

DEUTSCHLAND 2016

HANDEL, VERBRAUCHER, WERBUNG

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

• Nielsen – das Unternehmen	3 – 6	• Handel in Deutschland – spezielle Vertriebskanäle	37 – 44
• Wirtschaftsdaten	7 – 10	Nielsen Definition	38 – 39
Preisindizes	8 – 9	Convenience-Kanäle und Cash & Carry	40
Arbeitsmarkt	10	Getränkeabholmarkt	41
• Handel in Deutschland – Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	11 – 22	Apotheken und Drogeriemärkte	42 – 44
Definition der Einzelhandelstypen	12	• Verbraucher in Deutschland	45 – 54
Handelsgruppen	13 – 18	Einwohner und Haushalte	46 – 47
Struktur & Trends	19 – 21	Bevölkerungsentwicklung	48
Nielsen Gebiete/Micro Regionen	22 – 26	Ausgabenverteilung	49 – 52
Kategorietrends	28 – 30	Einkaufsverhalten	53 – 54
• Handel in Europa	31 – 36	• E-Commerce & Internetnutzung	55 – 62
Umsatzanteil im LEH	32	• Verbraucher weltweit	63 – 76
LEH-Geschäftstypen	33 – 34	• Werbung in Deutschland	77 – 84
Discounter in Europa	35 – 36	• Werbung weltweit	85 – 88
		• Allgemein	89 – 91
		Studien und Daten	90
		Informationen zur Haftung	91

Alle Informationen in diesem Heft dienen zu Ihrer persönlichen Information. Vervielfältigungen und Weitergabe sind nur mit Copyright-Angabe und Genehmigung von Nielsen Communications gestattet. Die Universen finden Sie in elektronischer Form auf unserer Internetseite www.nielsen.de.



NIELSEN – DAS UNTERNEHMEN

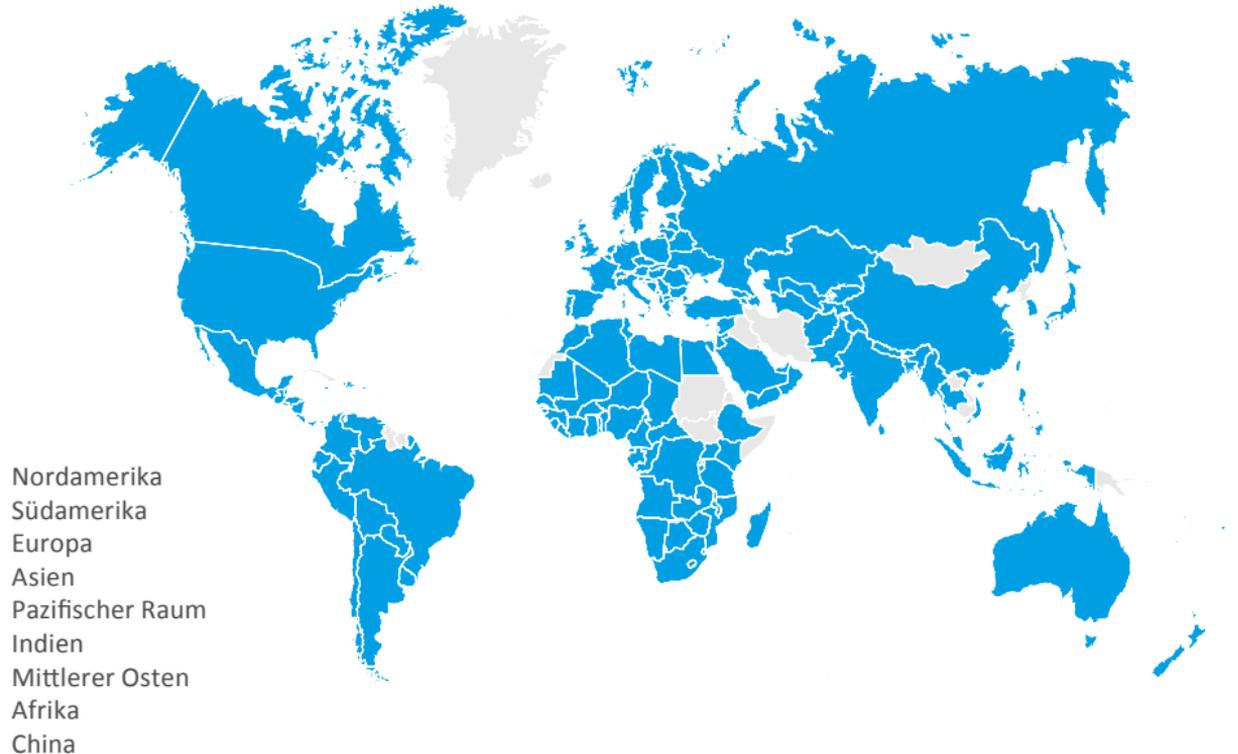
Nielsen ist ein globales Performance Management Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis darüber liefert, was Konsumenten sehen (Watch) und was sie kaufen (Buy). Nielsen liefert seinen Kunden nicht nur Messungen und Erkenntnisse auf höchstem Niveau, sondern auch Analysen, die nachhaltig zur Optimierung der Unternehmensleistung beitragen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern aktiv und deckt so mehr als 90 Prozent der weltweiten Bevölkerung ab.

Die Experten in den Bereichen „Watch“ (Medien- und Werbeverhalten) und „Buy“ (Einkaufsverhalten) stellen Industriekunden, Handelsorganisationen, TV- und Radiosendern, Vermarktern, Medienunternehmen sowie Werbe- und Mediaagenturen detaillierte Erkenntnisse und Auswertungen zu ihren Märkten und zum Verhalten ihrer Zielgruppen zur Verfügung. Mit dieser Marktintelligenz liefert Nielsen seinen Kunden einen maßgeblichen Baustein für ihren Geschäftserfolg und hilft ihnen, ihre Märkte und Adressaten noch besser zu verstehen.

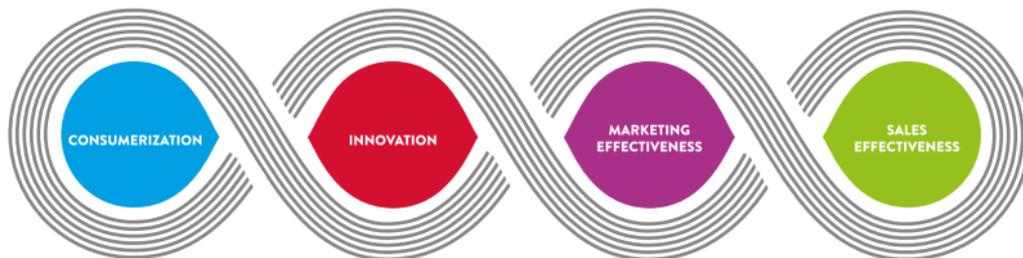
Im Bereich Watch bietet Nielsen seinen Kunden Orientierung in einer Medienlandschaft, die sich ständig wandelt und in der es immer schwieriger wird, Verbraucher gezielt zu erreichen. Dadurch können Kunden von Nielsen ihre Werbung besser planen und genau dort platzieren, wo die gewünschten Personengruppen erreicht werden.

Im Bereich Buy untersucht Nielsen nicht nur, was Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel kaufen, sondern auch wann, wo und warum sie dies tun. Dadurch können Kunden von Nielsen beispielsweise neue Produkte erfolgreicher einführen. Sie kennen die Bedürfnisse und Anforderungen der Verbraucher genau und können Produkte daraufhin vor der Markteinführung optimieren. Mit detaillierten Informationen über Absatz- und Umsatzrends, Marktanteile, Distributionen und Preise bietet Nielsen eine genaue Sicht über den Markterfolg von Produkten und Geschäften.

Weltweit in über 100 Ländern



Unsere Lösungen für Ihre Fragestellungen



Consumerization

Die richtigen Konsumenten erreichen, mit ihnen interagieren, ein Verständnis für die wichtigsten entwickeln – und dann die gesamte Organisation aktivieren.

Innovation

Erfolgreich Innovationen am Markt platzieren – mit einem integrierten Ansatz vom weißen Blatt Papier bis zur Launch-Unterstützung.

Marketing Effectiveness

Konsumenten für sich gewinnen – durch effektives und effizientes Marketing.

Sales Effectiveness

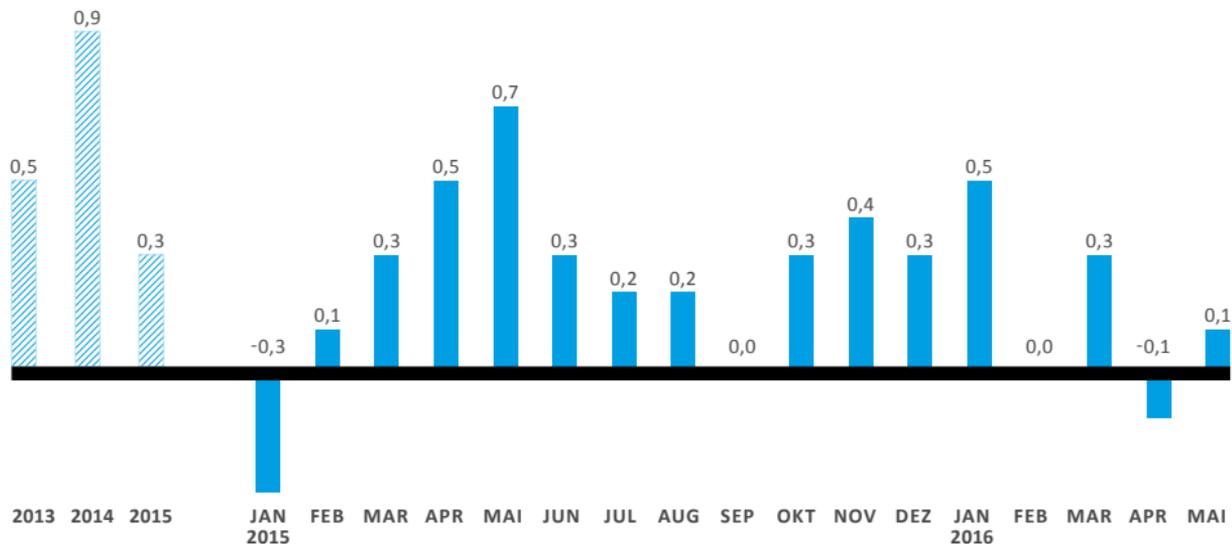
Pläne aktivieren – durch überlegene Verkaufsabwicklungsstrategien.



WIRTSCHAFTSDATEN

Verbraucherpreisindex Alle privaten Haushalte – Deutschland

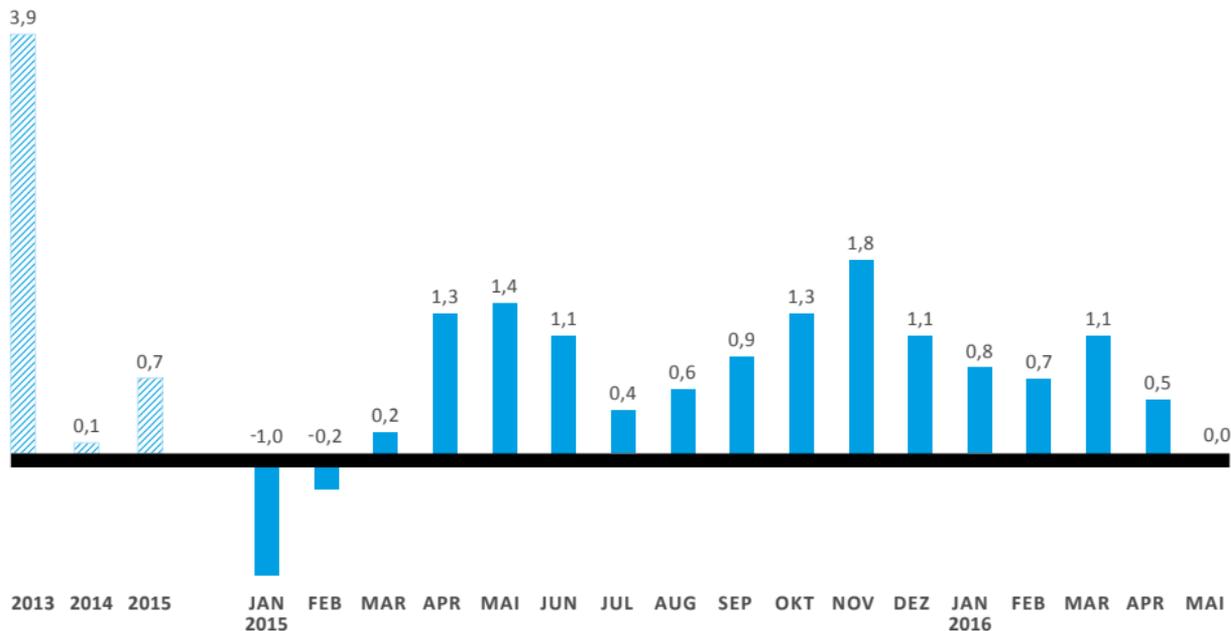
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

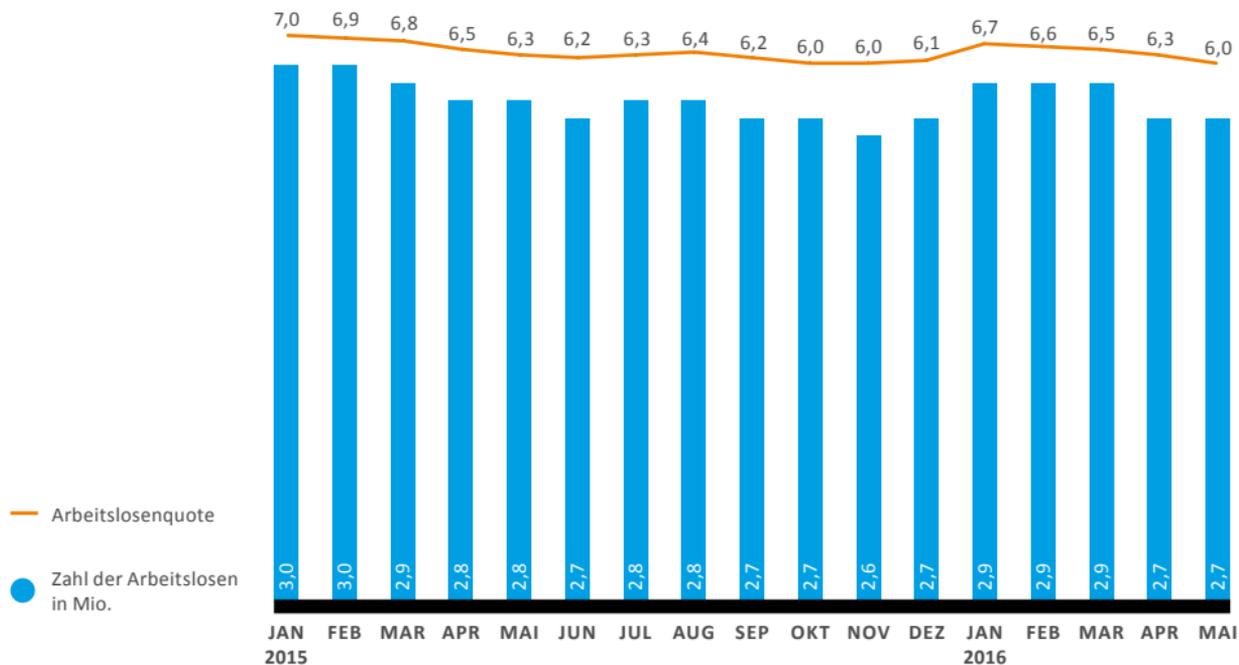
Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke – Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

Arbeitsmarkt Deutschland gesamt



Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit



HANDEL IN DEUTSCHLAND – LEBENSMITTELEINZELHANDEL & DROGERIEMÄRKTE

Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte – Definition der Einzelhandelstypen

- **Verbrauchermärkte**

Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche, die ein breites Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.

groß: Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 2.500 m² Verkaufsfläche, die ein breites, warenhaus-ähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.

klein: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 2.499 m², die ein breites Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.

- **Discounter**

Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend ist, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche.

- **Supermärkte**

Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 999 m².

groß: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 999 m².

klein: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 399 m².

- **Drogeriemärkte**

Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das im Allgemeinen ein schnell umschlagendes Markenartikelsortiment mit Schwerpunkt im Bereich der Gesundheits- und Körperpflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Babynahrung und -pflege, Haushaltspapiere sowie Kosmetik in Selbstbedienung anbietet. Drogeriemärkte beinhalten ausschließlich Filialbetriebe.

Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

EDEKA Alle Geschäfte, die über EDEKA verrechnen bzw. Mitglieder einzelner Handelsgesellschaften sind. Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – Regionen inkl. Marktkauf

EDEKA Hessenring	EDEKA Nordbayern-Sachsen-	EDEKA Südbayern
EDEKA Minden-Hannover	Thüringen	EDEKA Südwest
EDEKA Nord	EDEKA Rhein-Ruhr	

EDEKA – Regionale Filialisten

Aktiv + Irma	Frauen	Nolte	Schmidt
Baur	Gebauer	Paschmann	Simmel
Borgmann	Gieseke	Piston	Struve
Buchbauer	Görge	Preuß	VG Calw
Buschkühle	Hellwig	Scheck	Wiewel
Czaikowski	Hieber	Kuhlmann	Wucherpfennig
Cramer	Lehne	Kohler	Zurheide
Dütman-Gartmann	Lüning	Röthemeier	

EDEKA – Nationale Filialisten sowie Beteiligungen/Kooperationen

Netto Supermarkt	Netto Marken-Discount	Kiwall & Schürmann	
Feneberg	Frey & Kissel	Stroetmann	Div. Konsumgen.

Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

Rewe Gruppe

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
 - Penny
 - Nahkauf

REWE Dortmund
Dohle (inkl. AEZ)
Coop eG
Wasgau

Markant

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln; dazu gehören beispielsweise:

- Bartels-Langness
- Bunting
- Combi
- Globus
- Jibi
- Kaiser's Tengelmann
- Kaufland
- Klaas + Kock
- Konsum Dresden
- Minipreis
- Okle
- Tegut
- Real*

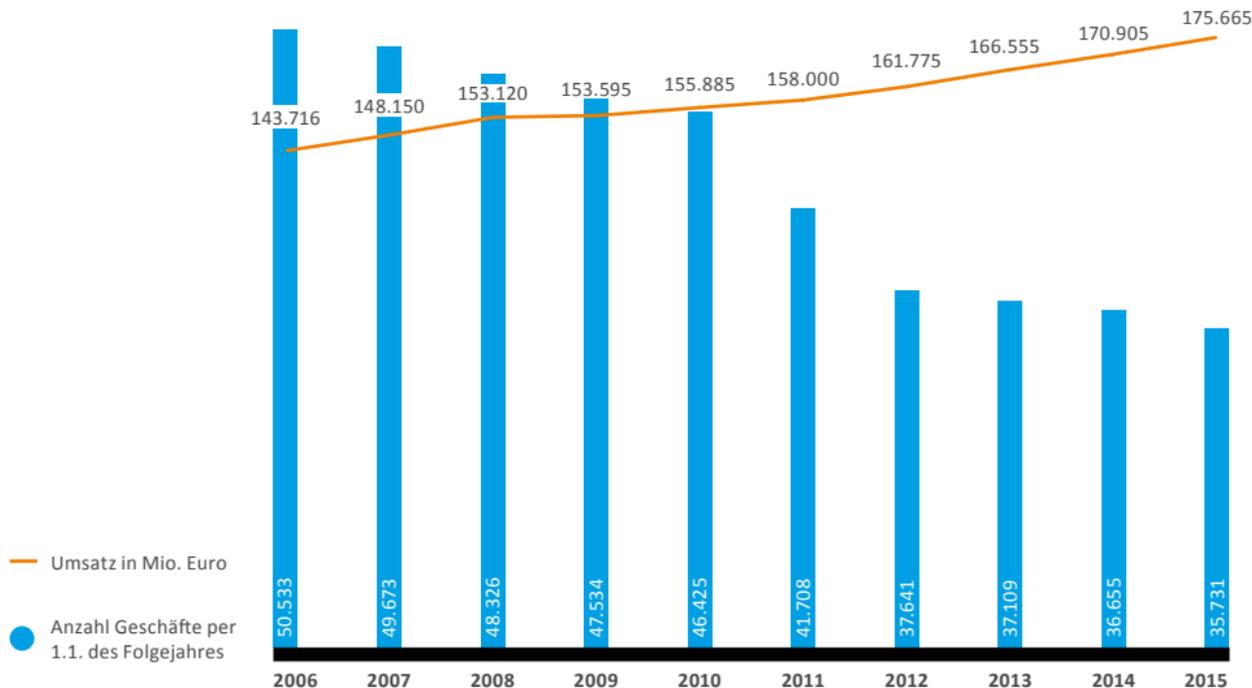
Weitere Mitglieder der MARKANT sind:
dm-drogerie markt, Müller, Rossmann, Budnikowsky

Restliche

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma.

* Real seit Januar 2016 der Markant zugeordnet

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte



* LEH $\geq 100\text{m}^2$ inkl. Aldi, Lidl, Norma

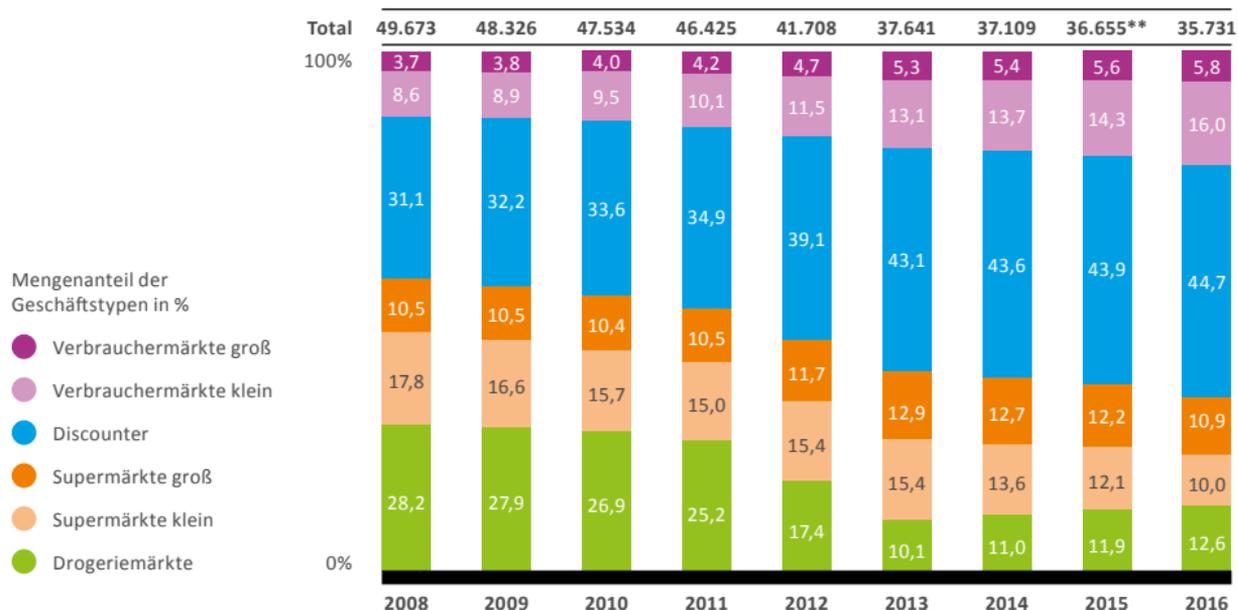
Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte – Struktur nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	ANZAHL					UMSATZ (IN MIO. €)				
	01.01.2015 **		01.01.2016		Veränderung in %	2014 **		2015		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Verbrauchermärkte insgesamt	7.374	20,3	7.785	21,8	+5,6	74.262	42,9	76.200	43,4	2,6
groß (>= 2.500m ²)	2.062	5,7	2.082	5,8	+1,0	44.191	25,5	44.725	25,5	1,2
klein (1.000 - 2.499m ²)	5.312	14,6	5.703	16,0	+7,4	30.071	17,4	31.475	17,9	4,7
Discounter	16.093	44,3	15.968	44,7	-0,8	65.835	38,0	67.005	38,1	1,8
Supermärkte insgesamt	8.510	23,4	7.467	20,9	-12,3	19.211	11,1	17.660	10,1	-8,1
groß (400 - 999m ²)	4.242	11,7	3.880	10,9	-8,5	15.481	8,9	14.212	8,1	-8,2
klein (100 - 399m ²)	4.268	11,7	3.587	10,0	-16,0	3.730	2,2	3.448	2,0	-7,6
Drogeriemärkte	4.349	12,0	4.511	12,6	+3,7	13.825	8,0	14.800	8,4	7,1
Total	36.326		35.731		-1,6	173.133		175.665		1,5

* LEH ≥ 100m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Anzahl der Geschäfte – Langfristtrend der Geschäftstypen



* LEH $\geq 100\text{m}^2$ inkl. Aldi, Lidl, Norma

** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Anzahl der Geschäfte – Langfristrend der Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte absolut

	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.01.12	01.01.13	01.01.14	01.01.15	01.01.16
Verbrauchermärkte insgesamt	6.163	6.424	6.652	6.788	6.945	7.100	7.291	7.785
groß (>= 2.500m ²)	1.855	1.891	1.956	1.972	2.002	2.018	2.062	2.082
klein (1.000 - 2.499m ²)	4.308	4.533	4.696	4.816	4.943	5.082	5.229	5.703
discounter	15.573	15.951	16.193	16.320	16.218	16.169	16.093	15.968
Supermärkte insgesamt	13.098	12.385	11.870	11.330	10.677	9.753	8.922	7.467
groß (400 - 999m ²)	5.090	4.922	4.888	4.897	4.871	4.694	4.482	3.880
klein (100 - 399m ²)	8.008	7.463	6.982	6.433	5.806	5.059	4.440	3.587
Drogeriemärkte	13.492	12.774	11.710	7.270	3.801	4.087	4.349	4.511
Total	48.326	47.534	46.425	41.708	37.641	37.109	36.655**	35.731

* LEH ≥ 100m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen



* LEH $\geq 100\text{m}^2$ inkl. Aldi, Lidl, Norma

** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen

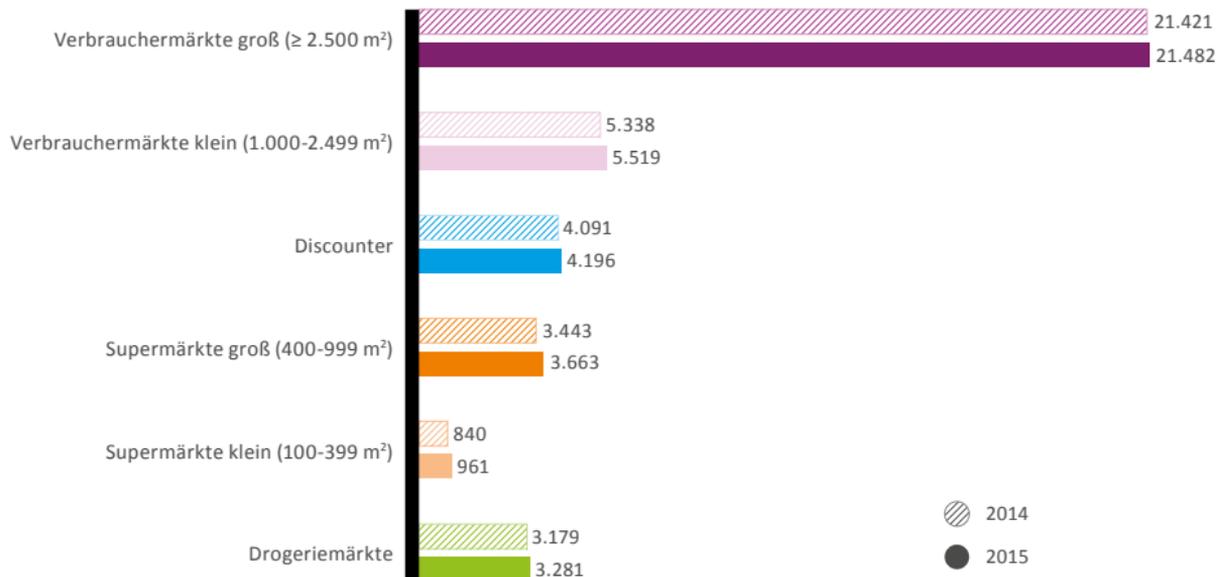
Umsatz in Mio. Euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Verbrauchermärkte insgesamt	59.925	61.005	63.060	64.695	67.140	68.975	72.085	76200
groß (>= 2.500m ²)	38.920	39.400	40.550	41.220	42.305	42.665	44.170	44725
klein (1.000 - 2.499m ²)	21.005	21.605	22.510	23.475	24.835	26.310	27.915	31475
Discounter	59.025	58.645	59.030	60.525	62.175	64.480	65.835	67005
Supermärkte insgesamt	21.885	21.275	20.950	20.890	20.785	20.165	19.160	17660
groß (400 - 999m ²)	15.695	15.505	15.615	15.915	16.300	16.165	15.430	14212
klein (100 - 399m ²)	6.190	5.770	5.335	4.975	4.485	4.000	3.730	3.448
Drogeriemärkte	12.285	12.670	12.845	11.890	11.675	12.935	13.825	14800
Total	153.120	153.595	155.885	158.000	161.775	166.555	170.905**	175.665

* LEH ≥ 100m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Durchschnittlicher Umsatz 2014 und 2015 pro Geschäft (in Tsd. Euro)



* LEH ≥ 100m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

Nielsen Gebiete/Micro Regionen

Gebiet 1

Hamburg, Bremen,
Schleswig-Holstein, Niedersachsen

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 Braunschweig | 2 Hannover |
| 3 Lüneburg | 4 Hamburg |
| 5 Schleswig-Holstein | 6 Bremen/Weser-Ems |

Gebiet 2

Nordrhein-Westfalen

- | | |
|--------------|-----------|
| 7 Arnsberg | 8 Detmold |
| 9 Düsseldorf | 10 Köln |
| 11 Münster | |

Gebiet 3a

Hessen, Rheinland-Pfalz,
Saarland

- | | |
|----------------------|------------------|
| 12 Darmstadt | 13 Gießen |
| 14 Kassel | 15 Koblenz/Trier |
| 16 Rheinhessen-Pfalz | 17 Saarland |

Gebiet 3b

Baden-Württemberg

- | | |
|--------------|--------------|
| 18 Freiburg | 19 Karlsruhe |
| 20 Stuttgart | 21 Tübingen |

Gebiet 5+6

Berlin, Mecklenburg-Vorpommern,
Brandenburg, Sachsen-Anhalt

- | |
|---------------------------|
| 29 Berlin |
| 30 Brandenburg |
| 31 Mecklenburg-Vorpommern |
| 32 Sachsen-Anhalt |

Gebiet 7

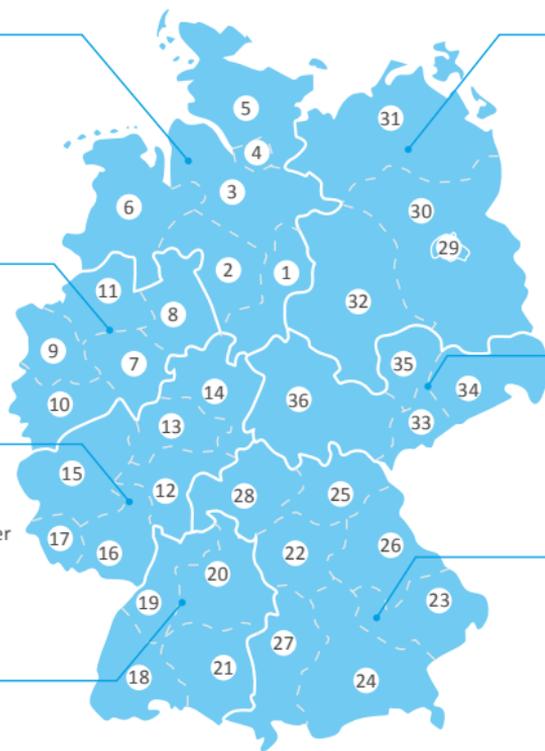
Thüringen, Sachsen

- | |
|--------------|
| 33 Chemnitz |
| 34 Dresden |
| 35 Leipzig |
| 36 Thüringen |

Gebiet 4

Bayern

- | |
|------------------|
| 22 Mittelfranken |
| 23 Niederbayern |
| 24 Oberbayern |
| 25 Oberfranken |
| 26 Oberpfalz |
| 27 Schwaben |
| 28 Unterfranken |



Haarcolorationen

Im Norden werden mehr Colorationen für blondes Haar verkauft. Der Osten bevorzugt rot/violett.



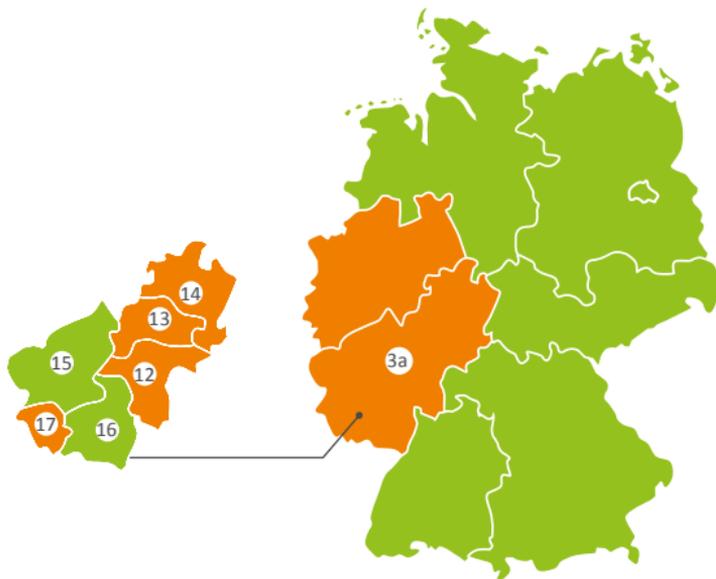
- Hoher Absatzanteil Blond ●
- Hoher Absatzanteil Rot/Violett ●
- Hoher Absatzanteil Schwarz ●
- Hoher Absatzanteil Braun ●



Quelle: Nielsen MarketTrack 2015, Absatz

Pizza

In Nielsen 3a entwickeln sich die Umsätze insgesamt rückläufig.
Doch in den Micro Regionen 15 und 16 wachsen die Umsätze.



Quelle: Nielsen MarketTrack, MAT bis KW13 2016 vs. MAT bis KW13 2015, Umsatz

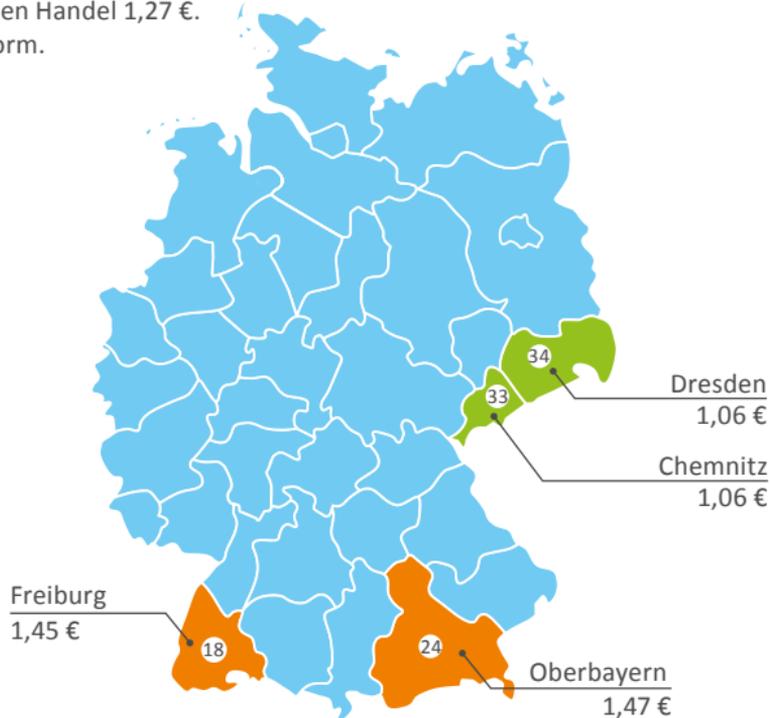
2015 kostete ein Liter Bier im deutschen Handel 1,27 €. Die Preisunterschiede sind jedoch enorm.



+ 40 Cent → + 40 %

am günstigsten ●

am teuersten ●

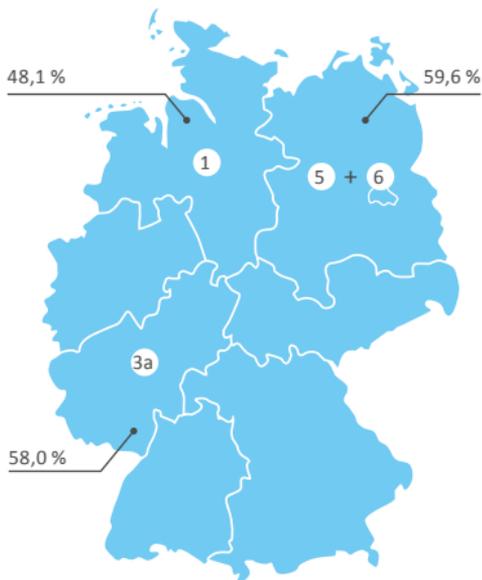


Quelle: Nielsen MarketTrack 2015, Durchschnittspreis

Sonnencreme

Die Vorliebe für Eigenmarken ist in Nielsen 5+6 besonders groß.
In der Micro Region Rheinhessen-Pfalz kaufen sie 6 von 10 Verbrauchern.

Eigenmarken in den Nielsen Gebieten



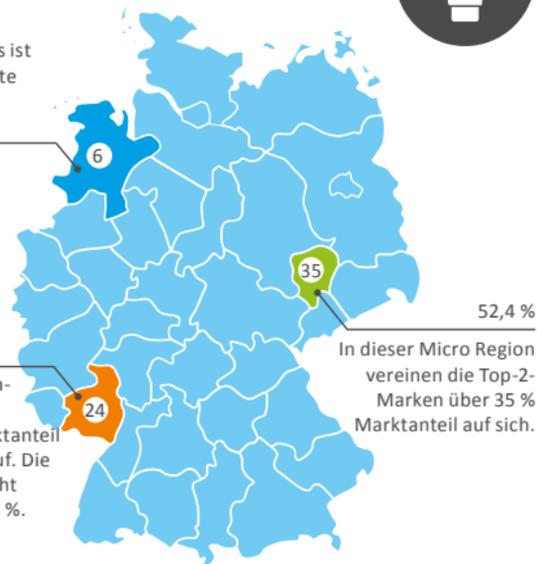
Eigenmarken in den Micro Regionen

Trotz des starken Eigenmarkenanteils ist jede fünfte verkaufte Packung eine der stärksten Marke.

52,4 %

61,3 %

Micro Region Rhein-hessen-Pfalz weist den höchsten Marktanteil bei Eigenmarken auf. Die beste Marke erreicht einen Anteil von 17 %.



Quelle: Nielsen MarketTrack, Marktanteil Absatz in Packungen, 2015

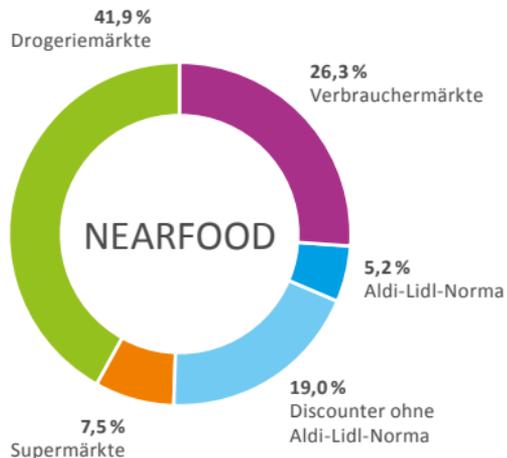
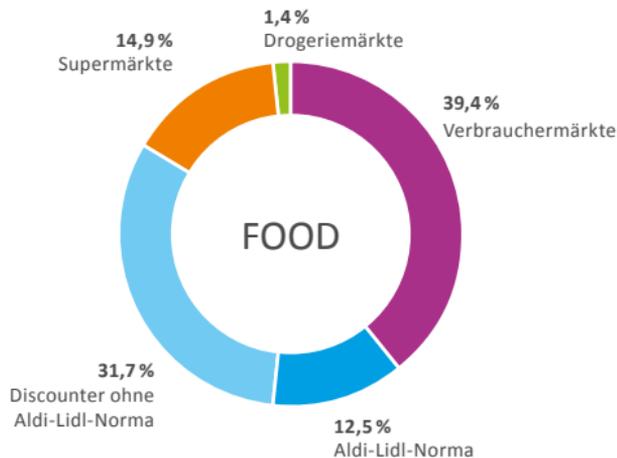
Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Nielsen Gebiete	ANZAHL					UMSATZ (IN MIO. €)				
	01.01.2015 *		01.01.2016		Ver- änderung in %	2014 **		2015		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	4.836	17,5	4.752	17,6	-1,7	23.473	18,0	23.541	17,8	0,3
2	5.252	19,0	5.088	18,8	-3,1	26.377	20,2	26.591	20,1	0,8
3a	3.604	13,1	3.494	12,9	-3,1	18.426	14,1	18.771	14,2	1,9
3b	3.297	11,9	3.220	11,9	-2,3	15.937	12,2	16.204	12,2	1,7
4	4.494	16,3	4.537	16,8	1,0	19.055	14,6	19.650	14,8	3,1
5+6	3.614	13,1	3.542	13,1	-2,0	16.188	12,4	16.329	12,3	0,9
7	2.498	9,1	2.408	8,9	-3,6	11.227	8,6	11.289	8,5	0,6
Total	27.595		27.041		-2,0	130.683		132.375		1,3

* LEH ≥ 100m² ohne Aldi, Lidl, Norma

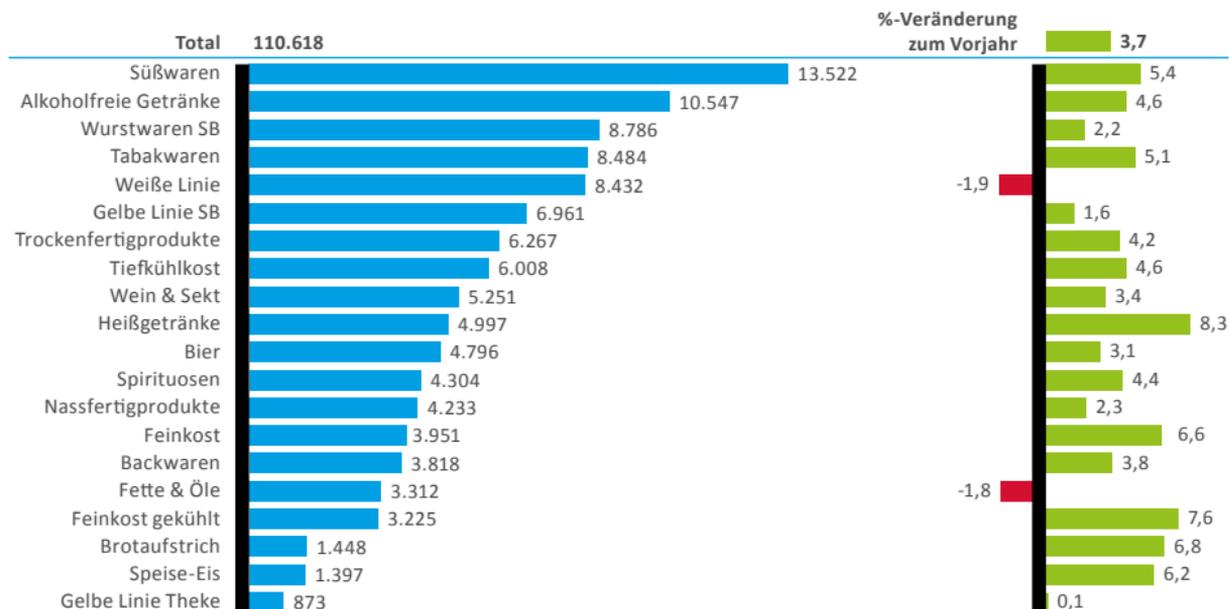
** Anpassung der Vorjahreszahlen aufgrund verbesserter Informationen durch umfangreiche Integration von Zensusdaten

Kategorietrends Food und Nearfood 2015 – Marktanteile nach Vertriebschienen



Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 53 2015 in LEH+DM

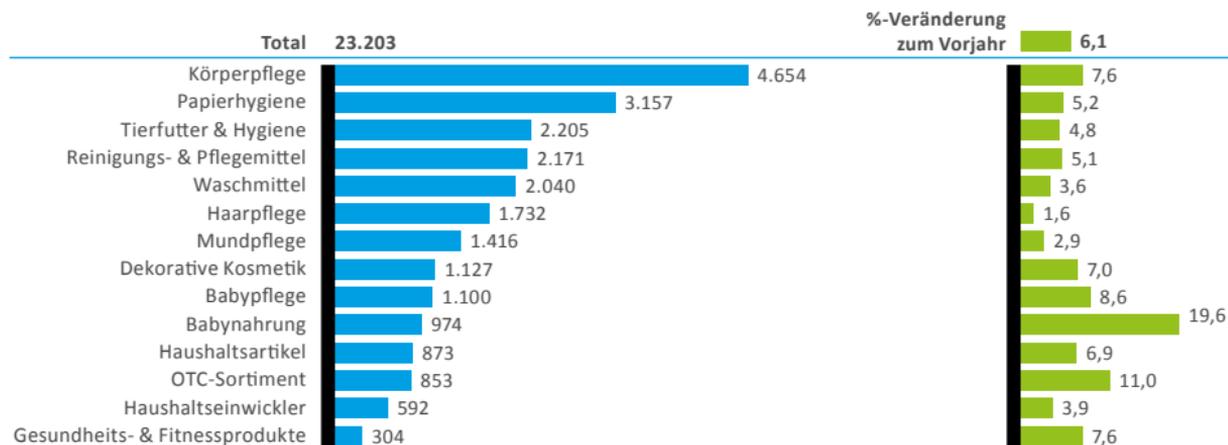
Kategorietrends Food-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2015 in Mio. Euro im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten



* LEH ≥ 100m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 53 2015 in LEH+DM

Kategorietrends Nearfood-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2015 in Mio. Euro im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten

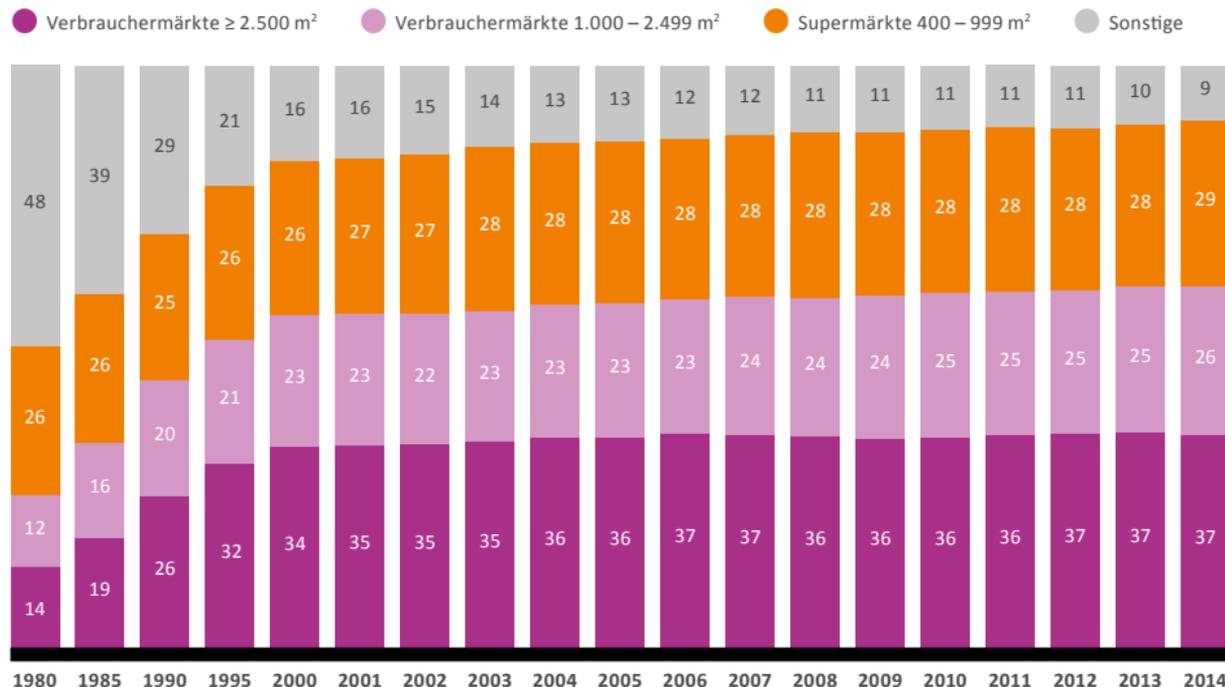


* LEH $\geq 100\text{m}^2$ inkl. Aldi, Lidl, Norma
 Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 53 2015 in LEH+DM



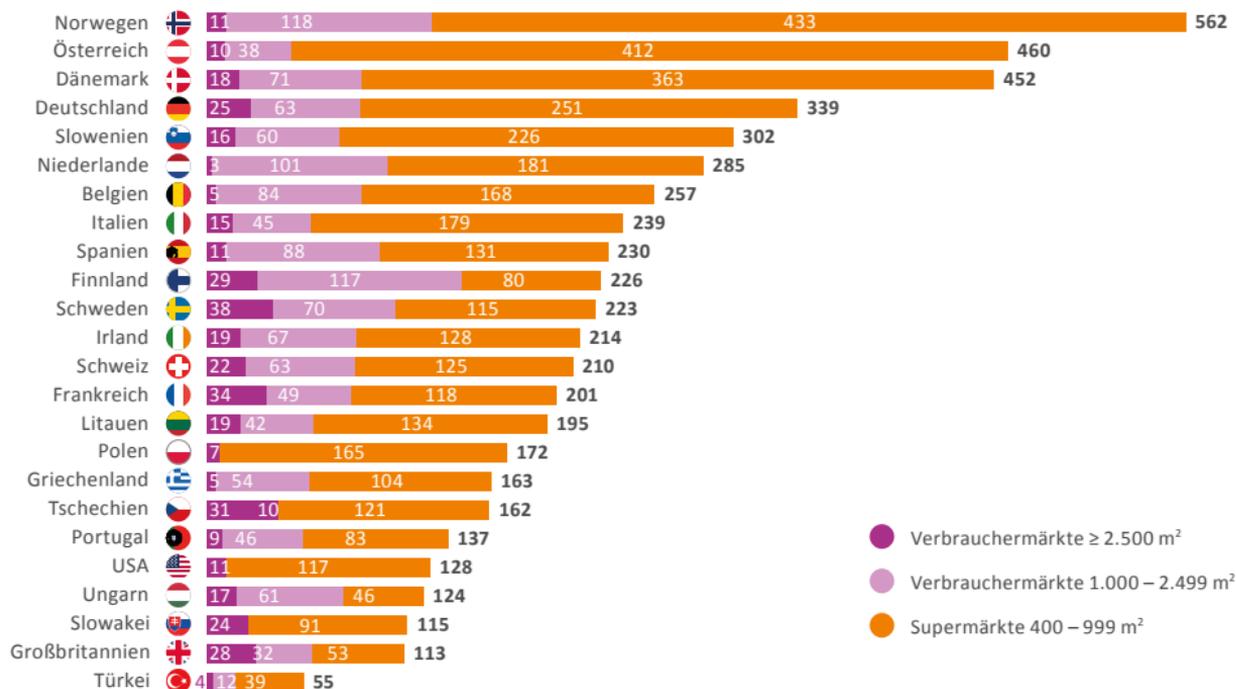
HANDEL IN EUROPA

LEH*-Geschäftstypen – Umsatzentwicklung & Strukturwandel in %



* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m².
 Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2014 – ausgewählte Länder in Europa

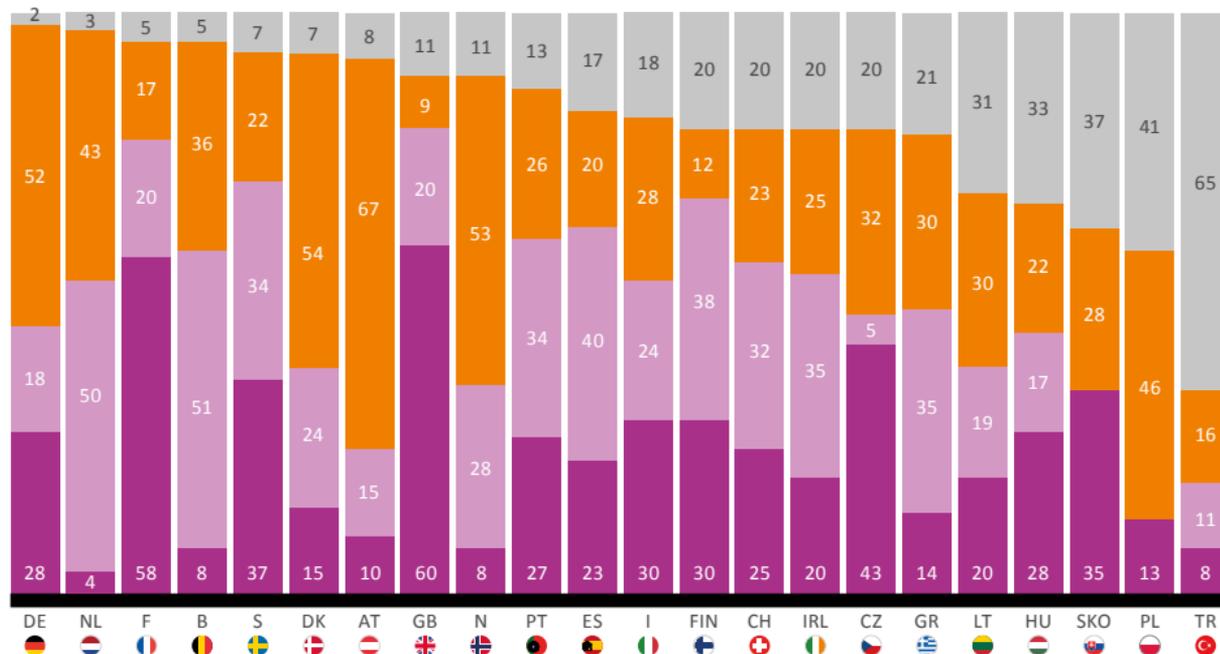
LEH*-Geschäftstypen – Anzahl Geschäfte über 400m² pro Million Einwohner



* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m²
 Quelle: Nielsen Handelspanelldaten 2014 – ausgewählte Länder in Europa

LEH*-Geschäftstypen – Nach Ländern – Umsatzanteile in %

● Verbrauchermärkte $\geq 2.500 \text{ m}^2$
● Verbrauchermärkte $1.000 - 2.499 \text{ m}^2$
● Supermärkte $400 - 999 \text{ m}^2$
● Sonstige

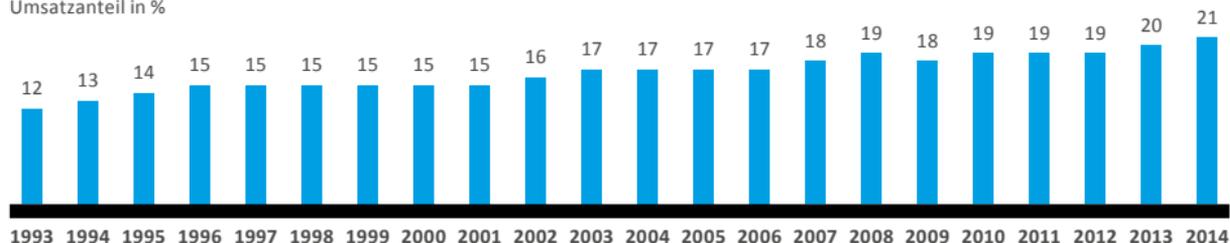


* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe $400-999 \text{ m}^2$.

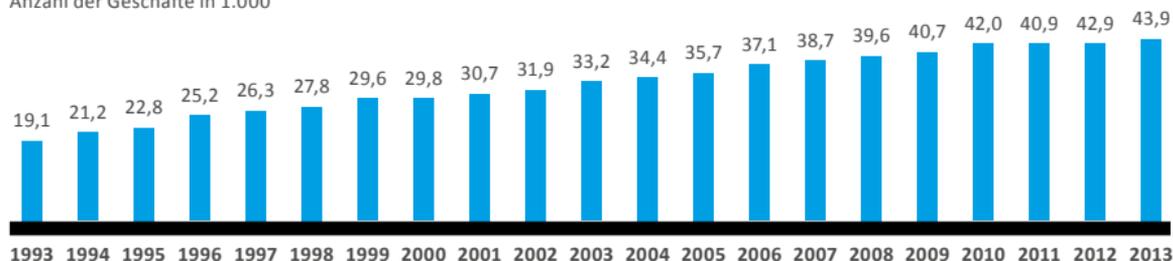
Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2014 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH und Anzahl der Geschäfte

Umsatzanteil in %



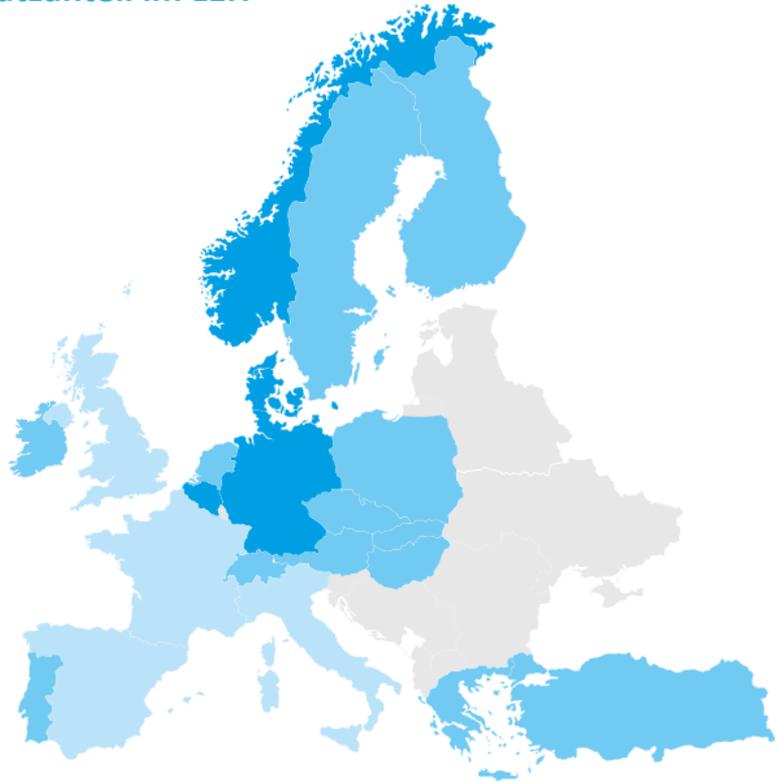
Anzahl der Geschäfte in 1.000



Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2013/2014 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH

- weniger als 15 %
- 15 %-30 %
- über 30 %





HANDEL IN DEUTSCHLAND — SPEZIELLE VERTRIEBSKANÄLE

Nielsen-Definition

Convenience-Kanäle

Tankstellen

Verkaufsstellen von Kraft- und Schmierstoffen im Namen und auf Rechnung der Mineralölgesellschaften oder auf eigene Rechnung. Hinweis: Nielsen erhebt nur die Shop-Umsätze, aber keine Umsätze für Schmier- und Kraftstoffe und keine von Waschanlagen.

- **Autobahntankstellen**

Tankstellen, deren Ein- und Ausfahrten an Bundesautobahnen liegen.

- **Straßentankstellen**

Tankstellen, deren Ein- und Ausfahrten an Bundesstraßen und/oder an anderen Verbindungsstraßen liegen.

Impuls-Kanal (Kioske, Bäckereien, LEH < 100 m²)

- **Kioske**

Geschäfte < 100 m² mit breitem Warensortiment (Tabak, Getränke, Eis, Süßwaren, Zeitschriften, Bier, Spirituosen, Drogerieartikel etc.), die begehbar oder auch nicht begehbar sein können. Teilweise Selbstbedienung möglich.

- **Bäckereien**

Alle Bäckereien, die deutlich als solche zu erkennen sind (Namensgebung und Warenangebot) und die nicht mehr als 20 Filialen haben.

- **LEH < 100 m²**

Ein begehbares Selbstbedienungsgeschäft mit breitem Lebensmittelsortiment.

Nielsen-Definition

Cash & Carry (Großhandels-Abholmärkte)

Betriebe, die im Großhandel nach dem Prinzip der Selbstbedienung ein breites Sortiment von Konsumgütern, vor allem Nahrungs- und Genussmittel anbieten. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei gewerblichen Kunden und institutionellen Großverbrauchern. Der Kunde hat die Zusammenstellung der Ware, die Bezahlung und deren Transport selbst zu übernehmen.

Getränkeabholmärkte (GAM)

Einzelhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt in den Warenklassen Bier, alkoholfreie Getränke, Spirituosen und Wein. Das Sortiment wird bei einfacher Geschäftsausstattung in Selbstbedienung angeboten. Bier und alkoholfreie Getränke werden in der Regel als Kastenware an den Endverbraucher abgegeben. Der Umsatz pro Jahr muss über 120.000 Euro liegen und die Verkaufsfläche muss mindestens 50 m² betragen.

Convenience-Kanäle

	ANZAHL			UMSATZ (IN MIO. €)		
	01.01.2015 abs.	01.01.2016 abs.	Ver- änderung in %	2014 abs.	2015 abs.	Ver- änderung in %
Nielsen Gebiete						
Tankstellen	14.209	14.176	-0,2	8.710	8.740	0,3
Impuls-Kanal	48.570	48.370	-0,4			

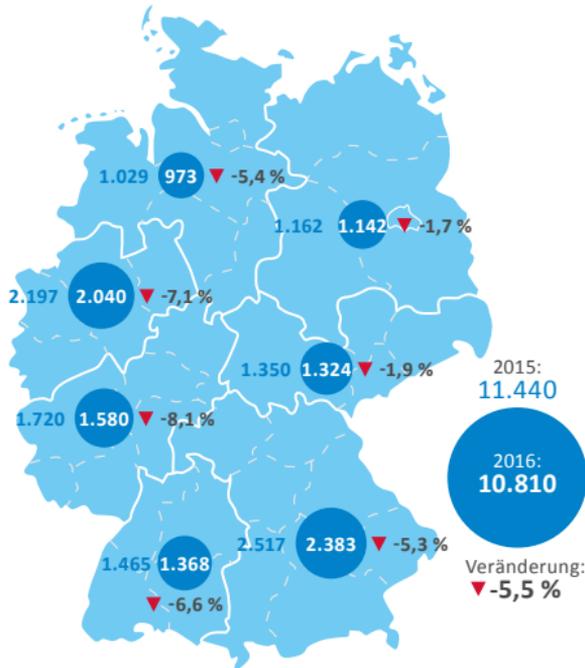
Der Impulskanal enthält die Geschäftstypen: Kioske, Bäckereien und LEH <100m².
Die Hochrechnung erfolgt nach Anzahl der Geschäfte.

Cash & Carry

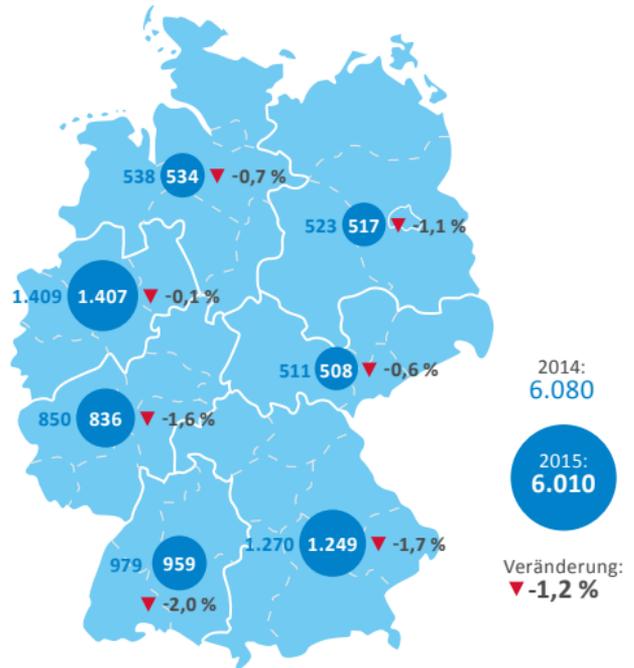
	ANZAHL			UMSATZ (IN MIO. €)		
	01.01.2015 abs.	01.01.2016 abs.	Ver- änderung in %	2014 abs.	2015 abs.	Ver- änderung in %
Nielsen Gebiete						
Cash & Carry	363	362	-0,3	10.930	10.635	-2,7

Getränkeabholmärkte

Anzahl



Umsatz (in Mio. €)



Nielsen-Definition

Apotheken

Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft.

Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.

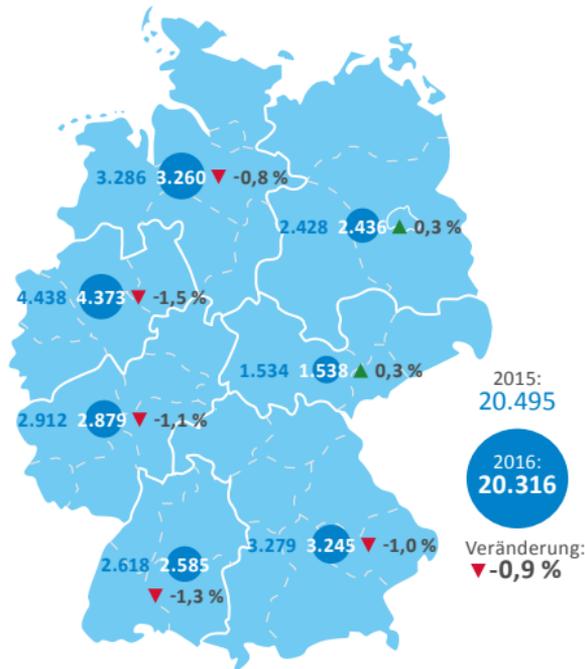
Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

Drogeriemärkte

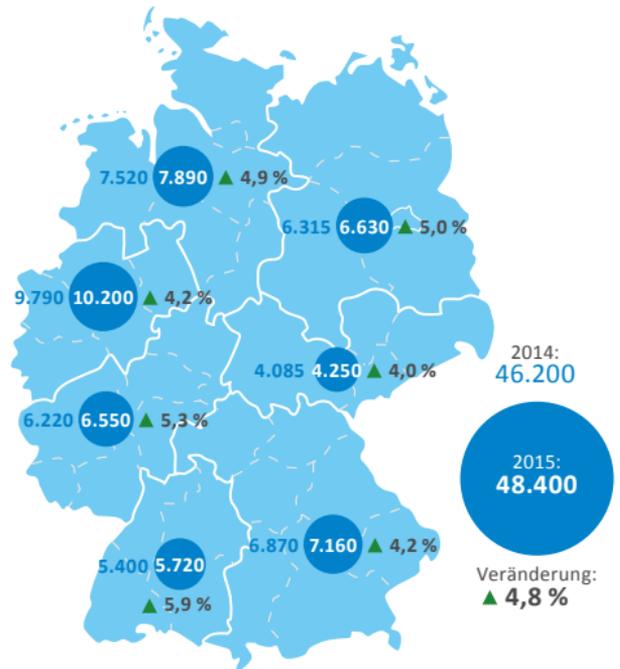
Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das im Allgemeinen ein schnell umschlagendes Markenartikelsortiment mit Schwerpunkt im Bereich der Gesundheits- und Körperpflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Babynahrung und -pflege, Haushaltspapiere sowie Kosmetik in Selbstbedienung anbietet. Drogeriemärkte beinhalten ausschließlich Filialbetriebe.

Apotheken

Anzahl

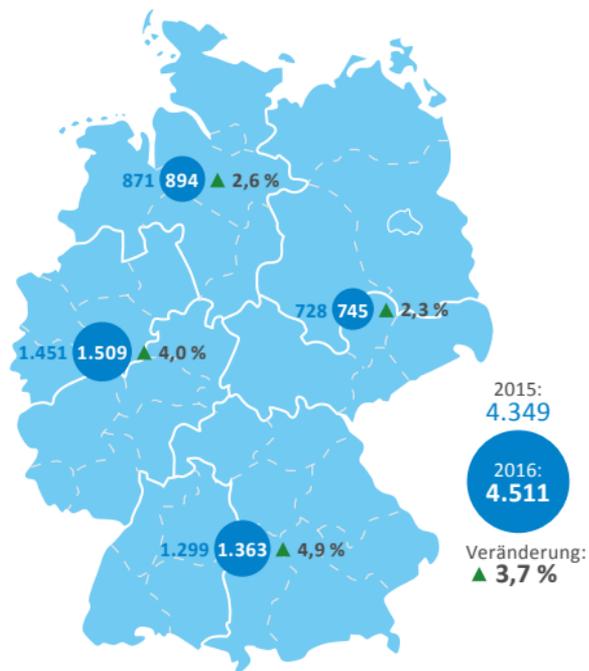


Umsatz (in Mio. €)

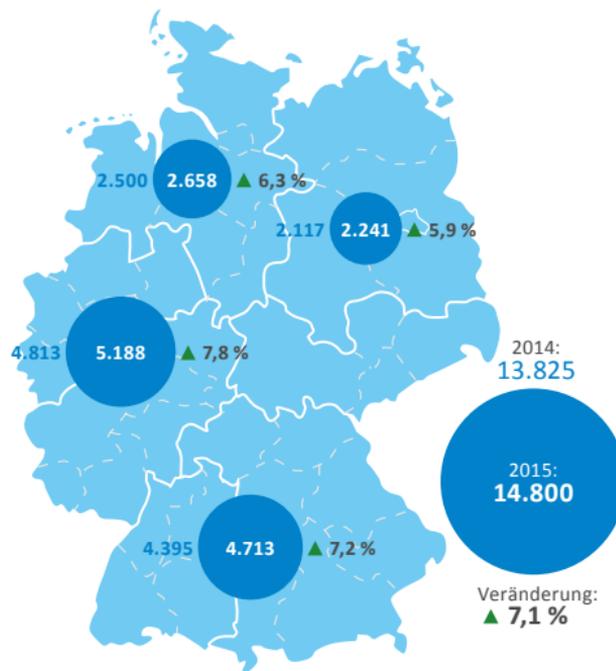


Drogeriemärkte

Anzahl



Umsatz (in Mio. €)

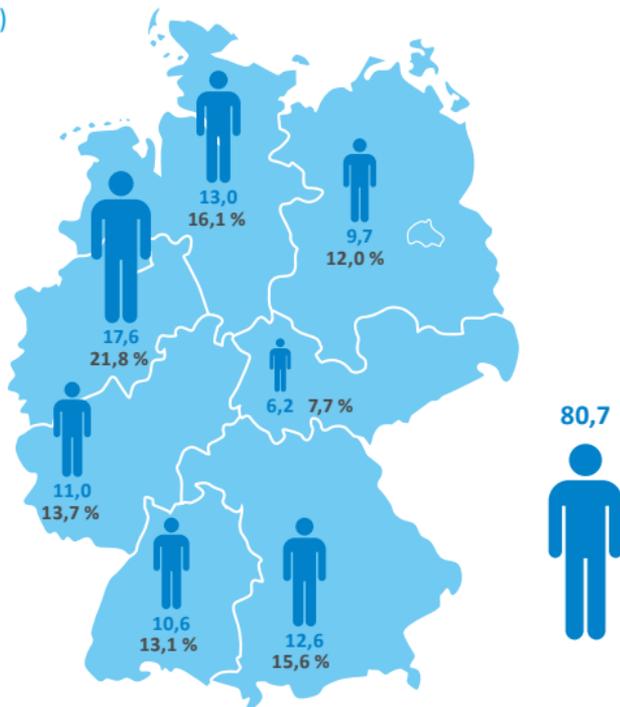




VERBRAUCHER IN DEUTSCHLAND

Einwohner

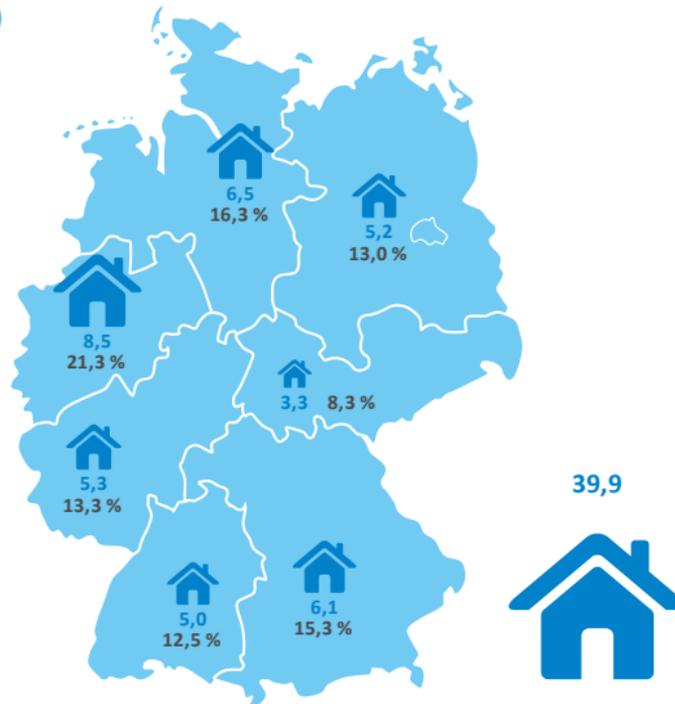
Anzahl der Einwohner (in Mio.)



* Stand: 31.12.2013 ** Ergebnisse des Mikrozensus – Bevölkerung in Privathaushalten am Haupt- und Nebenwohnsitz (2011 Jahresdurchschnitt)
Quelle: Statistisches Bundesamt

Haushalte

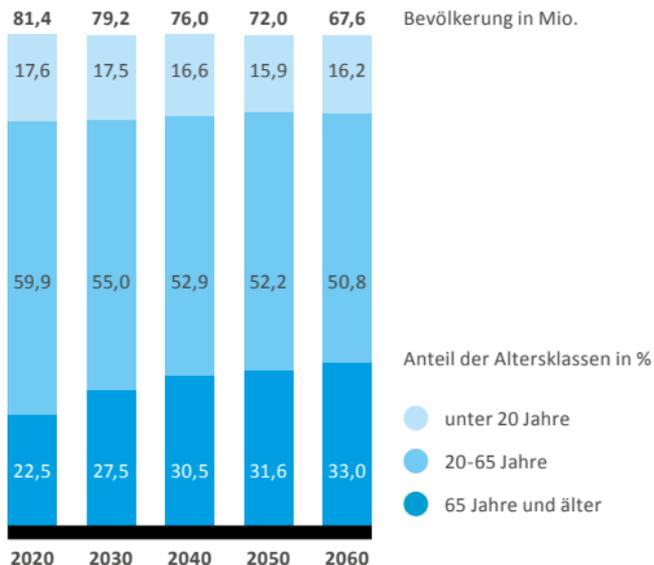
Anzahl der Haushalte (in Mio.)



* Stand: 31.12.2013; ** Ergebnisse des Mikrozensus – Bevölkerung in Privathaushalten am Haupt- und Nebenwohnsitz (2011 Jahresdurchschnitt)
Quelle: Statistisches Bundesamt

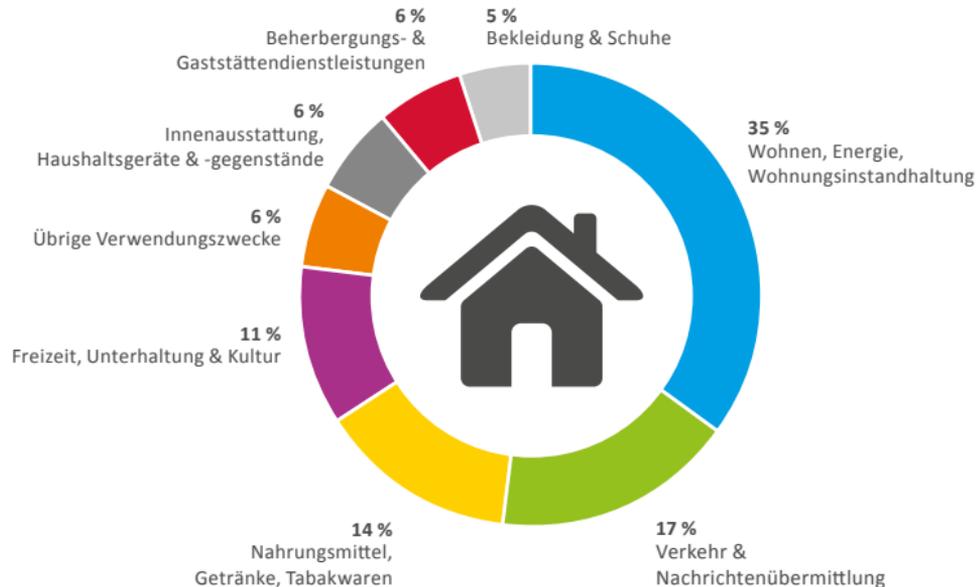
Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2060 wird der Anteil der Menschen im Alter von 65 Jahren und älter in Deutschland voraussichtlich mehr als doppelt so hoch sein wie der Anteil der unter 20-Jährigen.



Quelle: 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes (Variante 1: Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung)

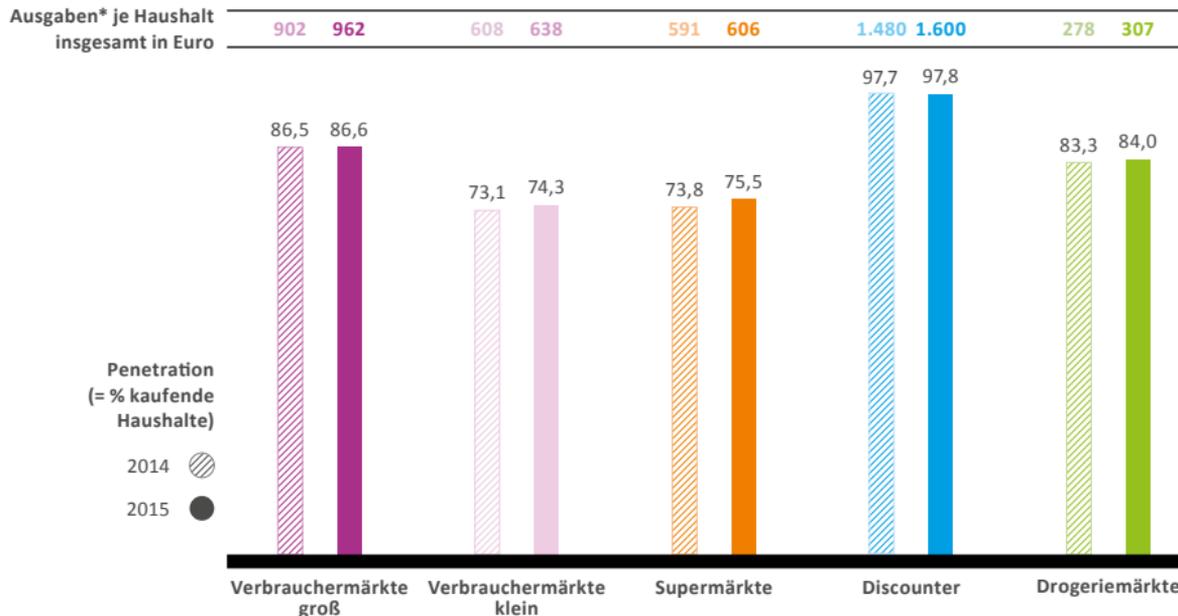
Ausgabenverteilung der privaten Haushalte 2012



Quelle: Statistisches Bundesamt, laufende Wirtschaftsrechnungen

Käuferbasis und Gesamtausgaben*

Discounter werden von den Verbrauchern nach wie vor mit Abstand am häufigsten genutzt und verzeichnen weiterhin die höchsten Gesamtausgaben je Haushalt.

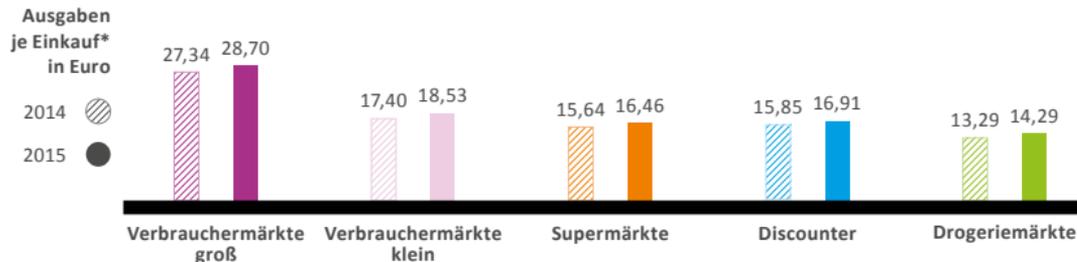


Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel * nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Ausgaben je Einkauf und Anzahl Einkäufe*

Die hohen Gesamtausgaben der Haushalte im Discount-Bereich resultieren vor allem aus einer extrem hohen Einkaufsfrequenz von durchschnittlich rund 1,8 Einkäufen pro Haushalt pro Woche.

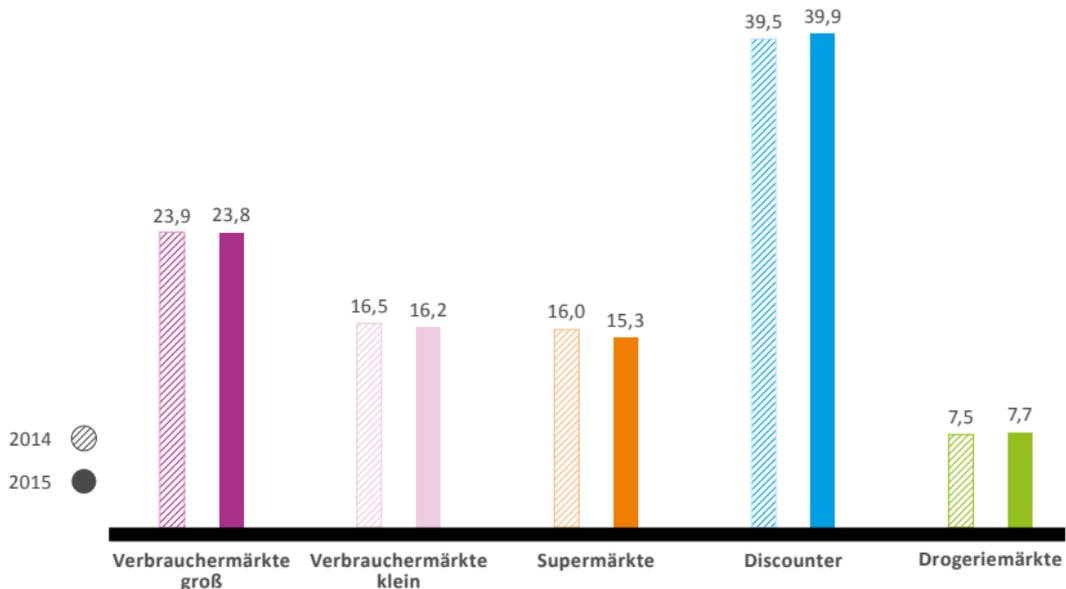
Anzahl Einkäufe	33	34	35	34	38	37	93	95	21	22
-----------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel * nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

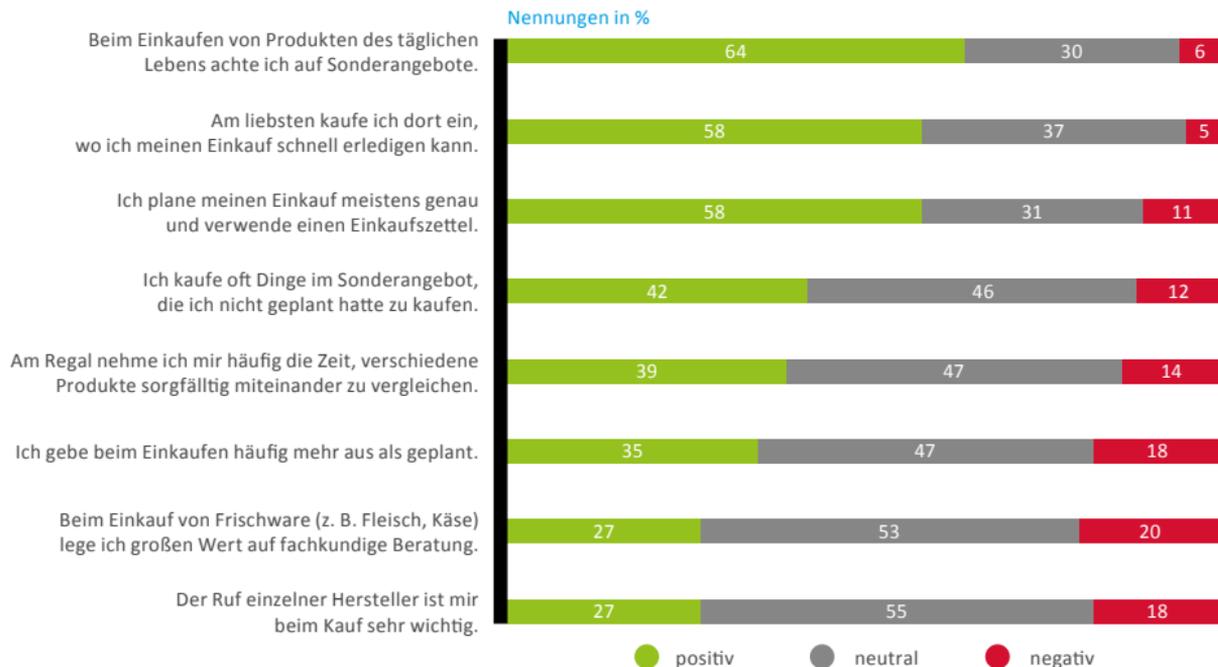
Anteil Bedarfsdeckung* (in %)

In deutschen Haushalten wird der mit Abstand größte Anteil an Konsumgütern des alltäglichen Bedarfs über Einkäufe in Discountern abgedeckt.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel * nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

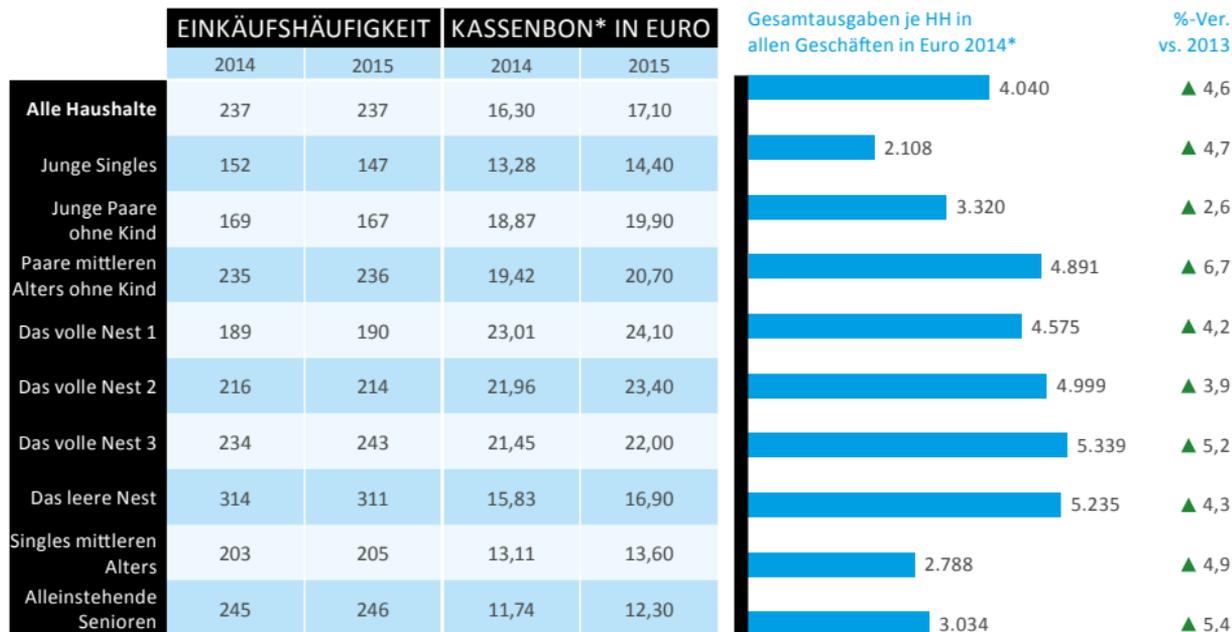
Einkaufsverhalten – Was zählt generell beim Einkauf?



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Einkaufshäufigkeit und Höhe des Kassenbons

Während die Einkaufshäufigkeit* im Jahr 2015 relativ stabil geblieben ist, sind die Ausgaben je Haushalt im Jahresvergleich leicht angestiegen.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel * nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs



E-COMMERCE

Online- vs. Offline-Shopping

Das Einkaufsverhalten unterscheidet sich stark, je nachdem wo der Verbraucher shoppt.

Anzahl der kaufenden
Haushalte (in Mio.)

OFFLINE

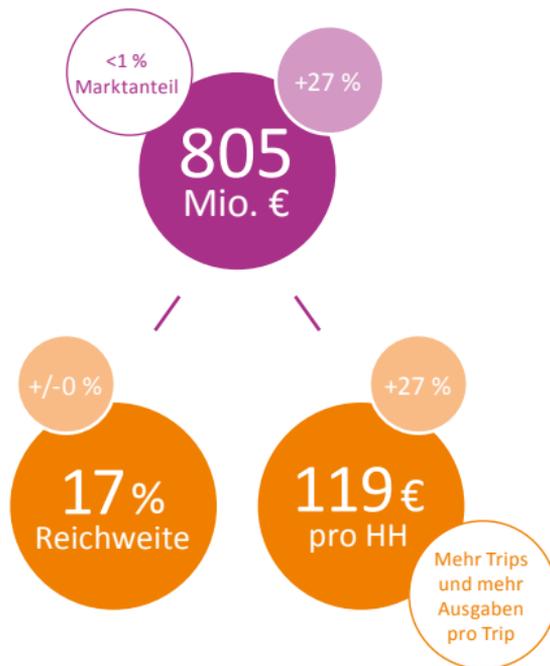
39,9

ONLINE

6,8



Der deutsche FMCG-E-Commerce-Markt und der typische Online-Shopper



- Lebt eher alleine
- Tendenziell wohlhabender
- Kauft Ø 4x im Jahr online
- Primär Nearfood-Produkte
- Gibt online 4 % aus
- Doppelt so großer Online-Bon vs. Offline

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2015, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

Jeder Vierte kauft regelmässig per App

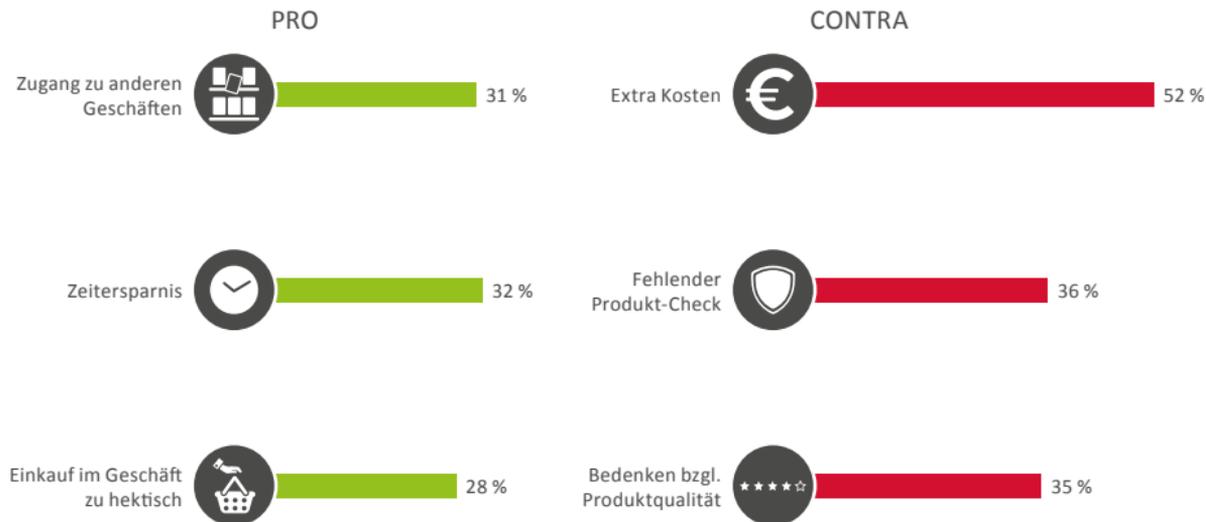
App-Nutzung bei Online-Bestellung in %



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015, Online-Kauf von Lebensmitteln

Pro und Contra beim Online-Einkauf

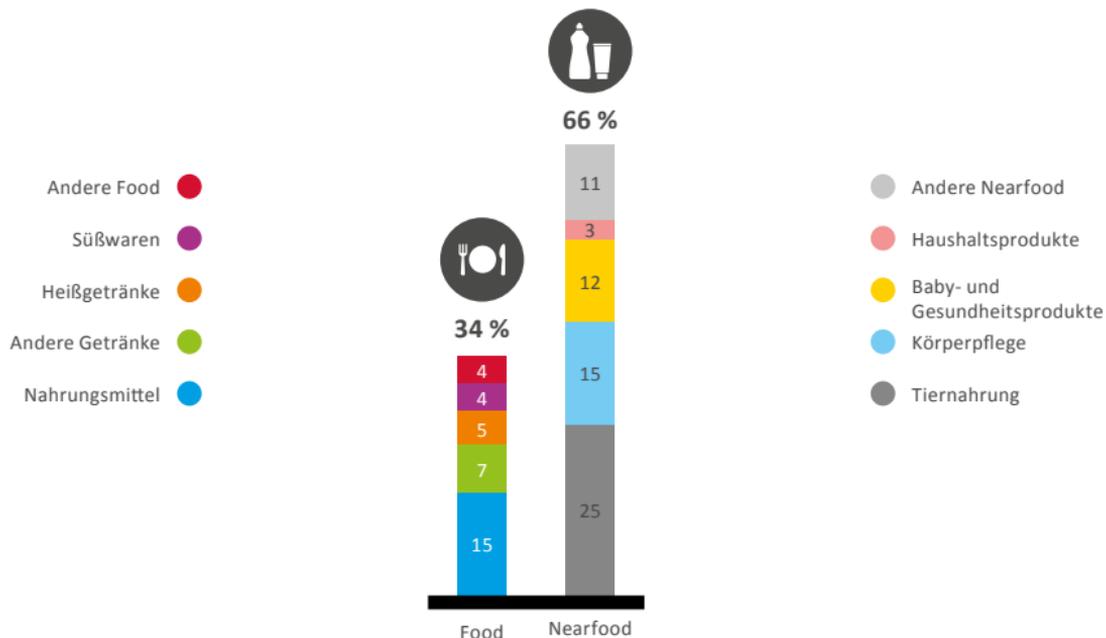
Gründe für den Online-Einkauf von FMCG-Produkten



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015, Online-Kauf von Lebensmitteln

Umsatzanteil der Online-Kategorien in %

Nearfood & Tiernahrung dominieren den Online-Markt



Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2015, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

Internetnutzung, 2. Halbjahr 2015 – Mass Merchandiser Top 10 Firmen*

Internetseite/Monat	Unique Audience in Tausend					
	JUL 15	AUG 15	SEP 15	OKT 15	NOV 15	DEZ 15
Mass Merchandiser**	32.803	32.038	31.540	33.830	34.866	35.691
Amazon	27.521	26.410	25.737	28.005	29.752	30.326
OTTO	5.464	4.879	4.747	5.489	5.654	6.135
Lidl	4.471	4.028	4.162	4.622	4.583	5.023
Tchibo	4.445	3.985	3.984	4.182	3.928	4.340
ALDI	2610	2626	2153	2403	2.120	2.836
real,-	2.017	1.768	1.771	2.008	2.218	2.458
Kaufland	1192	1.177	1.121	1.369	1.202	2.235
Weltbild	1.339	1.251	1.395	1.343	1.617	1.989
Rossmann	1.905	1.774	1.578	1.544	1.928	1.871
BAUR Versand	1.691	1.544	1.331	1.515	1.816	1.567

* Top 10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top 10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2015 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren)

** Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedene Kategorien fallen können

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement

Internetverweildauer, 2. Halbjahr 2015 – Mass Merchandiser Top 10 Firmen*

		Zeit pro Person (hh:mm:ss)					
Internetseite/Monat		JUL 15	AUG 15	SEP 15	OKT 15	NOV 15	DEZ 15
Mass Merchandiser**		01:11:31	01:02:28	01:01:33	01:05:17	01:15:52	01:23:32
	Amazon	00:55:48	00:47:29	00:46:44	00:51:06	00:59:13	01:08:04
	OTTO	00:18:56	00:18:14	00:18:09	00:19:03	00:18:28	00:22:07
	BAUR Versand	00:18:13	00:12:51	00:12:41	00:12:37	00:14:31	00:17:36
	Weltbild	00:14:52	00:10:15	00:08:35	00:11:37	00:14:23	00:12:59
	Kaufland	00:09:16	00:10:01	00:10:35	00:08:13	00:10:41	00:12:57
	Tchibo	00:17:40	00:16:01	00:13:34	00:14:34	00:18:13	00:12:30
	Lidl	00:10:04	00:11:15	00:11:50	00:12:42	00:11:36	00:11:35
	Rossmann	00:10:07	00:09:08	00:09:48	00:10:41	00:10:34	00:10:35
	real,-	00:11:13	00:09:31	00:10:48	00:09:35	00:11:39	00:10:18
ALDI	00:07:24	00:07:55	00:08:26	00:06:53	00:06:28	00:08:08	

* Top 10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top 10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2015 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren)

** Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedene Kategorien fallen können
Quelle: Nielsen Digital Content Measurement



VERBRAUCHER WELTWEIT

Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Nielsen legt mit den Nielsen Shopper Trends 2015/2016 eine Studie vor, die in mehr als 50 Ländern weltweit und über alle Geschäftstypen hinweg online das Käuferverhalten misst, so dass die dahinter liegenden Dynamiken für Handel und Industrie transparent werden. Die Studie liefert zudem einen umfassenden Überblick zum Umfeld des Handels, zu den Stärken und Schwächen der einzelnen Key-Accounts und zur Wahrnehmung der eigenen Handelsorganisation. Sie bietet damit wichtige Entscheidungsgrundlagen für das Top-Management in Handel und Industrie und unterstützt die Handelsorganisationen dabei, ihre Wachstums- und Marketingstrategien erfolgreich anzupassen.

Die Studie beantwortet zum Beispiel folgende Fragen:

- Welche Einzelhändler haben den höchsten wahrgenommenen Markenwert?
- Welche Einzelhändler haben die stärksten Kundenbeziehungen?
- Welche Faktoren beeinflussen die Käufer hinsichtlich der Differenzierung von Einkaufsstätten?
- Wie beurteilen Käufer die Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich jener Faktoren, die für Kundenzufriedenheit und -loyalität ausschlaggebend sind?

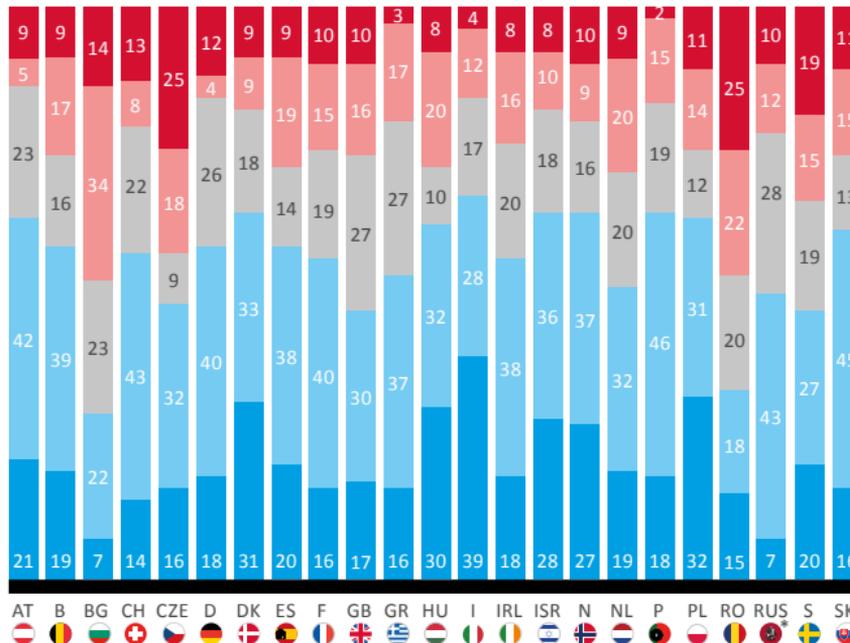
Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die für den Haushaltseinkauf verantwortlich sind oder den Haushaltseinkauf stark mitentscheiden.

Die Studie finden Sie im Nielsen Store: <http://store.nielsen.com/shoppertrendsDE>

Wirkung von Aktionsangeboten

Nennungen in %

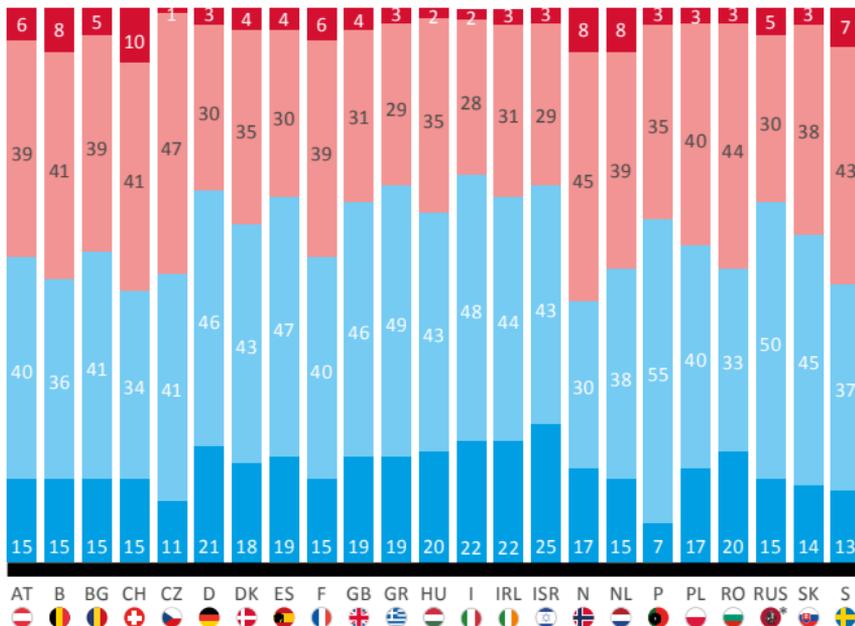
- Bei der Auswahl von Marken sind Sonderangebote für mich nicht ausschlaggebend.
- Ich kaufe nur Artikel, die im Angebot sind, wenn ich diese bereits kenne.
- Ich kaufe regelmäßig verschiedene Marken, wenn diese gerade im Angebot sind.
- Ich wechsle die Geschäfte sehr selten, suche aber beim Einkauf gezielt nach Angeboten.
- Ich wechsle die Geschäfte bei jedem Einkauf, je nachdem, welches die attraktivsten Angebote hat.



* nur Moskau; Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Preissensibilität

Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Kenntnis der Preise von Lebensmitteln, die Sie regelmäßig kaufen, am besten?

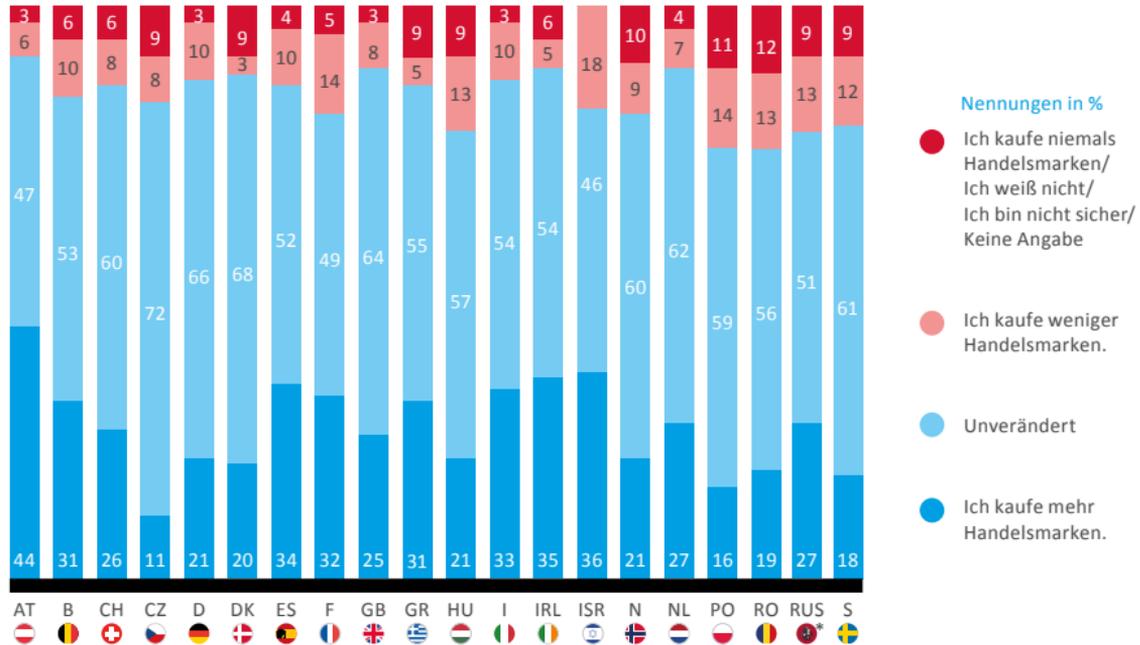


Nennungen in %

- Ich kenne die Preise nicht und mir fällt auch nicht auf, wenn sich ein Preis ändert.
- Ich kenne nicht unbedingt jeden Preis, aber mir fällt normalerweise auf, wenn sich ein Preis ändert.
- Ich kenne die meisten Preise und mir fällt immer auf, wenn sich ein Preis ändert.
- Ich kenne die Preise von allen Artikeln, die ich regelmäßig kaufe.

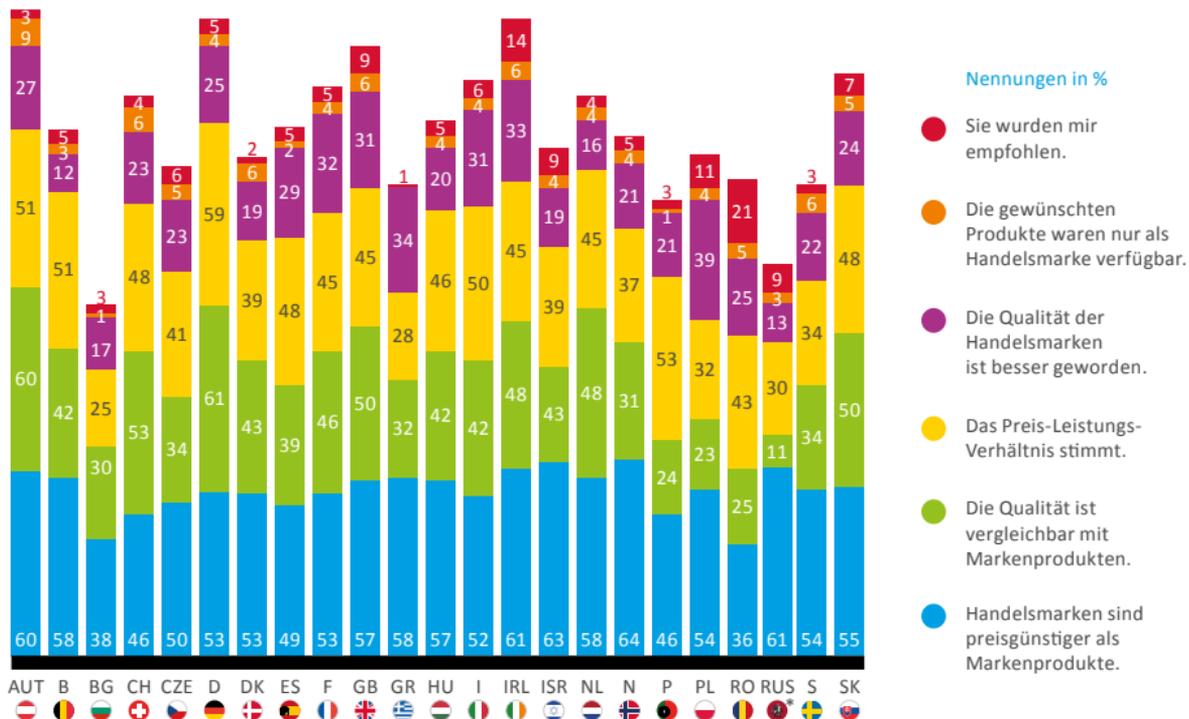
* nur Moskau, Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Kauf von Eigenmarken im Vergleich zum Vorjahr



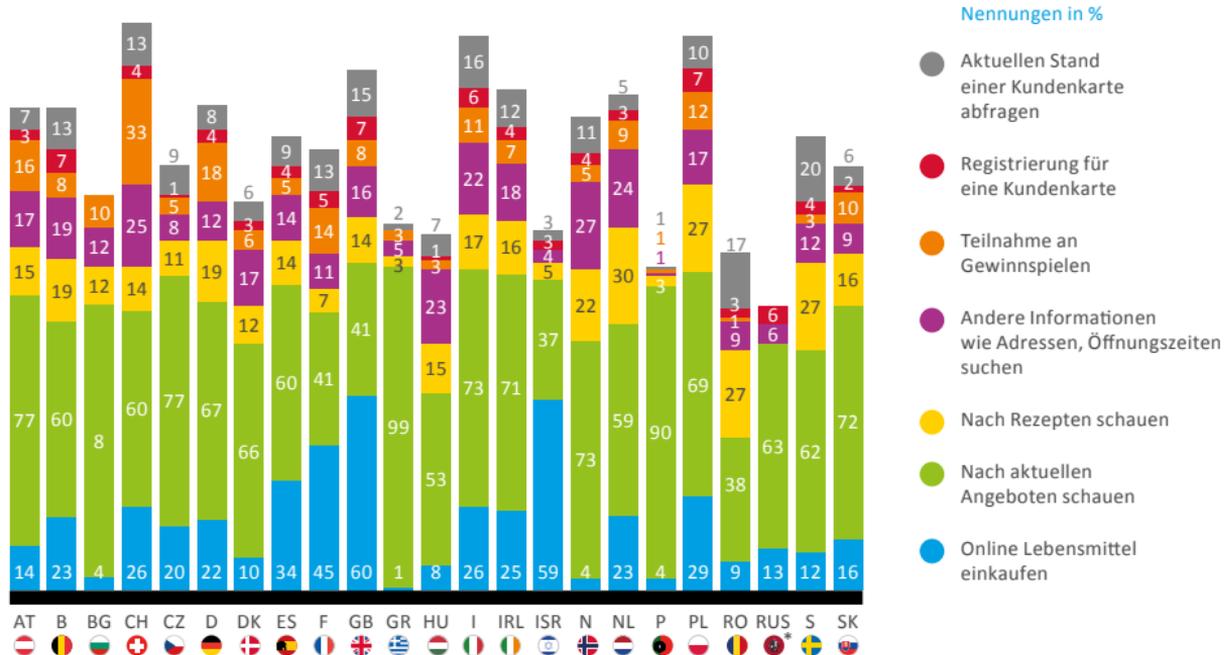
* nur Moskau, Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Gründe für den Kauf von Eigenmarken



* nur Moskau, Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Gründe für den Besuch einer Händlerwebseite



* nur Moskau, Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015/2016

Nielsen Global Online Survey

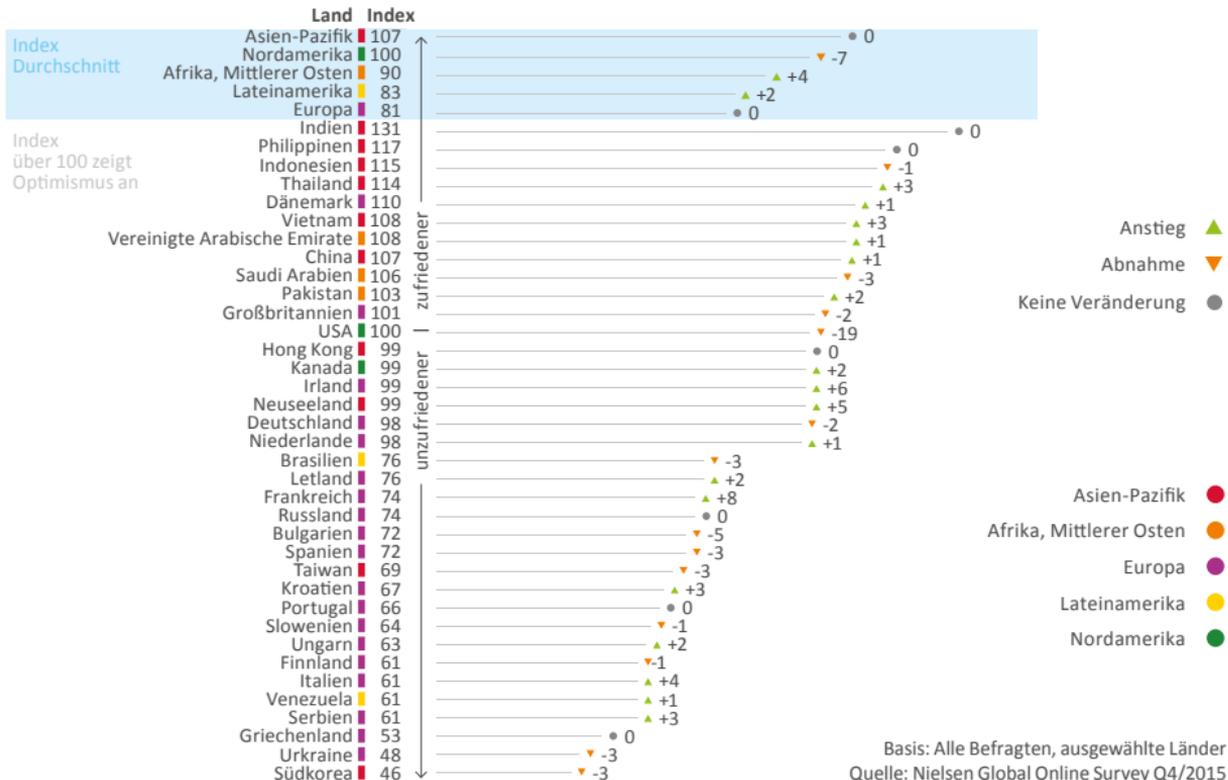
Für die Nielsen Global Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurden mehr als 30.000 regelmäßige Internetnutzer in 60 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt.

Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6\%$. Diese Nielsen Onlineumfrage basiert ausschließlich auf dem Verhalten von Befragten mit Internetzugang. Die Internetverbreitung variiert je nach Land. Damit ein Land in die Umfrage aufgenommen wird, setzt Nielsen voraus, dass mindestens 60 Prozent der Bevölkerung oder 10 Millionen Menschen darin Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.500 Befragten in China erhoben.

Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

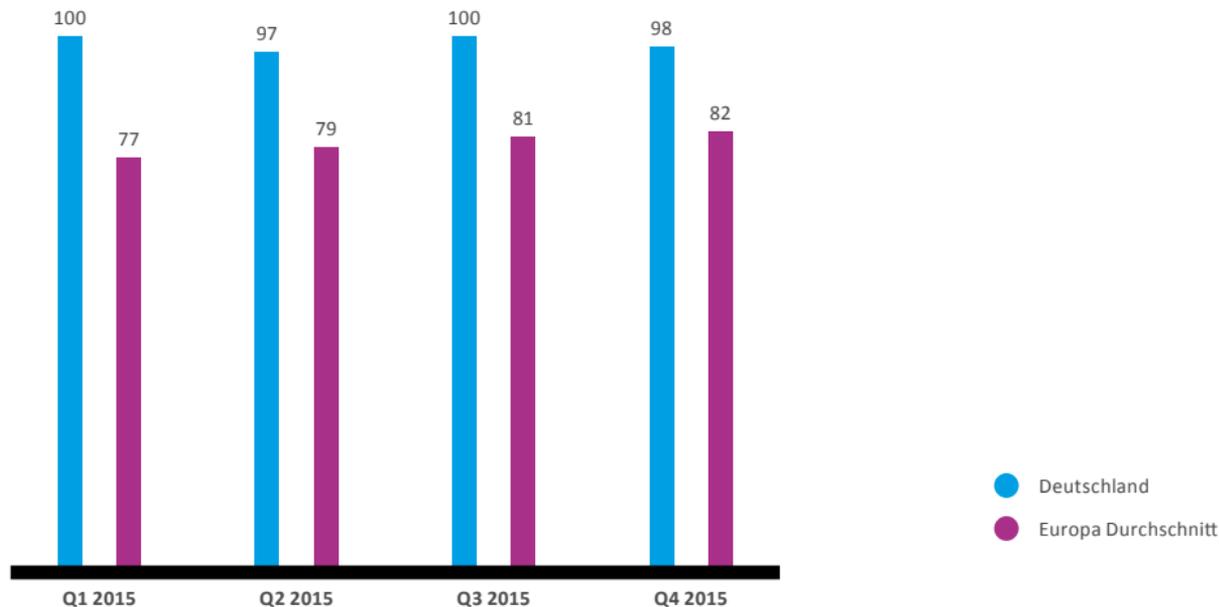
Die globale Studie sowie Detailinformationen über die enthaltenen Länder finden Sie im Nielsen Store: <http://store.nielsen.com/CCIDE2016>

Consumer Confidence Index



Consumer Confidence Index

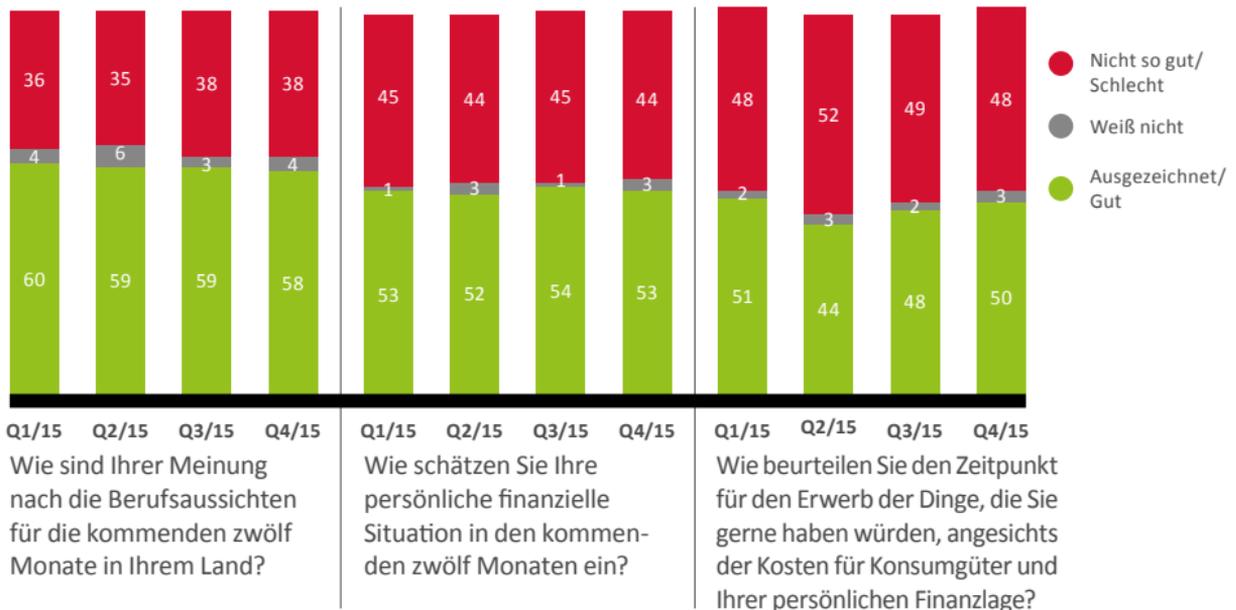
Die Verbraucher in Deutschland zählen zu den optimistischsten in Europa.



Basis: Alle Befragten (n = 15.947), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2015

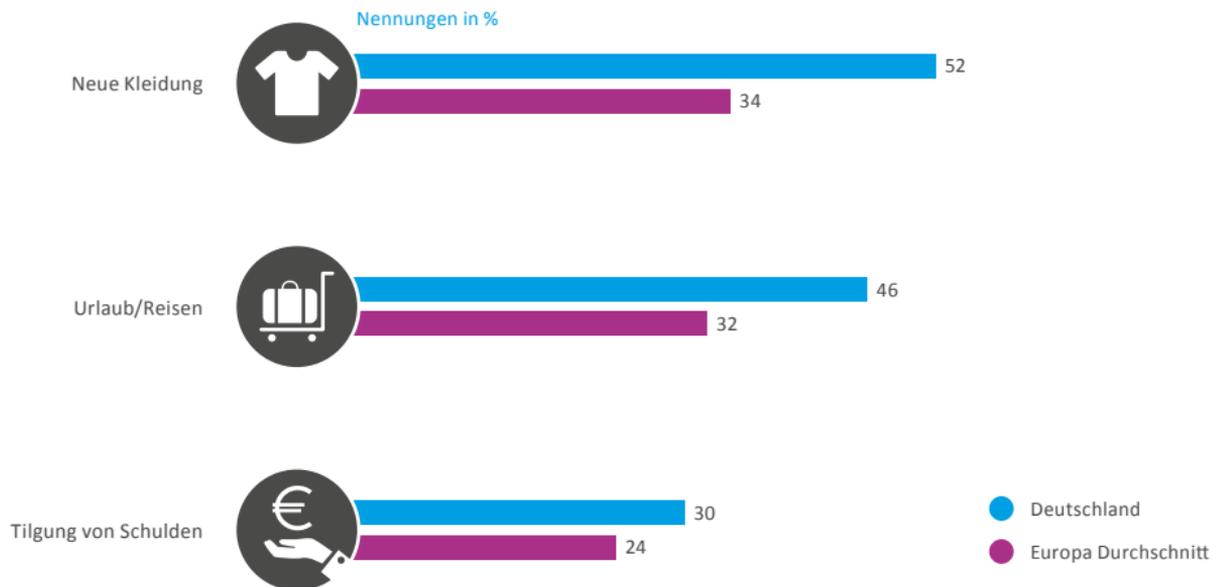
Consumer Confidence Index Deutschland – die drei Fragen dahinter

Die Deutschen schätzen ihre Jobaussichten im Verlauf des Jahres etwas schlechter ein. Die persönlichen Finanzen sieht jeder zweite als (sehr) gut an. Die Anschaffungsneigung ging im zweiten Quartal kurzfristig zurück, erholte sich zum Jahresende allerdings wieder.



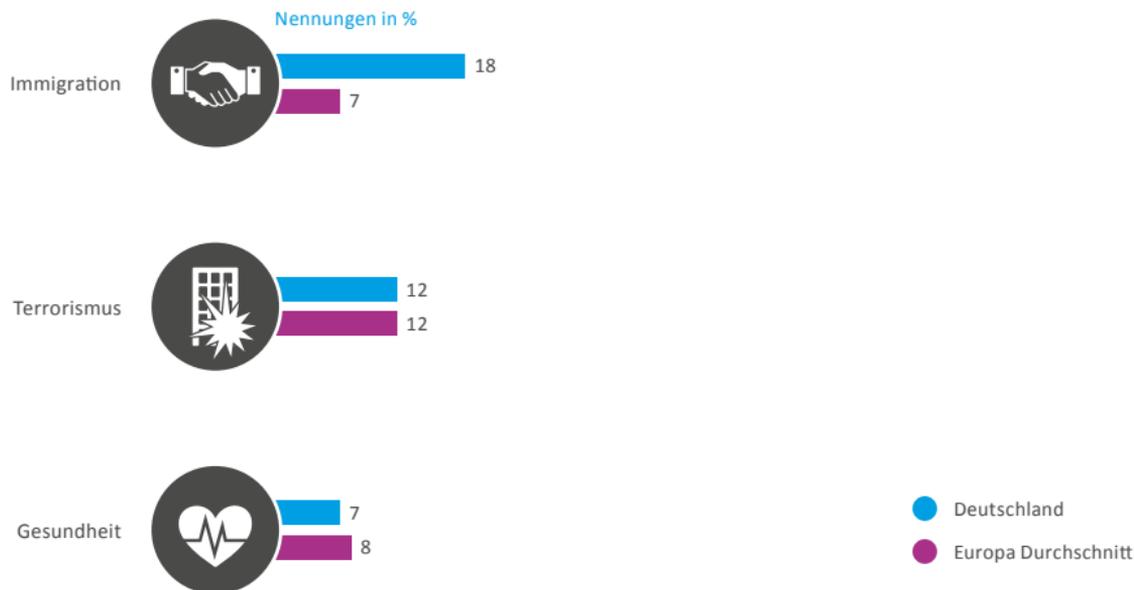
Basis: Alle Befragten in Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2015; Rundungsdifferenzen möglich

Wofür geben Sie Ihr Geld nach der Deckung Ihrer Lebenshaltungskosten am ehesten aus?



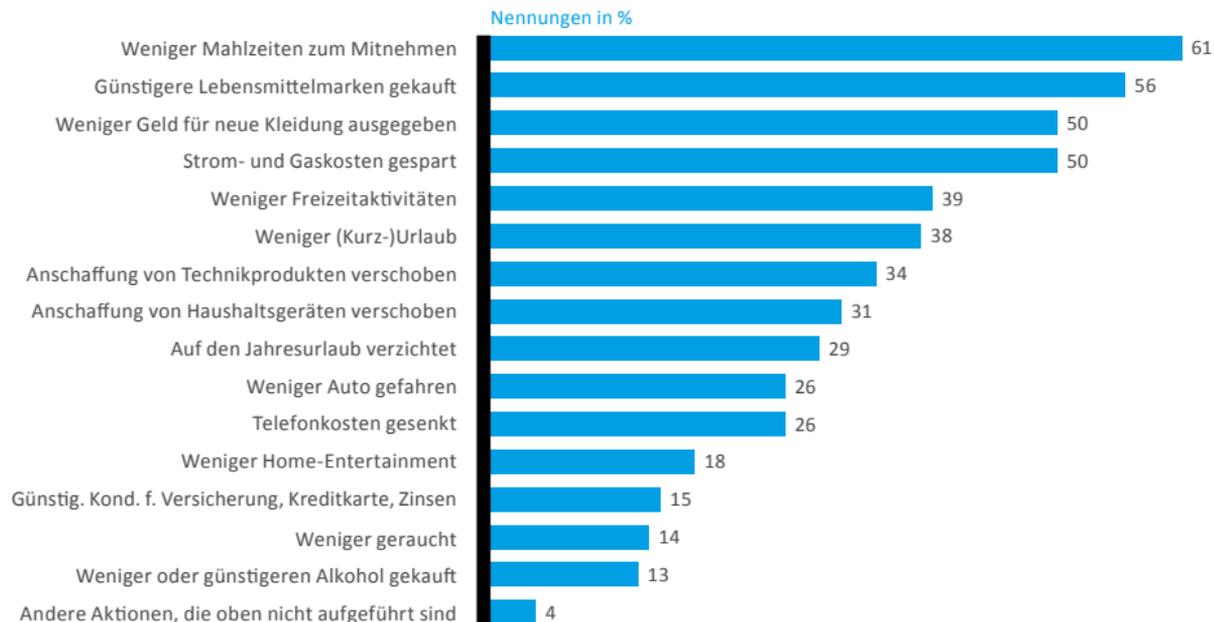
Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.079) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2015

Worüber machen Sie sich im Hinblick auf die kommenden sechs Monate am meisten Sorgen?



Basis: Alle Befragten in Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2015

Welche Maßnahmen haben Sie vorgenommen, um Haushaltskosten einzusparen? – Deutschland

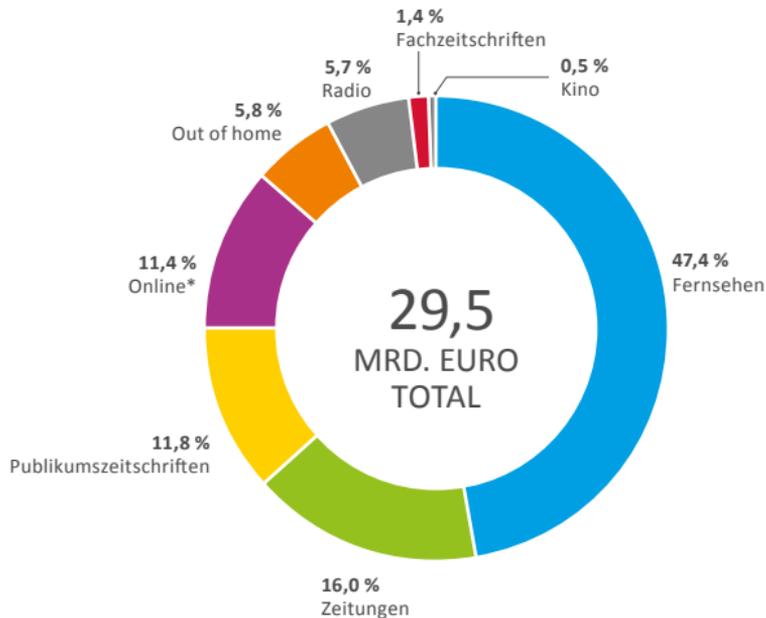


Basis: Alle Befragten, die ihre Haushaltskosten gesenkt haben (n = 145), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2015



WERBUNG IN DEUTSCHLAND

Werbeaufwendungen in Deutschland nach Medien in % im Jahr 2015



* Aufgrund einer neuen Bewertungskonvention für das Medium Internet in 2011 sind Vergleiche mit dem Zeitraum 2006 – 2010 nicht zulässig.
Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen in Deutschland in Mrd. Euro nach Medien in %



* Aufgrund einer neuen Bewertungskonvention für das Medium Internet in 2011 sind Vergleiche mit dem Zeitraum 2006 – 2010 nicht zulässig.
Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2015

Nach Wirtschaftsbereichen und Medien in Prozent (Teil 1)

Wirtschaftsbereich	GESAMT IN MIO. EURO	FACHZEIT-SCHRIFTEN	FERNSEHEN	KINO	ONLINE	OUT OF HOME	PUBLIKUMS-ZEITSCHRIFTEN	RADIO	ZEITUNGEN
Medien	4.394	2,7	22,7	0,5	3,8	3,2	20,6	4,2	42,4
Handel	3.899	0,5	51,3	0,2	11,7	3,5	5,1	7,7	20,1
Dienstleistungen	2.502	1,4	51,1	0,8	12,6	9,9	5,9	5,3	13,0
Kraftfahrzeug-Markt	2.229	1,3	32,7	0,7	17,6	4,2	11,0	13,2	19,3
Ernährung	2.110	1,3	80,8	0,6	6,3	3,4	4,0	1,9	1,7
Körperpflege	2.044	0,3	77,9	0,1	6,1	0,6	14,1	0,2	0,7
Telekommunikation	1.620	0,2	66,8	0,7	12,3	8,0	4,5	2,9	4,6
Sonstige Werbung	1.494	0,5	15,0	0,6	46,0	10,8	14,4	4,1	8,6
Gesundheit + Pharmazie	1.300	1,6	56,0	0,0	3,7	2,2	29,7	2,5	4,3
Finanzen	1.263	0,7	48,5	0,9	21,3	5,1	7,7	3,7	12,1
Getränke	1.183	1,0	65,0	1,1	7,4	14,3	4,2	4,8	2,3
Haus- + Gartenausstattung	919	1,4	26,1	0,3	6,1	4,8	10,2	18,8	32,3
Textilien + Bekleidung	698	2,5	27,5	0,6	9,1	13,3	32,1	5,2	9,7
Touristik	654	1,4	15,9	0,7	14,1	13,4	24,4	10,1	19,9

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2015 Nach Wirtschaftsbereichen und Medien in Prozent (Teil 2)

Wirtschaftsbereich	GESAMT IN MIO. EURO	FACHZEIT-SCHRIFTEN	FERNSEHEN	KINO	ONLINE	OUT OF HOME	PUBLIKUMS-ZEITSCHRIFTEN	RADIO	ZEITUNGEN
Reinigung	438	0,2	92,1	0,0	4,1	0,1	3,2	0,2	0,0
Persönlicher Bedarf	402	1,0	57,0	0,2	5,7	2,5	23,7	2,7	7,1
Gastronomie	365	0,6	48,8	0,9	8,6	13,9	4,2	16,5	6,5
Bau-Wirtschaft	321	4,9	35,8	0,1	7,0	12,9	6,0	14,0	19,3
Unterhaltungselektronik	275	0,1	67,3	2,1	13,2	2,6	11,0	2,3	1,5
Energie	259	1,8	32,5	0,1	18,5	14,1	7,9	8,7	16,3
Computer + Büro	190	5,7	29,6	1,1	28,4	10,3	16,7	2,6	5,5
Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirt.	185	10,5	55,7	0,0	3,8	3,0	12,5	7,5	6,9
Kunst + Kultur	150	0,1	46,5	0,3	2,9	15,6	5,9	11,2	17,5
Freizeit + Sport	148	0,0	47,3	0,3	2,6	4,4	10,5	6,3	28,6
Verkehr + Logistik	137	2,3	12,4	0,9	18,0	24,1	14,4	10,9	17,0
Investitionsgüter	46	34,2	26,2	0,0	3,8	1,5	16,8	4,4	13,0
Industr. Verbrauchs-Güter	17	12,6	38,9	0,0	3,4	1,1	32,2	0,5	11,2

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2015

Nach Branchen und Medien in Prozent (Teil 1)

Branche	GESAMT IN MIO. EURO	FACHZEIT-SCHRIFTEN	FERNSEHEN	KINO	ONLINE	OUT OF HOME	PUBLIKUMS-ZEITSCHRIFTEN	RADIO	ZEITUNGEN
PKW	1.722	0,5	36,7	0,8	17,2	4,1	10,8	9,2	20,8
E-Commerce	1.711	0,2	70,9	0,2	17,2	2,5	3,7	2,6	2,7
Zeitungen-Werbung	1.409	0,1	0,9	0,1	0,3	0,4	1,8	1,5	94,8
Online-Dienstleistungen	1.314	0,5	74,8	0,4	9,2	3,9	1,7	0,9	8,6
Arzneimittel	1.056	1,8	57,4	0,0	3,6	1,2	31,8	2,1	2,0
Lebensmitteleinzelhandel	1.038	0,1	24,9	0,1	5,2	2,5	2,7	11,1	53,5
Mobilnetz	994	0,1	72,6	0,7	8,7	7,7	3,4	2,2	4,5
Publikumszeitschriften-Werbung	886	0,9	16,5	0,2	1,5	0,8	65,8	2,1	12,2
Unternehmens-Werbung	863	0,6	9,7	0,2	76,1	3,6	5,5	0,8	3,7
Süßwaren	745	0,4	86,6	0,9	6,8	3,8	1,3	0,2	0,1
Möbel + Einrichtung	711	0,3	21,3	0,4	3,6	5,3	6,0	23,4	39,9
Sonstige Medien/Verlage	697	6,2	21,5	0,1	4,7	2,1	17,1	5,3	42,9
Kaufhäuser	523	0,0	41,5	0,4	9,8	6,2	0,7	15,5	25,9
TV-Werbung	486	0,1	62,0	0,5	12,4	7,3	12,4	0,7	4,6
Haarpflege	477	0,3	85,0	0,0	2,8	0,3	11,0	0,1	0,5

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2015 Nach Branchen und Medien in Prozent (Teil 2)

Branche	GESAMT IN MIO. EURO	FACHZEIT-SCHRIFTEN	FERNSEHEN	KINO	ONLINE	OUT OF HOME	PUBLIKUMS-ZEITSCHRIFTEN	RADIO	ZEITUNGEN
FDL Privatkunden	420	0,2	65,4	0,5	13,3	2,4	7,1	2,3	8,7
Alkoholfreie Getränke	405	0,9	61,9	1,0	9,8	17,6	2,9	4,8	1,2
Bier	367	0,6	57,2	1,0	5,4	19,8	3,8	8,1	4,1
Hotels + Gastronomie	365	0,6	48,8	0,9	8,6	13,9	4,2	16,5	6,5
Versicherungen	360	1,2	48,1	1,0	24,9	8,8	6,0	6,1	3,9
Bekleidung	356	2,8	25,3	0,5	8,4	17,4	30,1	7,0	8,5
Rubriken-Werbung	332	0,1	9,4	1,4	5,4	24,6	41,9	13,6	3,6
Gesichtspflege	324	0,2	73,4	0,0	3,0	0,1	23,1	0,1	0,2
Versandhandel	305	5,2	55,4	0,1	7,9	0,6	27,7	1,5	1,7
Parfüme + Duftprodukte	301	0,2	71,7	0,1	6,0	0,4	20,5	0,4	0,8
Caritative Organisationen	299	0,8	36,3	1,1	4,1	16,4	9,8	3,2	28,3
Film	264	0,0	65,5	3,7	12,6	7,9	4,7	4,2	1,5
Körperschaften	263	2,2	16,1	2,9	11,4	21,9	11,4	4,3	29,7
Bau-Stoffe + Bau-Zubehör	250	4,3	43,0	0,0	7,9	11,9	3,6	13,1	16,1

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2015 – Handelsorganisationen Top 10 nach Familien

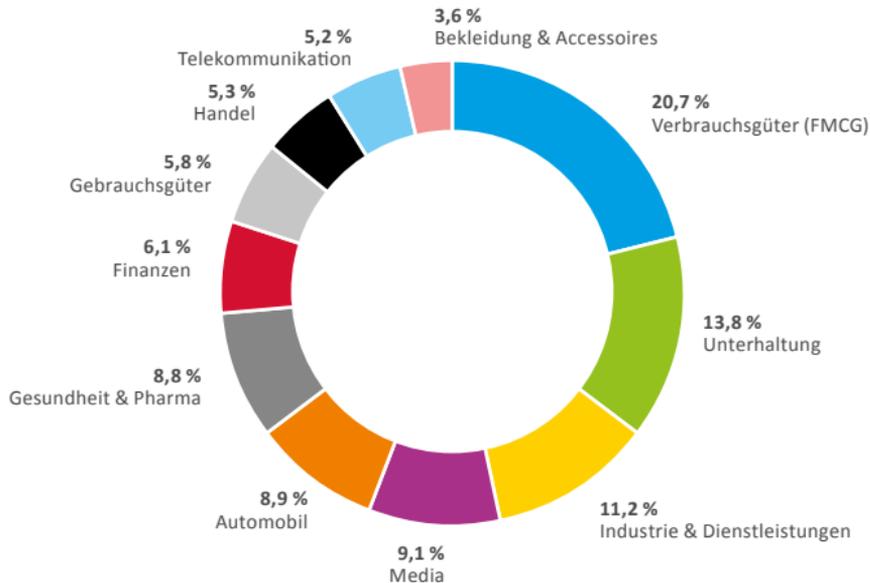
Familie	MIO. EURO 2015	MIO. EURO 2014	+/- %
Gesamt	3.899,0	3.677,6	6,0
Discounters	586,0	688,9	-14,9
Elektronik-Fachmärkte	455,4	438,8	3,8
Supermärkte	452,2	504,2	-10,3
E-Commerce Tourismus/Ticketing	301,4	250,4	20,4
E-Commerce Medien	238,9	224,2	6,6
E-Commerce Mode/Camping/Sport	208,3	144,6	44,0
E-Commerce Range	204,1	191,1	6,8
E-Commerce Sonstige	160,9	140,3	14,7
Handel Firmen-/Image-WBG	148,8	19,2	675,5
Versand Sonstige Artikel	98,6	103,3	-4,6

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

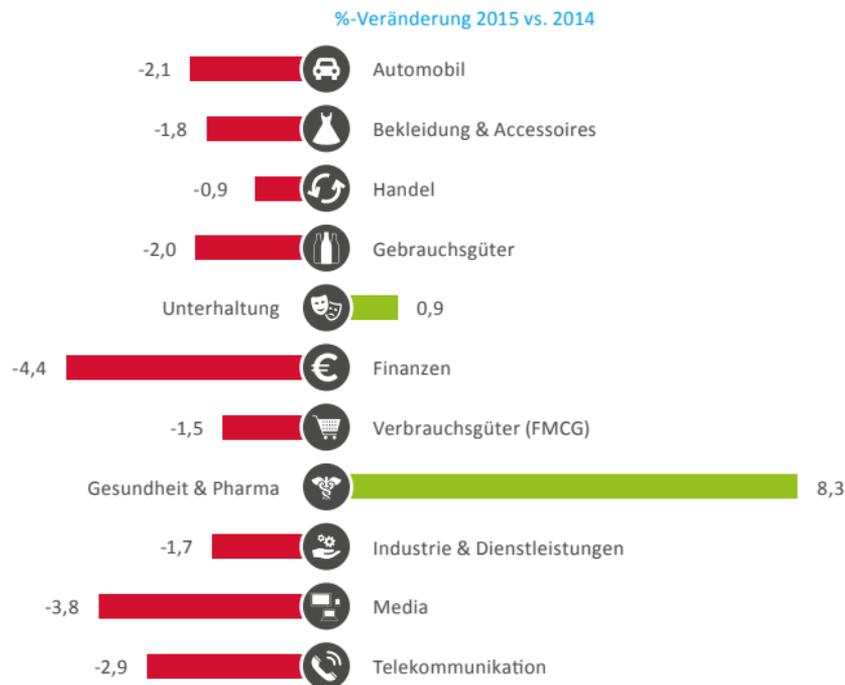


**WERBUNG
WELTWEIT**

Werbung weltweit – Anteil der Branchen

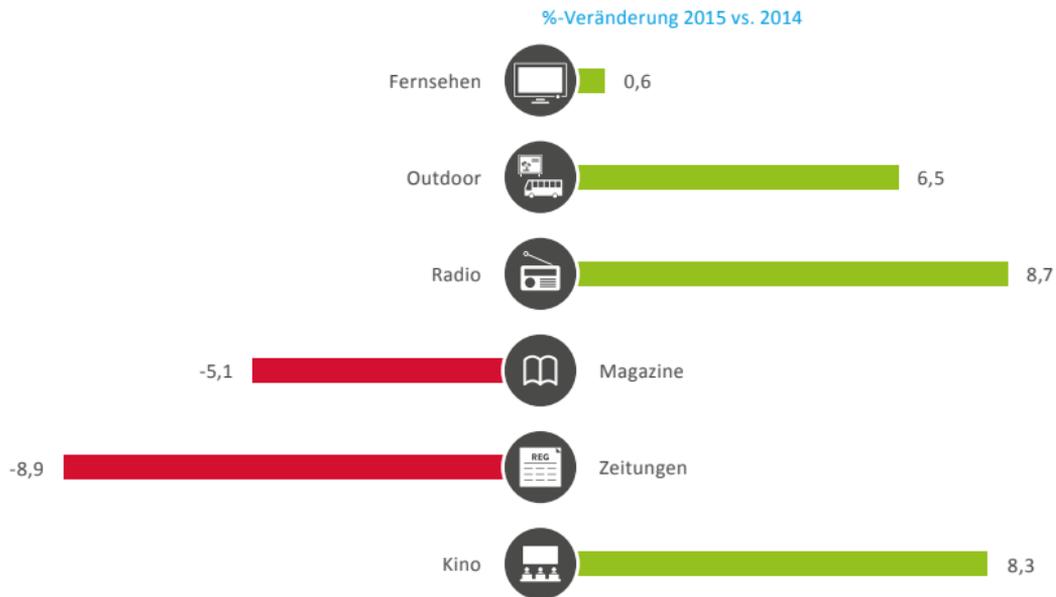


Werbeaufwendungen weltweit – nach Branchen



Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4 2015

Werbeaufwendungen weltweit – nach Medien





ALLGEMEIN

Nielsen Store – Informationen per Mausclick, einfach und schnell

Im Nielsen Store finden Sie online eine große Auswahl an informativen Studien und Daten. Treffen Sie Entscheidungen mit aussagekräftigen Zahlen. Gehen Sie zielsicherer auf Ihre Kunden zu. Entdecken Sie neue Potenziale für Ihren Erfolg.

- **Verbraucher in Deutschland:**

Lesen Sie, wie die Verbraucher ihre Zukunft einschätzen und ihre Ausgaben verändern wollen. Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions:
<http://store.nielsen.com/CCIDE2016>

- **Herkunft von Marken:**

Globaler Konzern oder lokales Unternehmen? Erfahren Sie, für welche Produkte die Herkunft entscheidend ist. Global Brand Origin:
<http://store.nielsen.com/BrandOriginDE>

- **Handel und Einkaufsverhalten:**

Jeder zweite Deutsche geht gerne einkaufen. Die Studie zeigt, was die Verbraucher von ihrem Händler erwarten. Retail Growth Strategies:
<http://store.nielsen.com/HandelDE>

- **Jederzeit fernsehen:**

Neben dem klassischen TV nutzen immer mehr Verbraucher Video-on-Demand-Dienste – als Ersatz oder zusätzliche Option. Video-on-Demand:
<http://store.nielsen.com/VodDE>

- **On- und Offline-Shopping:**

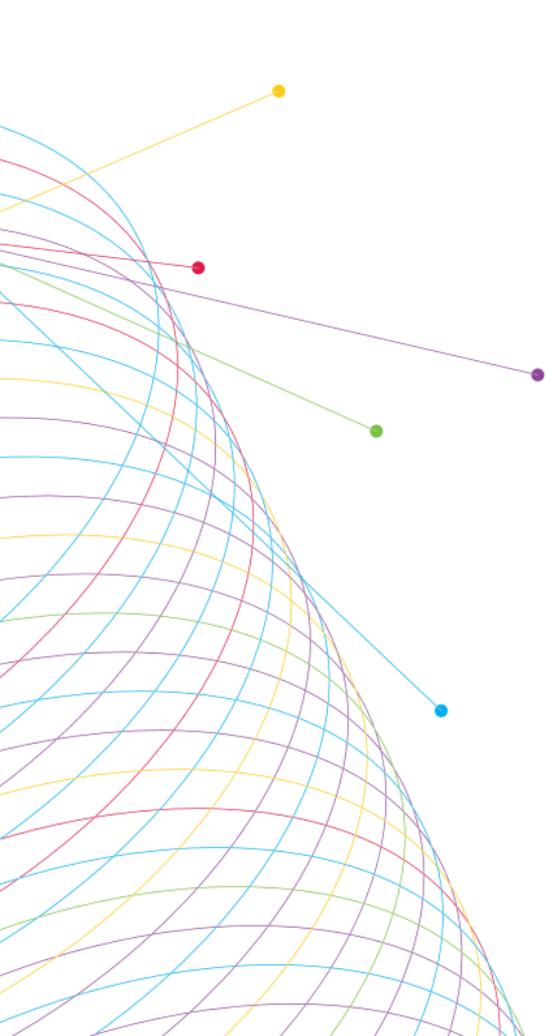
Webrooming statt Showrooming – wie Verbraucher das Internet nutzen, um online und offline einzukaufen. Connected Commerce:
<http://store.nielsen.com/ConnectedDE>

- **Putzen**

Lesen Sie, wer in deutschen Haushalten putzt, mit welchen Reinigungsmitteln und welche Räume besonders wichtig sind. Home Care:
<http://store.nielsen.com/HomeCareDE>

Bis zum 31.12.2016 erhalten Sie **15 %** beim Kauf dieser Studien. Nutzen Sie dazu den Promotion-Code **DEStore2016**.

Dieses Dokument wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Es beinhaltet Ergebnisse eigener Erhebungen und Daten Dritter. Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der enthaltenen Informationen und Daten können sich seit dem Zeitpunkt der Drucklegung verändert haben. Nielsen übernimmt die rechtliche Verantwortung für Schäden, die durch die Nutzung der enthaltenen Daten und Informationen entstehen nur nach der folgenden Regelung. Nielsen haftet unbeschränkt für Schäden, die auf einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung durch Nielsen beruhen. Unabhängig vom Grad des Verschuldens haftet Nielsen für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit unbegrenzt, sofern Nielsen bestimmte Eigenschaften der Daten und Informationen garantiert hat, bzw. nach zwingendem Recht, z.B. wenn das Produkthaftungsgesetz anwendbar ist, oder aber bei einer Verletzung von Pflichten, deren Erfüllung elementar für die Vertragserfüllung sind. Darüber hinaus ist die Haftung von Nielsen begrenzt auf den üblicherweise vorhersehbaren Schaden bzw. auf den verminderten Wert der enthaltenen Daten und Informationen.



The Nielsen Company (Germany) GmbH
Insterburger Str. 16
D-60487 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)69 7938-0
Fax: +49 (0)69 70740-12

Nielsen-Deutschland@nielsen.com

www.nielsen.de

@Nielsen_Germany 
linkedin.com/company/nielsen 
xing.com/company/nielsen 

Schutzgebühr € 6,00