



DEUTSCHLAND 2015

Handel, Verbraucher, Werbung

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

• Nielsen – das Unternehmen	2 – 5	• Verbraucher in Deutschland	35 – 45
• Wirtschaftsdaten	6 – 8	Basisdaten Bevölkerungsentwicklung	35 – 36
Preisindizes	6 – 7	Ausgaben im Lebensmittelhandel	37 – 40
Arbeitsmarkt	8	Einkaufsverhalten	41 – 42
• Handel in Deutschland – Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	9 – 23	Ökologisches Bewusstsein	43
Handelsgruppen	9 – 11	Convenience in Deutschland	44 – 45
Geschäftstypen	12 – 18	• Verbraucher weltweit	46 – 59
Nielsen Gebiete	19 – 20	Nielsen Shopper Trends Deutschland und Europa	46 – 51
Kategorietrends in Deutschland	21 – 23	Nielsen Global Online Survey	52 – 59
• Handel in Europa	24 – 28	• Verbraucher in Deutschland	60 – 62
LEH-Geschäftstypen	24 – 26	Internetnutzung	61 – 62
Discounter	27 – 28	• Werbung in Deutschland	63 – 69
• Handel in Deutschland – spezielle Vertriebskanäle	29 – 34	Nielsen Digital Ad Ratings	63
Convenience-Kanäle	29 – 30	Aufwendungen nach Medien, Wirtschaftsbereichen und Branchen	64 – 68
Cash & Carry	30	Aufwendungen der Handels- organisationen nach Familien	69
Getränkeabholmärkte	31	• Werbung weltweit	70 – 72
Apotheken und	32 – 34	• Studien und Daten	73
Drogeriemärkte		• Informationen zur Haftung	74

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

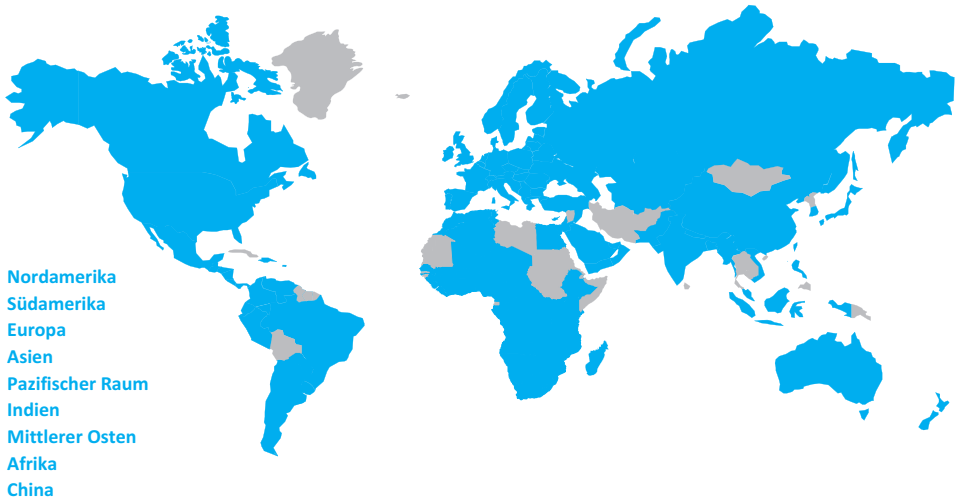
Nielsen ist ein globales Performance Management Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis darüber liefert, was Konsumenten sehen (Watch) und was sie kaufen (Buy). Nielsen liefert seinen Kunden nicht nur Messungen und Erkenntnisse auf höchstem Niveau, sondern auch Analysen, die nachhaltig zur Optimierung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

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

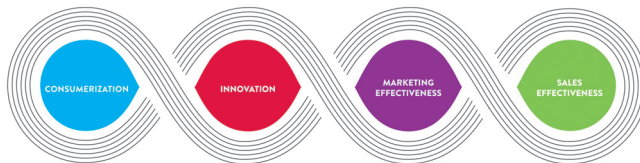
Im Bereich Watch bietet Nielsen seinen Kunden Orientierung in einer Medienlandschaft, die sich ständig wandelt und in der es immer schwieriger wird, Verbraucher gezielt zu erreichen. Dadurch können Kunden von Nielsen ihre Werbung besser planen und genau dort platzieren, wo die gewünschten Personengruppen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

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

Weltweit in über 100 Ländern



Unsere Lösungen für die Fragestellungen unserer Kunden



Consumerization

Es herrscht ein starker Wettbewerb, um die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erfüllen. Heute kommt es darauf an, eine Beziehung aufzubauen, in Interaktion zu treten, doch dazu müssen Sie Ihre profitabelsten Kunden kennen. Herkömmliche Segmentierungsmodelle sind nicht zielgenau genug, um die Konsumenten zu erreichen, die Ihnen den größten Mehrwert bieten. Unsere neue Herangehensweise erweitert die traditionelle Segmentierung und bietet eine erhöhte Präzision. Sie vergrößern damit Ihre Reichweite und verbessern die Kundenbindung.

Innovation

Um auf dem hart umkämpften Markt mit ständig neuen Produkten Schritt zu halten, braucht es nicht einfach neue Produkte, es braucht wirkliche Innovationen.

Unser umfassender Innovationsprozess gründet auf 30 Jahren Erfahrung in der Entwicklung, der Verbesserung und der Bewertung von Kampagnen. Unser Innovationsansatz konzentriert sich ganz auf die Wünsche der Konsumenten – und zwar sowohl auf die bewussten als auch die unbewussten. Genau hier entstehen neue Möglichkeiten, die für Ihr Unternehmen nachhaltiges Wachstumspotenzial bedeuten.

Marketing Effectiveness

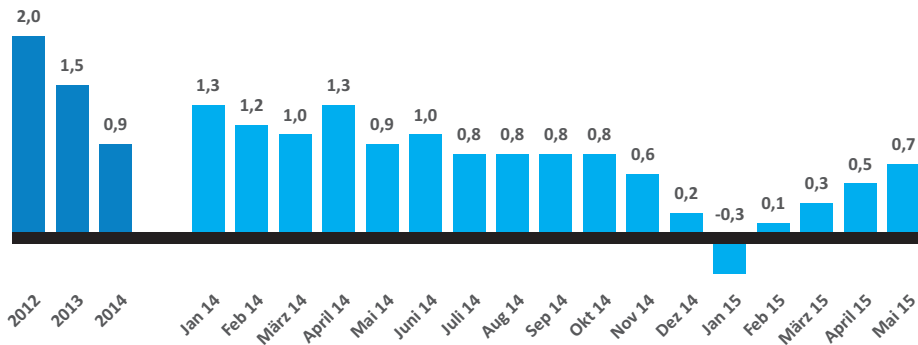
Ein wirksames Marketing bringt Ihre Botschaft zu den richtigen Menschen, berücksichtigt deren Vorlieben und führt so zu Absatzsteigerungen. Das bezeichnen wir als Reichweite, Resonanz und Reaktion – die drei „R“ der Marketing Effectiveness. Unsere Möglichkeiten sind in der Bandbreite und dem Integrationsgrad einzigartig. Wir helfen Ihnen zu messen, inwieweit Sie Ihre Werbeziele auf praktisch allen Plattformen und Endgeräten erreichen – für Ihre optimale Werbestrategie.

Sales Effectiveness

Ein wirksames Shopper-Marketing beruht auf dem Verständnis der Verbraucher und deren Kaufentscheidungen. Dazu nutzen wir unseren großen Erfahrungsschatz auf der Markt- und der Konsumentenebene. Unsere Verbraucherpanels befassen sich eingehend mit dem Verbraucherverhalten und den Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen. So können Sie Ihre Vermarktungsstrategie im Handel verbessern und Ihre Preis- und Promotion-Strategien optimieren. Wir bieten Ihnen Komplettlösungen an, die diese In-Store-Variablen und ihren Einfluss auf Ihre Absätze zu messen.

Verbraucherpreisindex Alle privaten Haushalte – Deutschland

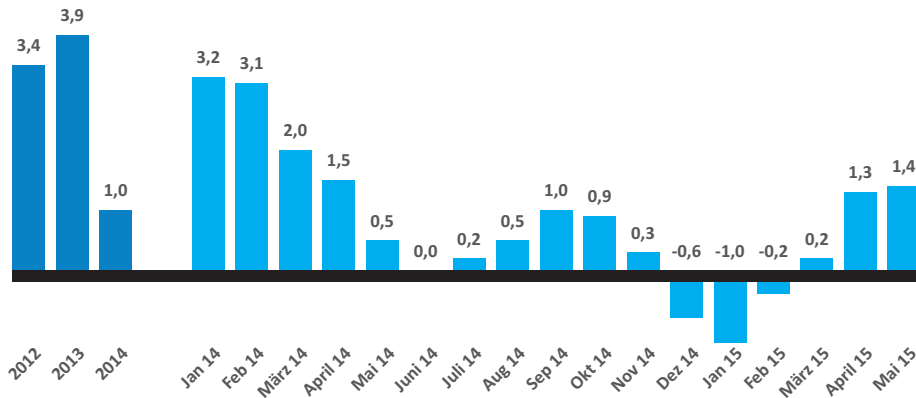
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

Verbraucherpreisindex Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke – Deutschland

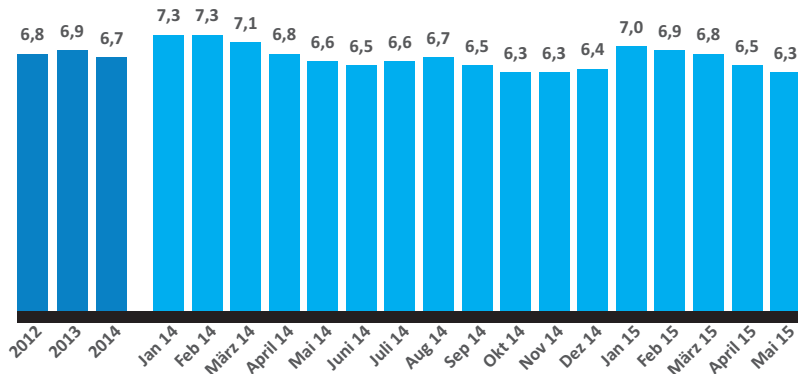
%-Veränderung zur Vorjahresperiode



Quelle: Statistisches Bundesamt

Arbeitsmarkt Deutschland gesamt

Arbeitslosenquote (%)*



Arbeitslosenquote (%)*	6,8	6,9	6,7	7,3	7,3	7,1	6,8	6,6	6,5	6,6	6,7	6,5	6,3	6,3	6,4	7,0	6,9	6,8	6,5	6,3
Arbeitslose (Mio.)	2,90	2,95	2,90	3,14	3,14	3,05	2,94	2,88	2,83	2,87	2,90	2,81	2,73	2,72	2,76	3,03	3,02	2,93	2,84	2,76

* in % an allen zivilen Erwerbspersonen

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

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 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

Goerge

Hellwig

Hieber

Inkoop

Kiwall & Schürmann

Kohler

Kuhlmann

Lehne

Lüning

Nolte

Paschmann

Piston

Preuß

Röthemeier

Scheck

Schmidt

Simmel

Stroetmann

Struve

Wiewel

Wucherpennig

Zurheide

Div. Konsumgen.

- **EDEKA-Beteiligungen/-Kooperationen**

Netto Supermarkt

Netto Marken-Discount

Handelsgruppen (LEH und Drogeriemärkte)

REWE Gruppe

- REWE Group
- REWE
- Penny
- Toom
- Nahkauf

- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Coop eG
- Wasgau

MARKANT

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

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

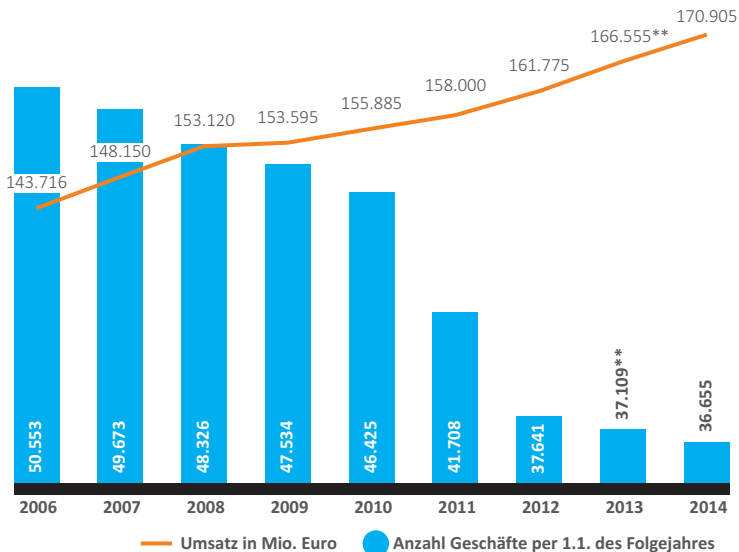
Weitere Mitglieder der MARKANT sind:
dm-drogerie markt, Müller, Rossmann, Budnikowsky

Restliche

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

* Minipreis mit 2014 von EDEKA zur MARKANT gewechselt

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte



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

** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte – Struktur nach Geschäftstypen

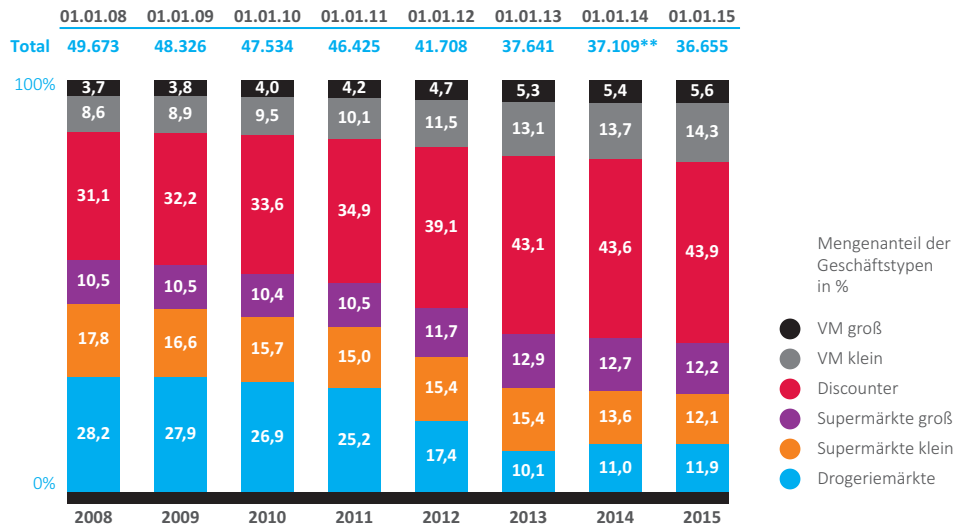
Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz (in Mio. Euro)				
	01.01.2014		01.01.2015		Veränderung in %	2013		2014		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Verbrauchermärkte insgesamt	7.100	19,1	7.291	19,9	+2,7	68.975	41,4	72.085	42,2	+4,5
groß (≥ 2.499m ²)	2.018	5,4	2.062	5,6	+2,2	42.665	25,6	44.170	25,9	+3,5
klein (1.000-2.499m ²)	5.082	13,7	5.229	14,3	+2,9	26.310	15,8	27.915	16,3	+6,1
Discounter	16.169	43,6	16.093	43,9	-0,5	64.480	38,7	65.835	38,5	+2,1
Supermärkte insgesamt	9.753	26,3	8.922	24,3	-8,5	20.165	12,1	19.160	11,2	-5,0
groß (400-999m ²)	4.694	12,7	4.482	12,2	-4,5	16.165	9,7	15.430	9,0	-4,5
klein (100-399m ²)	5.059	13,6	4.440	12,1	-12,2	4.000	2,4	3.730	2,2	-6,8
Drogeriemärkte	4.087**	11,0	4.349	11,9	+6,4	12.935**	7,8	13.825	8,1	+6,9
Total	37.109	100	36.655	100	-1,2	166.555	100	170.905	100	+2,6

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

** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Anzahl der Geschäfte – Langfristtrend der Geschäftstypen

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

** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Anzahl der Geschäfte – Langfristtrend der Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte absolut

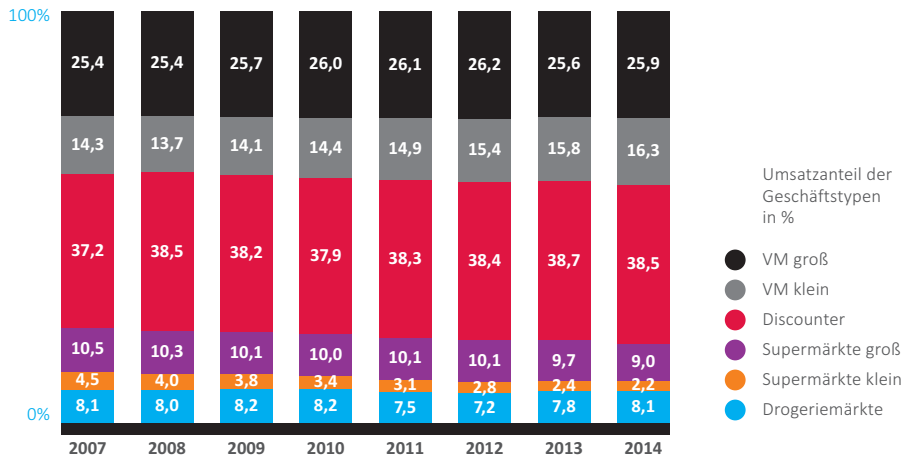
	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.01.11	01.01.12	01.01.13	01.01.14	01.01.15
Verbrauchermärkte	6.118	6.163	6.424	6.652	6.788	6.945	7.100	7.291
VM groß	1.829	1.855	1.891	1.956	1.972	2.002	2.018	2.062
VM klein	4.289	4.308	4.533	4.696	4.816	4.943	5.082	5.229
Discounter	15.468	15.573	15.951	16.193	16.320	16.218	16.169	16.093
Supermärkte	14.082	13.098	12.385	11.870	11.330	10.677	9.753	8.922
SM groß	5.225	5.090	4.922	4.888	4.897	4.871	4.694	4.482
SM klein	8.857	8.008	7.463	6.982	6.433	5.806	5.059	4.440
Drogeriemärkte	14.005	13.492	12.774	11.710	7.270	3.801	4.087	4.349
Total	49.673	48.326	47.534	46.425	41.708	37.641	37.109**	36.655

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

** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen

Total	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(Mio. Euro)	148.150	153.120	153.595	155.885	158.000	161.775	166.555**	170.905



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

** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Umsatz – Langfristtrend der Geschäftstypen

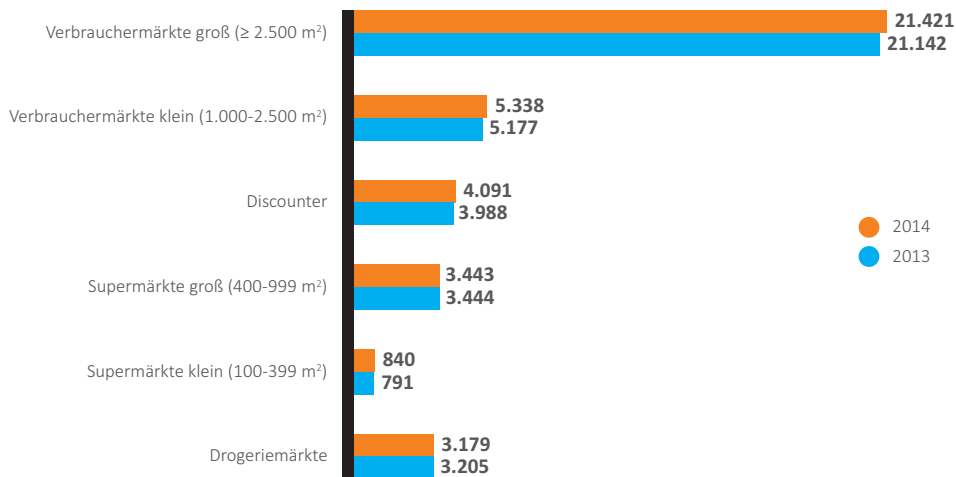
Umsatz in Mio. Euro

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Verbrauchermärkte	58.765	59.925	61.005	63.060	64.695	67.140	68.975	72.085
VM groß	37.595	38.920	39.400	40.550	41.220	42.305	42.665	44.170
VM klein	21.170	21.005	21.605	22.510	23.475	24.835	26.310	27.915
Discounter	55.155	59.025	58.645	59.030	60.525	62.175	64.480	65.835
Supermärkte	22.195	21.885	21.275	20.950	20.890	20.785	20.165	19.160
SM groß	15.545	15.695	15.505	15.615	15.915	16.300	16.165	15.430
SM klein	6.650	6.190	5.770	5.335	4.975	4.485	4.000	3.730
Drogeriemärkte	12.035	12.285	12.670	12.845	11.890	11.675	12.935	13.825
Total	148.150	153.120	153.595	155.885	158.000	161.775	166.555**	170.905

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

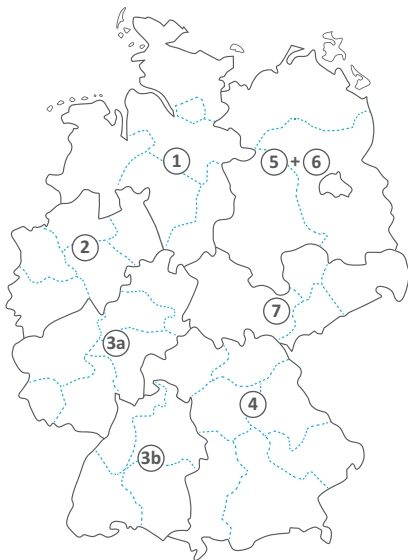
** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte Durchschnittlicher Umsatz 2013 und 2014 pro Geschäft (in Tsd. Euro)



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

Nielsen Gebiete/Micro Regionen



Nielsen Gebiete	Nielsen Micro Regionen
Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein Niedersachsen	Braunschweig, Hannover, Lüneburg, Hamburg, Schleswig-Holstein, Bremen/Weser-Ems
Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen	Arnsberg, Detmold, Düsseldorf, Köln, Münster
Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	Darmstadt, Gießen, Kassel, Koblenz/Trier, Rheinhessen-Pfalz, Saarland
Gebiet 3b: Baden-Württemberg	Freiburg, Karlsruhe, Stuttgart, Tübingen
Gebiet 4: Bayern	Mittelfranken, Nieder- bayern, Oberbayern, Oberfranken, Oberpfalz, Schwaben, Unterfranken
Gebiete 5 + 6: Berlin Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
Gebiet 7: Thüringen, Sachsen	Chemnitz, Dresden, Leipzig, Thüringen

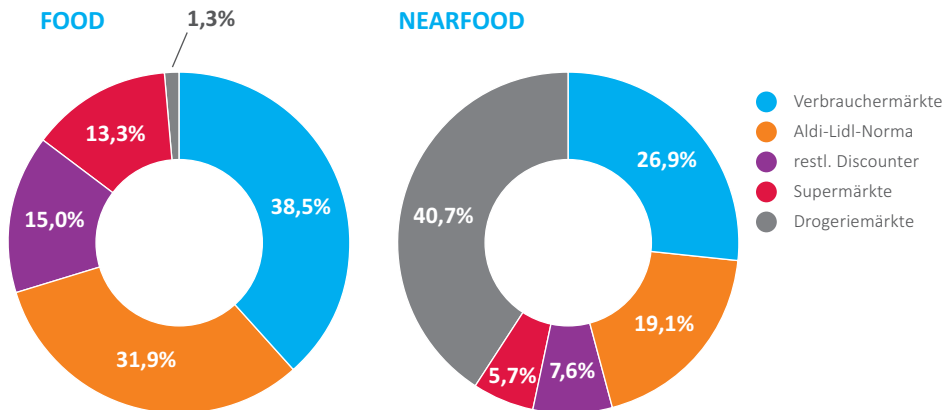
Lebensmitteleinzelhandel* und Drogeriemärkte

Nielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. Euro)				
	01.01.2014		01.01.2015		Ver- änderung in %	2013		2014		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	4.882	17,2	4.838	17,3	-0,9	22.302	17,8	23.258	18,1	+4,3
2	5.724	20,2	5.484	19,6	-4,2	25.401	20,3	25.311	19,7	-0,4
3a	3.745	13,2	3.651	13,1	-2,5	17.423	13,9	18.078	14,1	+3,8
3b	3.355	11,9	3.300	11,8	-1,6	15.317	12,2	15.758	12,3	+2,9
4	4.324	15,3	4.494	16,1	+3,9	17.983	14,4	18.858	14,7	+4,9
5 + 6	3.659	12,9	3.616	13,0	-1,2	15.693	12,6	16.050	12,4	+2,3
7	2.644	9,3	2.541	9,1	-3,9	11.036	8,8	11.142	8,7	+1,0
Total	28.333**	100	27.924	100	-1,4	125.155**	100	128.455	100	+2,6

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

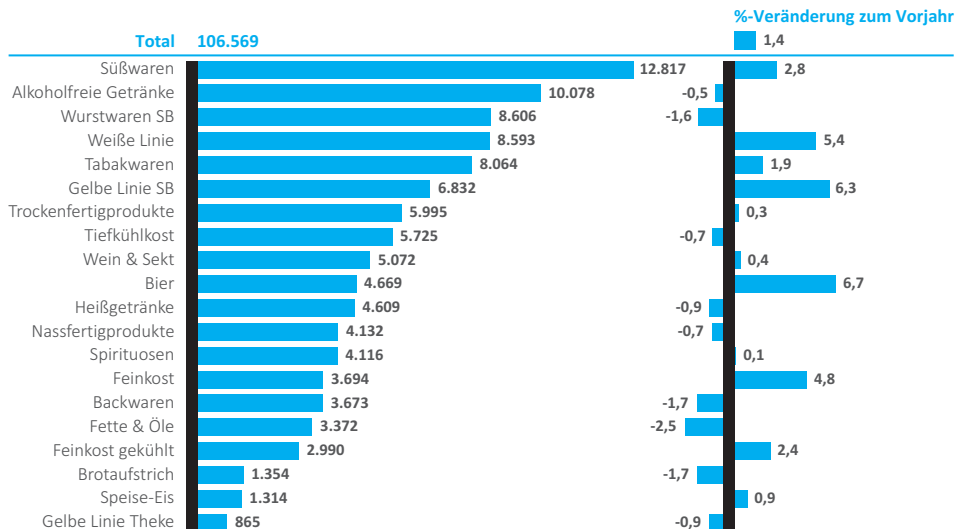
** Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Kategorietrends Food und Nearfood 2014 – Marktanteile nach Vertriebschienen



Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 447 Warengruppen aus dem Bereich Food und Nearfood, bis KW 52 2014 in LEH+DM

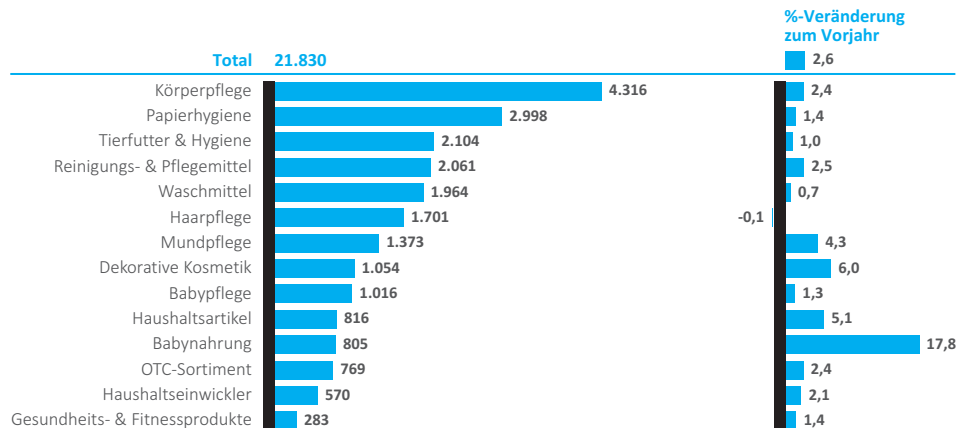
Kategorietrends Food-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2014 in Mio. Euro im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten



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

Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz in Mio. Euro von 447 Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood, bis KW 52 2014 in LEH+DM

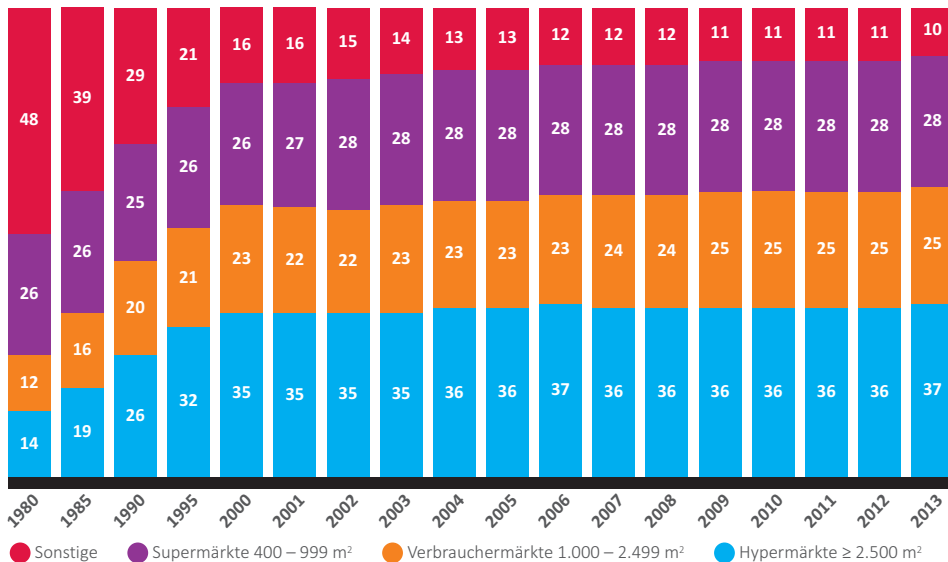
Kategorietrends Nearfood-Warenklassen – Umsatzentwicklung 2014 in Mio. Euro im Lebensmitteleinzelhandel* und in Drogeriemärkten



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

Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz in Mio. Euro von 447 Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood, bis KW 52 2014 in LEH+DM

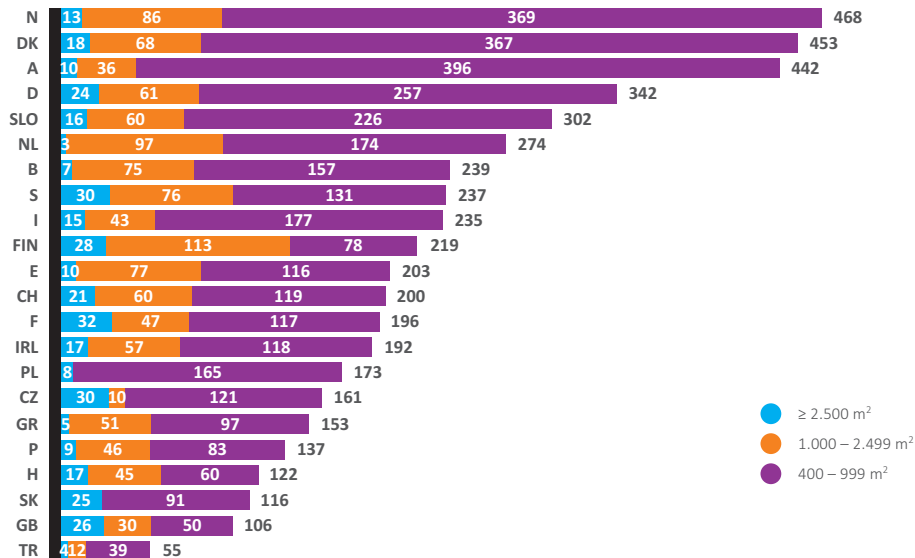
LEH*-Geschäftstypen – Umsatzentwicklung & Strukturwandel in %



● Sonstige ● Supermärkte 400 – 999 m² ● Verbrauchermärkte 1.000 – 2.499 m² ● Hypermärkte ≥ 2.500 m²

* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2013 – ausgewählte Länder in Europa

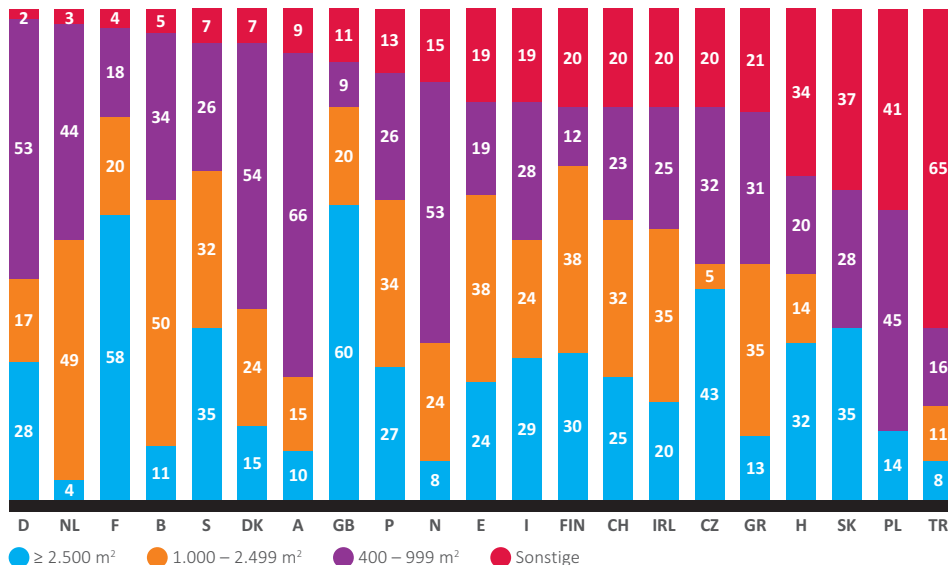
LEH*-Geschäftstypen – Anzahl Geschäfte über 400 m² pro Million Einwohner



* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m²

Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2013 – ausgewählte Länder in Europa

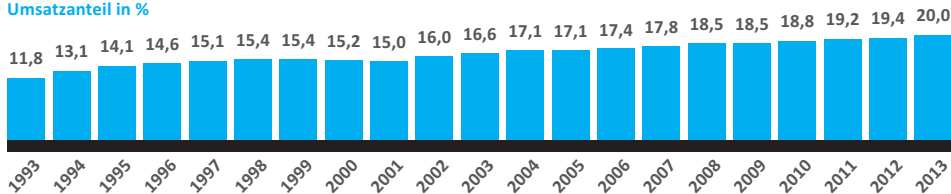
LEH*-Geschäftstypen – Nach Ländern – Umsatzanteile in %



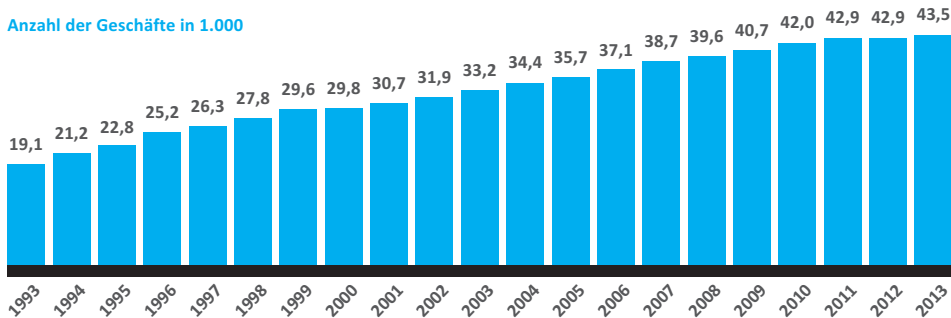
* LEH ohne Drogeriemärkte, Discounter in der Gruppe 400-999 m². Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2013 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH und Anzahl der Geschäfte

Umsatzanteil in %

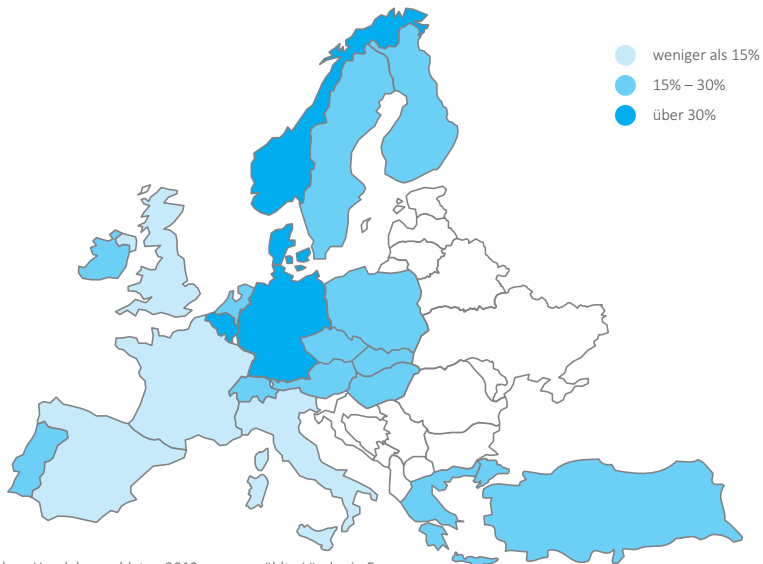


Anzahl der Geschäfte in 1.000



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2013 – ausgewählte Länder in Europa

Discounter in Europa – Umsatzanteil im LEH



Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2013 – 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. Euro)		
	01.01.2014 abs.	01.01.2015 abs.	Veränderung in %	2013 abs.	2014 abs.	Veränderung in %
Tankstellen	14.272	14.209	-0,4	8.770	8.710	-0,7
Impuls-Kanal	48.675	48.570	-0,2			

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. Euro)		
	01.01.2014 abs.	01.01.2015 abs.	Veränderung in %	2013 abs.	2014 abs.	Veränderung in %
Cash & Carry	369	363	-1,6	11.010	10.930	-0,7

Getränkeabholmärkte

Nielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. Euro)				
	01.01.2014		01.01.2015		Veränderung in %	2013		2014		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.094	9,3	1.029	9,0	-5,9	550	8,9	538	8,8	-2,2
2	2.319	19,6	2.197	19,2	-5,3	1.431	23,1	1.409	23,2	-1,5
3a	1.866	15,8	1.720	15,0	-7,8	915	14,8	850	14,0	-7,1
3b	1.533	13,0	1.465	12,8	-4,4	1.019	16,4	979	16,1	-3,9
4	2.534	21,4	2.517	22,0	-0,7	1.269	20,5	1.270	20,9	+0,1
5 + 6	1.158	9,8	1.162	10,2	+0,3	521	8,4	523	8,6	+0,4
7	1.316	11,1	1.350	11,8	+2,6	495	7,9	511	8,4	+3,2
Total	11.820	100	11.440	100	-3,2	6.200	100	6.080	100	-1,9

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.

Nielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. Euro)				
	01.01.2014		01.01.2015		Veränderung in %	2013		2014		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	3.288	16,0	3.286	16,0	-0,1	7.440	16,1	7.520	16,3	+1,1
2	4.472	21,7	4.438	21,7	-0,8	9.779	21,2	9.790	21,2	+0,1
3a	2.932	14,2	2.912	14,2	-0,7	6.202	13,5	6.220	13,4	+0,3
3b	2.631	12,8	2.618	12,8	-0,5	5.350	11,6	5.400	11,7	+0,9
4	3.285	16,0	3.279	16,0	-0,2	6.846	14,9	6.870	14,9	+0,4
5 + 6	2.432	11,8	2.428	11,8	-0,2	6.336	13,8	6.315	13,7	-0,3
7	1.540	7,5	1.534	7,5	-0,4	4.097	8,9	4.085	8,8	-0,3
Total	20.580	100	20.495	100	-0,4	46.050	100	46.200	100	+0,3

Drogeriemärkte nach Regionen

Region	Anzahl					Umsatz (in Mio. Euro)				
	01.01.2014		01.01.2015		Veränderung in %	2013		2014		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Nord (Nielsen Gebiet 1)	826	20,2	871	20,0	+5,4	2.383	18,4	2.500	18,1	+4,9
Mitte (Nielsen Gebiete 2 + 3a)	1.354	33,1	1.451	33,4	+7,2	4.470	34,6	4.813	34,8	+7,7
Süd (Nielsen Gebiete 3b + 4)	1.221	29,9	1.299	29,9	+6,4	4.112	31,8	4.395	31,8	+6,9
Ost (Nielsen Gebiete 5 + 6 + 7)	686	16,8	728	16,7	+6,1	1.970	15,2	2.117	15,3	+7,5
Total	4.087*	100	4.349	100	+6,4	12.935*	100	13.825	100	+6,9

* Anzahl und Umsatz der Drogeriemärkte durch die Integration von „Ihr Platz“ aktualisiert

Einwohner und Haushalte

Nielsen Gebiete	Anzahl der Einwohner*		Anzahl der Haushalte**	
	in Mio.	%	in Mio.	%
1	13,0	16,1	6,5	16,3
2	17,6	21,8	8,5	21,3
3a	11,0	13,7	5,3	13,3
3b	10,6	13,1	5,0	12,5
4	12,6	15,6	6,1	15,3
5 + 6	9,7	12,0	5,2	13,0
7	6,2	7,7	3,3	8,3
Total	80,7	100	39,9	100

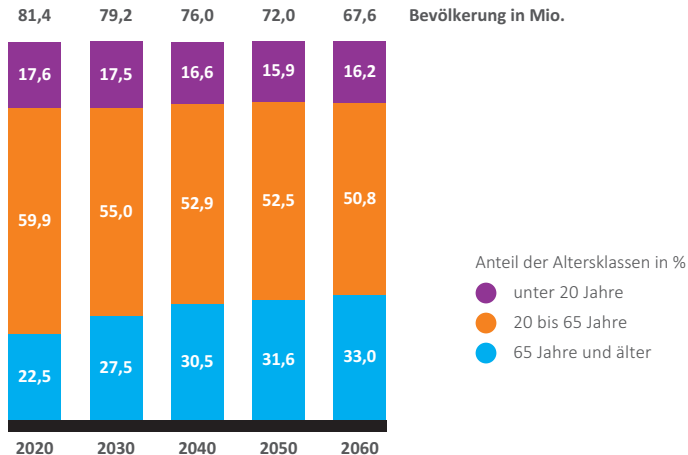
* Stand: 31.12.2013

** Ergebnisse des Mikrozensus – Bevölkerung in Privathaushalten
am Haupt- und Nebenwohnsitz (2011 Jahresdurchschnitt)

Quelle: Statistisches Bundesamt

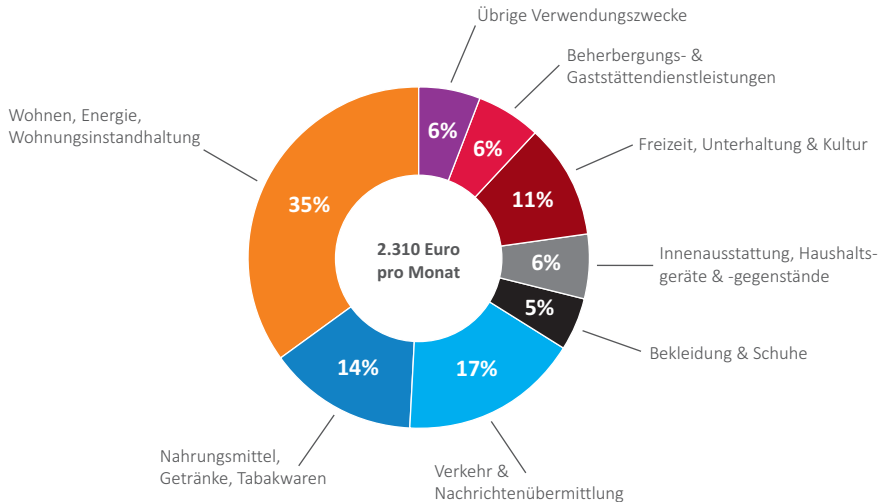
Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2060 – nach Alter

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



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

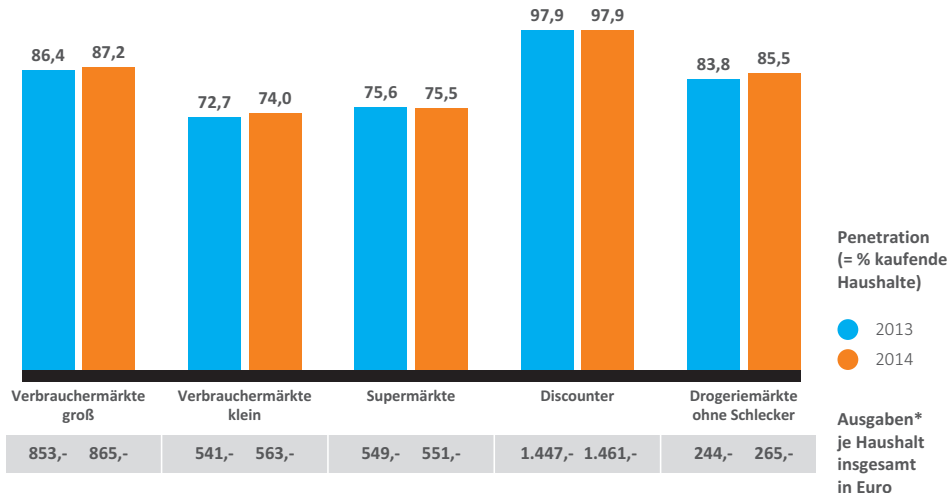
Ausgabenverteilung der privaten Haushalte 2012



Quelle: Statistisches Bundesamt, Laufende Wirtschaftsrechnungen

Käuferbasis und Gesamtausgaben*

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

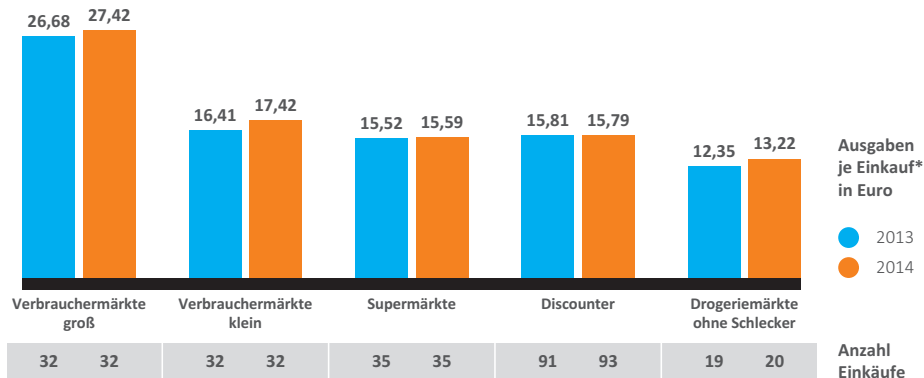


Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Ausgaben je Einkauf und Anzahl Einkäufe*

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

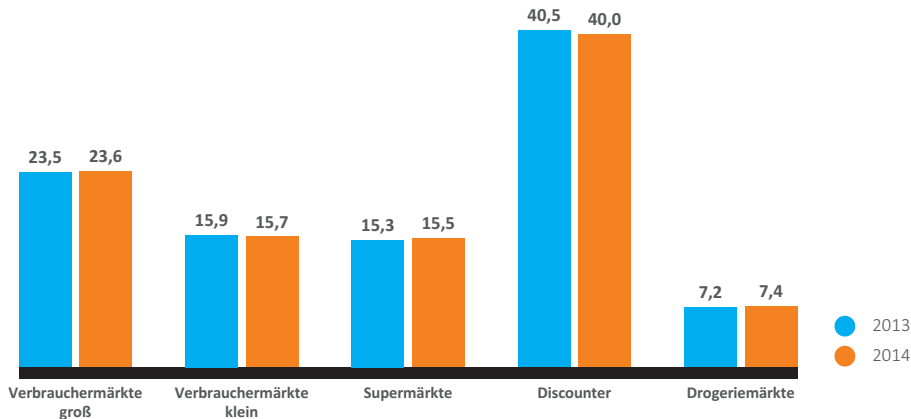


* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Anteil Bedarfsdeckung* (in %)

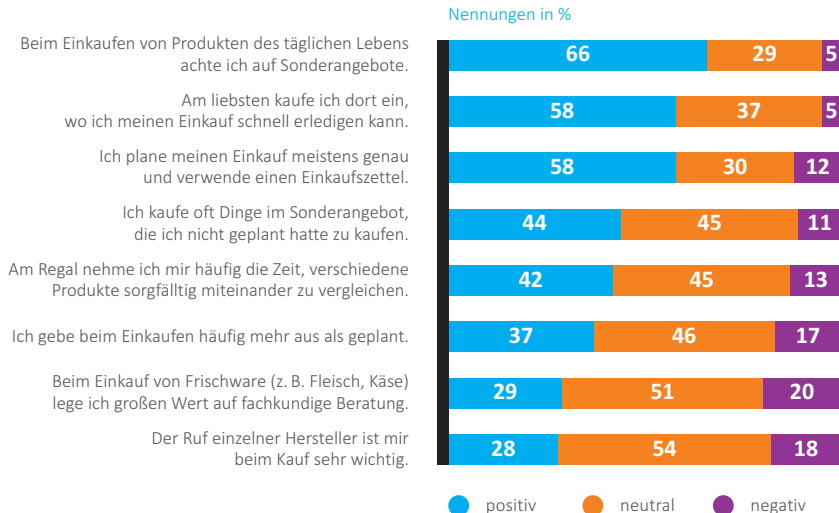
In deutschen Haushalten wird der mit Abstand größte Anteil an Konsumgütern des alltäglichen Bedarfs über Einkäufe in Discountern abgedeckt.



* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Einkaufsverhalten – Was zählt generell beim Einkauf?



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

Einkaufshäufigkeit und Höhe des Kassenbons – nach Lebenszyklus-Phasen

Während die Einkaufshäufigkeit* im Jahr 2014 relativ stabil geblieben ist, sind die Ausgaben je Haushalt im Jahresvergleich leicht angestiegen.

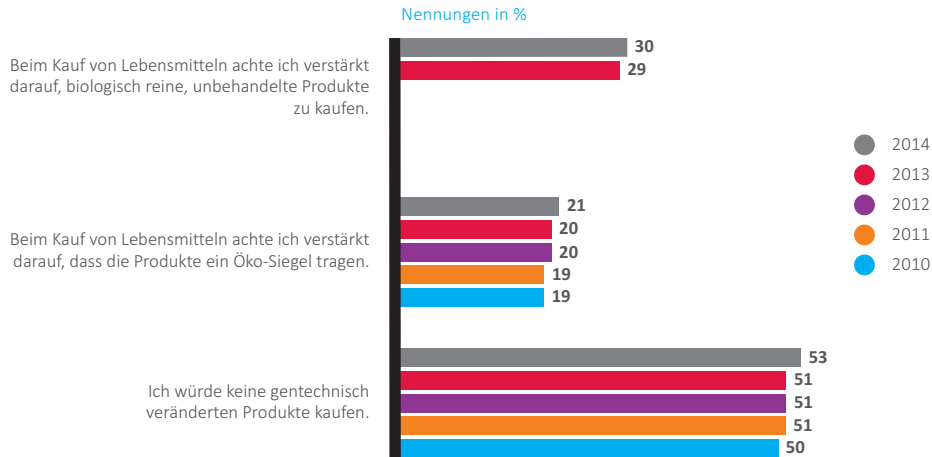
	Einkaufshäufigkeit*		Kassenbon* in Euro		Gesamtausgaben je HH in allen Geschäften in Euro 2014*	% -Ver. vs. 2013
	2013	2014	2013	2014		
Alle Haushalte	232	233	15,56	15,79	3.676	+1,8
Junge Singles	196	198	12,84	12,90	2.551	+1,4
Junge Paare ohne Kind	215	221	18,62	18,57	4.107	+1,6
Paare mittleren Alters ohne Kind	234	237	18,73	18,92	4.481	+2,1
Das volle Nest 1	231	233	22,33	22,57	5.254	+1,8
Das volle Nest 2	229	233	21,51	21,71	5.065	+2,0
Das volle Nest 3	232	236	21,15	21,21	5.013	+1,6
Das leere Nest	230	230	15,23	15,53	3.569	+1,7
Singles mittleren Alters	231	234	12,64	12,71	2.973	+1,9
Alleinstehende Senioren	243	245	11,18	11,38	2.789	+2,0

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

* nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

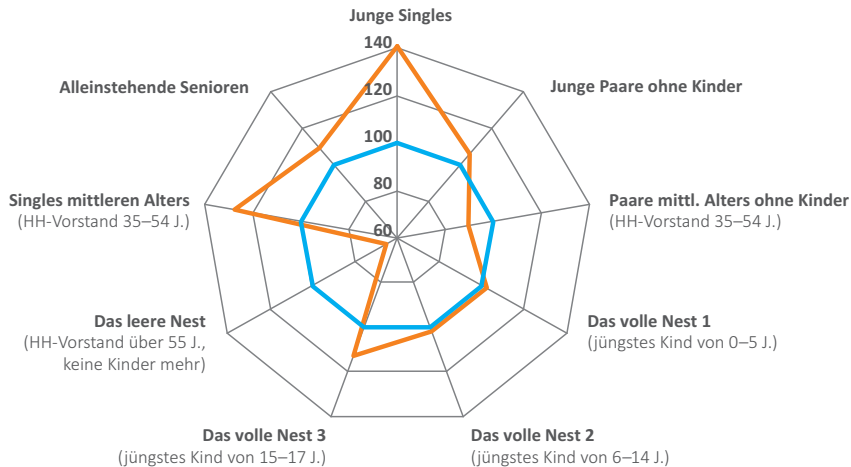
Ökologisches Bewusstsein – Anteil der zustimmenden Haushalte in Prozent

Das ökologische Bewusstsein der Verbraucher ist in den zurückliegenden Jahren weitgehend stabil geblieben. Mehr als jeder Zweite lehnt gentechnisch veränderte Produkte ab.



Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

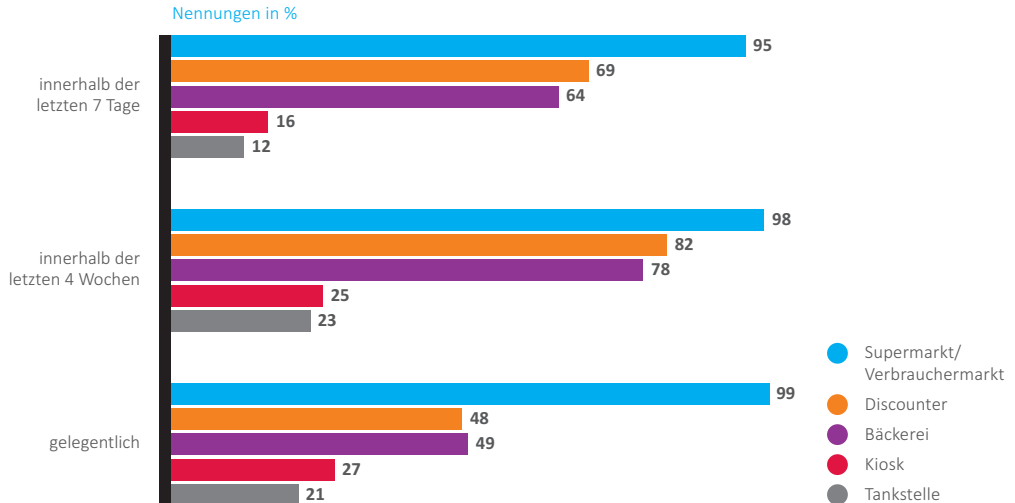
Convenience – Welche Haushalte sind besonders convenienceorientiert?



- 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 2014/2015 (n = 1.503)

Nielsen Shopper Trends 2014/2015

Nielsen legt mit den Nielsen Shopper Trends 2014/2015 eine Studie vor, die in mehr als 50 Ländern weltweit und über alle Geschäftstypen hinweg online das Käuferverhalten misst, so dass die dahinter liegenden Dynamiken für Handel und Industrie transparent werden. Die Studie liefert zudem einen umfassenden Überblick zum Umfeld des Handels, zu den Stärken und Schwächen der einzelnen Key-Accounts und zur Wahrnehmung der eigenen Handelsorganisation. Sie bietet damit wichtige Entscheidungsgrundlagen für das Top-Management in Handel und Industrie und unterstützt die Handelsorganisationen dabei, ihre Wachstums- und Marketingstrategien erfolgreich anzupassen.

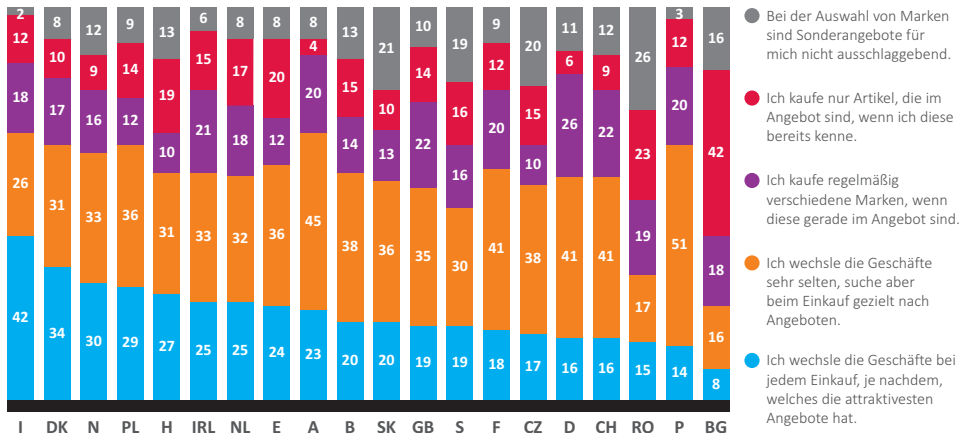
Die Studie beantwortet zum Beispiel folgende Fragen:

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

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

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

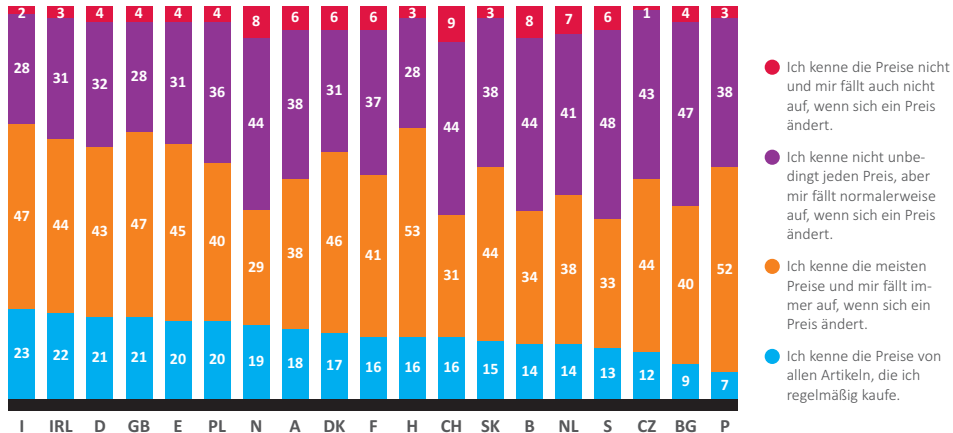
Nielsen Shopper Trends 2014/2015 Deutschland und Europa – Wirkung von Aktionsangeboten



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2014/2015

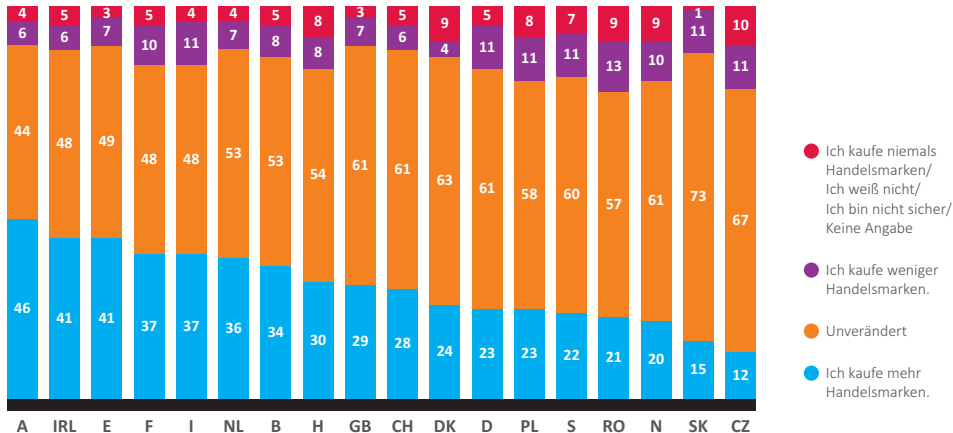
Nielsen Shopper Trends 2014/2015 Deutschland und Europa – Preisbewusstsein

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



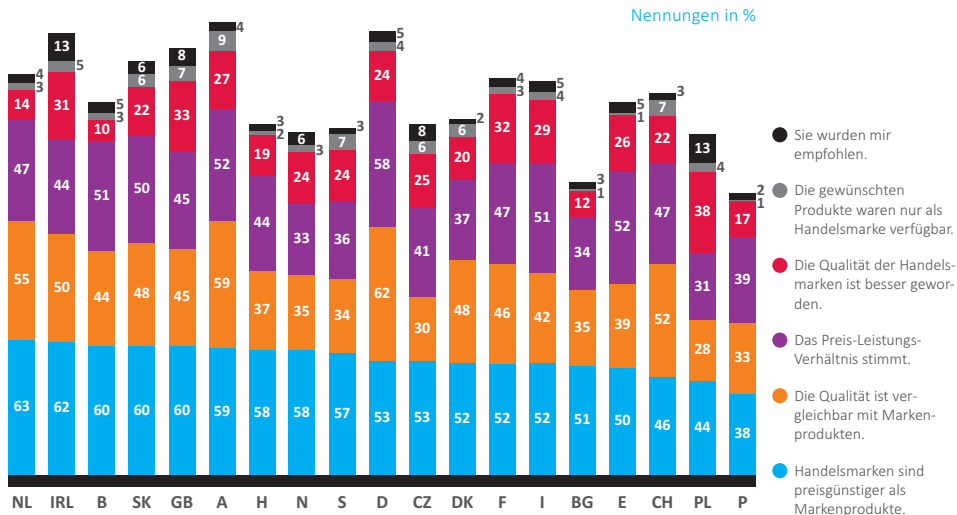
Quelle: Nielsen Shopper Trends 2014/2015

Nielsen Shopper Trends 2014/2015 Deutschland und Europa – Kauf von Eigenmarken im Vergleich zum Vorjahr



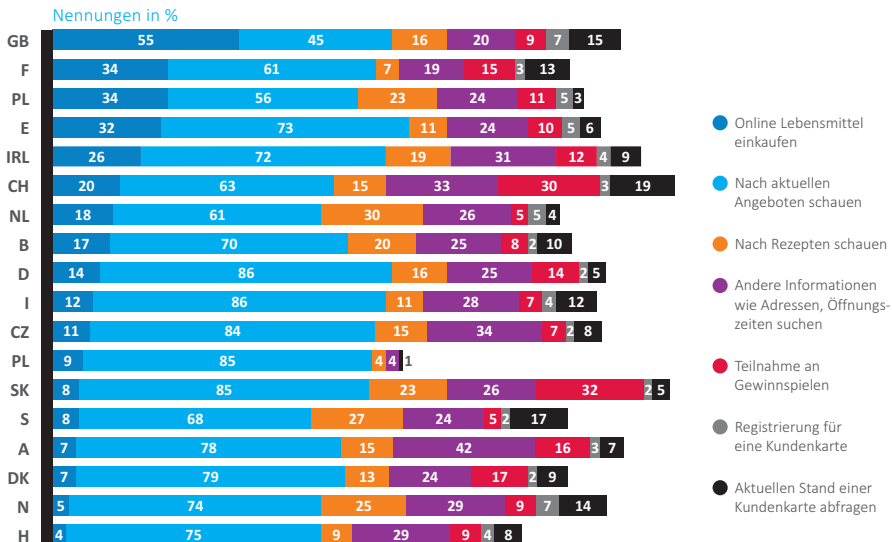
Quelle: Nielsen Shopper Trends 2014/2015

Nielsen Shopper Trends 2014/2015 Deutschland und Europa – Eigenmarken-Image



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2014/2015, Mehrfachnennungen möglich

Nielsen Shopper Trends 2014/2015 Deutschland und Europa – Gründe für den Besuch einer Händlerwebseite



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2014/2015, Mehrfachnennungen möglich

Nielsen Global Online Survey

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

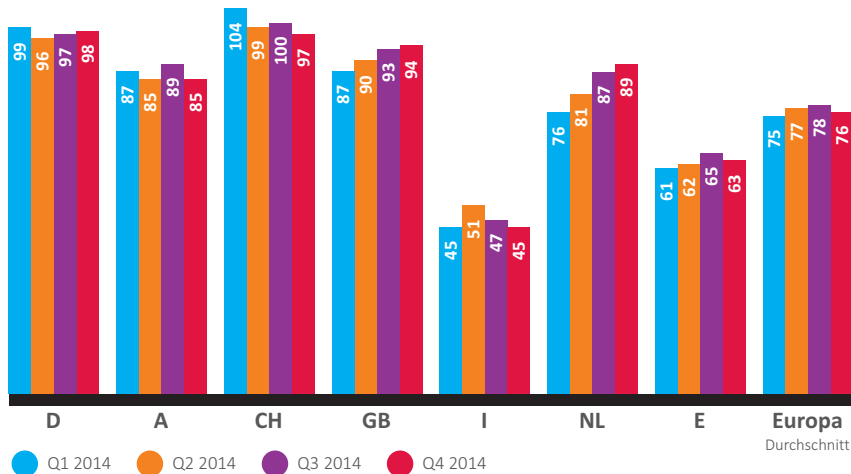
Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6\%$. Diese Nielsen Onlineumfrage basiert ausschließlich auf dem Verhalten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

Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

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

Consumer Confidence Index

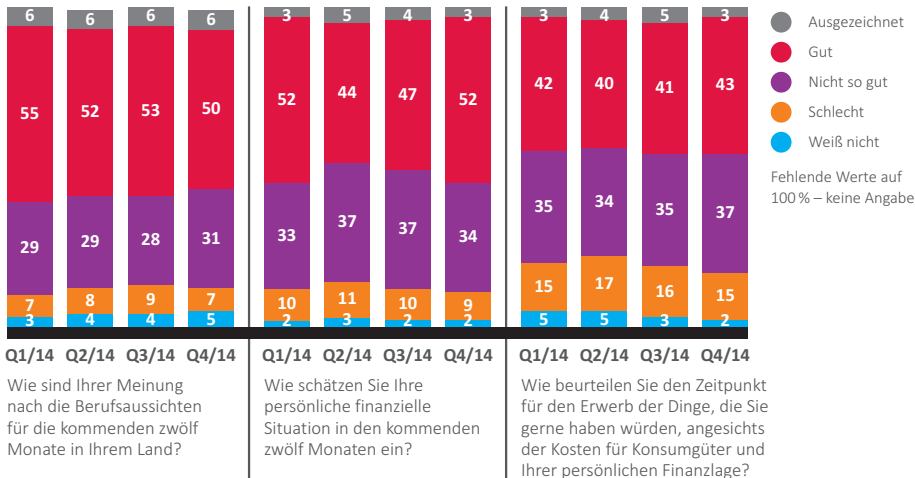
Das Verbrauchervertrauen in der DACH-Region liegt trotz der aktuellen Rückgänge in Österreich und in der Schweiz weiter deutlich über dem Europa-Durchschnitt.



Basis: Alle Befragten (n = 15.947), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

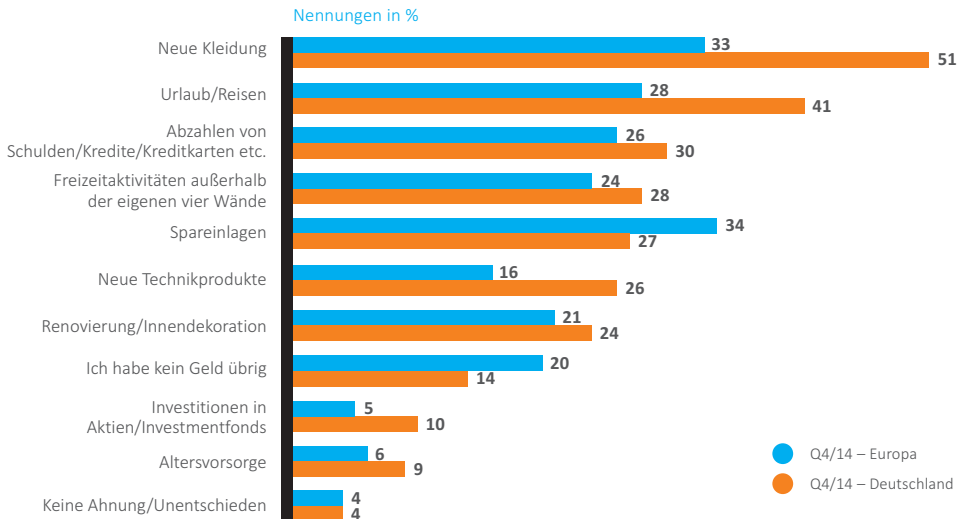
Consumer Confidence Index Deutschland – die drei Fragen dahinter

2014 ist die Zuversicht in die eigenen Berufsaussichten bei Verbrauchern in Deutschland gesunken. Die Einschätzung der eigenen finanziellen Lage hat sich nach einem Tief in der Jahresmitte zwar stabilisiert, allerdings ist die Anschaffungsneigung von Zurückhaltung geprägt.



Basis: Alle Befragten in Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

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



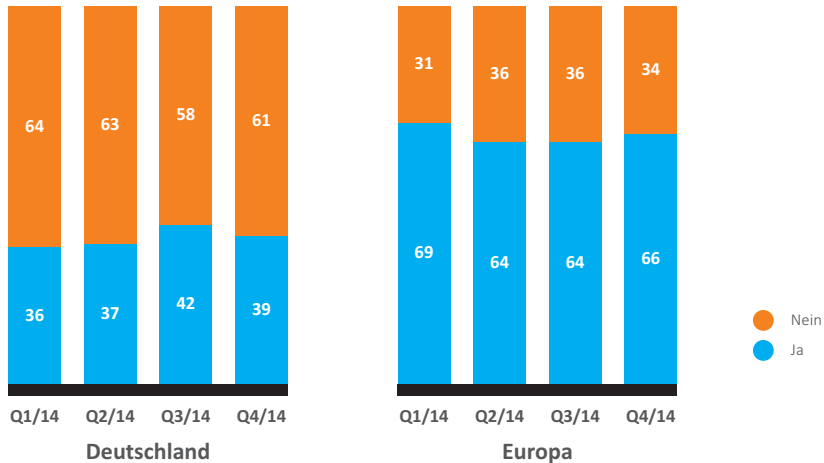
Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.079) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

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



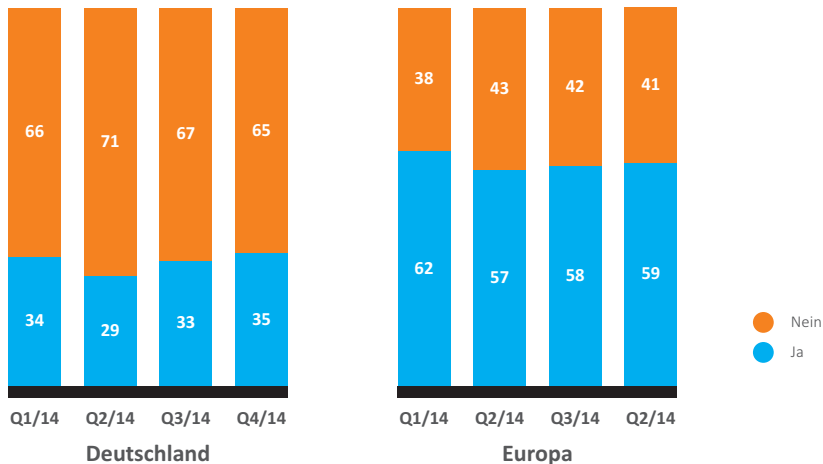
Basis: Alle Befragten in Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

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



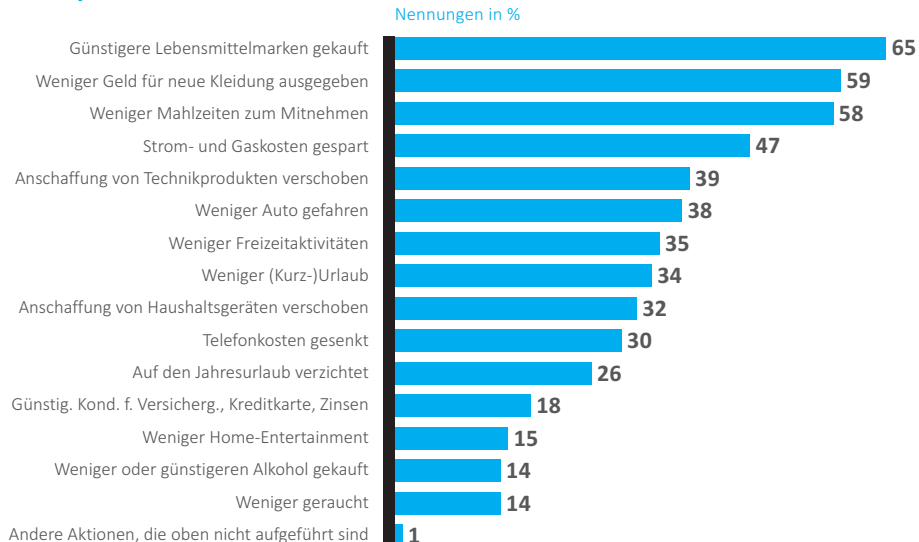
Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.079) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

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



Basis: Alle Befragten in Europa (n = 16.079) und Deutschland (n = 500), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

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



Basis: Alle Befragten, die ihre Haushaltskosten gesenkt haben (n = 145), Quelle: Consumer Confidence Survey Q4 2014

Internetnutzung 2. Hj. 2014 – Mass Merchandiser Top10 Firmen*

Internetseite	Unique Audience in Tausend					
	Juli 2014	August 2014	September 2014	Oktober 2014	November 2014	Dezember 2014
Mass Merchandiser**	28.193	29.024	29.378	30.023	31.841	32.066
amazon	22.571	23.292	23.863	24.804	26.338	26.824
OTTO	4.634	4.823	4.808	5.012	5.672	5.912
Tchibo	4.302	4.257	4.234	4.306	4.538	4.531
Lidl	3.000	3.713	3.594	3.664	4.297	4.313
Galeria Kaufhof	1.172	1.241	1.351	1.511	3.000	3.132
Weltbild	2.039	2.279	2.137	2.596	3.416	3.096
Aldi	1.816	1.993	2.087	2.394	2.428	2.279
real,-	1.233	1.545	1.480	1.519	1.904	1.894
Kaufland	920	841	1.017	1.191	1.287	1.658
BAUR Versand	1.821	1.783	1.558	1.417	1.545	1.583

*Top10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2014 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren)

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

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement

Internetverweildauer 2. Hj. 2014 – Mass Merchandiser Top10 Firmen*

Internetseite	Zeit pro Person (hh:mm:ss)					
	Juli 2014	August 2014	September 2014	Oktober 2014	November 2014	Dezember 2014
Mass Merchandiser**	01:00:07	01:10:32	01:13:13	01:17:17	01:30:56	01:25:14
amazon	00:43:44	00:55:21	00:54:51	00:57:46	01:10:56	01:05:56
OTTO	00:21:20	00:18:13	00:21:39	00:22:12	00:23:13	00:18:46
Tchibo	00:20:00	00:19:59	00:16:57	00:17:50	00:20:44	00:17:14
Weltbild	00:10:29	00:12:32	00:16:21	00:16:11	00:12:55	00:16:17
BAUR Versand	00:18:13	00:18:03	00:13:53	00:14:46	00:20:31	00:15:37
Kaufland	00:10:16	00:09:44	00:08:07	00:08:23	00:12:10	00:15:05
Lidl	00:13:47	00:10:54	00:12:03	00:11:14	00:11:45	00:11:52
Galeria Kaufhof	00:09:52	00:09:33	00:10:40	00:09:36	00:10:41	00:11:21
real,-	00:11:48	00:09:16	00:08:33	00:09:37	00:11:50	00:10:48
Aldi	00:08:12	00:09:00	00:10:07	00:10:29	00:10:30	00:10:17

*Top10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2014 (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. 2014

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

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement

Erhalten Sie eine präzise Zielgruppenmessung Ihrer Online-Werbekampagne mit Nielsen Digital Ad 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 Digital Ad Ratings bietet einen intelligenten und einzigartigen Ansatz, um Online-Kampagnen effizienter aussteuern zu können.

Nielsen Digital Ad Ratings generiert tagesaktuelle Leistungswerte, die eine In-Flight-Optimierung der Kampagne ermöglichen und somit eine bessere Performance der Kampagne sicherstellen.

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 40–60% 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 darüber, wer Ihre Online-Kampagne tatsächlich gesehen hat – ohne dabei 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 zu erreichen.

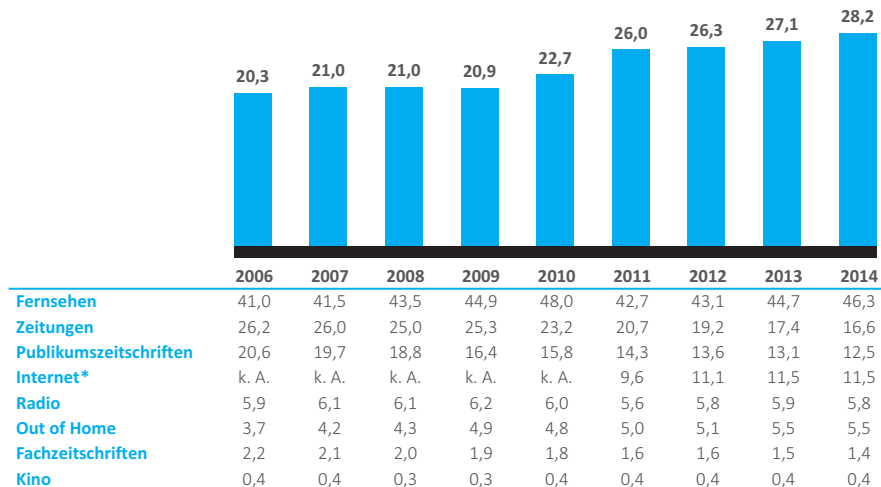


5 DASHBOARD

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



Werbeaufwendungen in Deutschland in Mrd. Euro und Aufteilung nach Medien in %



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

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2014 Nach Wirtschaftsbereichen und Medien in Prozent (Teil 1)

Wirtschaftsbereich	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. Euro
Medien	2,7	23,0	3,9	0,5	3,6	20,7	4,1	41,4	4.272
Handel + Versand	0,5	49,0	9,2	0,1	2,8	5,6	6,7	26,1	3.670
Kraftfahrzeugmarkt	1,2	35,3	16,9	0,5	4,1	10,8	12,6	18,5	2.435
Dienstleistungen	1,8	48,2	12,6	0,8	9,4	7,4	6,6	13,2	2.091
Körperpflege	0,3	75,7	6,2	0,0	0,5	15,6	0,2	1,5	2.069
Ernährung	1,2	82,2	5,6	0,7	2,9	4,2	2,2	1,0	2.004
Sonstige Werbung	0,5	17,6	45,6	0,4	10,1	14,8	4,2	6,9	1.597
Telekommunikation	0,2	64,4	13,9	0,5	8,0	4,7	3,5	4,9	1.472
Finanzen	0,7	45,5	19,8	0,5	5,2	10,3	4,0	14,0	1.314
Gesundheit + Pharmazie	1,8	60,0	2,9	0,1	2,3	26,9	2,1	3,9	1.151
Getränke	1,0	61,8	8,7	1,3	13,6	4,8	6,1	2,8	1.135
Haus- + Gartenausstattung	1,6	26,8	5,6	0,2	4,2	11,3	19,1	31,2	840
Textilien + Bekleidung	2,4	24,3	10,6	0,5	15,2	32,5	5,7	8,7	707
Touristik	1,1	17,4	14,8	0,4	12,0	23,8	9,6	20,8	648

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2014

Nach Wirtschaftsbereichen und Medien in Prozent (Teil 2)

Wirtschaftsbereich	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums-zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. Euro
Reinigung	0,2	90,5	4,6	0,0	0,1	3,9	0,6	0,0	478
Persönlicher Bedarf	0,9	53,7	4,6	0,3	2,2	27,9	2,9	7,5	352
Gastronomie	0,5	53,5	10,2	0,1	9,1	4,5	15,4	6,8	345
Bau-Wirtschaft	5,4	34,9	6,7	0,1	10,6	7,4	14,2	20,7	303
Unterhaltungselektronik	0,2	65,1	14,6	1,5	2,4	12,2	1,9	2,3	295
Energie	1,4	33,5	17,2	0,1	13,4	9,2	6,3	18,9	274
Computer + Büro	5,5	37,0	24,3	0,2	8,8	15,6	2,5	6,1	216
Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirtsch.	11,9	54,4	3,7	0,0	1,6	16,1	9,5	2,8	169
Kunst + Kultur	0,0	50,8	2,6	0,6	13,9	6,3	10,7	15,0	144
Verkehrsmittel + -Einrichtung	1,0	6,9	19,2	1,1	29,4	11,6	10,3	20,4	105
Freizeit + Sport	0,0	4,2	7,8	0,4	8,5	21,8	10,4	46,9	69
Investitionsgüter	35,5	21,4	3,8	0,0	2,2	15,7	5,0	16,4	44
Industr. Verbrauchsgüter	8,1	54,3	9,4	0,0	0,8	19,4	5,4	2,6	30
Tabak	96,0	0,0	0,6	0,0	0,4	0,0	0,7	2,3	1

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2014 Nach Branchen und Medien in Prozent (Teil 1)

Branche	Fachzeit- schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums- zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. Euro
PKW	0,4	40,5	15,4	0,7	3,0	10,8	8,6	20,6	1.815
E-Commerce	0,2	76,7	13,0	0,1	1,7	3,8	1,7	2,8	1.461
Zeitungen-Werbung	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	1,6	1,4	95,8	1.330
Lebensmitteleinzelhandel	0,0	21,6	3,4	0,0	1,9	2,6	9,0	61,4	1.192
Unternehmens-Werbung	0,5	15,4	70,9	0,2	4,6	5,2	1,0	2,2	998
Online-Dienstleistungen	0,7	71,5	9,4	0,1	2,9	3,2	1,7	10,5	987
Arzneimittel	2,1	63,2	2,8	0,1	1,2	27,9	1,5	1,3	950
Publikumszeitschriften-Werbung	1,0	16,0	1,4	0,4	0,7	66,3	2,0	12,3	851
Mobilnetz	0,1	70,4	10,7	0,4	7,4	3,7	2,3	5,0	833
Süßwaren	0,3	89,1	5,0	0,6	2,5	1,9	0,5	0,1	711
Sonstige Medien/Verlage	6,4	22,2	5,7	0,3	2,1	18,8	3,3	41,1	683
Möbel + Einrichtung	0,4	20,6	4,5	0,2	4,4	6,6	24,4	38,9	641
Haarpflege	0,3	78,5	4,5	0,0	0,2	14,5	0,0	1,9	517
Kaufhäuser	0,0	38,3	11,5	0,1	6,0	1,3	11,8	30,9	493
TV-Werbung	0,2	58,6	12,5	0,7	9,2	10,1	1,5	7,1	477

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2014

Nach Branchen und Medien in Prozent (Teil 2)

Branche	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Internet	Kino	Out of Home	Publikums-zeitschriften	Radio	Zeitungen	Gesamt in Mio. Euro
FDL Privatkunden	0,1	58,8	13,0	0,4	2,5	11,9	4,0	9,4	416
Bekleidung	2,2	25,6	9,6	0,5	19,9	26,8	7,6	7,7	402
Alkoholfreie Getränke	0,8	59,7	11,0	2,0	15,3	3,6	6,0	1,6	381
Bier	0,6	48,8	8,6	1,5	21,5	4,0	10,4	4,7	358
Versicherungen	1,2	46,1	25,3	0,5	8,4	7,6	7,1	3,9	346
Hotels + Gastronomie	0,5	53,5	10,2	0,1	9,1	4,5	15,4	6,8	345
Versandhandel	4,5	49,9	12,0	0,0	1,0	29,5	0,6	2,6	345
Rubriken-Werbung	0,1	7,7	3,1	0,6	22,0	46,3	15,6	4,5	328
Gesichtspflege	0,2	73,6	2,2	0,0	0,0	23,2	0,0	0,7	322
Parfums + Duftprodukte	0,2	70,1	5,9	0,1	0,7	21,2	0,8	1,0	283
Caritative Organisationen	0,8	37,5	3,9	0,8	15,5	12,1	2,4	27,0	271
Film	0,0	62,2	15,3	2,4	9,8	5,2	4,2	0,9	249
KFZ-Markt Firmen-/Image-WBG	1,1	5,0	37,0	0,0	14,8	1,1	30,3	10,6	244
Putz- + Pflegemittel	0,3	91,9	3,3	0,0	0,1	4,0	0,4	0,0	237
Körperschaften	2,1	28,1	10,7	4,1	16,3	11,4	4,7	22,5	236

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen 2014 – Handelsorganisationen nach Familien

Familie	Mio. Euro 2014	Mio. Euro 2013	+/- %
Gesamt	3.670	3.198	15
Discounter	689	611	13
Supermärkte	503	437	15
Elektronik-Fachmärkte	439	444	-1
E-Commerce Tourismus/Ticketing	250	140	78
E-Commerce Medien	223	154	45
E-Commerce Range	190	187	2
E-Commerce Mode/Camping/Sport	144	132	10
E-Commerce Sonstige	141	87	61
E-Commerce Onlinespiele	140	109	28
Versand Sonstige Artikel	104	62	68
Powershopping/Internetauktion	72	85	-15
Einzelhandel, Sonstige	71	70	3
E-Commerce Glücksspiel, Lotto, Wetten	71	54	32
E-Commerce Haus/Garten	50	50	0
E-Commerce Health/Care/Beauty	49	40	23
Werbegemeinschaften	48	51	-5
Versand Textilien/Schuhe	48	47	4
Versandhandel Range	43	59	-28
E-Commerce Sport- und Diätprogramme	42	17	146
E-Commerce Fahrzeuge/Zubehör	33	22	49

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

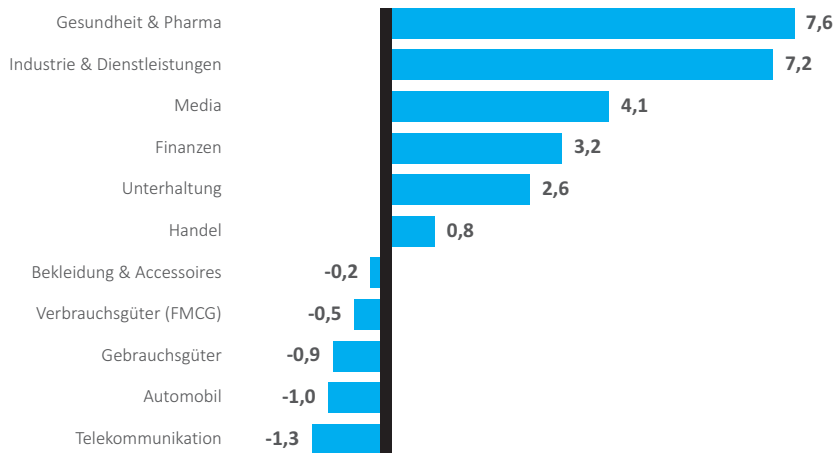
Werbeaufwendungen 2014 – Handelsorganisationen Top10 Firmen

Firma	Mio. Euro 2014	Mio. Euro 2013	+/- %
Gesamt	3.670	3.198	15
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	373	377	-1
Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	224	249	-10
Aldi (Süd), Mülheim	190	110	72
REWE, Köln	164	174	-6
EDEKA Zentrale, Hamburg	162	170	-5
Penny-Markt, Köln	133	122	8
maxdome, Unterföhring	104	74	42
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	88	89	-2
Otto, Hamburg	79	84	-6
real,- SB-Warenhaus, Mönchengladbach	76	41	83

Quelle: Nielsen, Werbestatistik

Werbeaufwendungen weltweit – nach Branchen

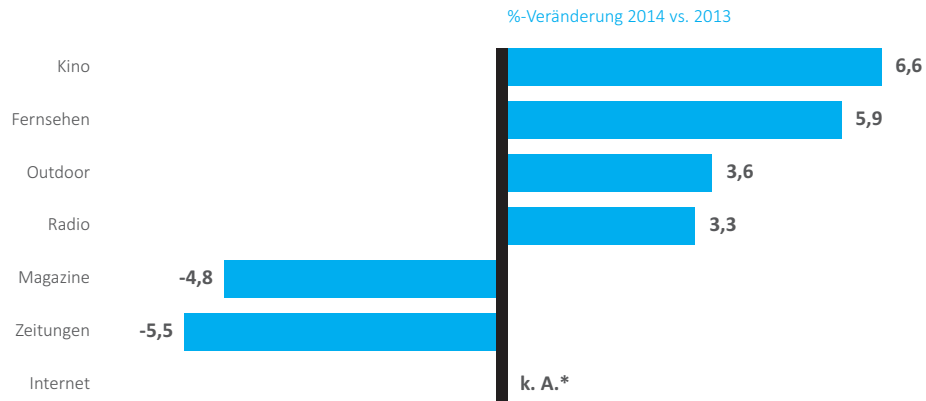
%-Veränderung 2014 vs. 2013



Quelle: Nielsen Global AdView Pulse, Q4 2014

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

Werbeaufwendungen weltweit – nach Medien



* Datenerhebung im weltweiten Vergleich nicht mehr möglich

Quelle: Nielsen Global AdView Pulse, Q4 2014
Basierend in erster Linie auf den veröffentlichten Mediadaten und den vier wichtigsten Mediengruppen

Nielsen Store – Informationen per Mausclick, einfach und schnell

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

Aktuelle Themen

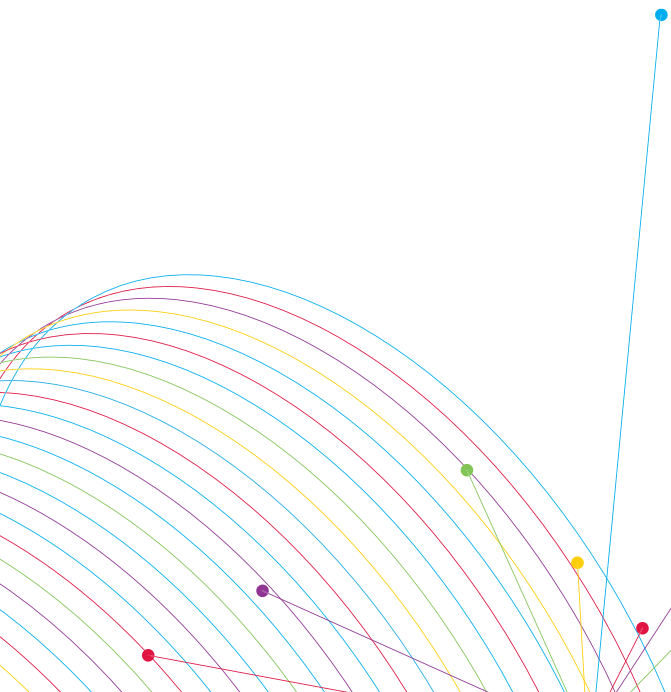
- **Neue Produkte und Innovationen**
Die Deutschen haben Lust Neues auszuprobieren. Lesen Sie warum und welche Produkte sie sich wünschen. Global New Product Innovation Report: <http://store.nielsen.com/neueprodukteDE>
- **Ernährung und Gesundheit**
Vegan, vegetarisch, laktose- oder glutenfrei: Erfahren Sie wie die Verbraucher zu Ernährung stehen. Global Health & Wellness Report: <http://store.nielsen.com/ernaehrungDE>
- **E-Commerce und die Zukunft des Handels**
Die Art und Weise wo und wie Verbraucher einkaufen verändert sich. Das betrifft auch den Lebensmitteleinzelhandel. Global E-commerce & the New Retail Report: <http://store.nielsen.com/zukunfthandelDE>
- **Trends im Einkaufsverhalten**
Erfahren Sie, wie sich Einkaufsverhalten und Wahrnehmung der Verbraucher gegenüber den Lebensmitteleinzelhändlern verändert. Nielsen Germany Shopper Trends: <http://store.nielsen.com/shoppertrendsDE>

Quartalsreports

- **Verbrauchervertrauen in Deutschland**
Lesen Sie, wie die Verbraucher ihre Zukunft einschätzen und ihre Ausgaben verändern wollen. Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions: <http://store.nielsen.com/CCIDE>
- **E-Commerce Werbeausgaben**
Erfahren Sie, wie sich die Werbeausgaben im Bereich E-Commerce entwickeln und wo die Trends liegen. E-commerce Advertising Report: <http://store.nielsen.com/ecommadDE>
- **Prognose der Werbeausgaben**
Sehen Sie schon frühzeitig die zukünftige Entwicklungen des Werbemarktes. Lesen Sie mehr über Trends und Media Mix. Germany Ad Spend Forecast: <http://store.nielsen.com/adforecastDE>

Bis zum 31.12.2015 sparen Sie **10 %** beim Kauf dieser Studien. Nutzen Sie einfach den Promotion-Code [NielsenStoreDE1015](#).

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



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

Schutzgebühr € 6,00