

2017

NIELSEN CONSUMERS DEUTSCHLAND

VERBRAUCHER – HANDEL – WERBUNG

INHALT

VERBRAUCHER

DEUTSCHLAND	4
HAUSHALTE	
Anzahl nach Nielsen Gebieten.....	5
Ausgaben nach Verwendungszwecken.....	7
Einzelhandelstypen.....	9
Einkaufsverhalten.....	12
E-COMMERCE	
FMCG-E-Commerce-Markt.....	17
Pro und Contra beim Online-Einkauf.....	18
Umsatz Food & Nearfood.....	20
INTERNETNUTZUNG	
WELTWEIT	26
NIELSEN SURVEYS	
Nielsen Shopper Trends 2016 / 2017.....	27
Nielsen Consumer Confidence Index 2016.....	30

HANDEL

DEUTSCHLAND	35
LEBENSMITTELEINZELHANDEL & DROGERIEMÄRKTE	
Umsatz & Anzahl Geschäfte: Gesamt.....	36
Umsatz & Anzahl Geschäfte: Nielsen Gebiete.....	38
Umsatz & Anzahl Geschäfte: Nach Geschäftstyp.....	42
Kategorietrends Food & Nearfood.....	46
Kategorietrends in Micro Regionen.....	54

INHALT

HANDEL

DEUTSCHLAND	36
SPEZIELLE VERTRIEBSKANÄLE	
Tankstellen.....	57
Cash & Carry.....	60
Getränkeabholmärkte.....	63
Apotheken.....	68
Drogeriemärkte.....	73
EUROPA	78
LEBENSMITTELEINZELHANDEL	
Geschäftstypen.....	79
Geschäftstypen nach Ländern.....	82
Discounter.....	86

WERBUNG

DEUTSCHLAND	91
WERBEAUFWENDUNGEN	
Gesamt nach Medien.....	92
Wirtschaftsbereiche nach Medien.....	94
Branchen nach Medien.....	97
Handelskanäle.....	100
WELTWEIT	102
WERBEAUFWENDUNGEN	
Branchenverteilung.....	103
Gesamt nach Medien.....	105

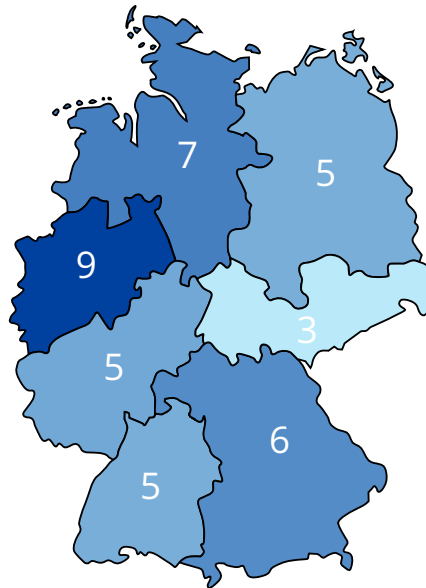


VERBRAUCHER

DEUTSCHLAND



ANZAHL HAUSHALTE ZUM 31.12.2014 (MIO.)

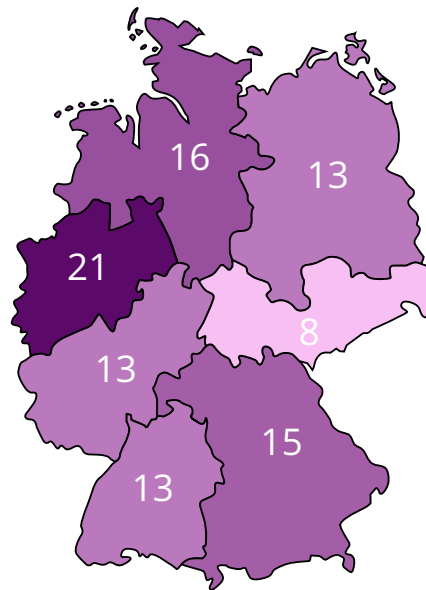


	Anzahl
1	7
2	9
3a	5
3b	5
4	6
5+6	5
7	3

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand 2015



VERTEILUNG ZUM 31.12.2014 (%)

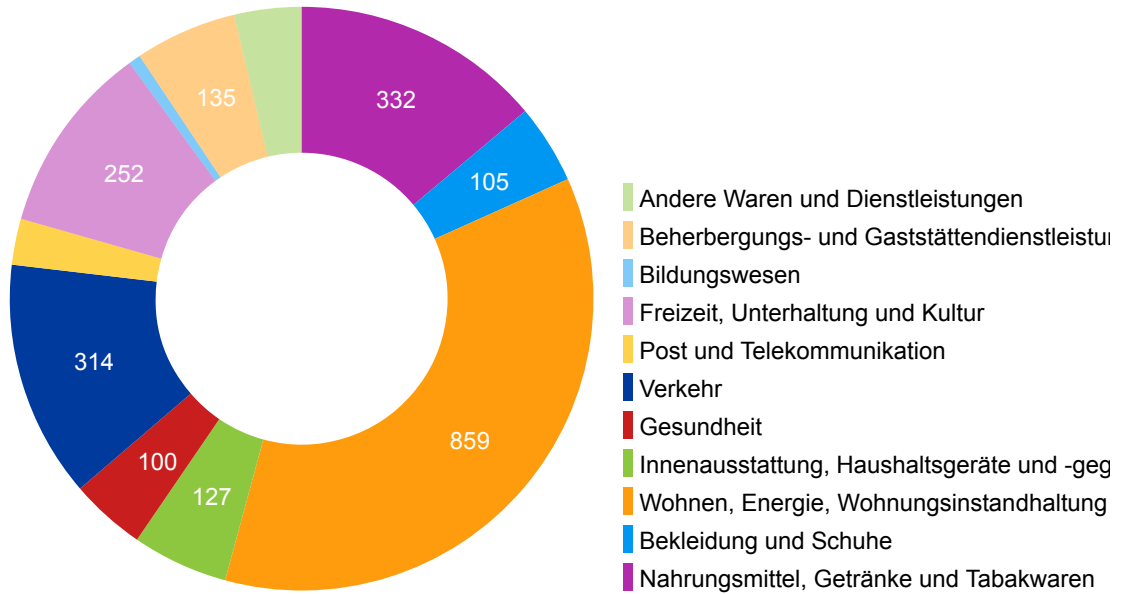


	Anteil
1	16
2	21
3a	13
3b	13
4	15
5+6	13
7	8

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand 2015



AUSGABEN 2015 (HAUSHALT/MONAT) IN €

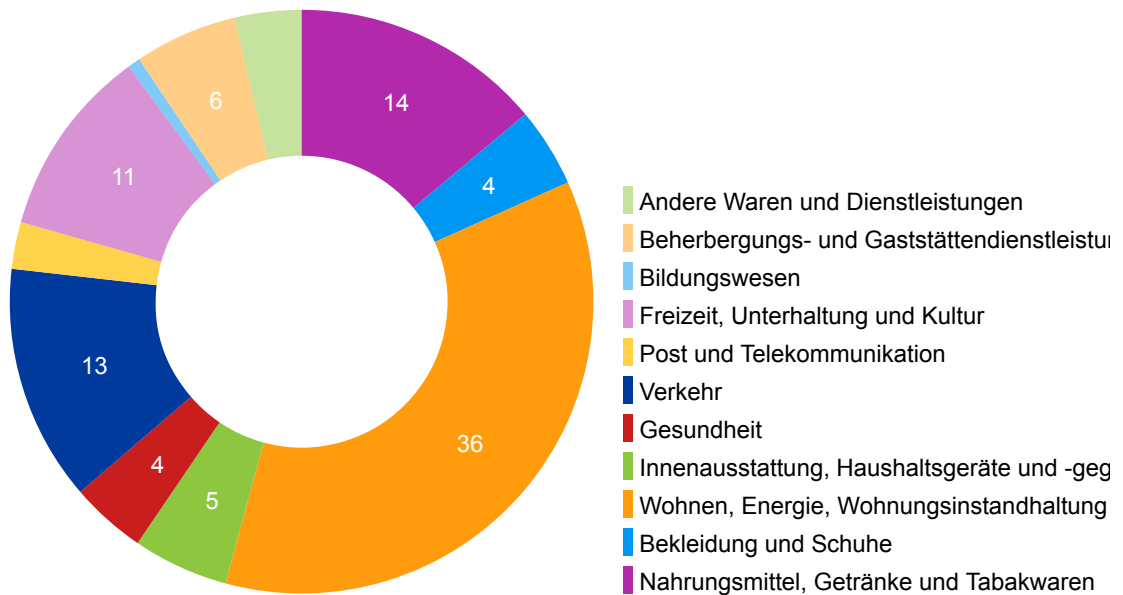


	2015
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	332
Bekleidung und Schuhe	105
Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung	859
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	127
Gesundheit	100
Verkehr	314
Post und Telekommunikation	61
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	252
Bildungswesen	16
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	135
Andere Waren und Dienstleistungen	89

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand 2015



VERTEILUNG 2015 (%)

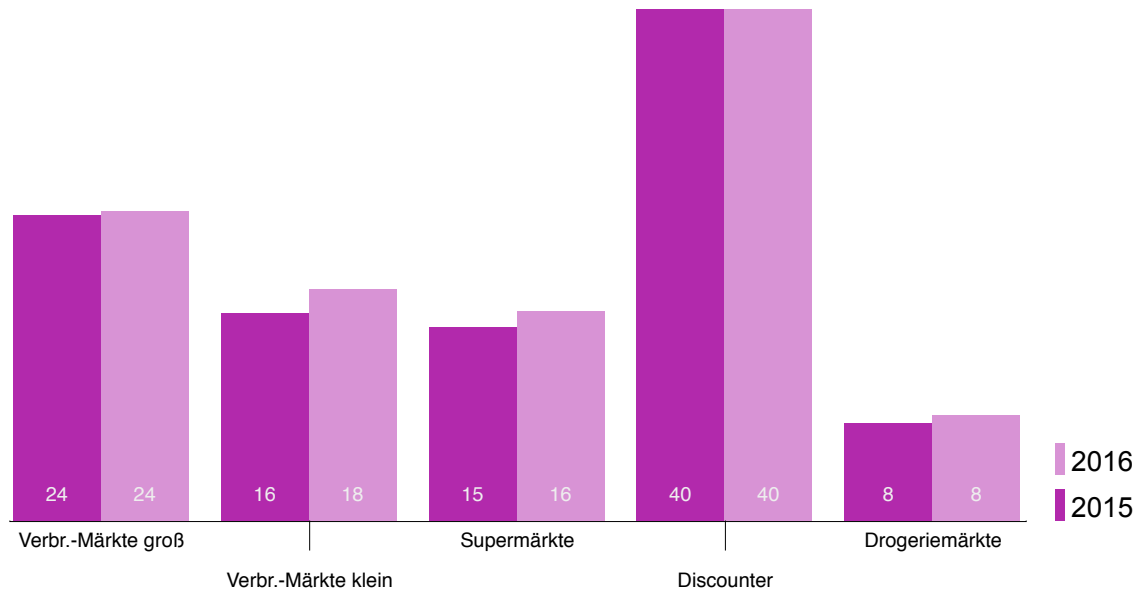


	2015
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	13,9
Bekleidung und Schuhe	4,4
Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung	35,9
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	5,3
Gesundheit	4,2
Verkehr	13,1
Post und Telekommunikation	2,6
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	10,5
Bildungswesen	0,7
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	5,7
Andere Waren und Dienstleistungen	3,7

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand 2015



BEDARFSDECKUNG (%)



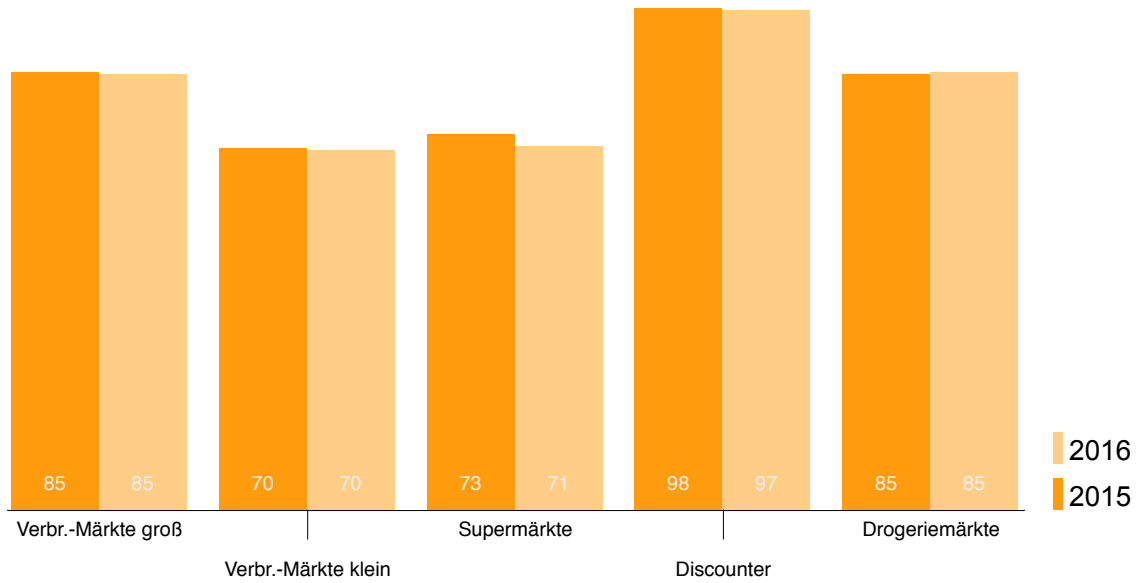
	2015	2016
Verbr.-Märkte groß	23,8	24,1
Verbr.-Märkte klein	16,2	18,0
Supermärkte	15,1	16,3
Discounter	39,9	39,9
Drogeriemärkte	7,7	8,2

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Es werden nur Konsumgüter des täglichen Bedarfs erfasst und zur Berechnung der Bedarfsdeckung herangezogen.



PENETRATION (%)



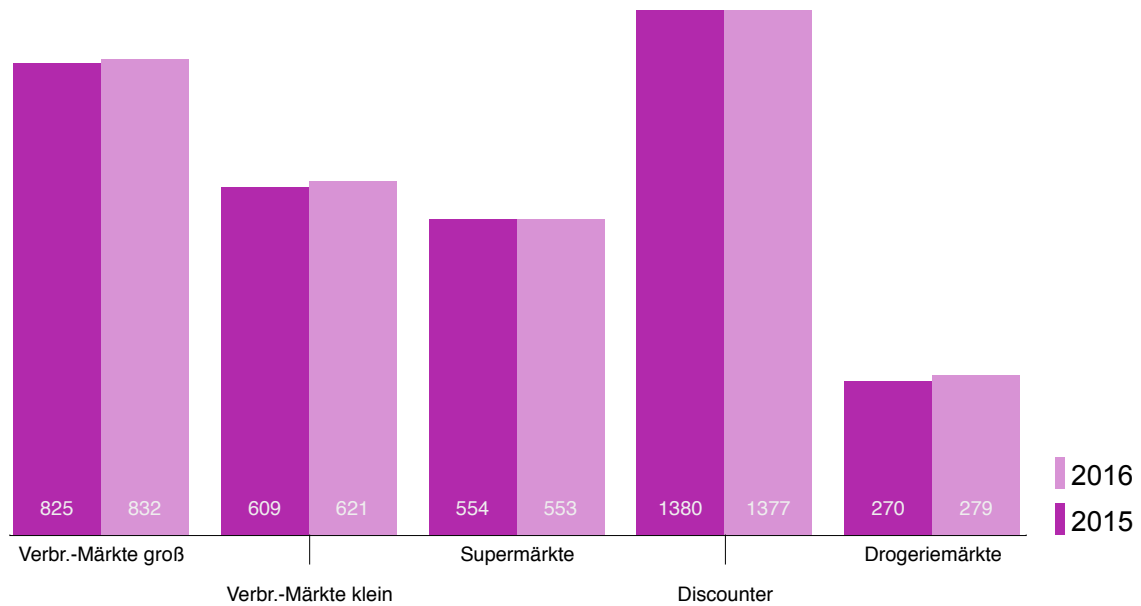
	2015	2016
Verbr.-Märkte groß	85,1	84,9
Verbr.-Märkte klein	70,3	70,1
Supermärkte	73,0	70,8
Discounter	97,5	97,4
Drogeriemärkte	84,9	85,1

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Es werden nur Konsumgüter des täglichen Bedarfs erfasst. Die Penetration ist der Anteil kaufender Haushalte in Prozent.



AUSGABEN (€)



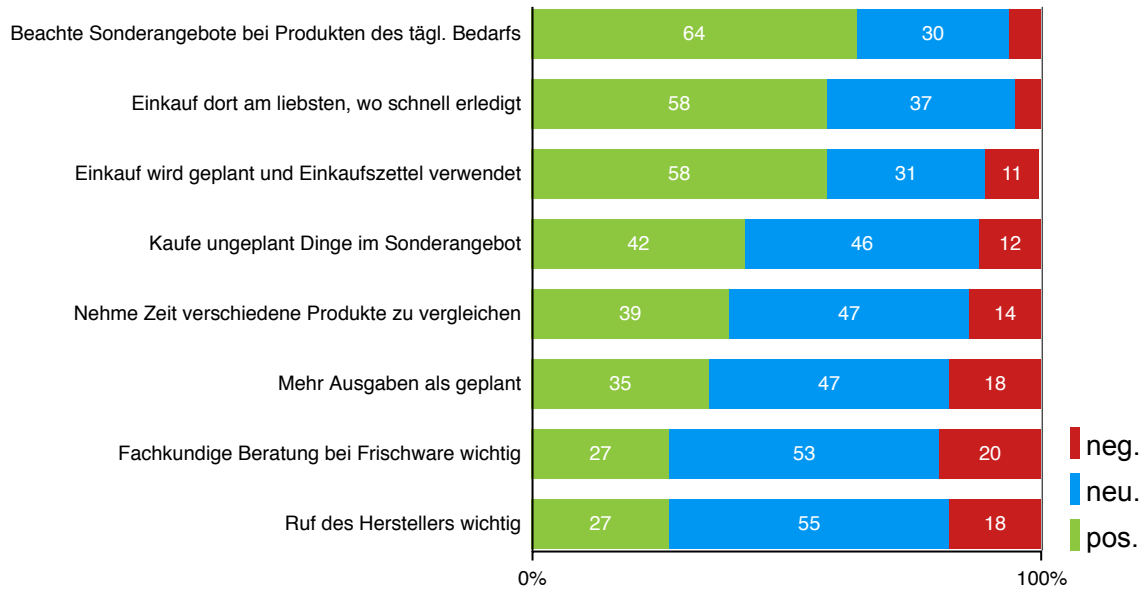
	2015	2016
Verbr.-Märkte groß	825	832
Verbr.-Märkte klein	609	621
Supermärkte	554	553
Discounter	1.380	1.377
Drogeriemärkte	270	279

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Es werden nur Konsumgüter des täglichen Bedarfs erfasst. Die Penetration ist der Anteil kaufender Haushalte in Prozent.



WAS ZÄHLT GENERELL BEIM EINKAUF?



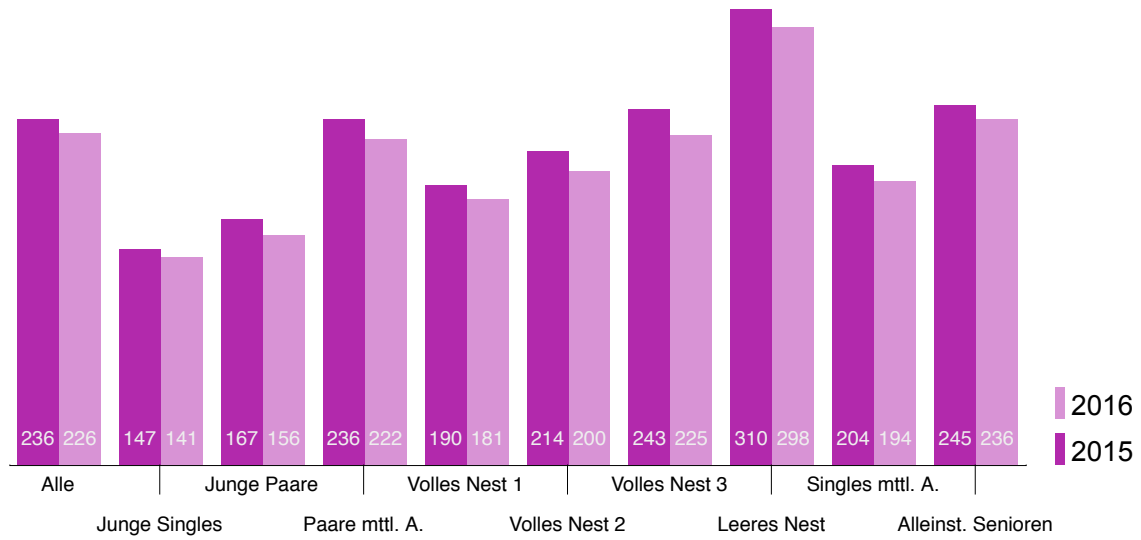
	positiv	neutral	negativ
Beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs achte ich auf Sonderangebote.	64	30	6
Am liebsten kaufe ich dort ein, wo ich meinen Einkauf schnell erledigen kann.	58	37	5
Ich plane meinen Einkauf meistens genau und verwende einen Einkaufszettel.	58	31	11
Ich kaufe oft Dinge im Sonderangebot, die ich nicht geplant hatte, zu kaufen.	42	46	12
Am Regal nehme ich mir häufig die Zeit verschiedene Produkte sorgfältig miteinander zu vergleichen.	39	47	14
Ich gebe beim Einkaufen häufig mehr aus als geplant.	35	47	18
Beim Einkauf von Frischware (z.B. Fleisch, Käse) lege ich großen wert auf fachkundige Beratung.	27	53	20
Der Ruf einzelner Hersteller ist mir beim Einkauf sehr wichtig.	27	55	18

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Jedes Jahr werden alle Teilnehmer des Nielsen-Haushaltspanels zu ihren Einstellungen befragt.



EINKAUFSHÄUFIGKEIT



	2015	2016
Alle Haushalte	236	226
Junge Singles	147	141
Junge Paare ohne Kind	167	156
Paare mittleren Alters ohne Kind	236	222
Das volle Nest 1	190	181
Das volle Nest 2	214	200
Das volle Nest 3	243	225
Das leere Nest	310	298
Singles mittleren Alters	204	194
Alleinstehende Senioren	245	236

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

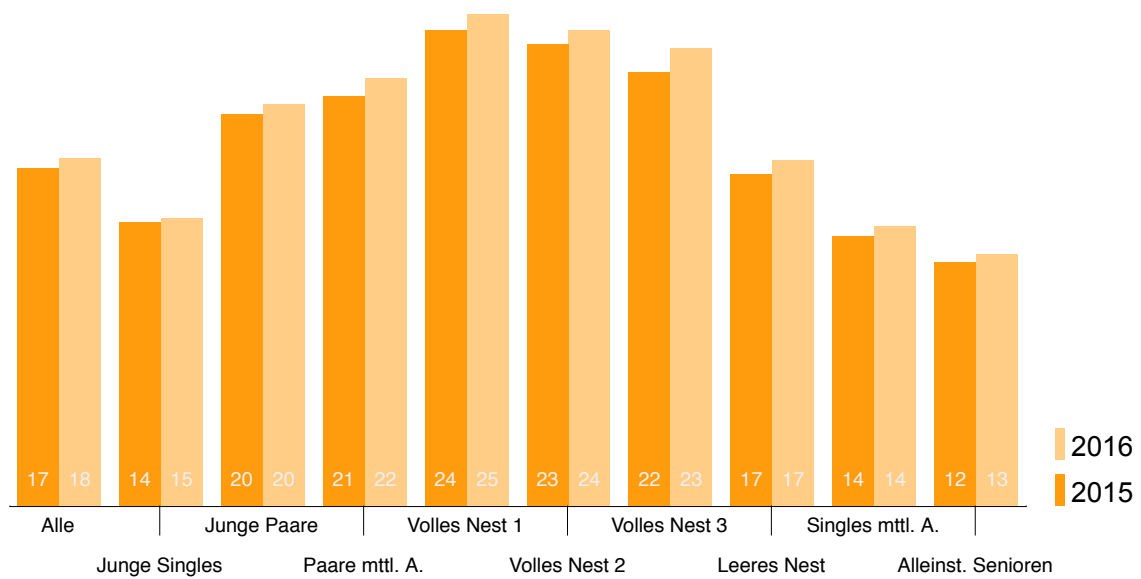


DIE HAUSHALTSTYPEN DEFINIEREN SICH WIE FOLGT

- Junge Singles: Einpersonen-Haushalte; Alter unter 35 Jahre
 - Junge Paare ohne Kinder: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Alter unter 35 Jahre
 - Paare mittleren Alters ohne Kinder: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Alter des Haushaltvorstands: 35 - 45 Jahre
 - Das volle Nest 1: Haushalt mit jüngstem Kind unter 6 Jahre
 - Das volle Nest 2: Haushalt mit jüngstem Kind zwischen 6 und 14 Jahre
 - Das volle Nest 3: Haushalt mit jüngstem Kind zwischen 15 und 17 Jahre
 - Das leere Nest: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Haushaltsvorstand über 54 Jahre
 - Singles mittleren Alters: Einpersonen-Haushalte; Alter 35 - 54 Jahre
 - Alleinstehende Senioren: Einpersonen-Haushalte; Alter über 54 Jahre
-



HÖHE DES KASSENBONS (€)



	2015	2016
Alle Haushalte	17,05	17,63
Junge Singles	14,34	14,59
Junge Paare ohne Kind	19,85	20,37
Paare mittleren Alters ohne Kind	20,71	21,69
Das volle Nest 1	24,11	24,86
Das volle Nest 2	23,38	24,06
Das volle Nest 3	21,96	23,15
Das leere Nest	16,84	17,46
Singles mittleren Alters	13,62	14,19
Alleinstehende Senioren	12,32	12,73

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

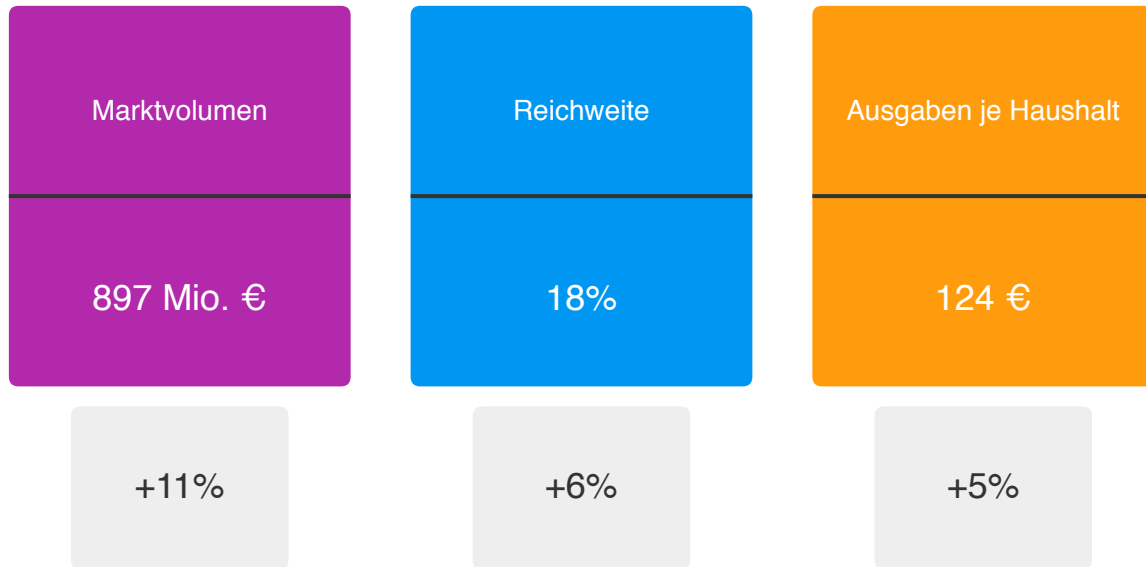


KASSENBON NUR GÜTER DES TÄGLICHEN BEDARFS

- Junge Singles: Einpersonen-Haushalte; Alter unter 35 Jahre
- Junge Paare ohne Kinder: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Alter unter 35 Jahre
- Paare mittleren Alters ohne Kinder: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Alter des Haushaltvorstands: 35 - 45 Jahre
- Das volle Nest 1: Haushalt mit jüngstem Kind unter 6 Jahre
- Das volle Nest 2: Haushalt mit jüngstem Kind zwischen 6 und 14 Jahre
- Das volle Nest 3: Haushalt mit jüngstem Kind zwischen 15 und 17 Jahre
- Das leere Nest: Mehrpersonen-Haushalt ohne Kinder; Haushaltsvorstand über 54 Jahre
- Singles mittleren Alters: Einpersonen-Haushalte; Alter 35 - 54 Jahre
- Alleinstehende Senioren: Einpersonen-Haushalte; Alter über 54 Jahre



FMCG ONLINE

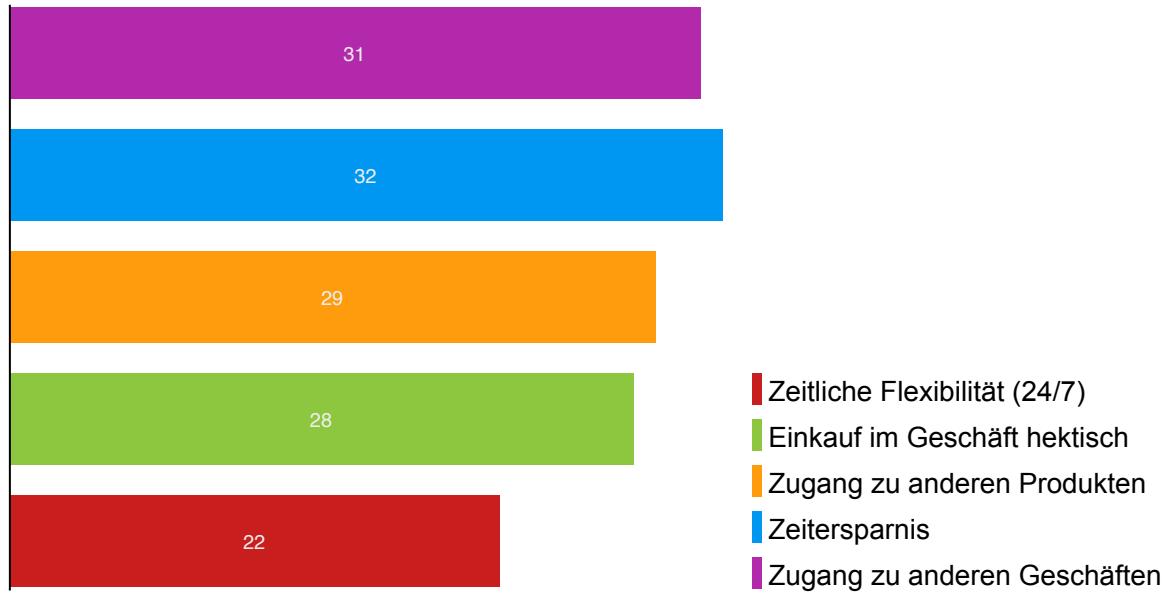


	2016	Veränderung zum Vorjahr (%)
Marktvolumen	897 Mio. €	+11%
Reichweite	18%	+6%
Ausgaben je Haushalt	124 €	+5%

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2016, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)



PRO ONLINE-EINKAUF (%)



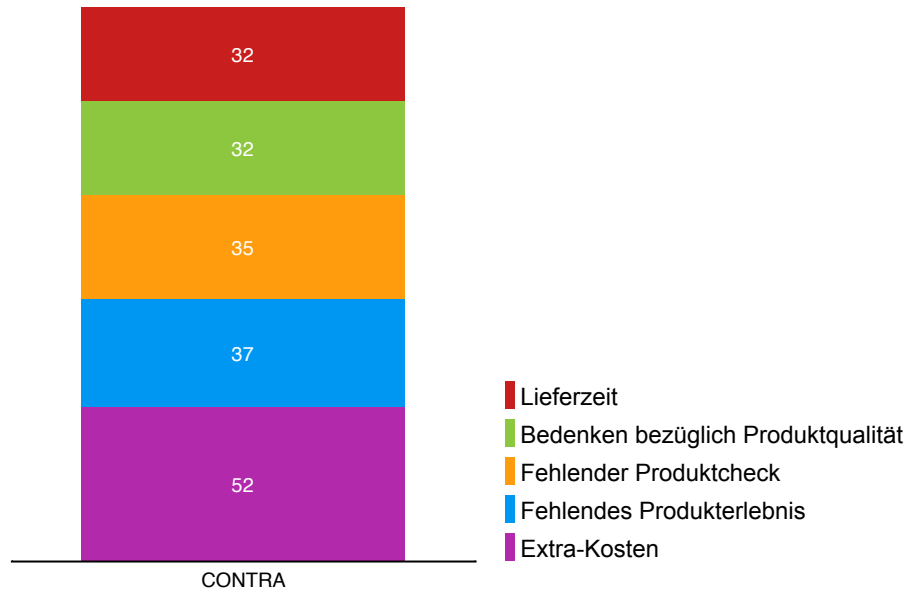
	PRO
Zugang zu anderen Geschäften	31
Zeitersparnis	32
Zugang zu anderen Produkten	29
Einkauf im Geschäft hektisch	28
Zeitliche Flexibilität (24/7)	22

Quelle: Nielsen Connected Commerce 2015, Online-Kauf von Lebensmitteln

Angezeigt werden die fünf am häufigsten angegebenen Gründe.



CONTRA ONLINE-EINKAUF (%)



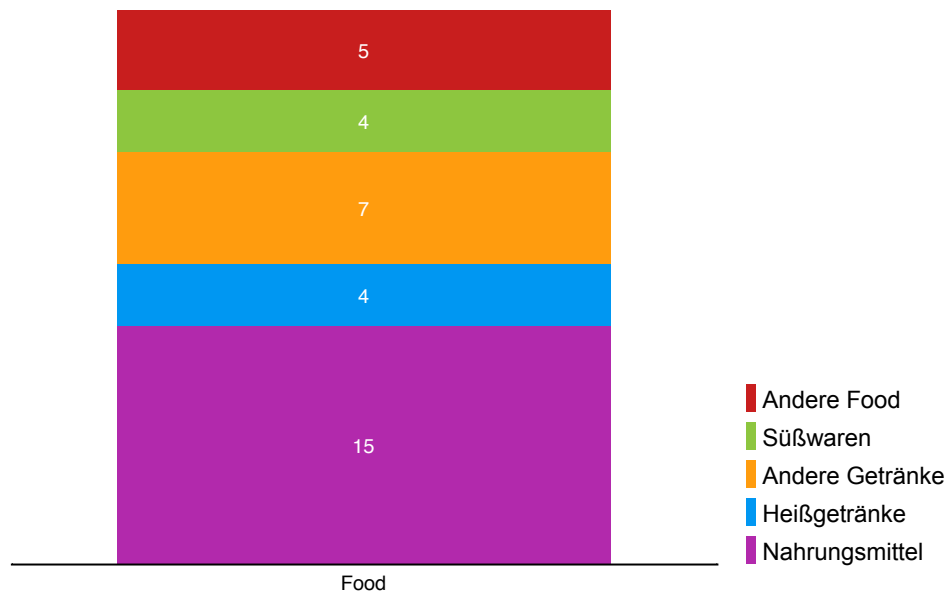
	CONTRA
Extra-Kosten	52
Fehlendes Produkterlebnis	37
Fehlender Produktcheck	35
Bedenken bezüglich Produktqualität	32
Lieferzeit	32

Quelle: Nielsen Connected Commerce 2015, Online-Kauf von Lebensmitteln

Angezeigt werden die fünf am häufigsten angegebenen Gründe.



UMSATZVERTEILUNG ONLINE-KATEGORIEN FOOD 2016 (%)

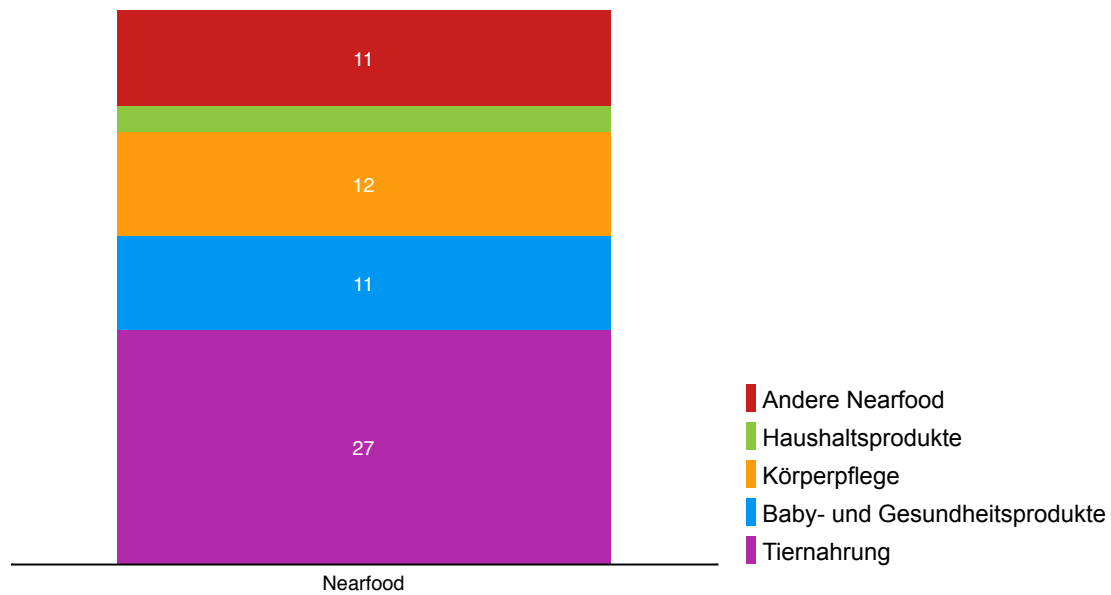


	Food
Nahrungsmittel	15
Heißgetränke	4
Andere Getränke	7
Süßwaren	4
Andere Food	5

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2016, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)



UMSATZVERTEILUNG ONLINE-KATEGORIEN NEARFOOD 2016 (%)

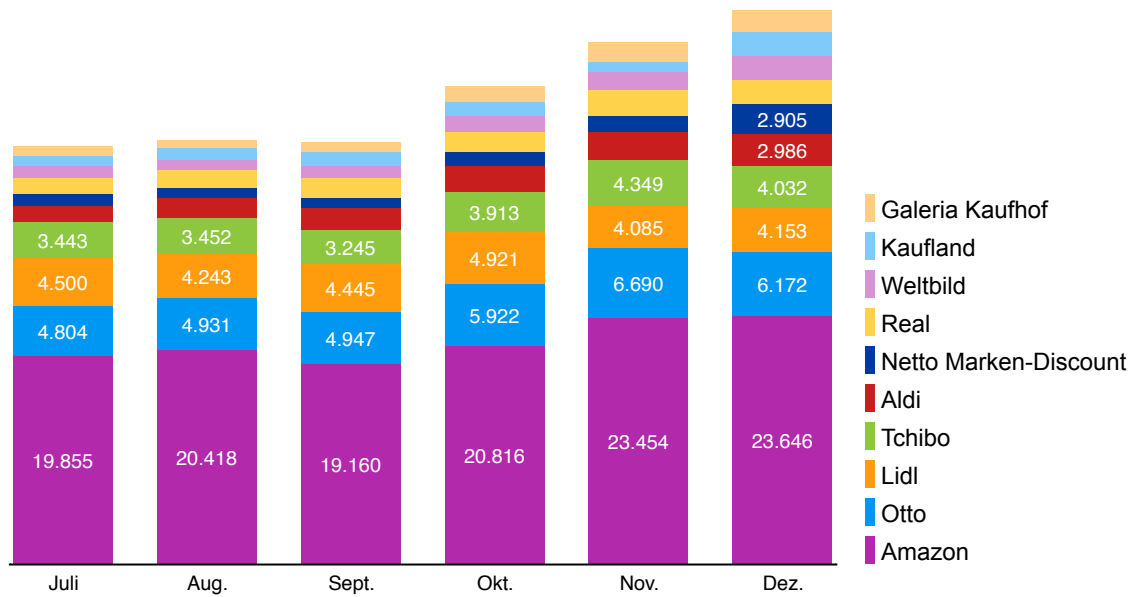


	Nearfood
Tiernahrung	27
Baby- und Gesundheitsprodukte	11
Körperpflege	12
Haushaltsprodukte	3
Andere Nearfood	11

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2016, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)



INTERNETNUTZUNG 2016 (UNIQUE AUDIENCE)



	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Amazon	19.855	20.418	19.160	20.816	23.454	23.646
Otto	4.804	4.931	4.947	5.922	6.690	6.172
Lidl	4.500	4.243	4.445	4.921	4.085	4.153
Tchibo	3.443	3.452	3.245	3.913	4.349	4.032
Aldi	1.617	1.885	2.135	2.398	2.687	2.986
Netto Marken-Discount	1.073	928	1.093	1.399	1.579	2.905
Real	1.628	1.760	1.772	1.971	2.345	2.393
Weltbild	1.056	1.002	1.146	1.488	1.817	2.258
Kaufland	1.030	1.043	1.365	1.290	1.020	2.225
Galeria Kaufhof	840	865	939	1.474	1.842	2.126

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement



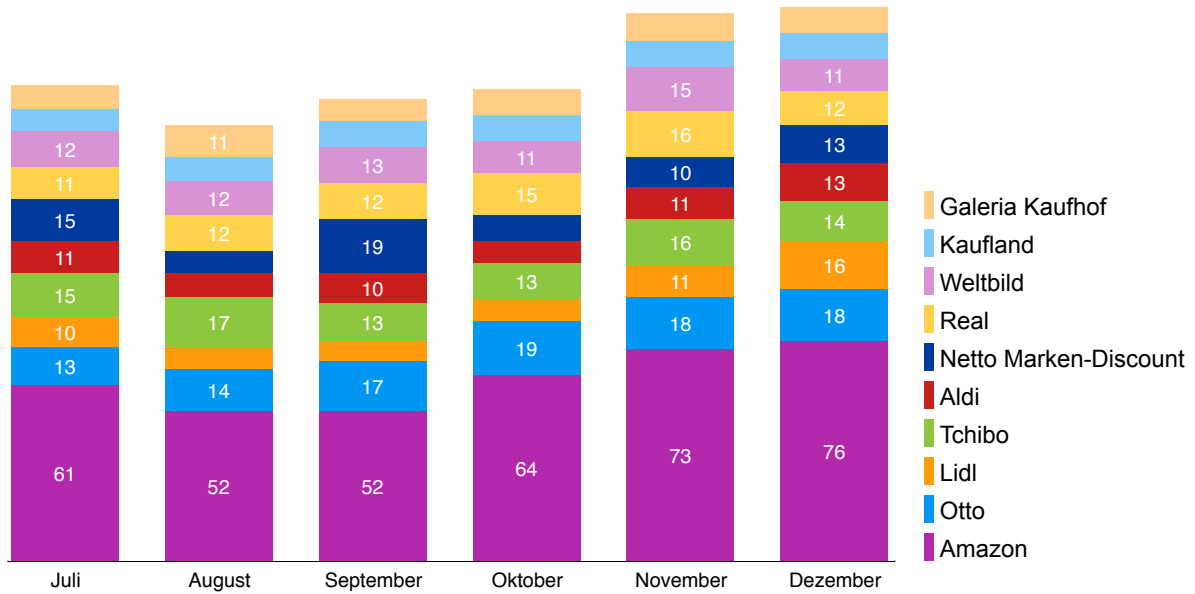
Unique Audience in Tausend

Hinweise / Anmerkungen:

- Top 10 Ranking basiert auf dem Monat Dezember 2016.
 - Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedenen Kategorien fallen können.
 - Da Personen im jeweiligen Monat mehrere Mass Merchandiser besuchen können, dürfen die einzelnen Reichweiten nicht zu einer Gesamtreichweite aufaddiert werden.
-



VERWEILDAUER 2016 (MINUTEN PRO PERSON)



	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Amazon	61	52	52	64	73	76
Otto	13	14	17	19	18	18
Lidl	10	8	7	7	11	16
Tchibo	15	17	13	13	16	14
Aldi	11	8	10	7	11	13
Netto Marken-Discount	15	8	19	9	10	13
Real	11	12	12	15	16	12
Weltbild	12	12	13	11	15	11
Kaufland	8	8	9	9	9	9
Galeria Kaufhof	8	11	7	9	10	9

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement



Zeit pro Person (hh:mm:ss)

Hinweise / Anmerkungen:

- Top 10 Ranking basiert auf dem Monat Dezember 2016.
 - Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedenen Kategorien fallen können.
 - Da Personen im jeweiligen Monat mehrere Mass Merchandiser besuchen können, dürfen die einzelnen Reichweiten nicht zu einer Gesamtreichweite aufaddiert werden.
-

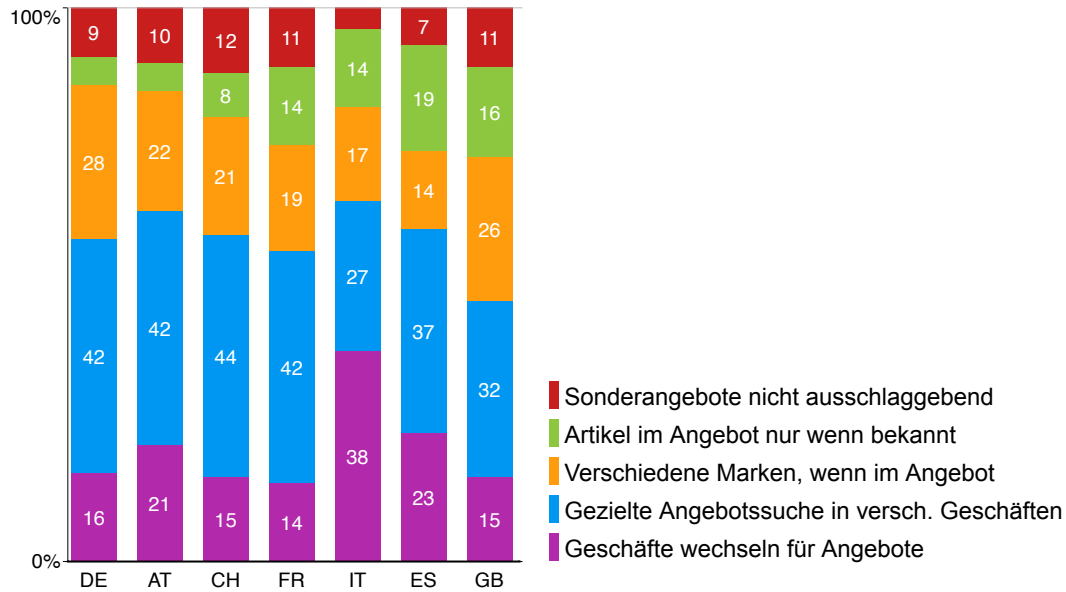


VERBRAUCHER

WELTWEIT



WIRKUNG VON AKTIONSANGEBOTEN



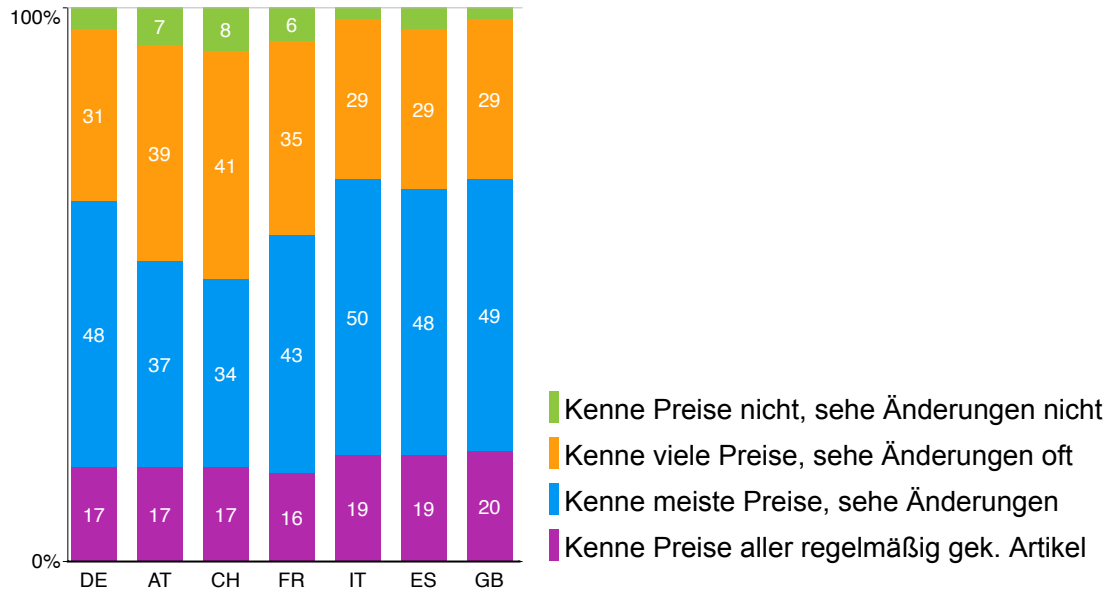
	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich wechsele die Geschäfte bei jedem Einkauf, je nachdem, welches die attraktivsten Angebote hat.	16	21	15	14	38	23	15
Ich wechsele die Geschäfte selten, suche aber beim Einkauf gezielt nach Angeboten.	42	42	44	42	27	37	32
Ich kaufe regelmäßig verschiedene Marken, wenn diese gerade im Angebot sind.	28	22	21	19	17	14	26
Ich kaufe nur Artikel, die im Angebot sind, wenn ich diese bereits kenne.	5	5	8	14	14	19	16
Bei der Auswahl von Marken sind Sonderangebote für mich nicht ausschlaggebend.	9	10	12	11	4	7	11

Quelle: Nielsen Shopper Trends

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.



PREISENSIBILITÄT



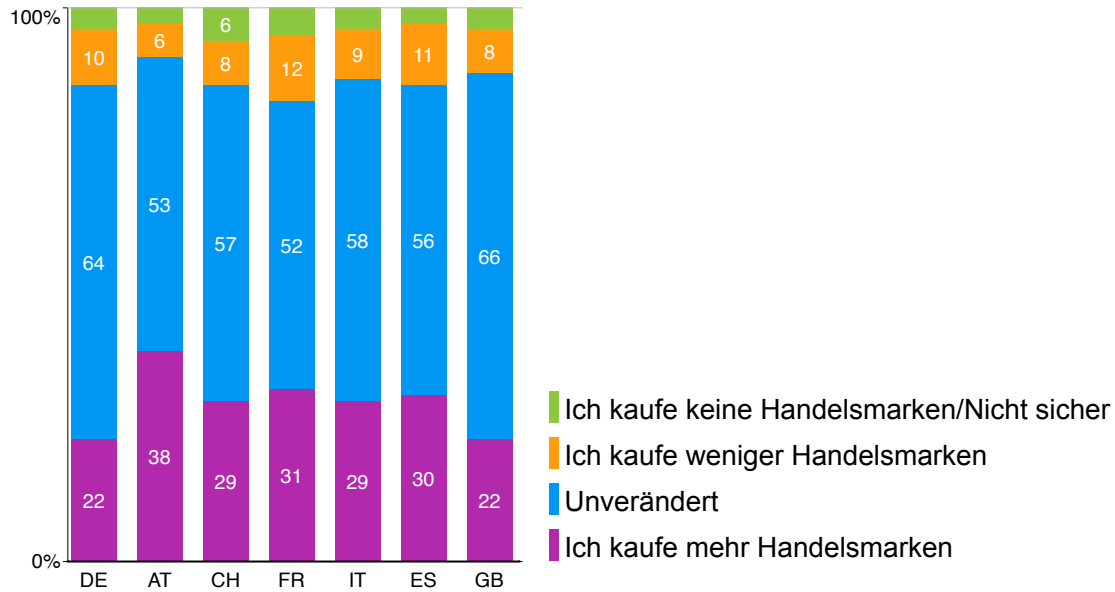
	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich kenne die Preise aller Artikel, die ich regelmäßig kaufe.	17	17	17	16	19	19	20
Ich kenne die meisten Preise und mir fällt immer auf, wenn sich ein Preis ändert.	48	37	34	43	50	48	49
Ich kenne nicht unbedingt die Preise, aber mir fällt normalerweise auf, wenn sich ein Preis ändert.	31	39	41	35	29	29	29
Ich kenne die Preise nicht und mir fällt nicht auf, wenn sie sich ändern.	4	7	8	6	2	4	2

Quelle: Nielsen Shopper Trends

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.



KAUF VON EIGENMARKEN (VGL. ZUM VORJAHR)



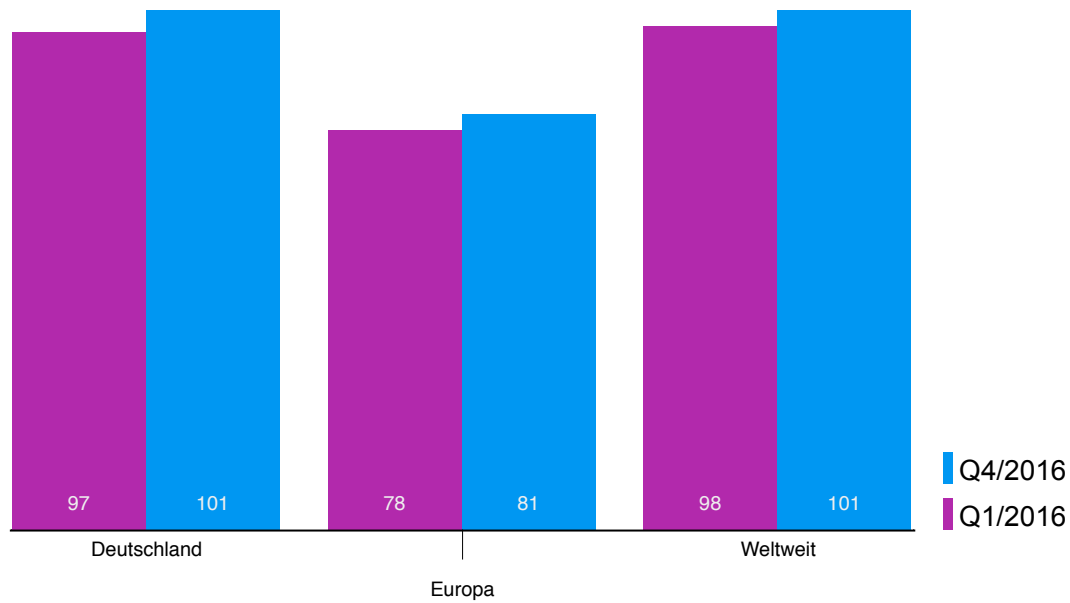
	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich kaufe mehr Handelsmarken	22	38	29	31	29	30	22
Unverändert	64	53	57	52	58	56	66
Ich kaufe weniger Handelsmarken	10	6	8	12	9	11	8
Ich kaufe keine Handelsmarken/Nicht sicher	4	3	6	5	4	3	4

Quelle: Nielsen Shopper Trends

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.



NIELSEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX 2016

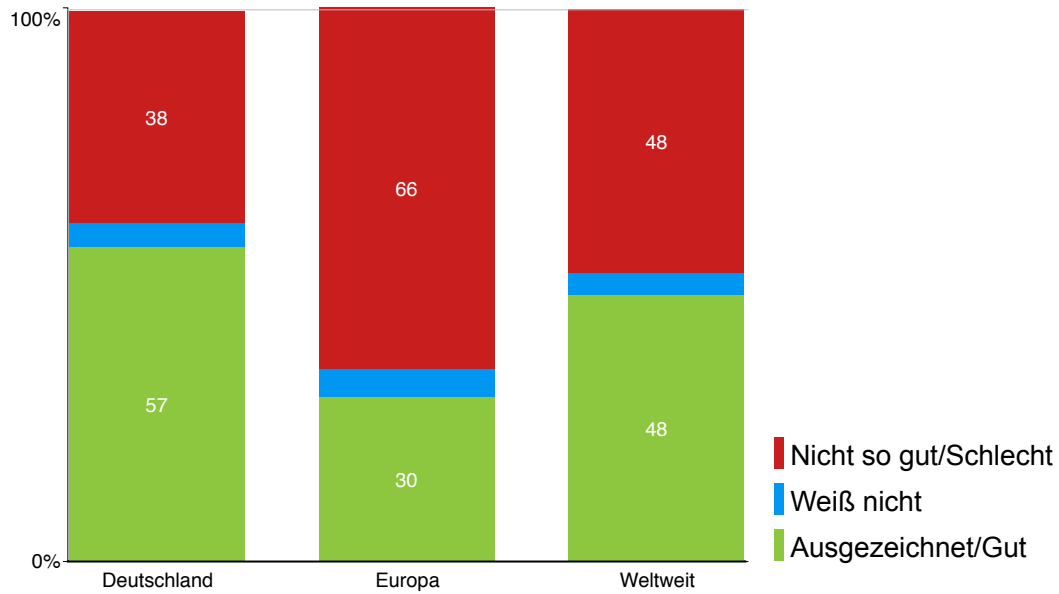


	Q1/2016	Q4/2016
Deutschland	97	101
Europa	78	81
Weltweit	98	101

Quelle: Nielsen Consumer Confidence Index 2016



BERUFSAUSSICHTEN

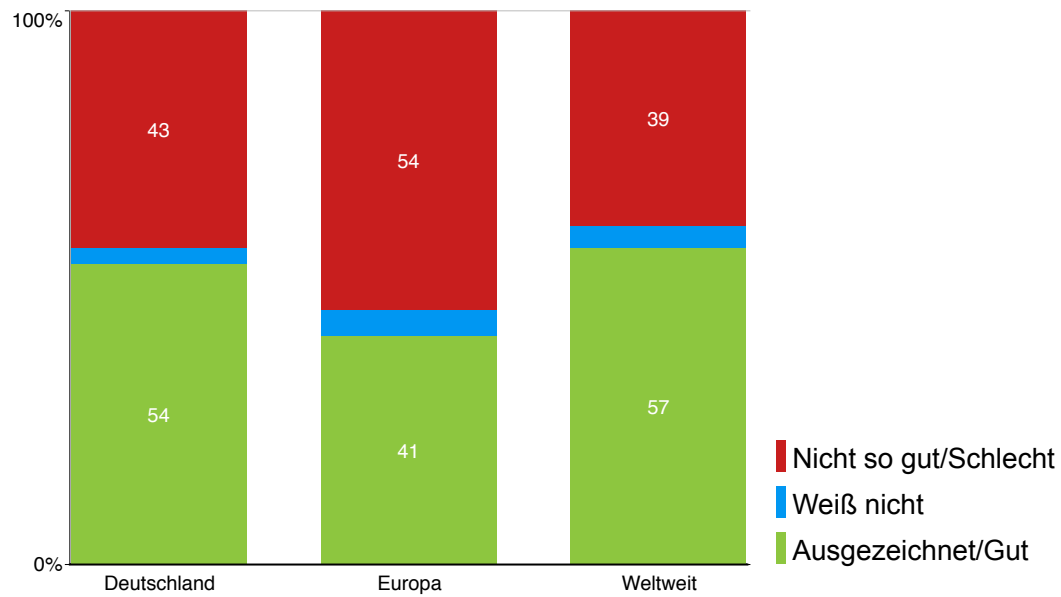


	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	57	30	48
Weiß nicht	4	5	4
Nicht so gut/Schlecht	38	66	48

Quelle: Nielsen Consumer Confidence Index 2016 (Durchschnitt)



PERSÖNLICHE FINANZIELLE SITUATION

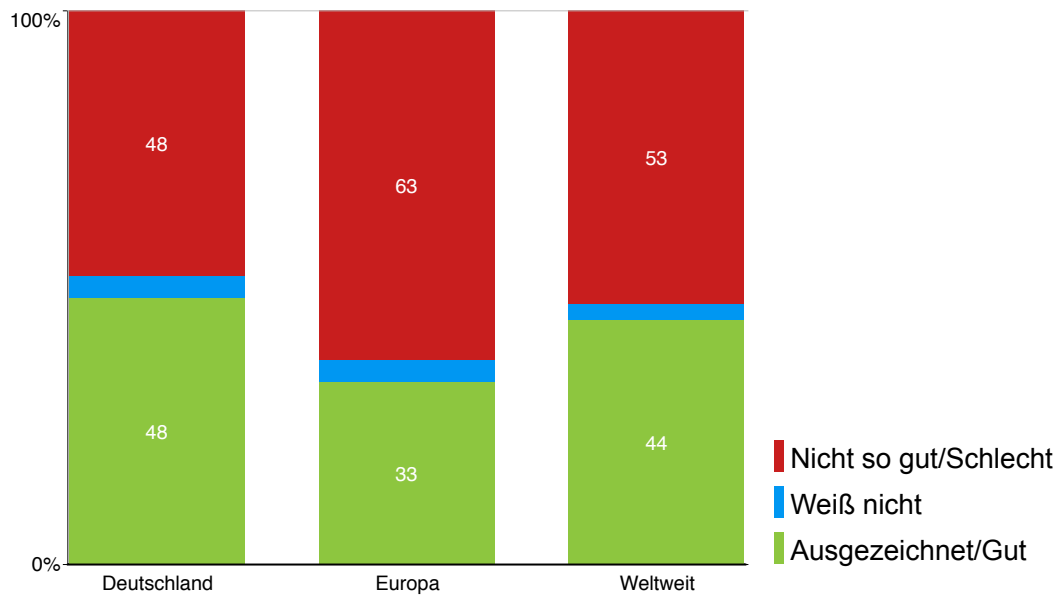


	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	54	41	57
Weiß nicht	3	5	4
Nicht so gut/Schlecht	43	54	39

Quelle: Nielsen Consumer Confidence Index 2016 (Durchschnitt)



ZEITPUNKT FÜR ERWERB



	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	48	33	44
Weiß nicht	4	4	3
Nicht so gut/Schlecht	48	63	53

Quelle: Nielsen Consumer Confidence Index 2016 (Durchschnitt)



ÜBER DIE NIELSEN CONSUMER CONFIDENCE

Die Nielsen Global Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde im Jahr 2016 durchgeführt. Dabei hat Nielsen mehr als 30.000 regelmäßige Internetnutzer in 63 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 $\pm 0,6$ Prozent. 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 63 Prozent der Bevölkerung oder zehn Millionen Menschen Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.500 Befragten erhoben. Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

Basis der Daten: DE n=500; Europa n=16800; Weltweit n=34000

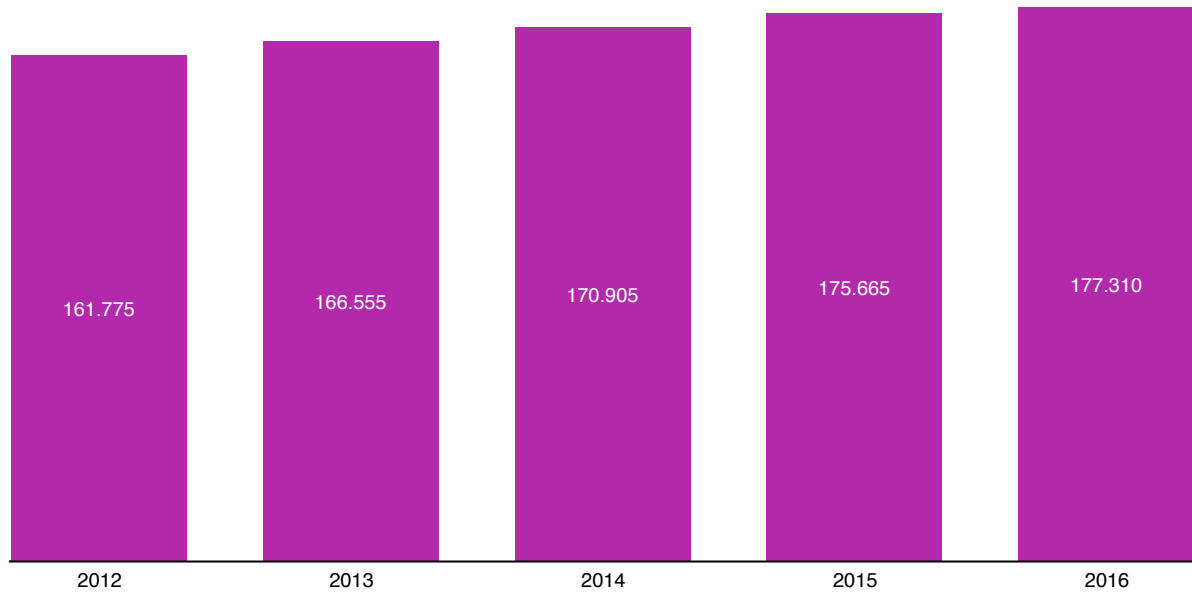


HANDEL

DEUTSCHLAND



UMSATZENTWICKLUNG (MIO. €)

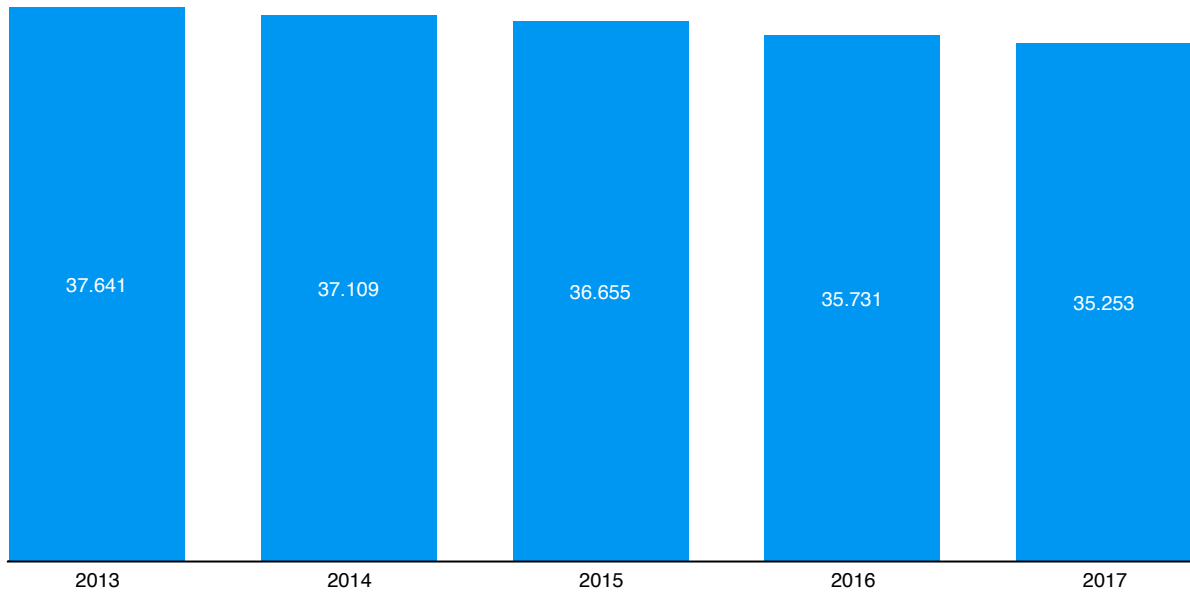


	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatzentwicklung (Mio. €)	161.775	166.555	170.905	175.665	177.310

Quelle: Nielsen



ANZAHL GESCHÄFTE PER 1.1.

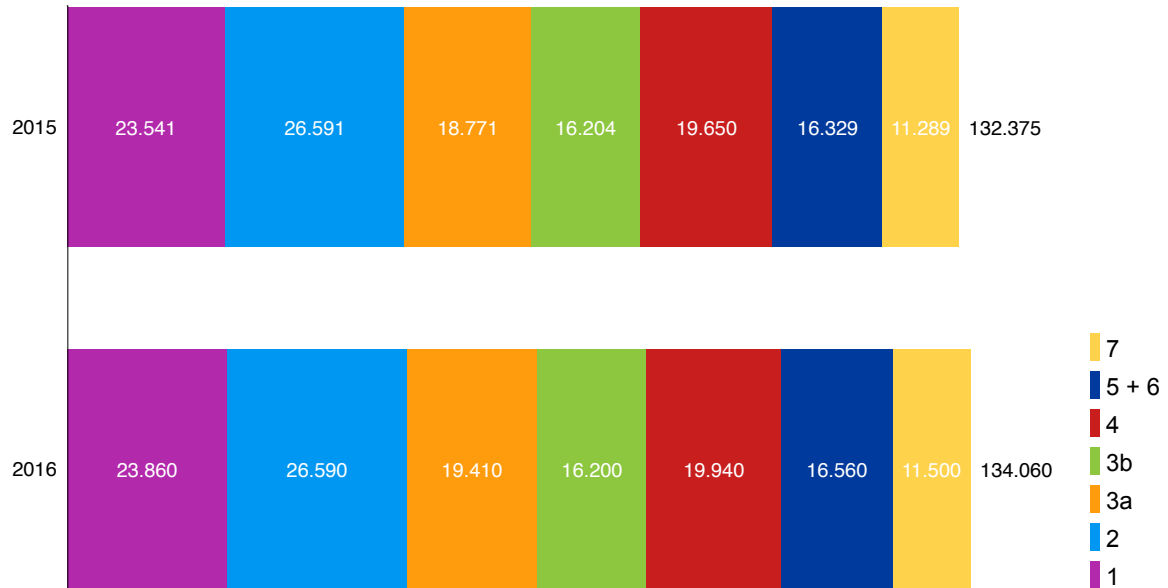


	2013	2014	2015	2016	2017
Anzahl Geschäfte per 1.1.	37.641	37.109	36.655	35.731	35.253

Quelle: Nielsen; Lebensmitteleinzelhandel $\geq 100\text{m}^2$ inkl. Aldi, Lidl, Norma



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

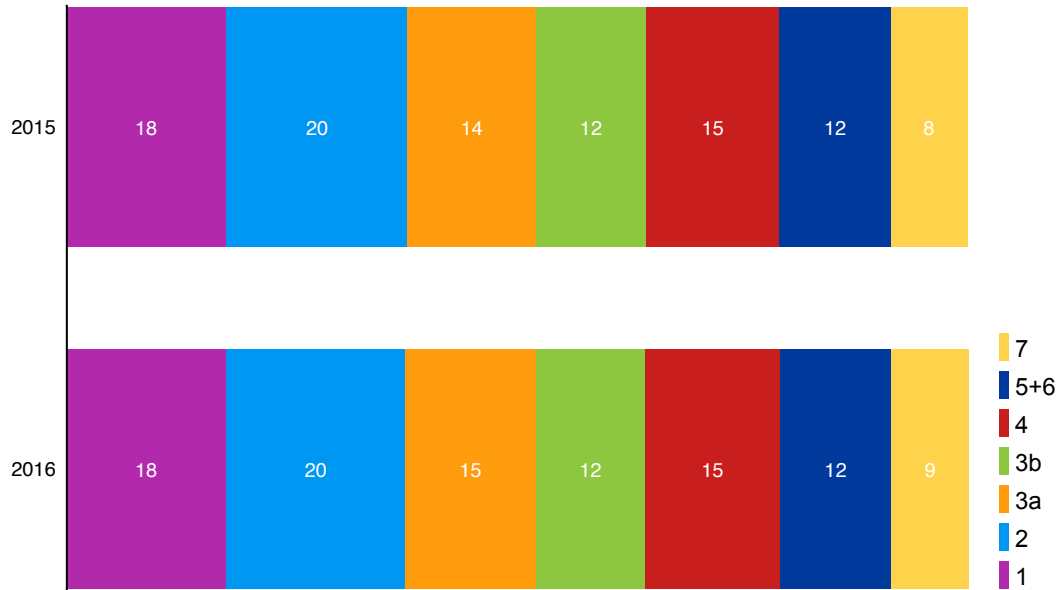


	2015	2016
1	23.541	23.860
2	26.591	26.590
3a	18.771	19.410
3b	16.204	16.200
4	19.650	19.940
5 + 6	16.329	16.560
7	11.289	11.500
Gesamt	132.375	134.060

Quelle: Nielsen; Lebensmitteleinzelhandel $\geq 100\text{m}^2$ (ohne Aldi, Lidl, Norma) und Drogeriemärkte



VERTEILUNG UMSÄTZE 2015, 2016 (%)

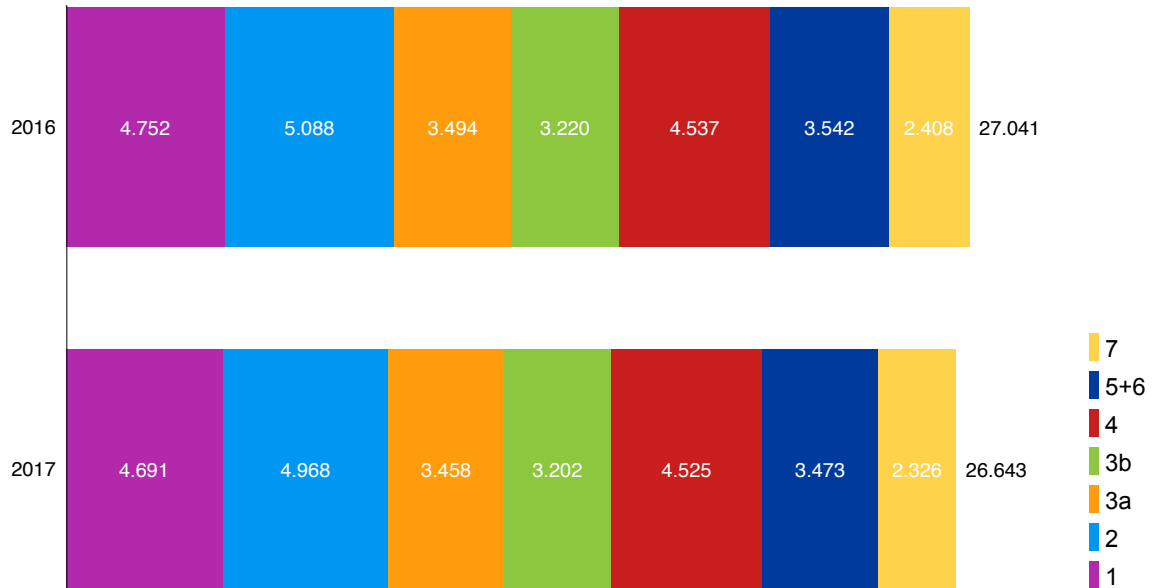


	2015	2016
1	17,8	17,8
2	20,1	19,8
3a	14,2	14,5
3b	12,2	12,1
4	14,8	14,9
5+6	12,3	12,4
7	8,5	8,6

Quelle: Nielsen; Lebensmitteleinzelhandel $\geq 100 \text{ m}^2$ (ohne Aldi, Lidl, Norma) und Drogeriemärkte



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017

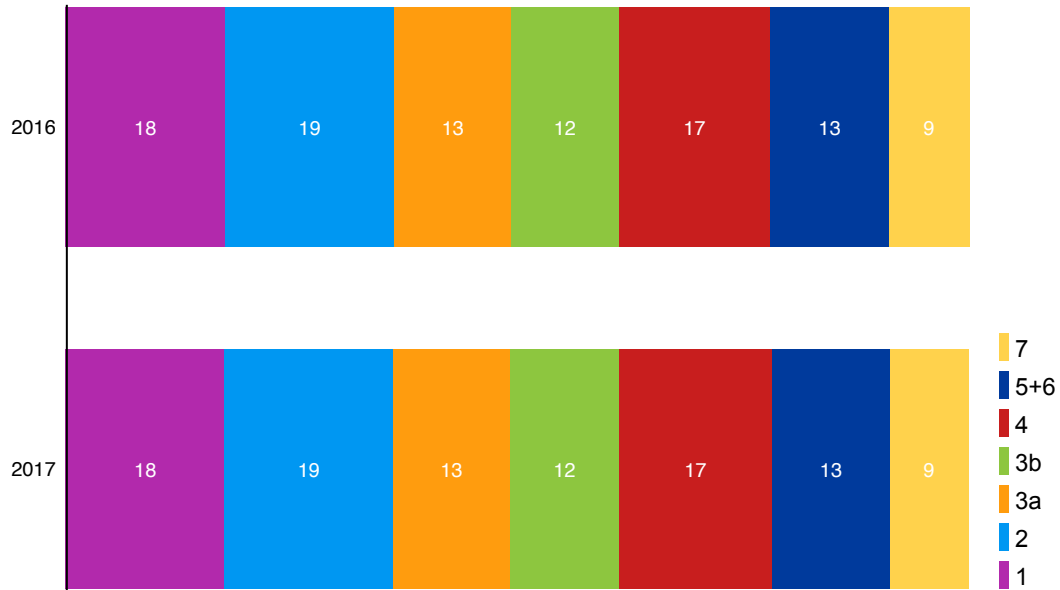


	2016	2017
1	4.752	4.691
2	5.088	4.968
3a	3.494	3.458
3b	3.220	3.202
4	4.537	4.525
5+6	3.542	3.473
7	2.408	2.326
Gesamt	27.041	26.643

Quelle: Nielsen; Lebensmitteleinzelhandel ≥ 100 m² (ohne Aldi, Lidl, Norma) und Drogeriemärkte



VERTEILUNG GESCHÄFTE 2016, 2017 (%)

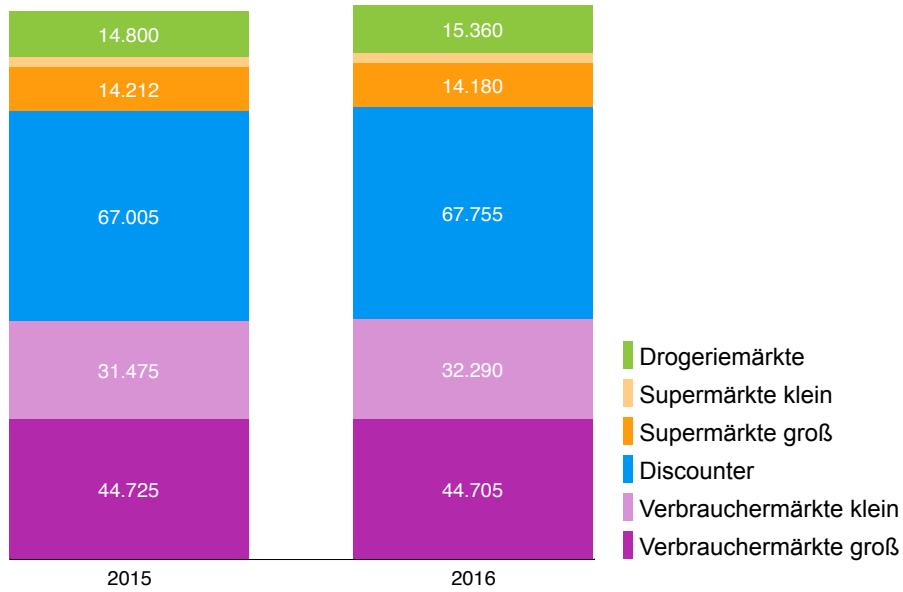


	2016	2017
1	17,6	17,6
2	18,8	18,6
3a	12,9	13,0
3b	11,9	12,0
4	16,8	17,0
5+6	13,1	13,0
7	8,9	8,7

Quelle: Nielsen; Lebensmitteleinzelhandel $\geq 100 \text{ m}^2$ (ohne Aldi, Lidl, Norma) und Drogeriemärkte



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

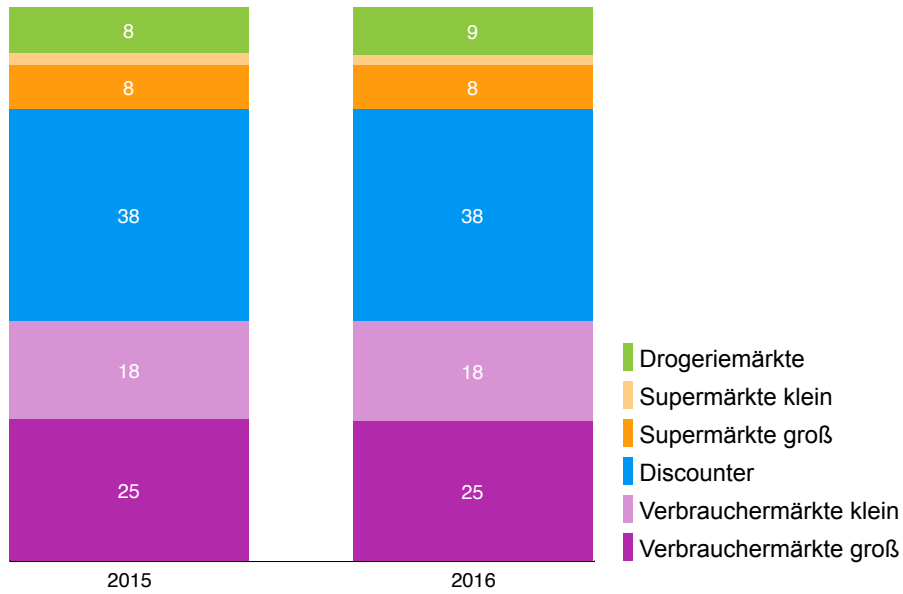


	2015	2016
Verbrauchermärkte groß	44.725	44.705
Verbrauchermärkte klein	31.475	32.290
Discounter	67.005	67.755
Supermärkte groß	14.212	14.180
Supermärkte klein	3.448	3.020
Drogeriemärkte	14.800	15.360

Quelle: Nielsen



VERTEILUNG UMSÄTZE 2015, 2016 (%)

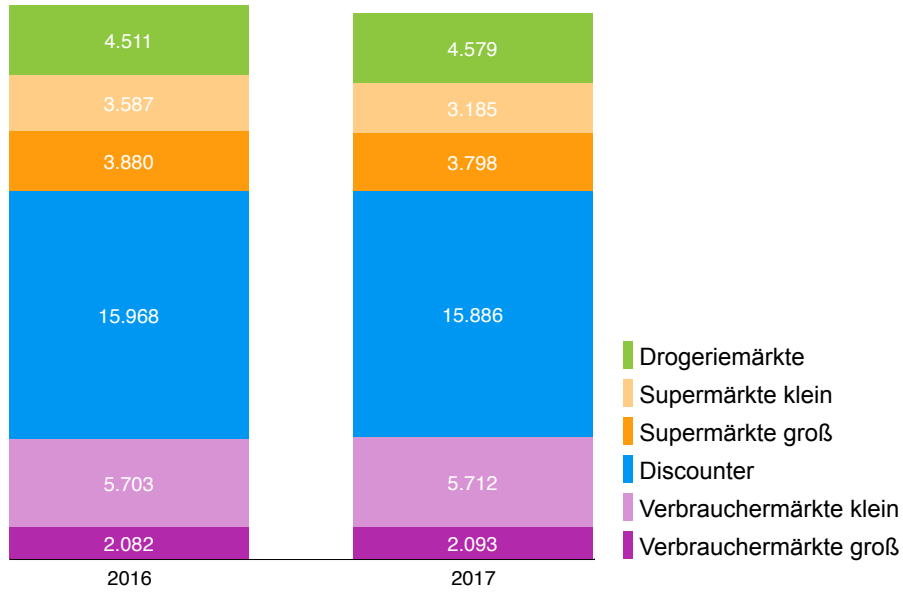


	2015	2016
Verbrauchermärkte groß	25,5	25,2
Verbrauchermärkte klein	17,9	18,2
Discounter	38,1	38,2
Supermärkte groß	8,1	8,0
Supermärkte klein	2,0	1,7
Drogeriemärkte	8,4	8,7

Quelle: Nielsen



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017

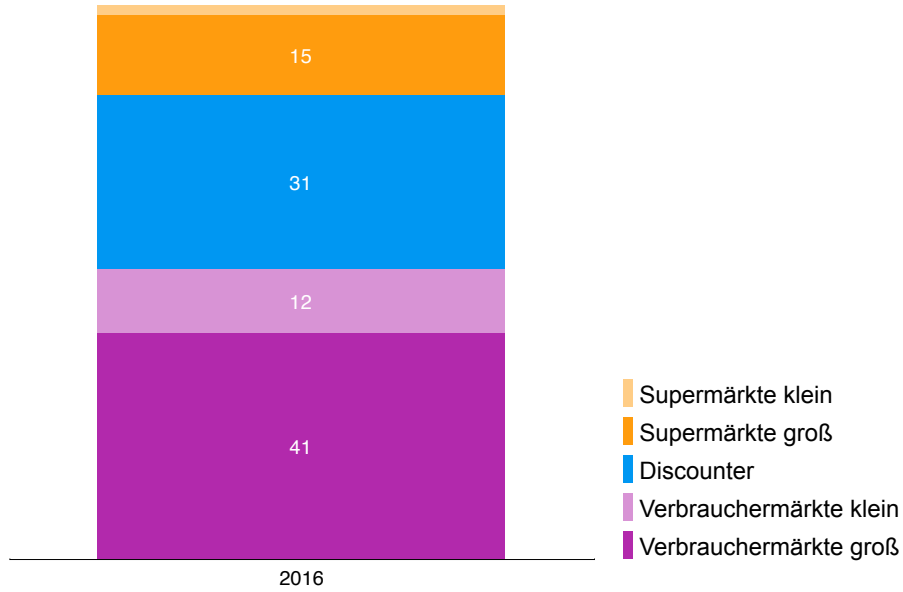


	2016	2017
Verbrauchermärkte groß	2.082	2.093
Verbrauchermärkte klein	5.703	5.712
Discounter	15.968	15.886
Supermärkte groß	3.880	3.798
Supermärkte klein	3.587	3.185
Drogeriemärkte	4.511	4.579

Quelle: Nielsen



VERTEILUNG GESCHÄFTE 2016, 2017 (%)

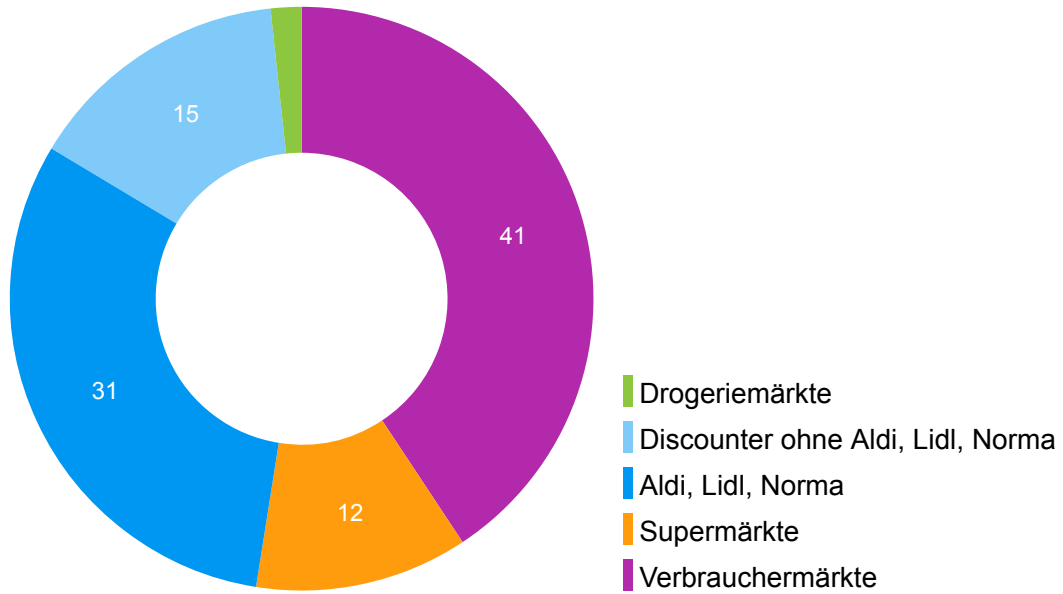


	2016
Verbrauchermärkte groß	40,7
Verbrauchermärkte klein	11,8
Discounter	31,1
Supermärkte groß	14,7
Supermärkte klein	1,7

Quelle: Nielsen



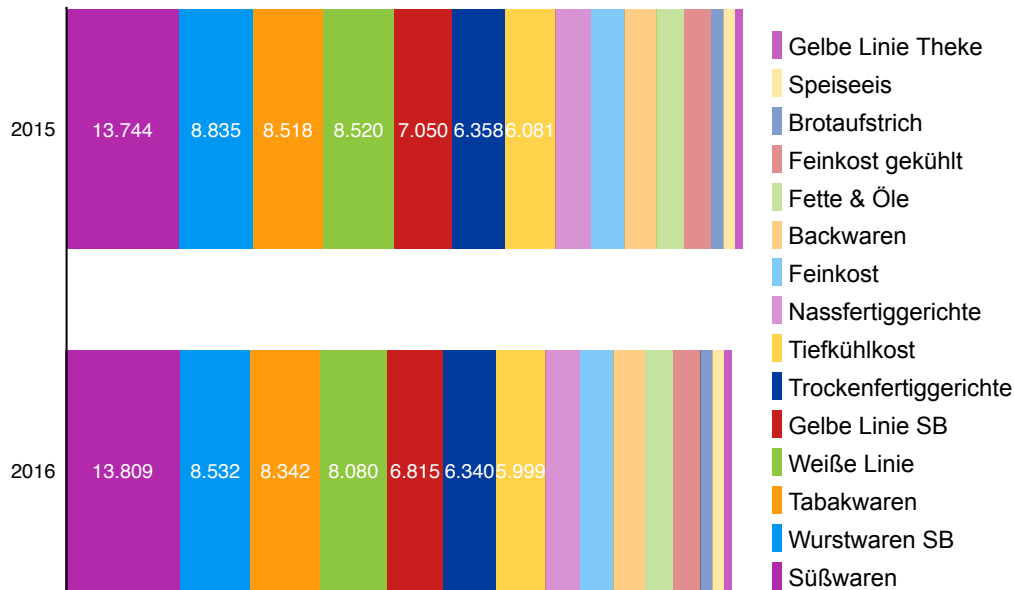
MARKTANTEILE FOOD 2016 (%)



	2016
Verbrauchermärkte	40,7
Supermärkte	11,8
Aldi, Lidl, Norma	31,1
Discounter ohne Aldi, Lidl, Norma	14,7
Drogeriemärkte	1,7



UMSATZENTWICKLUNG LEBENSMITTEL 2016 (MIO €)

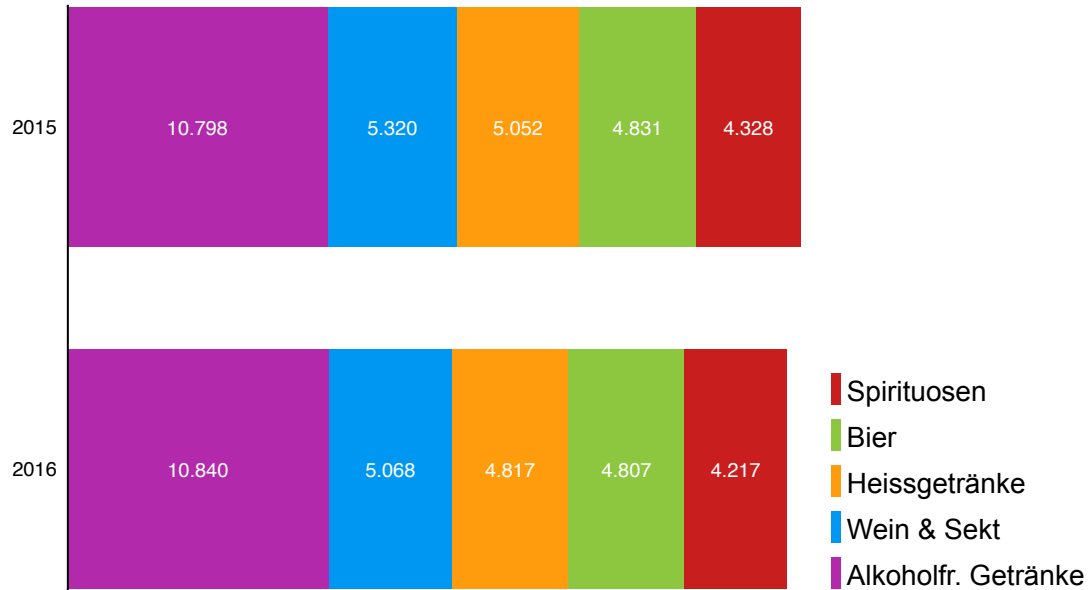


	2015	2016
Süßwaren	13.744	13.809
Wurstwaren SB	8.835	8.532
Tabakwaren	8.518	8.342
Weißer Linie	8.520	8.080
Gelbe Linie SB	7.050	6.815
Trockenfertiggerichte	6.358	6.340
Tiefkühlkost	6.081	5.999
Nassfertiggerichte	4.277	4.126
Feinkost	3.999	4.008
Backwaren	3.878	3.833
Fette & Öle	3.359	3.361
Feinkost gekühlt	3.255	3.318
Brotaufstrich	1.470	1.478
Speiseeis	1.417	1.450
Gelbe Linie Theke	881	878

Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von etwa 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood; Lebensmitteleinzelhandel >= 100 m² inkl. Aldi, Lidl, Norma + Drogeriemärkte



UMSATZENTWICKLUNG GETRÄNKE 2016 (MIO €)

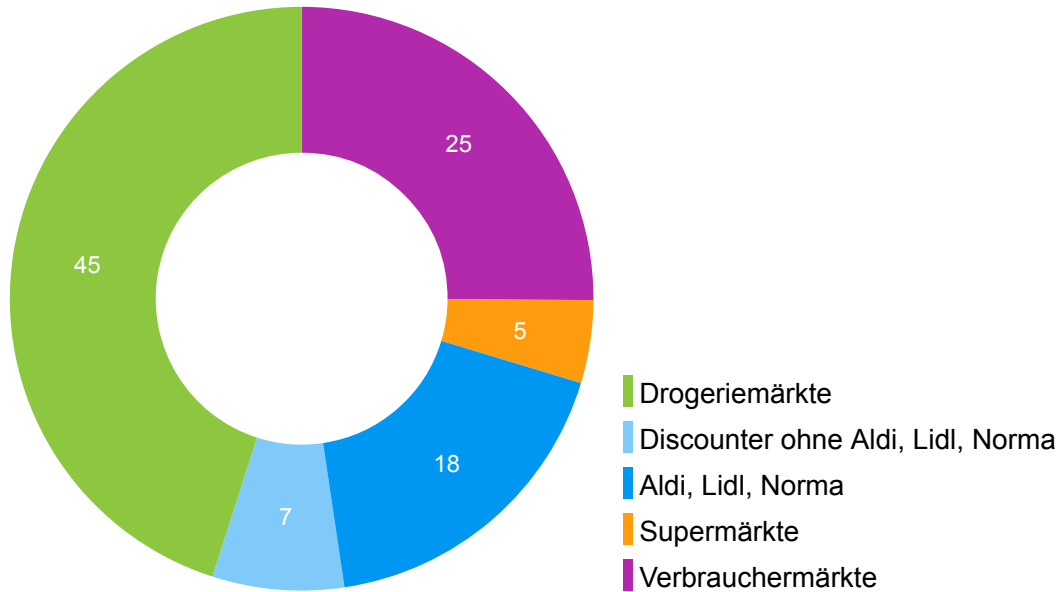


	2015	2016
Alkoholf. Getränke	10.798	10.840
Wein & Sekt	5.320	5.068
Heissgetränke	5.052	4.817
Bier	4.831	4.807
Spirituosen	4.328	4.217

Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von etwa 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood; Lebensmitteleinzelhandel >= 100 m² inkl. Aldi, Lidl, Norma + Drogeriemärkte



MARKTANTEILE NEARFOOD 2016 (%)

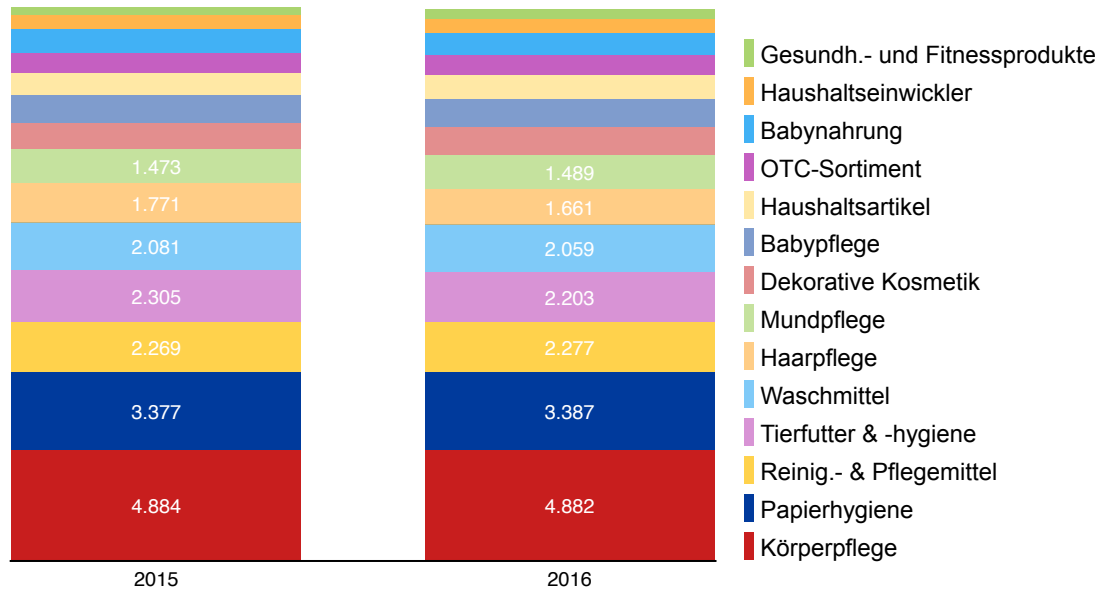


	2016
Verbrauchermarkte	25,1
Supermärkte	4,6
Aldi, Lidl, Norma	18,0
Discounter ohne Aldi, Lidl, Norma	7,3
Drogeriemärkte	45,1

Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von etwa 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood; Lebensmitteleinzelhandel + Drogeriemärkte



UMSATZENTWICKLUNG NEARFOOD 2016 (MIO €)



	2015	2016
Körperpflege	4.884	4.882
Papierhygiene	3.377	3.387
Reinig.- & Pflegemittel	2.269	2.277
Tierfutter & -hygiene	2.305	2.203
Waschmittel	2.081	2.059
Haarpflege	1.771	1.661
Mundpflege	1.473	1.489
Dekorative Kosmetik	1.191	1.247
Babypflege	1.221	1.230
Haushaltsartikel	989	993
OTC-Sortiment	915	964
Babynahrung	1.004	938
Haushaltseinwickler	633	640
Gesundh.- und Fitnessprodukte	358	369

Quelle: Nielsen MarketTrack; Umsatz von etwa 475 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood; Lebensmitteleinzelhandel >= 100 m² inkl. Aldi, Lidl, Norma + Drogeriemärkte



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

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.



EDEKA

Alle Geschäfte, die über EDEKA verrechnen bzw. Mitglieder einzelner Handelsgesellschaften sind.

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALLISTEN

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



EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

- Div. Konsumgenossenschaften
- Feneberg
- Kissel
- Kiwall & Schürmann
- Netto Marken-Discount
- Stroetmann

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:

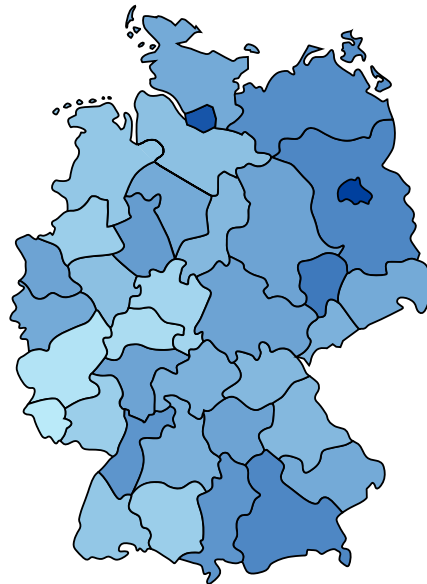
- Bartels-Langness
- Bünting
- Combi
- Globus
- Jibi
- Kaes
- Kaufland
- Klaas + Kock
- Konsum Dresden
- Minipreis
- Netto Supermarkt **
- Okle
- Real
- Tegut

* Kaiser's Tengelmann wurde ab Januar 2017 unter Edeka und Rewe aufgeteilt, einzelne Filialen auch zu Netto Markendiscout umgebaut.

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Markant zugeordnet.



STILLES WASSER - ABSATZ (LITER PRO PERSON)

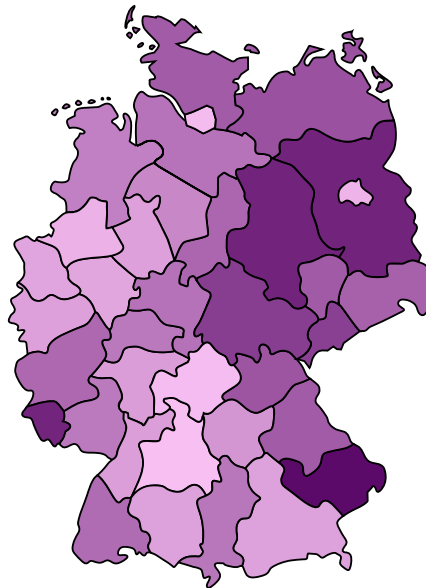


	2016		2016
1-Braunschweig	21	19-Karlsruhe	26
2-Hannover	23	20-Stuttgart	22
3-Lüneburg	20	21-Tübingen	18
4-Hamburg	35	22-Mittelfranken	24
5-Schleswig-Holstein	23	23-Niederbayern	23
6-Bremen/Weser-Ems	19	24-Oberbayern	28
7-Arnsberg	20	25-Oberfranken	21
8-Detmold	25	26-Oberpfalz	21
9-Düsseldorf	24	27-Schwaben	26
10-Köln	23	28-Unterfranken	22
11-Münster	18	29-Berlin	38
12-Darmstadt	24	30-Brandenburg	28
13-Gießen	16	31-Mecklenburg-Vorpommern	27
14-Kassel	17	32-Sachsen-Anhalt	24
15-Koblenz/Trier	15	33-Chemnitz	22
16-Rhein Hessen-Pfalz	18	34-Dresden	23
17-Saarland	14	35-Leipzig	30
18-Freiburg	19	36-Thüringen	24

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; 2016; Absatz pro Einwohner



TIERFUTTER & -HYGIENE (€ PRO EINWOHNER)



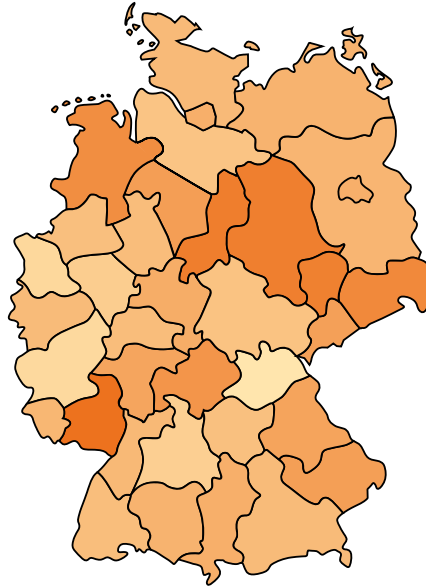
	MAT KW 13/2017
1-Braunschweig	23,06
2-Hannover	19,18
3-Lüneburg	21,58
4-Hamburg	13,33
5-Schleswig-Holstein	24,30
6-Bremen/Weser-Ems	20,06
7-Arnsberg	15,76
8-Detmold	16,39
9-Düsseldorf	15,98
10-Köln	16,43
11-Münster	14,37
12-Darmstadt	16,81
13-Gießen	20,88
14-Kassel	21,66
15-Koblenz/Trier	22,81
16-Rhein Hessen-Pfalz	20,83
17-Saarland	30,50
18-Freiburg	22,39

	MAT KW 13/2017
19-Karlsruhe	16,66
20-Stuttgart	12,90
21-Tübingen	16,35
22-Mittelfranken	17,55
23-Niederbayern	33,60
24-Oberbayern	16,31
25-Oberfranken	24,29
26-Oberpfalz	24,97
27-Schwaben	21,15
28-Unterfranken	13,27
29-Berlin	14,16
30-Brandenburg	30,71
31-Mecklenburg-Vorpommern	25,33
32-Sachsen-Anhalt	30,71
33-Chemnitz	27,48
34-Dresden	23,62
35-Leipzig	24,45
36-Thüringen	27,70

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; MAT KW 13/2017, Umsatz pro Einwohner



DURCHSCHNITTSPREIS FÜR SONNENCREME (JUNI-SEPT. 2016)



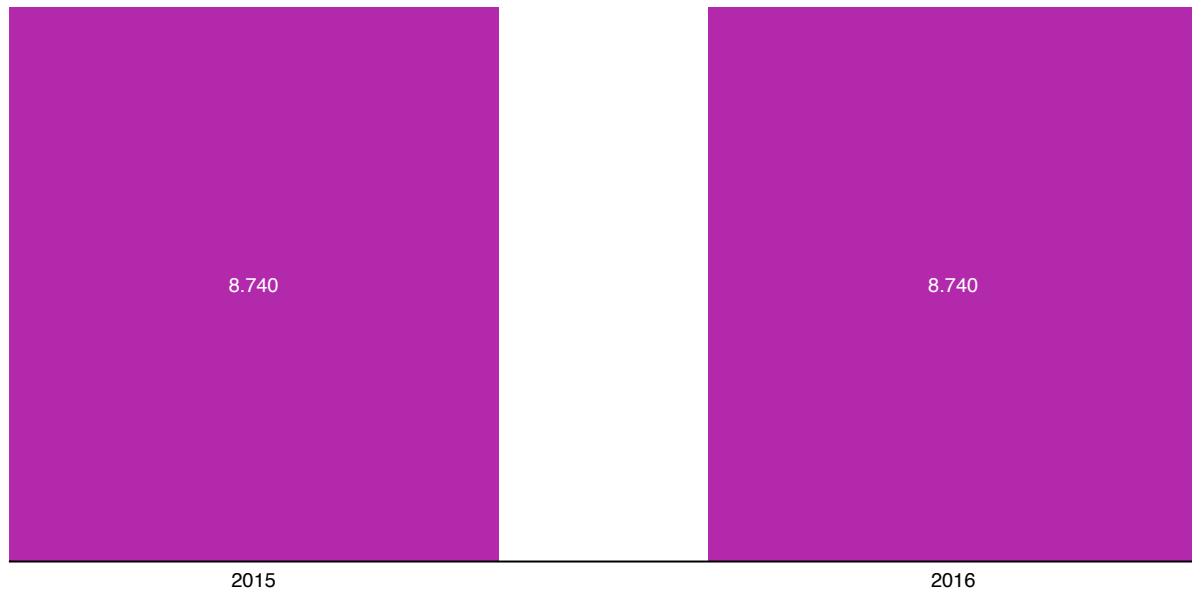
	Juni - Sept. 2016
1-Braunschweig	4,20
2-Hannover	3,94
3-Lüneburg	3,63
4-Hamburg	3,80
5-Schleswig-Holstein	3,71
6-Bremen/Weser-Ems	4,07
7-Arnsberg	3,56
8-Detmold	3,69
9-Düsseldorf	3,47
10-Köln	3,70
11-Münster	3,67
12-Darmstadt	3,88
13-Gießen	3,69
14-Kassel	3,82
15-Koblenz/Trier	3,46
16-Rhein Hessen-Pfalz	4,30
17-Saarland	3,74
18-Freiburg	3,68

	Juni - Sept. 2016
19-Karlsruhe	3,72
20-Stuttgart	3,54
21-Tübingen	3,77
22-Mittelfranken	3,66
23-Niederbayern	3,93
24-Oberbayern	3,70
25-Oberfranken	3,89
26-Oberpfalz	3,36
27-Schwaben	3,80
28-Unterfranken	4,01
29-Berlin	3,80
30-Brandenburg	3,75
31-Mecklenburg-Vorpommern	3,77
32-Sachsen-Anhalt	4,19
33-Chemnitz	3,92
34-Dresden	4,11
35-Leipzig	4,18
36-Thüringen	3,64

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; Juni-September 2016; Durchschnittspreis; Sonnenschutz inkl. Après-Sun



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

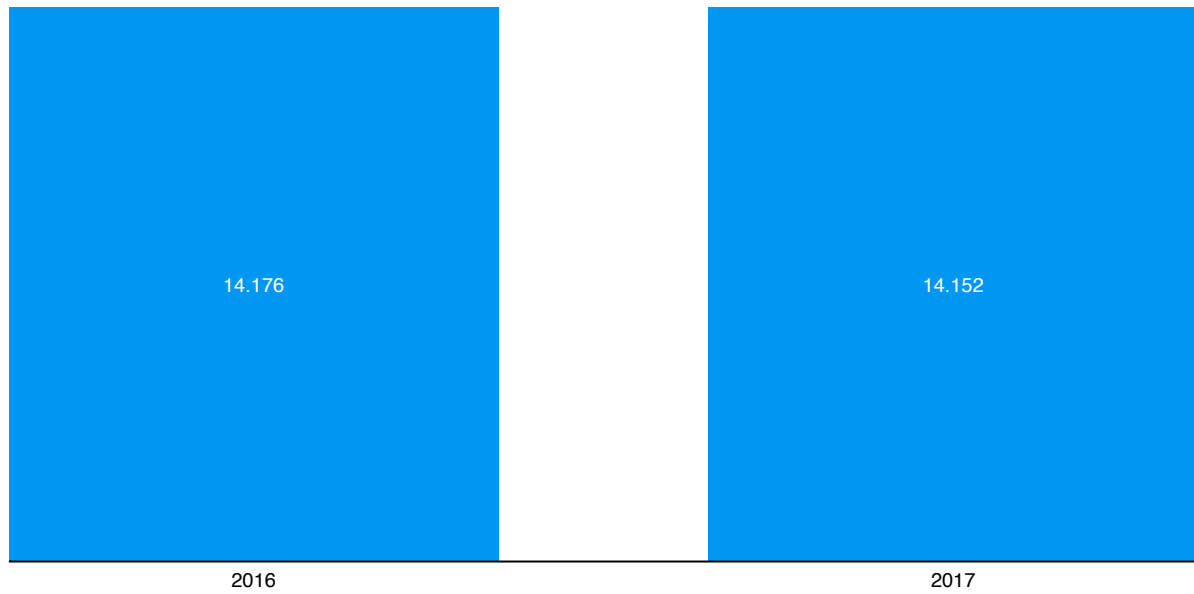


	2015	2016
Umsatz	8.740	8.740

Quelle: Nielsen Tankstellen



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017



	2016	2017
Anzahl	14.176	14.152

Quelle: Nielsen Tankstellen



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

TANKSTELLEN

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



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)



	2015	2016
Umsatz	10.635	10.320

Quelle: Nielsen Cash & Carry



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017



	2016	2017
Anzahl	362	355

Quelle: Nielsen Cash & Carry



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

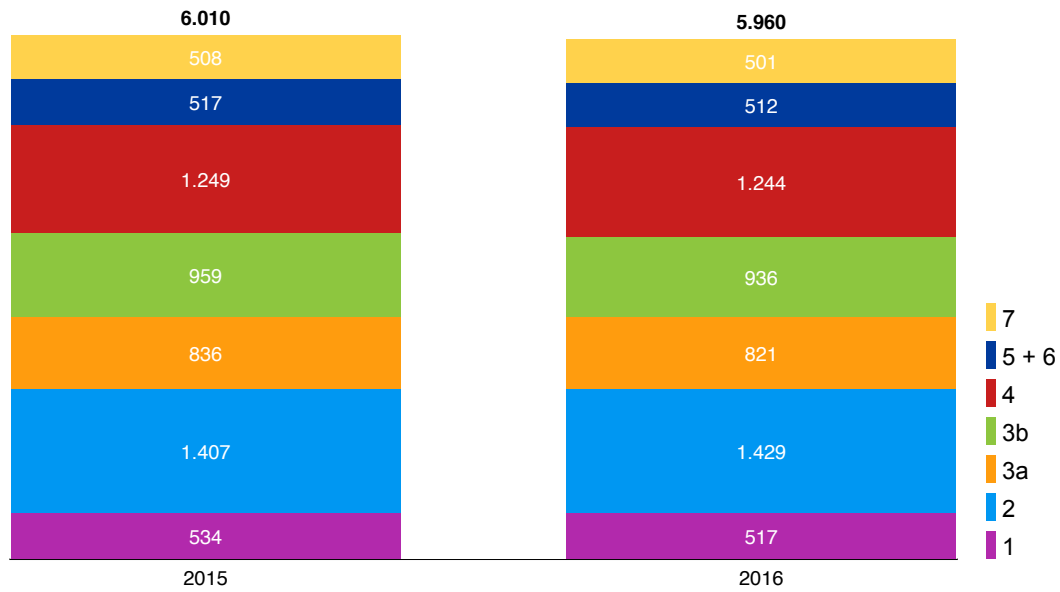
- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

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.



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

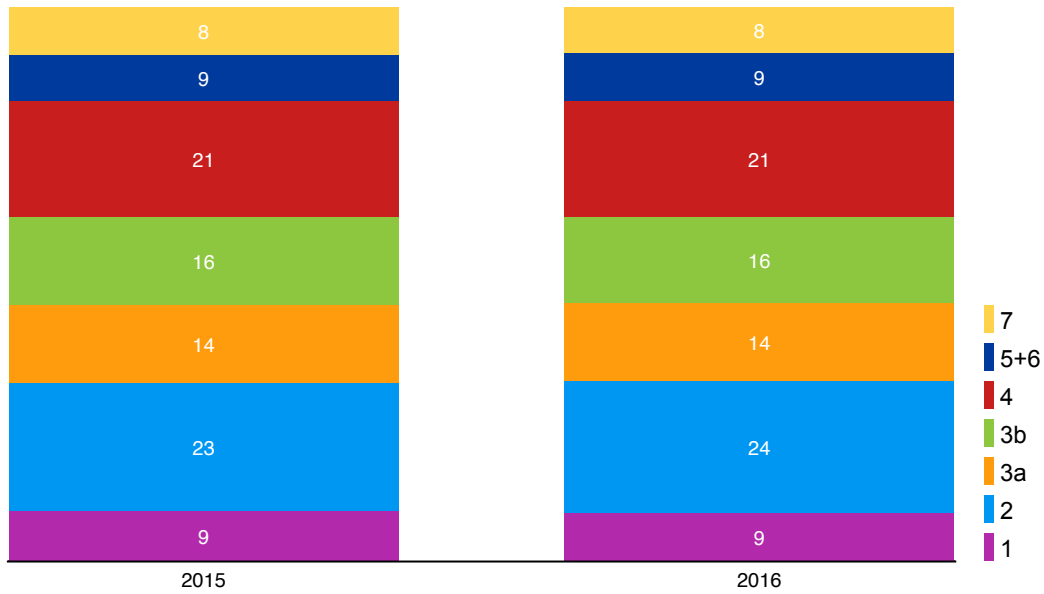


	2015	2016
1	534	517
2	1.407	1.429
3a	836	821
3b	959	936
4	1.249	1.244
5 + 6	517	512
7	508	501
Gesamt	6.010	5.960

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte



VERTEILUNG UMSÄTZE 2015, 2016 (%)

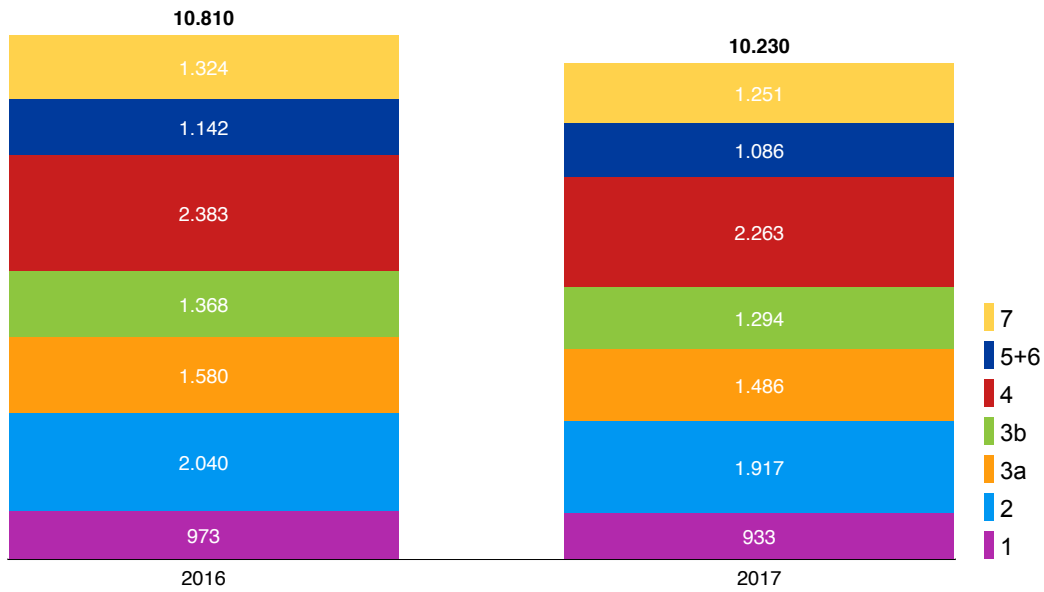


	2015	2016
1	8,9	8,7
2	23,4	24,0
3a	13,9	13,8
3b	16,0	15,7
4	20,8	20,9
5+6	8,6	8,6
7	8,5	8,4

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017

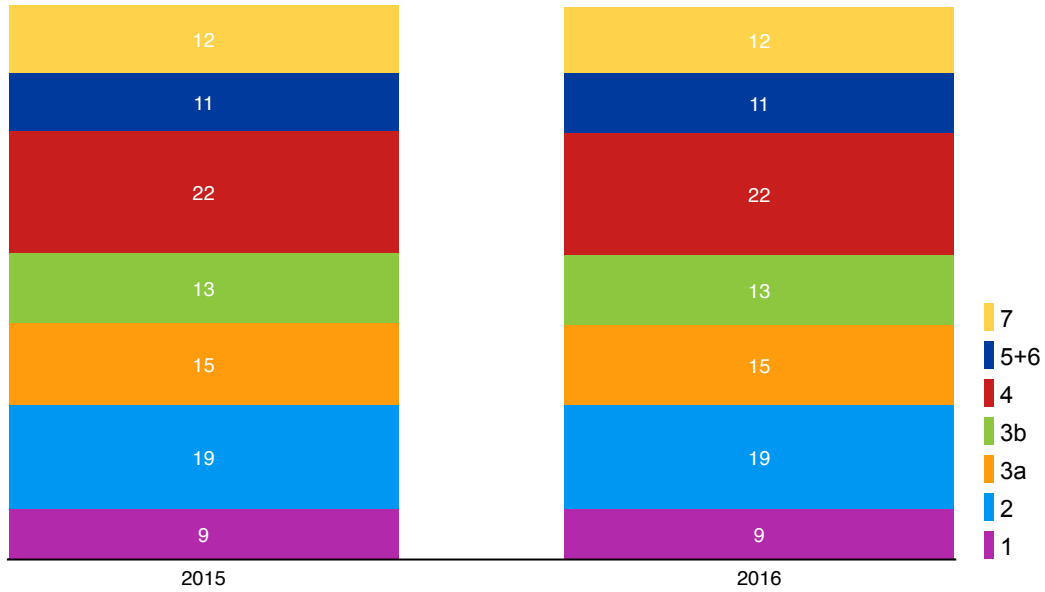


	2016	2017
1	973	933
2	2.040	1.917
3a	1.580	1.486
3b	1.368	1.294
4	2.383	2.263
5+6	1.142	1.086
7	1.324	1.251
Gesamt	10.810	10.230

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte



VERTEILUNG GESCHÄFTE 2016, 2017 (%)



	2015	2016
1	9,0	9,1
2	18,9	18,7
3a	14,6	14,5
3b	12,7	12,6
4	22,0	22,1
5+6	10,6	10,6
7	12,2	12,2



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

GETRÄNKEABHOLMÄRKTE

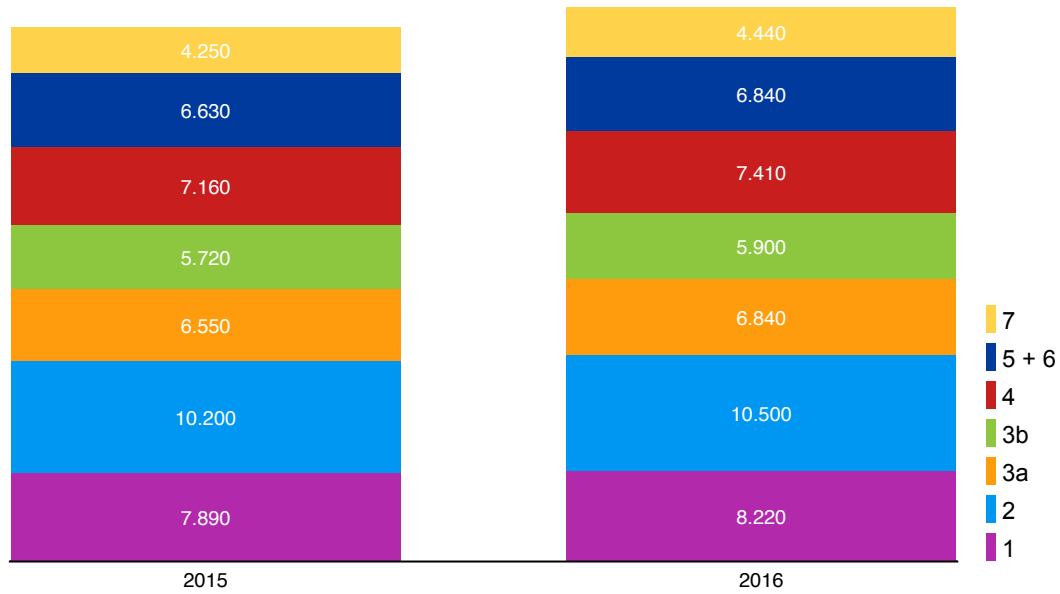
Einzelhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt in den Warenklassen Bier, alkoholfreie Getränke, Spirituosen und Wein. Das Sortiment wird bei einfacher Geschäftsausstattung in Selbstbedienung angeboten. Bier und alkoholfreie Getränke werden in der Regel als Kastenware an den Endverbraucher abgegeben. Der Umsatz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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
 - Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
 - Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
 - Gebiet 3b: Baden-Württemberg
 - Gebiet 4: Bayern
 - Gebiet 5 + 6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
 - Gebiet 7: Thüringen, Sachsen
-



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

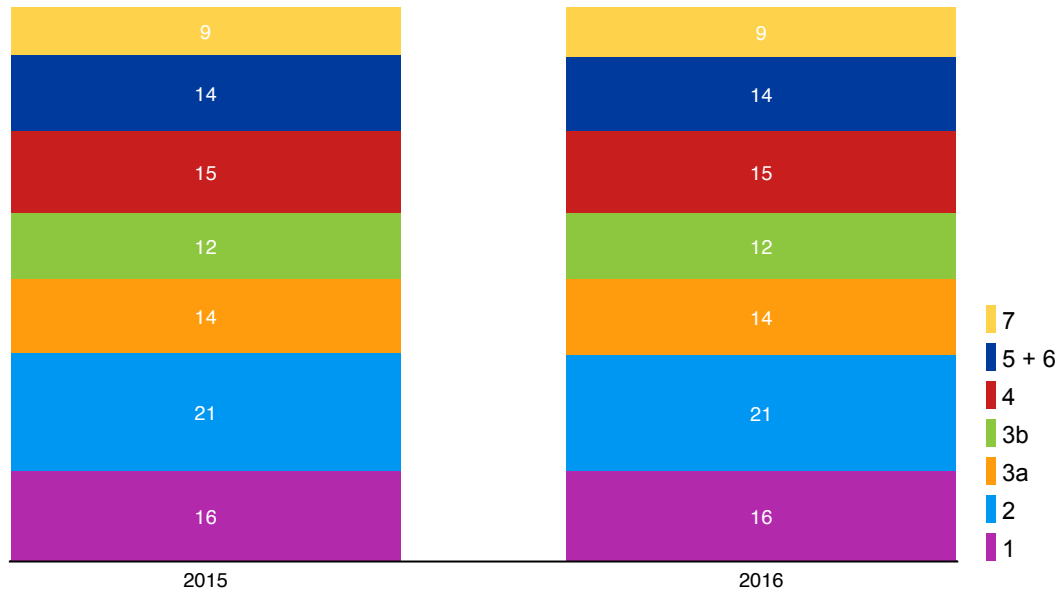


	2015	2016
1	7.890	8.220
2	10.200	10.500
3a	6.550	6.840
3b	5.720	5.900
4	7.160	7.410
5 + 6	6.630	6.840
7	4.250	4.440

Quelle: Nielsen



VERTEILUNG UMSÄTZE 2015, 2016 (%)

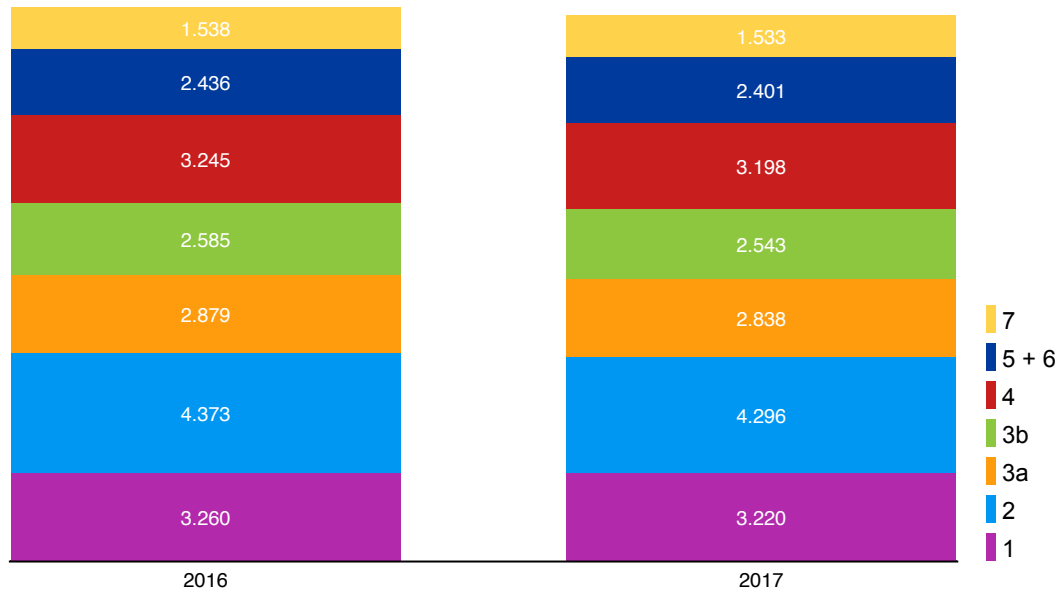


	2015	2016
1	16,3	16,4
2	21,1	20,9
3a	13,5	13,6
3b	11,8	11,8
4	14,8	14,8
5 + 6	13,7	13,6
7	8,8	8,9

Quelle: Nielsen



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017

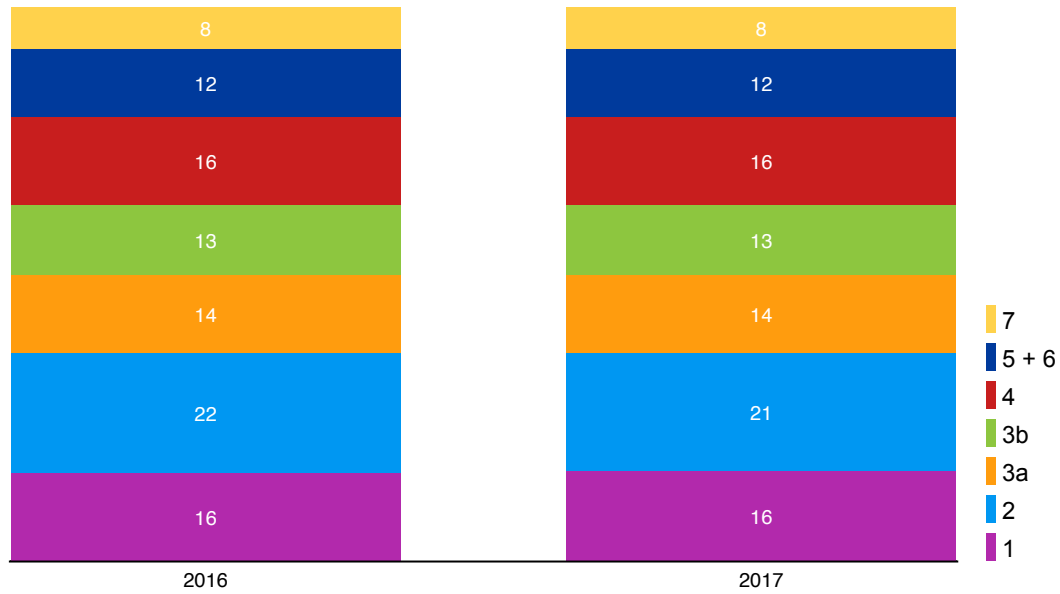


	2016	2017
1	3.260	3.220
2	4.373	4.296
3a	2.879	2.838
3b	2.585	2.543
4	3.245	3.198
5 + 6	2.436	2.401
7	1.538	1.533

Quelle: Nielsen



VERTEILUNG GESCHÄFTE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
1	16,0	16,1
2	21,5	21,4
3a	14,2	14,2
3b	12,7	12,7
4	16,0	16,0
5 + 6	12,0	12,0
7	7,6	7,7

Quelle: Nielsen



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
 - Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
-

APOTHEKEN

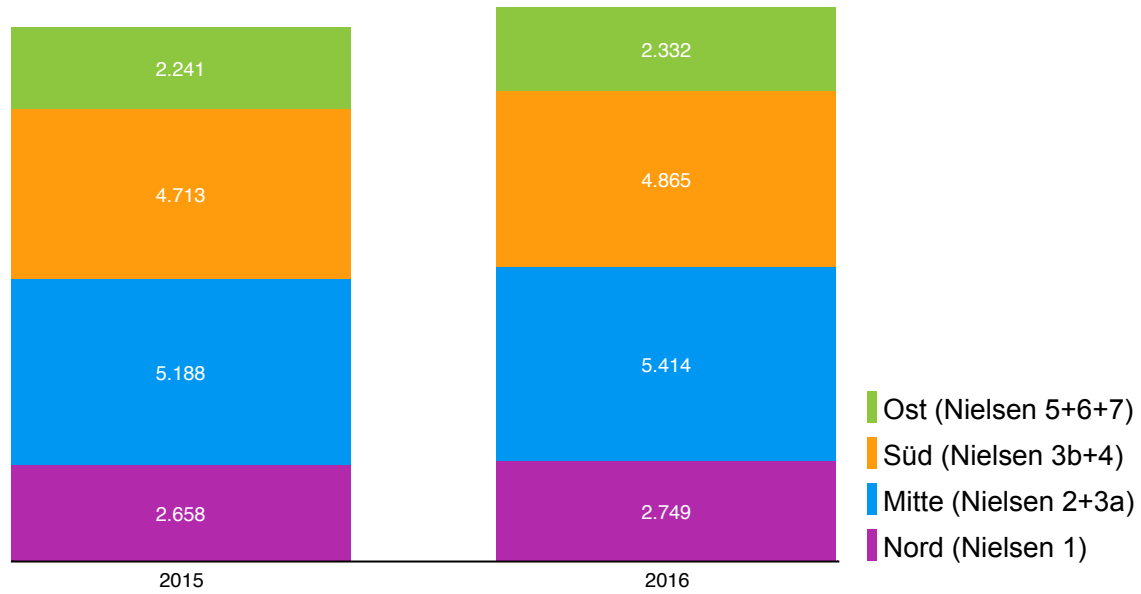
- Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (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).
-

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
 - Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
 - Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
 - Gebiet 3b: Baden-Württemberg
 - Gebiet 4: Bayern
 - Gebiet 5 + 6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
 - Gebiet 7: Thüringen, Sachsen
-



UMSATZ 2015, 2016 (MIO. €)

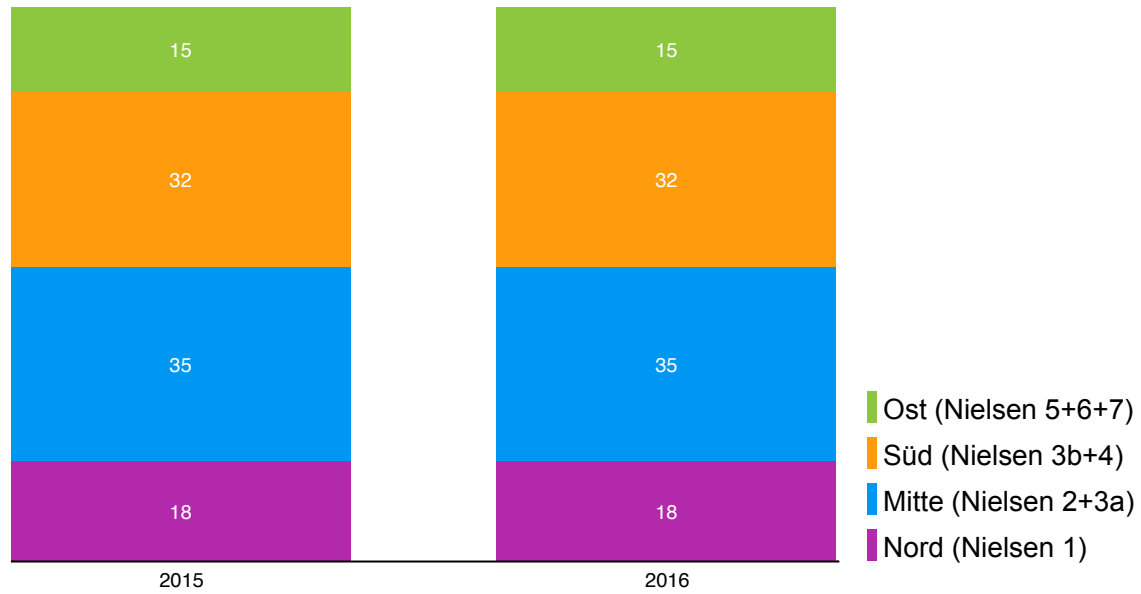


	2015	2016
Nord (Nielsen 1)	2.658	2.749
Mitte (Nielsen 2+3a)	5.188	5.414
Süd (Nielsen 3b+4)	4.713	4.865
Ost (Nielsen 5+6+7)	2.241	2.332

Quelle: Nielsen



VERTEILUNG UMSÄTZE 2015, 2016 (%)

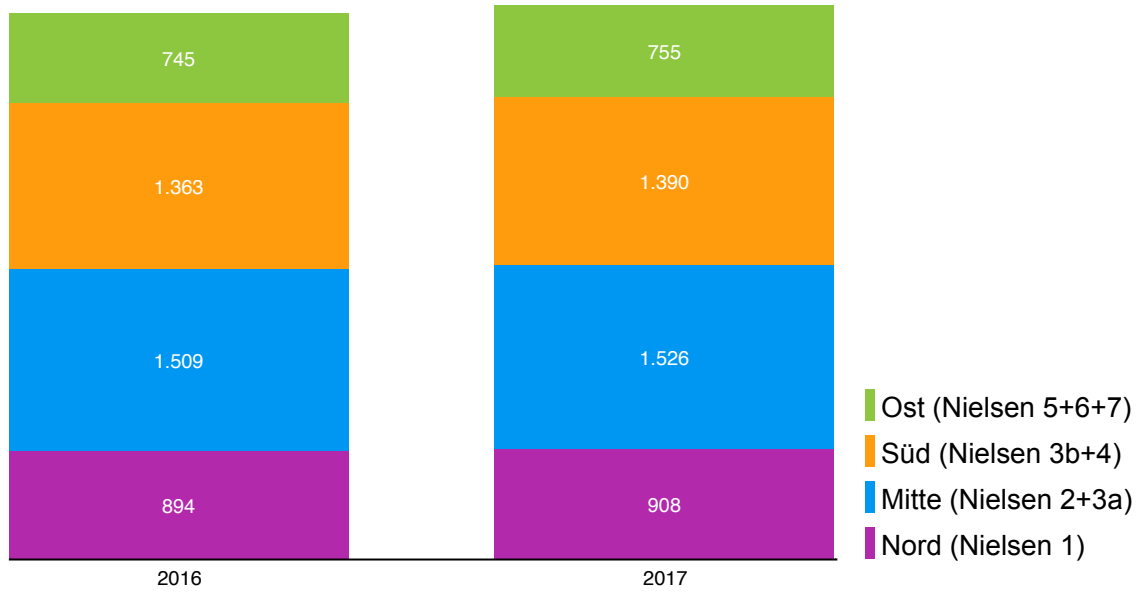


	2015	2016
Nord (Nielsen 1)	18,0	17,9
Mitte (Nielsen 2+3a)	35,1	35,2
Süd (Nielsen 3b+4)	31,8	31,7
Ost (Nielsen 5+6+7)	15,1	15,2

Quelle: Nielsen



ANZAHL GESCHÄFTE 2016, 2017

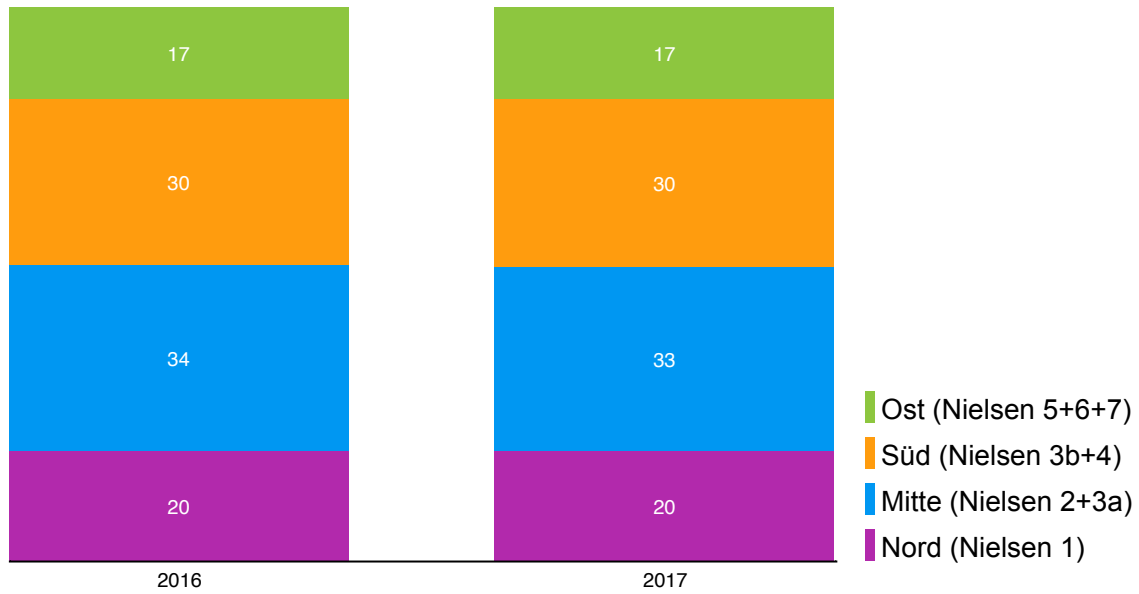


	2016	2017
Nord (Nielsen 1)	894	908
Mitte (Nielsen 2+3a)	1.509	1.526
Süd (Nielsen 3b+4)	1.363	1.390
Ost (Nielsen 5+6+7)	745	755

Quelle: Nielsen Drogeriemärkte



VERTEILUNG GESCHÄFTE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
Nord (Nielsen 1)	19,8	19,8
Mitte (Nielsen 2+3a)	33,5	33,3
Süd (Nielsen 3b+4)	30,2	30,4
Ost (Nielsen 5+6+7)	16,5	16,5

Quelle: Nielsen Drogeriemärkte



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
- Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Gebiet 3b: Baden-Württemberg
- Gebiet 4: Bayern
- Gebiet 5 + 6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- Gebiet 7: Thüringen, Sachsen

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.

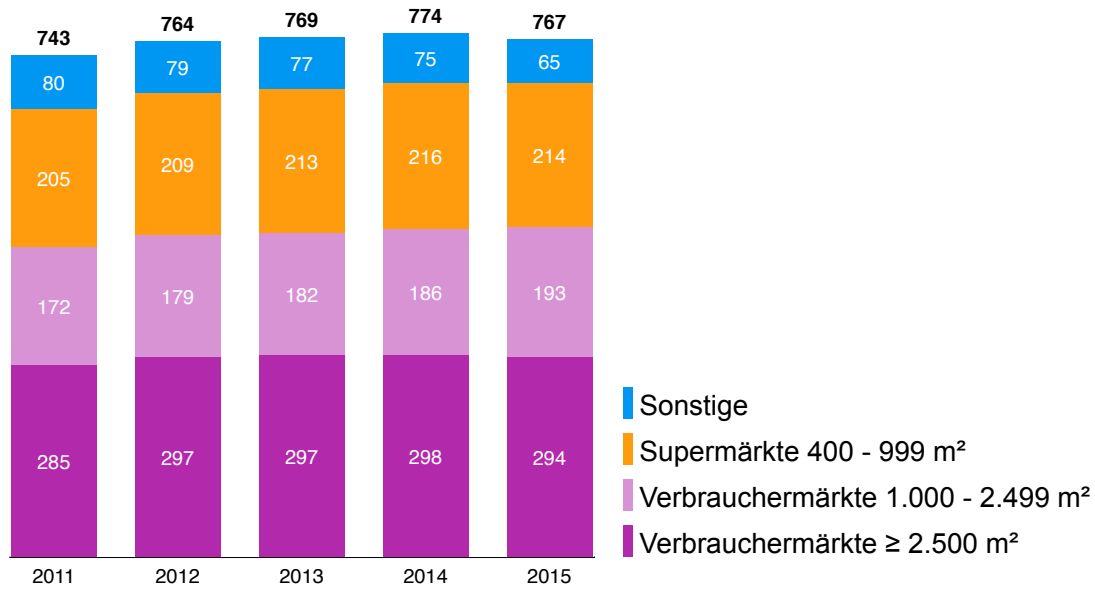


HANDEL

EUROPA



UMSATZ (MRD. €)

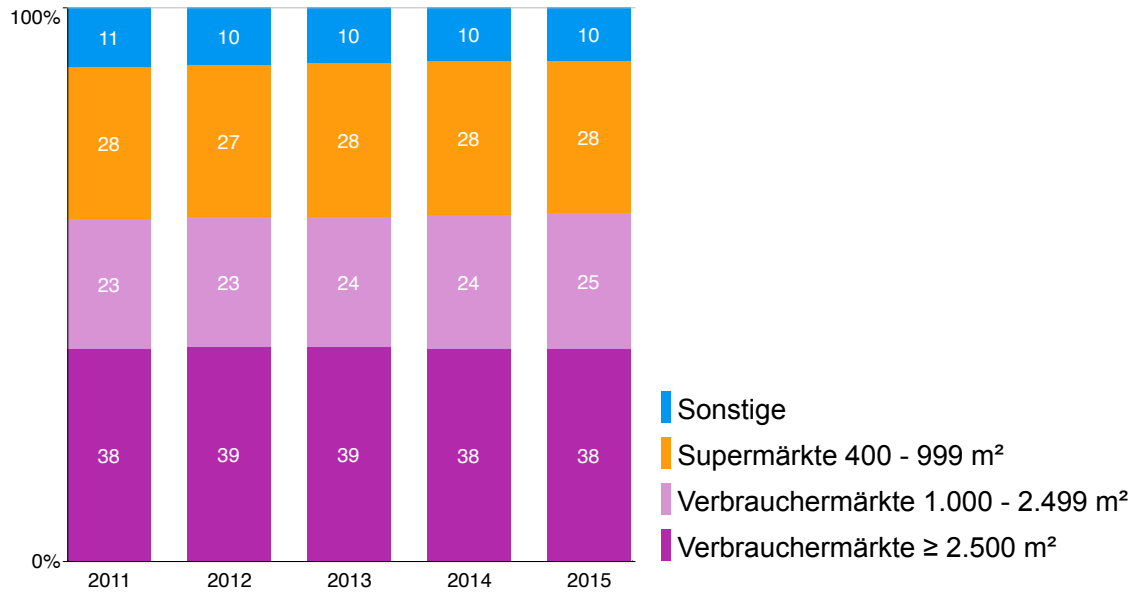


	2011	2012	2013	2014	2015
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m²	285	297	297	298	294
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m²	172	179	182	186	193
Supermärkte 400 - 999 m²	205	209	213	216	214
Sonstige	80	79	77	75	65
Gesamt	743	764	769	774	767

Quelle: Nielsen Handelspanel



UMSATZANTEILE (%)



	2011	2012	2013	2014	2015
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m²	38,4	38,8	38,6	38,4	38,1
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m²	23,2	23,3	23,6	24,0	24,7
Supermärkte 400 - 999 m²	27,6	27,4	27,7	27,8	27,5
Sonstige	10,8	10,5	10,1	9,8	9,7

Quelle: Nielsen Handelspanel



HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.

DROGERIEMÄRKTE

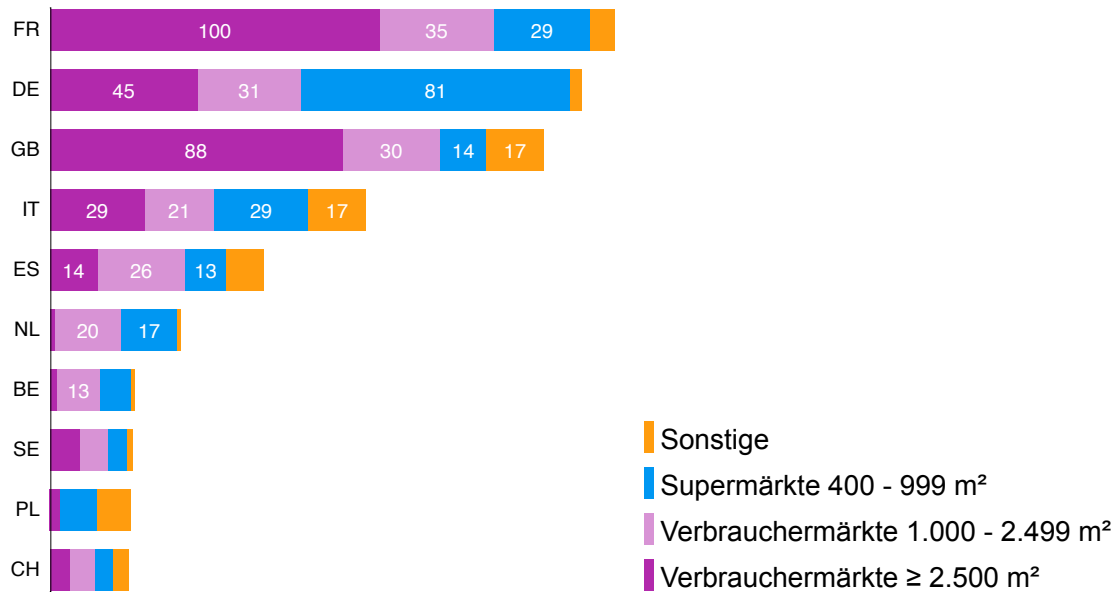
Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das im Allgemeinen ein schnell umschlagendes Markenartikelsortiment mit Schwerpunkt im Bereich der Gesundheits- und Körperpflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Babynahrung und -pflege, Haushaltspapiere sowie Kosmetik in Selbstbedienung anbietet.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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
 - Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
 - Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
 - Gebiet 3b: Baden-Württemberg
 - Gebiet 4: Bayern
 - Gebiet 5 + 6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
 - Gebiet 7: Thüringen, Sachsen
-



UMSATZ 2015 (MRD. €)

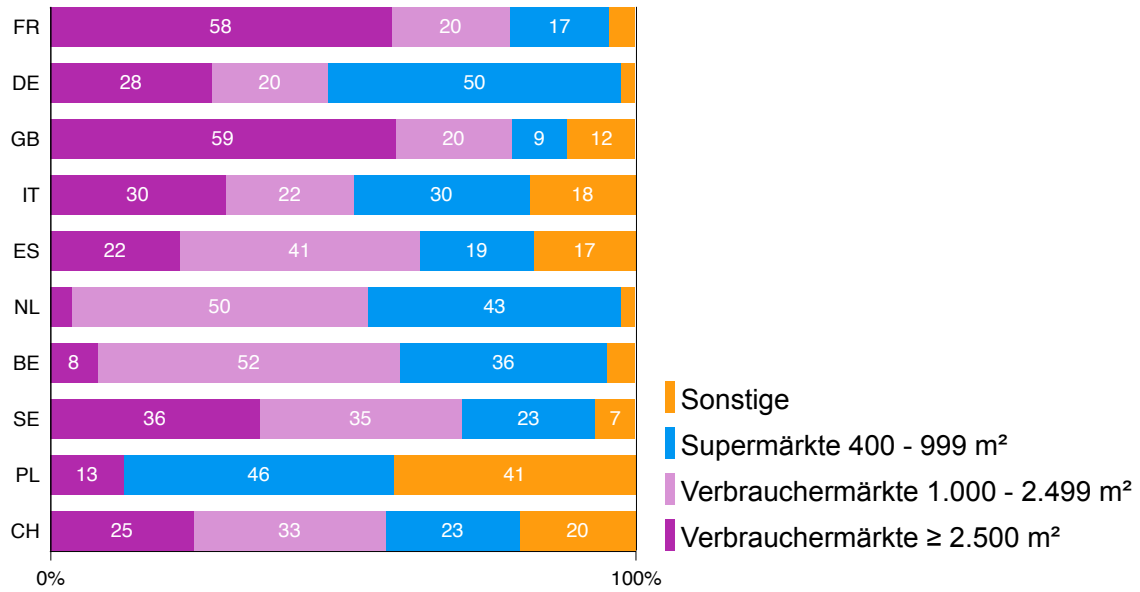


	FR	DE	GB	IT	ES	NL	BE	SE	PL	CH
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m²	100	45	88	29	14	2	2	9	3	6
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m²	35	31	30	21	26	20	13	9	0	8
Supermärkte 400 - 999 m²	29	81	14	29	13	17	9	6	11	6
Sonstige	7	3	17	17	11	1	1	2	10	5

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



UMSATZANTEILE 2015 (%)

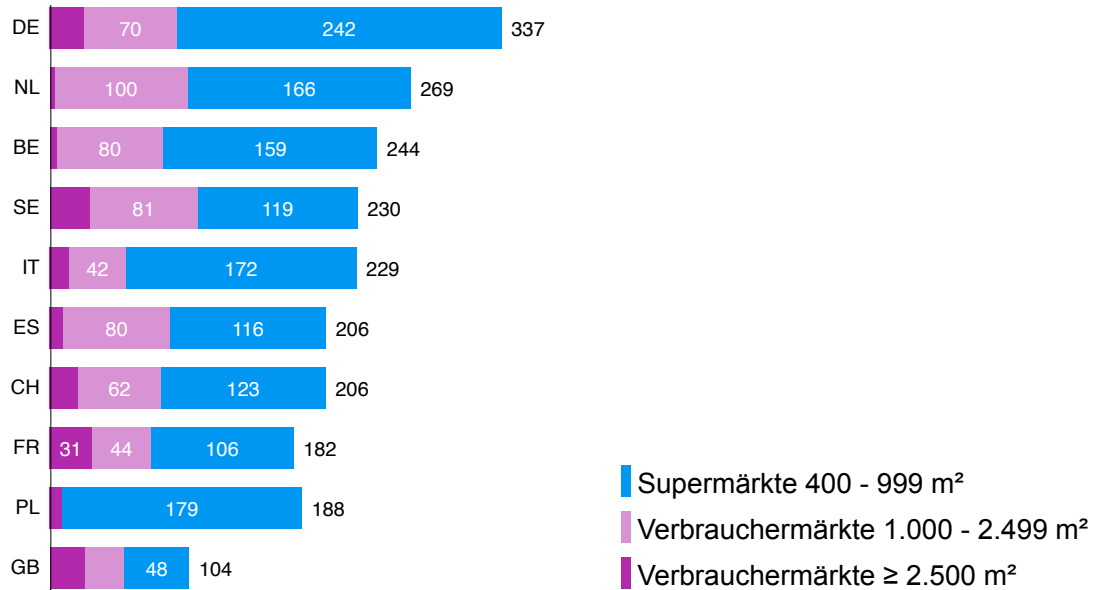


	FR	DE	GB	IT	ES	NL	BE	SE	PL	CH
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m²	58,4	27,8	59,2	30,0	22,3	3,8	8,0	35,8	12,6	24,7
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m²	20,3	19,6	19,8	22,0	40,9	50,4	51,6	34,7	0,0	32,6
Supermärkte 400 - 999 m²	17,0	50,5	9,3	29,9	19,4	43,4	35,7	22,9	46,3	22,9
Sonstige	4,3	2,1	11,7	18,1	17,5	2,4	4,7	6,7	41,1	19,8

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



ANZAHL GESCHÄFTE > 400 M² PRO MIO. EINWOHNER - 2015

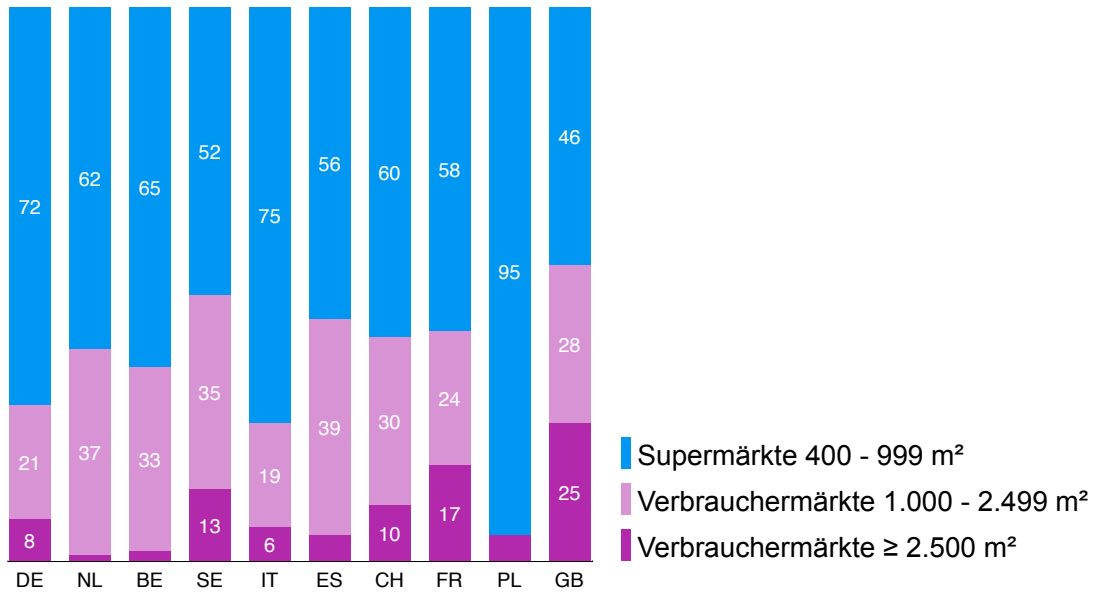


	DE	NL	BE	SE	IT	ES	CH	FR	PL	GB
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	25	3	5	30	14	10	21	31	9	26
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	70	100	80	81	42	80	62	44	0	30
Supermärkte 400 - 999 m ²	242	166	159	119	172	116	123	106	179	48
Gesamt	337	269	244	230	229	206	206	182	188	104

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



VERTEILUNG GESCHÄFTE > 400M² PRO MIO. EINWOHNER - 2015 (%)

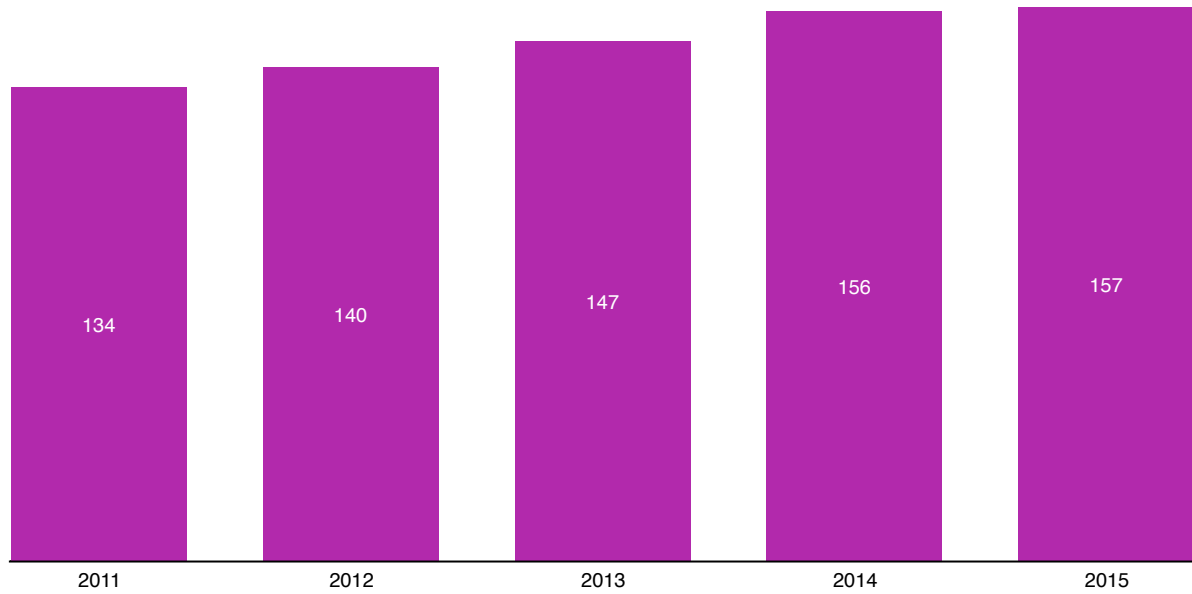


	DE	NL	BE	SE	IT	ES	CH	FR	PL	GB
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	7,5	1,2	1,9	12,9	6,3	4,8	10,2	17,3	4,8	25,1
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	20,6	37,0	32,9	35,2	18,5	38,9	30,2	24,2	0,0	28,5
Supermärkte 400 - 999 m ²	71,8	61,8	65,2	51,9	75,2	56,3	59,6	58,5	95,2	46,4

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



UMSATZ (MRD. €)

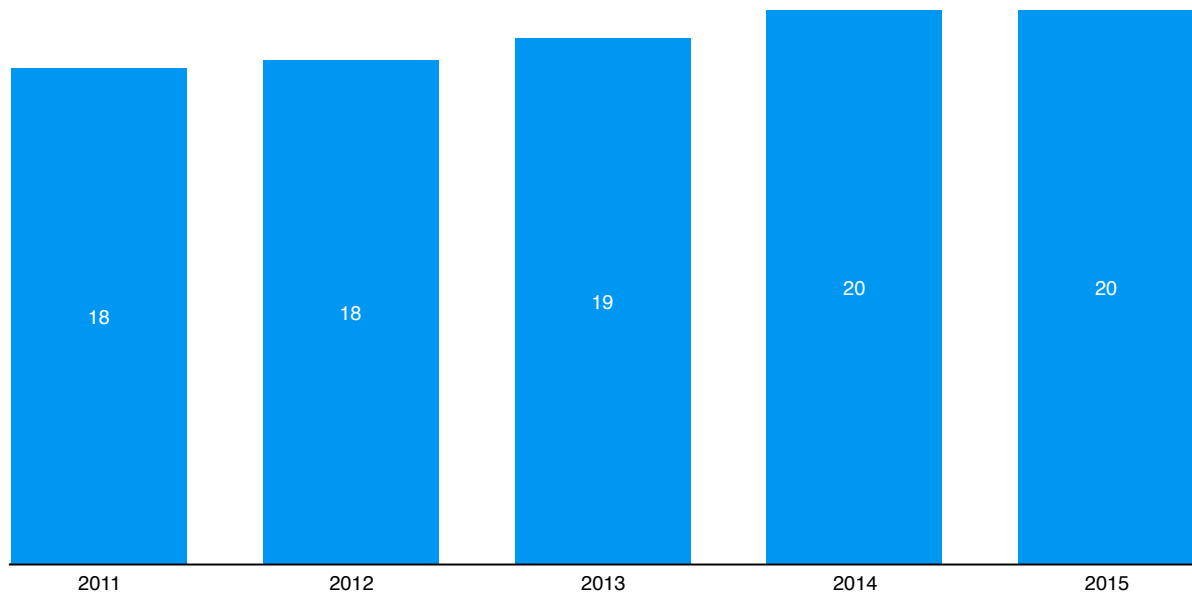


	2011	2012	2013	2014	2015
Discounter	134	140	147	156	157

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



UMSATZANTEILE (%)

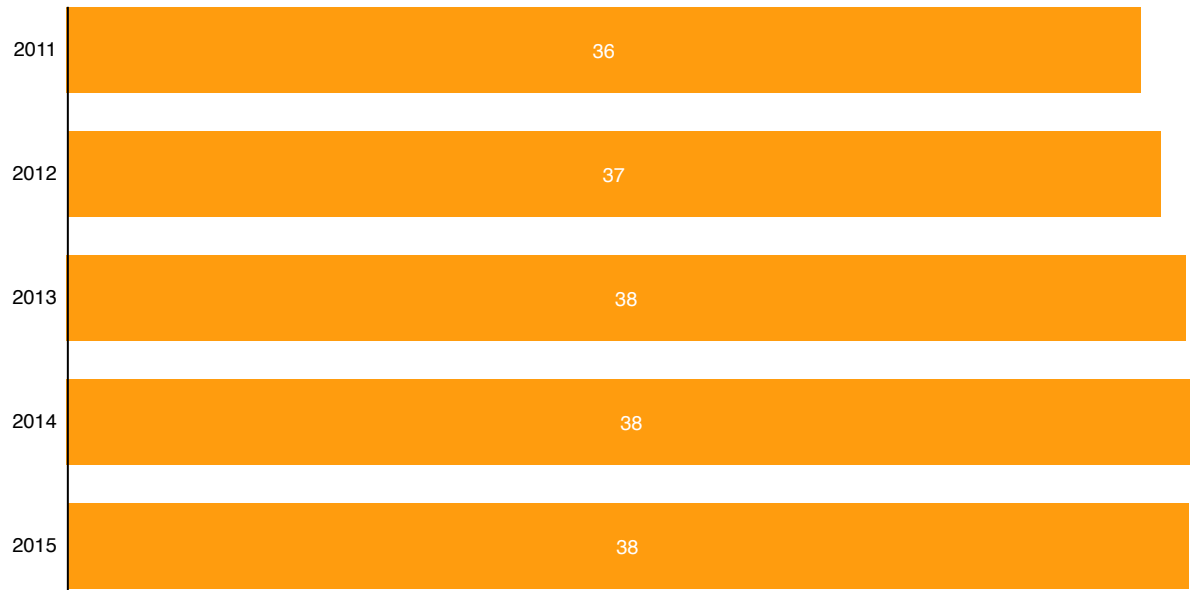


	2011	2012	2013	2014	2015
Discounter	18,0	18,3	19,1	20,1	20,1

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



ANZAHL GESCHÄFTE (IN 1.000)

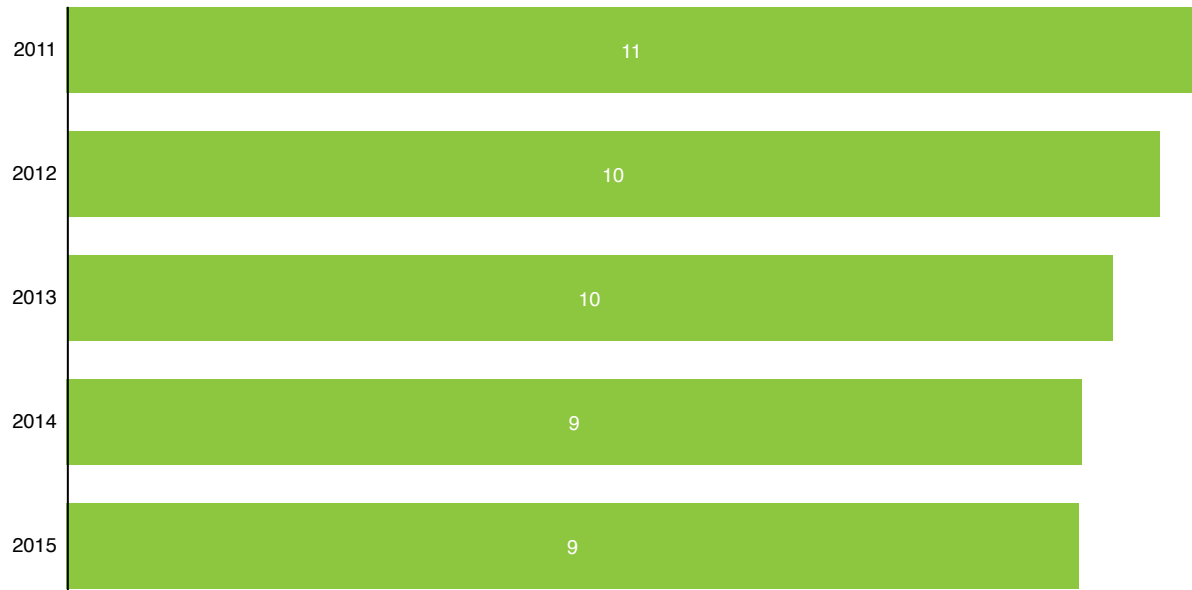


	2011	2012	2013	2014	2015
Anzahl	36	37	38	38	38

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



ANTEIL AN ALLEN GESCHÄFTEN (%)



	2011	2012	2013	2014	2015
Discounter	10,5	10,2	9,7	9,4	9,4

Quelle: Nielsen Handelspanels 2016



- Top 10 Länder
- Discounter in der Gruppe 400-999 m²
- Struktur in Polen abweichend: Geschäfte 400 - 2.500 m² in Supermärkte 400 - 900 m² integriert

ABKÜRZUNGEN

- FR = Frankreich
- DE = Deutschland
- GB = Großbritannien
- IT = Italien
- ES = Spanien
- NL = Niederlande
- BE = Belgien
- SE = Schweden
- PL = Polen
- CH = Schweiz

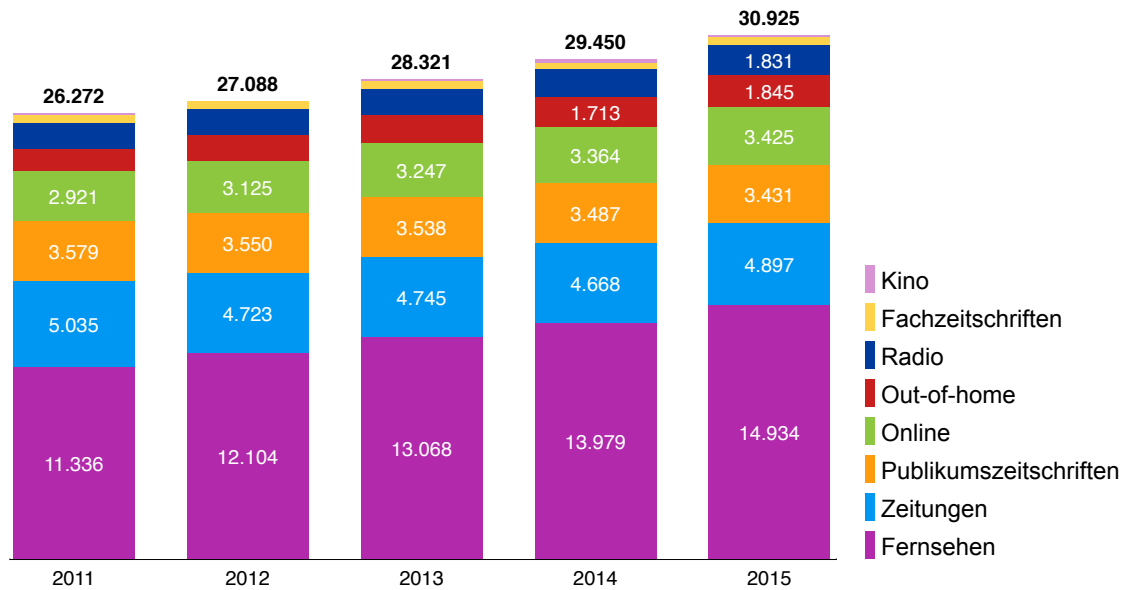


WERBUNG

DEUTSCHLAND



AUFWENDUNGEN 2016 (MIO. €)



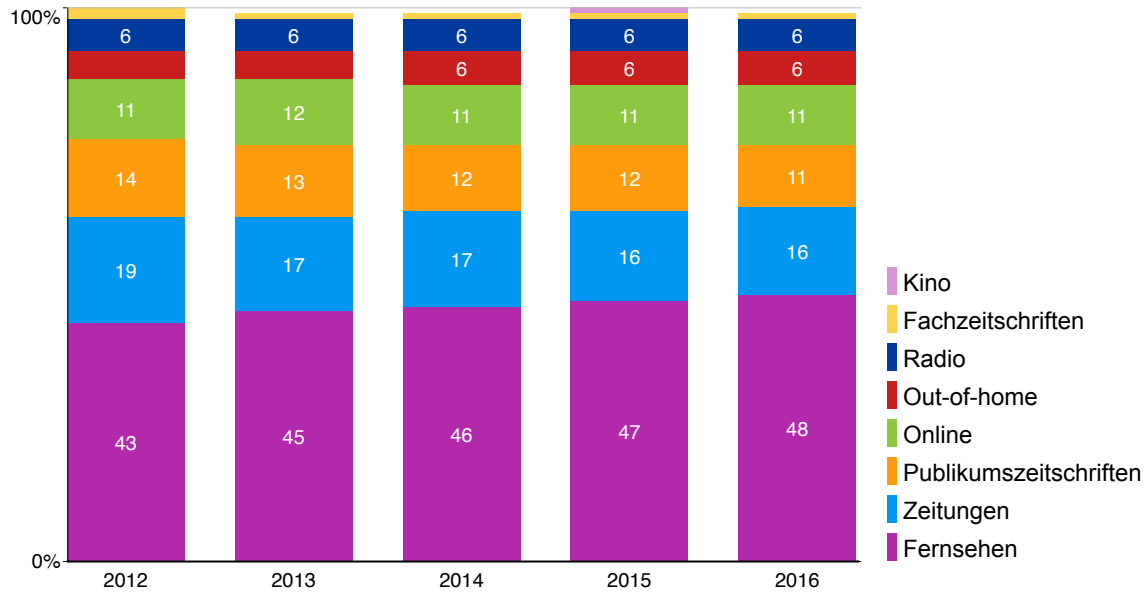
	2011	2012	2013	2014	2015
Fernsehen	11.336	12.104	13.068	13.979	14.934
Zeitungen	5.035	4.723	4.745	4.668	4.897
Publikumszeitschriften	3.579	3.550	3.538	3.487	3.431
Online	2.921	3.125	3.247	3.364	3.425
Out-of-home	1.345	1.483	1.563	1.713	1.845
Radio	1.536	1.599	1.635	1.682	1.831
Fachzeitschriften	417	403	401	408	414
Kino	103	101	124	149	148
Gesamt	26.272	27.088	28.321	29.450	30.925

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.



VERTEILUNG AUFWENDUNG 2016 (%)



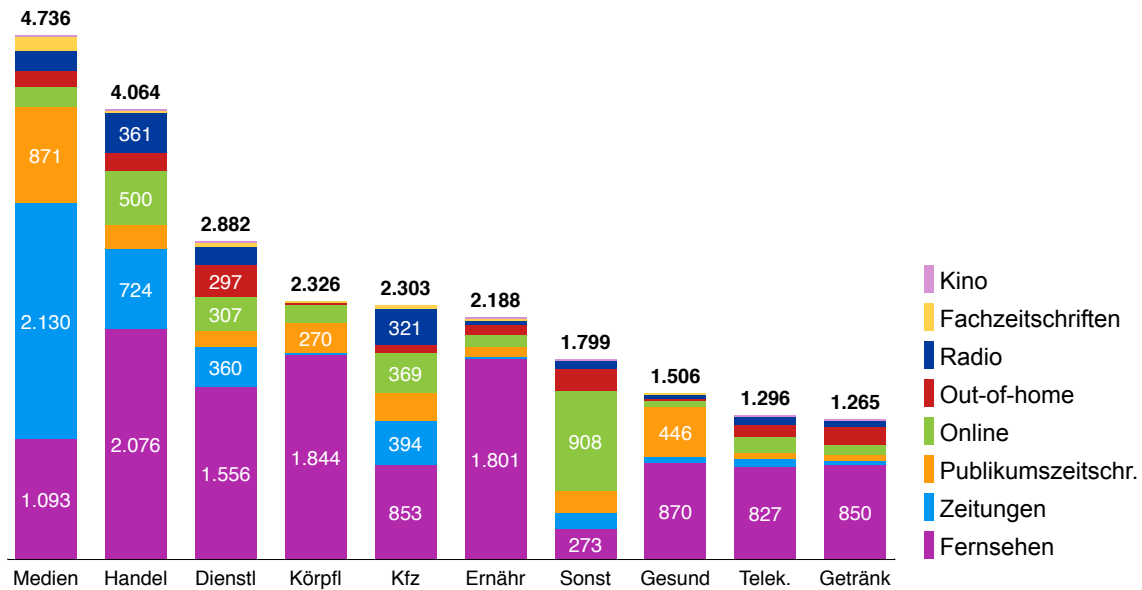
	2012	2013	2014	2015	2016
Fernsehen	43	45	46	47	48
Zeitungen	19	17	17	16	16
Publikumszeitschriften	14	13	12	12	11
Online	11	12	11	11	11
Out-of-home	5	5	6	6	6
Radio	6	6	6	6	6
Fachzeitschriften	2	1	1	1	1
Kino	0	0	0	1	0

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.



AUFWENDUNGEN WIRTSCHAFTSBEREICHE 2016 (MIO. €)

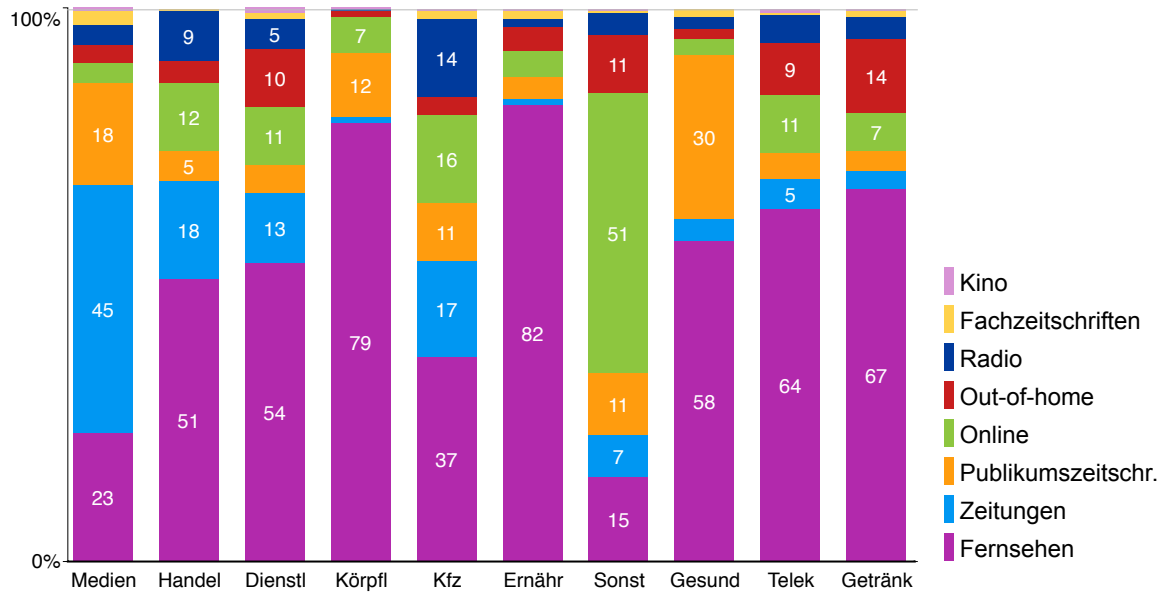


	Medien	Handel	Dienst	Körperl	Kfz	Ernähr	Sonst	Gesund	Telekom	Getränk
Fernsehen	1.093	2.076	1.556	1.844	853	1.801	273	870	827	850
Zeitungen	2.130	724	360	21	394	29	135	60	68	40
Publikumszeitschriften	871	215	143	270	245	85	205	446	63	47
Online	167	500	307	153	369	104	908	46	138	87
Out-of-home	154	158	297	27	75	96	192	28	122	172
Radio	180	361	155	4	321	35	69	34	65	49
Fachzeitschriften	119	22	36	6	35	27	8	20	2	11
Kino	22	8	28	1	11	11	9	2	11	9
Gesamt	4.736	4.064	2.882	2.326	2.303	2.188	1.799	1.506	1.296	1.265

Quelle: Nielsen Werbestatistik



AUFWENDUNGEN WIRTSCHAFTSBEREICHE 2016 (%)



	Medien	Handel	Dienstl	Körpfl	Kfz	Ernähr	Sonst	Gesund	Telekom	Getränk
Fernsehen	23,1	51,1	54,0	79,3	37,0	82,3	15,2	57,8	63,8	67,3
Zeitungen	45,0	17,8	12,5	0,9	17,1	1,3	7,5	4,0	5,2	3,1
Publikumszeitschriften	18,4	5,3	5,0	11,6	10,6	3,9	11,4	29,6	4,8	3,7
Online	3,5	12,3	10,7	6,6	16,0	4,7	50,5	3,1	10,6	6,8
Out-of-home	3,3	3,9	10,3	1,1	3,3	4,4	10,7	1,8	9,4	13,6
Radio	3,8	8,9	5,4	0,2	13,9	1,6	3,8	2,2	5,0	3,9
Fachzeitschriften	2,5	0,5	1,3	0,3	1,5	1,2	0,4	1,3	0,2	0,9
Kino	0,5	0,2	1,0	0,1	0,5	0,5	0,5	0,1	0,9	0,7

Quelle: Nielsen Werbestatistik



Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

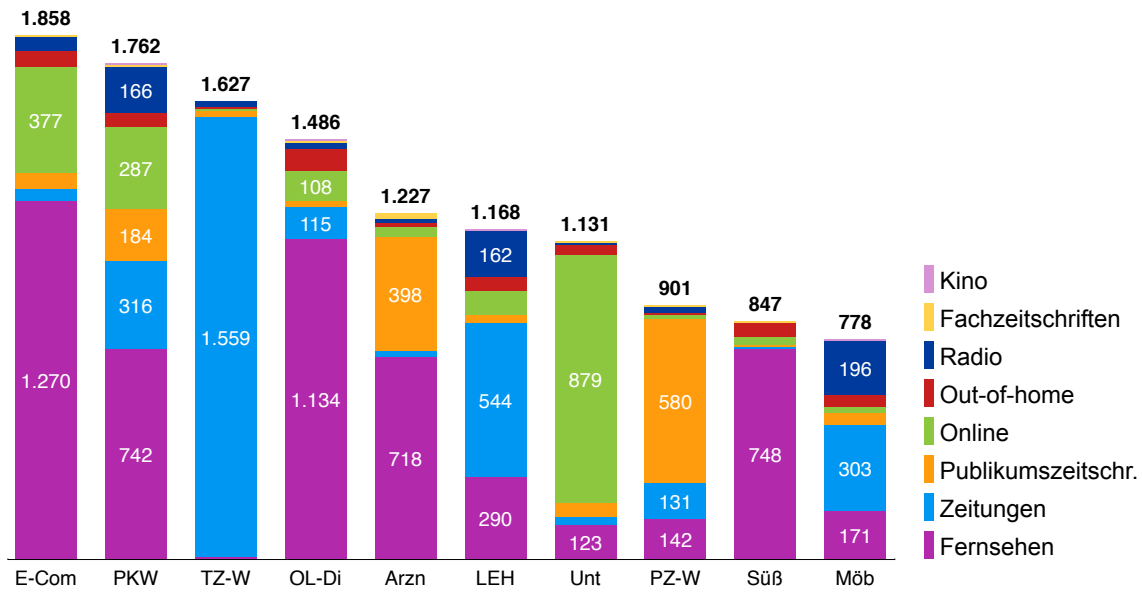
ABKÜRZUNGEN

- Medien = Medien
- Handel = Handel
- Dienstl = Dienstleistungen
- Körpfl = Körperpflege
- Kfz = Kraftfahrzeug-Markt
- Ernähr = Ernährung
- Sonst = Sonstige Werbung
- Gesund = Gesundheit & Pharmazie
- Telek = Telekommunikation
- Getränk = Getränke

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.



AUFWENDUNGEN BRANCHEN 2016 (MIO.€)

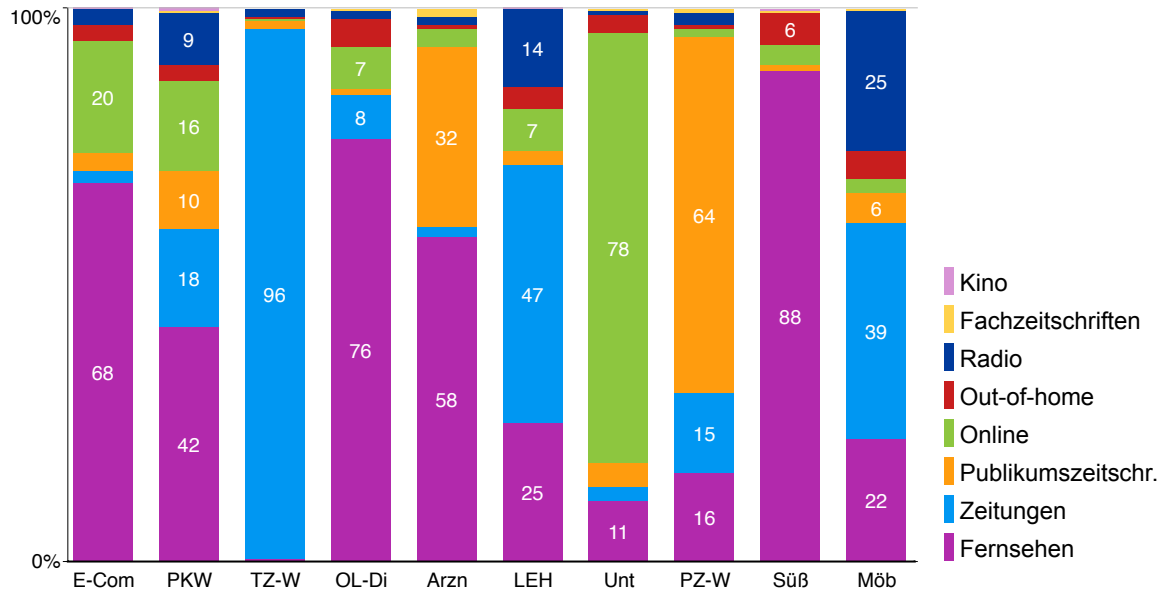


	E-Com	PKW	TZ-W	OL-Di	Arzn	LEH	Unt	PZ-W	Süß	Möb
Fernsehen	1.270	742	7	1.134	718	290	123	142	748	171
Zeitungen	43	316	1.559	115	23	544	28	131	2	303
Publikumszeitschriften	58	184	21	20	398	32	47	580	7	44
Online	377	287	6	108	39	87	879	13	32	20
Out-of-home	54	49	7	78	10	48	39	8	50	40
Radio	50	166	24	19	19	162	7	18	0	196
Fachzeitschriften	3	8	1	7	19	0	6	8	3	2
Kino	3	10	2	5	1	5	2	1	5	2
Gesamt	1.858	1.762	1.627	1.486	1.227	1.168	1.131	901	847	778

Quelle: Nielsen Werbestatistik



AUFWENDUNGEN BRANCHEN 2016 (%)



	E-Com	PKW	TZ-W	OL-Di	Arzn	LEH	Unt	PZ-W	Süß	Möb
Fernsehen	68,3	42,1	0,4	76,4	58,5	24,8	10,9	15,8	88,4	22,0
Zeitungen	2,3	18,0	95,9	7,7	1,9	46,6	2,5	14,6	0,3	39,0
Publikumszeitschriften	3,1	10,4	1,3	1,3	32,4	2,7	4,2	64,4	0,8	5,6
Online	20,3	16,3	0,3	7,3	3,2	7,5	77,7	1,4	3,8	2,5
Out-of-home	2,9	2,8	0,4	5,2	0,8	4,1	3,4	0,8	5,8	5,1
Radio	2,7	9,4	1,5	1,3	1,5	13,9	0,6	2,0	0,0	25,2
Fachzeitschriften	0,2	0,5	0,0	0,4	1,5	0,0	0,5	0,9	0,3	0,3
Kino	0,2	0,6	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1	0,0	0,5	0,2

Quelle: Nielsen Werbestatistik



Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

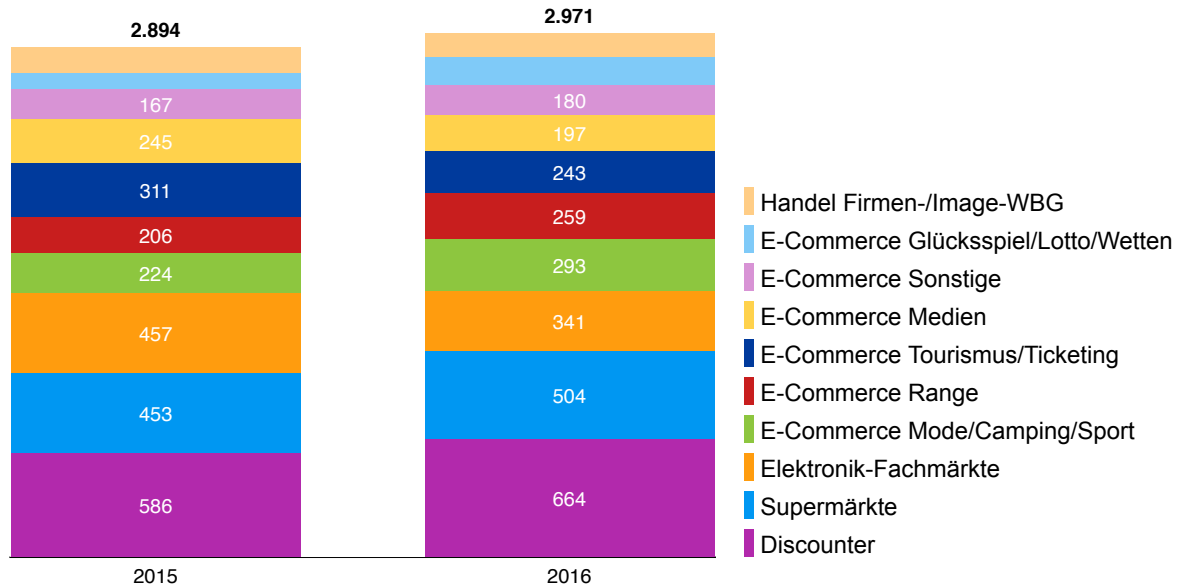
ABKÜRZUNGEN

- E-Com = E-Commerce
- PKW = PKW
- TZ-W = Zeitungen-Werbung
- OL-Di = Online-Dienstleistungen
- Arzn = Arzneimittel
- LEH = Lebensmitteleinzelhandel
- Unt = Unternehmens-Werbung
- PZ-W = Publikumszeitschriften-Werbung
- Süß = Süßwaren
- Möb = Möbel + Einrichtung

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.



AUFWENDUNGEN HANDELSKANÄLE 2016 (MIO. €)



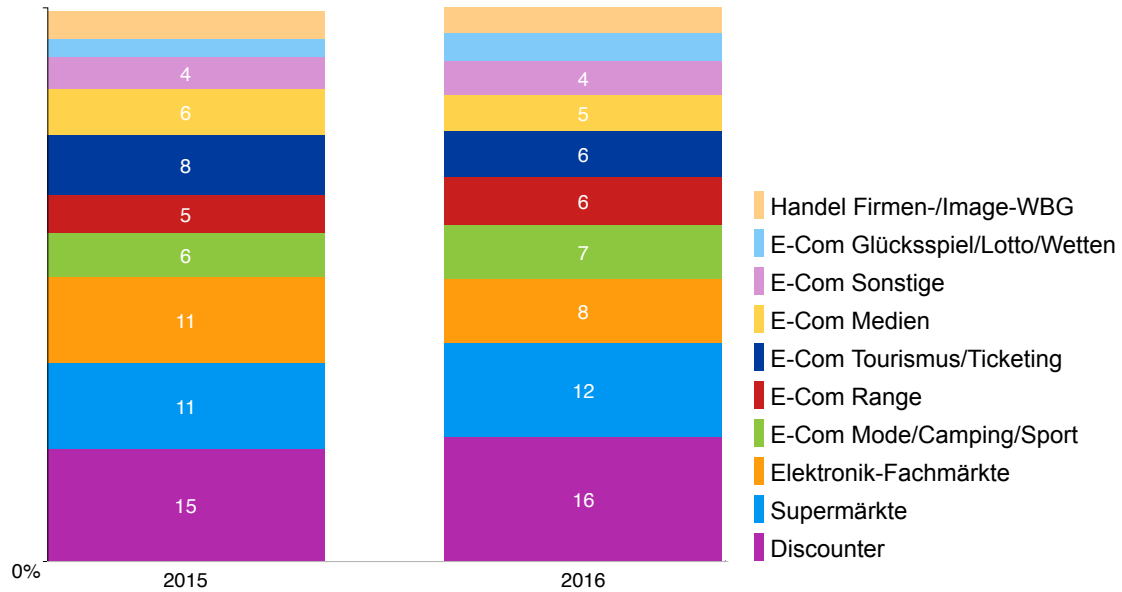
	2015	2016
Discounter	586	664
Supermärkte	453	504
Elektronik-Fachmärkte	457	341
E-Commerce Mode/Camping/Sport	224	293
E-Commerce Range	206	259
E-Commerce Tourismus/Ticketing	311	243
E-Commerce Medien	245	197
E-Commerce Sonstige	167	180
E-Commerce Glücksspiel/Lotto/Wetten	96	154
Handel Firmen-/Image-WBG	149	136
Gesamt	2.894	2.971

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.



AUFWENDUNGEN HANDELSORGANISATIONEN 2016 (%)



	2015	2016
Discounters	14,7	16,3
Supermärkte	11,4	12,4
Elektronik-Fachmärkte	11,5	8,4
E-Commerce Mode/Camping/Sport	5,6	7,2
E-Commerce Range	5,2	6,4
E-Commerce Tourismus/Ticketing	7,8	6,0
E-Commerce Medien	6,2	4,8
E-Commerce Sonstige	4,2	4,4
E-Commerce Glücksspiel/Lotto/Wetten	2,4	3,8
Handel Firmen-/Image-WBG	3,7	3,3

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

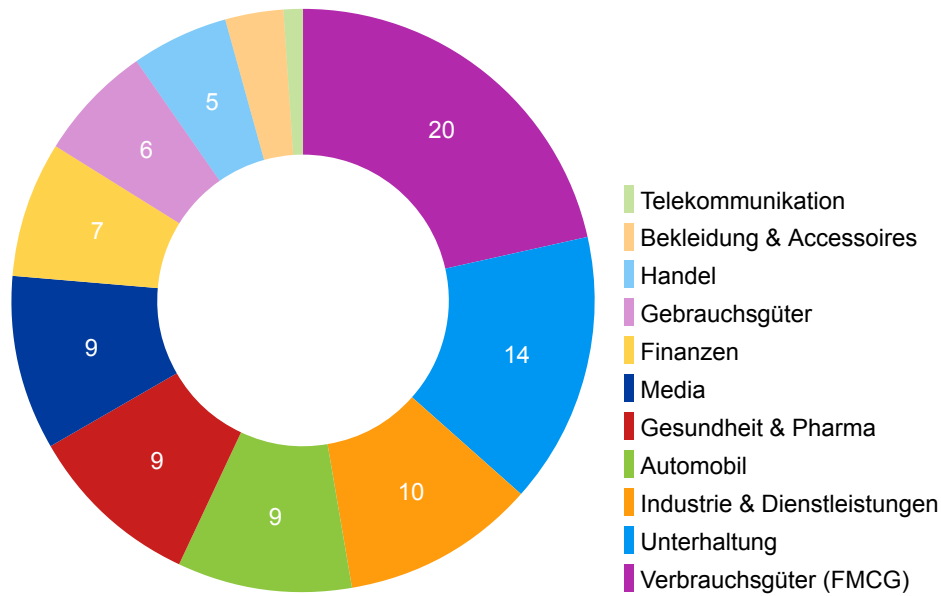


WERBUNG

WELTWEIT



AUFWENDUNGEN NACH BRANCHEN 2016 (%)

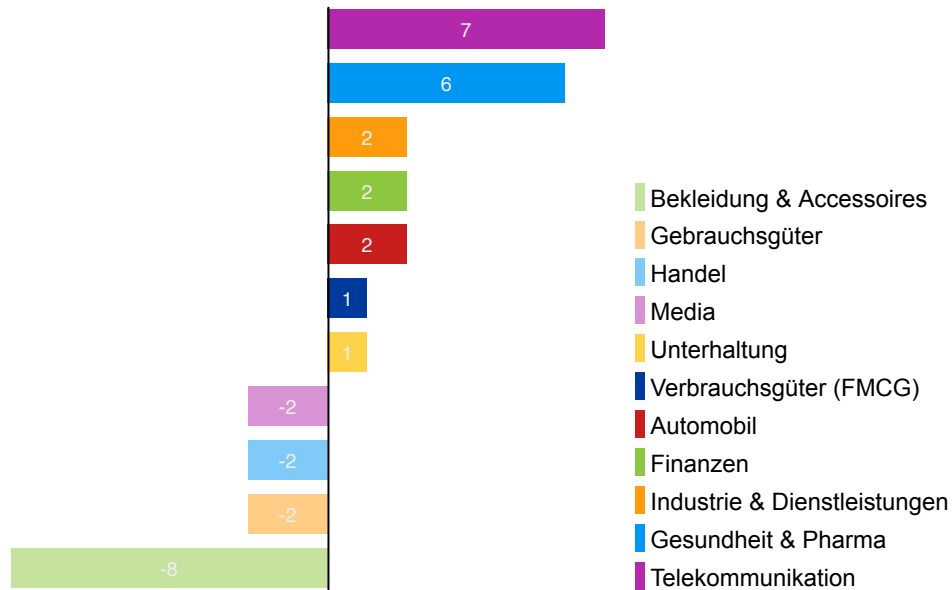


	Wert
Verbrauchsgüter (FMCG)	20
Unterhaltung	14
Industrie & Dienstleistungen	10
Automobil	9
Gesundheit & Pharma	9
Media	9
Finanzen	7
Gebrauchsgüter	6
Handel	5
Bekleidung & Accessoires	3
Telekommunikation	1

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2016



AUFWENDUNGEN NACH BRANCHEN, WACHSTUM 2016 VS. 2015 (%)

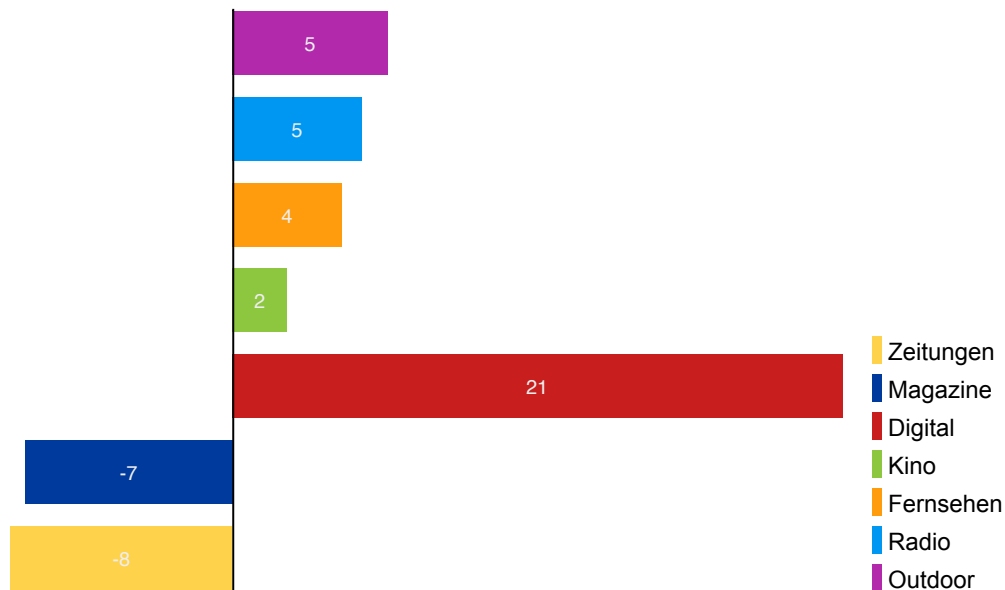


	Wachstum
Telekommunikation	7
Gesundheit & Pharma	6
Industrie & Dienstleistungen	2
Finanzen	2
Automobil	2
Verbrauchsgüter (FMCG)	1
Unterhaltung	1
Media	-2
Handel	-2
Gebrauchsgüter	-2
Bekleidung & Accessoires	-8

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2016



AUFWENDUNGEN NACH MEDIEN, WACHSTUM 2016 VS. 2015 (%)



	Wachstum
Outdoor	5,4
Radio	4,5
Fernsehen	3,8
Kino	1,9
Digital	21,2
Magazine	-7,2
Zeitungen	-7,7

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2016



Nielsen Global Ad Intel bietet Informationen darüber, was Werbungtreibenden wo und wie ausgeben - in mehr als 80 Ländern. Mit einem tiefen und umfassenden Wissen über lokale Markttrends können Werbeausgaben, Creatives und TV-Brutto-Rating-Punkte (GRPs) verknüpft und auf Marken- und Produktebene harmonisiert werden. Dies bietet einen schnellen strategischen Einblick in die Aktionen des eigenen Produktsektors.

ÜBER DIE APP NIELSEN CONSUMERS 2017

NIELSEN CONSUMERS 2017 VERBRAUCHER – HANDEL – WERBUNG



JETZT HERUNTERLADEN

Lesen, verstehen, teilen!

Der Lebensmitteleinzelhandel und die Werbebranche kompakt und jederzeit verfügbar.

Die Pflicht-App nicht nur für Category Manager, Einkäufer und Vertrieb.



NIELSEN CONSUMERS 2017 VERBRAUCHER – HANDEL – WERBUNG



So geben Konsumenten in Deutschland 177 Mrd. Euro für Produkte des täglichen Bedarfs in 35.000+ Geschäften aus.



Die Nielsen Universen zeigen, wie die verschiedenen Branchen 31 Mrd. Euro Bruttowerbeausgaben investieren.



Seit 40 Jahren das unverzichtbare Basiswissen. Auch verfügbar als App mit Daten für Österreich oder Schweiz.

JETZT HERUNTERLADEN

Laden im
App Store

JETZT BEI
Google Play



INFORMATIONEN ZUR HAFTUNG

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.

ÜBER NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Performance Management Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis darüber liefert, was Konsumenten sehen (Watch) und was sie kaufen (Buy). Der Watch-Bereich bietet Medien und Werbungtreibenden Reichweitenmessungen über alle Endgeräte hinweg an, auf denen Content – Video, Audio und Text – konsumiert werden kann. Im Buy-Bereich bietet Nielsen Herstellern von Gütern des täglichen Bedarfs (Consumer Packaged Goods) und Händlern Erkenntnisse über die Performance im Einzelhandel. Indem die Informationen aus Watch und Buy sowie anderen Datenquellen integriert werden, liefert Nielsen seinen Kunden nicht nur Messungen und Insights auf höchstem Niveau, sondern auch Analysen, die nachhaltig zur Optimierung der Unternehmensleistung beitragen. Nielsen, ein S&P 500 Unternehmen, ist in mehr als 100 Ländern aktiv und deckt so mehr als 90 Prozent der weltweiten Bevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.de.