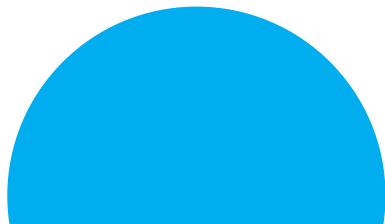
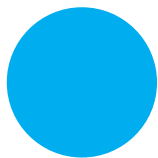
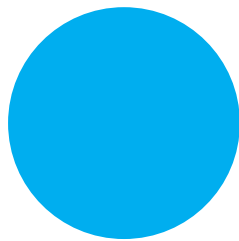
\*Stand April 2010

# LEH EXKL. HOFER UND LIDL.

## Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen – Umsatz (in %)



DROGERIEFACHHANDEL  
2009



## 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 Parfümerieketten 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 April 2010.

# DROGERIEFACHHANDEL.

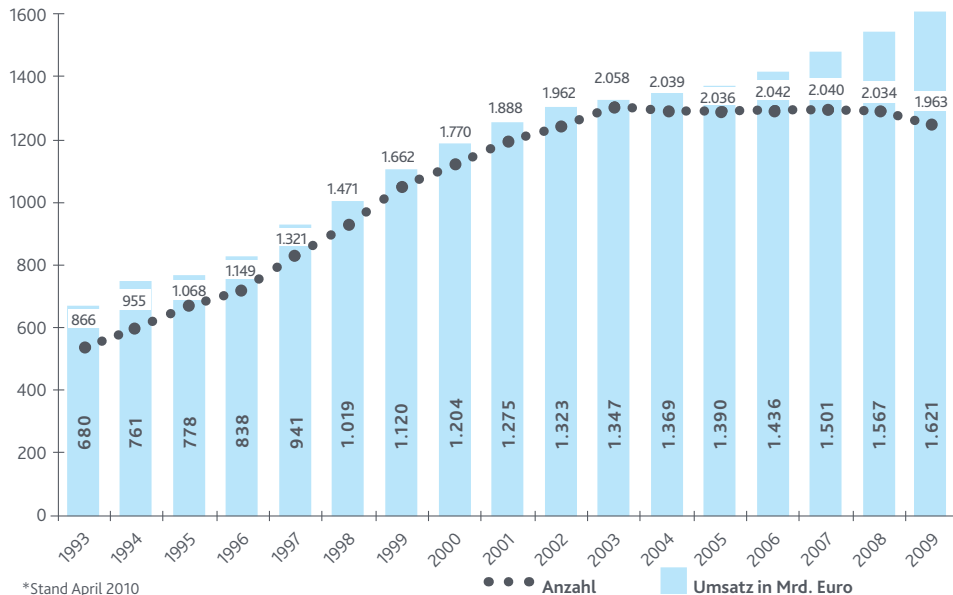
Die wichtigsten Unternehmen

30

HANDELSUNTERNEHMEN	GESCHÄFTSANZAHL STAND: APRIL 2010	DROGERIEFACHHANDEL
REWE International AG	568	BIPA
dm drogerie markt	358	dm drogerie markt
SCHLECKER	1037	SCHLECKER

# DROGERIEFACHHANDEL.

## Entwicklung Anzahl\* und Umsatz



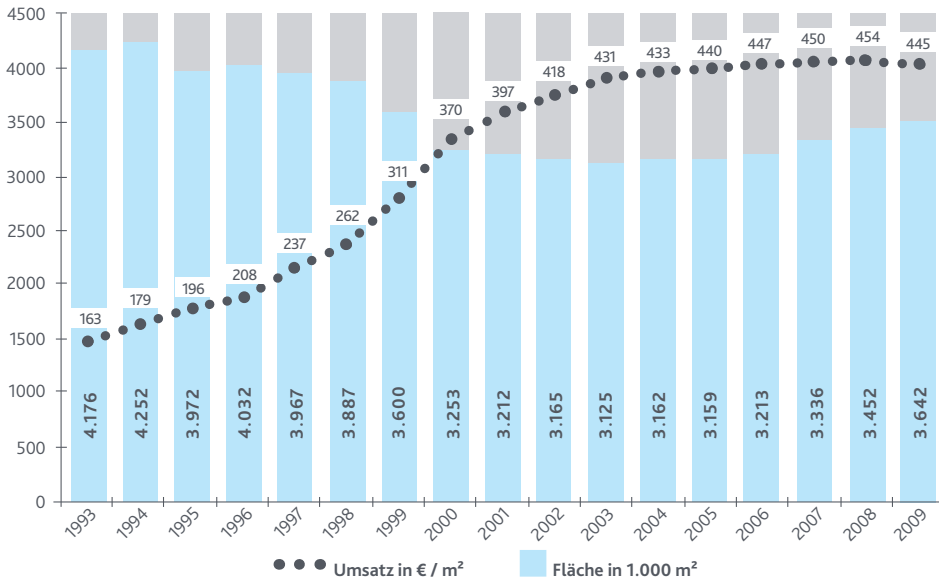
\*Stand April 2010

● ● ● Anzahl

■ Umsatz in Mrd. Euro

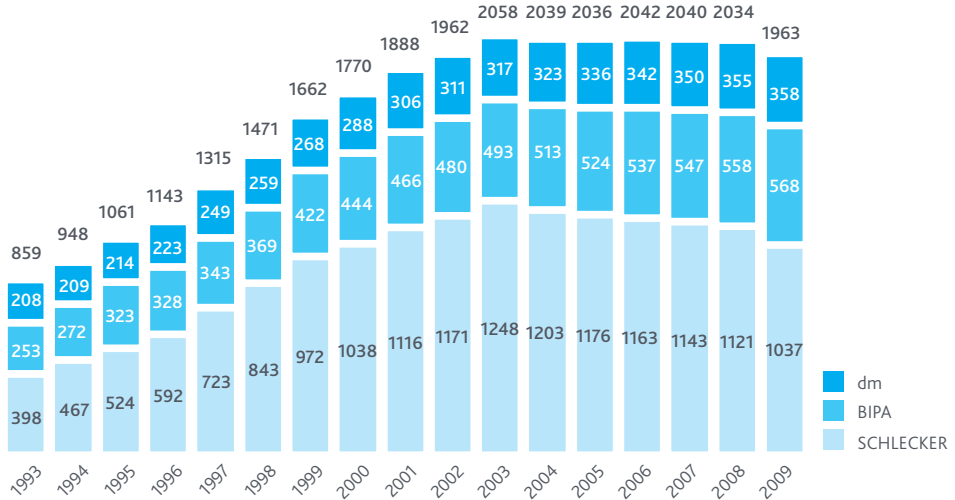
# DROGERIEFACHHANDEL.

Entwicklung Fläche absolut und Umsatz pro Quadratmeter



# DROGERIEFACHHANDEL.

Entwicklung Geschäftsanzahl\* nach Filialisten

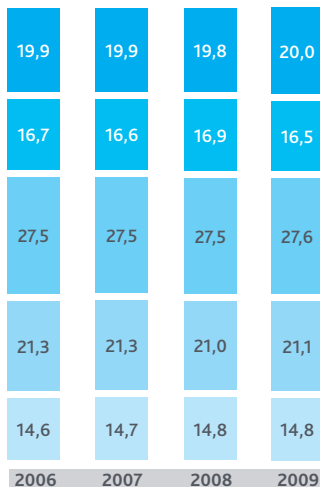


\*Stand April 2010

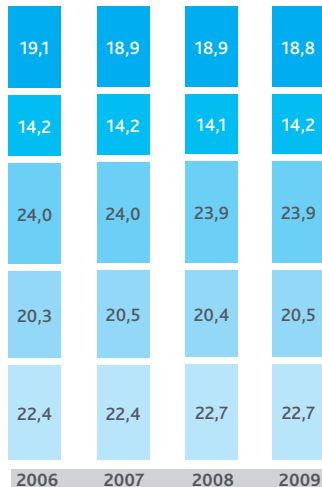
# DROGERIEFACHHANDEL.

Nach Nielsen Gebieten (% Werte)

%-ANTEIL - GESCHÄFTSANZAHL\*



%-ANTEIL - UMSATZ



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

\*Stand April 2010

34

# DROGERIEFACHHANDEL.

## Nach Nielsen Gebieten (Absolutwerte)

Anzahl der Geschäfte

	2006	2007	2008	2009*
I West	407	407	403	393
I Ost	342	338	343	323
II Süd	561	561	559	541
II Nord	434	435	428	415
III Wien	298	299	301	291
<b>TOTAL</b>	<b>2.042</b>	<b>2.040</b>	<b>2.034</b>	<b>1.963</b>

Umsatz in Mio. €

	2006	2007	2008	2009*
I West	274	284	295	304
I Ost	204	212	221	230
II Süd	344	361	374	387
II Nord	291	307	320	332
III Wien	322	337	356	367
<b>TOTAL</b>	<b>1.436</b>	<b>1.501</b>	<b>1.567</b>	<b>1.621</b>

\*Stand April 2010

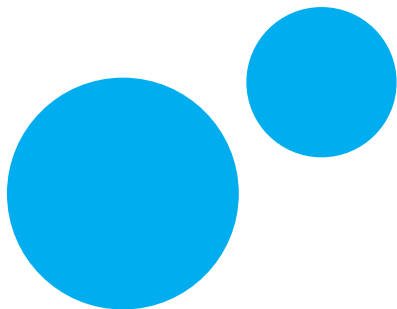
# STRUKTUR-KENNZAHLEN 2009.

## Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel

36

	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>
VM > 2500 m <sup>2</sup>	74	1.559	294	21,1	3.978	5,3
VM 1000 - 2500 m <sup>2</sup>	286	2.435	474	8,5	1.658	5,1
SM 400 - 1000 m <sup>2</sup>	2.616	7.082	1.460	2,7	558	4,9
GLH 250 - 400 m <sup>2</sup>	685	1.074	222	1,6	325	4,8
KLH bis 250 m <sup>2</sup>	1.553	822	183	0,5	118	4,5
<b>LH - TOTAL</b>	<b>5.214</b>	<b>12.972</b>	<b>2.633</b>	<b>2,5</b>	<b>505</b>	<b>4,9</b>
HOFER und LIDL	619	4.005		6,5		
Drogeriemärkte	1.963	1.621	445	0,8	227	3,6

\*Stand April 2010



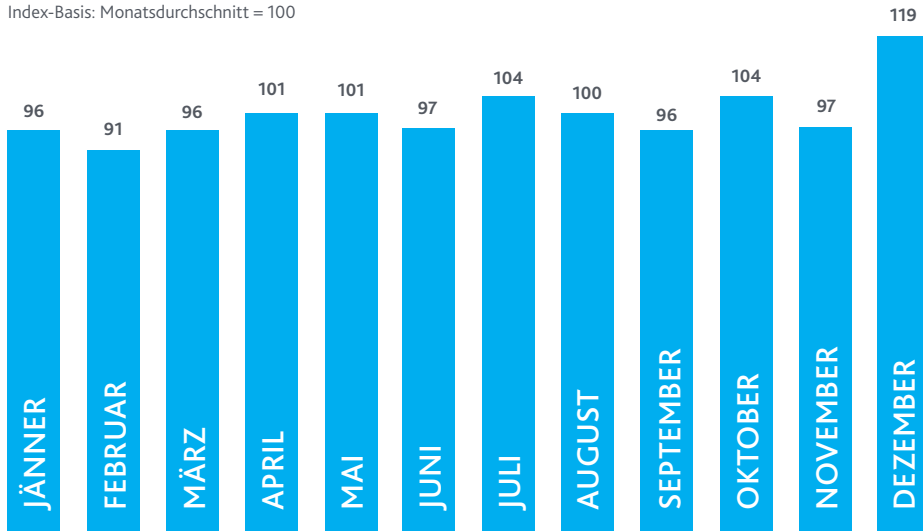
# KATEGORIETRENDS ÖSTERREICH



# SAISONVERLAUF DER UMSÄTZE 2009.

## Lebensmitteleinzelhandel

Index-Basis: Monatsdurchschnitt = 100



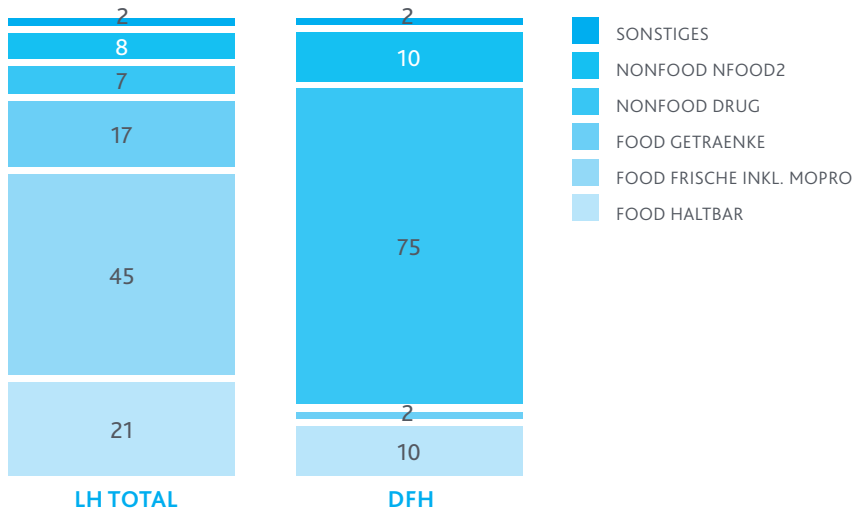
38

Quelle: Nielsen LEH-Umsatzbarometer

# UMSATZAUFTEILUNG NACH WARENKATEGORIEN.

Lebensmittelhandel – Umsatzanteile in %

Jahr 2009 (KW 02/09-53/09)



39

Quelle: Nielsen Total Store Read

Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

# FOOD WARENKÖRBE.

## Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel\*

LH inkl. HOFER/LIDL

UMSATZ IN MIO €  
Jahr 2009 (KW 02/09 – 53/09)

% VERÄNDERUNG

FOOD-WG TOTAL	7.695	1,5
MOLKEREIPRODUKTE	1.820	-3,4
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	1.090	1,9
CONVENIENCE	1.046	3,2
SÜSSWAREN	1.042	3,0
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	980	6,0
TIEFKÜHLKOST	608	3,3
GRUNDNAHRUNG	471	-1,4
HEISSGETRÄNKE	341	3,4
PIKANTE SNACKS	189	4,6
REFORM/OTC	83	9,0
BABY-FOOD	25	2,7

Basis: Nielsen MarketTrack - alle regelmäßig erhobenen Food-Warengruppen (Food Total exkl. Frische inkl. Mopro, Umfang per April 2010)

\*Hofer und Lidl mit Nielsen Cash Slip Methode erhoben

# DRUG WARENKÖRBE.

## Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel\* + Drogeriefachhandel

LH inkl. HOFER/LIDL+DFH	UMSATZ IN MIO € Jahr 2009 (KW 02/09 – 53/09)	% VERÄNDERUNG
<b>DRUG-WG TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>3,7</b>
KÖRPERPFLEGE	41	5,1
PAPIER / HYGIENE + HEIM	27	4,7
HEIMTIER	21	7,2
PUTZEN / REINIGUNG	17	5,7
WÄSCHE-/ TEXTILPFLEGE	15	-7,0
HAARKOSMETIK	10	2,1
MUNDPFLEGE	7	3,2
BABY	7	3,8
HAUSHALT / GARTEN	3	3,3
REINIGUNGSHILFSMITTEL	1	6,8
GESUNDHEIT	1	16,2

41

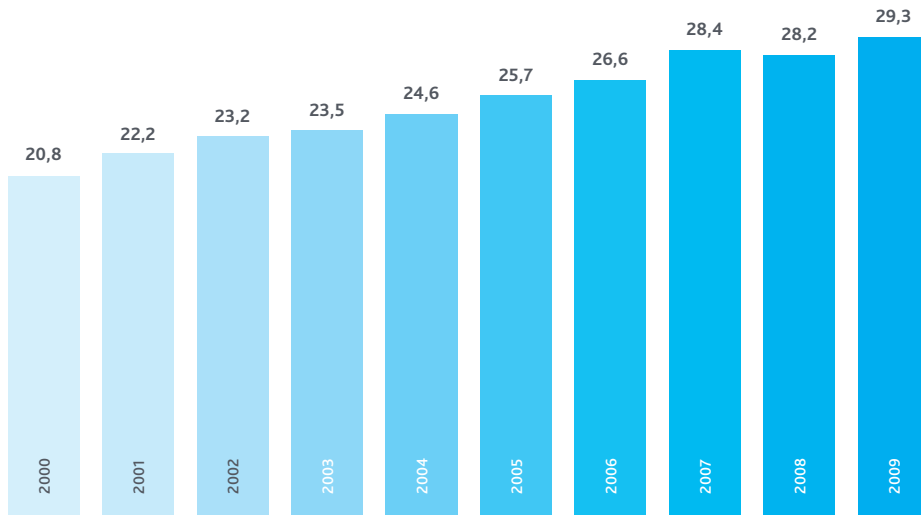
Basis: Nielsen MarketTrack - alle regelmäßig erhobenen Drug-Waregruppen (Umfang per April 2010)

\*Hofer und Lidl mit Nielsen Cash Slip Methode erhoben

# PROMOTIONANTEILE\*.

## Entwicklung

42

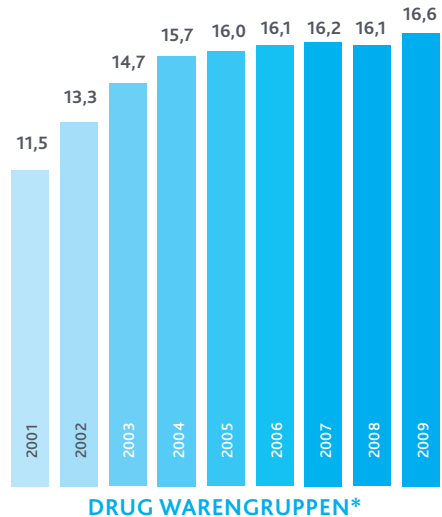
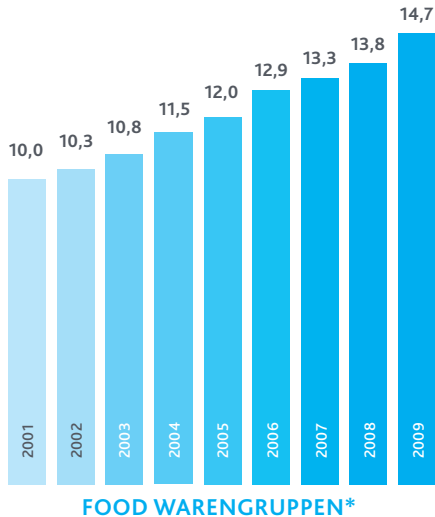


\*Basis: Nielsen Market Track – alle erhobenen Food & Drug Warengruppen (exkl.Frische) im LEH exkl Hofer/Lidl (Umfang per April 2010)

## EIGENMARKEN-ANTEILE\* .

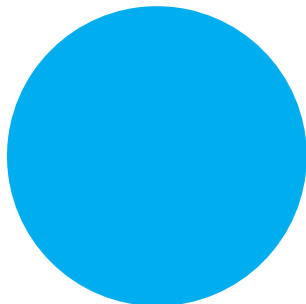
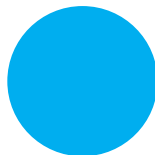
Basis Food: LEH exkl. Hofer/Lidl

Basis Drug: LEH exkl. Hofer/Lidl + Drogeriefachhandel



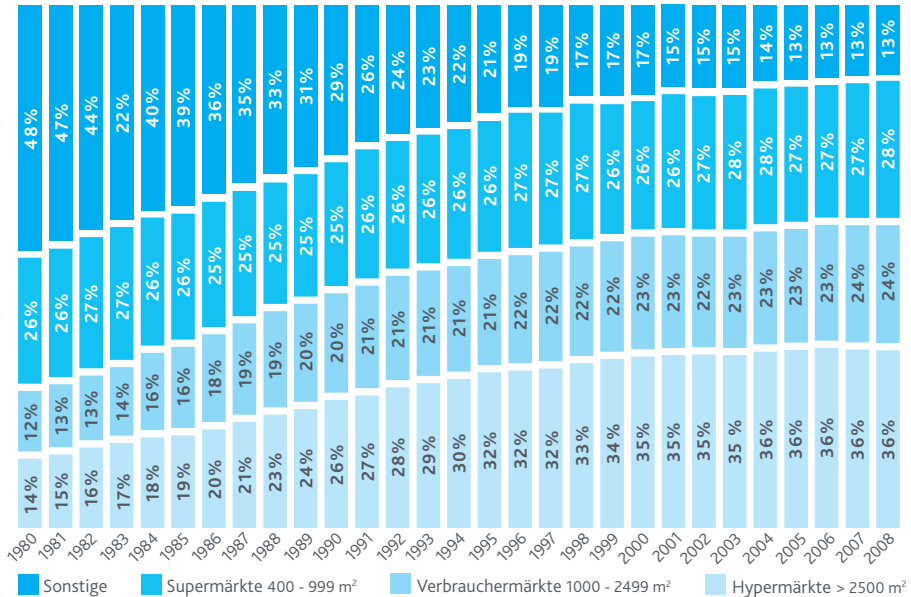
\*Basis: Nielsen MarketTrack – alle regelmäßig erhobene Food+Drug Warengruppen (exkl. Frische und Non Food II)

HANDELSTRENDS  
EUROPA



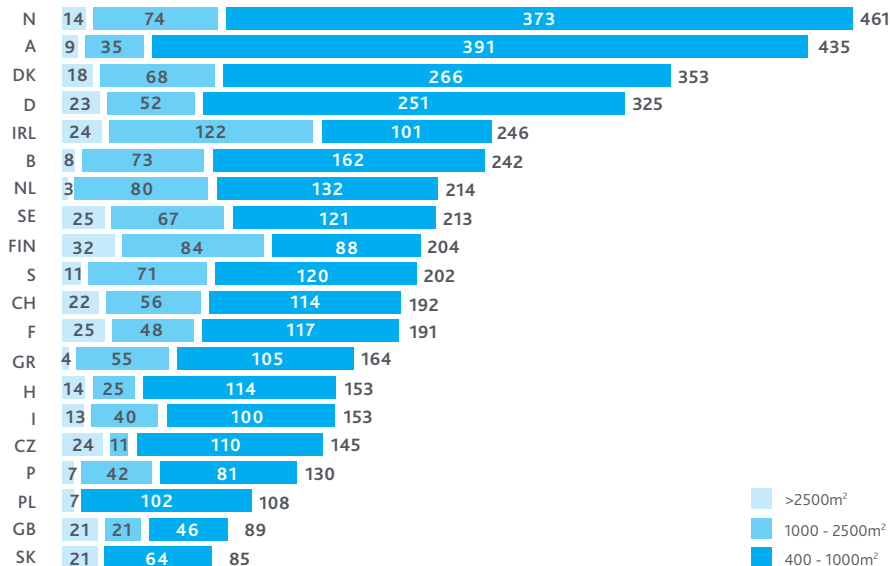
# LEH GESCHÄFTSTYPEN EUROPA.

## Umsatzentwicklung & Strukturwandel



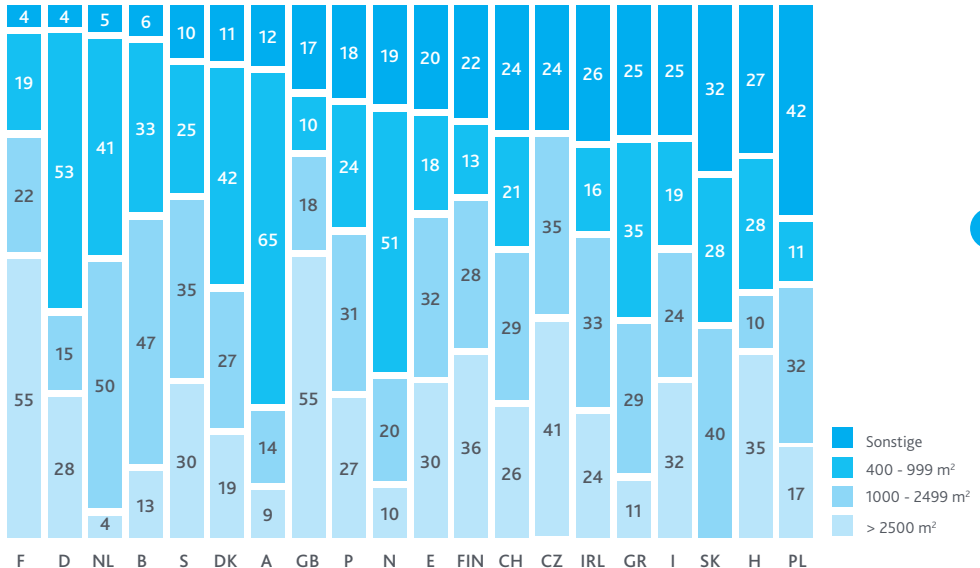
# LEH EUROPA.

## Anzahl Geschäfte über 400m<sup>2</sup> pro Million Einwohner



# LEH GESCHÄFTSTYPEN EUROPA.

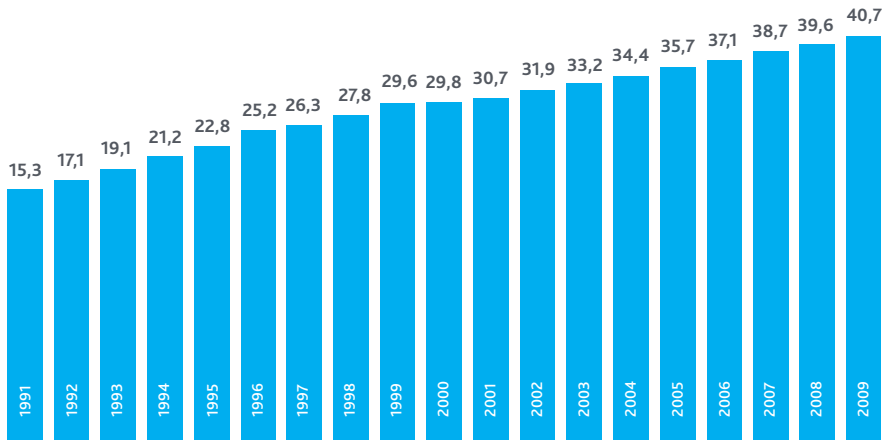
Nach Ländern – Umsatzanteile in %



# DISKONTER IN EUROPA.

## Entwicklung der Geschäftsanzahl

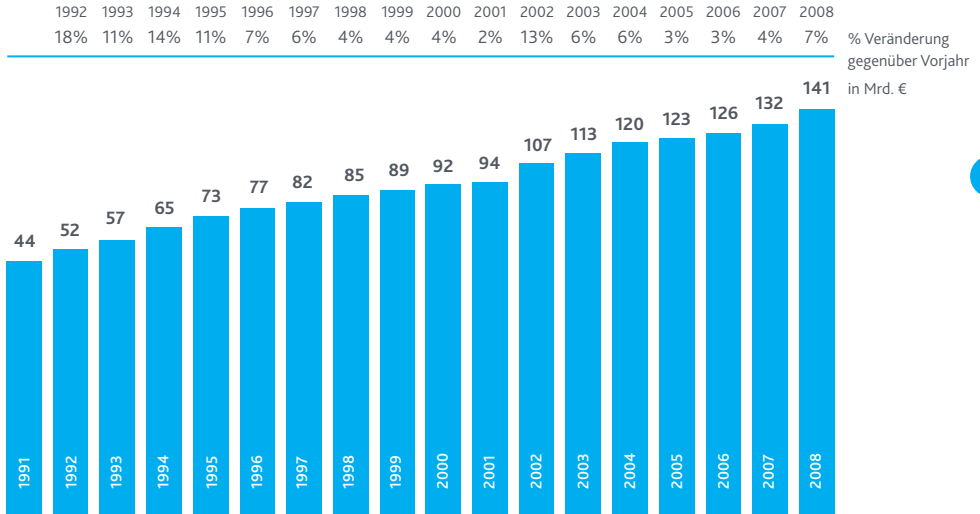
Anzahl der Geschäfte in 1.000



48

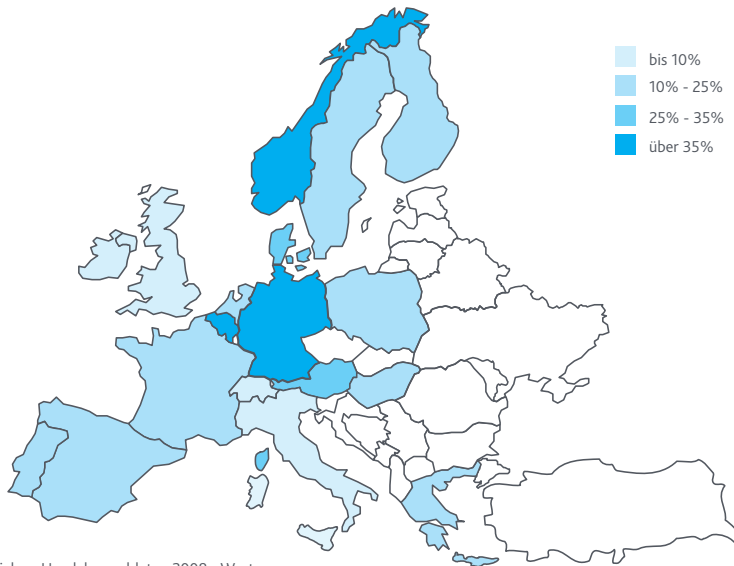
# DISKONTER IN EUROPA.

## Umsatzentwicklung und Veränderungsraten



# DISKONTER IN EUROPA.

Umsatzanteil im LEH - Durchschnittswert Westeuropa 19,5%



50

Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2008 - Westeuropa

SHOPPERTRENDS 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:

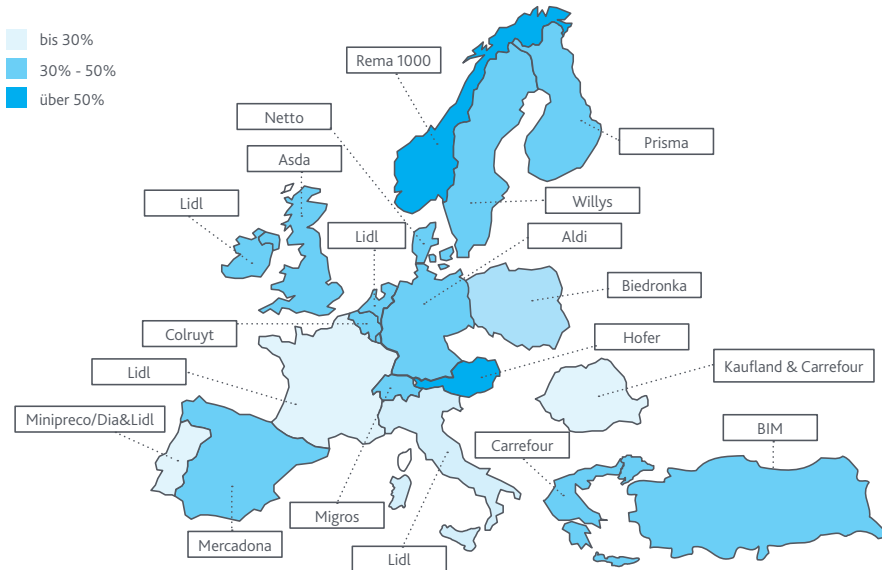
- WELCHE HANDELSORGANISATIONEN VERFÜGEN ÜBER DEN STÄRKSTEN MARKENWERT?
- WELCHE EINZELHÄNDLER HABEN DIE STÄRKSTE BINDUNG ZU IHREN KUNDEN?

Die wichtigste Kennzahl der Studie ist der Store Equity Index. Dieser misst vor allem 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](mailto:petra.kacnik@nielsen.com)

# BESTPREISIMAGE - EUROPAVERGLEICH.

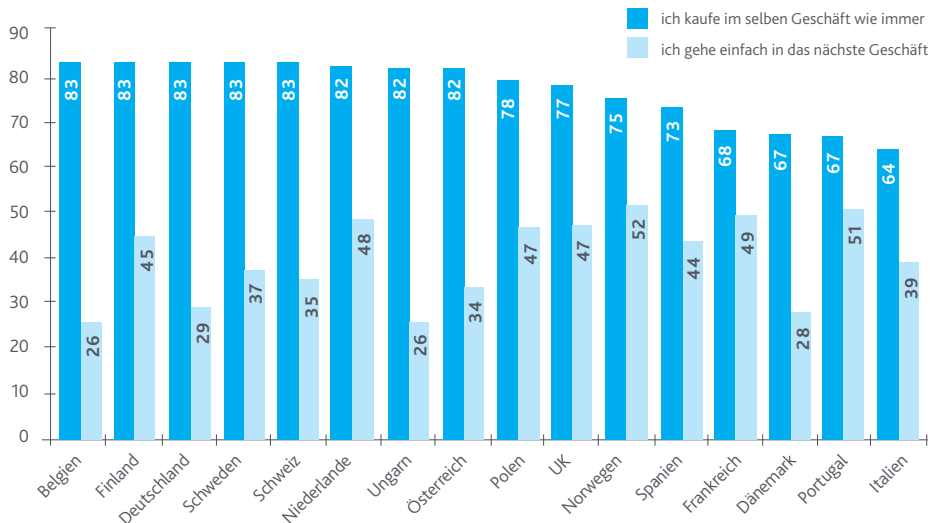
„Wer bietet den günstigsten Preis?“



Quelle: ShopperTrends 2009 - Europa

# KAUFVERHALTEN "AUTOPILOT".

## Gründe für Geschäftswahl beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs



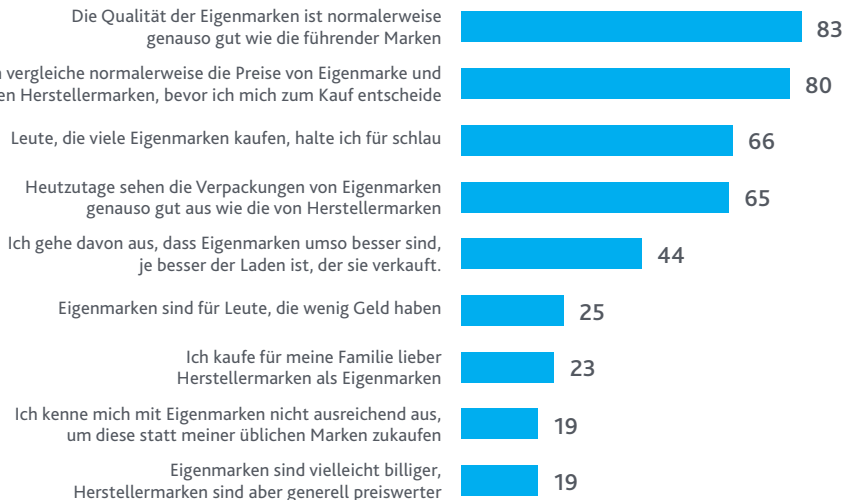
Quelle: ShopperTrends 2009 - Europa

# IMAGE DER EIGENMARKEN IN ÖSTERREICH.

„Geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.“

54

% Zustimmung



Quelle: ShopperTrends2009 - Österreich Basis : Alle Käufer (n=1115)



KONSUMENTEN-  
TRENDS  
2009

# 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 Smart Shelf
- 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

Nähere Informationen unter [www.at.nielsen.com](http://www.at.nielsen.com) oder direkt bei Mag. Petra Kacnik ( 01-98 110 – 410 / [petra.kacnik@nielsen.com](mailto:petra.kacnik@nielsen.com) )

# NIELSEN CONSUMER RESEARCH UNSER INTERNATIONALES NETZWERK.

AMERIKA	EUROPA / MITTLERER OSTEN / AFRIKA				ASIEN / PAZIFIK
Canada	Austria	Switzerland	Pakistan	Ethiopia	Australia
United States	Belgium	Turkey	Romania	Ghana	Bangladesh
Costa Rica	Czech Rep.	Afghanistan	Russia	Kenya	China
El Salvador	Denmark		Serbia	Morocco	Hong Kong
Guatemala	Finland	Albania	Tajikistan	Nigeria	India
Honduras	France	Armenia	Turkmenistan	South Africa	Indonesia
Nicaragua	Germany	Azerbaijan	Uzbekistan	Sudan	Japan
Panama	Great Britain	Belarus	Ukraine	Tanzania	South Korea
Argentina	Greece	Bosnia	Bahrain	Tunisia	Malaysia
Brazil	Hungary	Bulgaria	Israel	Uganda	New Zealand
Chile	Ireland	Croatia	Jordan		Philippines
Colombia	Italy	Cyprus	Kuwait		Singapore
Ecuador	Luxembourg	Estonia	Lebanon		Taiwan
Mexico	Netherlands	Georgia	Oman		Thailand
Peru	Norway	Kazakhstan	Qatar		Vietnam
Puerto Rico	Poland	Kyrgyzstan	Saudi Arabia		
	Portugal	Latvia	Syria		
	Slovakia	Lithuania	U.A.E.		
	Slovenia	Macedonia	Yemen		
	Spain	Moldova	Algeria		
	Sweden	Mongolia	Egypt		

■ Nielsen Offices  
■ Vertragspartner

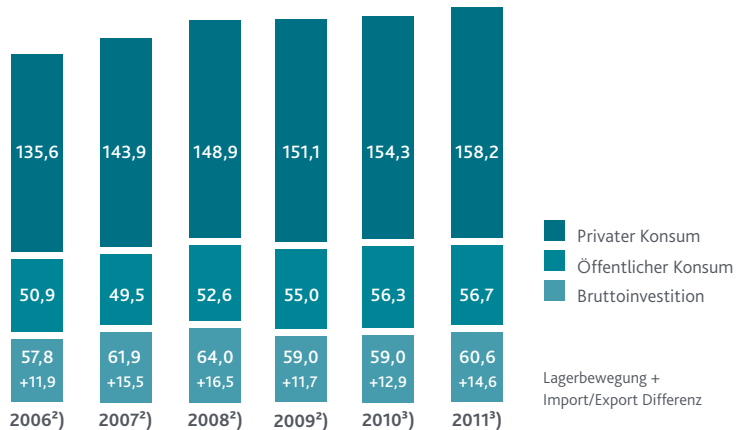
BASISDATEN  
WIRTSCHAFT, BEVÖLKERUNG  
& KONSUM



# BRUTTO-INLANDSPRODUKT

Zu Marktpreisen

Zunahme gegenüber dem Vorjahr in %	5,2	5,7	4,1	-1,8	2,0	2,7	nominell
	3,5	3,5	2,0	-3,6	1,3	1,4	real <sup>1)</sup>
	257,3	270,8	281,9	276,9	282,4	290,1	BIP in Mrd. €



<sup>1)</sup> Zu Preisen von 2000

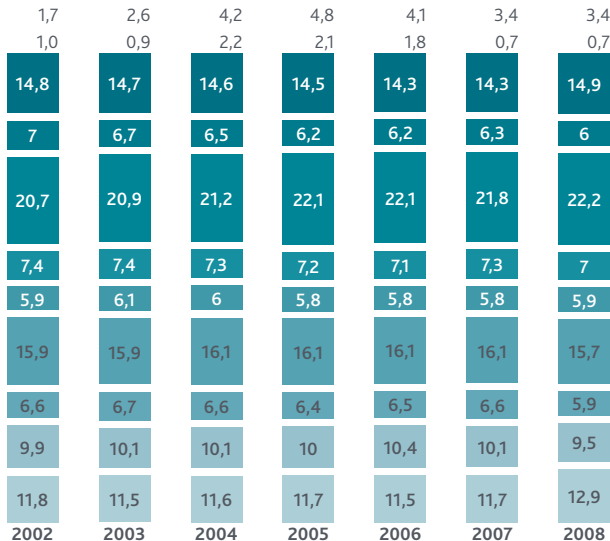
<sup>2)</sup> Quelle: WIFO-Institut

<sup>3)</sup> Prognose des WIFO-Institutes

# PRIVATER KONSUM (INLÄNDERKONSUM)

## Anteile der Verbrauchsgruppen

60



- Nahrungsmittel, Getränke, Tabak
- Kleidung, Schuhe
- Wohnungsnutzung, Heizung, Beleuchtung
- Einrichtung, Hausrat, Haushaltsführung
- Gesundheit
- Verkehr, Nachrichten
- Bildung, Unterhaltung, Erholung
- Sonstiges
- Ausgaben im Ausland

<sup>1)</sup> zu Preisen von 2000

Quelle: Statistik Austria

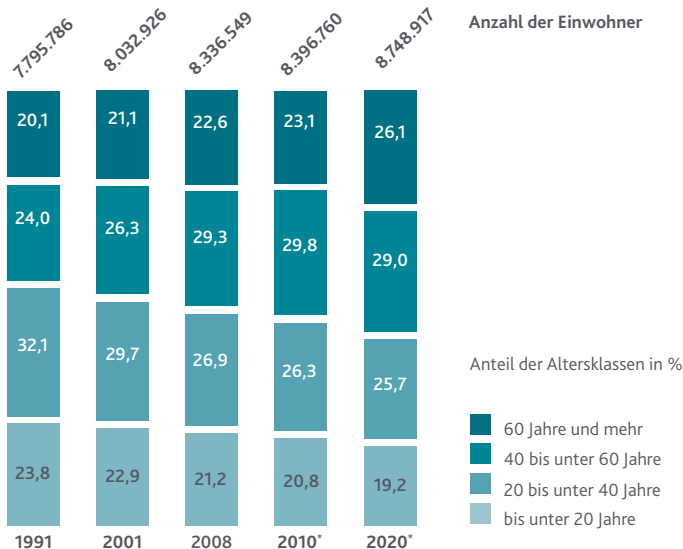
# PRIVATER KONSUM (INLÄNDERKONSUM).

## Verbrauchsgruppen (in Mrd. €)

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

Quelle: Statistik Austria

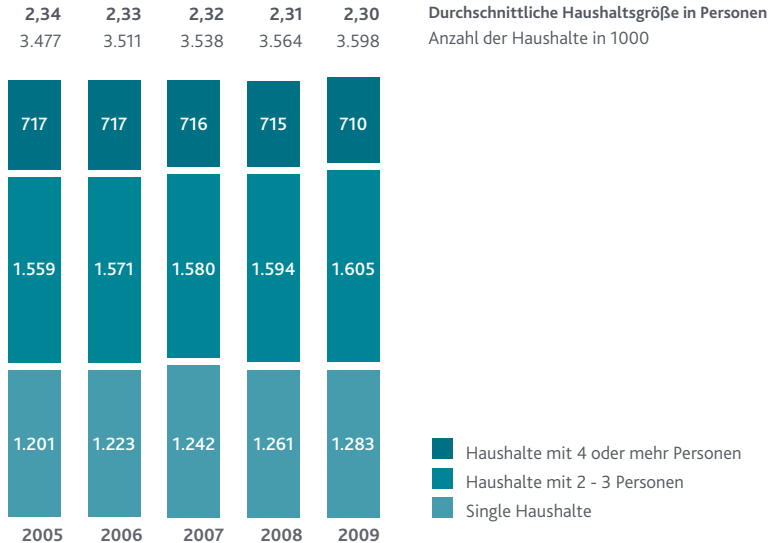
# BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG



\* Prognosen von Statistik Austria

Quelle: Statistik Austria

# HAUSHALTSSTRUKTUR, GEBURTENRATE.



Quelle: Statistik Austria

9.5

9.4

9.2

9.3

Geburten pro 1000 Einwohner

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

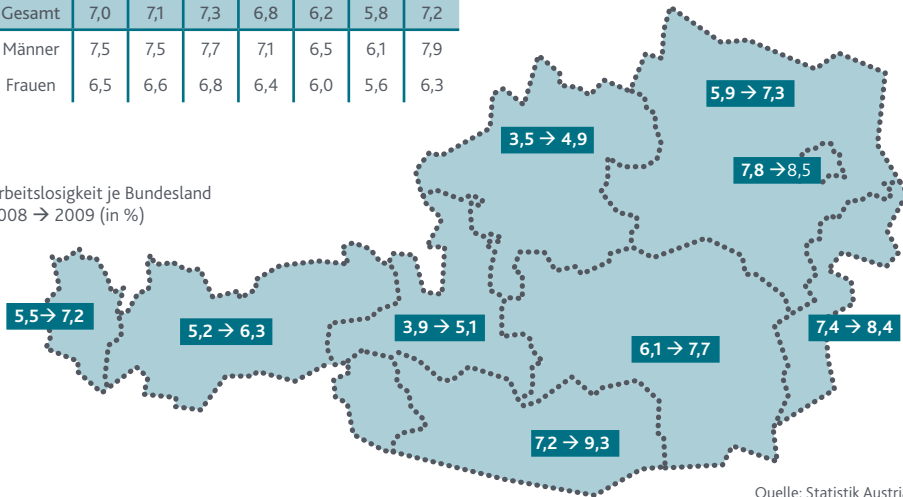
# ARBEITSLOSIGKEIT.

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	7,0	7,1	7,3	6,8	6,2	5,8	7,2
Männer	7,5	7,5	7,7	7,1	6,5	6,1	7,9
Frauen	6,5	6,6	6,8	6,4	6,0	5,6	6,3

64

Arbeitslosigkeit je Bundesland  
2008 → 2009 (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

Quelle: Statistik Austria

# NIELSEN GLOBAL ONLINE SURVEY.

## Beschreibung

Die globale Online Survey – die von Nielsen viermal pro Jahr über das Internet durchgeführte Befragung zu verschiedenen Themen des Konsumverhaltens – ist die weltweit größte Studie dieser Art.

Sie erfasst das Konsumentenvertrauen in die Zukunft („CONSUMER CONFIDENCE INDEX“). Dieser Index setzt sich aus den Faktoren Vertrauen in die Wirtschaft, Jobaussichten, persönliche Finanzlage und Bereitschaft für Neuanschaffungen zusammen.

Bei jeder Befragung werden ergänzend Zusatzthemen zu aktuellen Fragen abgefragt.

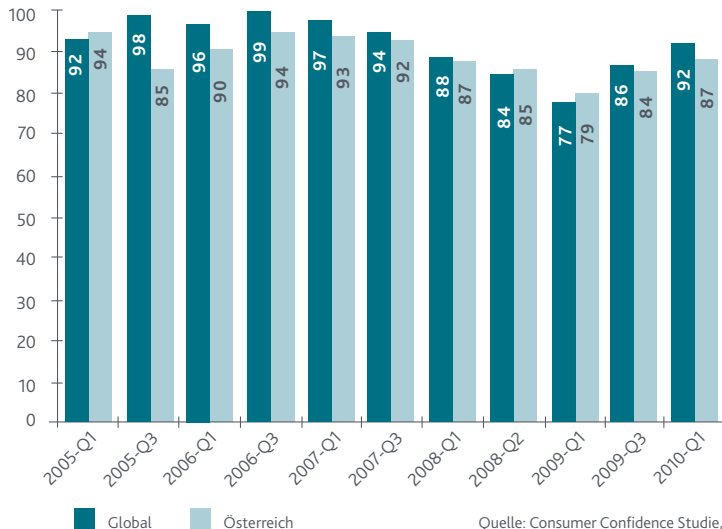
- FUSSBALL WM SÜDAFRIKA
- OTC MEDIKAMENTE
- MEDIENVERWENDUNG
- ONLINE SHOPPING
- EINKAUFsverhalten & KAUFMOTIVE

An der jüngsten Befragung im März 2010 nahmen über 30.500 regelmäßige Internetnutzer aus 54 Ländern der Regionen Europa, Asien-Pazifik, Nordamerika und Naher Osten teil. Die Umfrageergebnisse repräsentieren sämtliche Internetnutzer im Alter ab 15 Jahren. In Österreich wurden 500 Personen befragt.

Gerne senden wir Ihnen die Studien auch komplett zu - [info.at@nielsen.com](mailto:info.at@nielsen.com)

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX.

Das Vertrauen steigt wieder



% Ver. vs Q3'09  
Nach Regionen

	Q3'09	Chg
LA	94	+2
AP	91	+6
MEAP	84	=
NA	85	+4
EU	76	+3

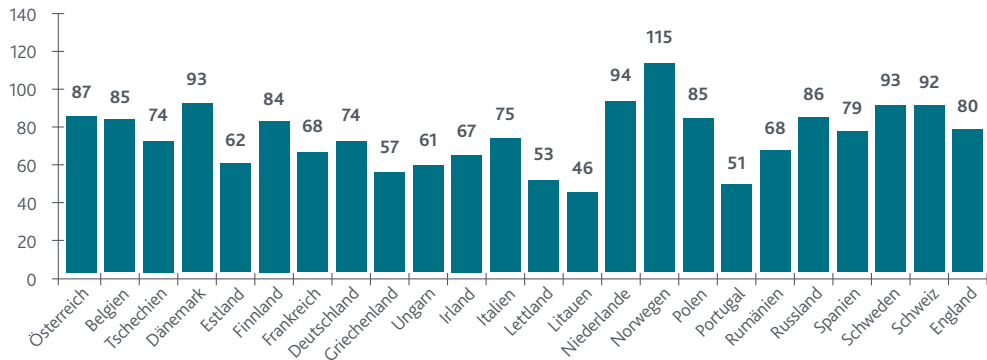
67

Quelle: Consumer Confidence Studie, Befragungszeitraum: März 2010

# CONSUMER CONFIDENCE IN EUROPA .

Das Vertrauen ist sehr unterschiedlich/Daten 1. Quartal 2010

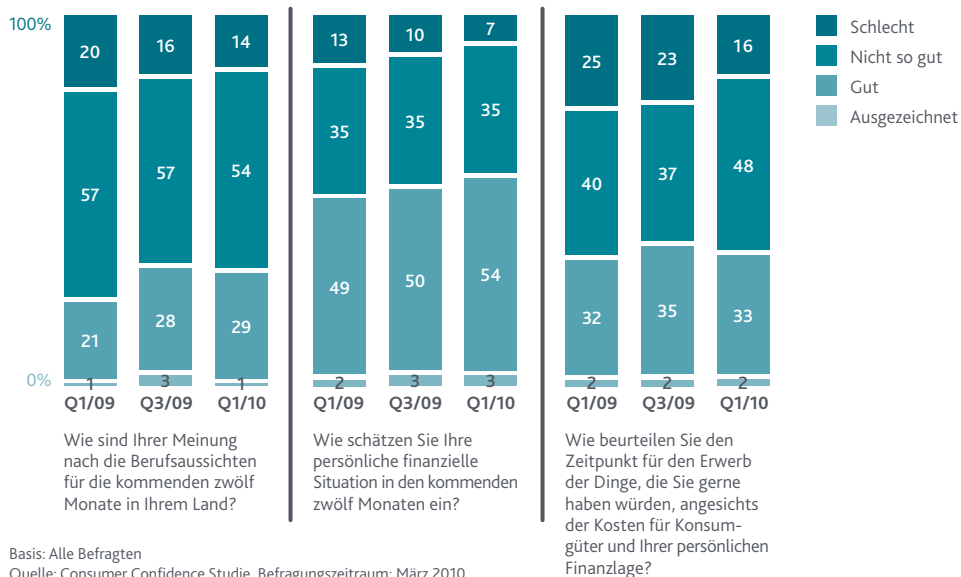
68



Quelle: Consumer Confidence Studie, Befragungszeitraum: März 2010

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX .

## Die drei dahinterliegenden Fragen Ergebnisse Österreich/Vergleich der Quartale



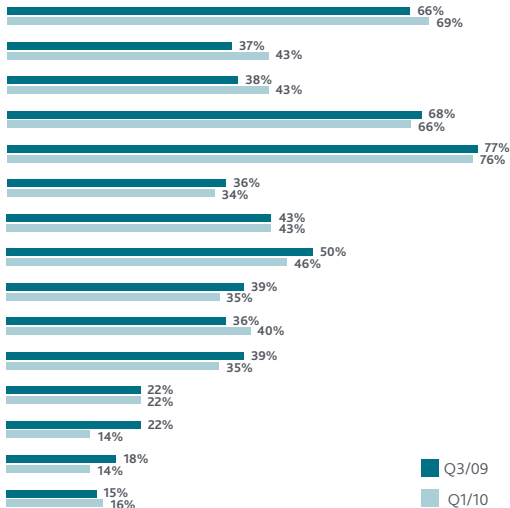
# MASSNAHMEN UM TROTZ KRISE IM BUDGET ZU BLEIBEN ÖSTERREICH.

## Vergleich Quartal 3 und Quartal 1

70

- Weniger Geld für neue Kleidung ausgeben
- Teilweise auf Kino, Theater etc. verzichten
- Strom- und Gaskosten gespart
- Seltener Essen gegangen
- Günstigere Lebensmittel gekauft
- Anschaffung neuer Technikprodukte aufgeschoben
- Telefonkosten gesenkt
- weniger Urlaub
- Anschaffung HH-Geräte verschoben
- Weniger Auto gefahren
- Auf den Jahresurlaub verzichtet
- weniger Home Entertainment (Video, DVD)
- günstigere Konditionen Finanzdienstleister
- weniger Alkohol/günstigere Marken
- Weniger geraucht

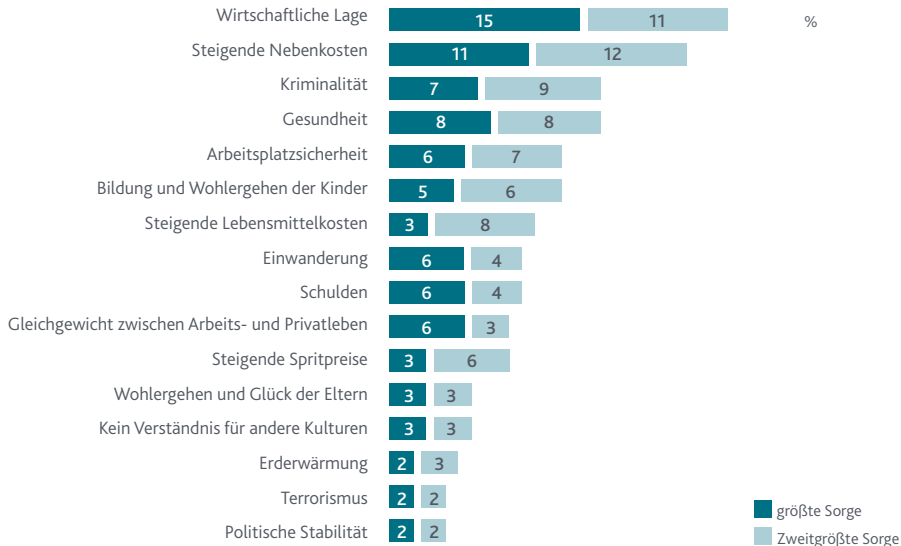
Zustimmung in Prozent.



Quelle: Consumer Confidence Studie, Befragungszeitraum: Oktober 2009  
Basis: Alle Befragten. Mehrfachnennungen möglich.

# GRÖSSTE UND ZWEITGRÖSSTE SORGE IN ÖSTERREICH.

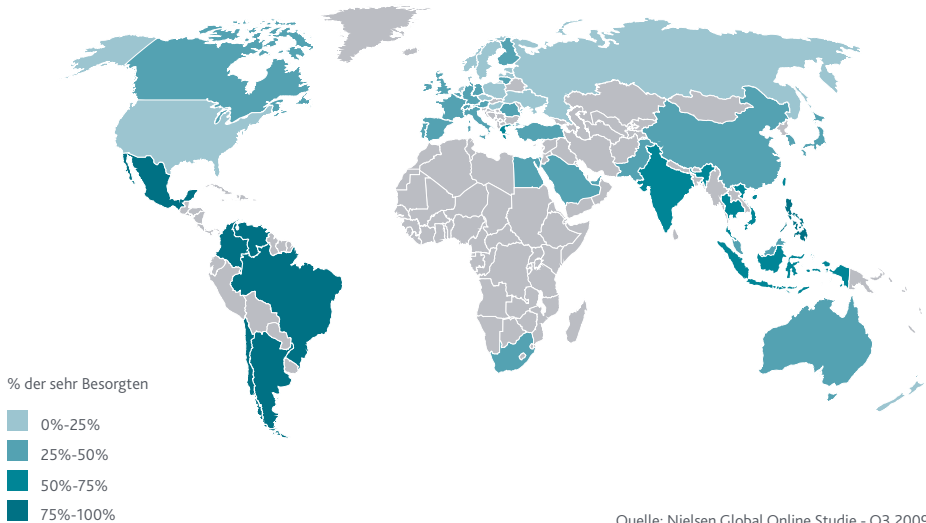
Worüber machen Sie sich in den nächsten sechs Monate am meisten Sorgen?



Quelle: Consumer Confidence Studie, Befragungszeitraum: März 2010. Basis: Alle Befragten. Mehrfachnennungen möglich.

# BESORGNIS ÜBER KLIMAWANDEL UND ERDERWÄRMUNG WELTWEITER VERGLEICH.

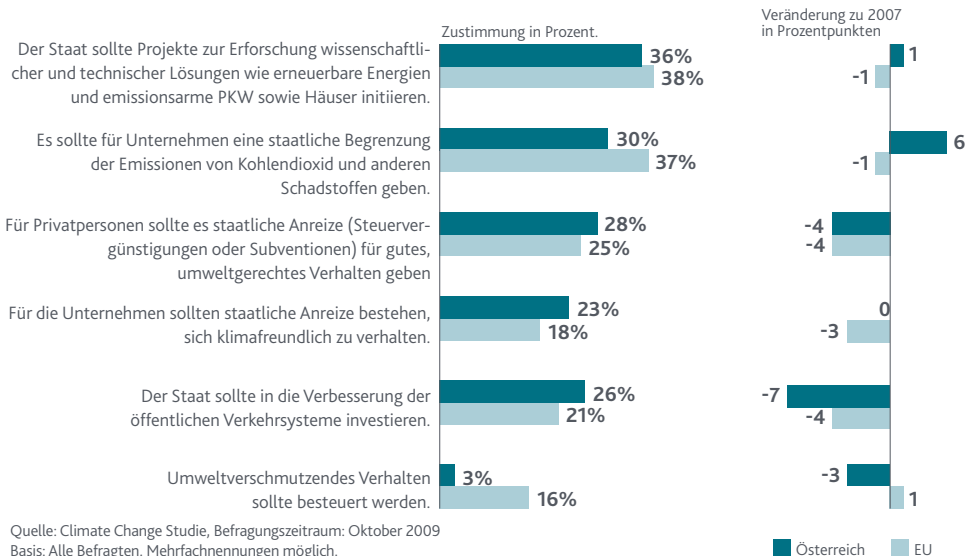
72



Quelle: Nielsen Global Online Studie - Q3 2009

# WAS KANN EINE GESELLSCHAFT GEGEN GLOBALE ERWÄRMUNG UND KLIMAWANDEL TUN .

## Vergleich Europa – Österreich: Staatliche Maßnahmen

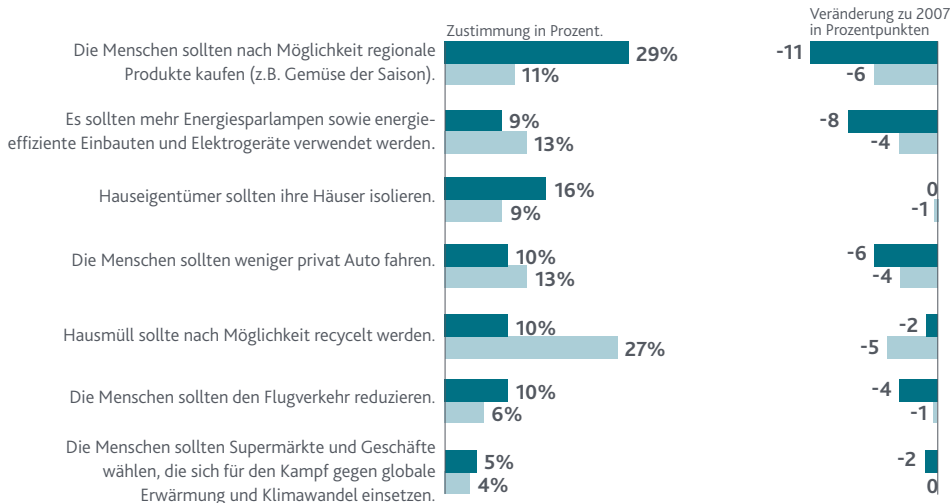


Quelle: Climate Change Studie, Befragungszeitraum: Oktober 2009  
Basis: Alle Befragten. Mehrfachnennungen möglich.

# WAS KANN EINE GESELLSCHAFT GEGEN GLOBALE ERWÄRMUNG UND KLIMAWANDEL TUN .

## Vergleich Europa – Österreich: Persönliche Maßnahmen

74

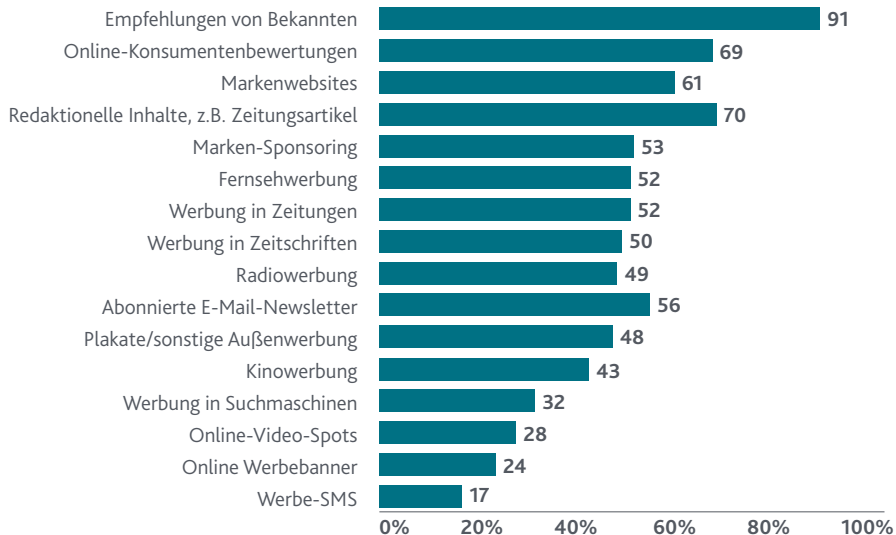


Quelle: Climate Change Studie, Befragungszeitraum: Oktober 2009  
 Basis: Alle Befragten. Mehrfachnennungen möglich.

■ Österreich ■ EU

# INWIEWEIT VERTRAUEN SIE FOLGENDEN WERBEFORMEN.

Durchschnitt Österreich



Quelle: Trust in Advertising Studie, Befragungszeitraum: März 2009

Basis: Alle Befragten in Österreich, n = 501, Ranking nach weltweitem Durchschnitt

■ Absolutes/Durchaus Vertrauen

75

# QUELLENVERZEICHNIS.

- Nielsen Zensuserhebung 2009 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 2009 (Österreich)
- Nielsen Shopper Trends 2009 (Österreich und Europa)
- Nielsen Global Omni Survey Oktober2009 / April2010

76

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

Allgemeine Wirtschaftsdaten

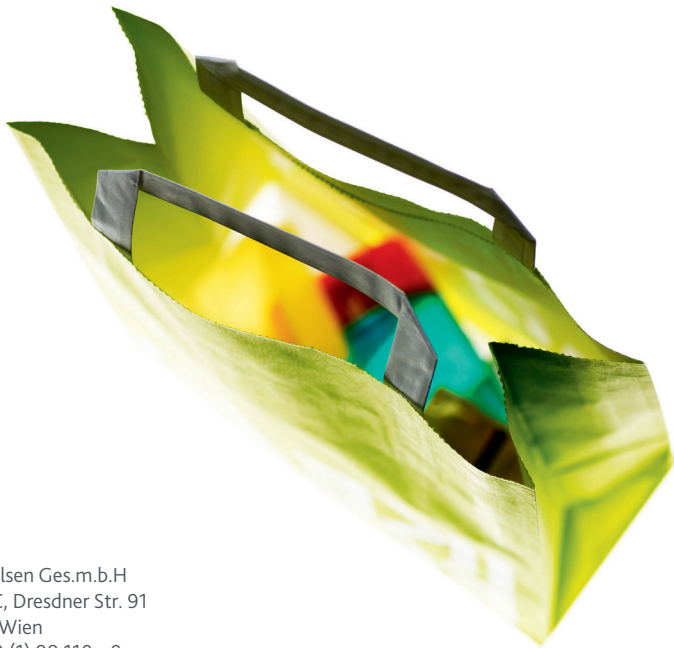
- „Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung“ (WIFO) - [www.wifo.ac.at](http://www.wifo.ac.at)
- „Statistik Austria“ - [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

Verantwortlich für den Inhalt:

Mag. Gerhard Kienast, Manager Measurement Sciences, Nielsen

Mag. Irene Salzmann, Director Corporate Communications, Nielsen

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



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](http://www.at.nielsen.com)