



# DEUTSCHLAND 2013

Handel, Verbraucher, Werbung

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



• Nielsen – das Unternehmen	2 – 6	• Verbraucher in Deutschland	36 – 48
• Wirtschaftsdaten	7 – 9	Basisdaten Bevölkerungsentwicklung	36 – 37
Preisindizes	7 – 8	Ausgaben im Lebensmittelhandel	38 – 41
Arbeitsmarkt	9	Einkaufsverhalten	42 – 43
• Handel in Deutschland – Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	10 – 24	Ökologisches Bewusstsein	44
Handelsgruppen	10 – 12	Convenience in Deutschland	45 – 48
Geschäftstypen	13 – 19	• Verbraucher weltweit	49 – 61
Nielsen-Gebiete	20 – 21	Nielsen Shopper Trends Deutschland und Europa	49 – 53
Kategorietrends in Deutschland	22 – 24	Nielsen Global Online Survey	54 – 61
• Handel in Europa	25 – 29	• Verbraucher in Deutschland	62 – 64
LEH-Geschäftstypen	25 – 27	Internetnutzung	63 – 64
Discounter	28 – 29	• Werbung in Deutschland	65 – 71
• Handel in Deutschland – spezielle Vertriebskanäle	30 – 35	Nielsen Online Campaign Ratings	65
Convenience-Kanäle	30 – 31	Aufwendungen nach Medien, Wirtschaftsbereichen und Branchen	66 – 70
Cash & Carry	31	Aufwendungen der Handels- organisationen nach Familien	71
Getränkeabholmärkte	32	• Werbung weltweit	72 – 74
Apotheken und Drogeriemärkte	33 – 35		

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

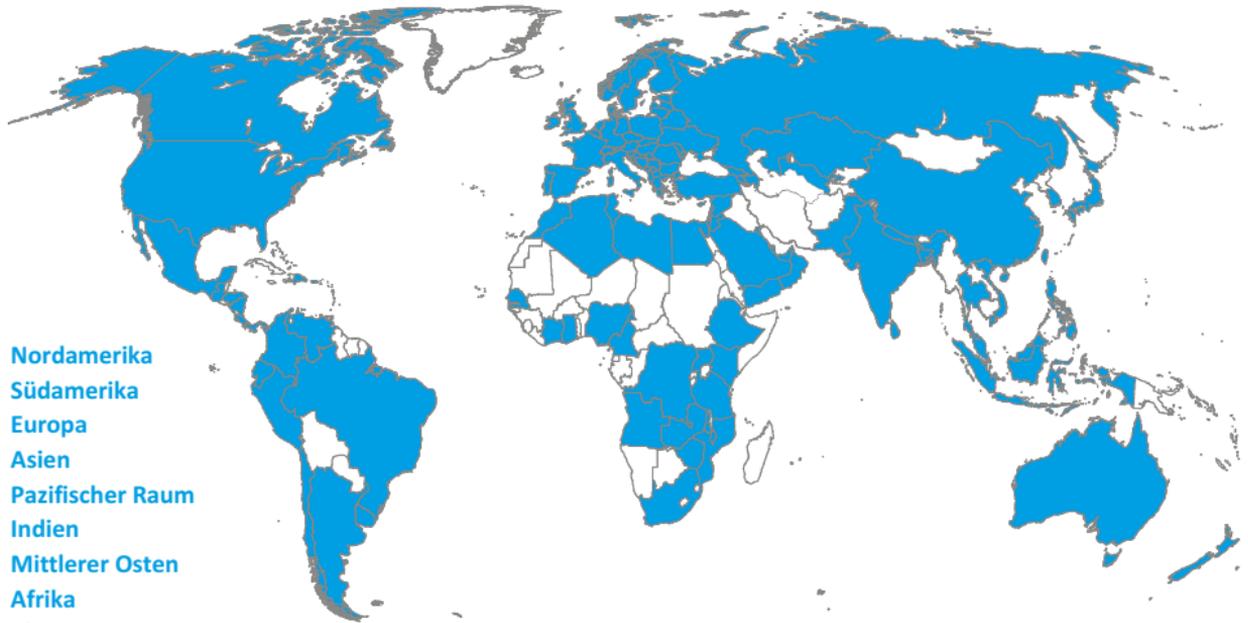
Nielsen ist ein weltweit führendes Informations- und Medienunternehmen mit Sitz in New York, das 2013 sein 90-jähriges Gründungsjubiläum feiert. Rund 34.000 Mitarbeiter weltweit erheben Informationen und Daten zum Kaufverhalten und der Mediennutzung von Verbrauchern in über 110 Ländern auf fünf Kontinenten. Nielsen Deutschland hat seinen Hauptsitz in Frankfurt am Main.

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 Insights 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 110 Ländern



- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Pazifischer Raum
- Indien
- Mittlerer Osten
- Afrika
- China

## Lösungen für die Fragen unserer Kunden

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



## Nielsen – das Full Service Portfolio – integrierte Lösungen für den Markterfolg unserer Kunden (1)

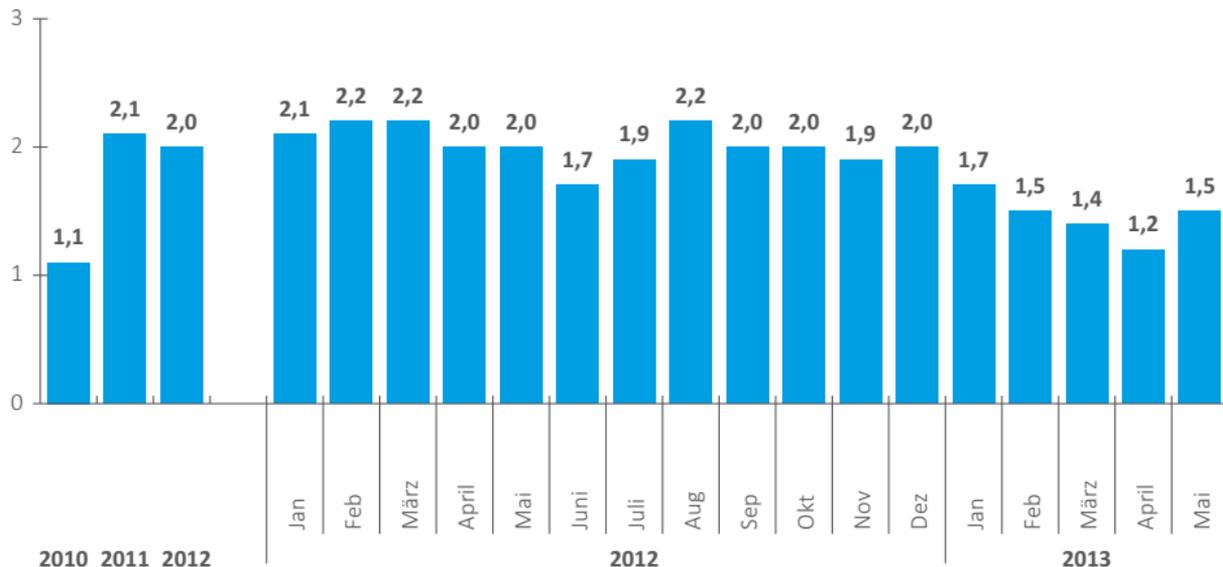
RETAIL MEASUREMENT	NIELSEN HOMESCAN	CUSTOM ANALYTICS	CONSUMER RESEARCH	NIELSEN BASES
Das Handelspanel erfasst Abverkäufe, Preise sowie Distribution und Promotions im Lebensmittel-einzelhandel, in Getränke-abholmärkten, Drogerie-märkten, Apotheken, Tankstellen und Impulskanälen in Deutschland.	Im Haushaltspanel werden u. a. die Reaktionen der Haushalte auf Marketing- und Vertriebsaktivitäten gemessen. Die Antworten auf die Fragen wer kauft was, wann, wo, in welcher Menge und warum liefern Ansätze für Optimierungen.	Antworten zu Fragen aus den Bereichen: Promotion Return on Investment, Preis-Management, Werbe-erfolgskontrolle, Bewertung von Neuprodukten, Sortiments-optimierung sowie Zielgruppen-Segmentierung und Targeting.	Wir beantworten seit mehr als 40 Jahren und in über 110 Ländern das „warum“ und das „warum nicht“ hinter der Kauf-entscheidung. Wir befragen Ihre Zielgruppe online, persönlich oder am Telefon zu Einstellungen, Kaufgründen und Kaufbarrieren.	Ist mit mehr als 140.000 getesteten neuen Produkt-ideen weltweit führend in der Evaluierung und Optimierung neuer Produkte. Es können sowohl Konzeptideen als auch Produkt-prototypen evaluiert werden.

## Nielsen – das Full Service Portfolio – integrierte Lösungen für den Markterfolg unserer Kunden (2)

NIELSEN INTERNATIONAL SOLUTIONS	NIELSEN CONVENIENCE	NIELSEN TRADEDIMENSIONS	MERCHANDISING SERVICES	NIELSEN WATCH
<p>Ein Portfolio von Tools, Anwendungen und Prozessen zur effizienten Generierung von operationalen/strategischen Market Insights aus lokalen und/oder länderübergreifenden Datenquellen.</p>	<p>Beheimatet das Convenience-Center, einem globalen Netzwerk aus Nielsen Convenience-Spezialisten. Mit Insights und best practices wird Beratung für Industrie und Convenience-Handel in allen Marketing und Vertriebs-Fragestellungen angeboten.</p>	<p>Die Kernkompetenz liegt in der aktuellen und systematischen Erfassung der Standorte des Lebensmittelhandels und naher Branchen. Die Standorte werden durch die Anbindung an die Handelsunternehmen in eine hierarchische Struktur gebracht und bilden so den Markt in einem einzigartigen Detailgrad nach. TradeDimensions ist die Währung den Handel in seiner ganzen Komplexität darzustellen.</p>	<p>Unterstützt Kunden aus Handel und Industrie mit Spaceman Softwarelösungen und Beratung für Sortiments-, Regal- und Flächenplanung im Rahmen von Category Management- und Business-Consulting-Prozessen.</p>	<p>Erhebung von lokalen und internationalen werbestatistischen Daten und Kreationen in allen wichtigen Medien sowie Informationen zur Mediennutzung. Die breite Datenbasis ermöglicht die Erstellung von kundenindividuellen Analysen und Reportings sowie die Durchführung von Werbeeffizienzanalysen.</p>

## Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte – Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

## Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke – Deutschland

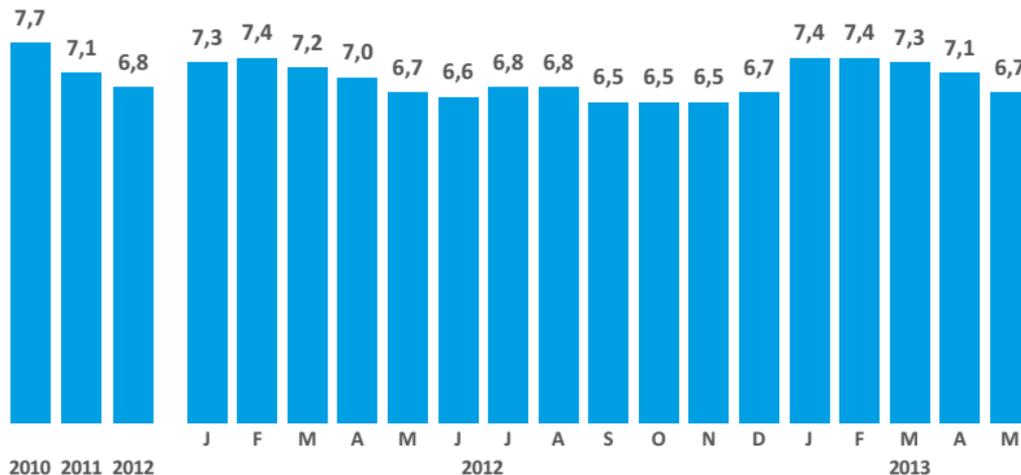
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

## Arbeitsmarkt Deutschland gesamt

## Arbeitslosenquote (%)\*



Arbeitslosenquote (%)*	7,7	7,1	6,8	7,3	7,4	7,2	7,0	6,7	6,6	6,8	6,8	6,5	6,5	6,5	6,7	7,4	7,4	7,3	7,1	6,8
Arbeitslose (Mio.)	3,24	2,98	2,90	3,08	3,11	3,03	2,96	2,86	2,81	2,88	2,91	2,79	2,75	2,75	2,84	3,14	3,16	3,10	3,02	2,94

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

\* in % an allen zivilen Erwerbspersonen

## Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte – Definition der Einzelhandelstypen

- **Verbrauchermärkte**

Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die ein breites Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.

**groß:** Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.

**klein:** Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 2.499 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>.

**groß:** Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 999 m<sup>2</sup>.

**klein:** Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 399 m<sup>2</sup>.

- **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 Minden-Hannover

EDEKA Nord

EDEKA Nordbayern-Sachsen-  
Thüringen

EDEKA Rhein-Ruhr

EDEKA Südbayern

EDEKA Südwest

- EDEKA – Regionale Filialisten

Aktiv + Irma

Baur

Borgmann

Buchbauer

Buschkühle

VG Calw

Cramer

Czaikowski

Dütmann-Gartmann

Feneberg

Frauen

Frey & Kissel

Gebauer

Gieseke

Glani

Goerge

Hellwig

Hieber

Inkoop

Kiwall & Schürmann

Kohler

Kuhlmann

Lehne

Minipreis

Lüning

Nolte

Paschmann

Piston

Preuß

Röthemeier

Scheck

Schmidt

Simmel

Stroetmann

Struve

Wiewel

Wucherpfennig

Zurheide

Div. Konsumgen.

- EDEKA-Beteiligungen/-Kooperationen

Netto Supermarkt

Netto Marken-Discount

## Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

<b>REWE Gruppe</b>	REWE Group	REWE Dortmund
	– REWE	Dohle (inkl. AEZ)
	– Penny	Coop eG
	– Toom	Wasgau*
	– Nahkauf	

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

Bartels-Langness	Globus	Kaiser's Tengelman	Konsum Dresden
Bünting	Jibi	Kaufland	Okle
Coma	Kaes	Klaas + Kock	Tegut

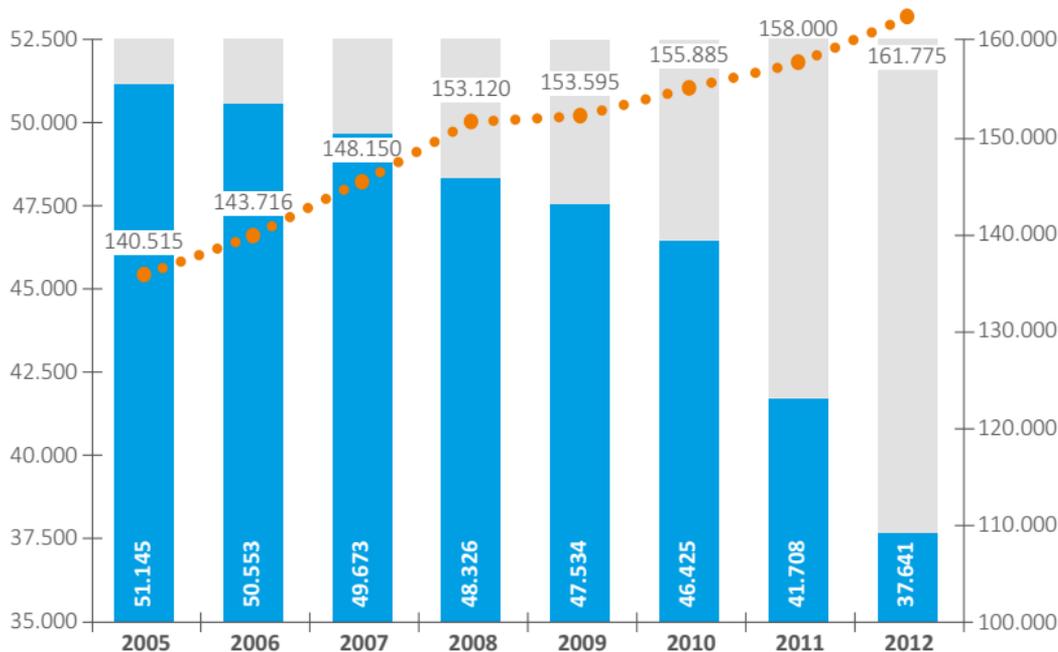
Weitere Mitglieder der MARKANT sind:

dm-drogerie markt, Müller, Rossmann inkl. Kloppenburg, Budnikowsky

**Restliche** Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie real,-

\* Mit 2013: von MARKANT zur REWE gewechselt

## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte



Anzahl Geschäfte absolut\*\* 51.145 50.553 49.673 48.326 47.534 46.425 41.708 37.641

Umsatz in Mio. € 140.515 143.716 148.150 153.120 153.595 155.885 158.000 161.775

\* LEH ≥ 100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

\*\* Anzahl Geschäfte per 1.1. des Folgejahres

● ● ● Umsatz in Mio. Euro

■ Anzahl

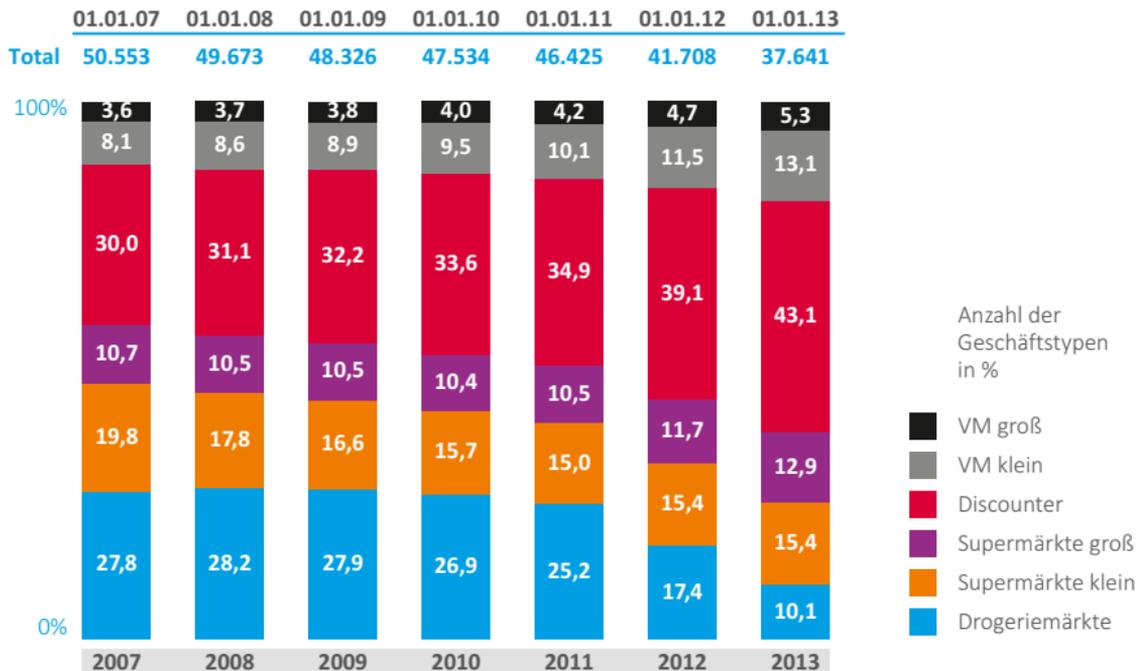
## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte – Struktur nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2012**		01.01.2013		Veränderung in %	2011		2012		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<b>Verbrauchermärkte insgesamt</b>	6.788	16,3	6.945	18,5	+2,3	64.695	40,9	67.140	41,5	+3,8
groß (≥ 2500 m <sup>2</sup> )	1.972	4,7	2.002	5,3	+1,5	41.220	26,1	42.305	26,2	+2,6
klein (1000-2499 m <sup>2</sup> )	4.816	11,5	4.943	13,1	+2,6	23.475	14,9	24.835	15,4	+5,8
<b>Discounter</b>	16.320	39,1	16.218	43,1	-0,6	60.525	38,3	62.175	38,4	+2,7
<b>Supermärkte insgesamt</b>	11.330	27,2	10.677	28,4	-5,8	20.890	13,2	20.785	12,8	-0,5
groß (400-999 m <sup>2</sup> )	4.897	11,7	4.871	12,9	-0,5	15.915	10,1	16.300	10,1	+2,4
klein (100-399 m <sup>2</sup> )	6.433	15,4	5.806	15,4	-9,7	4.975	3,1	4.485	2,8	-9,8
<b>Drogeriemärkte</b>	7.270	17,4	3.801	10,1	-47,7	11.890	7,5	11.675	7,2	-1,8
<b>Total</b>	<b>41.708</b>	<b>100</b>	<b>37.641</b>	<b>100</b>	<b>-9,8</b>	<b>158.000</b>	<b>100</b>	<b>161.775</b>	<b>100</b>	<b>+2,4</b>

\* LEH ≥ 100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

\*\* 01.01.2012: Aufgrund der Geschäftsschließungen von Schlecker im Jahr 2012 wurden für diese Vertriebschiene aktualisierte Daten zum Stichtag 1.5.2012 verwendet. Beginnend mit Juli 2012 wurden sämtliche Schlecker AS, XL, Ihr Platz aus dem Universum herausgerechnet.

## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte Anzahl der Geschäfte – Langfristtrend der Geschäftstypen



\* LEH  $\geq$  100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

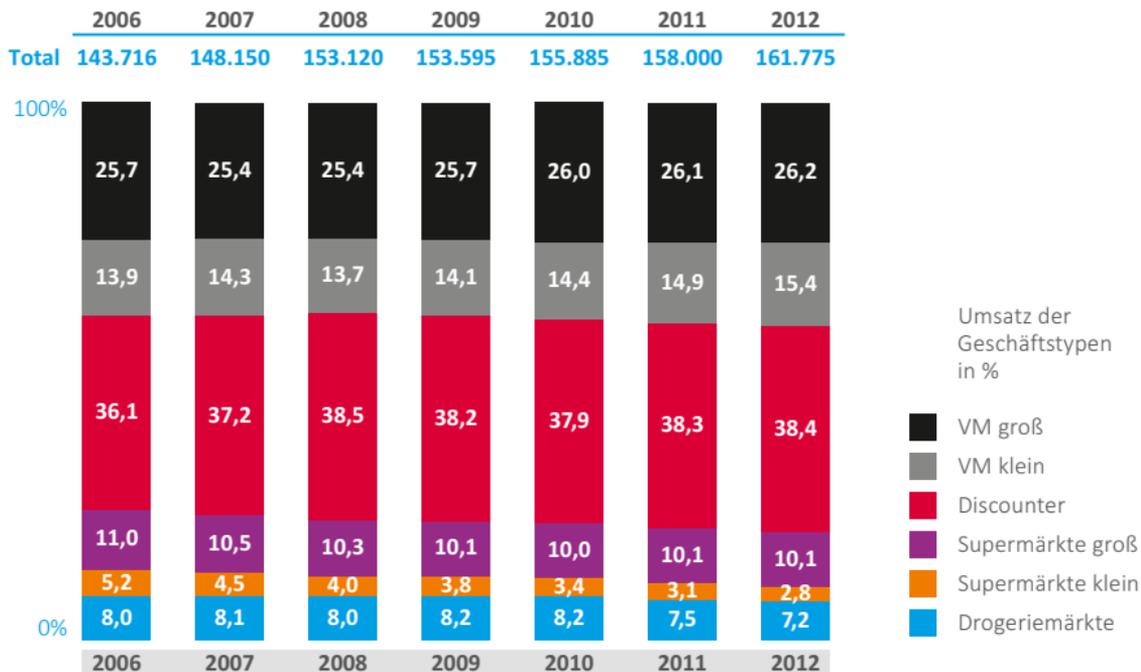
## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte, Anzahl der Geschäfte – Langfristrend der Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte absolut

	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.01.12	01.01.13
<b>Verbrauchermärkte</b>	6.118	6.163	6.424	6.652	6.788	6.945
VM groß	1.829	1.855	1.891	1.956	1.972	2.002
VM klein	4.289	4.308	4.533	4.696	4.816	4.943
<b>Discounter</b>	15.468	15.573	15.951	16.193	16.320	16.218
<b>Supermärkte</b>	14.082	13.098	12.385	11.870	11.330	10.677
SM groß	5.225	5.090	4.922	4.888	4.897	4.871
SM klein	8.857	8.008	7.463	6.982	6.433	5.806
<b>Drogeriemärkte</b>	14.005	13.492	12.774	11.710	7.270	3.801
<b>Total</b>	<b>49.673</b>	<b>48.326</b>	<b>47.534</b>	<b>46.425</b>	<b>41.708</b>	<b>37.641</b>

\* LEH  $\geq 100$  m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen



\* LEH  $\geq$  100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

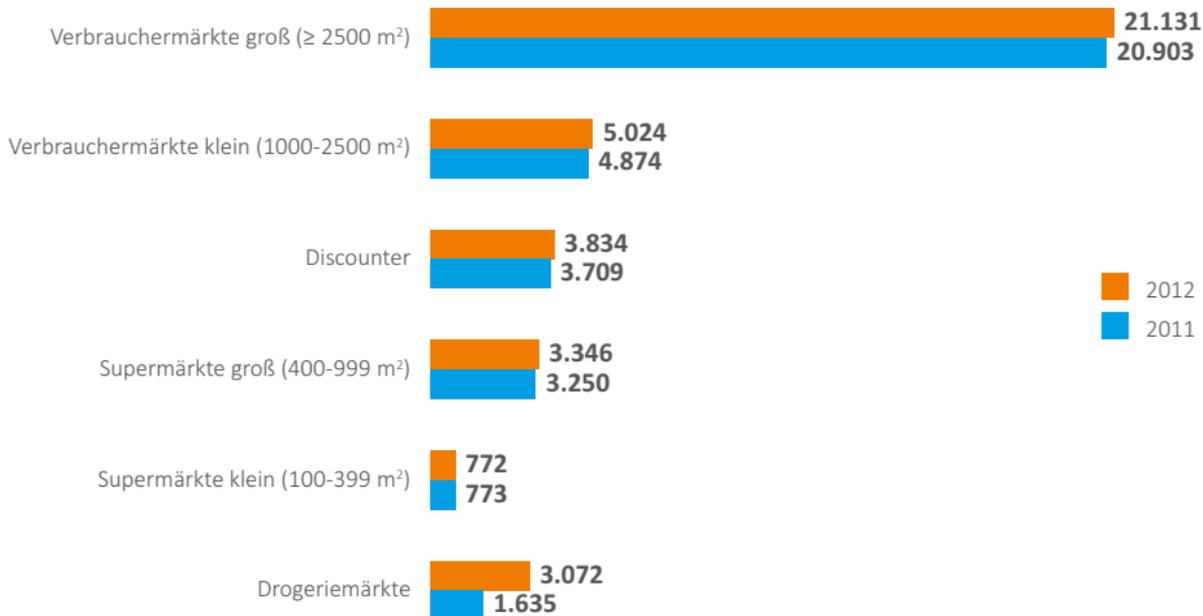
## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte, Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen

Umsatz in Mio. €

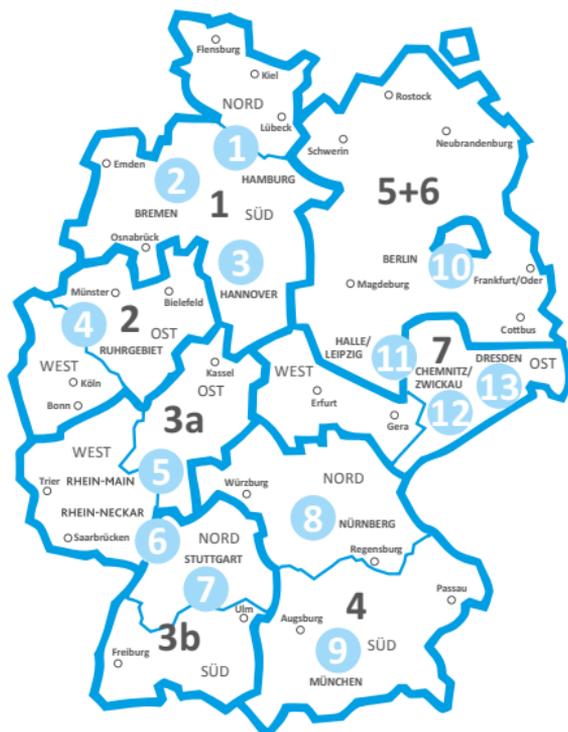
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Verbrauchermärkte</b>	58.765	59.925	61.005	63.060	64.695	67.140
VM groß	37.595	38.920	39.400	40.550	41.220	42.305
VM klein	21.170	21.005	21.605	22.510	23.475	24.835
<b>Discounter</b>	55.155	59.025	58.645	59.030	60.525	62.175
<b>Supermärkte</b>	22.195	21.885	21.275	20.950	20.890	20.785
SM groß	15.545	15.695	15.505	15.615	15.915	16.300
SM klein	6.650	6.190	5.770	5.335	4.975	4.485
<b>Drogeriemärkte</b>	12.035	12.285	12.670	12.845	11.890	11.675
<b>Total</b>	<b>148.150</b>	<b>153.120</b>	<b>153.595</b>	<b>155.885</b>	<b>158.000</b>	<b>161.775</b>

\* LEH  $\geq$  100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

## Durchschnittlicher Umsatz 2011 und 2012 pro Geschäft in Tsd. EUR



## Nielsen-Gebiete/Regionalstrukturen



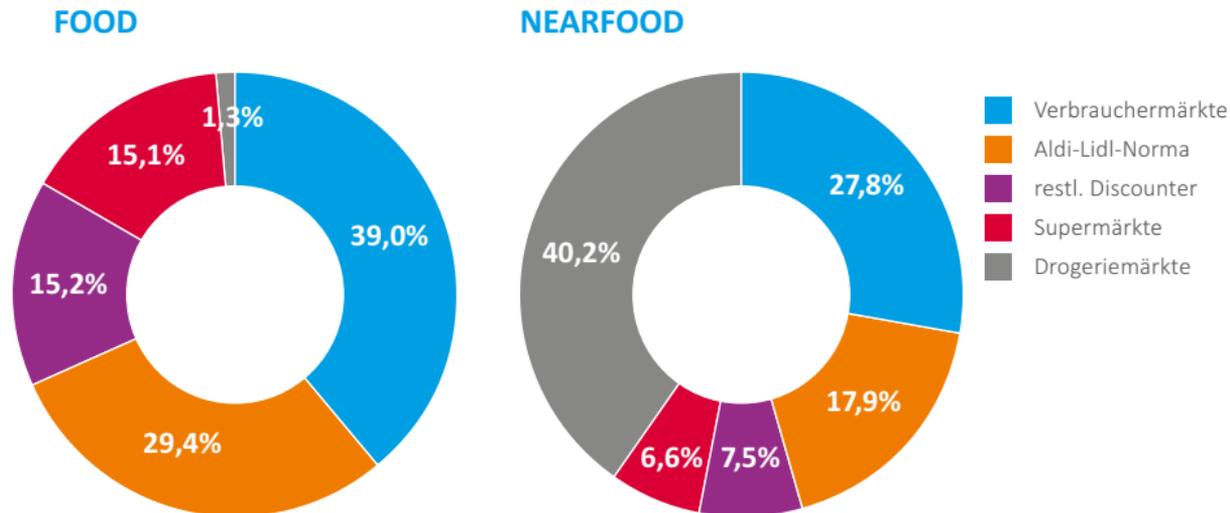
Nielsen-Gebiete	Nielsen-Regionen-Split	Nielsen-Gebiete
<b>Gebiet 1:</b> Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein Niedersachsen	<b>Nord:</b> Schleswig-Holstein, Hamburg <b>Süd:</b> Niedersachsen, Bremen	① Hamburg ② Bremen ③ Hannover
<b>Gebiet 2:</b> Nordrhein-Westfalen	<b>Ost:</b> Westfalen <b>West:</b> Nordrhein	④ Rhein-Ruhr
<b>Gebiet 3a:</b> Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	<b>Ost:</b> Hessen <b>West:</b> Rheinland-Pfalz, Saarland	⑤ Rhein-Main ⑥ Rhein-Neckar ⑦ Stuttgart
<b>Gebiet 3b:</b> Baden-Württemberg	<b>Nord:</b> Reg.Bez. Stuttgart, Karlsruhe <b>Süd:</b> Reg.Bez. Freiburg, Tübingen	
<b>Gebiet 4:</b> Bayern	<b>Nord:</b> Ober-, Mittel-, Unterfranken, Oberpfalz <b>Süd:</b> Ober-, Niederbayern, Schwaben	⑧ Nürnberg ⑨ München
<b>Gebiete 5 + 6:</b> Berlin Mecklenburg-Vorpom- mern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		⑩ Berlin ⑪ Halle/Leipzig
<b>Gebiet 7:</b> Thüringen, Sachsen	<b>West:</b> Thüringen <b>Ost:</b> Sachsen	⑫ Chemnitz/Zwickau ⑬ Dresden

## Lebensmitteleinzelhandel\* und Drogeriemärkte

Nielsen-Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2012		01.01.2013		Veränderung in %	2011		2012		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<b>1</b>	5.470	16,6	4.933	17,1	-9,8	20.868	17,5	21.624	17,7	+3,6
<b>2</b>	6.936	21,1	5.964	20,7	-14,0	24.284	20,4	24.907	20,4	+2,6
<b>3a</b>	4.447	13,5	3.877	13,5	-12,8	16.677	14,0	16.971	13,9	+1,8
<b>3b</b>	3.890	11,8	3.355	11,7	-13,8	14.421	12,1	14.857	12,2	+3,0
<b>4</b>	4.635	14,1	4.169	14,5	-10,1	16.621	14,0	17.377	14,3	+4,5
<b>5+6</b>	4.292	13,1	3.688	12,8	-14,1	15.212	12,8	15.244	12,5	+0,2
<b>7</b>	3.196	9,7	2.793	9,7	-12,6	10.917	9,2	10.895	8,9	-0,2
<b>Total</b>	<b>32.866</b>	<b>100</b>	<b>28.779</b>	<b>100</b>	<b>-12,4</b>	<b>119.000</b>	<b>100</b>	<b>121.875</b>	<b>100</b>	<b>+2,4</b>

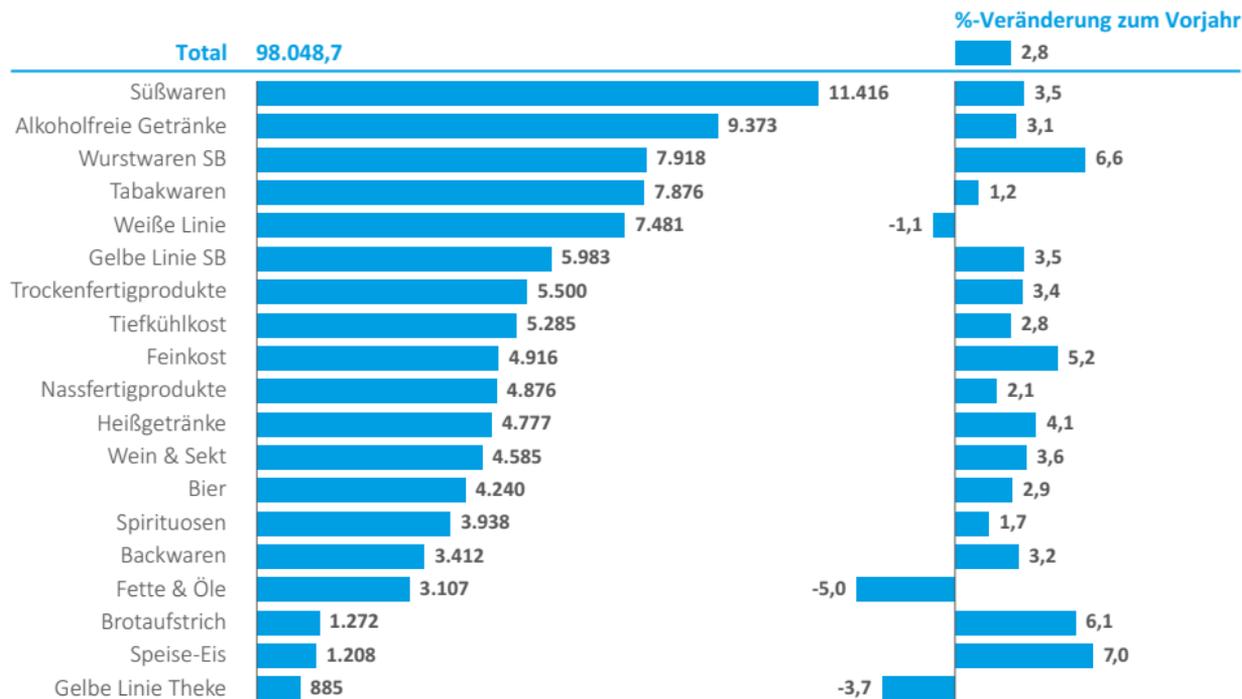
\* LEH ≥ 100 m<sup>2</sup> (ohne Aldi, Lidl, Norma)

## Kategorietrends Food und Nearfood 2012 – Marktanteile nach Vertriebschienen



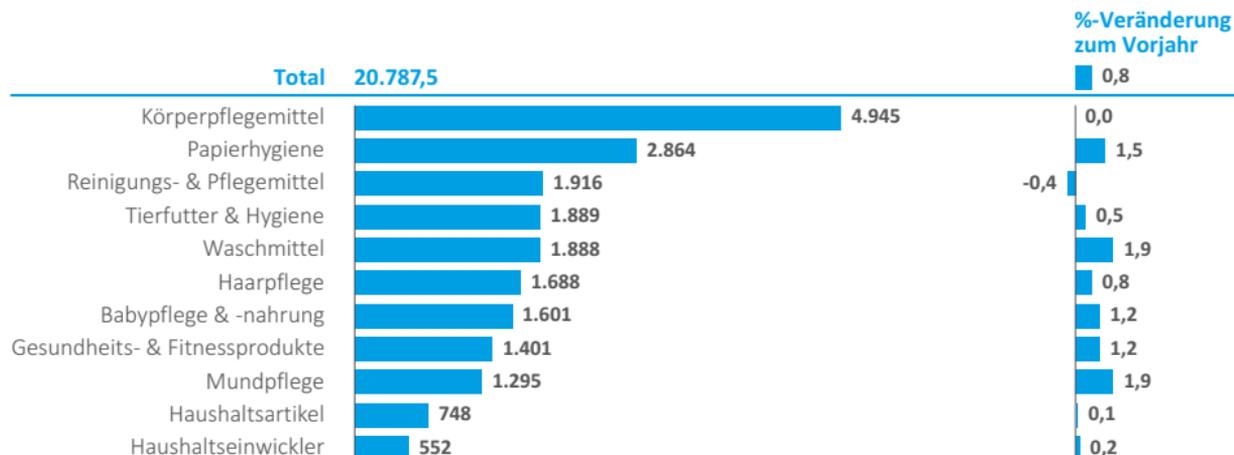
Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 447 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 52 2012 in LEH+DM

## Kategorietrends Food-Warenklassen – Umsatzentwicklung in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel\* und in Drogeriemärkten



\* LEH ≥ 100 m² inkl. Aldi, Lidl, Norma

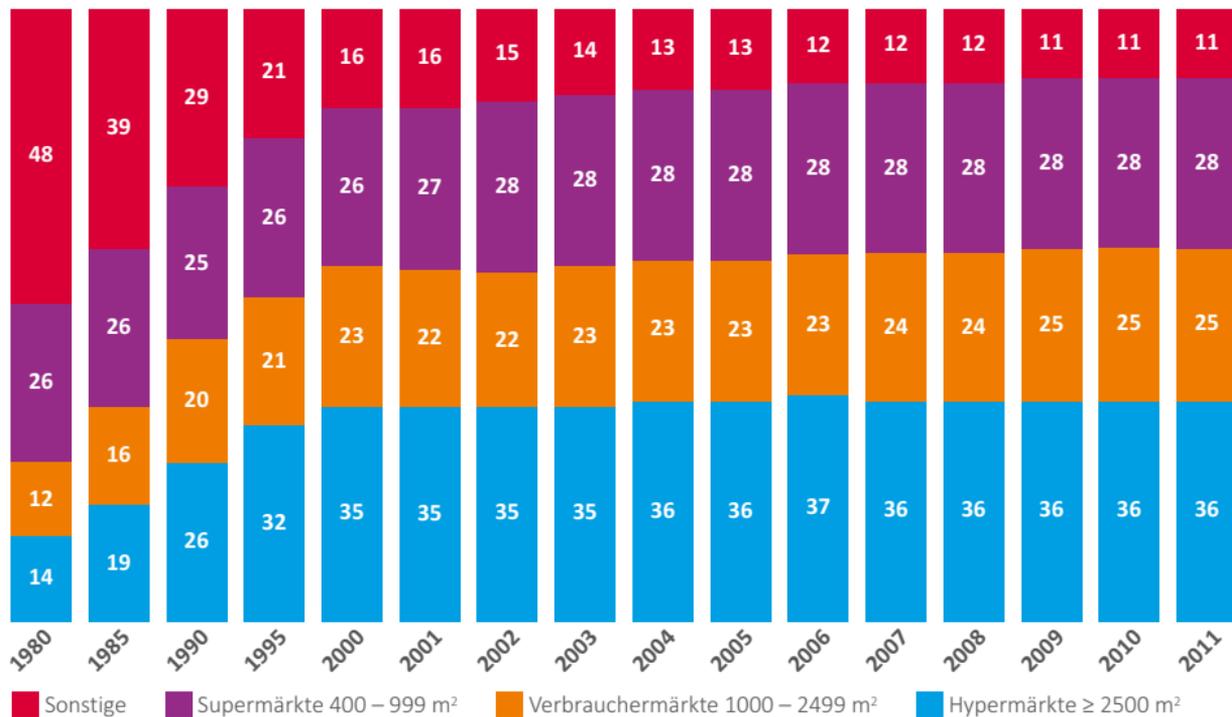
## Kategorietrends Nearfood-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2012 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel\* und in Drogeriemärkten



\* LEH ≥ 100 m<sup>2</sup> inkl. Aldi, Lidl, Norma

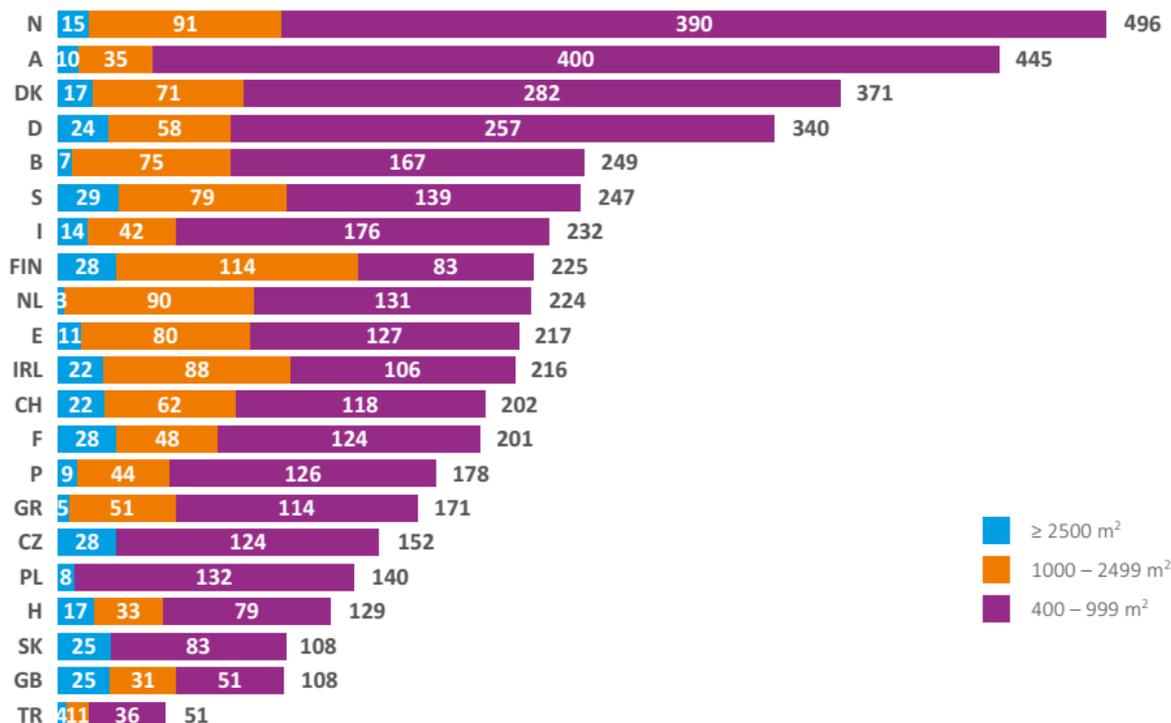
Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz in Mio. € von 447 Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood, bis KW 52 2012 in LEH+DM

## LEH\*-Geschäftstypen – Umsatzentwicklung &amp; Strukturwandel in %



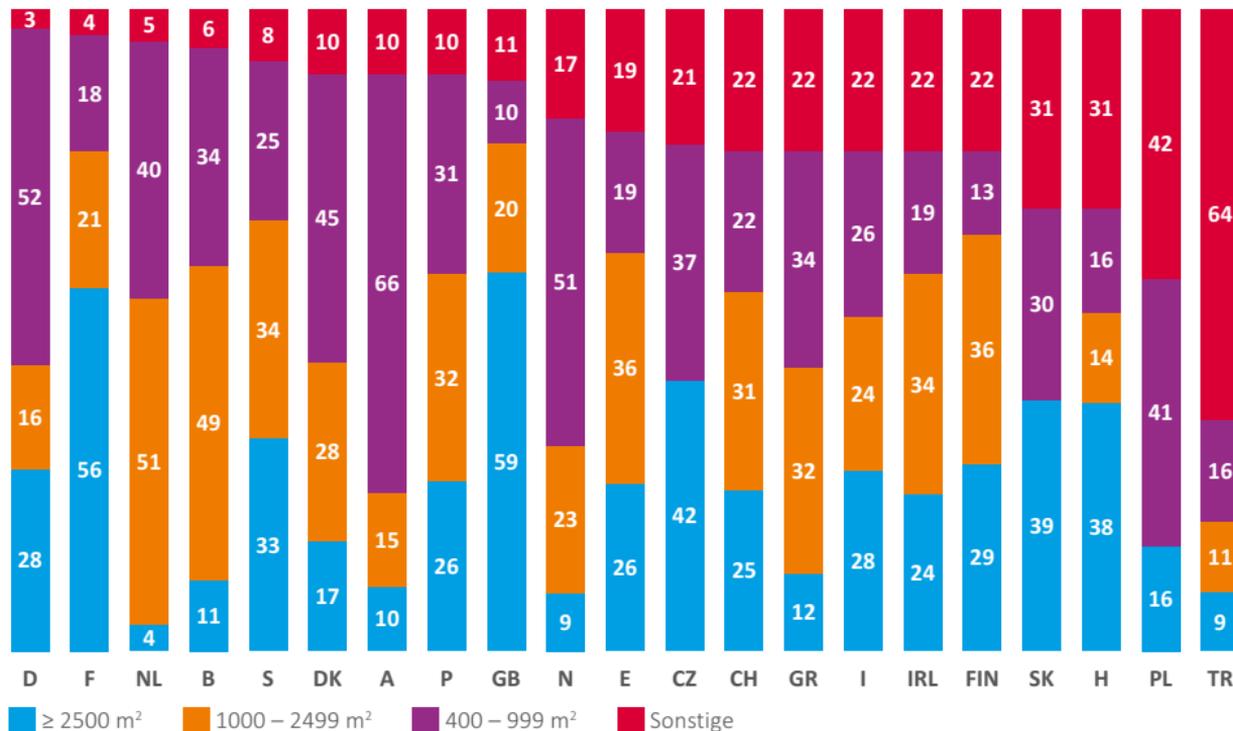
\* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

## LEH\*-Geschäftstypen – Anzahl Geschäfte über 400 m<sup>2</sup> pro Million Einwohner



\* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m<sup>2</sup>  
 Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2011 – ausgewählte Länder in Europa

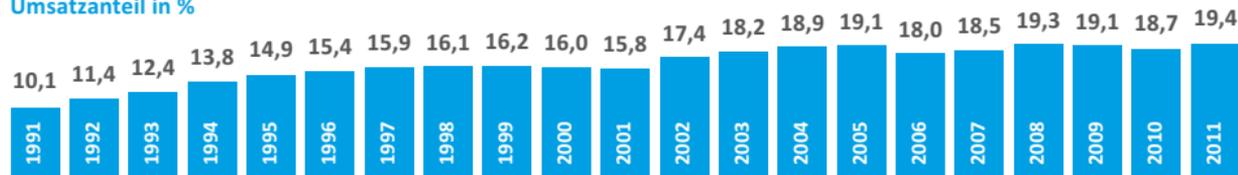
## LEH\*-Geschäftstypen – Nach Ländern – Umsatzanteile in %



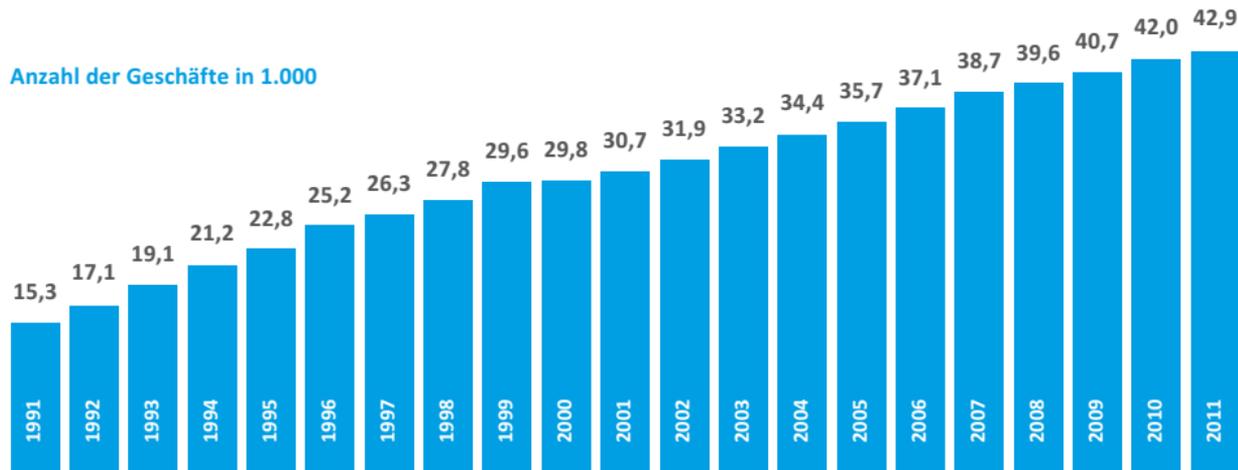
\* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspanel Daten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

## Discounter in Europa – Umsatzanteil und Geschäftsanzahl

Umsatzanteil in %

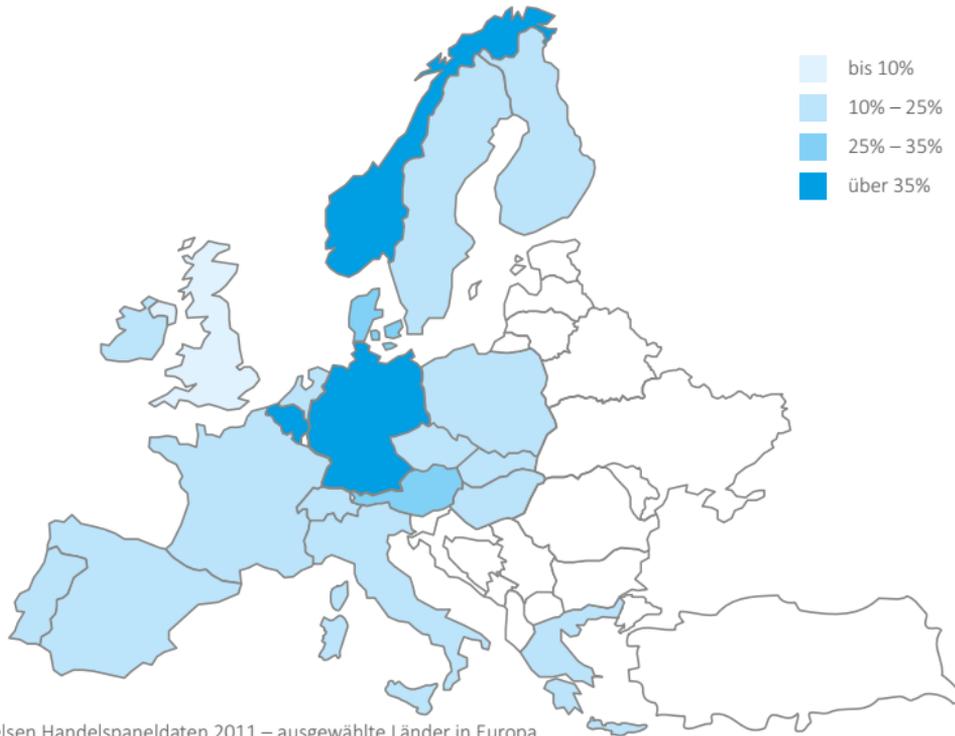


Anzahl der Geschäfte in 1.000



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

## Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

## 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 m<sup>2</sup>)

- **Kioske**

Geschäfte < 100 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>**

Ein begehbares Selbstbedienungsgeschäft mit breitem Lebensmittelsortiment.

### 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 m<sup>2</sup> betragen.

## Convenience-Kanäle

	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	01.01.2012 abs.	01.01.2013 abs.	Veränderung in %	2011 abs.	2012 abs.	Veränderung in %
<b>Tankstellen</b>	14.373	14.328	-0,3	8.781	8.900	1,4
<b>Impuls-Kanal</b>	49.310	48.810	-1,0			

Der Impuls-Kanal enthält die Geschäftstypen: Kioske, Bäckereien und LEH < 100 m<sup>2</sup>  
Die Hochrechnung erfolgt nach Anzahl der Geschäfte

## Cash &amp; Carry

	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	01.01.2012 abs.	01.01.2013 abs.	Veränderung in %	2011 abs.	2012 abs.	Veränderung in %
<b>Cash &amp; Carry</b>	373	370	-0,8	11.360	11.300	-0,5

## Getränkeabholmärkte

Nielsen-Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2012		01.01.2013		Ver- änderung in %	2011		2012		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<b>1</b>	1.206	9,4	1.170	9,4	-3,0	565	8,7	562	8,8	-0,5
<b>2</b>	2.642	20,7	2.545	20,4	-3,7	1.507	23,3	1.499	23,5	-0,5
<b>3a</b>	2.068	16,2	2.014	16,2	-2,6	986	15,2	955	15,0	-3,1
<b>3b</b>	1.699	13,3	1.645	13,2	-3,2	1.095	16,9	1.070	16,8	-2,3
<b>4</b>	2.667	20,9	2.610	20,9	-2,1	1.297	20,0	1.283	20,1	-1,1
<b>5+6</b>	1.179	9,2	1.156	9,3	-2,0	524	8,1	518	8,1	-1,1
<b>7</b>	1.317	10,3	1.320	10,6	+0,2	496	7,7	493	7,7	-0,6
<b>Total</b>	<b>12.778</b>	<b>100</b>	<b>12.460</b>	<b>100</b>	<b>-2,3</b>	<b>6.470</b>	<b>100</b>	<b>6.380</b>	<b>100</b>	<b>-1,3</b>

## 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

Nielsen-Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2012		01.01.2013		Ver- änderung in %	2011		2012		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<b>1</b>	3.405	16,0	3.370	16,0	-1,0	6.795	16,1	6.964	16,2	+2,5
<b>2</b>	4.665	21,9	4.597	21,8	-1,5	9.071	21,5	9.215	21,4	+1,6
<b>3a</b>	3.054	14,3	3.010	14,3	-1,4	5.731	13,6	5.827	13,5	+1,7
<b>3b</b>	2.735	12,8	2.683	12,7	-1,9	4.914	11,6	4.987	11,6	+1,5
<b>4</b>	3.412	16,0	3.367	16,0	-1,3	6.265	14,8	6.426	14,9	+2,6
<b>5+6</b>	2.474	11,6	2.465	11,7	-0,4	5.729	13,6	5.878	13,6	+2,6
<b>7</b>	1.575	7,4	1.562	7,4	-0,8	3.695	8,8	3.803	8,8	+2,9
<b>Total</b>	<b>21.320</b>	<b>100</b>	<b>21.054</b>	<b>100</b>	<b>-1,2</b>	<b>42.200</b>	<b>100</b>	<b>43.100</b>	<b>100</b>	<b>+2,1</b>

## Drogeriemärkte nach Regionen

Region	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2012		01.01.2013		Veränderung in %	2011		2012		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
<b>Nord</b> (Nielsen Gebiet 1)	1.235	17,0	788	20,7	-36,2	2.140	18,0	2.180	18,7	+1,9
<b>Mitte</b> (Nielsen Gebiete 2 + 3a)	2.364	32,5	1.229	32,3	-48,0	4.090	34,4	3.995	34,2	-2,3
<b>Süd</b> (Nielsen Gebiete 3b + 4)	2.202	30,3	1.141	30,0	-48,2	3.765	31,7	3.740	32,0	-0,7
<b>Ost</b> (Nielsen Gebiete 5 + 6 + 7)	1.469	20,2	643	16,9	-56,2	1.895	15,9	1.760	15,1	-7,1
<b>Total</b>	<b>7.270</b>	<b>100</b>	<b>3.801</b>	<b>100</b>	<b>-47,7</b>	<b>11.890</b>	<b>100</b>	<b>11.675</b>	<b>100</b>	<b>-1,8</b>

## Einwohner und Haushalte

Nielsen-Gebiete	Anzahl der Einwohner*		Anzahl der Haushalte**	
	in Mio.	%	in Mio.	%
<b>1</b>	12,9	16,1	6,6	16,4
<b>2</b>	17,5	21,8	8,6	21,4
<b>3a</b>	11,0	13,7	5,3	13,3
<b>3b</b>	10,5	13,1	5,0	12,4
<b>4</b>	12,4	15,5	6,0	15,0
<b>5 + 6</b>	9,7	10,0	5,3	13,2
<b>7</b>	6,2	7,8	3,3	8,3
<b>Total</b>	<b>80,3</b>	<b>100,0</b>	<b>40,1</b>	<b>100,0</b>

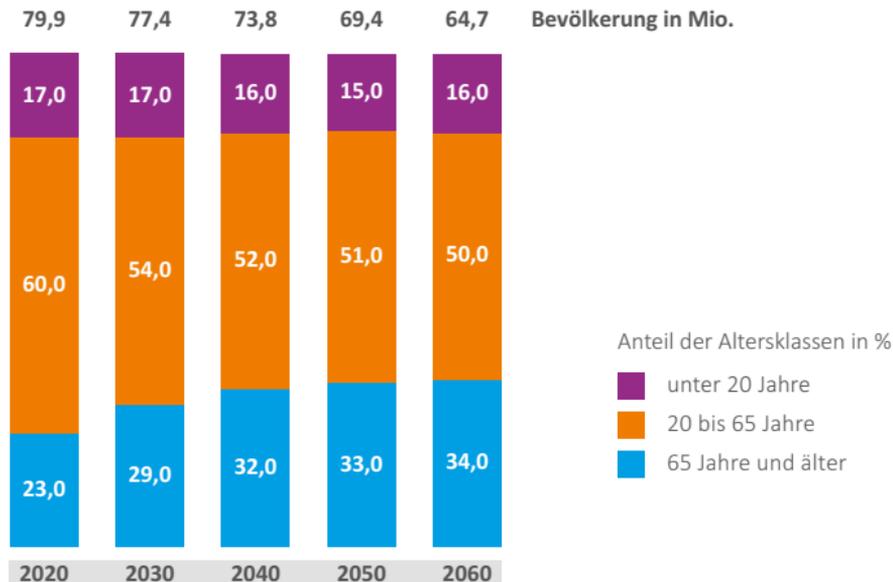
\* Stand: 31.12.2012

\*\* Stand: Jahresdurchschnitt 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt

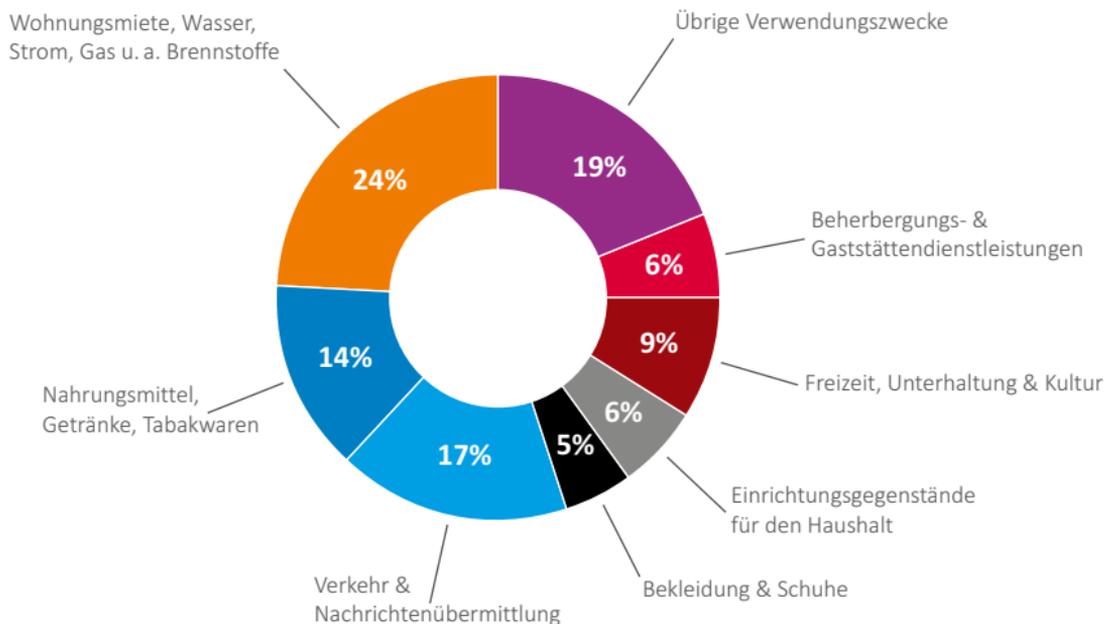
## Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2060 – nach Alter

Im Jahr 2060 wird der Anteil der 65-Jährigen und Älteren mehr als doppelt so hoch sein wie der Anteil der unter 20-Jährigen.



Quelle: 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes/Variante1: Untergrenze der mittleren Bevölkerung

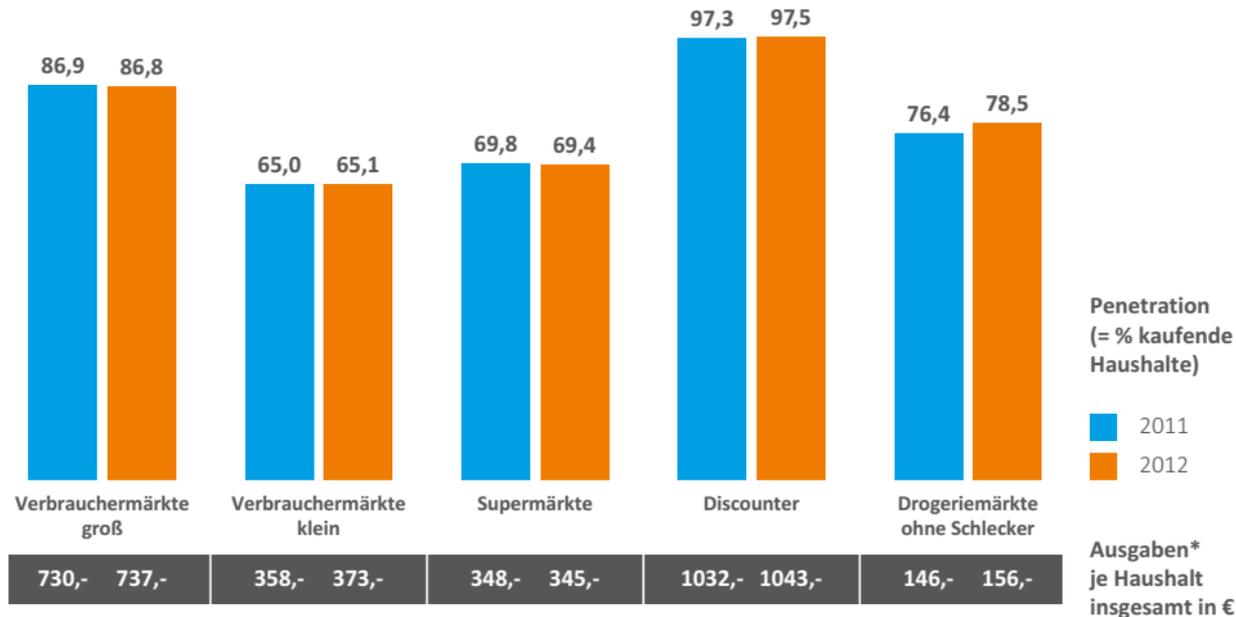
## Ausgabenverteilung der privaten Haushalte



Quelle: Statistisches Bundesamt 2011

## Käuferbasis und Gesamtausgaben\*

Die Discounter verzeichnen nach wie vor die größte Akzeptanz unter den Verbrauchern – sowohl in Bezug auf die Käuferbasis als auch auf die Höhe der Ausgaben\*.

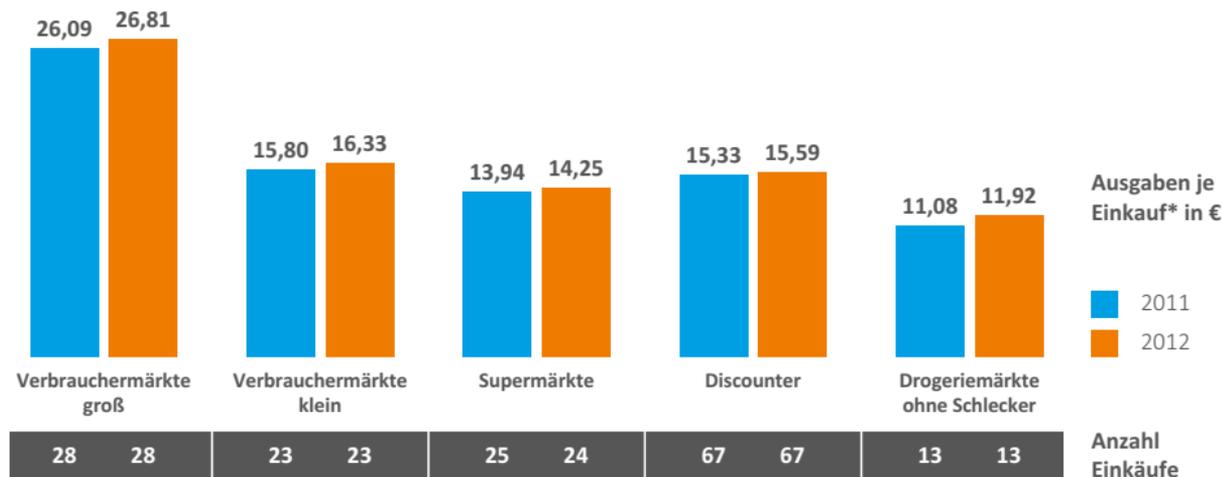


Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, 2012

\* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

## Ausgaben je Einkauf und Anzahl Einkäufe\*

Die hohen Gesamtausgaben im Discount-Bereich resultieren vor allem aus einer extrem hohen Einkaufsfrequenz von durchschnittlich mehr als einem Einkaufsakt pro Woche.

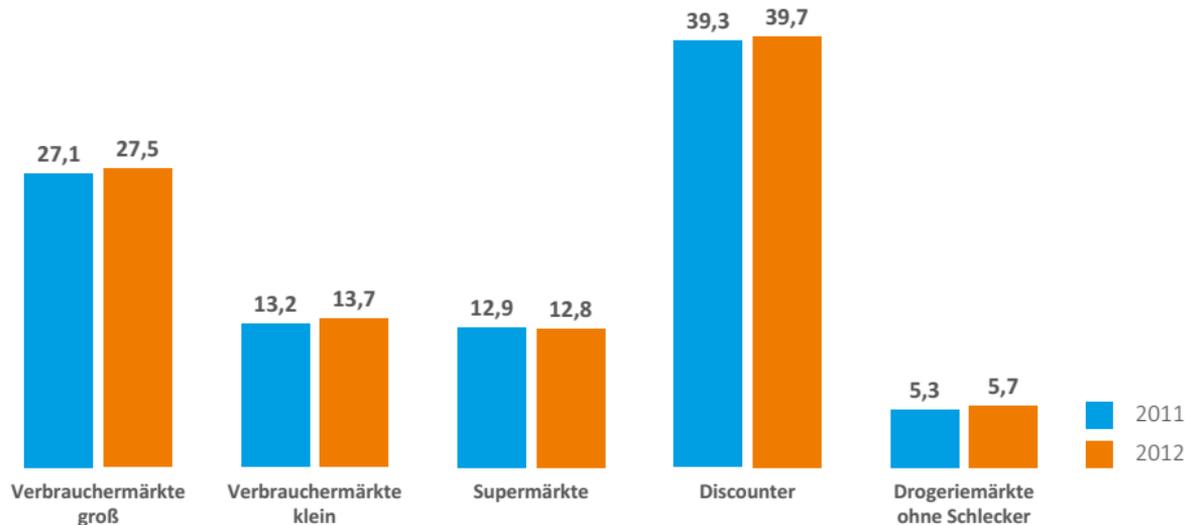


\* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, 2012

## Anteil Bedarfsdeckung\* (in %)

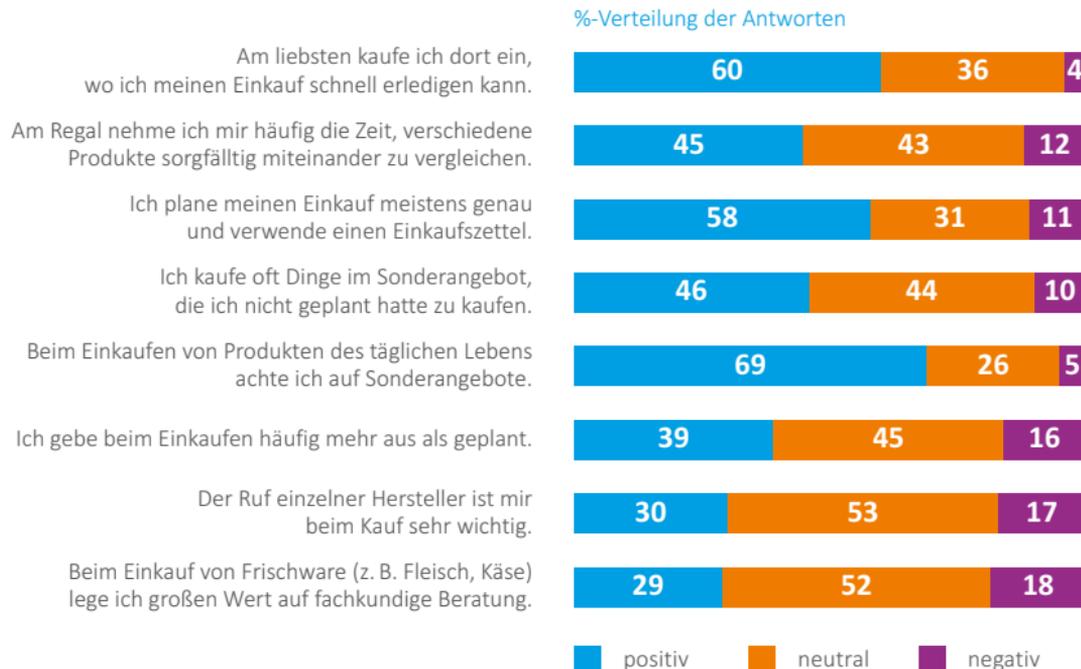
Deutsche Haushalte decken nach wie vor den bei weitem größten Anteil ihres Bedarfs an alltäglichen Konsumgütern über Einkäufe in Discountern.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, 2012

\* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

## Einkaufsverhalten – Was zählt generell beim Einkauf?



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung 2012

## Einkaufshäufigkeit und Höhe des Kassenbons – nach Lebenszyklus-Phasen

Zwar stiegen die Ausgaben je Einkauf\* (= Kassenbon) leicht an, gleichzeitig ging jedoch die Einkaufshäufigkeit\* zurück. Insgesamt veränderten sich die Ausgaben je Haushalt im Jahr 2012 so nur marginal.

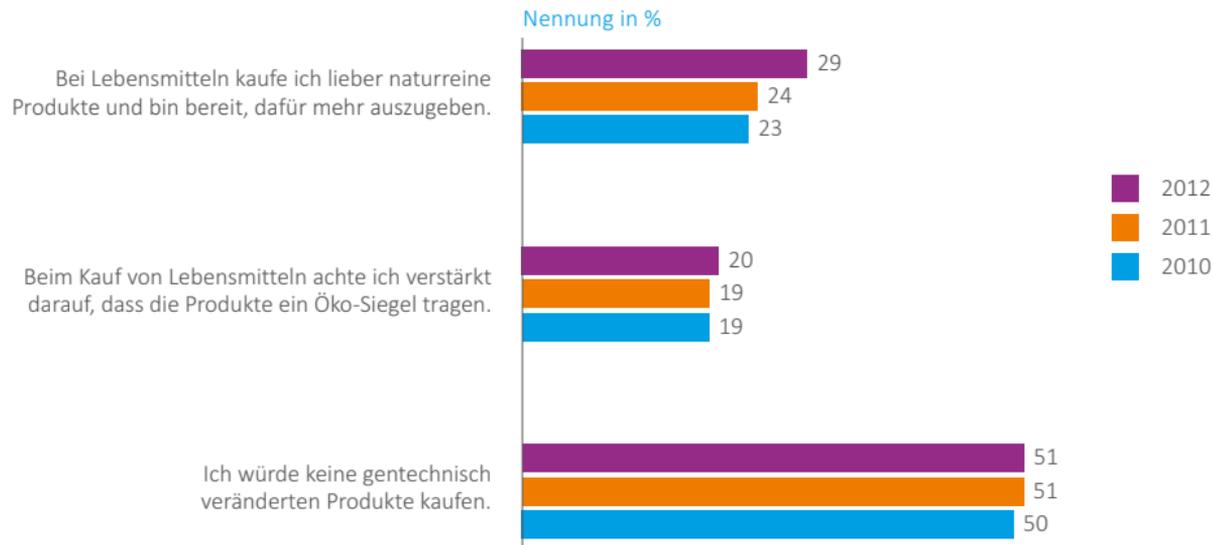
	Einkaufshäufigkeit*		Kassenbon* in Euro		Gesamtausgaben je HH in allen Geschäften in € 2012*	% -Ver. vs. 2011
	2011	2012	2011	2012		
Alle Haushalte	187	180	14,02	14,56	2.626	0,0
Junge Singles	114	106	12,62	13,15	1.400	-0,3
Junge Paare ohne Kind	132	127	17,53	18,06	2.298	-0,1
Paare mittleren Alters ohne Kind	188	178	16,52	17,31	3.078	-0,1
Das volle Nest 1	148	143	20,94	21,98	3.147	-0,2
Das volle Nest 2	176	168	19,32	20,30	3.415	0,0
Das volle Nest 3	206	185	17,82	19,44	3.590	-0,2
Das leere Nest	252	244	13,92	13,74	3.354	0,0
Singles mittleren Alters	157	150	10,99	11,56	1.739	+0,1
Alleinstehende Senioren	192	186	9,87	10,24	1.907	+0,1

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, 2012

\* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

## Ökologisches Bewusstsein – Anteil der zustimmenden Haushalte (in %)

Die Ablehnung gegenüber gentechnisch veränderten Produkten steigt an.  
Naturreine Produkte gewinnen weiterhin an Beliebtheit.

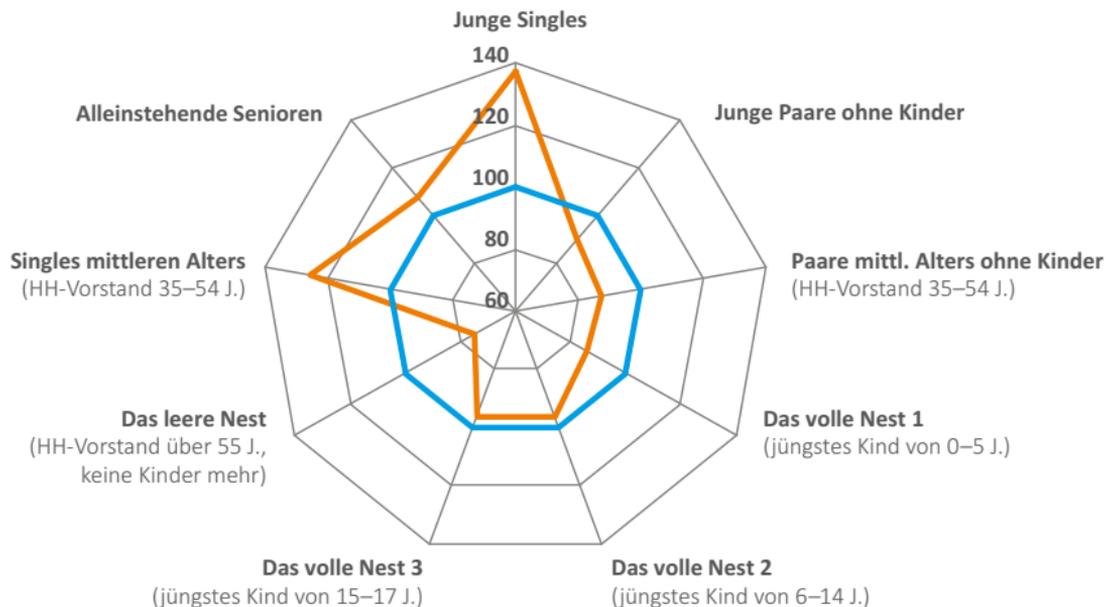


Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung 2012

## Convenience in Deutschland

- Convenience ist ein Begriff, der sowohl auf Vertriebskanäle, auf Produkte, als auch auf das Verhalten von Konsumenten zutrifft. Convenience ist heterogen, ständig im Wandel, sich rasend verändernd, international ... – und alles andere als Standard.
- Das Nielsen Convenience Competence Center liefert das globale Netzwerk, die Expertise, Informationen und Insights, um diesen Markt, seine komplexen Strukturen und den Convenience-Konsumenten zu verstehen.
- Nähere Informationen und Insights zum Convenience-Markt, unserem Beratungsangebot und den im Folgenden zitierten Studien erhalten Sie unter [convenience@nielsen.com](mailto:convenience@nielsen.com).

## Convenience – Welche Haushalte sind besonders convenienceorientiert?



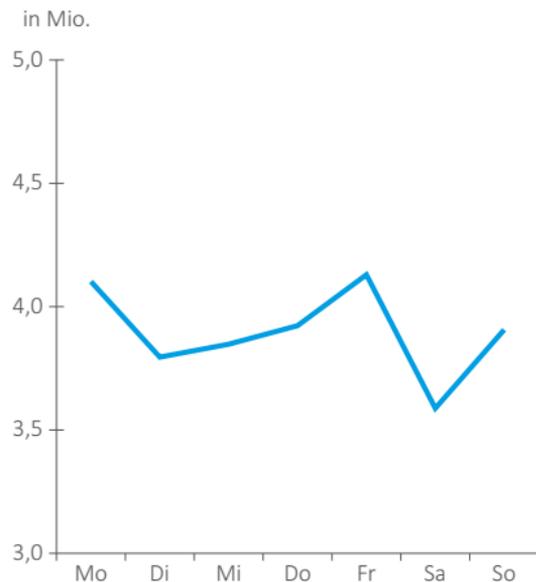
— Index: zustimmender Anteil der jeweiligen demografischen Gruppe vs. Anteil der demografischen Gruppe an der Gesamtbevölkerung

— Index 100: Bevölkerungsdurchschnitt

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung 2012

## Convenience-Kanal Tankstelle – Kundenfrequenz nach Tagen und Uhrzeiten

### Anzahl Bons im Wochenverlauf

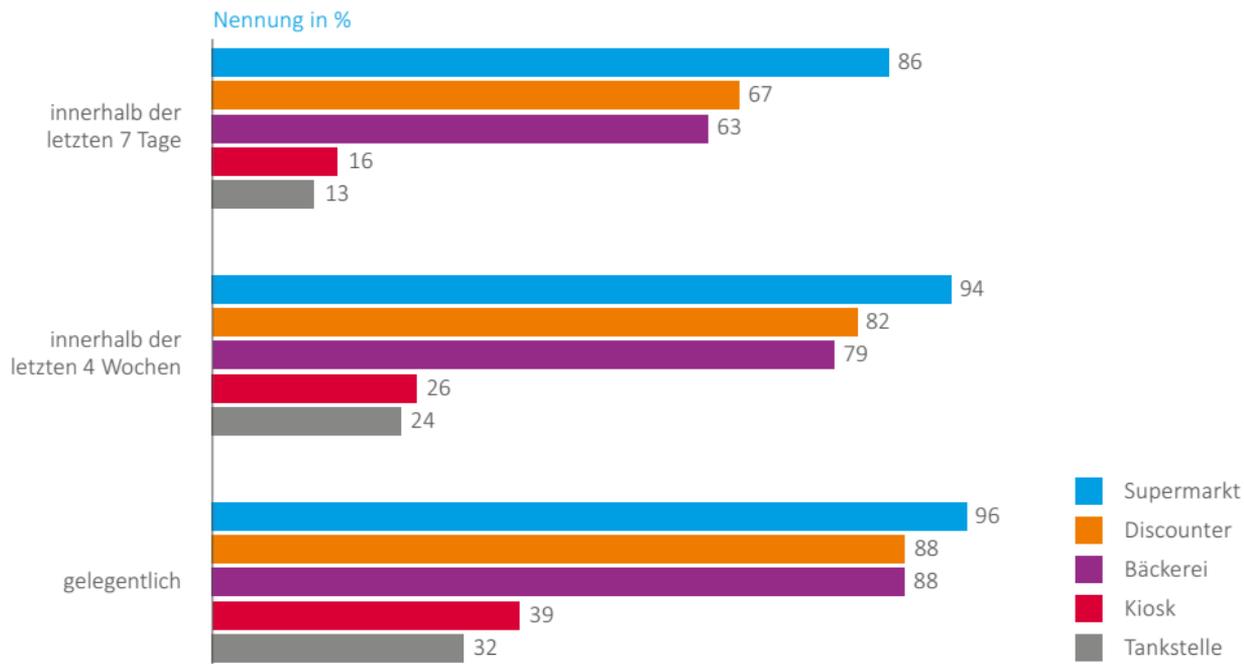


### Anzahl Bons im Tagesverlauf



Quelle: Nielsen Convenience Competence Center

## Wo wird eingekauft?



Quelle: Nielsen Shopper Trends, Basis: Supermarkt-Shopper 2012 (n = 1527)

## Nielsen Shopper Trends 2013

Nielsen legt mit den Nielsen Shopper Trends 2013 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.

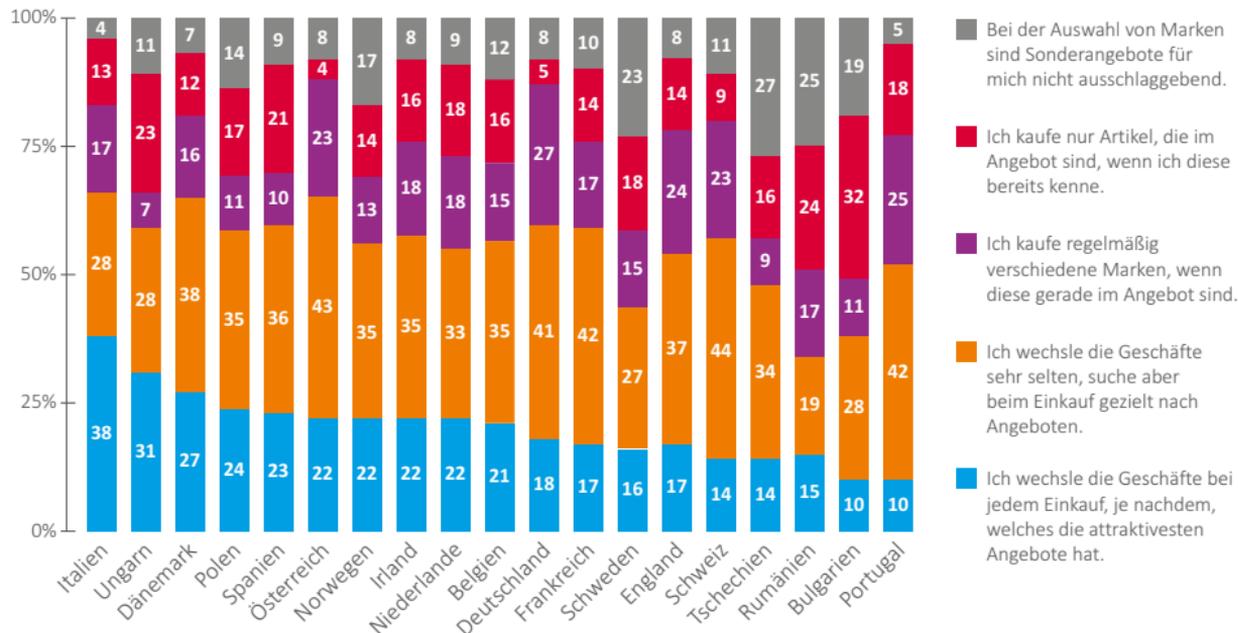
Die Studie beantwortet zum Beispiel folgende Fragen:

- 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.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Michelle Vedder oder Sebastian Richter, [michelle.vedder@nielsen.com](mailto:michelle.vedder@nielsen.com), [sebastian.richter@nielsen.com](mailto:sebastian.richter@nielsen.com).

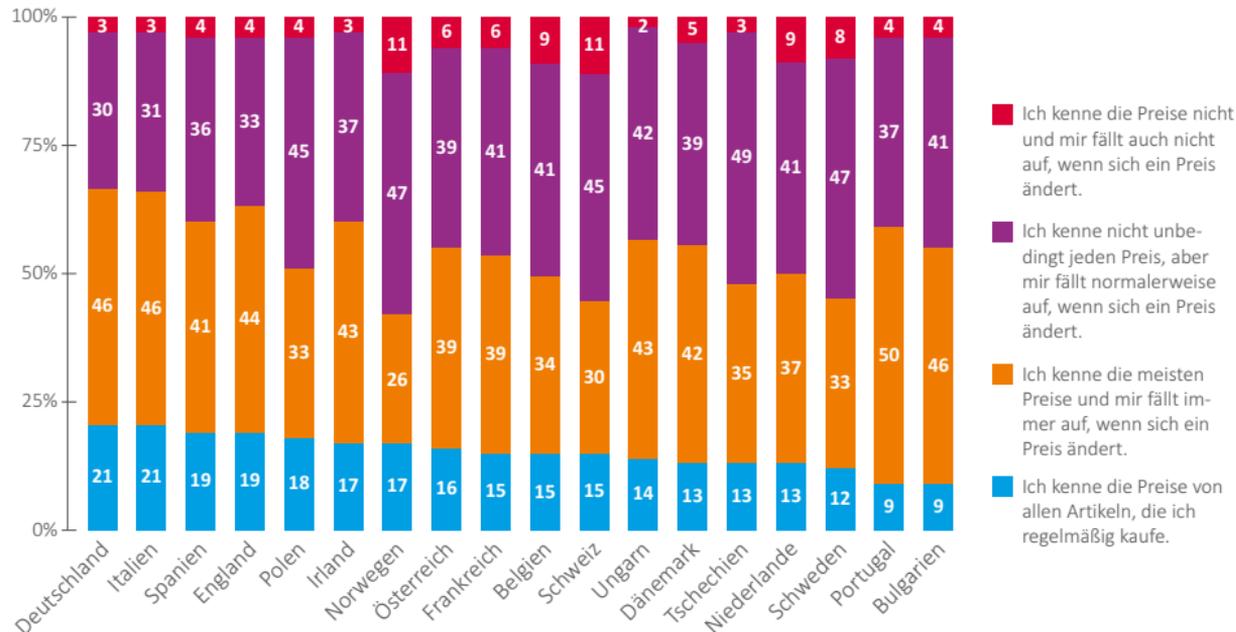
## Nielsen Shopper Trends 2013 Deutschland und Europa – Wirkung von Aktionsangeboten



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013

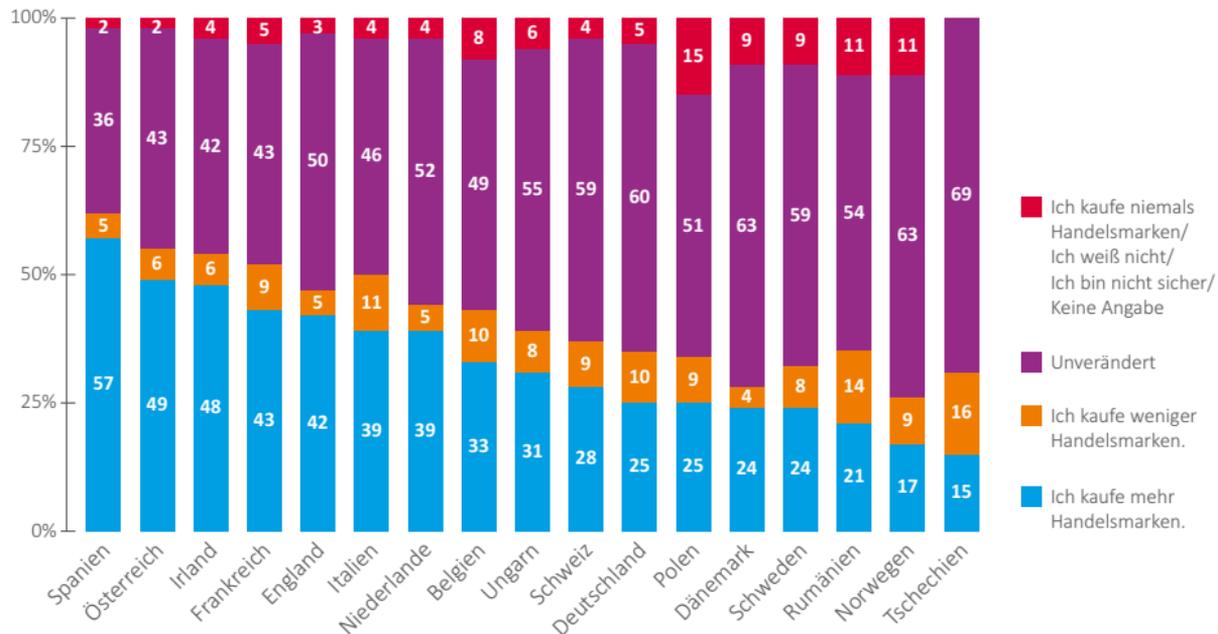
## Nielsen Shopper Trends 2013 Deutschland und Europa – Preisbewusstsein

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



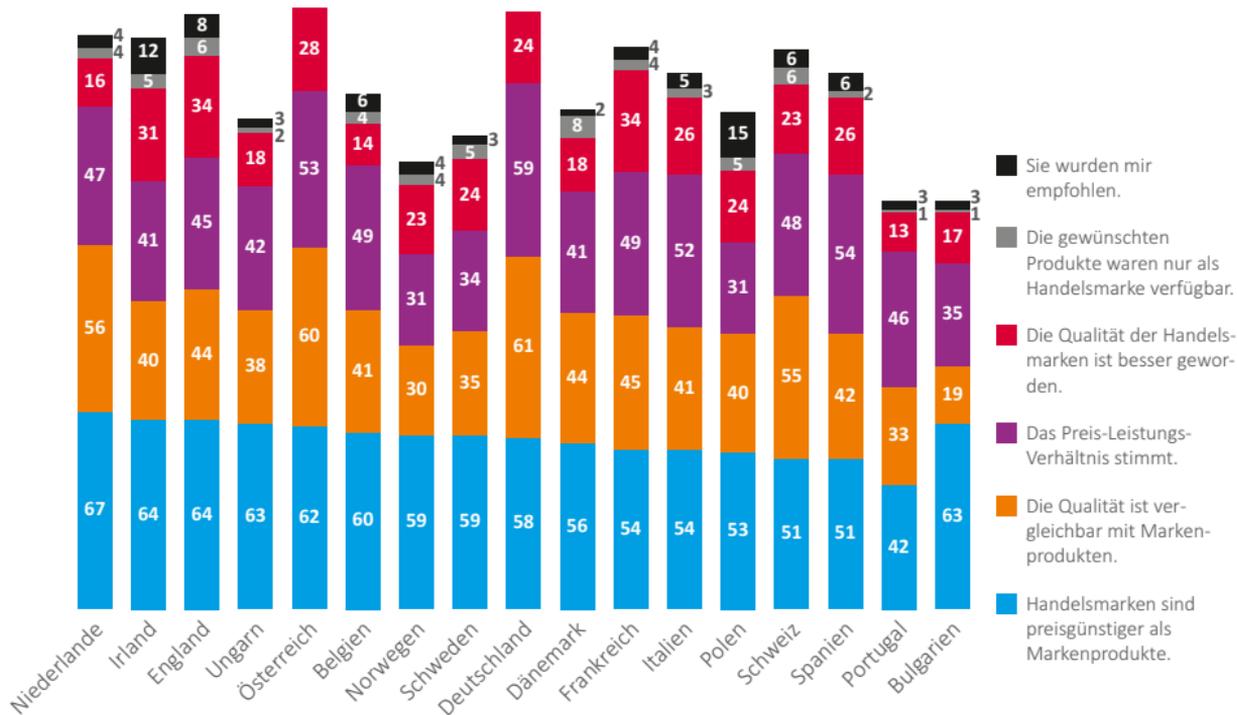
Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013

## Nielsen Shopper Trends 2013 Deutschland und Europa – Kauf von Eigenmarken im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013

## Nielsen Shopper Trends 2013 Deutschland und Europa – Eigenmarken-Image



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013

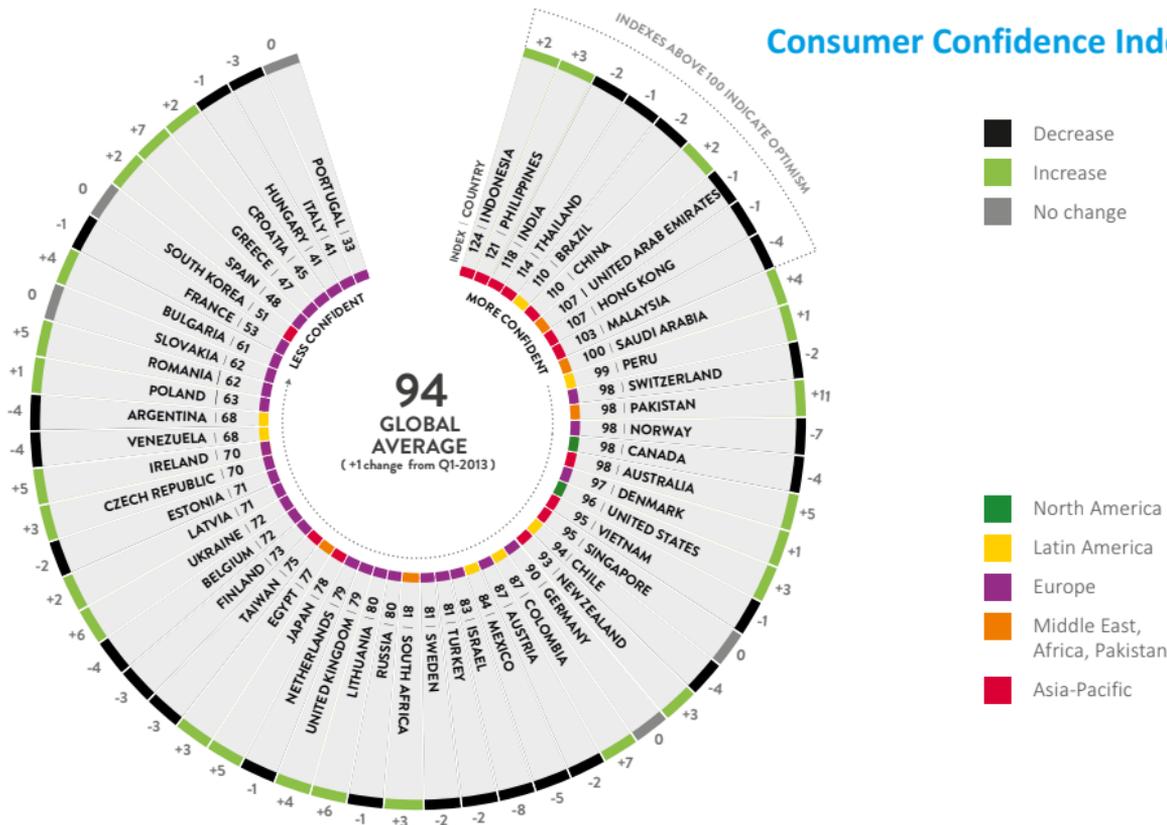
## Nielsen Global Online Survey

**Die Nielsen Global Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde zuletzt im Zeitraum vom 13. bis 31. Mai 2013 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 29.000 regelmäßige Internetnutzer in nunmehr 58 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.

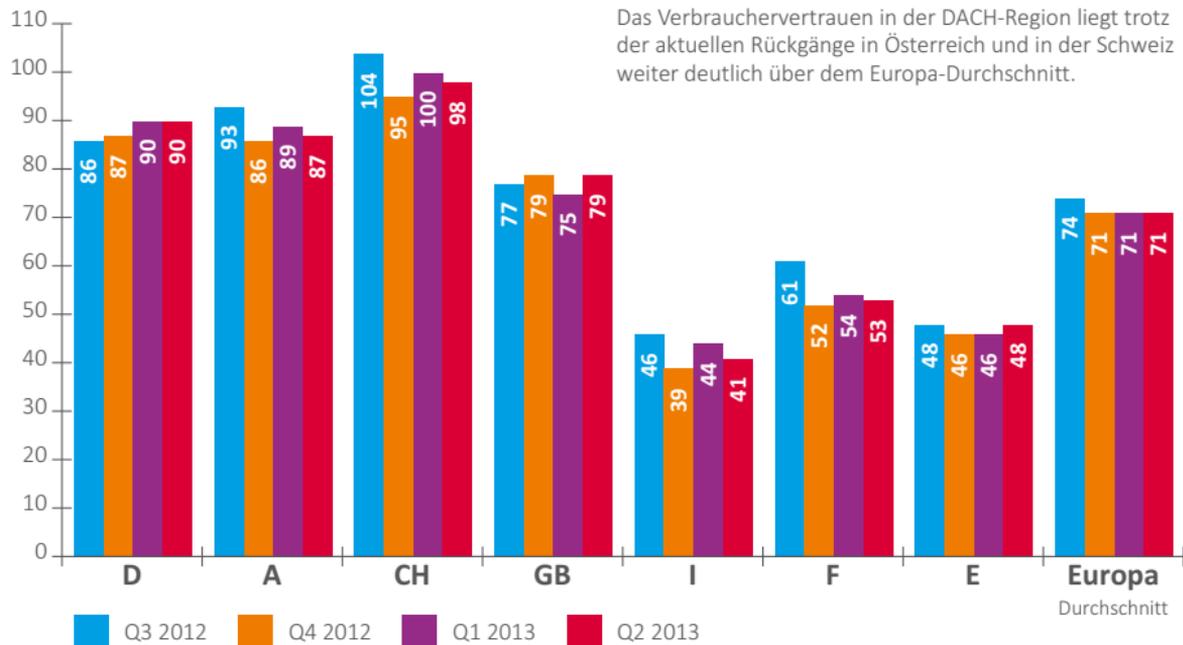
Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

# Consumer Confidence Index



Basis: Alle Befragten, Quelle: Nielsen Online Global Online Survey Q2 2013

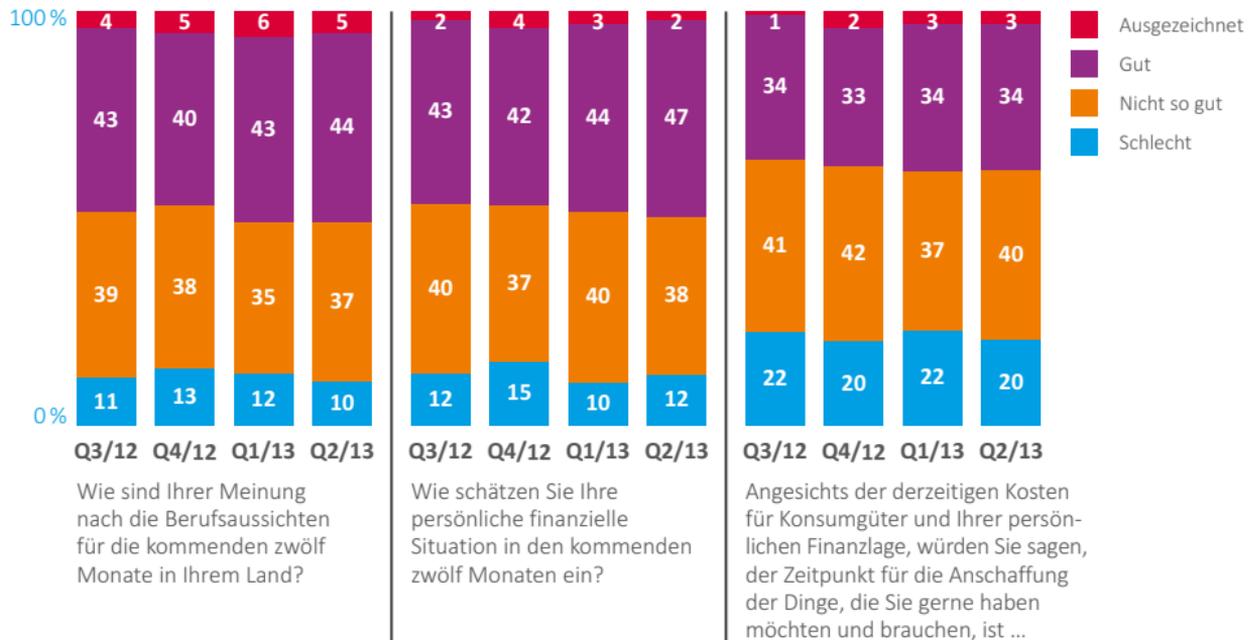
## Consumer Confidence Index



Basis: Alle Befragten (n = 14932), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

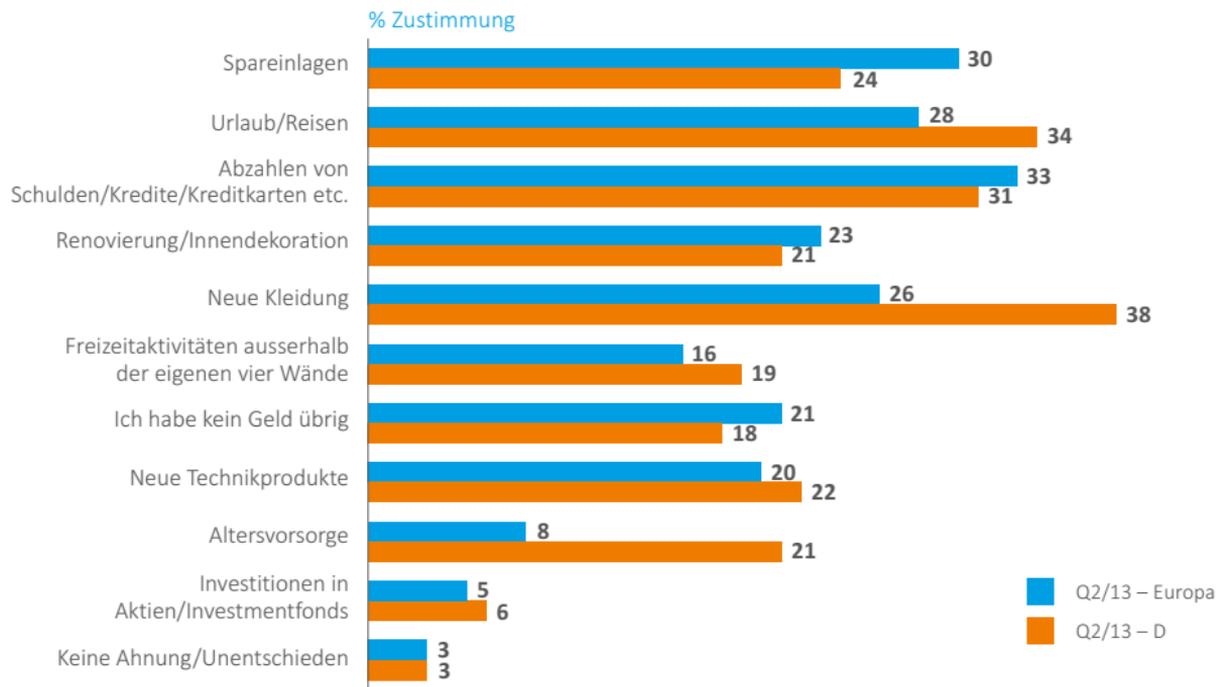
## Consumer Confidence Index Deutschland – die drei Fragen dahinter

Vor allem eine zunehmend positive Einschätzung der finanziellen Lage sowie die gestiegene Anschaffungsneigung haben das Verbrauchervertrauen in Deutschland steigen lassen.



Basis: Alle Befragten (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

## Frage: Wofür geben Sie Ihr Geld nach der Deckung Ihrer Lebenshaltungskosten am ehesten aus? – Vergleich Europa/Deutschland



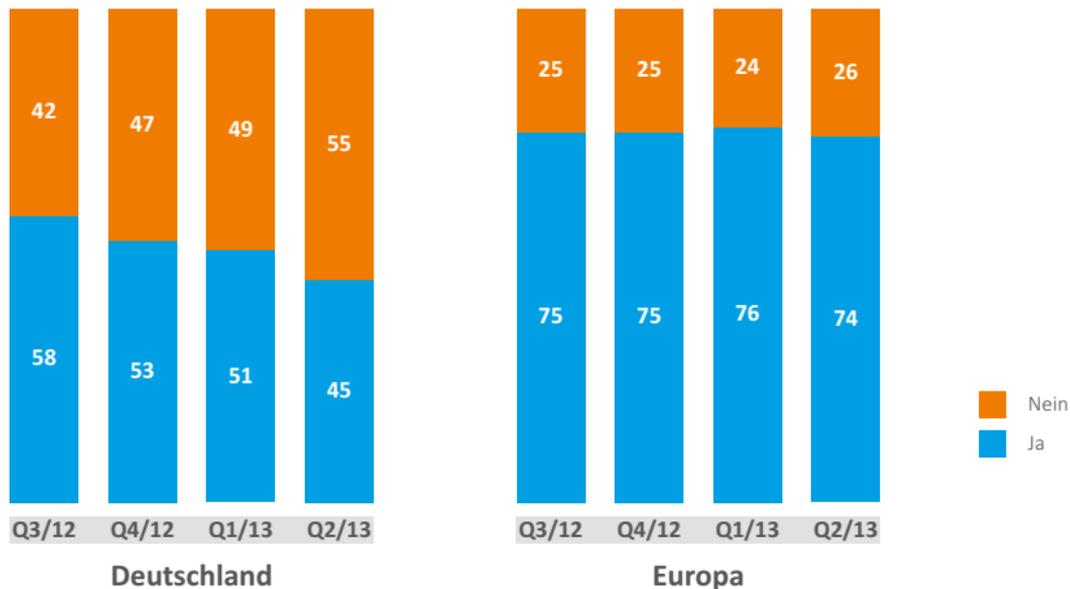
Basis: Alle Befragten (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



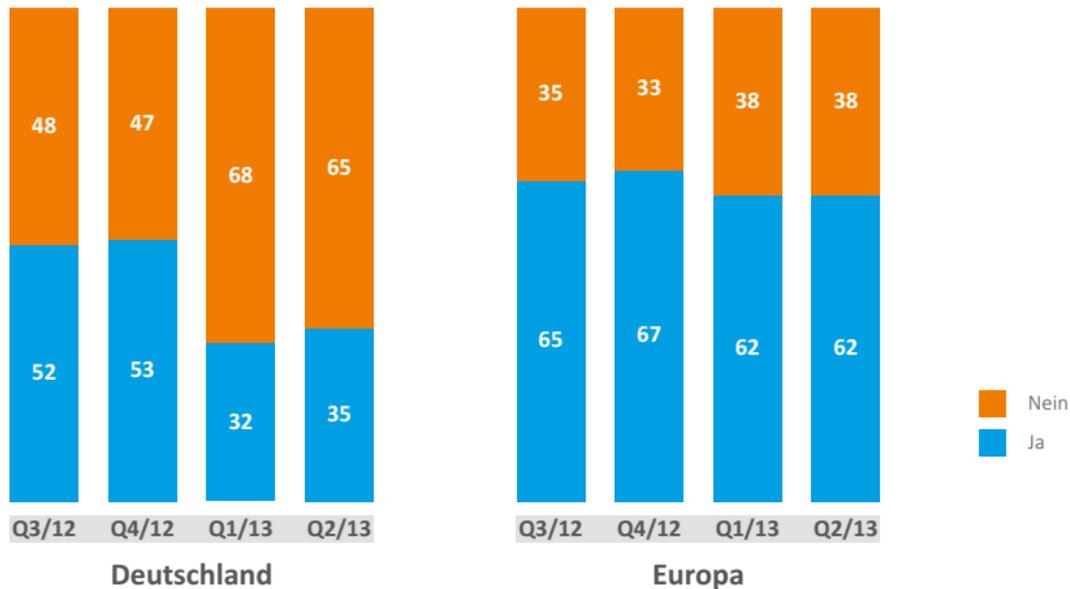
Basis: Alle Befragten (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

## Frage: Glauben Sie, dass sich Ihr Land derzeit in einer wirtschaftlichen Rezession befindet?



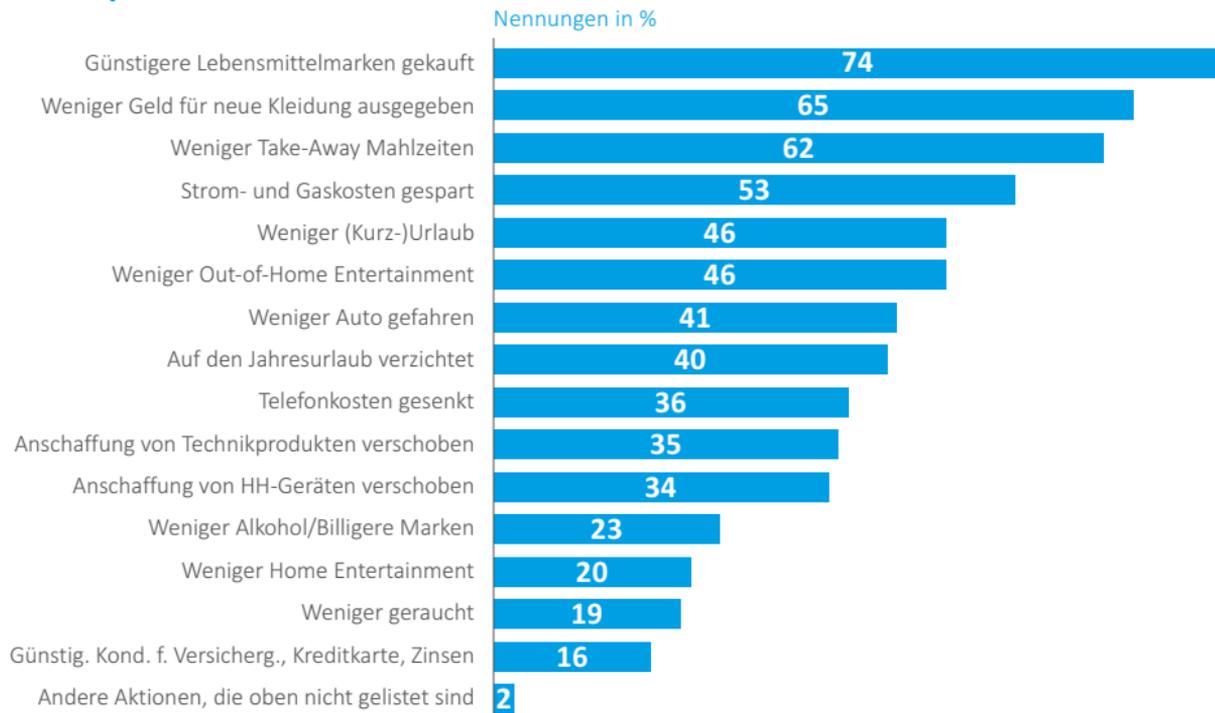
Basis: Alle Befragten (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

## Frage: Haben Sie im Vergleich zum Vorjahr Ihre Haushaltskosten gesenkt?



Basis: Alle Befragten (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

## Frage: Welche Maßnahmen haben Sie vorgenommen, um Haushaltskosten einzusparen?



Basis: Alle Befragten, die ihre Haushaltskosten gesenkt haben (n = 175), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

## Internetnutzung 2. Hj. 2012 – Mass Merchandiser Top10 Firmen

Unique Audience in Mio.

Internetseite	Juli 2012	August 2012	September 2012	Oktober 2012	November 2012	Dezember 2012
<b>Mass Merchandiser*</b>	27.173	26.601	27.477	27.584	28.023	29.536
<b>amazon</b>	20.230	20.556	21.239	21.676	22.541	24.202
<b>OTTO</b>	5.470	5.371	6.452	6.593	7.294	7.172
<b>Tchibo</b>	4.057	4.260	3.790	3.954	3.957	5.312
<b>Weltbild</b>	3.149	2.887	3.343	3.376	4.270	4.663
<b>Lidl</b>	2.836	2.843	3.182	3.219	3.088	3.734
<b>BAUR Versand</b>	2.389	2.535	2.425	2.744	2.781	2.976
<b>Aldi</b>	2.026	2.103	2.329	2.231	2.266	2.215
<b>real,-</b>	1.293	1.254	1.376	1.764	1.525	1.673
<b>Rossmann</b>	1.439	1.322	1.344	1.286	1.373	1.487
<b>brands4friends</b>	745	748	905	791	792	939

Quelle: Nielsen, Netview

\*Mass Merchandiser (Online Store): Sites that are virtual department stores and may fall under multiple categories

## Internetverweildauer 2. Hj. 2012 – Mass Merchandiser Top10 Firmen

Internetseite	Juli 2012	August 2012	September 2012	Oktober 2012	November 2012	Dezember 2012
<b>Mass Merchandiser*</b>	00:43:39	00:40:35	00:47:57	00:45:35	00:56:09	01:03:26
<b>amazon</b>	00:28:22	00:24:18	00:30:58	00:29:17	00:35:57	00:43:10
<b>OTTO</b>	00:15:11	00:14:09	00:17:45	00:15:46	00:23:02	00:22:11
<b>brands4friends</b>	00:23:22	00:14:58	00:16:15	00:19:47	00:20:14	00:17:42
<b>BAUR Versand</b>	00:08:00	00:11:43	00:13:23	00:12:28	00:16:16	00:16:31
<b>Weltbild</b>	00:10:37	00:10:24	00:10:18	00:10:03	00:12:42	00:13:57
<b>Lidl</b>	00:08:09	00:08:09	00:09:12	00:09:43	00:09:13	00:11:38
<b>Tchibo</b>	00:11:10	00:11:28	00:11:31	00:12:04	00:11:19	00:10:08
<b>Aldi</b>	00:10:28	00:08:05	00:07:12	00:08:49	00:08:48	00:09:29
<b>Rossmann</b>	00:10:02	00:09:41	00:08:28	00:09:29	00:09:54	00:09:06
<b>real,-</b>	00:07:30	00:06:57	00:07:34	00:07:47	00:08:20	00:07:55

\*Mass Merchandiser (Online Store): Sites that are virtual department stores and may fall under multiple categories

Quelle: Nielsen, Netview

## Erhalten Sie eine präzise Zielgruppenmessung Ihrer Online-Werbekampagne mit Nielsen Online Campaign Ratings

Werbungtreibende, Agenturen und Vermarkter benötigen zur Evaluierung ihrer Werbekampagnen – wer und wie viele Personen tatsächlich Kampagnenkontakt hatten – präzise und einheitliche Leistungswerte, die mit anderen Medien vergleichbar sind, um einen starken Return on Investment (ROI) zu erzielen.

**Nielsen Online Campaign Ratings** bietet der Medienindustrie einen intelligenten Lösungsansatz, zur wirksameren Realisierung von Online-Kampagnen.

**Nielsen Online Campaign Ratings** generiert direkte In-Flight Leistungswerte, die erstmals mit denen von TV und anderen Medien vergleichbar sind.

**Und so funktioniert es:**



### Genauigkeit

durch präzise Messung demographischer Zielgruppen- und Unique Audience Daten.



### Handlungsschnelligkeit

mittels einer hoch automatisierten Plattform mit aktuellen Reports – täglich verfügbar.



### Skalierbarkeit

aufgrund der Fähigkeit, nahezu alle Größen und Arten von Kampagnen zu messen.



### Vergleichbarkeit

dank Leistungswerten (Reichweite, Ø-Kontakte, GRP), die direkt mit TV und anderen Medien vergleichbar sind.

**1 TAG**



Wir versehen alle eingesetzten Werbemittel Ihrer Kampagne mit einem Nielsen-Tag.

**2 DATEN**

Mit Hilfe unseres Datenproviders Facebook können 30 - 50 % aller Kampagnenkontakte direkt einem Nutzerprofil zugeordnet werden.



Panel



Server



Registrierte Nutzerdaten unserer Kooperationspartner

**3 PRIVATSPHÄRE**

Die Verknüpfung des repräsentativen Nielsen Online Panels mit den Server-Informationen und den demographischen Daten unserer Kooperationspartner liefert ein klares Bild arüber, wer Ihre Online-Kampagne tatsächlich gesehen hat – ohne in die Privatsphäre der Konsumenten einzugreifen.



**4 INSIGHTS**



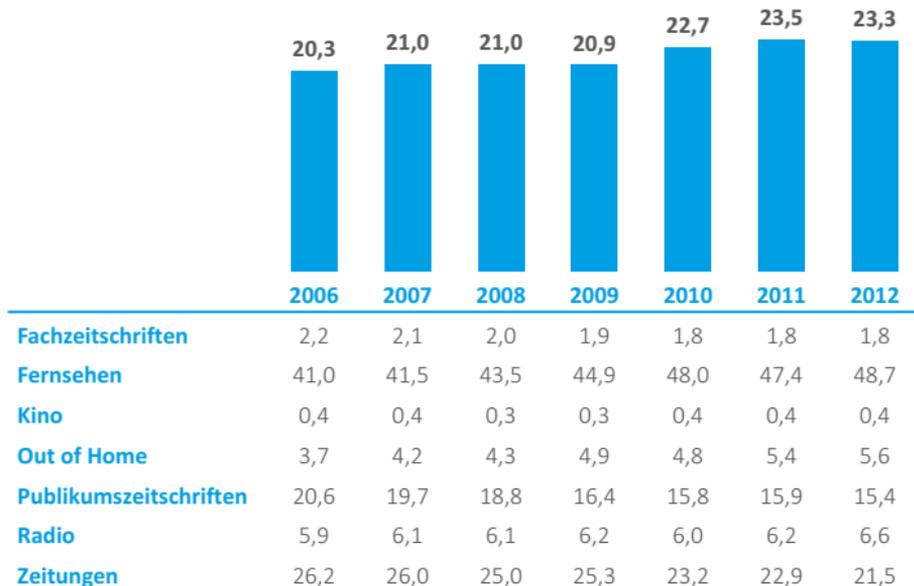
Wir fusionieren die Informationen darüber, Wer, Wo und Wie oft Kampagnenkontakt hatte, um so eine standardisierte Messung Ihrer Zielgruppe über Gross Ratings Point zu erreichen.

**5 DASHBOARD**



Über ein web-basiertes User-Interface werden täglich aktuelle Reports zur Verfügung gestellt.

## Werbeaufwendungen in Deutschland in Mrd. € und Aufteilung nach Medien\* in %



\* Ohne Berücksichtigung des Mediums Internet, da aufgrund einer neuen Bewertungs-konvention für dieses Medium in 2011 Vorjahresvergleiche nicht zulässig sind.

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %) – Teil 1

Wirtschaftsbereich	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Medien	2,7	24,0	3,9	0,5	3,3	20,5	4,4	40,7	4.462
Handel + Versand	0,8	34,1	10,7	0,1	3,2	6,7	8,5	35,9	2.807
Kraftfahrzeugmarkt	1,5	35,9	13,3	0,3	3,0	12,3	12,5	21,3	2.339
Dienstleistungen	1,9	42,7	15,7	0,4	7,6	10,2	5,8	15,7	2.017
Ernährung	1,2	83,3	4,9	0,5	2,1	4,2	2,7	1,1	1.950
Körperpflege	0,4	73,7	7,6	0,1	1,1	15,7	0,4	1,0	1.939
Finanzen	0,6	46,4	18,3	0,4	4,4	10,0	3,5	16,5	1.307
Sonstige Werbung	0,5	17,8	39,5	0,7	9,8	18,0	5,3	8,5	1.299
Telekommunikation	0,3	59,1	17,4	0,4	7,8	6,6	3,4	5,0	1.175
Getränke	1,1	64,6	7,1	1,0	12,2	5,7	5,5	2,9	1.042
Touristik + Gastronomie	1,0	26,2	13,4	0,3	9,4	16,2	11,2	22,5	1.006
Gesundheit + Pharmazie	2,1	55,6	2,7	0,0	2,2	30,1	2,1	5,1	919
Haus- + Gartenausstattung	1,9	21,7	3,9	0,1	3,8	13,0	18,1	37,5	753
Textilien + Bekleidung	2,6	28,0	6,8	0,3	11,5	30,9	3,9	15,9	687

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %) – Teil 2

Wirtschaftsbereich	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Reinigung	0,2	89,8	4,2	0,0	0,6	4,5	0,6	0,0	446
Computer + Büro	3,8	41,3	26,3	1,9	6,0	14,7	1,3	4,7	332
Persönlicher Bedarf	1,1	47,0	2,8	0,3	2,5	31,8	3,0	11,5	323
Unterhaltungselektronik	0,2	64,6	11,5	2,0	2,4	14,3	2,1	2,8	315
Energie	1,5	33,5	17,1	0,8	10,1	10,8	6,2	20,1	287
Bau-Wirtschaft	6,2	26,9	5,1	0,1	12,9	8,3	15,5	25,0	274
Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirtsch.	14,4	49,7	7,7	0,0	2,2	16,7	7,2	2,1	147
Kunst + Kultur	0,1	46,8	3,2	0,1	12,7	6,0	9,2	21,8	110
Verkehrsmittel + -Einrichtung	1,3	6,3	10,5	0,4	31,3	12,0	10,4	27,8	101
Investitionsgüter	36,1	17,6	4,9	0,7	2,5	18,7	3,4	16,0	48
Freizeit + Sport	0,1	11,0	7,7	0,7	11,2	45,1	14,7	9,5	47
Industr. Verbrauchsgüter	11,5	38,4	5,6	0,0	0,7	28,2	0,7	15,0	24
Tabak	90,0	0,0	0,0	0,0	3,8	2,5	0,7	3,0	1

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – nach Branchen und Medien (in %) – Teil 1

Branche	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Handels-Organisationen	0,0	19,7	4,2	0,0	4,0	2,1	12,4	57,5	1.700
PKW	0,5	39,9	9,7	0,2	1,9	12,6	10,6	24,5	1.648
Zeitungen-Werbung	0,1	0,7	0,1	0,2	1,4	2,3	1,7	93,5	1.425
Publikumszeitschriften-Werbung	0,9	17,5	1,1	0,3	0,4	62,3	2,2	15,2	968
Online-Dienstleistungen	0,7	63,5	16,2	0,1	1,1	4,9	1,2	12,3	949
Arzneimittel	2,4	58,5	2,8	0,0	1,2	31,2	1,7	2,1	756
E-Commerce	0,4	65,0	22,6	0,2	2,3	4,8	2,9	1,9	755
Süßwaren	0,4	89,7	4,0	0,7	2,0	1,6	1,5	0,2	726
Unternehmens-Werbung	0,5	13,4	69,3	0,6	4,4	6,0	1,4	4,2	679
Sonstige Medien/Verlage	6,6	40,2	4,9	0,0	1,3	13,4	3,8	29,9	676
Mobilnetz	0,2	72,9	7,2	0,3	4,4	5,8	3,5	5,6	612
Möbel + Einrichtung	0,5	18,0	2,9	0,1	4,0	7,7	22,4	44,4	595
Haarpflege	0,3	84,8	2,9	0,2	1,1	10,3	0,0	0,3	504
TV-Werbung	0,2	53,7	9,3	0,3	11,6	13,1	1,6	10,2	459
Versicherungen	0,8	51,2	22,3	0,2	6,4	8,4	5,3	5,4	418

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – nach Branchen und Medien (in %) – Teil 2

Branche	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums-zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Bekleidung	2,6	24,6	6,9	0,3	16,9	26,9	4,3	17,5	401
Bier	0,6	60,2	5,5	1,3	16,6	4,5	6,8	4,4	373
Rubriken-Werbung	0,1	6,4	8,7	0,6	18,9	47,3	15,0	3,0	349
FDL Privatkunden	0,1	55,5	13,8	0,4	1,5	10,1	3,8	14,8	343
Hotels + Gastronomie	0,4	52,5	11,2	0,0	8,1	4,4	16,2	7,2	323
Versandhandel	6,0	42,1	8,7	0,0	1,3	36,5	1,5	4,0	305
Alkoholfreie Getränke	1,1	60,3	9,7	1,8	13,3	3,3	8,1	2,5	297
Gesichtspflege	0,3	67,8	4,0	0,0	0,4	27,2	0,1	0,4	277
Caritative Organisationen	0,8	43,6	3,9	0,9	11,6	10,1	2,7	26,4	269
Parfums + Duftprodukte	0,2	62,2	6,4	0,0	0,3	26,8	1,6	2,4	248
Finanzen Firmen-/Image-WBG	0,4	19,6	31,7	0,7	8,9	7,4	2,4	28,7	246
Film	0,0	63,1	14,9	4,6	7,4	5,4	3,8	0,8	236
KFZ-Markt Firmen-/Image-WBG	0,8	17,7	50,3	1,0	10,4	7,2	5,2	7,5	235
Putz- + Pflegemittel	0,3	94,0	2,2	0,0	0,0	3,3	0,1	0,0	225
Telekommunikation Firmen-/Image-WB	0,1	18,1	48,8	0,1	20,6	4,9	1,8	5,7	225

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – Handelsorganisationen nach Familien

Familie	Mio. € (2012)	Mio. € (2011)	+/- %
<b>Gesamt</b>	<b>1.699,6</b>	<b>1.946,3</b>	<b>-12,7</b>
<b>Discounter</b>	673,5	757,1	-11,0
<b>Technische Kaufhäuser</b>	448,2	490,7	-8,7
<b>Einkaufsgenossenschaften</b>	291,9	320,4	-8,9
<b>Verbrauchermärkte + SB-Warenhäuser</b>	96,5	138,9	-30,6
<b>Einzelhandel, Sonstige</b>	45,4	47,2	-3,7
<b>Werbe-Gemeinschaften</b>	41,0	38,2	7,3
<b>Kauf- u. Warenhäuser, Sonstige</b>	32,5	40,0	-18,7
<b>Lebensmittel-Filialisten</b>	28,6	39,0	-26,8
<b>Drogeriemärkte</b>	11,6	22,6	-48,6
<b>Kauf- u. Warenhäuser, Textil</b>	7,5	19,8	-62,4
<b>Kauf- u. Warenhäuser, Hartwaren</b>	6,9	7,9	-12,7
<b>Kauf- u. Warenhäuser, Supermarkt</b>	5,2	6,4	-19,6
<b>Handelsketten</b>	2,6	7,5	-66,0
<b>Internet-Kaufhaus</b>	2,1	0,7	217,4
<b>Konsum-Genossenschaften</b>	1,9	1,3	39,8
<b>Kauf- u. Warenhäuser, Technik</b>	1,4	3,3	-55,7
<b>Center/Einkaufszentren</b>	1,3	2,5	-48,8
<b>C+C</b>	1,2	1,2	-6,7
<b>Einkaufsvereinigungen, Sonstige</b>	0,7	1,6	-57,8
<b>Lebensmittel-Großhändler</b>	0,0	0,1	-95,9

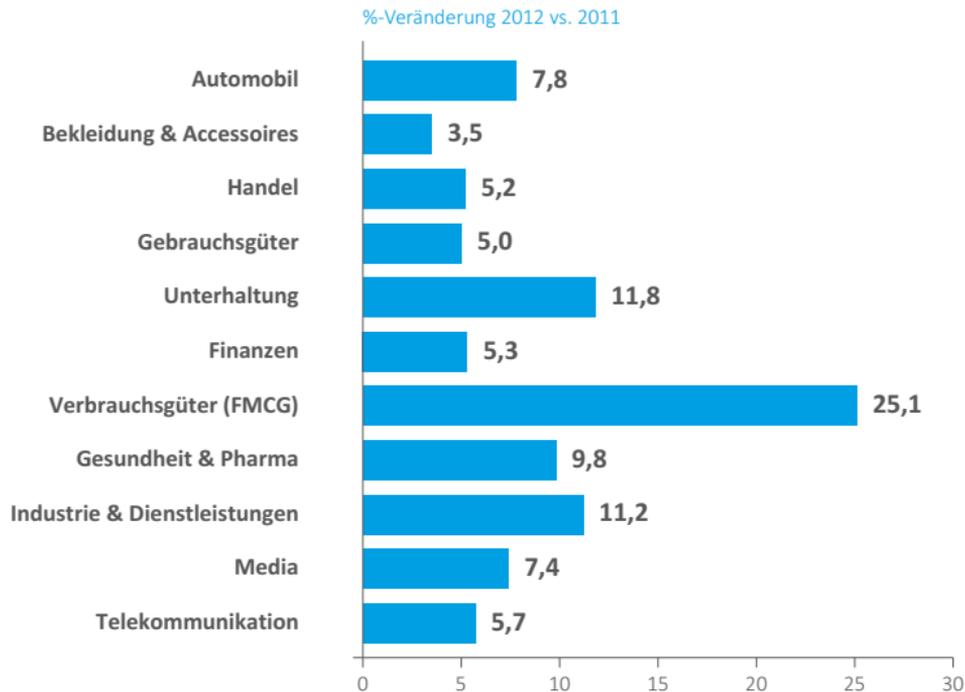
Quelle: Nielsen, Werbestatistik

## Werbeaufwendungen 2012 – Handelsorganisationen Top10 Firmen

Firma	Mio. € (2012)	Mio. € (2011)	+/- %
<b>Gesamt</b>	<b>1.699,6</b>	<b>1.946,3</b>	<b>-12,7</b>
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	361,0	409,5	-11,9
Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	231,8	228,5	1,5
Aldi (Süd), Mülheim	186,0	252,2	-26,2
EDEKA Zentrale, Hamburg	159,8	241,8	-33,9
Penny-Markt, Köln	155,5	130,3	19,3
REWE, Köln	153,3	125,9	21,8
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	70,3	118,5	-40,6
Dt. Expert Zentrale, Langenhagen	40,7	34,6	17,8
real,- SB-Warenhaus, Mönchengladbach	36,1	60,6	-40,5
Norma, Nürnberg	28,5	27,0	5,7

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

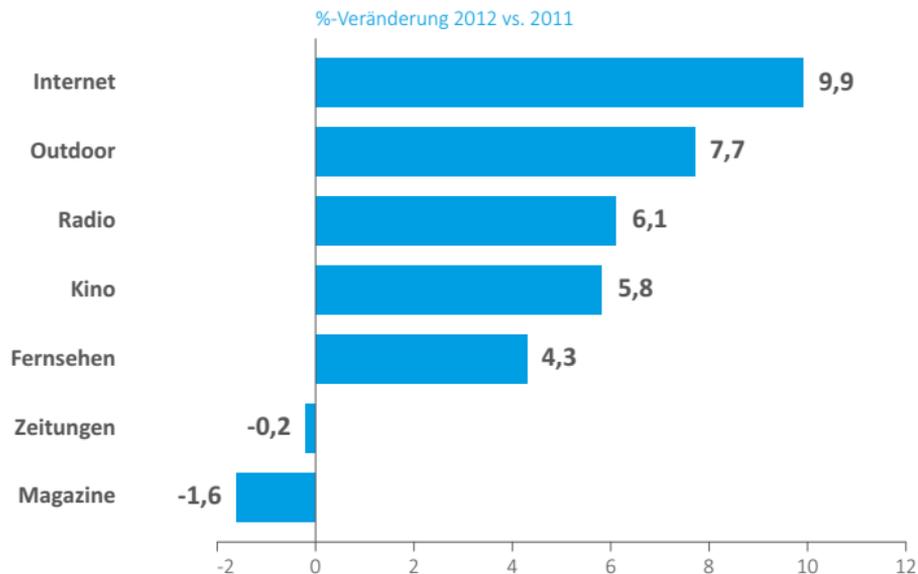
## Werbeaufwendungen weltweit – nach Branchen



Quelle: Nielsen Global AdView Pulse, Q4 2012

Basierend in erster Linie auf den veröffentlichten Mediadaten und den vier wichtigsten Mediengruppen

## Werbeaufwendungen weltweit – nach Medien

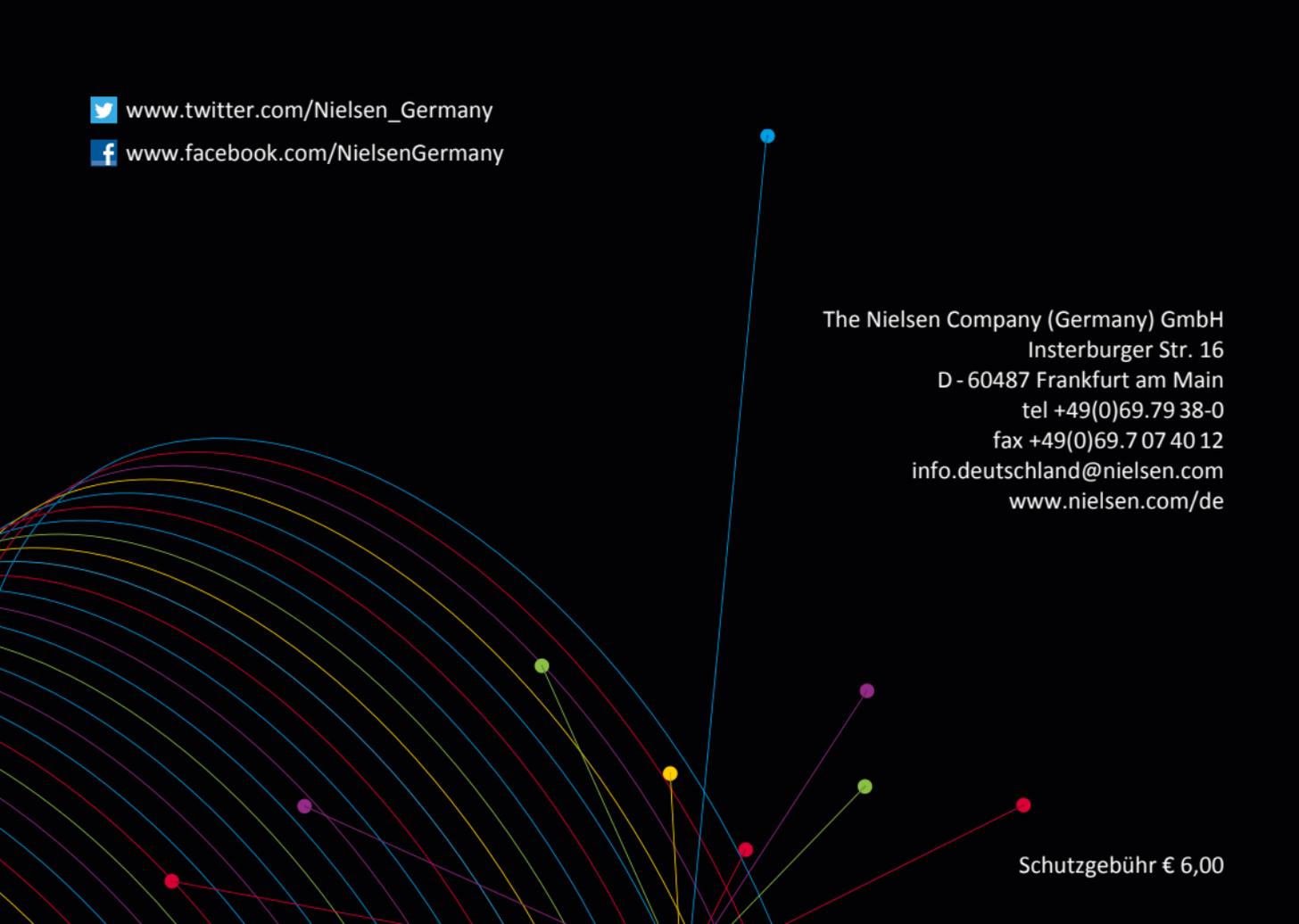


Quelle: Nielsen Global Adview Pulse, Q 4 2012  
Basierend in erster Linie auf den veröffentlichten Mediadaten und den vier wichtigsten Mediengruppen







 [www.twitter.com/Nielsen\\_Germany](https://www.twitter.com/Nielsen_Germany) [www.facebook.com/NielsenGermany](https://www.facebook.com/NielsenGermany)

The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Insterburger Str. 16  
D - 60487 Frankfurt am Main  
tel +49(0)69.79 38-0  
fax +49(0)69.7 07 40 12  
[info.deutschland@nielsen.com](mailto:info.deutschland@nielsen.com)  
[www.nielsen.com/de](http://www.nielsen.com/de)

Schutzgebühr € 6,00