

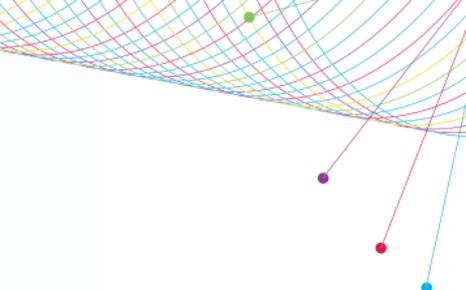


DEUTSCHLAND 2014

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 – 46
Geschäftstypen	13 – 19	• Verbraucher weltweit	47 – 59
Nielsen-Gebiete	20 – 21	Nielsen Shopper Trends Deutschland und Europa	47 – 51
Kategorietrends in Deutschland	22 – 24	Nielsen Global Online Survey	52 – 59
• Handel in Europa	25 – 29	• Verbraucher in Deutschland	60 – 62
LEH-Geschäftstypen	25 – 27	Internetnutzung	61 – 62
Discounter	28 – 29	• Werbung in Deutschland	63 – 69
• Handel in Deutschland – spezielle Vertriebskanäle	30 – 35	Nielsen Online Campaign Ratings	63
Convenience-Kanäle	30 – 31	Aufwendungen nach Medien, Wirtschaftsbereichen und Branchen	64 – 68
Cash & Carry	31	Aufwendungen der Handels- organisationen nach Familien	69
Getränkeabholmärkte	32	• Werbung weltweit	70 – 72
Apotheken und Drogeriemärkte	33 – 35	• Informationen zur Haftung	73

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/de.html.

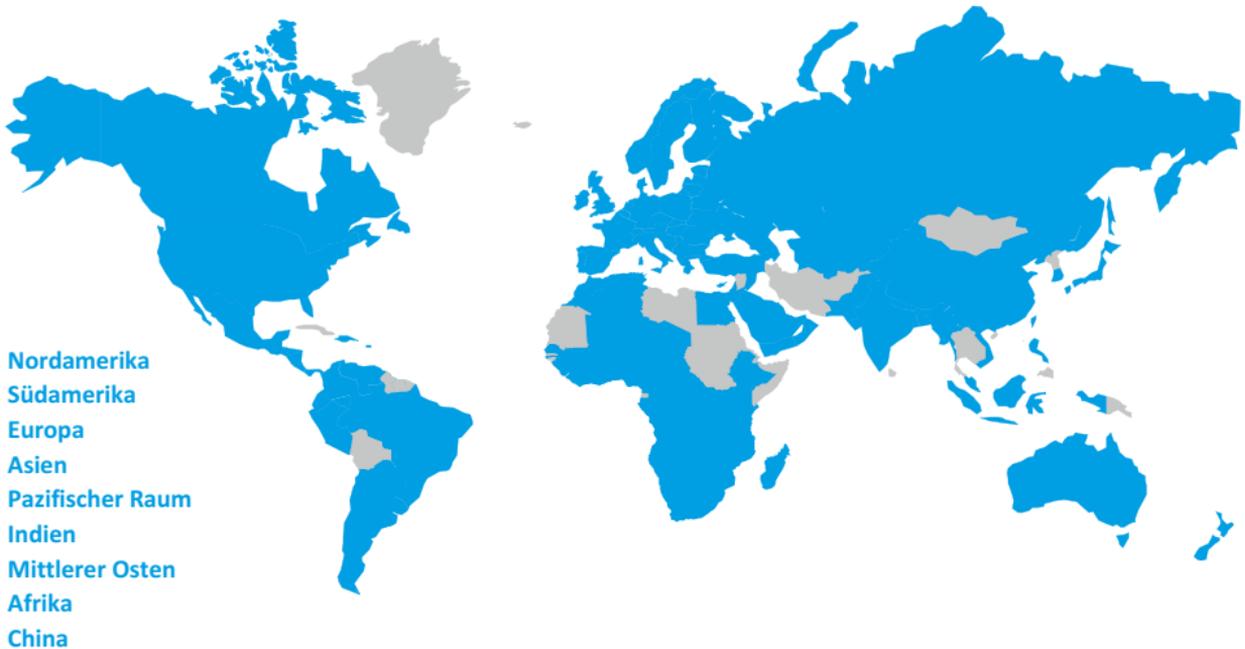
Nielsen ist ein weltweit führendes Informations- und Medienunternehmen mit Sitz in New York und Diemen in den Niederlanden. Rund 34.000 Mitarbeiter weltweit erheben Informationen und Daten zum Kaufverhalten und der Mediennutzung von Verbrauchern in über 100 Ländern auf fünf Kontinenten.

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.

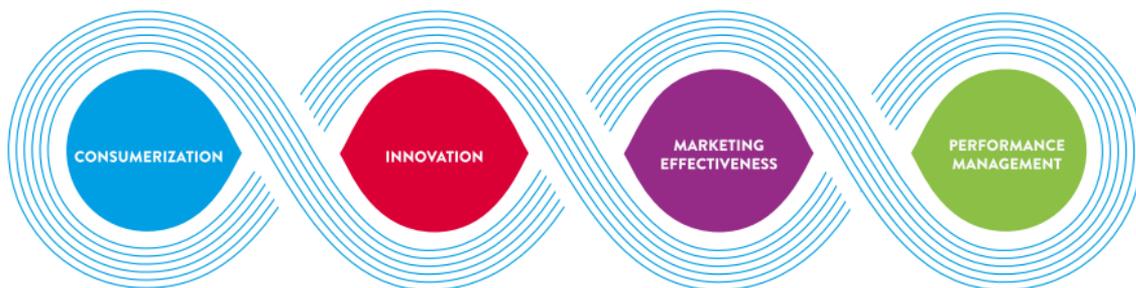
Im Bereich Watch bietet Nielsen seinen Kunden Orientierung in einer Medienlandschaft, die sich ständig wandelt und in der es immer schwieriger wird, Verbraucher gezielt zu erreichen. Dadurch können Kunden von Nielsen ihre Werbung besser planen und genau dort platzieren, wo die gewünschten Personengruppen 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 über 100 Ländern



Unsere Lösungen für die Fragestellungen unserer Kunden



Consumerization

Die Bedürfnisse der Konsumenten werden immer vielfältiger und der Wettbewerb, sie zu erreichen ist groß. Wer hier gewinnen will, muss die Wünsche der Konsumenten erfüllen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Entscheidend ist die Interaktion, doch mit herkömmlichen Segmentierungsmodellen erreichen Ihre Initiativen und Programme nicht genau jene Konsumenten, die Sie erreichen wollen.

Consumerization hilft Ihnen, diese Probleme zu lösen. Die Herangehensweise erweitert die Segmentierung und bietet ein ungekanntes Maß an Präzision, damit Sie Ihre Reichweite vergrößern und die Kundenbindung über Ihr gesamtes Unternehmen hinweg verbessern können.

Innovation

Für Markterfolg braucht es heute mehr als nur die Fähigkeit, mit anderen Schritt halten zu können. Es herrscht ein enormer Wettbewerb und ständig kommen neue Produkte auf den Markt. Der Erfolg führender Innovatoren scheint zwar einfach, dahinter steckt jedoch ein großes Maß an Zeit, Disziplin und Analytik. Hier treten wir auf den Plan.

Unser umfassender Innovationsprozess gründet auf 30 Jahren Erfahrung in der Entwicklung, der Verbesserung und der Bewertung von Produktkampagnen. Unser Innovationsansatz konzentriert sich ganz auf die Wünsche der Konsumenten – und zwar sowohl auf die bewussten als auch auf die unbewussten. Für Ihr Unternehmen schafft dies völlig neue Möglichkeiten für nachhaltiges Wachstum.

Marketing Effectiveness

Für wirksames Marketing muss Ihre Botschaft die richtigen Menschen erreichen und deren Vorlieben prägen um letztlich den Absatz zu fördern. Das bezeichnen wir als Reichweite, Resonanz und Reaktion – die drei „R“ der Marketing Effectiveness.

Unsere Maßnahmenpakete im Bereich Marketing Effectiveness sind in ihrer Bandbreite und ihrem Integrationsgrad einzigartig. Wir helfen Ihnen zu messen, inwieweit Sie Ihre Werbeziele mit video-, audio- und text-basierter Werbung auf praktisch allen Plattformen und Endgeräten erreichen. Vom Fernsehen über Audio-Streams auf dem Smartphone bis hin zu Social Media-Inhalten auf dem Tablet – wir identifizieren mit Ihnen die optimale Werbestrategie.

Performance Management

Die Verbraucher von heute zu verstehen, ist nicht einfach. Daher stehen bei uns die Verhaltensweisen und die Vorlieben der Konsumenten auf den von Ihnen bedienten Märkten immer im Vordergrund. Dazu nutzen wir unseren großen Erfahrungsschatz auf der Markt- und der Konsumentenebene.

Wirksames Shopper-Marketing beruht auf dem Verständnis für die Konsumenten und deren Kaufentscheidungen und schafft so Wachstum für Sie. Mit unseren Kenntnissen sind Sie immer nah an den Kundenbedürfnissen. Unsere Verbraucherpanels befassen sich eingehend mit dem Verbraucherverhalten, um Ihnen einen Einblick in die Kaufgründe zu vermitteln. So können Sie Ihre Vermarktungsstrategie im Handel verbessern.

Für Leistungssteigerungen benötigt man zudem ein Verständnis für die Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Sie dienen als Richtlinie für Ihre Preis- und Promotionstrategie. Unsere Komplettlösungen helfen Ihnen, jede dieser In-Store-Variablen und ihren Einfluss auf Ihre Absätze zu messen.

Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte – Deutschland

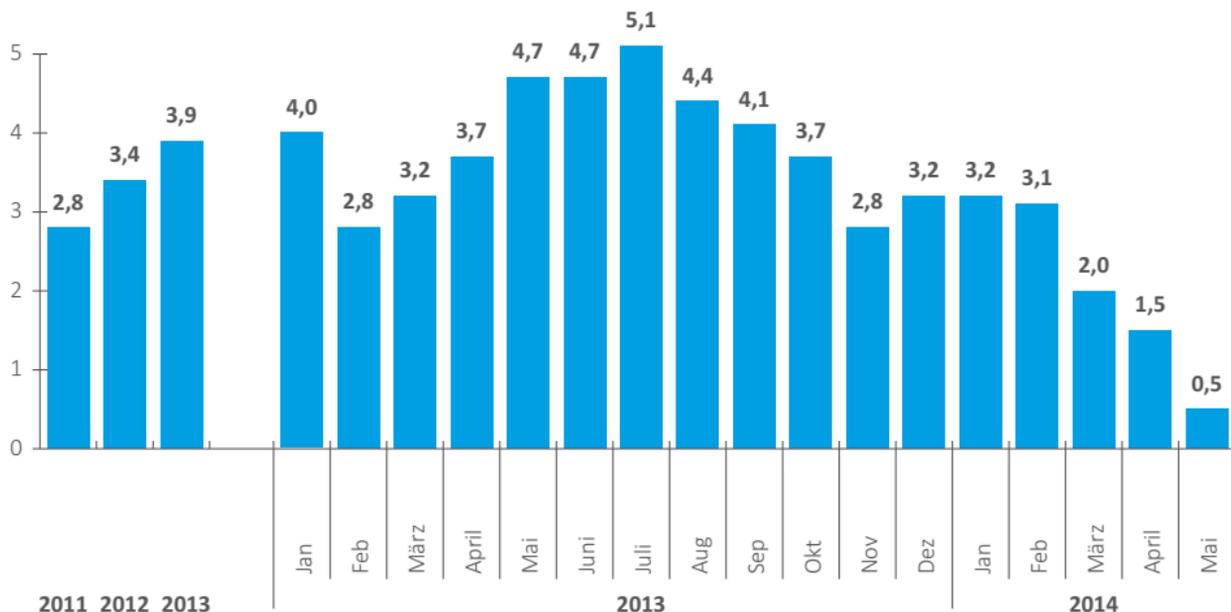
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke – Deutschland

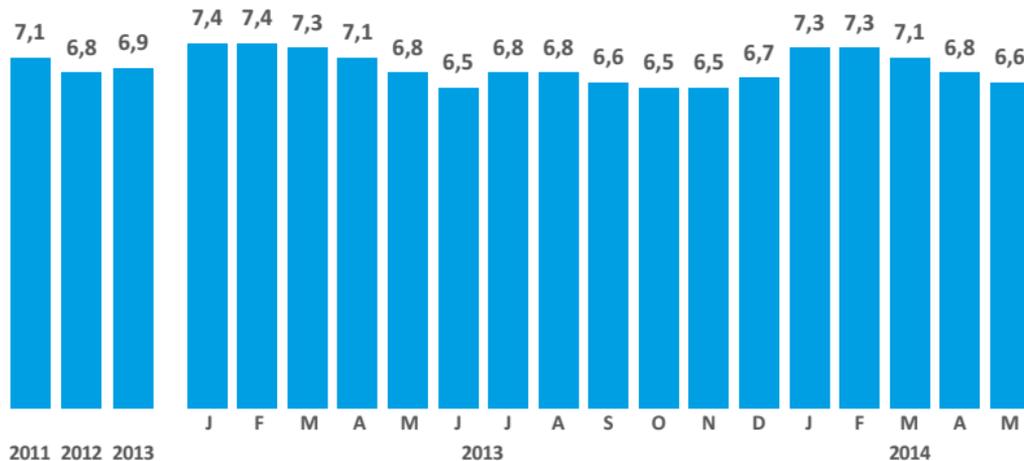
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

Arbeitsmarkt Deutschland gesamt

Arbeitslosenquote (%)*



Arbeitslosenquote (%)*	7,1	6,8	6,9	7,4	7,4	7,3	7,1	6,8	6,5	6,8	6,8	6,6	6,5	6,5	6,7	7,3	7,3	7,1	6,8	6,6
Arbeitslose (Mio.)	2,98	2,90	2,95	3,14	3,16	3,10	3,02	2,94	2,86	2,91	2,95	2,85	2,80	2,81	2,87	3,14	3,14	3,05	2,94	2,88

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

* in % an allen zivilen Erwerbspersonen

Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte – Definition der Einzelhandelstypen

- **Verbrauchermärkte**

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

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

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

- **Discounter**

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

- **Supermärkte**

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

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

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

- **Drogeriemärkte**

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

Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

EDEKA

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

- EDEKA – Regionen inkl. Marktkauf

EDEKA Hessenring

EDEKA Nordbayern-Sachsen-

EDEKA Südbayern

EDEKA Minden-Hannover

Thüringen

EDEKA Südwest

EDEKA Nord

EDEKA Rhein-Ruhr

- EDEKA – Regionale Filialisten

Aktiv + Irma

Frauen

Kohler

Scheck

Baur

Frey & Kissel

Kuhlmann

Schmidt

Borgmann

Gebauer

Lehne

Simmel

Buchbauer

Gieseke

Minipreis

Stroetmann

Buschkühle

Glani

Lüning

Struve

VG Calw

Goerge

Nolte

Wiewel

Cramer

Hellwig

Paschmann

Wucherpfennig

Czaikowski

Hieber

Piston

Zurheide

Dütmann-Gartmann

Inkoop

Preuß

Div. Konsumgen.

Feneberg

Kiwall & Schürmann

Röthemeier

- EDEKA-Beteiligungen/-Kooperationen

Netto Supermarkt

Netto Marken-Discount

Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

REWE Gruppe	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 Tengelmann	Konsum Dresden
Bünting	Jibi	Kaufland	Okle
Coma	Kaes	Klaas + Kock	Tegut

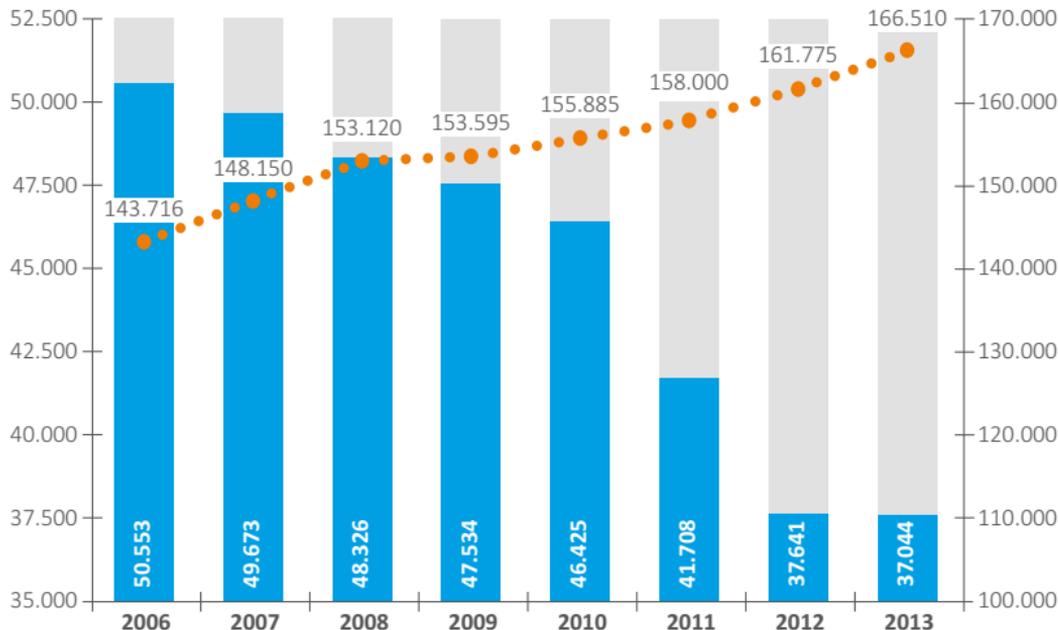
Weitere Mitglieder der MARKANT sind:

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** 50.553 49.673 48.326 47.534 46.425 41.708 37.641 37.044

Umsatz in Mio. € 143.716 148.150 153.120 153.595 155.885 158.000 161.775 166.510

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

** Anzahl Geschäfte per 1.1. des Folgejahres

● ● ● Umsatz in Mio. Euro

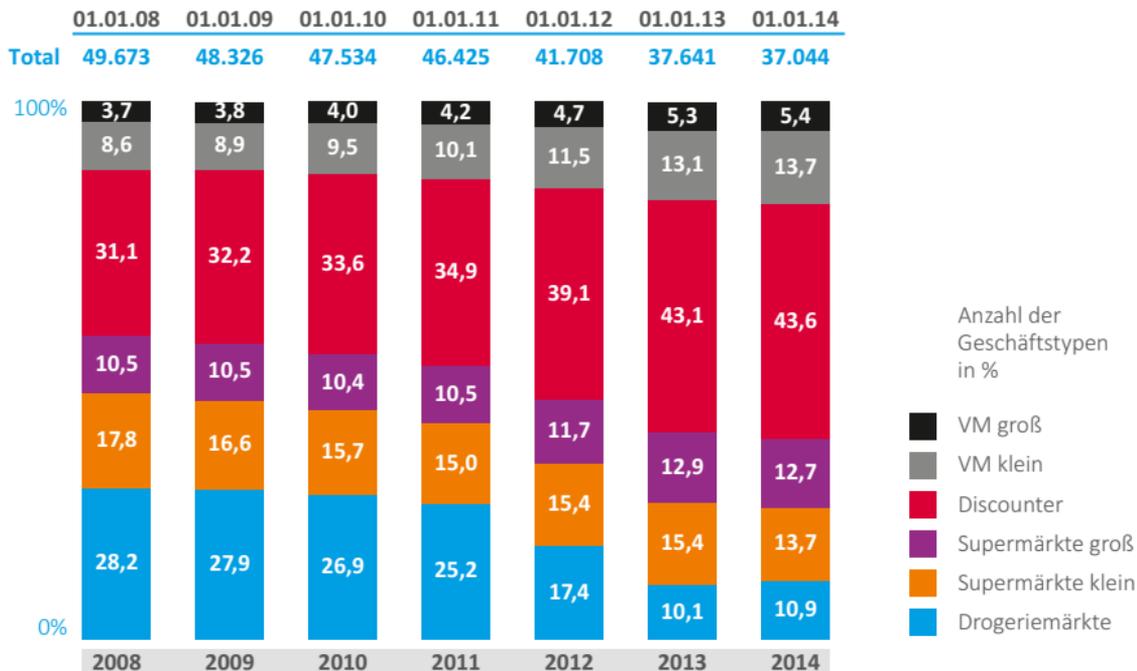
■ Anzahl

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte – Struktur nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2013		01.01.2014		Ver- änderung in %	2012		2013		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Verbrauchermärkte insgesamt	6.945	18,5	7.100	19,2	+2,2	67.140	41,5	68.975	41,4	+2,7
groß (≥ 2499m ²)	2.002	5,3	2.018	5,4	+0,8	42.305	26,2	42.665	25,6	+0,9
klein (1000-2499m ²)	4.943	13,1	5.082	13,7	+2,8	24.835	15,4	26.310	15,8	+5,9
Discounter	16.218	43,1	16.169	43,6	-0,3	62.175	38,4	64.480	38,7	+3,7
Supermärkte insgesamt	10.677	28,4	9.753	26,3	-8,7	20.785	12,8	20.165	12,1	-3,0
groß (400-999m ²)	4.871	12,9	4.694	12,7	-3,6	16.300	10,1	16.165	9,7	-0,8
klein (100-399m ²)	5.806	15,4	5.059	13,7	-12,9	4.485	2,8	4.000	2,4	-10,8
Drogeriemärkte	3.801	10,1	4.022	10,9	+5,8	11.675	7,2	12.890	7,8	+10,4
Total	37.641	100	37.044	100	-1,6	161.775	100	166.510	100	+2,9

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

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Anzahl der Geschäfte – Langfristtrend der Geschäftstypen



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

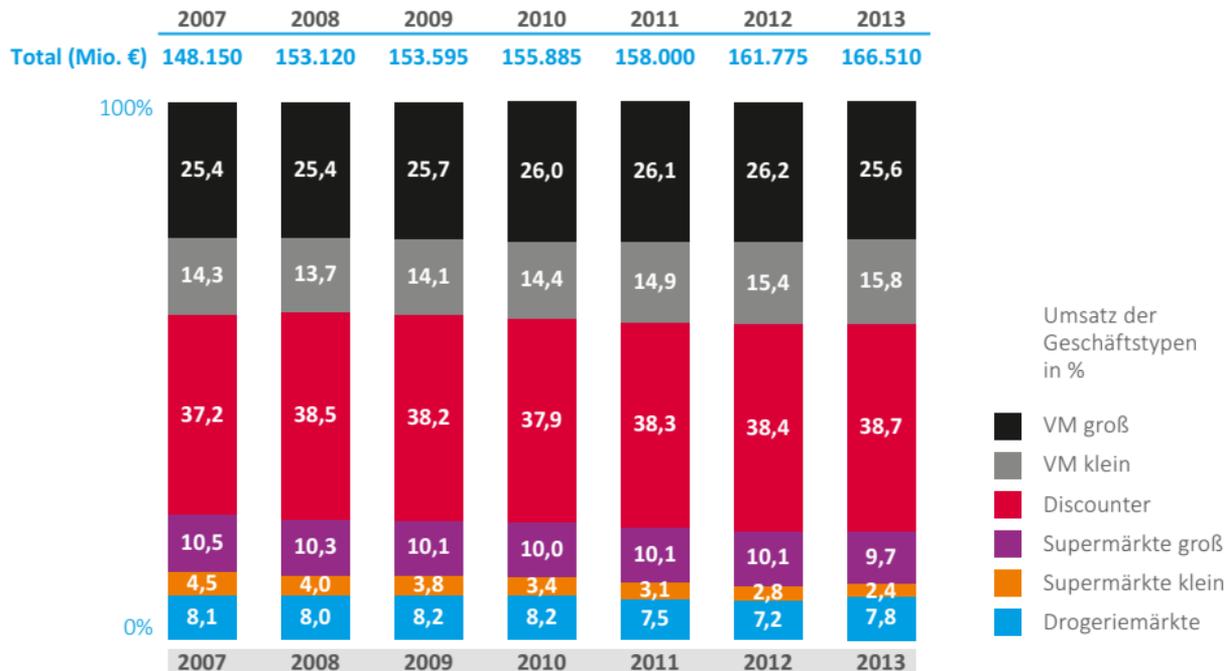
Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte, Anzahl der Geschäfte – Langfristrend der Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte absolut

	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.01.12	01.01.13	01.01.14
Verbrauchermärkte	6.118	6.163	6.424	6.652	6.788	6.945	7.100
VM groß	1.829	1.855	1.891	1.956	1.972	2.002	2.018
VM klein	4.289	4.308	4.533	4.696	4.816	4.943	5.082
Discounter	15.468	15.573	15.951	16.193	16.320	16.218	16.169
Supermärkte	14.082	13.098	12.385	11.870	11.330	10.677	9.753
SM groß	5.225	5.090	4.922	4.888	4.897	4.871	4.694
SM klein	8.857	8.008	7.463	6.982	6.433	5.806	5.059
Drogeriemärkte	14.005	13.492	12.774	11.710	7.270	3.801	4.022
Total	49.673	48.326	47.534	46.425	41.708	37.641	37.044

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

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen



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

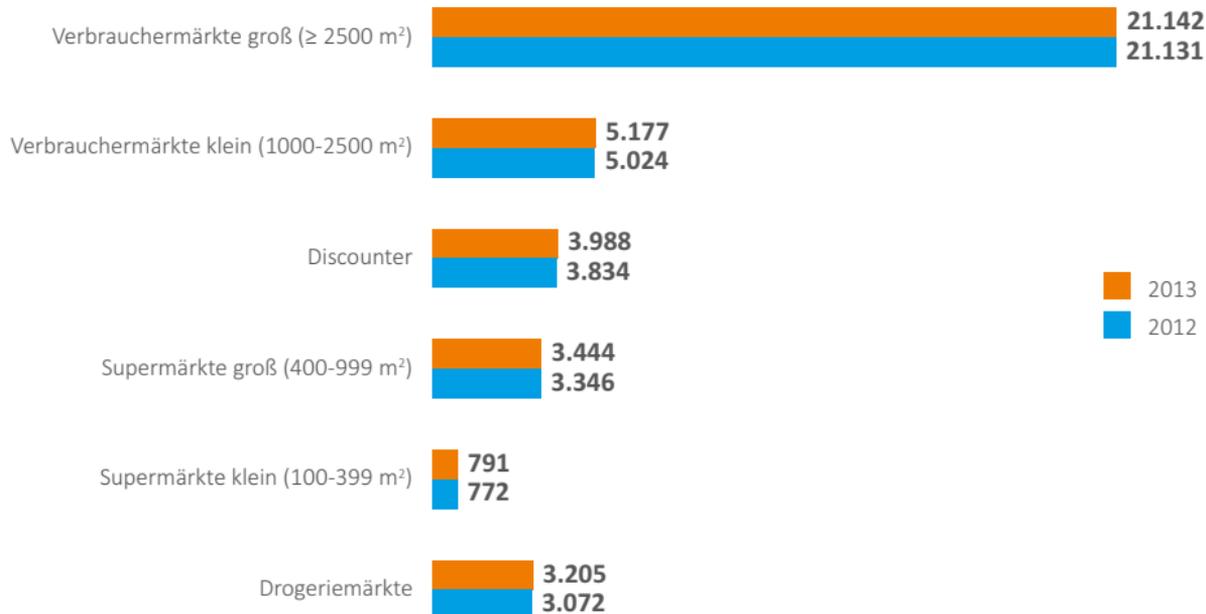
Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte, Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen

Umsatz in Mio. €

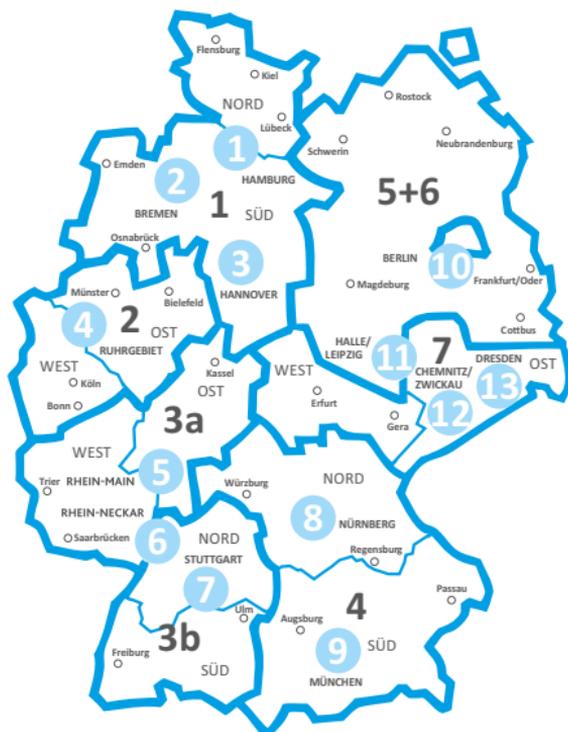
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Verbrauchermärkte	58.765	59.925	61.005	63.060	64.695	67.140	68.975
VM groß	37.595	38.920	39.400	40.550	41.220	42.305	42.665
VM klein	21.170	21.005	21.605	22.510	23.475	24.835	26.310
Discounter	55.155	59.025	58.645	59.030	60.525	62.175	64.480
Supermärkte	22.195	21.885	21.275	20.950	20.890	20.785	20.165
SM groß	15.545	15.695	15.505	15.615	15.915	16.300	16.165
SM klein	6.650	6.190	5.770	5.335	4.975	4.485	4.000
Drogeriemärkte	12.035	12.285	12.670	12.845	11.890	11.675	12.890
Total	148.150	153.120	153.595	155.885	158.000	161.775	166.510

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

Durchschnittlicher Umsatz 2012 und 2013 pro Geschäft in Tsd. EUR



Nielsen-Gebiete/Regionalstrukturen



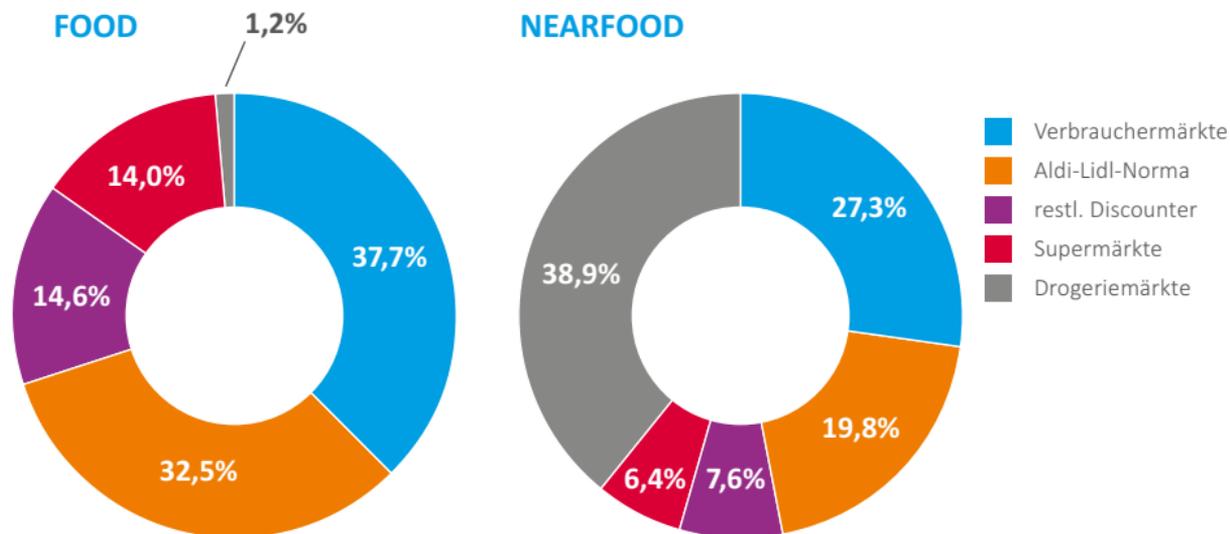
Nielsen-Gebiete	Nielsen-Regionen-Split	Nielsen-Gebiete
Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein Niedersachsen	Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg Süd: Niedersachsen, Bremen	① Hamburg ② Bremen ③ Hannover
Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen	Ost: Westfalen West: Nordrhein	④ Rhein-Ruhr
Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz,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

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Nielsen-Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2013		01.01.2014		Veränderung in %	2012		2013		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	4.933	17,1	4.870	17,2	-1,3	21.624	17,7	22.294	17,8	+3,1
2	5.964	20,7	5.694	20,1	-4,5	24.907	20,4	25.380	20,3	+1,9
3a	3.877	13,5	3.732	13,2	-3,7	16.971	13,9	17.414	13,9	+2,6
3b	3.355	11,7	3.353	11,9	-0,1	14.857	12,2	15.316	12,2	+3,1
4	4.169	14,5	4.323	15,3	+3,7	17.377	14,3	17.982	14,4	+3,5
5 + 6	3.688	12,8	3.654	12,9	-0,9	15.244	12,5	15.690	12,5	+2,9
7	2.793	9,7	2.642	9,3	-5,4	10.895	8,9	11.034	8,8	+1,3
Total	28.779	100	28.268	100	-1,8	121.875	100	125.110	100	+2,7

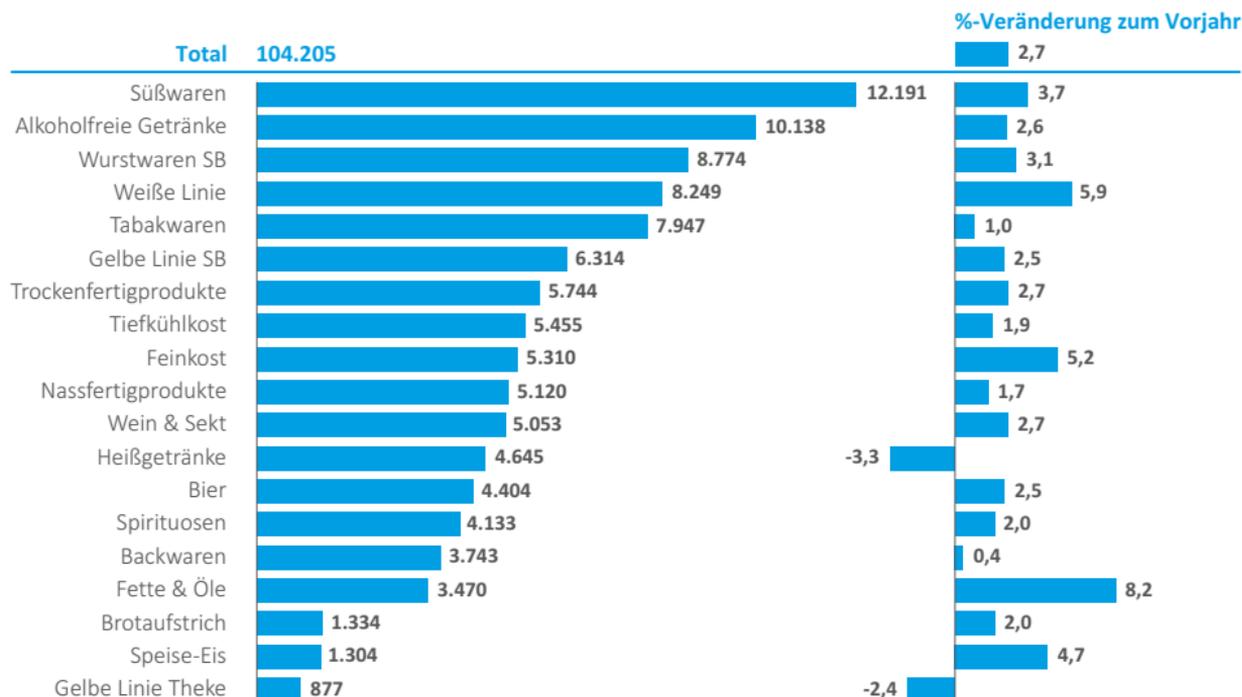
* LEH ≥ 100 m² (ohne Aldi, Lidl, Norma)

Kategorietrends Food und Nearfood 2013 – Marktanteile nach Vertriebschienen



Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 447 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 52 2013 in LEH+DM

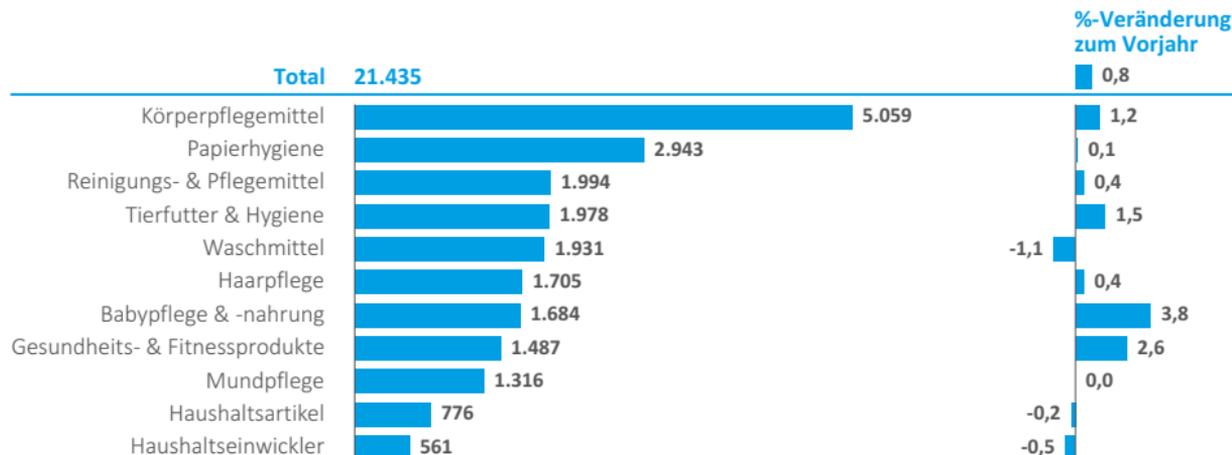
Kategorietrends Food-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2013 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten



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

Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz in Mio. € von 447 Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood, bis KW 52 2013 in LEH+DM

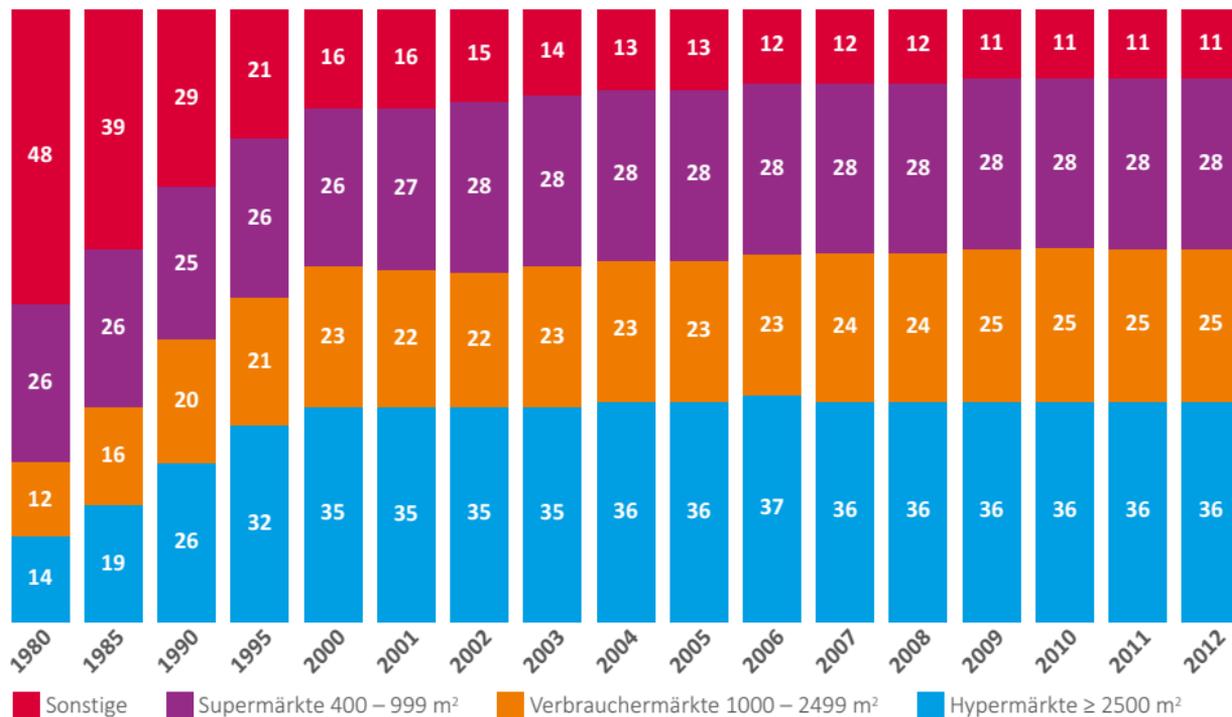
Kategorietrends Nearfood-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2013 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten



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

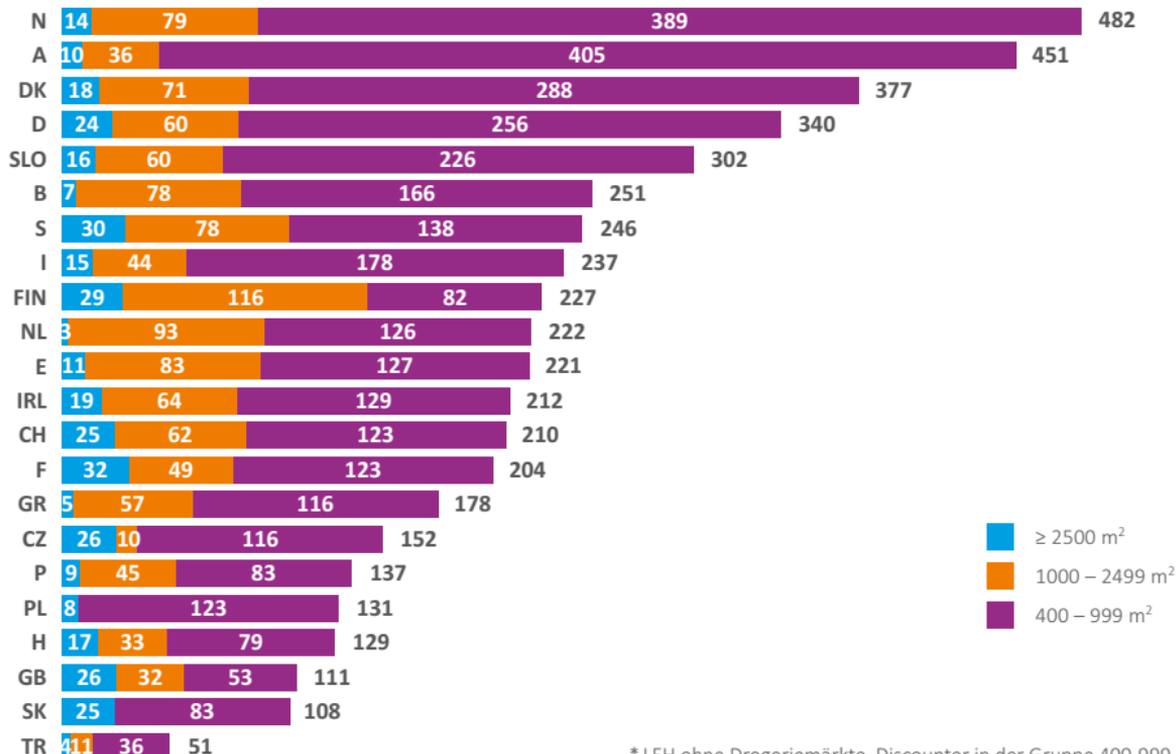
Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz in Mio. € von 447 Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood, bis KW 52 2013 in LEH+DM

LEH*-Geschäftstypen – Umsatzentwicklung & Strukturwandel in %



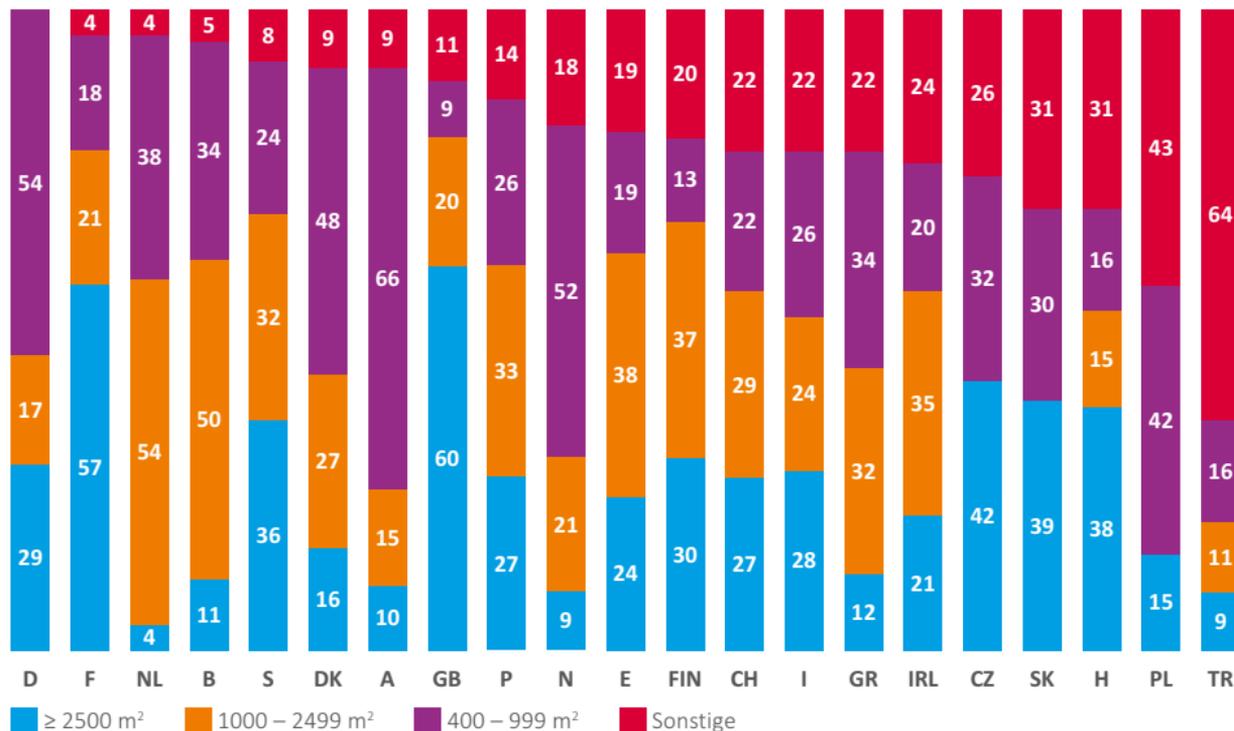
* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2012 – ausgewählte Länder in Europa

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



* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m²
 Quelle: Nielsen Handelspanelldaten 2012 – ausgewählte Länder in Europa

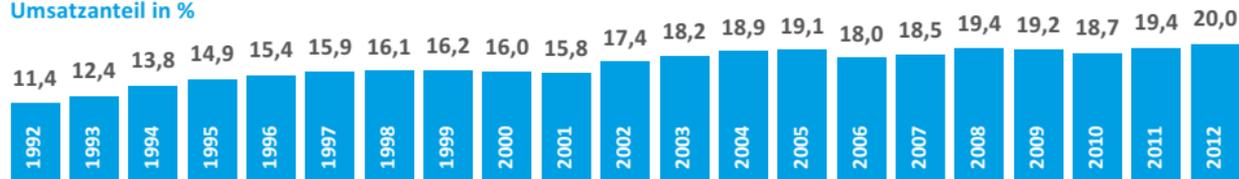
LEH*-Geschäftstypen – Nach Ländern – Umsatzanteile in %



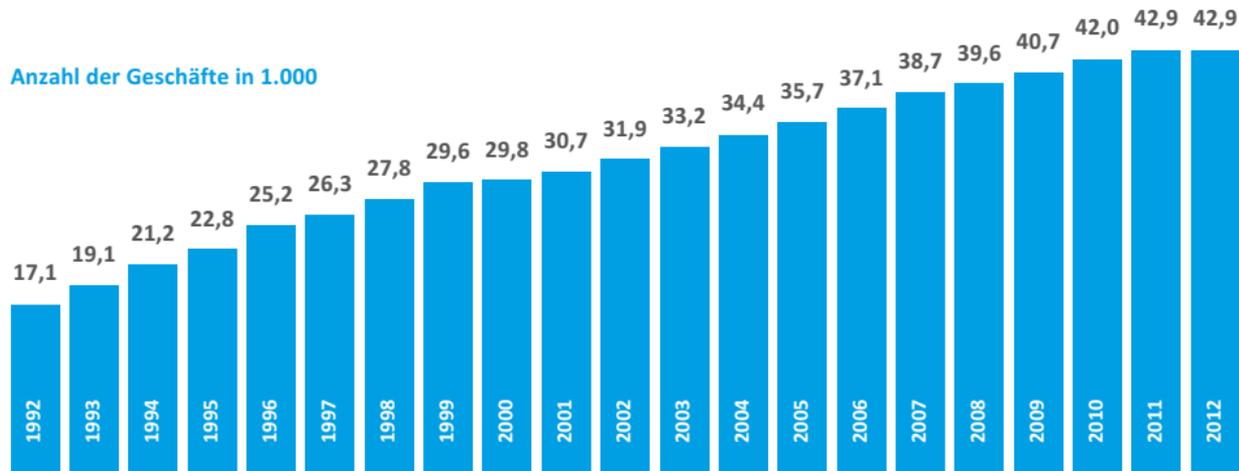
* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2012 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil und Geschäftsanzahl

Umsatzanteil in %

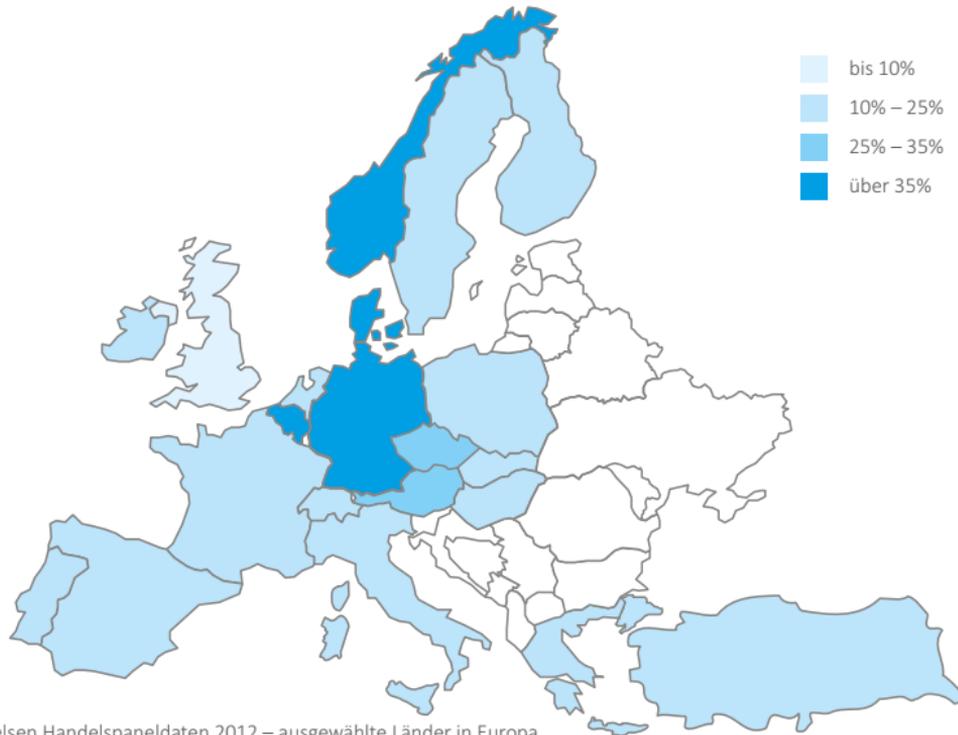


Anzahl der Geschäfte in 1.000



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2012 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2012 – 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 m²)

- **Kioske**

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

- **Bäckereien**

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

- **LEH < 100 m²**

Ein begehbares Selbstbedienungsgeschäft mit breitem Lebensmittelsortiment.

Cash & Carry (Großhandels-Abholmärkte)

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

Getränkeabholmärkte (GAM)

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

Convenience-Kanäle

	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	01.01.2013 abs.	01.01.2014 abs.	Veränderung in %	2012 abs.	2013 abs.	Veränderung in %
Tankstellen	14.328	14.272	-0,4	8.900	8.770	-1,5
Impuls-Kanal	48.810	48.675	-0,3			

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

Cash & Carry

	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	01.01.2013 abs.	01.01.2014 abs.	Veränderung in %	2012 abs.	2013 abs.	Veränderung in %
Cash & Carry	370	369	-0,3	11.300	11.010	-2,6

Getränkeabholmärkte

Nielsen-Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2013		01.01.2014		Ver- änderung in %	2012		2013		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.170	9,4	1.094	9,3	-6,5	562	8,8	550	8,9	-2,1
2	2.545	20,4	2.319	19,6	-8,9	1.499	23,5	1.431	23,1	-4,5
3a	2.014	16,2	1.866	15,8	-7,3	955	15,0	915	14,8	-4,2
3b	1.645	13,2	1.533	13,0	-6,8	1.070	16,8	1.019	16,4	-4,8
4	2.610	20,9	2.534	21,4	-2,9	1.283	20,1	1.269	20,5	-1,1
5 + 6	1.156	9,3	1.158	9,8	+0,2	518	8,1	521	8,4	+0,6
7	1.320	10,6	1.316	11,1	-0,3	493	7,7	495	8,0	+0,4
Total	12.460	100	11.820	100	-5,1	6.380	100	6.200	100	-2,8

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. €)				
	01.01.2013		01.01.2014		Ver- änderung in %	2012		2013		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	3.370	16,0	3.288	16,0	-2,4	6.964	16,2	7.440	16,2	+6,8
2	4.597	21,8	4.472	21,7	-2,7	9.215	21,4	9.779	21,2	+6,1
3a	3.010	14,3	2.932	14,2	-2,6	5.827	13,5	6.202	13,5	+6,4
3b	2.683	12,7	2.631	12,8	-1,9	4.987	11,6	5.350	11,6	+7,3
4	3.367	16,0	3.285	16,0	-2,4	6.426	14,9	6.846	14,9	+6,5
5 + 6	2.465	11,7	2.432	11,8	-1,3	5.878	13,6	6.336	13,8	+7,8
7	1.562	7,4	1.540	7,5	-1,4	3.803	8,8	4.097	8,9	+7,7
Total	21.054	100	20.580	100	-2,3	43.100	100	46.050	100	+6,8

Drogeriemärkte nach Regionen

Region	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	01.01.2013		01.01.2014		Ver- änderung in %	2012		2013		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Nord (Nielsen Gebiet 1)	788	20,7	814	20,2	+3,3	2.180	18,7	2.375	18,4	+8,9
Mitte (Nielsen Gebiete 2 + 3a)	1.229	32,3	1.311	32,6	+6,7	3.995	34,2	4.440	34,4	+11,1
Süd (Nielsen Gebiete 3b + 4)	1.141	30,0	1.218	30,3	+6,7	3.740	32,0	4.110	31,9	+9,9
Ost (Nielsen Gebiete 5 + 6 + 7)	643	16,9	679	16,9	+5,6	1.760	15,1	1.965	15,2	+11,6
Total	3.801	100	4.022	100	+5,8	11.675	100	12.890	100	+10,4

Einwohner und Haushalte

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

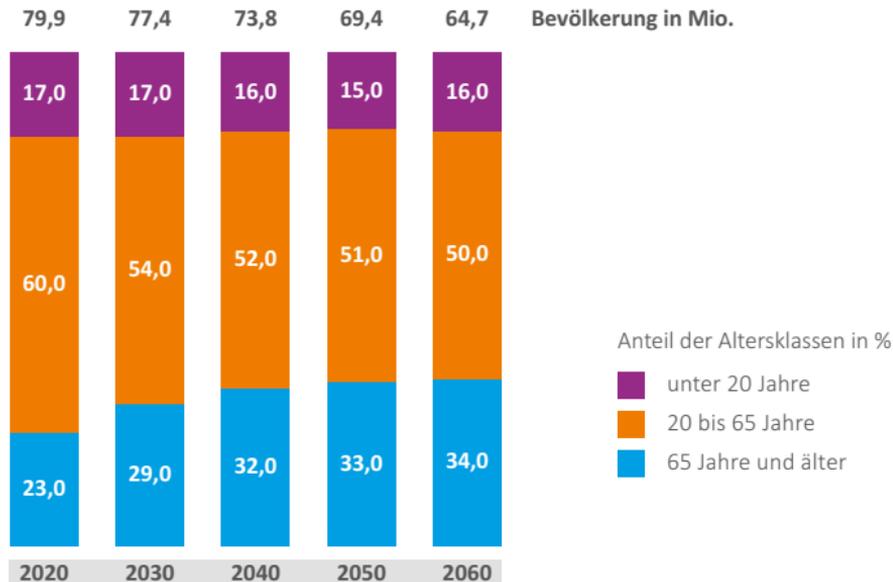
* Stand: 31.12.2013

** Stand: Jahresdurchschnitt 2011

Quelle: Statistisches Bundesamt

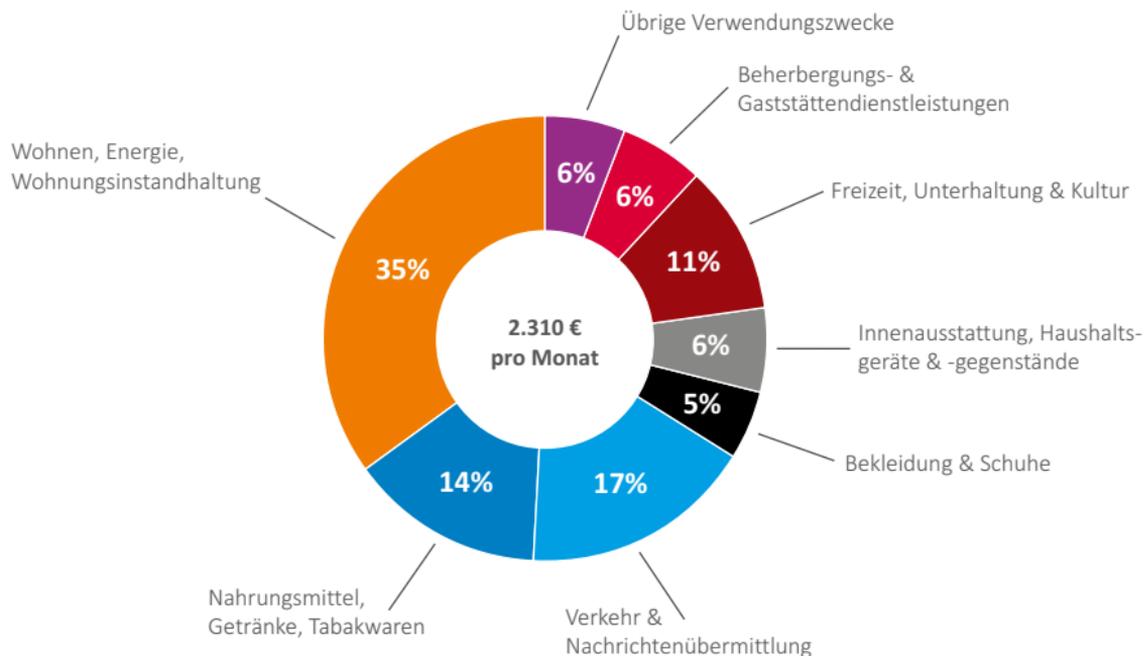
Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2060 – nach Alter

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

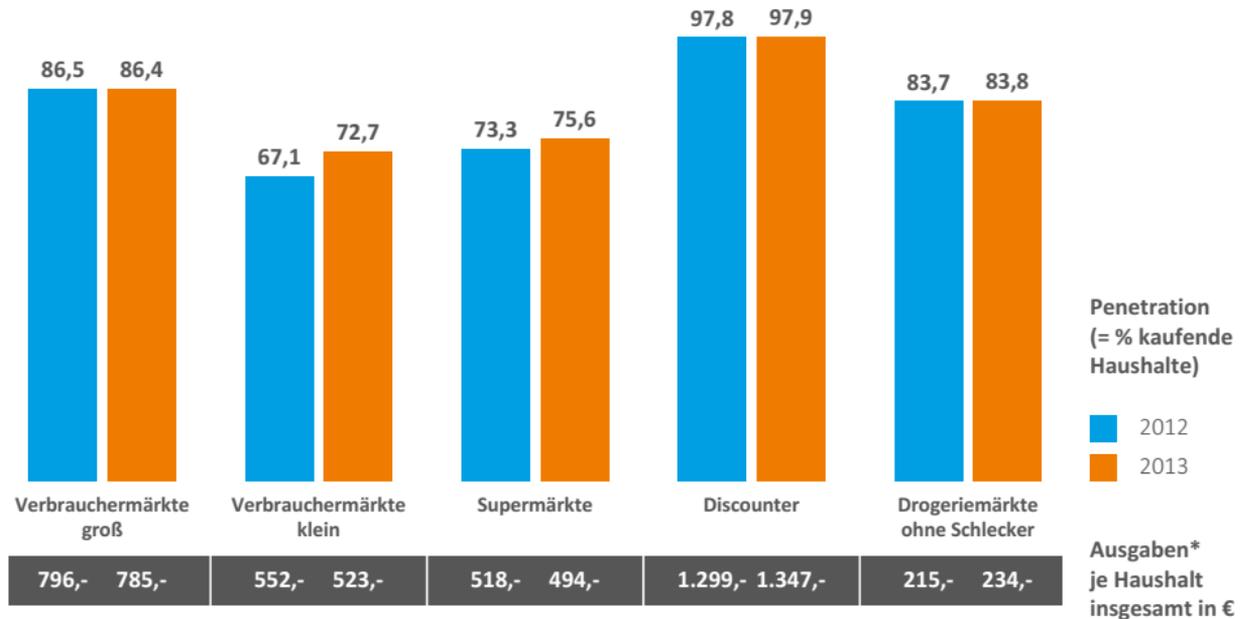
Ausgabenverteilung der privaten Haushalte 2012



Quelle: Statistisches Bundesamt, Laufende Wirtschaftsrechnungen

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*.

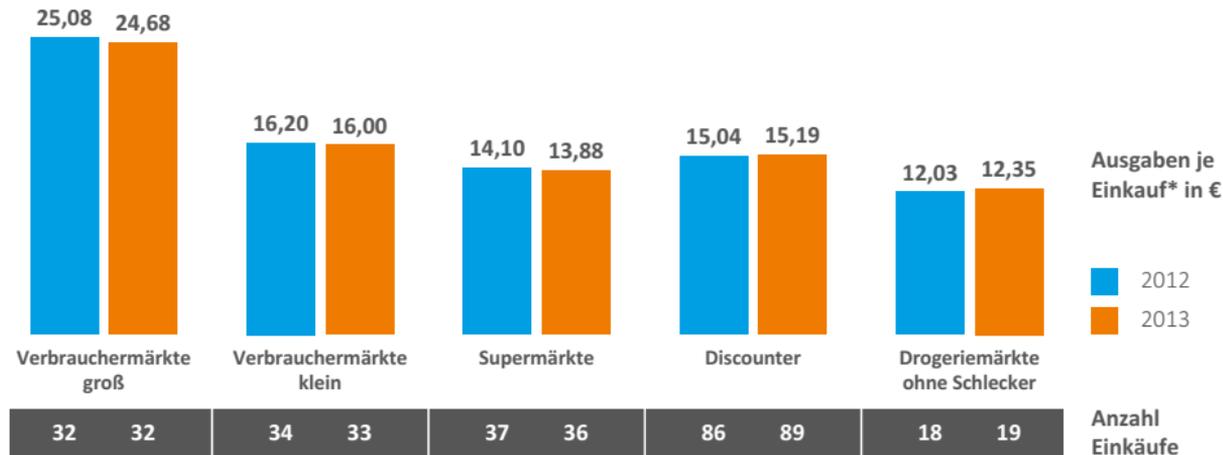


Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

* 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.

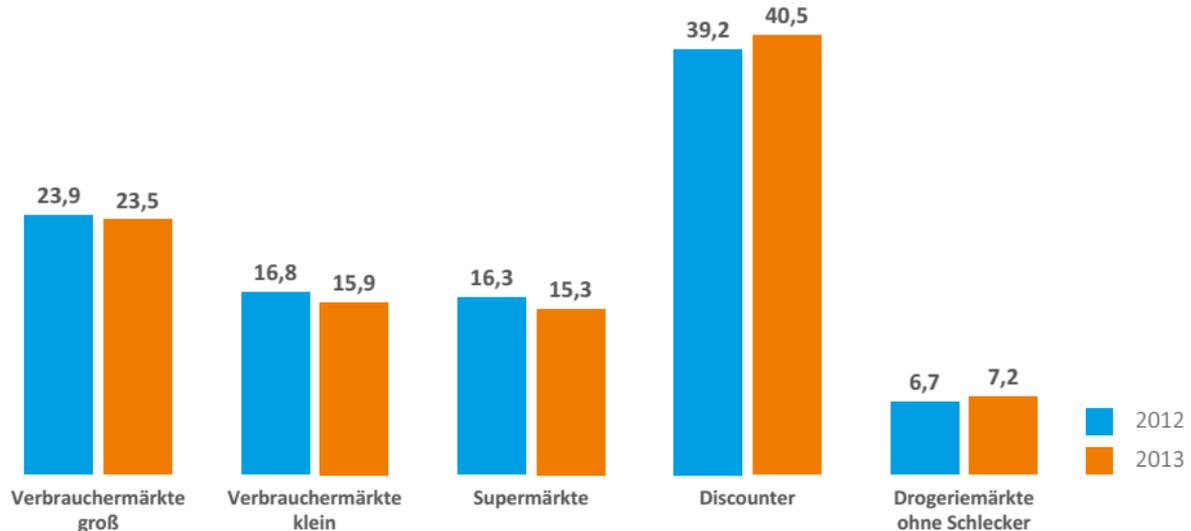


* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Anteil Bedarfsdeckung* (in %)

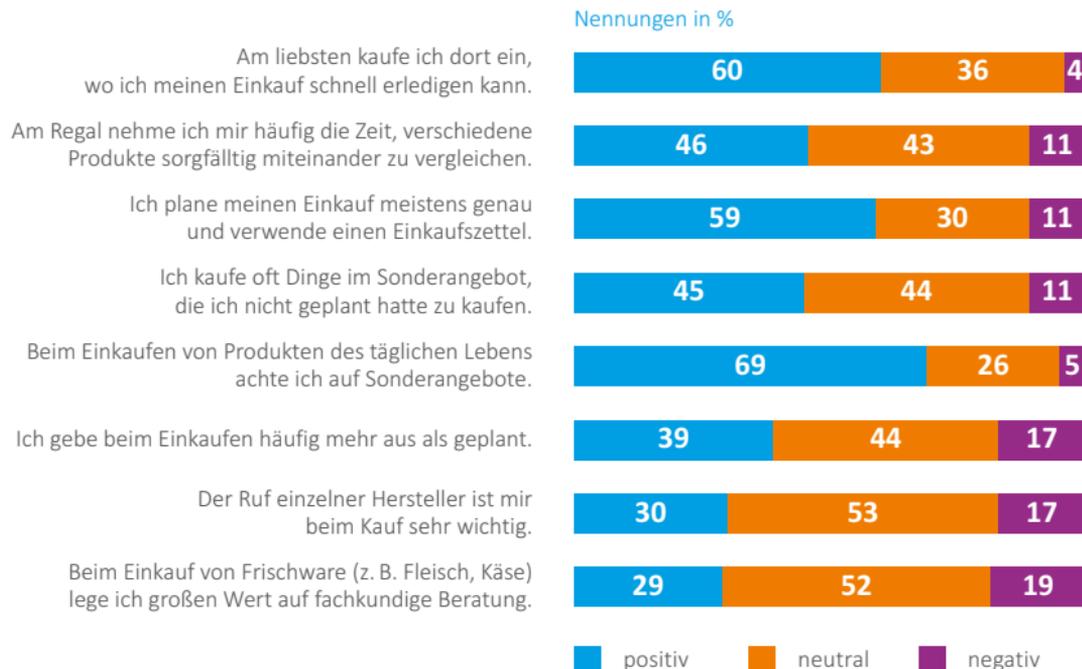
Deutsche Haushalte decken nach wie vor den bei weitem größten Anteil ihres Bedarfs an alltäglichen Konsumgütern über Einkäufe in Discountern.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Einkaufsverhalten – Was zählt generell beim Einkauf?



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Einkaufshäufigkeit und Höhe des Kassensbons – nach Lebenszyklus-Phasen

Neben der Einkaufshäufigkeit* blieben auch die Ausgaben je Einkauf* (= Kassensbon) nahezu stabil.
Im Jahresvergleich veränderten sich die Ausgaben je Haushalt im Jahr 2013 damit nicht.

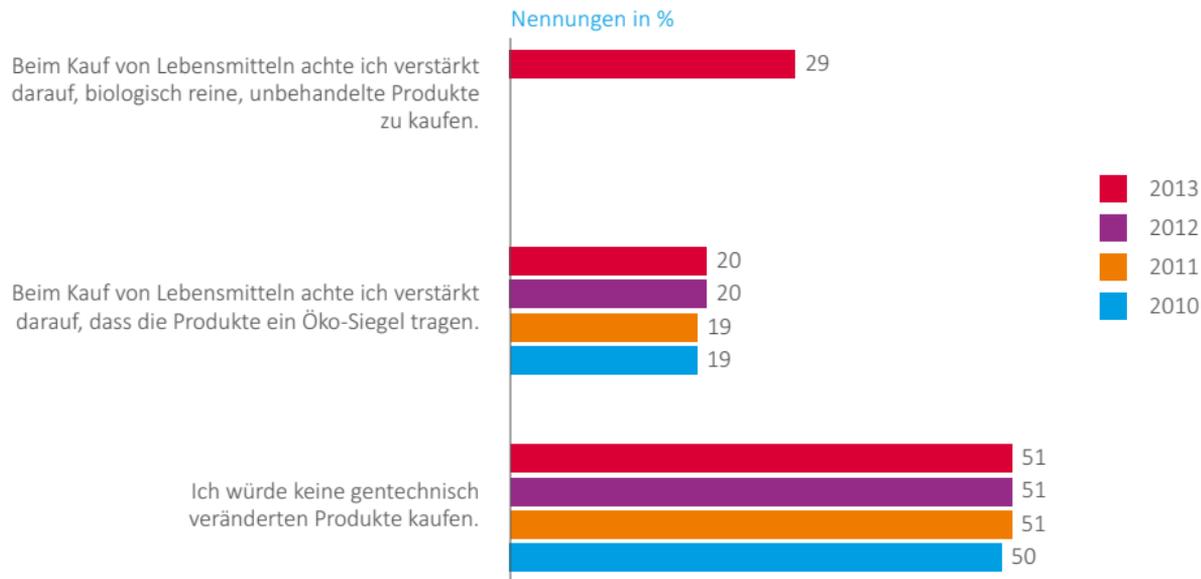
	Einkaufshäufigkeit*		Kassensbon* in Euro		Gesamtausgaben je HH in allen Geschäften in € 2013*	% -Ver. vs. 2012
	2012	2013	2012	2013		
Alle Haushalte	229	229	14,56	14,55	 3.335	0,0
Junge Singles	204	197	12,40	12,04	 2.373	-0,1
Junge Paare ohne Kind	213	210	17,51	18,00	 3.777	0,0
Paare mittleren Alters ohne Kind	229	229	17,61	17,35	 3.981	0,0
Das volle Nest 1	230	223	21,12	21,32	 4.760	0,0
Das volle Nest 2	226	227	20,13	20,07	 4.557	0,0
Das volle Nest 3	230	230	19,28	20,04	 4.612	0,0
Das leere Nest	224	230	14,06	14,06	 3.235	0,0
Singles mittleren Alters	231	227	11,69	11,85	 2.695	0,0
Alleinstehende Senioren	244	241	10,33	10,30	 2.508	0,0

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

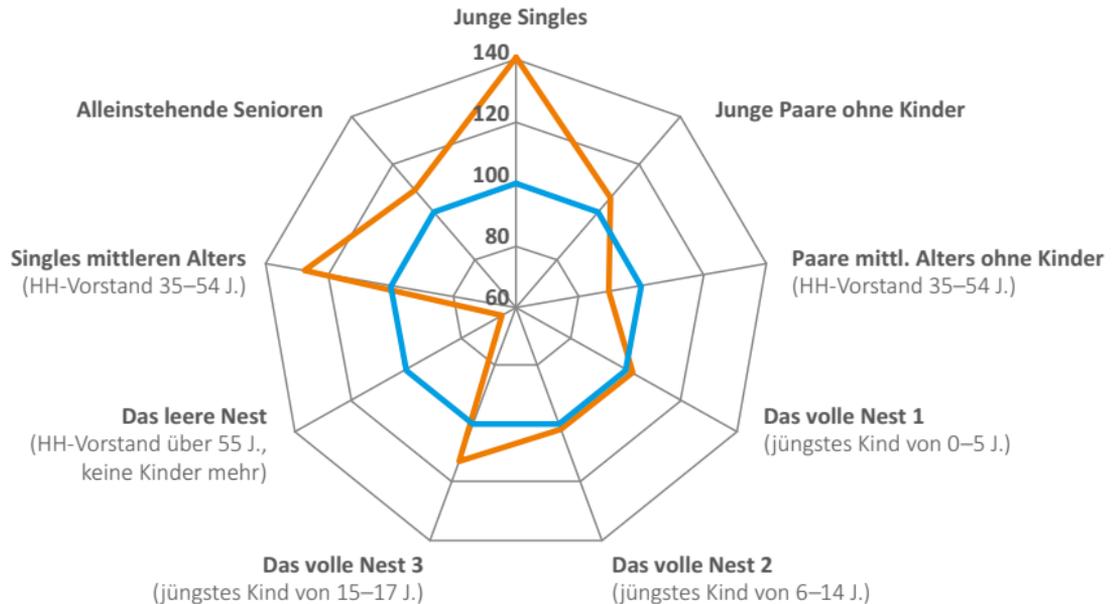
Ökologisches Bewusstsein – Anteil der zustimmenden Haushalte (in %)

Die Einstellung gegenüber gentechnisch veränderten Produkten bleibt weitgehend stabil.
Rund jeder zweite Befragte lehnt diese ab.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Convenience – Welche Haushalte sind besonders convenienceorientiert?

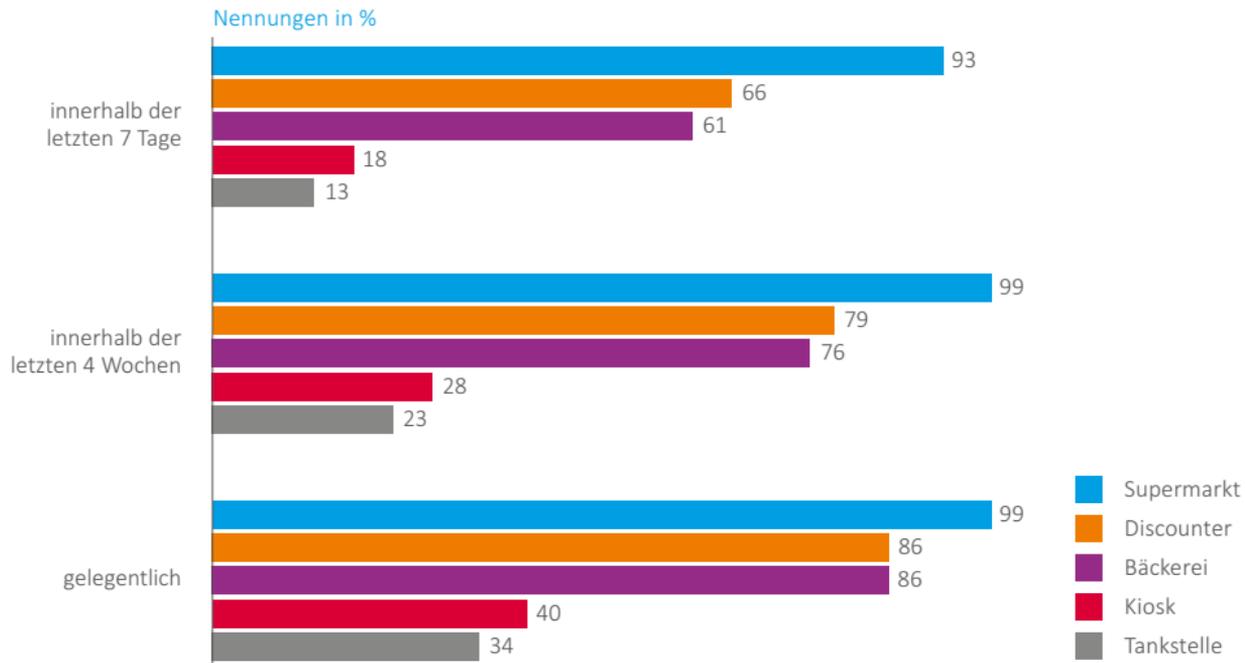


— Index: zustimmender Anteil der jeweiligen demografischen Gruppe vs. Anteil der demografischen Gruppe an der Gesamtbevölkerung

— Index 100: Bevölkerungsdurchschnitt

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Wo wird eingekauft?



Quelle: Nielsen Shopper Trends Deutschland 2013/2014 (n = 1.419)

Nielsen Shopper Trends 2013/2014

Nielsen legt mit den Nielsen Shopper Trends 2013/2014 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.

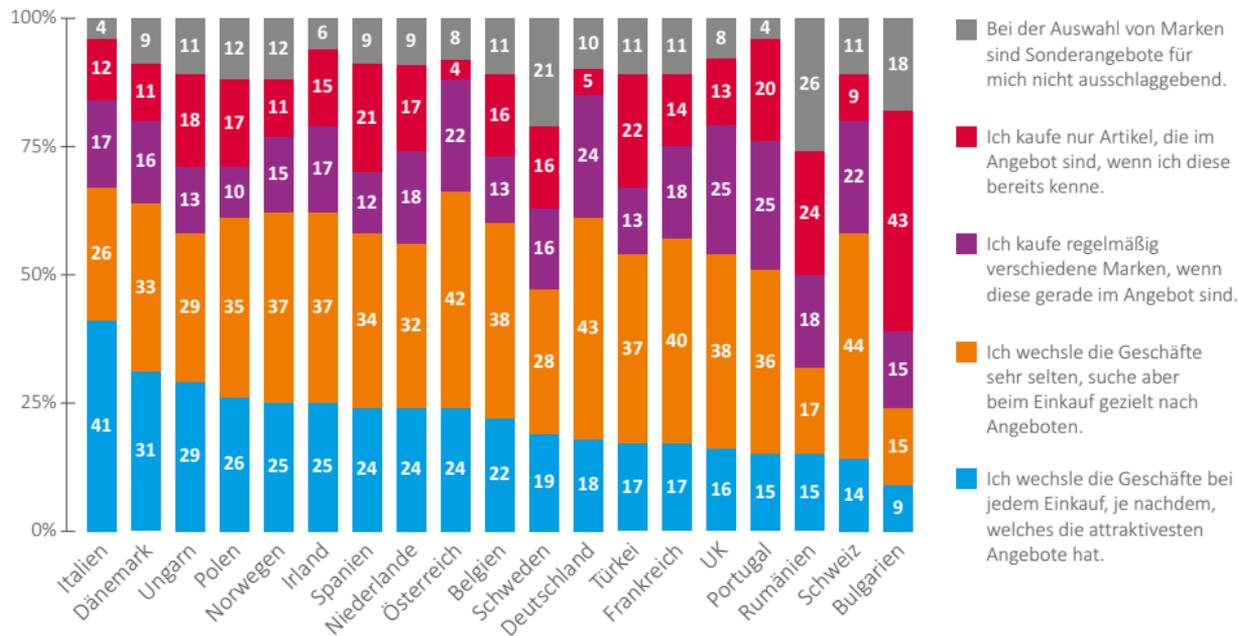
Die Studie beantwortet zum Beispiel folgende Fragen:

- 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 Peter Vogt, michelle.vedder@nielsen.com, peter.vogt@nielsen.com.

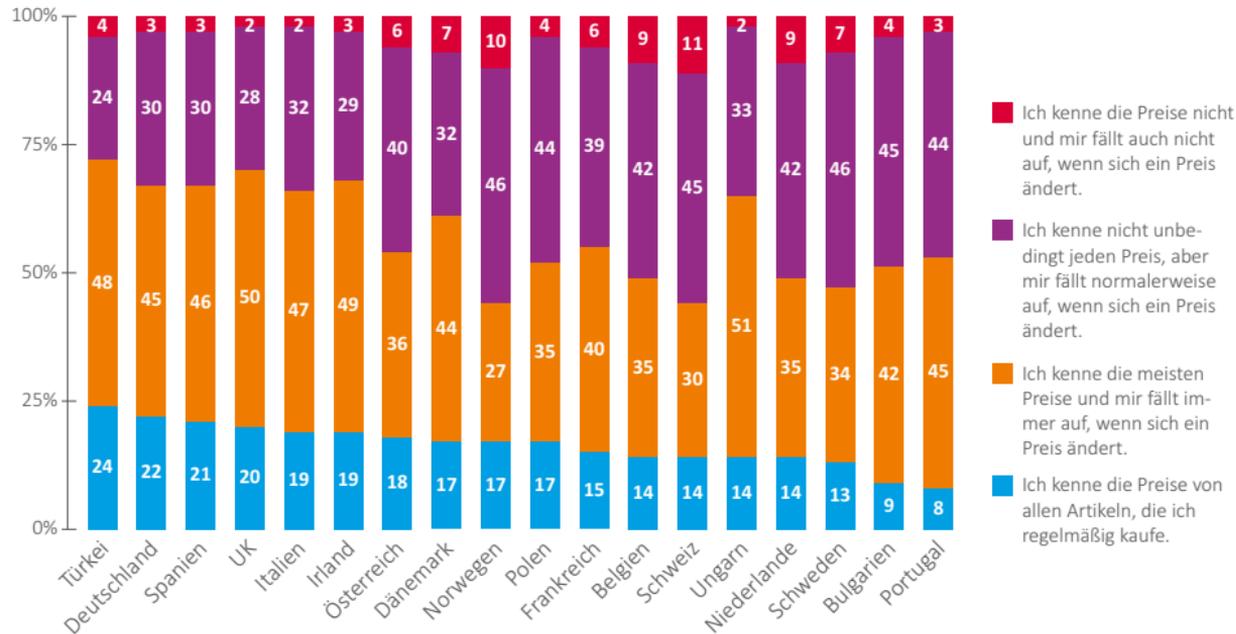
Nielsen Shopper Trends 2013/2014 Deutschland und Europa – Wirkung von Aktionsangeboten



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013/2014

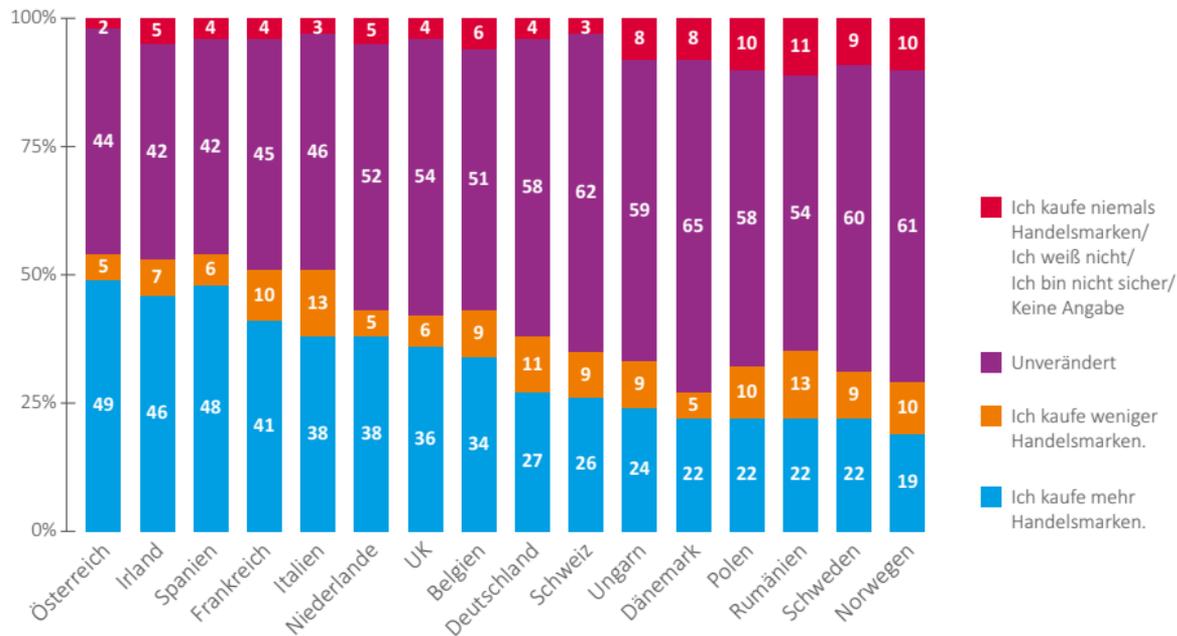
Nielsen Shopper Trends 2013/2014 Deutschland und Europa – Preisbewusstsein

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



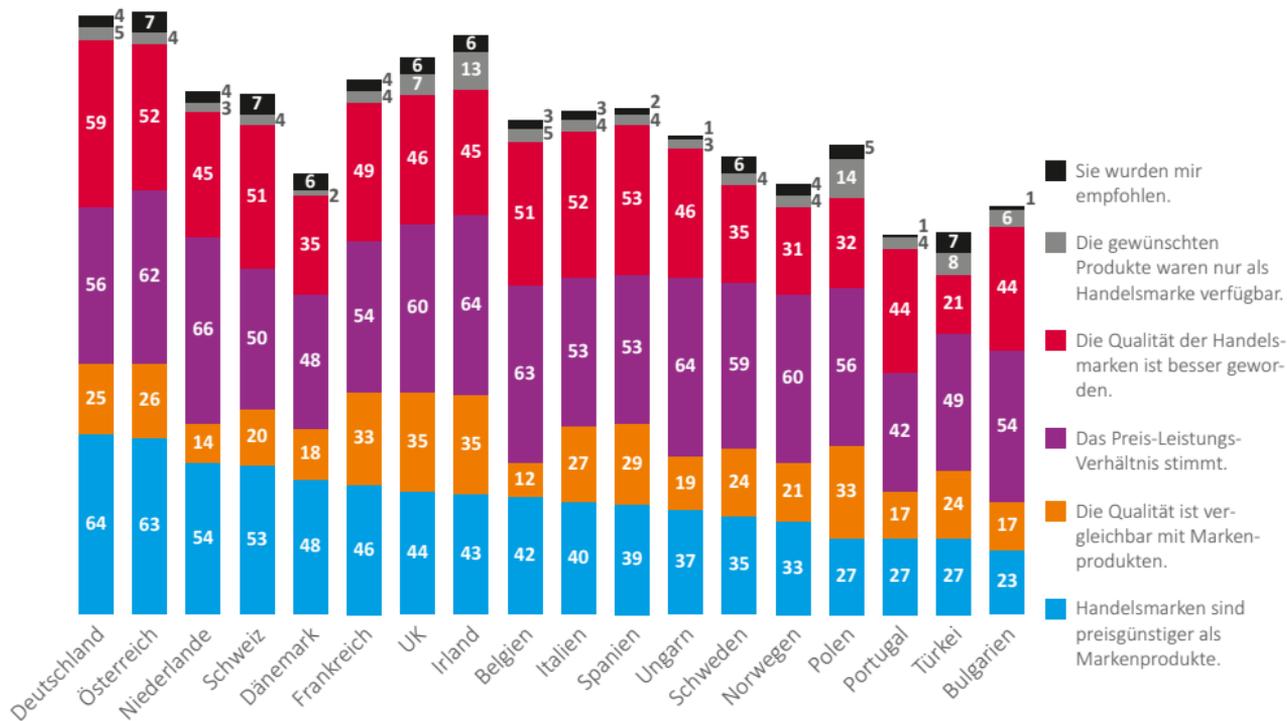
Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013/2014

Nielsen Shopper Trends 2013/2014 Deutschland und Europa – Kauf von Eigenmarken im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013/2014

Nielsen Shopper Trends 2013/2014 Deutschland und Europa – Eigenmarken-Image



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2013/2014, Mehrfachnennungen möglich

Nielsen Global Online Survey

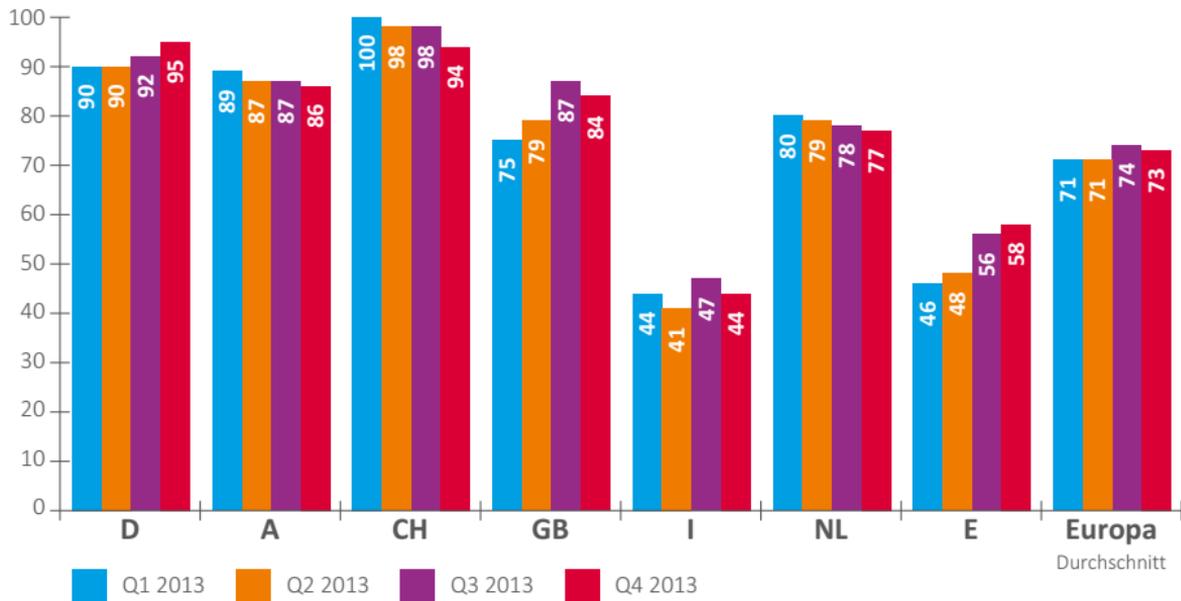
Die Nielsen Global Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde zuletzt vom 11. bis 29. November 2013 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 29.000 regelmäßige Internetnutzer in nunmehr 60 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt.

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

Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

Consumer Confidence Index

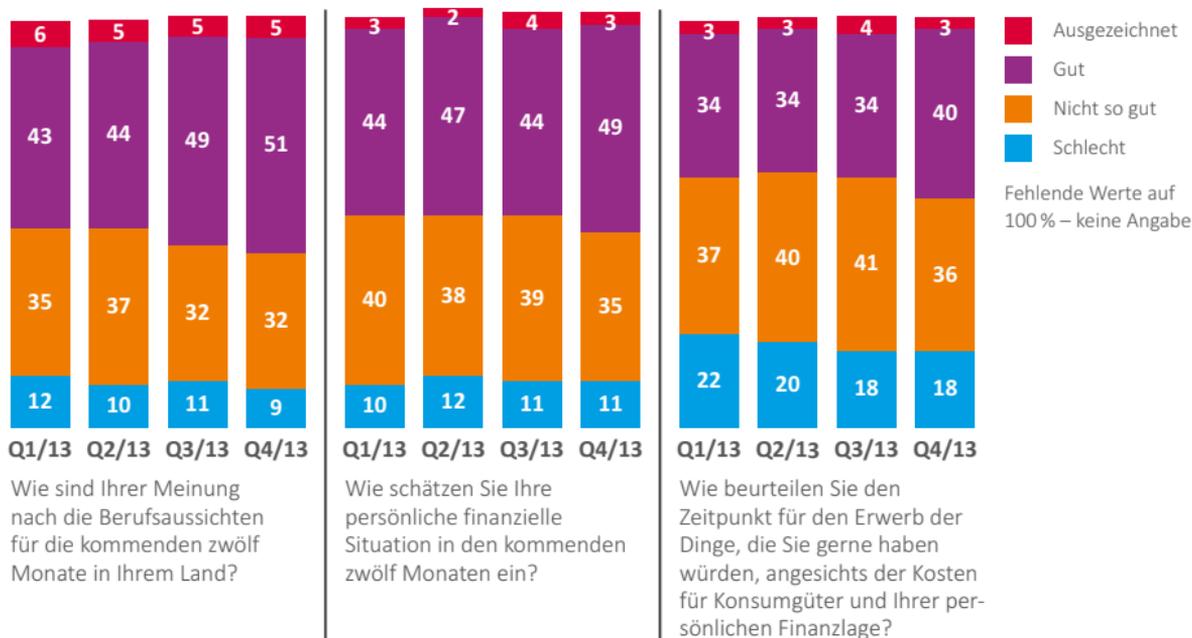
Das Verbrauchervertrauen in der DACH-Region liegt trotz der aktuellen Rückgänge in Österreich und in der Schweiz weiter deutlich über dem Europa-Durchschnitt.



Basis: Alle Befragten (n = 15.919), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

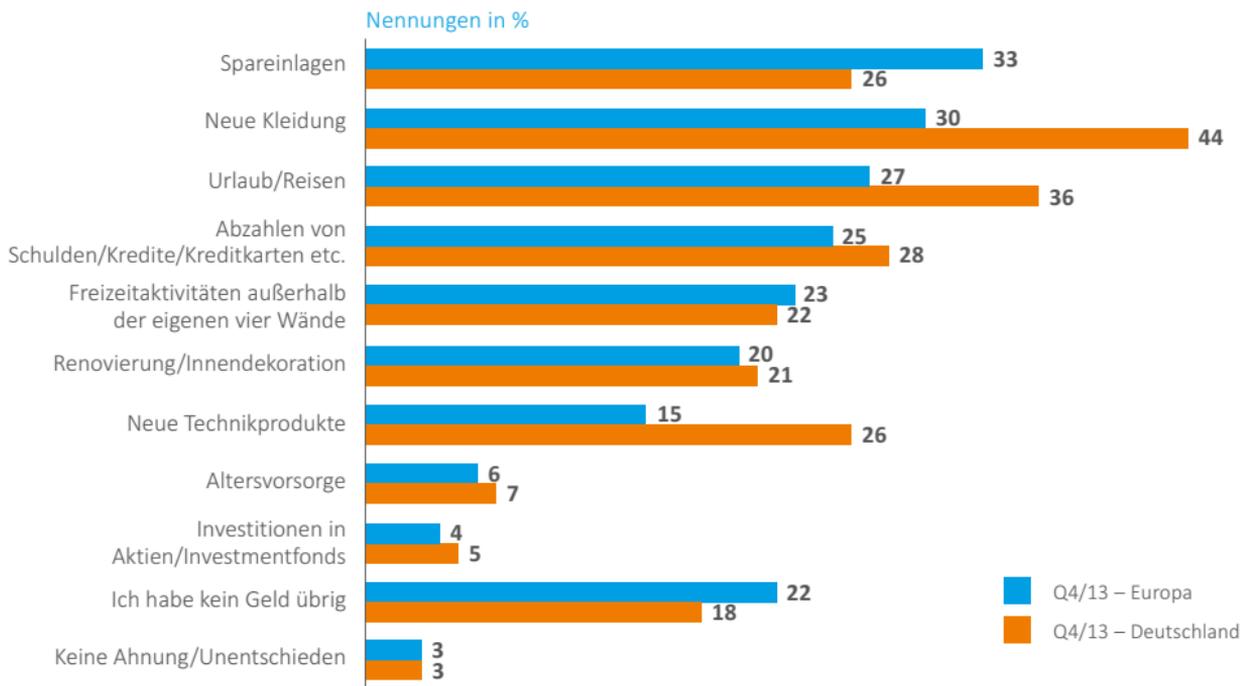
Consumer Confidence Index Deutschland – die drei Fragen dahinter

Eine wachsende Zuversicht in die Berufsaussichten sowie die anhaltend positive Einschätzung der finanziellen Lage und die gestiegene Anschaffungsneigung haben das Verbrauchervertrauen in Deutschland steigen lassen.



Basis: Alle Befragten (n = 16.052), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

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



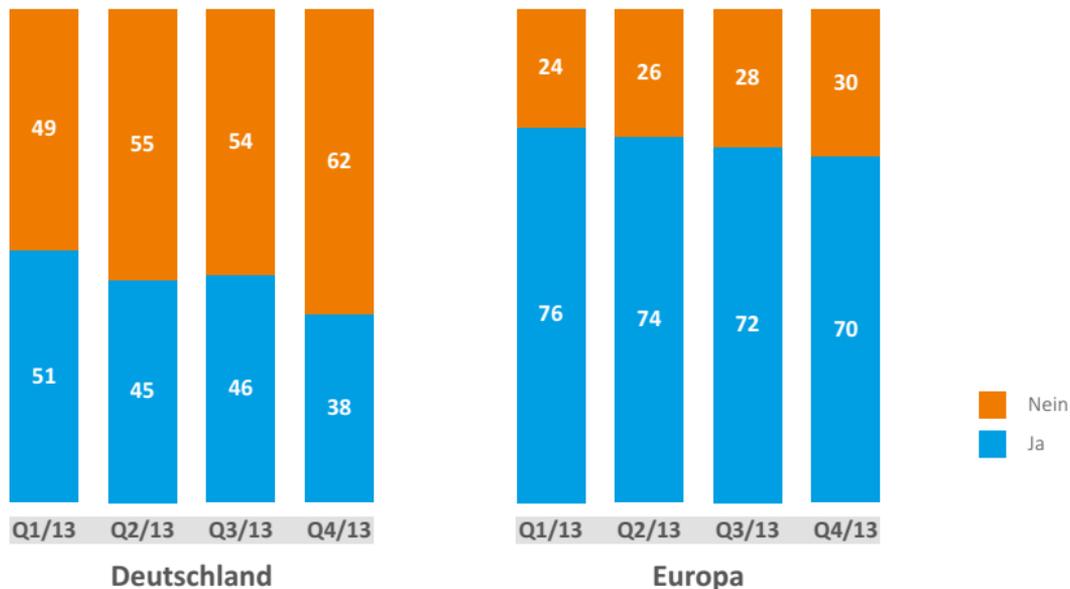
Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.052) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

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



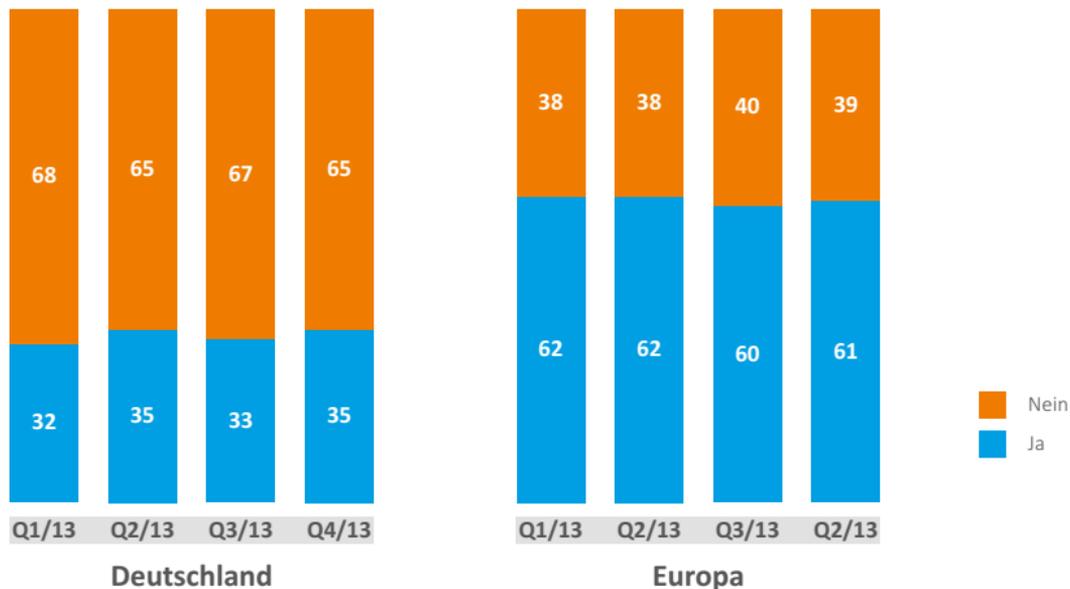
Basis: Alle Befragten (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

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



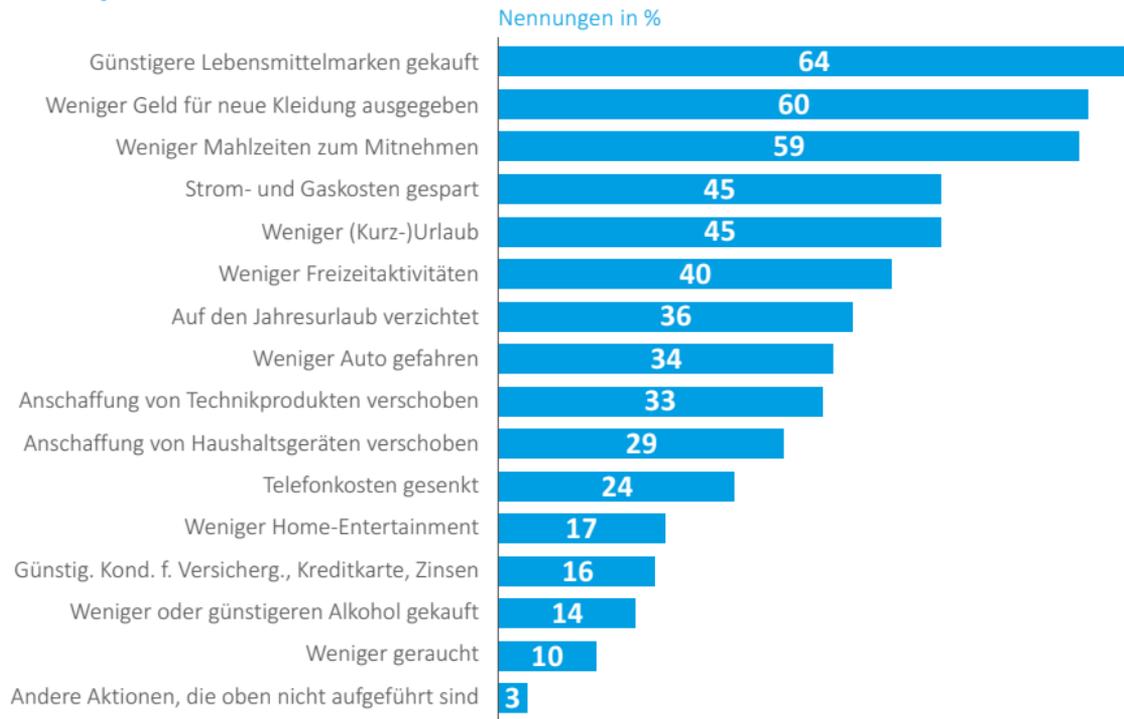
Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.052) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

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



Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.052) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

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



Basis: Alle Befragten, die ihre Haushaltskosten gesenkt haben (n = 173), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2013

Internetnutzung 2. Hj. 2013 – Mass Merchandiser Top10 Firmen*

Internetseite	Unique Audience in Tausend					
	Juli 2013	August 2013	September 2013	Oktober 2013	November 2013	Dezember 2013
Mass Merchandiser**	27.748	28.838	28.719	29.392	30.557	31.263
amazon	21.077	22.651	22.311	23.430	24.786	25.495
OTTO	5.693	5.786	6.149	5.968	5.145	5.387
Lidl	3.287	3.432	3.399	3.252	3.960	5.357
Tchibo	4.252	4.012	4.444	4.926	4.477	4.939
Weltbild	2.321	2.831	2.667	2.968	4.277	4.656
Galeria Kaufhof	831	1.181	1.311	1.355	2.128	2.568
BAUR Versand	2.005	2.290	2.599	2.347	2.590	2.551
Aldi	1.725	2.032	2.078	2.268	2.252	2.413
Kaufland	984	867	935	957	1.123	1.888
real,-	1.100	1.124	1.382	1.295	1.552	1.720

Quelle: Nielsen, Netview

*Top10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2013 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren)

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

Internetverweildauer 2. Hj. 2013 – Mass Merchandiser Top10 Firmen*

Internetseite	Zeit pro Person (hh:mm:ss)					
	Juli 2013	August 2013	September 2013	Oktober 2013	November 2013	Dezember 2013
Mass Merchandiser**	00:50:13	00:59:39	00:56:56	01:03:23	01:12:14	01:17:04
amazon	00:34:31	00:41:24	00:38:18	00:41:16	00:48:56	00:53:29
OTTO	00:20:54	00:19:32	00:19:24	00:21:25	00:21:05	00:20:25
BAUR Versand	00:14:09	00:17:06	00:17:35	00:17:46	00:18:49	00:20:12
Lidl	00:11:50	00:12:10	00:14:07	00:13:10	00:14:25	00:17:02
Kaufland	00:07:33	00:07:28	00:07:23	00:07:57	00:07:17	00:15:01
Tchibo	00:14:23	00:13:35	00:13:36	00:19:37	00:18:20	00:14:58
Weltbild	00:12:20	00:12:54	00:12:10	00:14:38	00:17:33	00:14:28
Aldi	00:10:12	00:10:13	00:11:21	00:14:10	00:11:36	00:13:35
real,-	00:10:50	00:10:36	00:09:14	00:09:52	00:09:07	00:11:29
Galeria Kaufhof	00:07:16	00:05:32	00:10:48	00:10:16	00:24:28	00:10:34

*Top10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2013 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren), Basis für das Ranking Nutzungszeit pro Person sind die Top10 Seiten nach Unique Audience aus dem Monat Dez. 2013

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

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
unsere 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.

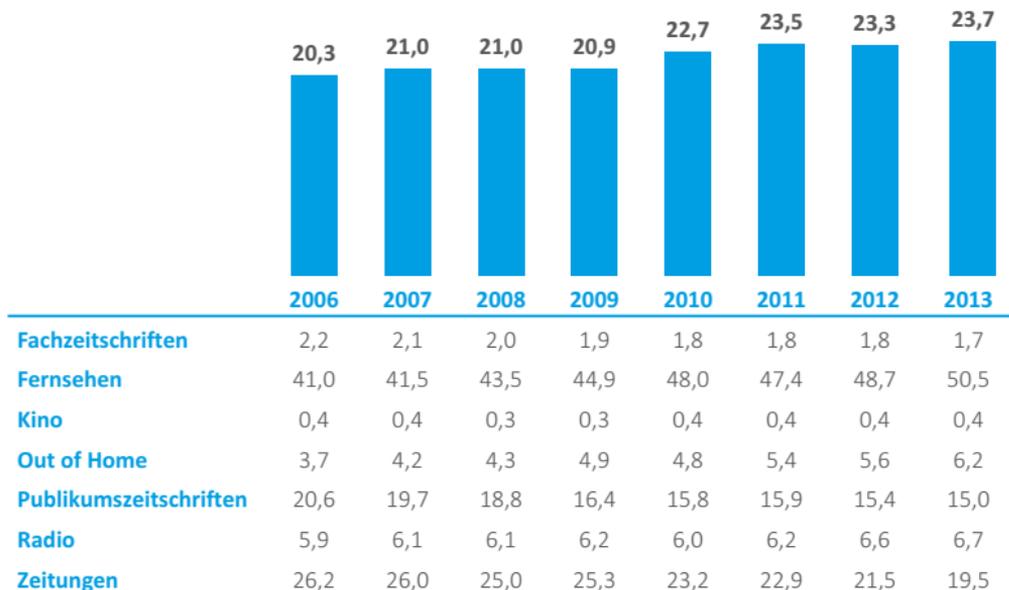


5 DASHBOARD

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 Bewertungskonvention für dieses Medium in 2011 Vorjahresvergleiche nicht zulässig sind.

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – nach Wirtschaftsbereichen und Medien (in %) – Teil 1

Wirtschaftsbereich	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Medien	2,8	21,5	4,9	0,4	3,7	21,4	4,1	41,1	4.205
Handel + Versand	0,7	40,1	10,3	0,0	3,4	6,5	8,3	30,8	2.972
Kraftfahrzeugmarkt	1,2	35,7	15,5	0,4	3,3	12,3	12,1	19,5	2.227
Dienstleistungen	1,7	45,2	14,4	0,7	9,2	9,5	6,5	12,8	2.124
Körperpflege	0,4	73,5	7,5	0,1	0,8	16,2	0,2	1,3	2.015
Ernährung	1,2	83,3	5,1	0,5	2,5	4,2	1,9	1,1	1.944
Sonstige Werbung	0,5	17,2	44,2	0,5	10,1	15,6	4,3	7,7	1.479
Telekommunikation	0,2	61,9	12,9	0,4	10,3	5,6	3,1	5,5	1.351
Finanzen	0,7	48,2	18,3	0,3	4,7	9,6	4,7	13,5	1.313
Getränke	1,0	67,9	6,1	1,0	10,8	5,2	5,8	2,3	1.077
Gesundheit + Pharmazie	1,9	60,7	2,8	0,1	2,1	25,4	2,8	4,2	1.054
Touristik + Gastronomie	1,0	28,0	14,1	0,4	9,4	15,9	12,0	19,3	1.028
Haus- + Gartenausstattung	1,8	23,1	5,3	0,1	3,8	13,0	18,6	34,3	809
Textilien + Bekleidung	2,8	23,8	10,6	0,5	12,6	33,1	5,1	11,5	642

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – nach Wirtschaftsbereichen und Medien (in %) – Teil 2

Wirtschaftsbereich	Fachzeitschriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikumszeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
Reinigung	0,2	90,1	3,9	0,0	0,4	4,7	0,6	0,1	477
Computer + Büro	3,1	42,6	27,2	1,2	9,4	11,2	1,5	3,8	377
Unterhaltungselektronik	0,2	63,9	14,3	1,7	2,8	13,3	1,9	2,1	356
Persönlicher Bedarf	1,0	49,5	3,5	0,2	2,5	30,4	3,0	9,9	337
Bau-Wirtschaft	6,0	26,4	5,2	0,0	11,5	8,1	20,0	22,7	275
Energie	1,8	28,5	15,3	0,3	16,2	9,9	8,0	20,0	256
Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirtsch.	12,6	55,5	4,3	0,0	2,1	15,8	7,1	2,6	161
Kunst + Kultur	0,0	49,0	2,2	0,0	12,9	5,4	11,3	19,1	144
Verkehrsmittel + -Einrichtung	1,1	3,7	11,1	0,4	33,5	9,8	13,2	27,1	109
Investitionsgüter	39,7	23,9	3,0	0,0	1,5	15,0	3,1	13,8	40
Freizeit + Sport	0,0	1,3	7,7	0,6	18,1	43,1	23,8	5,4	39
Industr. Verbrauchsgüter	14,1	45,8	5,4	1,5	1,7	22,8	3,5	5,3	22
Tabak	88,2	0,0	0,9	0,0	2,9	3,6	0,0	4,5	1

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – nach Branchen und Medien (in %) – Teil 1

Branche	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
PKW	0,4	41,6	12,2	0,3	2,3	12,4	9,3	21,6	1.624
Zeitungen-Werbung	0,1	0,7	0,4	0,3	0,9	2,3	1,8	93,6	1.325
Lebensmitteleinzelhandel	0,0	18,1	4,1	0,0	2,0	1,8	9,7	64,3	1.039
Online-Dienstleistungen	0,5	69,2	13,2	0,1	1,2	4,6	1,5	9,8	1.035
E-Commerce	0,3	68,5	18,4	0,0	2,4	5,0	2,8	2,6	920
Publikumszeitschriften-Werbung	0,9	16,1	1,4	0,2	1,3	65,7	2,0	12,4	893
Arzneimittel	2,2	64,4	3,0	0,1	1,0	25,7	2,1	1,5	877
Unternehmens-Werbung	0,6	14,9	72,1	0,1	3,3	4,8	1,1	3,2	864
Mobilnetz	0,1	67,9	11,0	0,2	6,9	4,8	2,7	6,5	808
Süßwaren	0,3	88,3	4,8	0,7	2,8	2,2	0,8	0,2	757
Sonstige Medien/Verlage	6,2	23,9	9,6	0,1	2,0	15,8	3,0	39,3	700
Möbel + Einrichtung	0,4	18,8	4,4	0,1	4,0	7,7	23,2	41,5	632
Haarpflege	0,4	76,5	5,2	0,0	0,7	15,1	0,0	2,0	535
Kaufhäuser	0,0	35,1	6,8	0,0	6,3	1,5	13,9	36,3	506
FDL Privatkunden	0,1	61,5	12,0	0,1	2,5	9,3	3,9	10,5	452

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – nach Branchen und Medien (in %) – Teil 2

Branche	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums-zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. €
TV-Werbung	0,3	53,9	14,7	0,4	9,4	12,2	1,6	7,4	421
Versicherungen	0,9	51,6	21,0	0,3	7,2	7,8	6,7	4,5	394
Bekleidung	2,8	24,1	12,1	0,2	16,6	27,3	6,3	10,7	379
Bier	0,5	59,0	5,7	1,3	16,6	4,7	8,2	3,9	362
Hotels + Gastronomie	0,4	52,8	11,4	0,1	8,4	3,9	16,2	6,8	352
Rubriken-Werbung	0,1	5,2	5,0	0,7	23,4	47,4	13,7	4,4	338
Versandhandel	4,8	38,1	12,4	0,0	1,4	33,4	1,0	8,8	330
Alkoholfreie Getränke	1,0	65,6	7,7	1,5	12,9	2,6	7,5	1,2	328
Gesichtspflege	0,4	70,1	3,8	0,0	0,1	25,4	0,0	0,3	290
Parfums + Duftprodukte	0,2	68,3	7,1	0,1	0,5	21,0	0,9	1,8	282
Caritative Organisationen	0,8	38,8	4,8	1,4	15,5	10,3	2,9	25,6	277
Film	0,0	60,9	17,8	2,9	10,0	4,2	3,5	0,7	251
KFZ-Markt Firmen-/Image-WBG	1,0	0,9	51,1	0,0	11,2	0,9	23,2	11,6	246
Putz- + Pflegemittel	0,2	93,4	3,1	0,0	0,1	3,1	0,0	0,1	243
Körperschaften	2,3	21,8	10,6	2,2	18,3	16,3	7,4	21,2	237

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – Handelsorganisationen nach Familien

Familie	Mio. € (2013)	Mio. € (2012)	+/- %
Gesamt	2.972	2.893	2,7
Discounters	602,5	673,5	-10,5
Elektronik-Fachmärkte	442,7	448,4	-1,3
Supermärkte	436,4	422,0	3,4
E-Commerce Range	180,8	129,4	39,7
E-Commerce Medien	149,7	93,2	60,7
E-Commerce Tourismus/Ticketing	139,3	182,1	-23,5
E-Commerce Mode/Camping/Sport	128,1	183,2	-30,1
E-Commerce Sonstige	99,3	74,3	33,6
Powershopping/Internetauktion	84,5	91,1	-7,3
Einzelhandel, Sonstige	67,7	44,9	50,6
Versand Sonstige Artikel	60,7	56,0	8,4
Versandhandel Range	60,3	31,1	93,7
Werbegemeinschaften	51,0	42,5	19,9
E-Commerce Haus/Garten	47,8	34,3	39,4
Versand Textilien/Schuhe	45,3	54,5	-17,0
Handel Firmen-/Image-WBG	43,5	47,3	-8,1
Sonstige Kaufhäuser	40,5	32,6	24,3
E-Commerce Health/Care/Beauty	38,2	17,7	115,9
Versand Bücher + Zeitschriften	32,7	21,8	50,2
Versand Tonträger	29,1	24,6	18,3

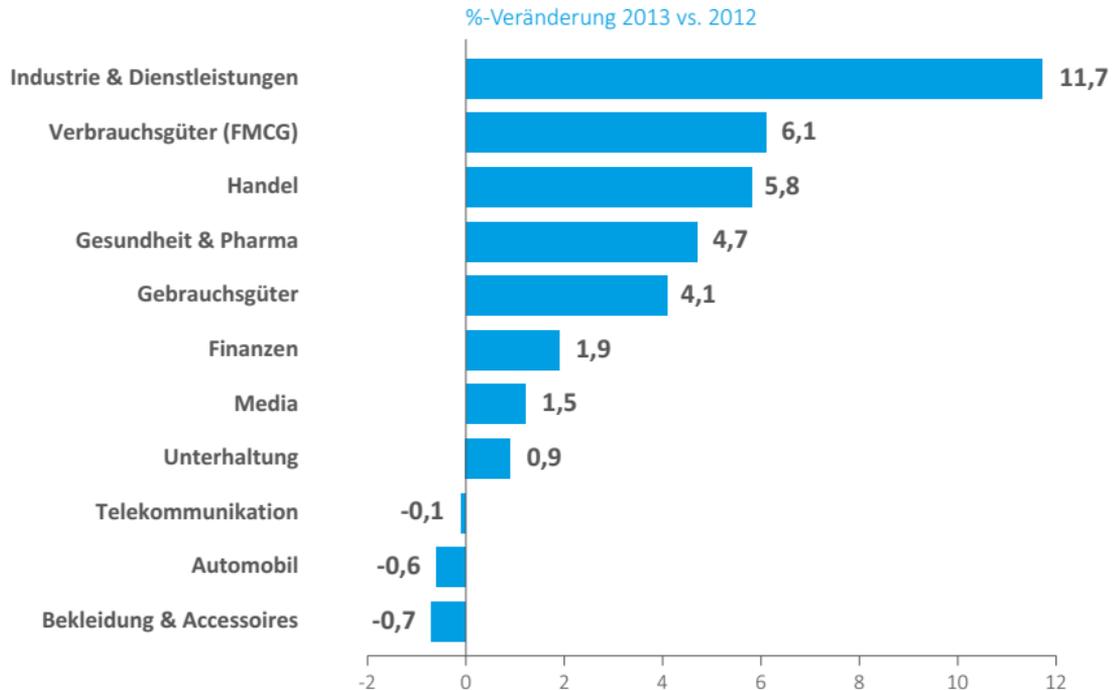
Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2013 – Handelsorganisationen Top10 Firmen

Firma	Mio. € (2013)	Mio. € (2012)	+/- %
Gesamt	2.972	2.893	2,7
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	375	370	1,5
Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	244	232	5,2
REWE, Köln	174	157	11,1
EDEKA Zentrale, Hamburg	170	168	1,1
Penny-Markt, Köln	122	156	-21,7
Aldi (Süd), Mülheim	110	188	-41,3
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	85	70	20,3
Otto, Hamburg	83	31	168,3
Ebay Int., Kleinmachnow	77	98	-21,2
maxdome, Unterföhring	72	66	7,7

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

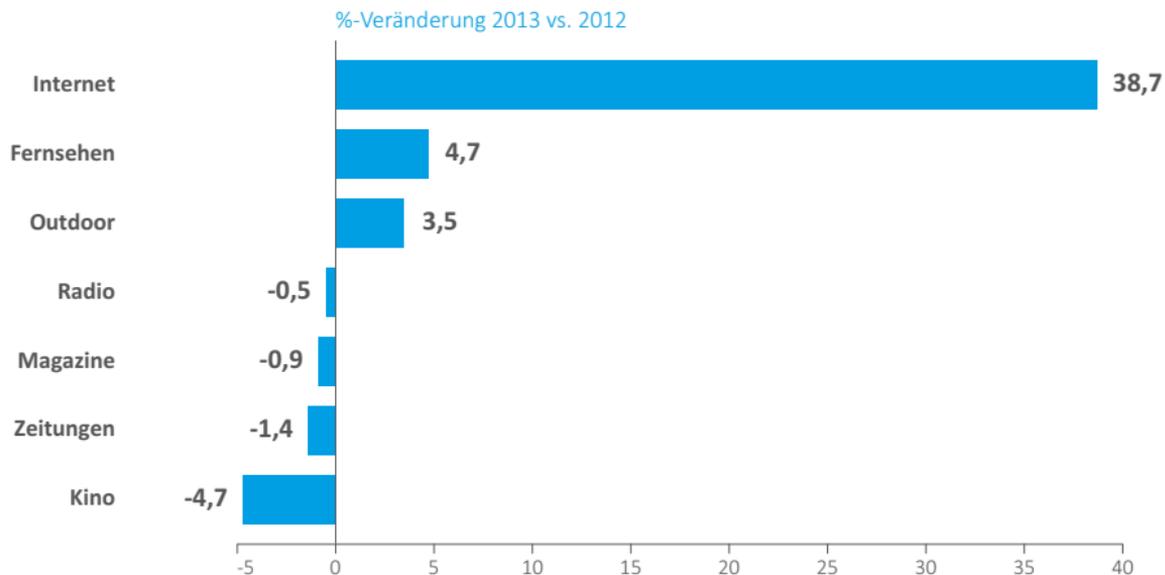
Werbeaufwendungen weltweit – nach Branchen



Quelle: Nielsen Global AdView Pulse, Q4 2013

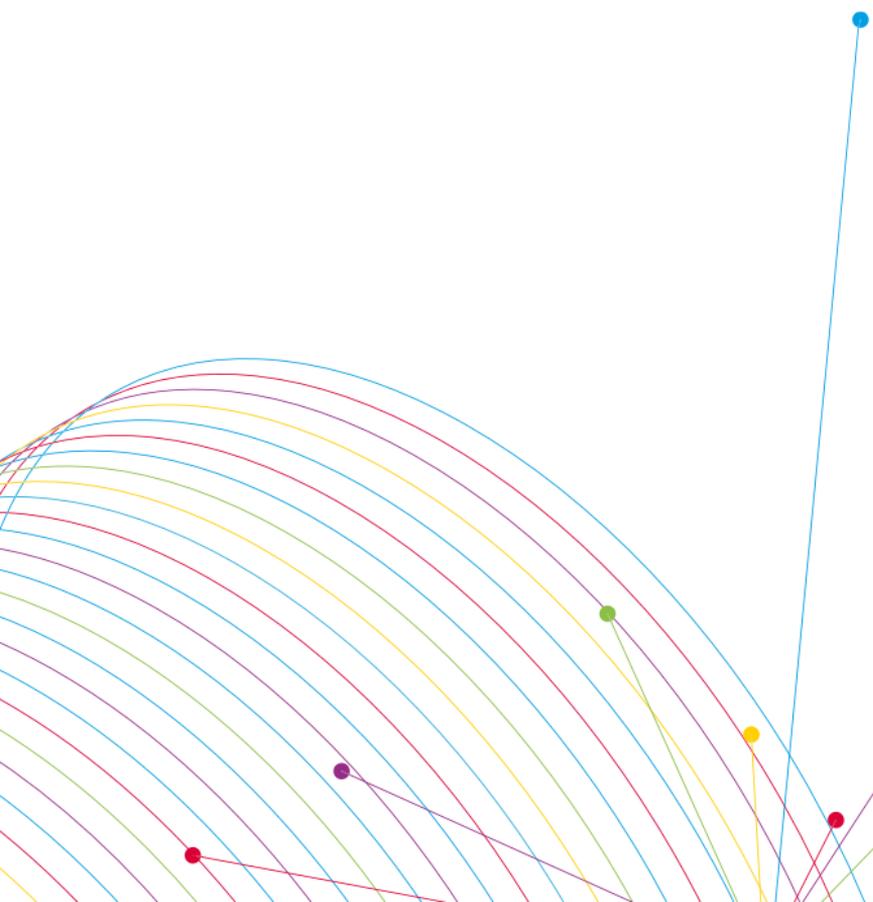
Basierend in erster Linie auf den veröffentlichten Mediadaten und den vier wichtigsten Mediengruppen

Werbeaufwendungen weltweit – nach Medien



Quelle: Nielsen Global AdView Pulse, Q4 2013
Basierend in erster Linie auf den veröffentlichten Mediadaten und den vier wichtigsten Mediengruppen

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



The Nielsen Company (Germany) GmbH
Insterburger Str. 16
D - 60487 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 7938-0
Fax: +49 (0)69 70740-12
info.deutschland@nielsen.com
www.nielsen.com/de/de.html

Schutzgebühr € 6,00