

2018

NIelsen CONSUMERS DEUTSCHLAND

VERBRAUCHER - HANDEL - WERBUNG

nielsen
.....



NIELSEN CONSUMERS APP

LADEN SIE DIE APP HERUNTER, UM STETS DIE AKTUELLSTEN DATEN ZUR HAND ZU HABEN.



Die Informationen dieses PDFs sind Teil des deutschen 2018-Datensets der App „Nielsen Consumers“. Mehr zur App und zur Haftung finden Sie unter www.nielsen.com/nielsen-consumers-de oder scannen Sie einfach den QR-Code. Bei Fragen wenden Sie sich gerne an nielsenconsumers.app@nielsen.com.

INHALTSVERZEICHNIS

VERBRAUCHER	5	HANDEL	62
DEUTSCHLAND	5	DEUTSCHLAND	62
HAUSHALTE	6	LEBENSMITTELEINZELHANDEL & DROGERIEN	63
ANZAHL NACH NIELSEN GEBIETEN	6	UMSATZ & ANZAHL GESCHÄFTE: GESAMT	63
AUSGABEN NACH VERWENDUNGSZWECKEN	10	UMSATZ & ANZAHL GESCHÄFTE: NIELSEN GEBIETE	79
BETRACHTUNG NACH EINZELHANDELSTYPEN	14	UMSATZ & ANZAHL GESCHÄFTE: GESCHÄFTSTYP	III
EINKAUFsverhalten	20	KATEGORIETRENDS FOOD & NEARFOOD	143
EINKÄUFE VON ZIELGRUPPEN	22	KATEGORIETRENDS IN MICRO REGIONEN	185
E-COMMERCE & INTERNETNUTZUNG	28	SPEZIELLE VERTRIEBSKANÄLE	197
FMCG-E-COMMERCE-MARKT	28	TANKSTELLEN	197
PRO UND CONTRA BEIM ONLINE-EINKAUF	30	CASH & CARRY	201
UMSATZ FOOD & NEARFOOD	34	GETRÄNKEABHOLMÄRKTE	205
NUTZUNG VON MASS MERCHANDISER	38	APOTHEKEN	217
NIELSEN SHOPPER ANALYSIS	44	DROGERIEMÄRKTE	229
INTERNATIONAL	47	INTERNATIONAL	241
NIELSEN SURVEYS	47	LEBENSMITTELEINZELHANDEL	241
SHOPPER TRENDS 2017/2018	48	GESCHÄFTSTYPEN	242
GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE	54	GESCHÄFTSTYPEN NACH LÄNDERN	246

INHALTSVERZEICHNIS

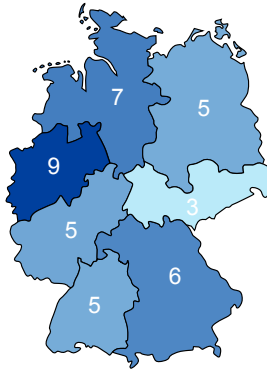
DISCOUNTER	254
GROWTH REPORTER	262
WERBUNG	264
DEUTSCHLAND	264
WERBEAUFWENDUNGEN	265
GESAMT NACH MEDIEN	265
AKTUELLER MONAT NACH MEDIEN	269
WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH MEDIEN	273
BRANCHEN NACH MEDIEN	279
HANDELSKANÄLE	285
NIELSEN WERBEDRUCKINDEX	289
INTERNATIONAL	291
WERBEAUFWENDUNGEN	291
BRANCHENVERTEILUNG	292
GESAMT NACH MEDIEN	296
INFORMATIONEN ZUR HAFTUNG	298
ÜBER NIELSEN	299

VERBRAUCHER

DEUTSCHLAND



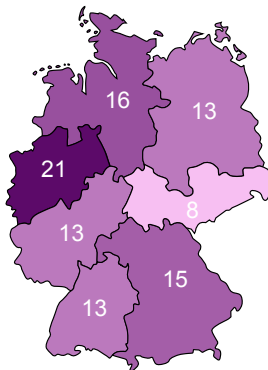
ANZAHL HAUSHALTE ZUM 31.12.2015 (MIO.)



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

Quelle: Statistisches Bundesamt
Stand 2016

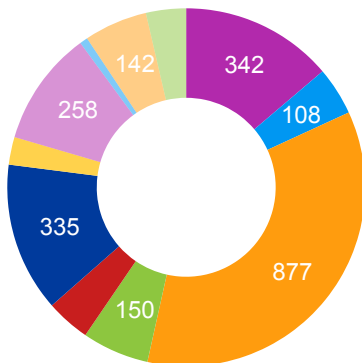
VERTEILUNG ZUM 31.12.2015 (%)



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

Quelle: Statistisches Bundesamt
Stand 2016

AUSGABEN 2016 (HAUSHALT/MONAT) IN €

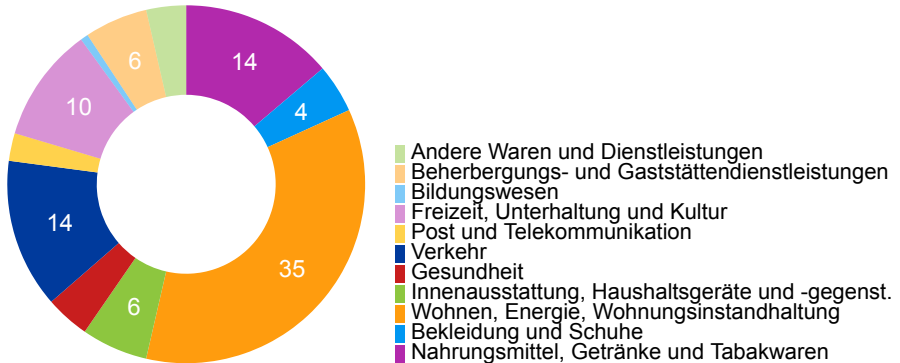


- Andere Waren und Dienstleistungen
- Beherbergungs- und Gaststätdienstleistungen
- Bildungswesen
- Freizeit, Unterhaltung und Kultur
- Post und Telekommunikation
- Verkehr
- Gesundheit
- Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände
- Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung
- Bekleidung und Schuhe
- Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

	2016
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	342
Bekleidung und Schuhe	108
Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung	877
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	150
Gesundheit	99
Verkehr	335
Post und Telekommunikation	62
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	258
Bildungswesen	18
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	142
Andere Waren und Dienstleistungen	90

Quelle: Statistisches Bundesamt
Stand 2016

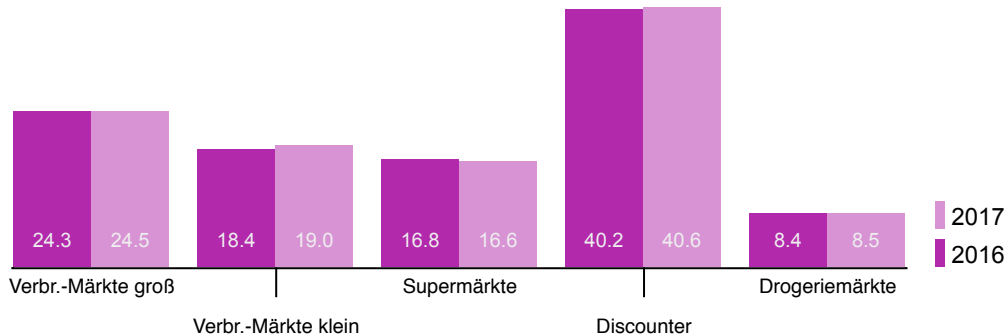
VERTEILUNG 2016 (%)



	2016
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	13,8
Bekleidung und Schuhe	4,4
Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung	35,4
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	6,0
Gesundheit	4,0
Verkehr	13,5
Post und Telekommunikation	2,5
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	10,4
Bildungswesen	0,7
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	5,7
Andere Waren und Dienstleistungen	3,6

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand 2016

BEDARFSDECKUNG (%)

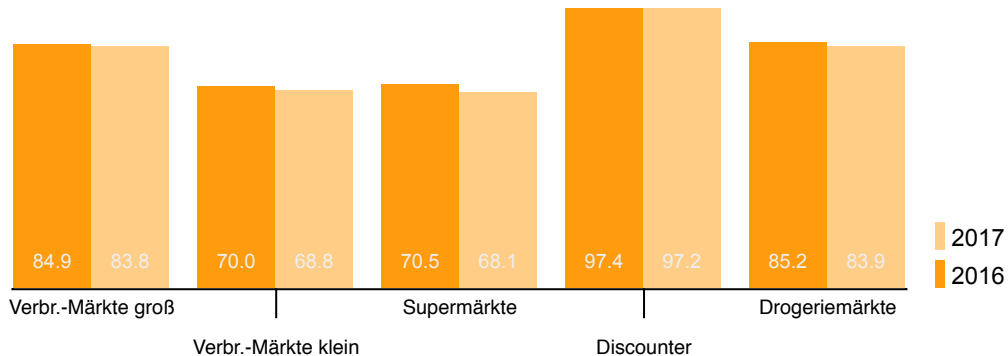


	2016	2017
Verbr.-Märkte groß	24,3	24,5
Verbr.-Märkte klein	18,4	19,0
Supermärkte	16,8	16,6
Discounter	40,2	40,6
Drogeriemärkte	8,4	8,5

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

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

PENETRATION (%)

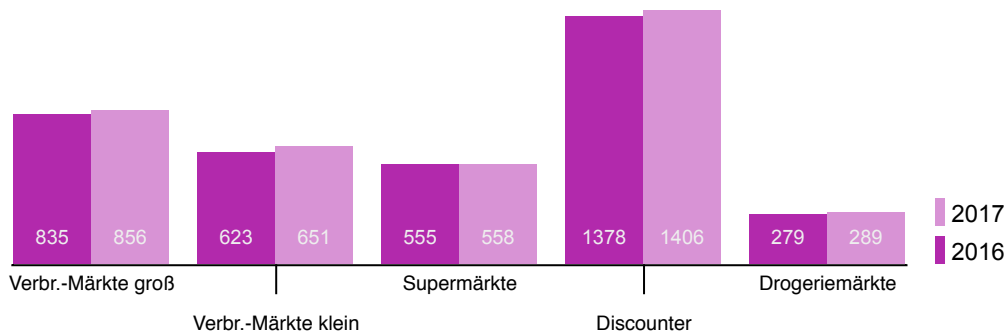


	2016	2017
Verbr.-Märkte groß	84,9	83,8
Verbr.-Märkte klein	70,0	68,8
Supermärkte	70,5	68,1
Discounter	97,4	97,2
Drogeriemärkte	85,2	83,9

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

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

AUSGABEN (€)

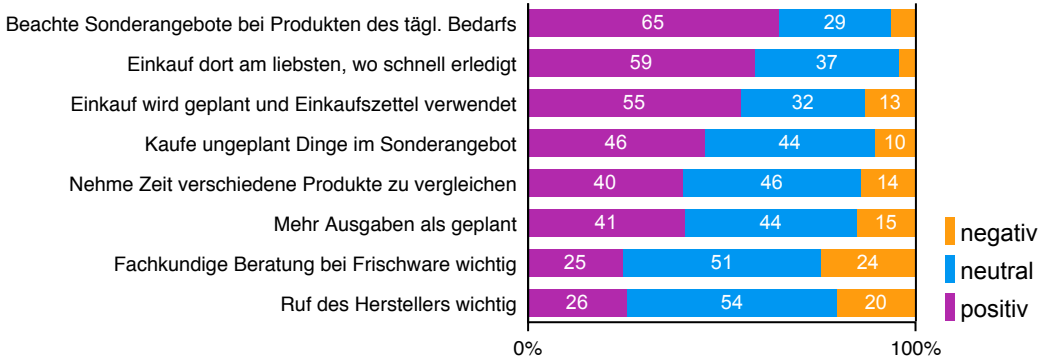


	2016	2017
Verbr.-Märkte groß	835	856
Verbr.-Märkte klein	623	651
Supermärkte	555	558
Discounter	1.378	1.406
Drogeriemärkte	279	289

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

Es werden nur Konsumgüter des täglichen Bedarfs erfasst.

WAS ZÄHLT GENERELL BEIM EINKAUF?

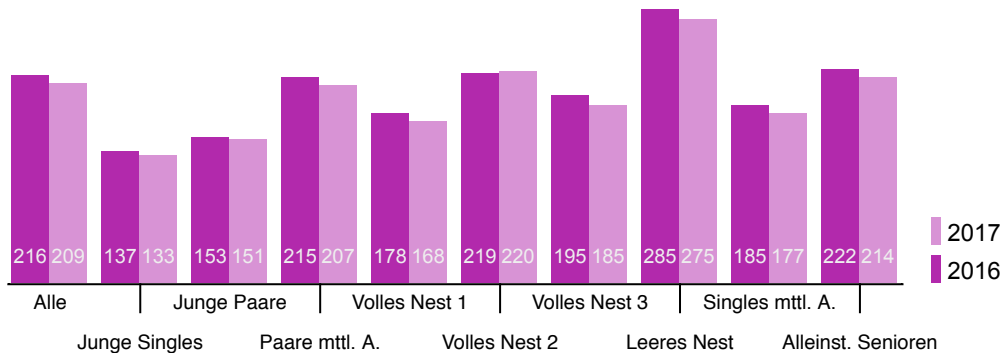


	positiv	neutral	negativ
Beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs achte ich auf Sonderangebote.	65	29	6
Am liebsten kaufe ich dort ein, wo ich meinen Einkauf schnell erledigen kann.	59	37	4
Ich plane meinen Einkauf meistens genau und verwende einen Einkaufszettel.	55	32	13
Ich kaufe oft Dinge im Sonderangebot, die ich nicht geplant hatte, zu kaufen.	46	44	10
Am Regal nehme ich mir häufig die Zeit verschiedene Produkte sorgfältig miteinander zu vergleichen.	40	46	14
Ich gebe beim Einkaufen häufig mehr aus als geplant.	41	44	15
Beim Einkauf von Frischware (z.B. Fleisch, Käse) lege ich großen Wert auf fachkundige Beratung.	25	51	24
Der Ruf einzelner Hersteller ist mir beim Einkauf sehr wichtig.	26	54	20

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel, Einstellungsbefragung

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

EINKAUFSHÄUFIGKEIT



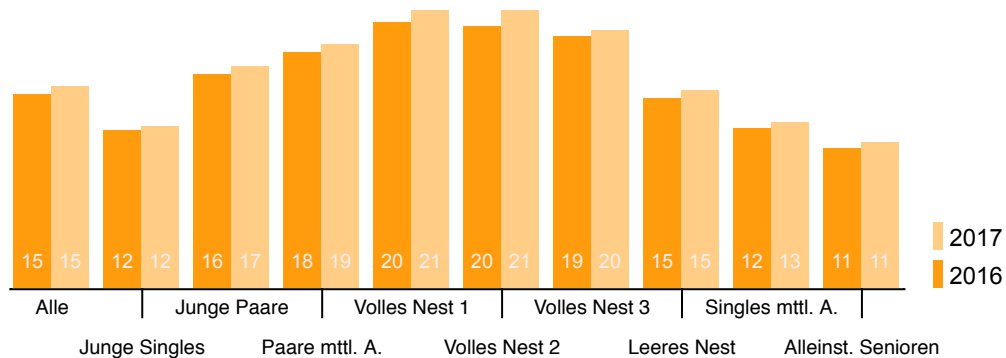
	2016	2017
Alle Haushalte	216	209
Junge Singles	137	133
Junge Paare ohne Kind	153	151
Paare mittleren Alters ohne Kind	215	207
Das volle Nest 1	178	168
Das volle Nest 2	219	220
Das volle Nest 3	195	185
Das leere Nest	285	275
Singles mittleren Alters	185	177
Alleinstehende Senioren	222	214

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

DIE HAUSHALTSTYPEN DEFINIEREN SICH WIE FOLGT

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

HÖHE DES KASSENBONS (€)



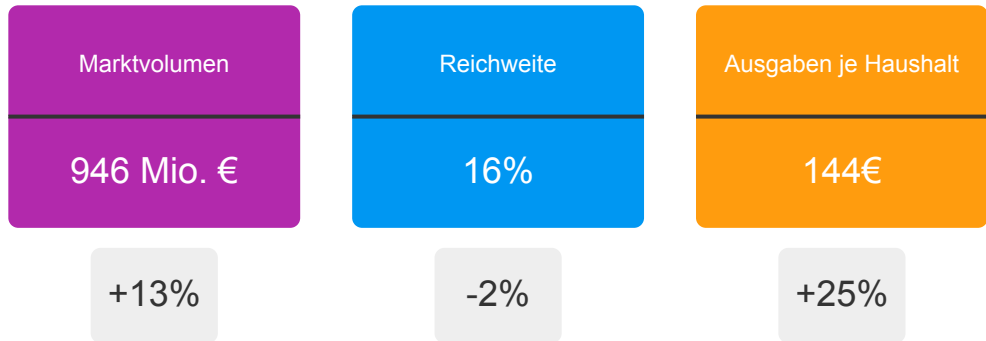
	2016	2017
Alle Haushalte	14,80	15,40
Junge Singles	12,10	12,30
Junge Paare ohne Kind	16,40	17,00
Paare mittleren Alters ohne Kind	18,10	18,70
Das volle Nest 1	20,30	21,20
Das volle Nest 2	20,00	21,30
Das volle Nest 3	19,30	19,70
Das leere Nest	14,50	15,20
Singles mittleren Alters	12,20	12,70
Alleinstehende Senioren	10,70	11,10

Quelle: Nielsen Homescan Consumer Panel

KASSENBNON NUR GÜTER DES TÄGLICHEN BEDARFS

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

FMCG ONLINE



	2017	Veränderung zum Vorjahr (%)
Marktvolumen	946 Mio. €	+13%
Reichweite	16%	-2%
Ausgaben je Haushalt	144€	+25%

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2017, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

PRO ONLINE-EINKAUF (%)

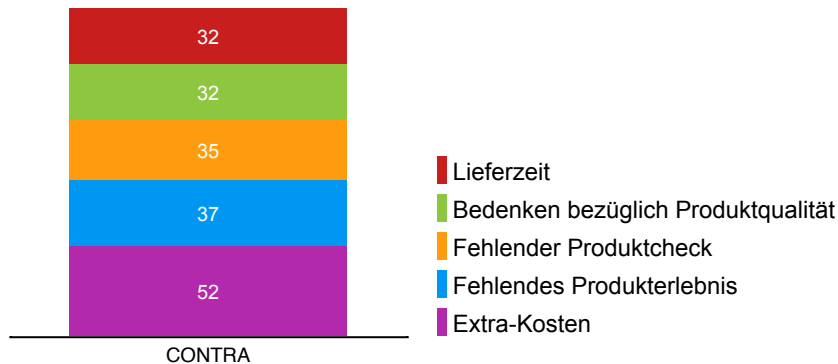


	PRO
Zugang zu anderen Geschäften	31
Zeitersparnis	32
Zugang zu anderen Produkten	29
Einkauf im Geschäft hektisch	28
Zeitliche Flexibilität (24/7)	22

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

Angezeigt werden die fünf am häufigsten angegebenen Gründe.

CONTRA ONLINE-EINKAUF (%)

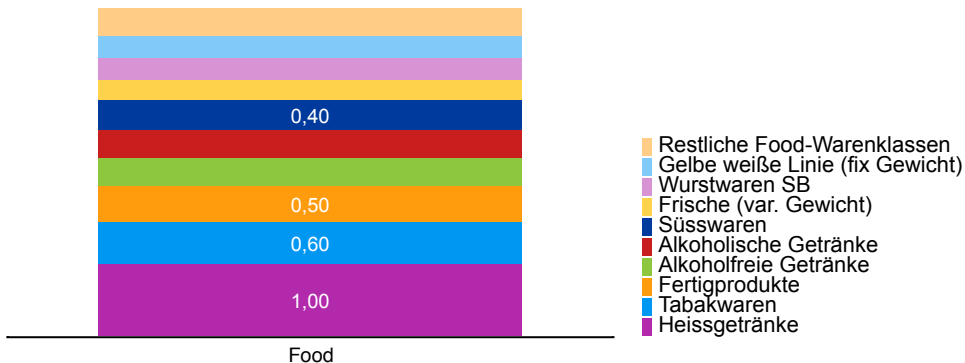


	CONTRA
Extra-Kosten	52
Fehlendes Produkterlebnis	37
Fehlender Produktcheck	35
Bedenken bezüglich Produktqualität	32
Lieferzeit	32

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

Angezeigt werden die fünf am häufigsten angegebenen Gründe.

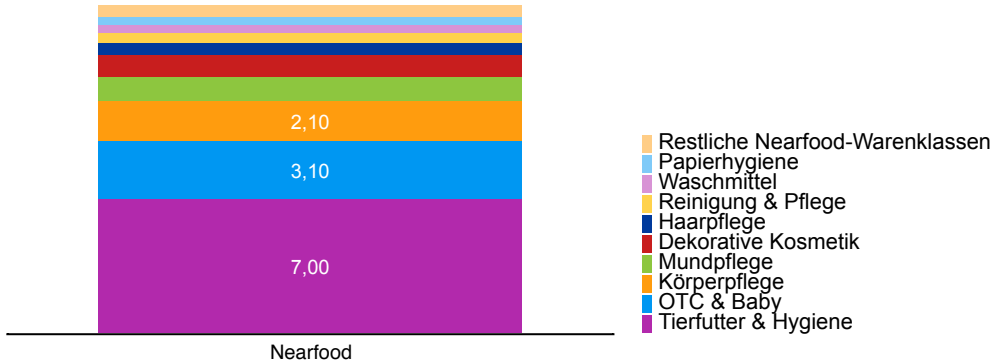
UMSATZANTEIL VON ECOMMERCE INNERHALB DER FOOD-WARENKLASSE 2017 (%)



	Food
Heissgetränke	1,00
Tabakwaren	0,60
Fertigprodukte	0,50
Alkoholfreie Getränke	0,40
Alkoholische Getränke	0,40
Süßwaren	0,40
Frische (var. Gewicht)	0,30
Wurstwaren SB	0,30
Gelbe weiße Linie (fix Gewicht)	0,30
Restliche Food-Warenklassen	0,40

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2017, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

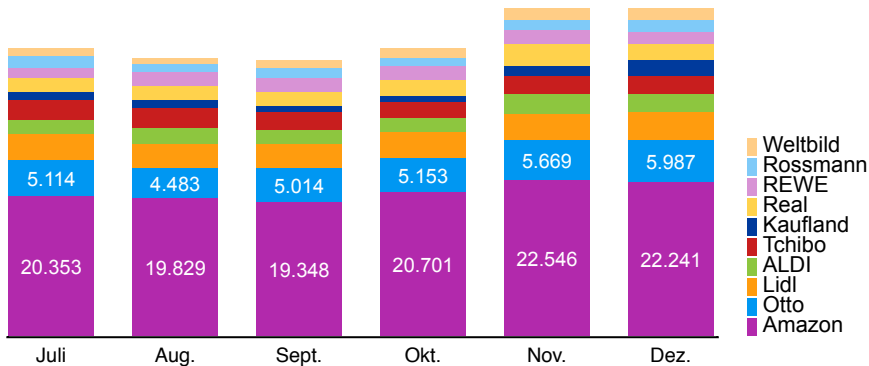
UMSATZANTEIL VON ECOMMERCE INNERHALB DER NEARFOOD-WARENKLASSE 2017 (%)



	Nearfood
Tierfutter & Hygiene	7,00
OTC & Baby	3,10
Körperpflege	2,10
Mundpflege	1,20
Dekorative Kosmetik	1,20
Haarpflege	0,60
Reinigung & Pflege	0,50
Waschmittel	0,50
Papierhygiene	0,40
Restliche Nearfood-Warenklassen	0,60

Quelle: Nielsen Haushaltspanel, Deutschland, 2017, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

INTERNETNUTZUNG 2017 (UNIQUE AUDIENCE)



	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Amazon	20.353	19.829	19.348	20.701	22.546	22.241
Otto	5.114	4.483	5.014	5.153	5.669	5.987
Lidl	3.790	3.575	3.519	3.579	3.968	4.071
ALDI	2.087	2.076	2.012	2.137	2.656	2.649
Tchibo	2.893	3.117	2.402	2.179	2.778	2.615
Kaufland	1.042	1.143	1.015	1.021	1.468	2.409
Real	1.870	2.036	1.979	2.121	3.069	2.367
REWE	1.697	1.817	2.048	2.159	1.930	1.732
Rossmann	1.601	1.259	1.307	1.168	1.580	1.714
Weltbild	1.086	978	1.115	1.284	1.606	1.621

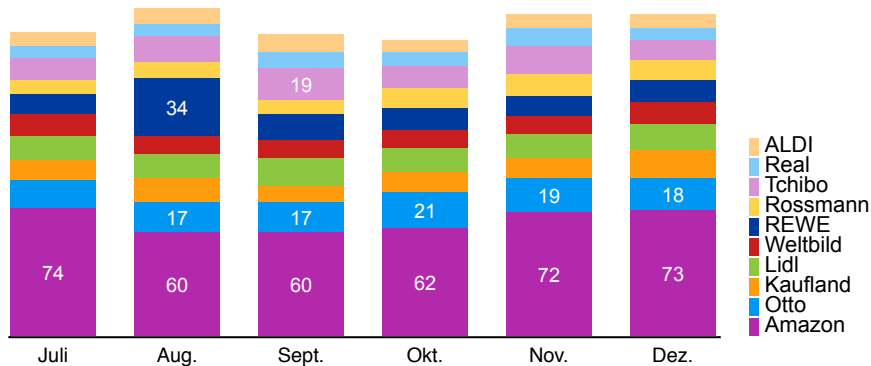
Quelle: Nielsen Digital Content Measurement

Unique Audience in Tausend

Hinweise / Anmerkungen:

- Top 10 Ranking: Der Rangplatz innerhalb des Top 10 Rankings orientiert sich an dem Rangplatz im Monat Dez. 2017 (die entsprechenden Rangplätze in den Vormonaten können variieren).
- Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedenen Kategorien fallen können.
- Da Personen im jeweiligen Monat mehrere Mass Merchandiser besuchen können, dürfen die einzelnen Reichweiten nicht zu einer Gesamtreichweite aufaddiert werden.

VERWEILDAUER 2017 (MINUTEN PRO PERSON)



	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Amazon	74	60	60	62	72	73
Otto	16	17	17	21	19	18
Kaufland	11	14	10	11	11	16
Lidl	14	14	15	14	14	15
Weltbild	13	10	11	11	11	13
REWE	11	34	15	12	11	13
Rossmann	9	9	8	12	13	11
Tchibo	12	15	19	13	16	11
Real	7	7	9	8	10	8
ALDI	8	9	10	7	9	8

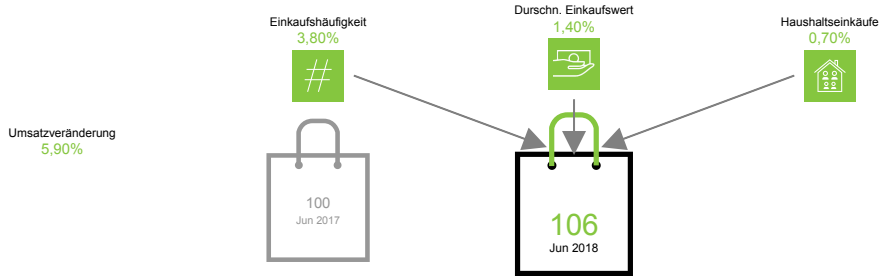
Quelle: Nielsen Digital Content Measurement

Zeit pro Person (hh:mm:ss)

Hinweise / Anmerkungen:

- Top 10 Ranking basiert auf dem Monat Dezember 2017.
- Mass Merchandiser (Online): Virtuelle Kaufhäuser, die unter verschiedenen Kategorien fallen können.
- Da Personen im jeweiligen Monat mehrere Mass Merchandiser besuchen können, dürfen die einzelnen Reichweiten nicht zu einer Gesamtreichweite aufaddiert werden.

NIELSEN SHOPPER ANALYSIS 6/2018



	Jan 2018	Feb 2018	Mär 2018	Apr 2018	Mai 2018	Jun 2018	Jul 2018	Aug 2018	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Dez 2018
Index	98,30	102,50	108,80	93,20	99,40	105,90						
Umsatz- veränderung	-1,70%	2,50%	8,80%	-6,80%	-0,60%	5,90%						
Einkaufs- häufigkeit	-4,20%	-3,20%	5,00%	-2,10%	-1,80%	3,80%						
Haushalts- einkäufe	5,00%	0,00%	6,00%	0,00%	1,30%	0,70%						
Durchschnittlicher Einkaufswert	2,10%	3,30%	7,70%	-4,70%	0,00%	1,40%						

Nielsen Deutschland, Lebensmitteleinzelhandel + Drogeriemärkte ohne Aldi, Lidl and Norma

KW 23 - KW 26/2018 gegenüber vorherigem Jahr

Über die Nielsen Shopper Analysis

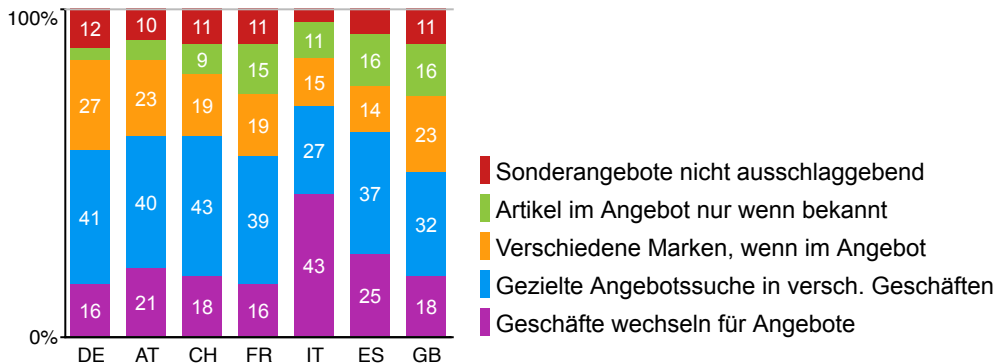
Die Nielsen Shopper Analysis wirft monatlich einen frischen Blick auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Die Analyse nutzt dabei eine der Stärken von Nielsen, nämlich die Möglichkeit Handelspaneldaten und Haushaltspaneldaten zu verbinden. Auf Basis dieser Kombination betrachtet die Nielsen Shopper Analysis zum einen, wie sich der Gesamtmarkt des Lebensmitteleinzelhandels entwickelt und gleichzeitig wie sich die bestimmenden Faktoren des Einkaufsverhaltens Einkaufshäufigkeit, Warenkorbwert sowie Anzahl einkaufender Haushalte verändern.

Im Expertenkommentar wird auf einzelne Highlights des Monats sowie verschiedene Aspekte wie zum Beispiel Veränderungen in Verkaufskanälen, Produktkategorien oder demographische Gruppen eingegangen.

VERBRAUCHER INTERNATIONAL



WIRKUNG VON AKTIONSANGEBOTEN

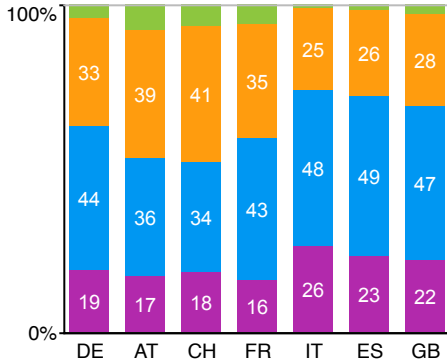


	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich wechsele die Geschäfte bei jedem Einkauf, je nachdem, welches die attraktivsten Angebote hat.	16	21	18	16	43	25	18
Ich wechsele die Geschäfte selten, suche aber beim Einkauf gezielt nach Angeboten.	41	40	43	39	27	37	32
Ich kaufe regelmäßig verschiedene Marken, wenn diese gerade im Angebot sind.	27	23	19	19	15	14	23
Ich kaufe nur Artikel, die im Angebot sind, wenn ich diese bereits kenne.	4	6	9	15	11	16	16
Bei der Auswahl von Marken sind Sonderangebote für mich nicht ausschlaggebend.	12	10	11	11	4	8	11

Quelle: Nielsen Shopper Trends 2017/2018

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.

PREISSENSIBILITÄT



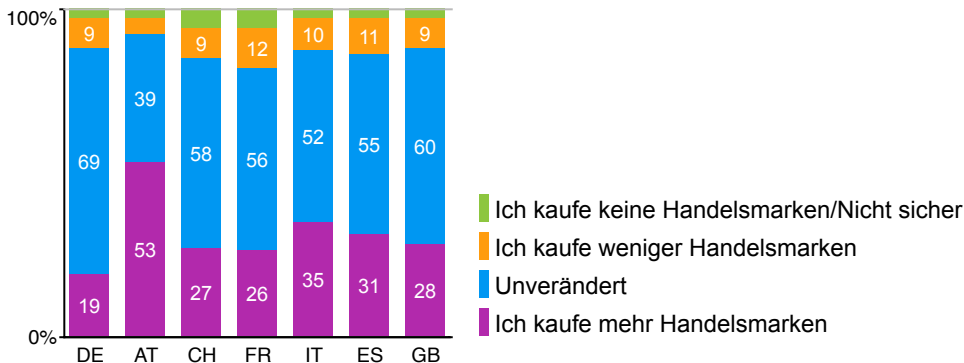
- Kenne Preise nicht, sehe Änderungen nicht
- Kenne viele Preise, sehe Änderungen oft
- Kenne meiste Preise, sehe Änderungen
- Kenne Preise aller regelmäßig gek. Artikel

	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich kenne die Preise aller Artikel, die ich regelmäßig kaufe.	19	17	18	16	26	23	22
Ich kenne die meisten Preise und mir fällt immer auf, wenn sich ein Preis ändert.	44	36	34	43	48	49	47
Ich kenne nicht unbedingt die Preise, aber mir fällt normalerweise auf, wenn sich ein Preis ändert.	33	39	41	35	25	26	28
Ich kenne die Preise nicht und mir fällt nicht auf, wenn sie sich ändern.	4	8	7	6	1	2	3

Quelle: Nielsen Shopper Trends 2017/2018

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.

KAUF VON EIGENMARKEN (VGL. ZUM VORJAHR)

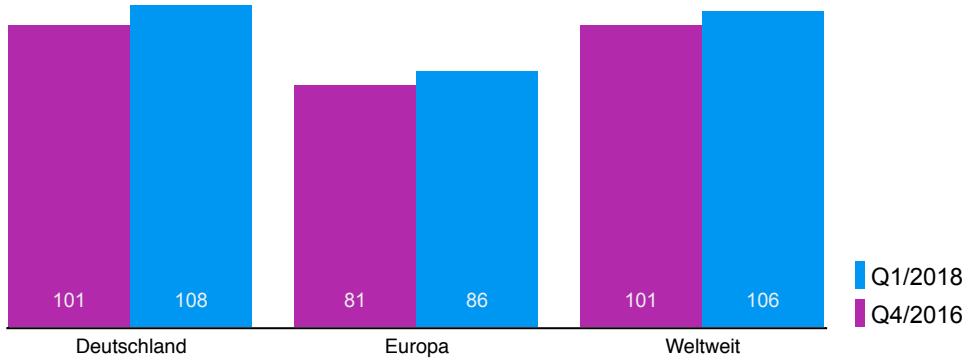


	DE	AT	CH	FR	IT	ES	GB
Ich kaufe mehr Handelsmarken	19	53	27	26	35	31	28
Unverändert	69	39	58	56	52	55	60
Ich kaufe weniger Handelsmarken	9	5	9	12	10	11	9
Ich kaufe keine Handelsmarken/Nicht sicher	3	3	6	6	3	3	3

Quelle: Nielsen Shopper Trends 2017/2018

Alle Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE



	Q4/2016	Q1/2018
Deutschland	101	108
Europa	81	86
Weltweit	101	106

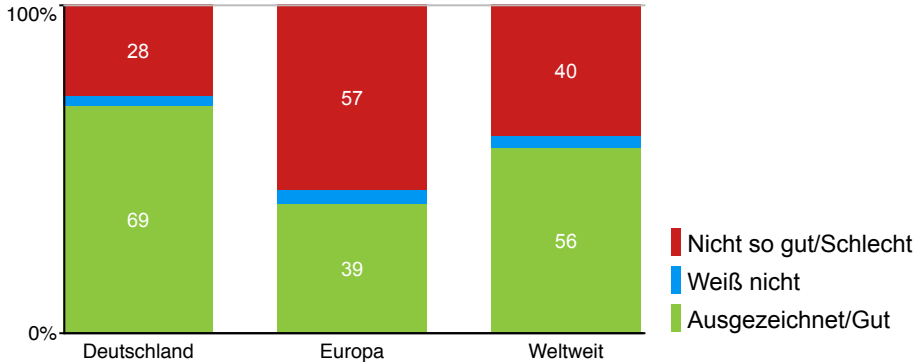
Quelle: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey

ÜBER THE CONFERENCE BOARD® GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE SURVEY

Die Conference Board® Global Consumer Confidence Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen zuletzt im Zeitraum vom 08. bis 23. November 2017 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 32.000 regelmäßige Internetnutzer in 64 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese 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 zehn Millionen Menschen Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.000 Befragten erhoben. Die Global Consumer Confidence Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

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

BERUFSAUSSICHTEN



	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	69	39	56
Weiß nicht	3	4	4
Nicht so gut/Schlecht	28	57	40

Quelle: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey Q1/2018

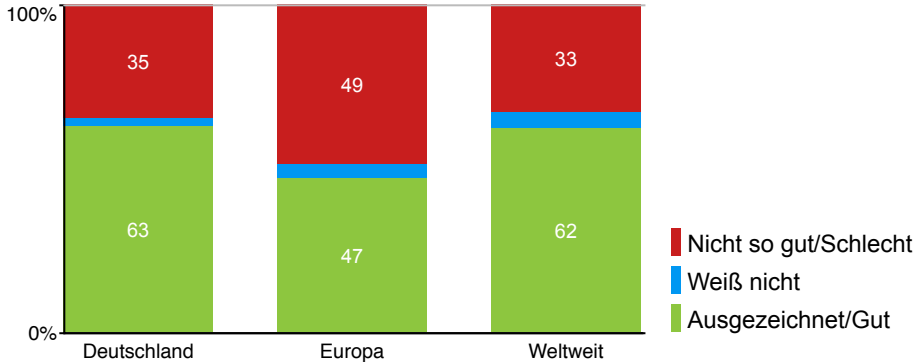
Die Einschätzung der Berufsaussichten ist eine von drei Kennzahlen, die für die Berechnung des Global Consumer Confidence Index herangezogen wird.

ÜBER THE CONFERENCE BOARD® GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE SURVEY

Die Conference Board® Global Consumer Confidence Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen zuletzt im Zeitraum vom 08. bis 23. November 2017 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 32.000 regelmäßige Internetnutzer in 64 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese 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 zehn Millionen Menschen Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.000 Befragten erhoben. Die Global Consumer Confidence Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

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

PERSÖNLICHE FINANZIELLE SITUATION



	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	63	47	62
Weiß nicht	2	4	5
Nicht so gut/Schlecht	35	49	33

Quelle: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey Q1/2018

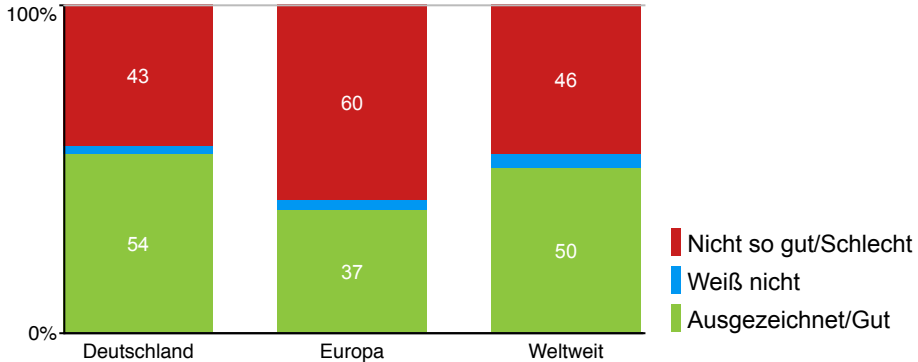
Die Einschätzung der persönlichen finanziellen Lage ist eine von drei Kennzahlen, die für die Berechnung des Global Consumer Confidence Index herangezogen wird.

ÜBER THE CONFERENCE BOARD® GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE SURVEY

Die Conference Board® Global Consumer Confidence Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen zuletzt im Zeitraum vom 08. bis 23. November 2017 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 32.000 regelmäßige Internetnutzer in 64 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese Onlinenumfrage 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 zehn Millionen Menschen Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.000 Befragten erhoben. Die Global Consumer Confidence Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

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

ZEITPUNKT FÜR ERWERB



	Deutschland	Europa	Weltweit
Ausgezeichnet/Gut	54	37	50
Weiß nicht	3	3	4
Nicht so gut/Schlecht	43	60	46

Quelle: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey Q1/2018

Die Beurteilung, ob es eine gute Zeit ist Dinge zu erwerben, die man braucht und möchte, ist eine von drei Kennzahlen, die für die Berechnung des Global Consumer Confidence Index herangezogen wird.

ÜBER THE CONFERENCE BOARD® GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE SURVEY

Die Conference Board® Global Consumer Confidence Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen zuletzt im Zeitraum vom 08. bis 23. November 2017 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 32.000 regelmäßige Internetnutzer in 64 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese 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 zehn Millionen Menschen Internetzugang haben. Der Verbrauchervertrauensindex für China wird in einer separaten Umfrage mit kombinierter Methodik unter 3.000 Befragten erhoben. Die Global Consumer Confidence Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.

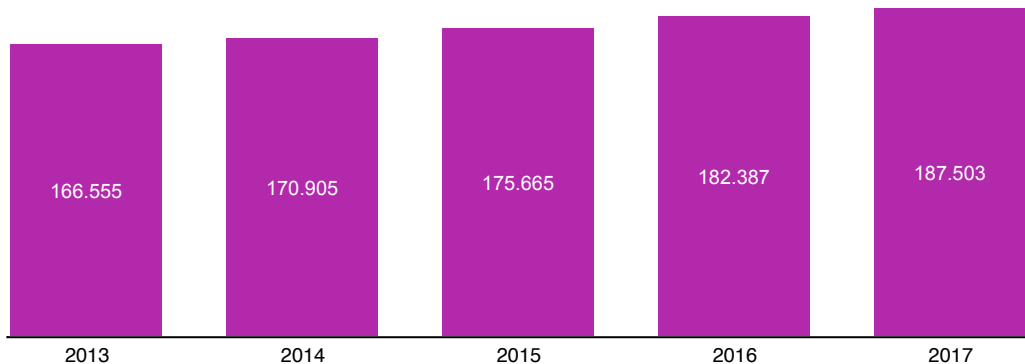
Basis der Daten: DE n=500; Europa n=16800; Weltweit n=34000

n

HANDEL DEUTSCHLAND



UMSATZENTWICKLUNG (MIO. €)



	2013	2014	2015	2016	2017
Umsatzentwicklung (Mio. €)	166.555	170.905	175.665	182.387	187.503

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALLISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

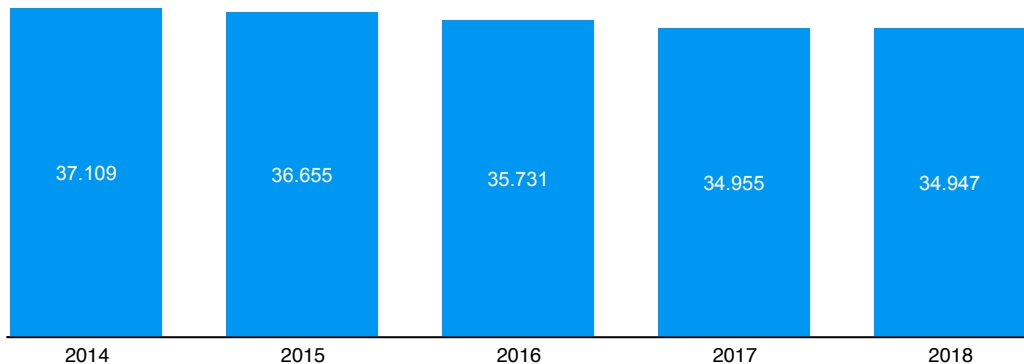
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

ANZAHL GESCHÄFTE PER 1.1.



	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl Geschäfte per 1.1.	37.109	36.655	35.731	34.955	34.947

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALLISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

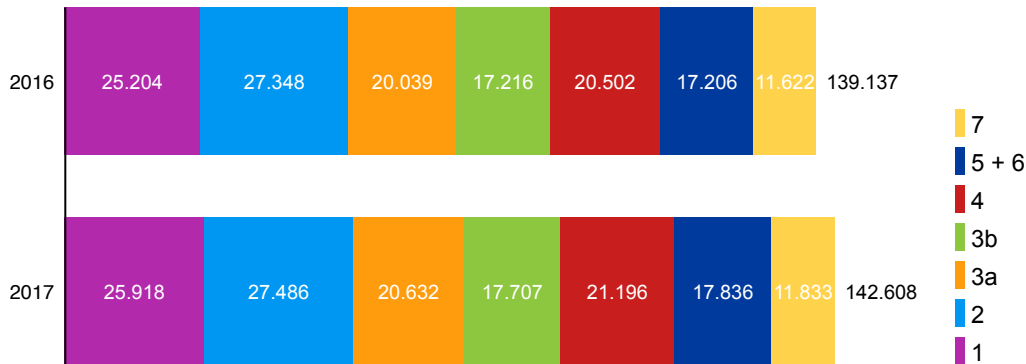
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
1	25.204	25.918
2	27.348	27.486
3a	20.039	20.632
3b	17.216	17.707
4	20.502	21.196
5 + 6	17.206	17.836
7	11.622	11.833
Gesamt	139.137	142.608

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

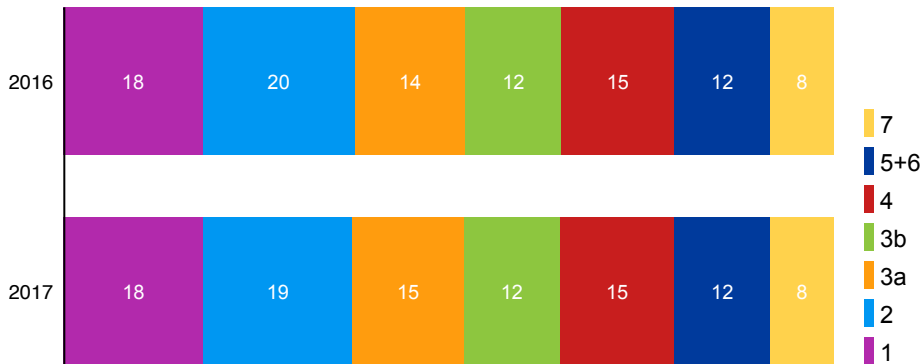
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

VERTEILUNG UMSÄTZE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
1	18,1	18,2
2	19,7	19,3
3a	14,4	14,5
3b	12,4	12,4
4	14,7	14,9
5+6	12,4	12,4
7	8,3	8,3

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

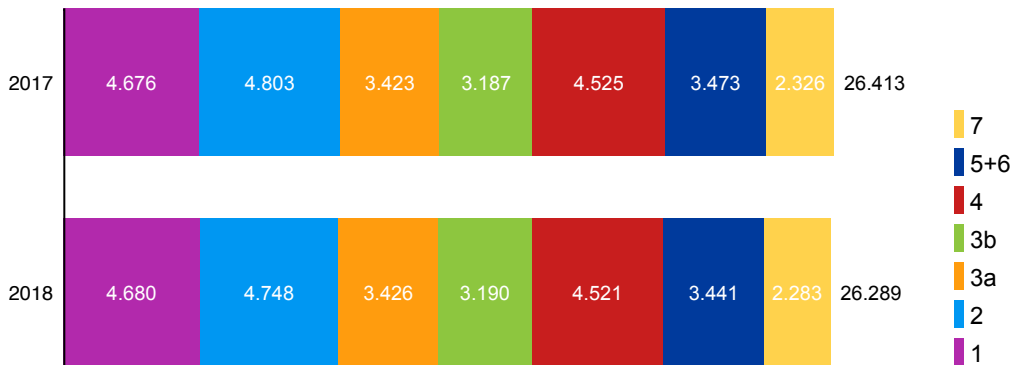
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
1	4.676	4.680
2	4.803	4.748
3a	3.423	3.426
3b	3.187	3.190
4	4.525	4.521
5+6	3.473	3.441
7	2.326	2.283
Gesamt	26.413	26.289

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

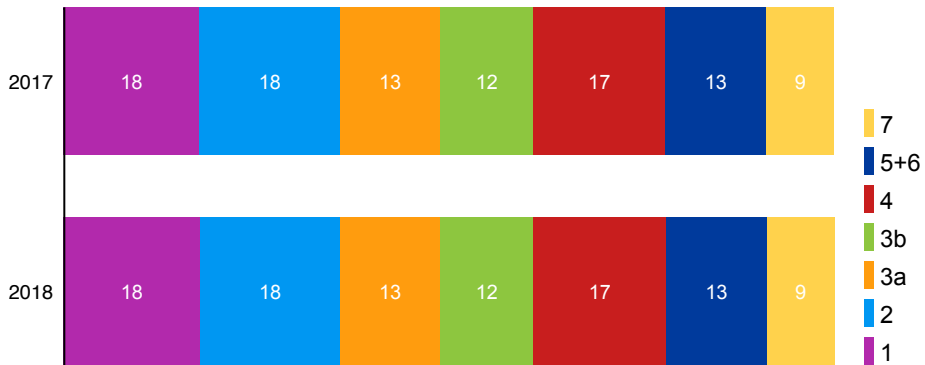
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

VERTEILUNG GESCHÄFTE 2017, 2018 (%)



	2017	2018
1	17,7	17,8
2	18,2	18,1
3a	13,0	13,0
3b	12,1	12,1
4	17,1	17,2
5+6	13,1	13,1
7	8,8	8,7

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALLISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

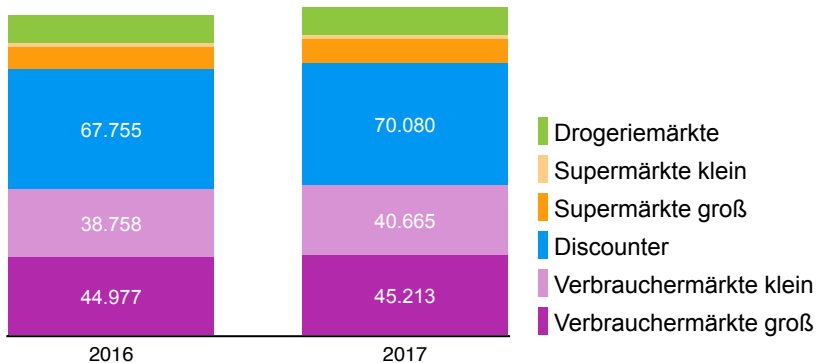
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
Verbrauchermärkte groß	44.977	45.213
Verbrauchermärkte klein	38.758	40.665
Discounters	67.755	70.080
Supermärkte groß	13.586	13.622
Supermärkte klein	1.951	1.815
Drogeriemärkte	15.360	16.108

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

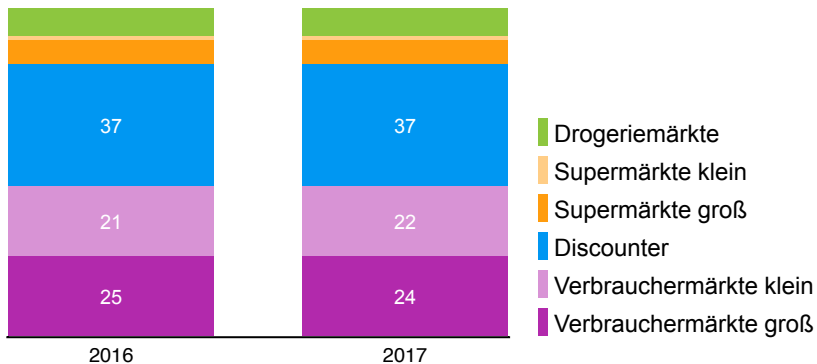
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

VERTEILUNG UMSÄTZE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
Verbrauchermärkte groß	24,7	24,1
Verbrauchermärkte klein	21,3	21,7
Discounter	37,1	37,4
Supermärkte groß	7,4	7,3
Supermärkte klein	1,1	1,0
Drogeriemärkte	8,4	8,6

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

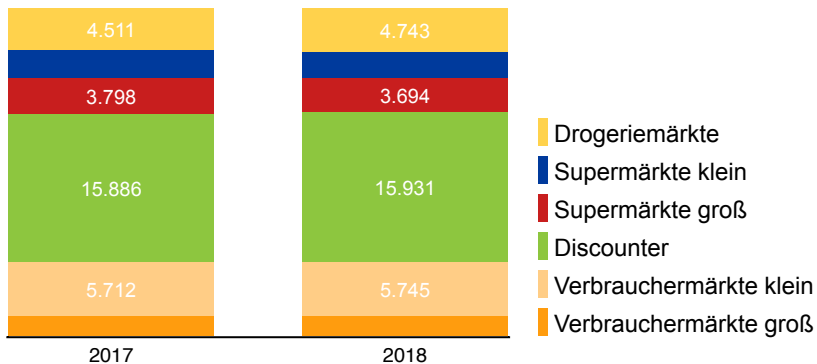
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
Verbrauchermärkte groß	2.093	2.106
Verbrauchermärkte klein	5.712	5.745
Discounters	15.886	15.931
Supermärkte groß	3.798	3.694
Supermärkte klein	2.955	2.728
Drogeriemärkte	4.511	4.743

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

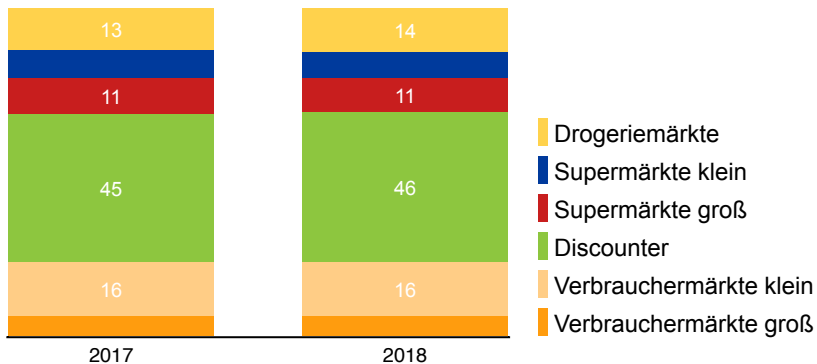
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

VERTEILUNG GESCHÄFTE 2017, 2018 (%)



	2017	2018
Verbrauchermärkte groß	6,0	6,0
Verbrauchermärkte klein	16,3	16,4
Discounters	45,4	45,6
Supermärkte groß	10,9	10,6
Supermärkte klein	8,5	7,8
Drogeriemärkte	12,9	13,6

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

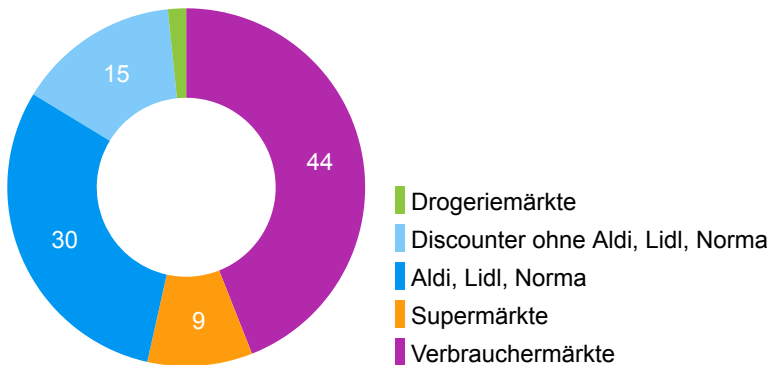
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

MARKTANTEILE FOOD 2017 (%)



	2017
Verbrauchermärkte	44,0
Supermärkte	9,5
Aldi, Lidl, Norma	30,2
Discounter ohne Aldi, Lidl, Norma	14,7
Drogeriemärkte	1,6

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

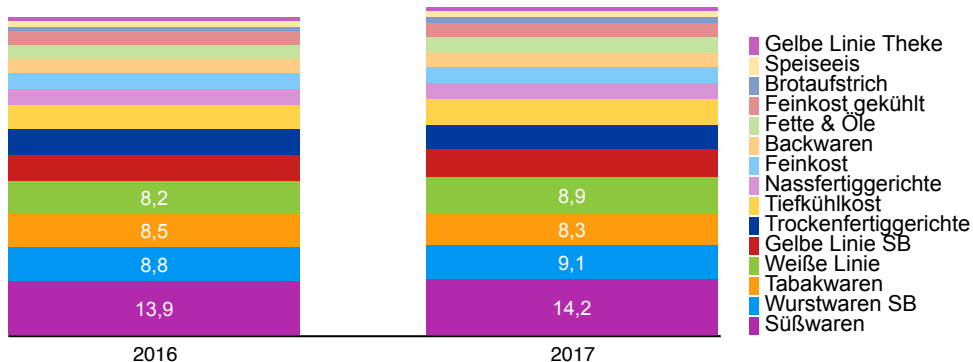
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

UMSATZENTWICKLUNG LEBENSMITTEL 2017 (MRD €)



	2016 in Mrd €	2017 in Mrd €
Süßwaren	13,9	14,2
Wurstwaren SB	8,8	9,1
Tabakwaren	8,5	8,3
Weißer Linie	8,2	8,9
Gelbe Linie SB	7,0	7,4
Trockenfertiggerichte	6,5	6,4
Tiefkühlkost	6,1	6,2
Nassfertiggerichte	4,2	4,2
Feinkost	4,1	4,2
Backwaren	3,9	3,8
Fette & Öle	3,4	4,1
Feinkost gekühlt	3,4	3,6
Brotaufstrich	1,5	1,6
Speiseeis	1,4	1,5
Gelbe Linie Theke	0,9	1,0

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

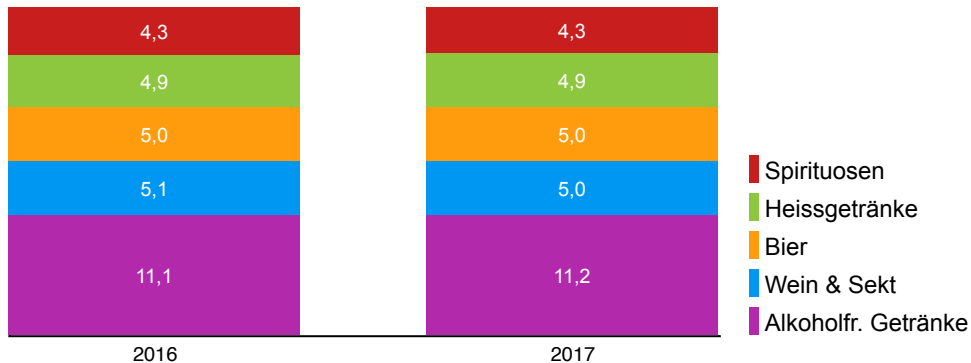
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

UMSATZENTWICKLUNG GETRÄNKE 2017 (MRD €)



	2016 in Mrd €	2017 in Mrd €
Alkoholf. Getränke	11,1	11,2
Wein & Sekt	5,1	5,0
Bier	5,0	5,0
Heissgetränke	4,9	4,9
Spirituosen	4,3	4,3

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

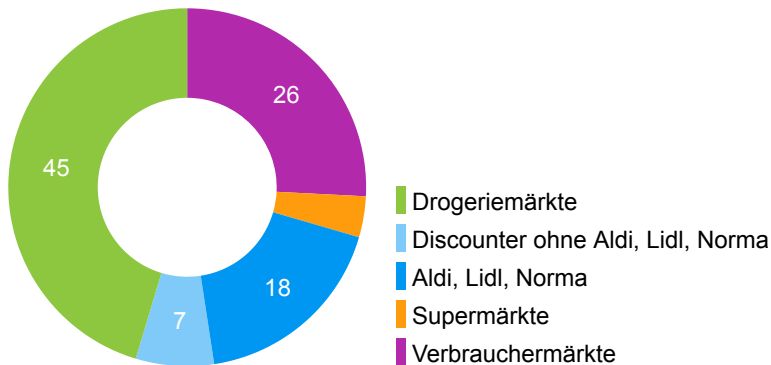
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

MARKTANTEILE NEARFOOD 2017 (%)



	2017
Verbrauchermärkte	25,8
Supermärkte	3,7
Aldi, Lidl, Norma	18,1
Discounter ohne Aldi, Lidl, Norma	7,1
Drogeriemärkte	45,4

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

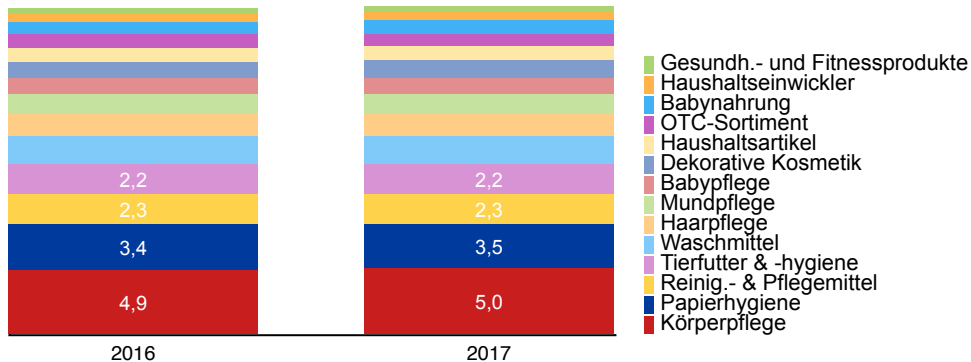
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

UMSATZENTWICKLUNG NEARFOOD 2017 (MRD €)



	2016 in Mrd €	2017 in Mrd €
Körperpflege	4,9	5,0
Papierhygiene	3,4	3,5
Reinig.- & Pflegemittel	2,3	2,3
Tierfutter & -hygiene	2,2	2,2
Waschmittel	2,1	2,1
Haarpflege	1,7	1,7
Mundpflege	1,5	1,6
Babypflege	1,2	1,3
Dekorative Kosmetik	1,3	1,3
Haushaltsartikel	1,0	1,0
OTC-Sortiment	1,0	1,0
Babynahrung	1,0	1,0
Haushaltseinwickler	0,7	0,7
Gesundh.- und Fitnessprodukte	0,4	0,4

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

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

- Der Umsatz beinhaltet das Gesamtjahr wie angegeben.
- Die Anzahl stellt den Stand zum 01. Januar des angegebenen Jahres dar.
- Vorjahreszahlen (2016) aktualisiert: Anpassung der Grundgesamtheit der Edeka und der kleinen Supermärkte

VERBRAUCHERMÄRKTE

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

VERBRAUCHERMÄRKTE GROSS

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

VERBRAUCHERMÄRKTE KLEIN

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

SUPERMÄRKTE

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

SUPERMÄRKTE GROSS

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

SUPERMÄRKTE KLEIN

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

DISCOUNTER

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

DROGERIEMÄRKTE

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

EDEKA

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

Als wesentliche Gesellschaften gehören dazu:

EDEKA – REGIONEN INKL. MARKTKAUF

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

EDEKA – REGIONALE FILIALISTEN

- Aktiv + Irma
- Ankermann
- Baur
- Buchbauer
- Cramer
- Dütmann
- Glasmeyer
- Goerge
- Hellwig
- Hieber
- Inkoop
- Jens
- Lechertshuber&Wimmer
- Lüning
- Neu Handels KG
- Paschmann
- Pfeilstetter
- Preuß
- Scheck
- Schmidt's Märkte
- Simmel
- Stadler&Honner
- Struve
- Sulger&Eichwald
- VG Calw
- Stenger
- Wucherpfennig

EDEKA - NATIONALE FILIALISTEN SOWIE BETEILIGUNGEN/KOOPERATIONEN

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

Budnikowsky (ab Januar 2018 Edeka zugeordnet)

REWE GRUPPE

- REWE Group
- REWE Center, City, Supermarkt
- Penny
- Nahkauf
- REWE Dortmund
- Dohle (inkl. AEZ)
- Supermarkt Nord (vormals Coop)
- Wasgau

MARKANT

Alle Geschäfte, die ihren Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln. Dazu gehören beispielsweise:

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

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

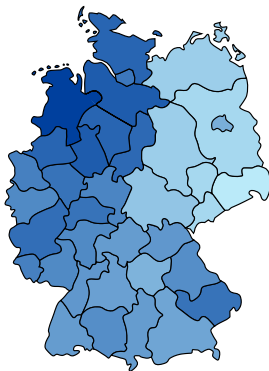
RESTLICHE

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Aldi, Lidl und Norma sowie kleine Supermärkte selbständiger Einzelhändler, die nicht Edeka, Marktant oder Rewe angeschlossen sind.

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

** Netto Supermarkt seit Januar 2017 der Marktant zugeordnet.

CHIPS - PACKUNGEN PRO EINWOHNER



	2017
1-Braunschweig	4,9
2-Hannover	5,0
3-Lüneburg	5,2
4-Hamburg	4,6
5-Schleswig-Holstein	5,0
6-Bremen/Weser-Ems	5,8
7-Arnsberg	4,7
8-Detmold	5,2
9-Düsseldorf	4,4
10-Köln	4,2
11-Münster	5,0
12-Darmstadt	4,2
13-Gießen	4,7
14-Kassel	4,3

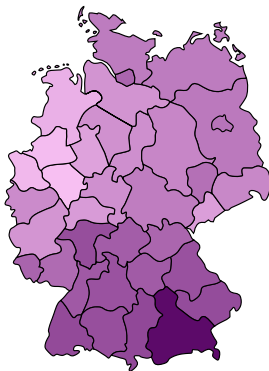
	2017
15-Koblenz/Trier	4,8
16-Rhein Hessen-Pfalz	4,2
17-Saarland	4,4
18-Freiburg	3,8
19-Karlsruhe	3,9
20-Stuttgart	3,7
21-Tübingen	4,1
22-Mittelfranken	3,3
23-Niederbayern	4,7
24-Oberbayern	3,6
25-Oberfranken	4,1
26-Oberpfalz	3,9
27-Schwaben	3,8
28-Unterfranken	3,8

	2017
29-Berlin	3,4
30-Brandenburg	2,5
31-Mecklenburg-Vorpommern	2,7
32-Sachsen-Anhalt	2,7
33-Chemnitz	2,5
34-Dresden	2,1
35-Leipzig	2,5
36-Thüringen	2,9

Erfahren Sie mehr über die Nielsen Micro Regionen unter: <http://www.nielsen.com/microregionen>

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; Chips; 2017; Pack pro Einwohner; Bevölkerung: Nielsen TradeDimensions 2015

HART- UND SCHNITTKÄSE (PREIS PRO KILOGRAMM IN €)



	2017
1-Braunschweig	8,00
2-Hannover	7,98
3-Lüneburg	7,95
4-Hamburg	8,52
5-Schleswig-Holstein	8,24
6-Bremen/Weser-Ems	7,60
7-Arnsberg	7,42
8-Detmold	7,77
9-Düsseldorf	7,51
10-Köln	8,05
11-Münster	7,46
12-Darmstadt	8,80
13-Gießen	7,86
14-Kassel	7,99

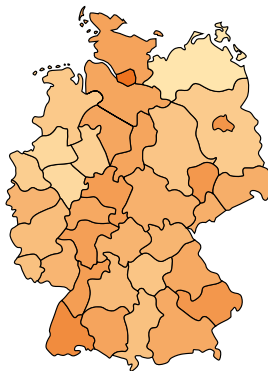
	2017
15-Koblenz/Trier	7,93
16-Rhein Hessen-Pfalz	8,45
17-Saarland	8,53
18-Freiburg	8,85
19-Karlsruhe	8,66
20-Stuttgart	8,75
21-Tübingen	8,79
22-Mittelfranken	8,64
23-Niederbayern	8,83
24-Oberbayern	9,63
25-Oberfranken	8,76
26-Oberpfalz	8,51
27-Schwaben	8,87
28-Unterfranken	8,62

	2017
29-Berlin	8,33
30-Brandenburg	8,28
31-Mecklenburg-Vorpommern	8,24
32-Sachsen-Anhalt	8,11
33-Chemnitz	7,82
34-Dresden	8,09
35-Leipzig	8,38
36-Thüringen	8,22

Erfahren Sie mehr über die Nielsen Micro Regionen unter: <http://www.nielsen.com/microregionen>

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; 2017; Hart- und Schnittkäse; Preis pro Kilogramm in €

VEGETARISCH - UMSATZ PRO EINWOHNER IN €



	2017
1-Braunschweig	9,67
2-Hannover	9,59
3-Lüneburg	9,62
4-Hamburg	12,50
5-Schleswig-Holstein	9,74
6-Bremen/Weser-Ems	7,64
7-Arnsberg	6,72
8-Detmold	7,24
9-Düsseldorf	7,37
10-Köln	8,79
11-Münster	6,80
12-Darmstadt	9,99
13-Gießen	9,44
14-Kassel	10,12

	2017
15-Koblenz/Trier	8,26
16-Rhein Hessen-Pfalz	8,73
17-Saarland	8,11
18-Freiburg	11,04
19-Karlsruhe	10,06
20-Stuttgart	8,40
21-Tübingen	9,68
22-Mittelfranken	7,87
23-Niederbayern	10,43
24-Oberbayern	9,36
25-Oberfranken	9,44
26-Oberpfalz	8,76
27-Schwaben	8,08
28-Unterfranken	8,83

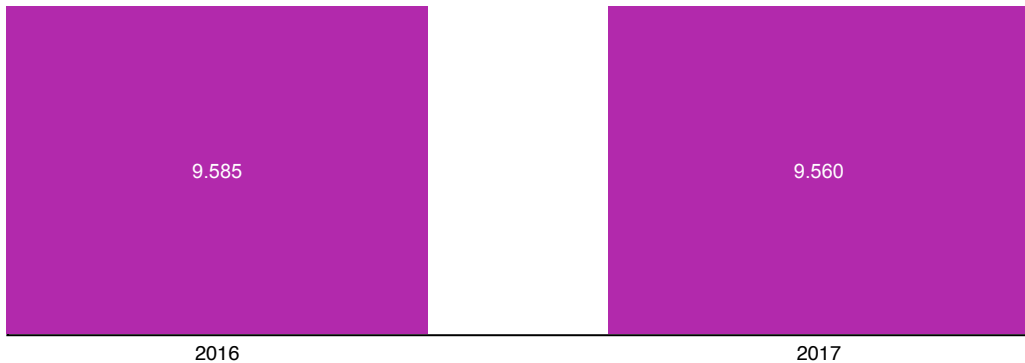
	2017
29-Berlin	10,56
30-Brandenburg	7,50
31-Mecklenburg-Vorpommern	6,07
32-Sachsen-Anhalt	7,84
33-Chemnitz	9,10
34-Dresden	9,12
35-Leipzig	10,40
36-Thüringen	8,97

Erfahren Sie mehr über die Nielsen Micro Regionen unter: <http://www.nielsen.com/microregionen>

Diese Auswertung basiert auf Produkten, auf deren Vorderseite der Verpackung vegetarisch/vegan/veggy/veggie oder ähnliches in Textform oder durch definierte Logos ausgelobt wird. In einigen Warengruppen, die nicht zwingend die Auslobung veggy führen, erfolgt die Zuordnung über warengruppenspezifische Schlagworte (z.B. bei Milchmischgetränken -> Soja-/Mandel-/Kokos-/Reismilch).

Quelle: Nielsen Micro Regionen; LEH+DM ohne Aldi, Lidl, Norma; 2017; Vegetarisch; Umsatz pro Einwohner in €; Bevölkerung: Nielsen TradeDimensions 2015

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
Umsatz	9.585	9.560

Quelle: Nielsen Tankstellen

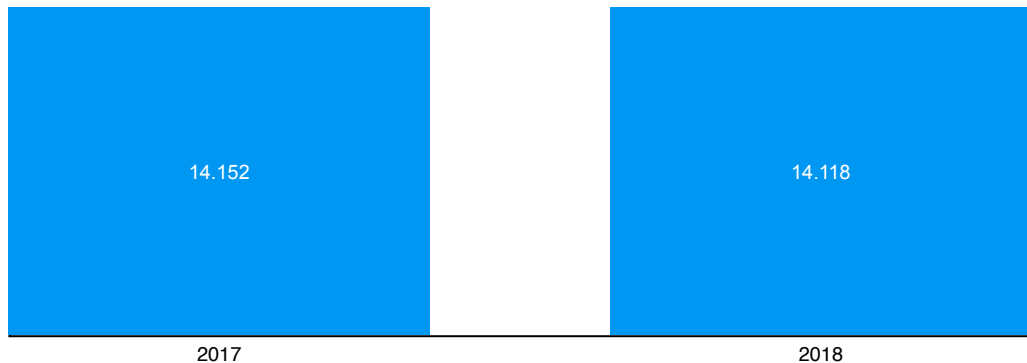
HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

TANKSTELLEN

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

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
Anzahl	14.152	14.118

Quelle: Nielsen Tankstellen

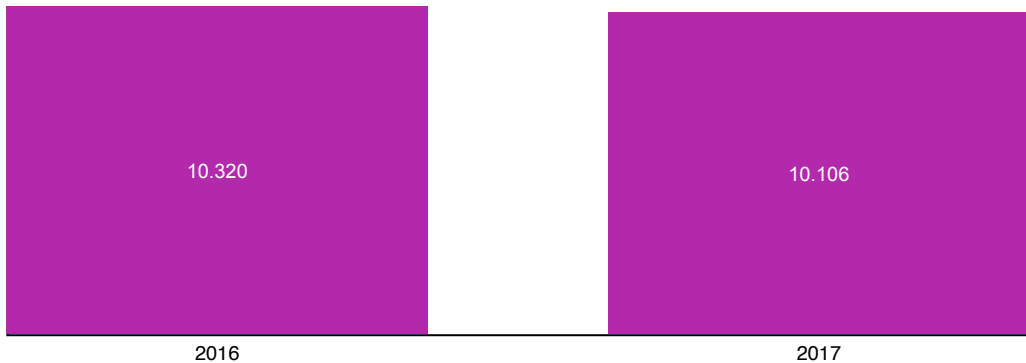
HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

TANKSTELLEN

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

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
UMSATZ (IN MIO. €)	10.320	10.106

Quelle: Nielsen Cash & Carry

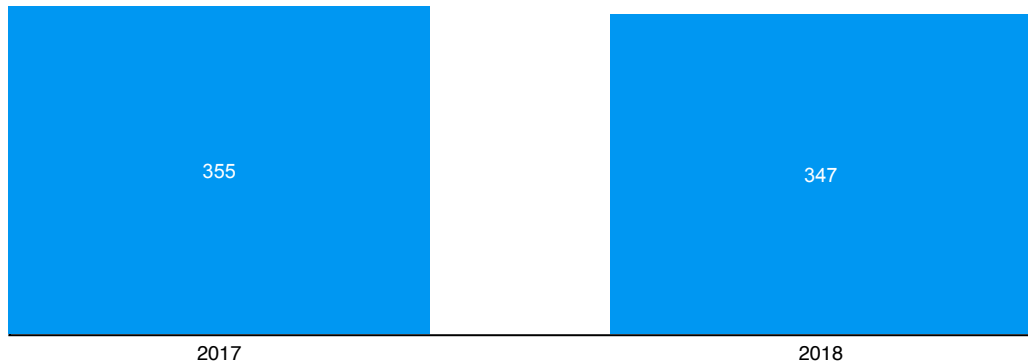
HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

CASH & CARRY (GROSSHANDELS-ABHOLMÄRKTE)

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

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
Anzahl	355	347

Quelle: Nielsen Cash & Carry

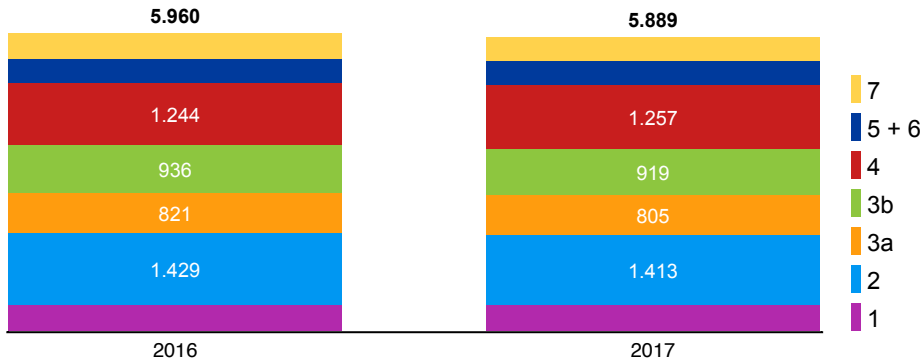
HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

CASH & CARRY (GROSSHANDELS-ABHOLMÄRKTE)

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

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
1	517	514
2	1.429	1.413
3a	821	805
3b	936	919
4	1.244	1.257
5 + 6	512	502
7	501	479
Gesamt	5.960	5.889

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

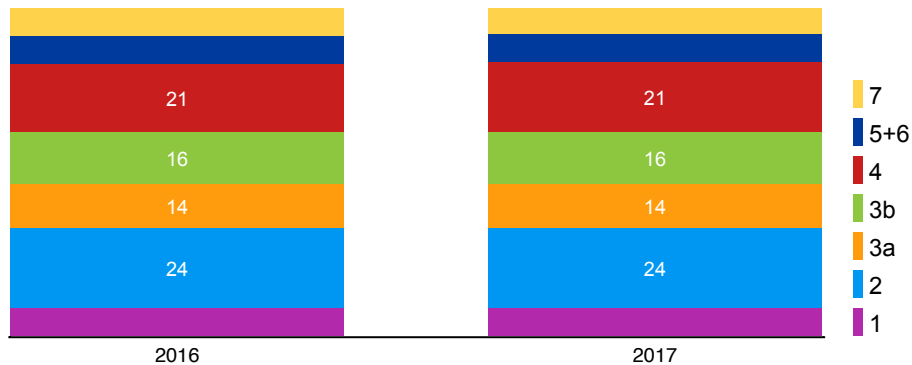
GETRÄNKEABHOLMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG UMSÄTZE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
1	8,7	8,7
2	24,0	24,0
3a	13,8	13,7
3b	15,7	15,6
4	20,8	21,4
5+6	8,6	8,5
7	8,4	8,1

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

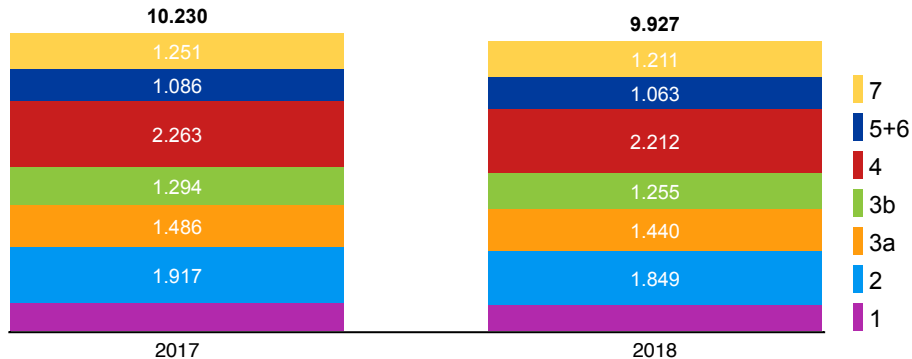
GETRÄNKEABHOLMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
1	933	897
2	1.917	1.849
3a	1.486	1.440
3b	1.294	1.255
4	2.263	2.212
5+6	1.086	1.063
7	1.251	1.211
Gesamt	10.230	9.927

Quelle: Nielsen Getränkeabholmärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

GETRÄNKEABHOLMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG GESCHÄFTE 2017, 2018 (%)



	2017	2018
1	9,1	9,1
2	18,8	18,6
3a	14,5	14,5
3b	12,7	12,6
4	22,1	22,3
5+6	10,6	10,7
7	12,2	12,2

Nielsen Getränkeabholmärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

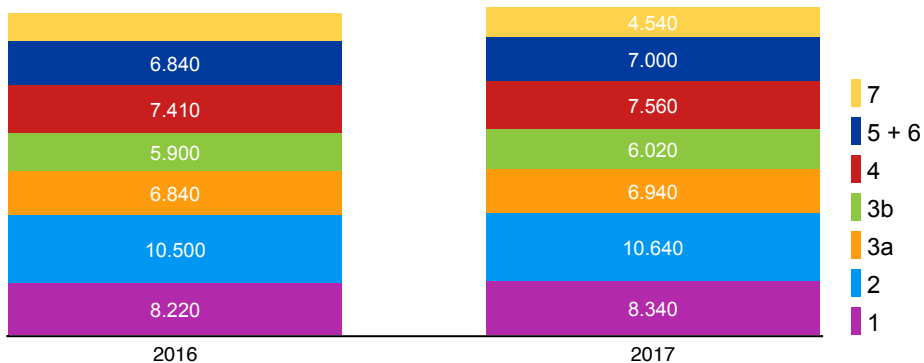
GETRÄNKEABHOLMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
1	8.220	8.340
2	10.500	10.640
3a	6.840	6.940
3b	5.900	6.020
4	7.410	7.560
5 + 6	6.840	7.000
7	4.440	4.540

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

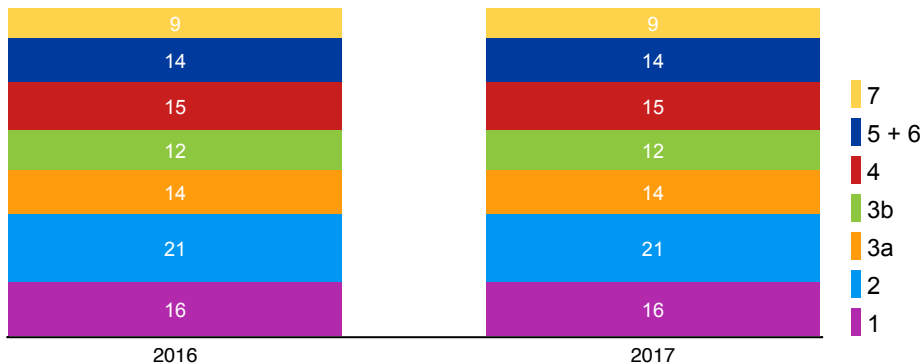
APOTHEKEN

- Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.
- Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG UMSÄTZE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
1	16,4	16,3
2	20,9	20,9
3a	13,6	13,6
3b	11,8	11,8
4	14,8	14,8
5 + 6	13,6	13,7
7	8,9	8,9

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

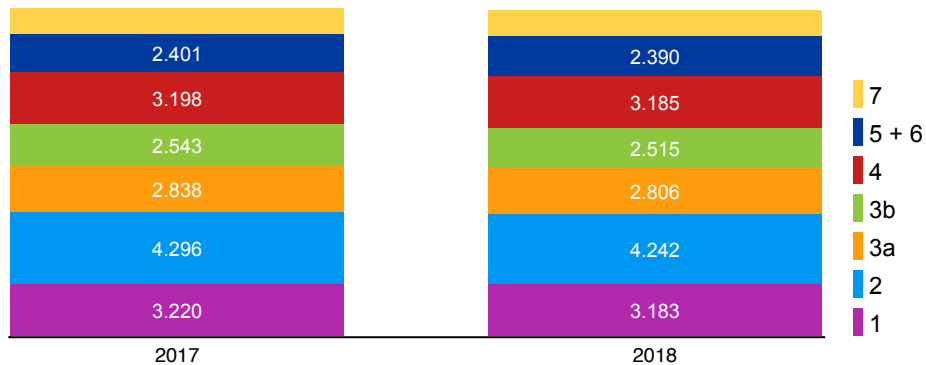
APOTHEKEN

- Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.
- Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
1	3.220	3.183
2	4.296	4.242
3a	2.838	2.806
3b	2.543	2.515
4	3.198	3.185
5 + 6	2.401	2.390
7	1.533	1.528

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

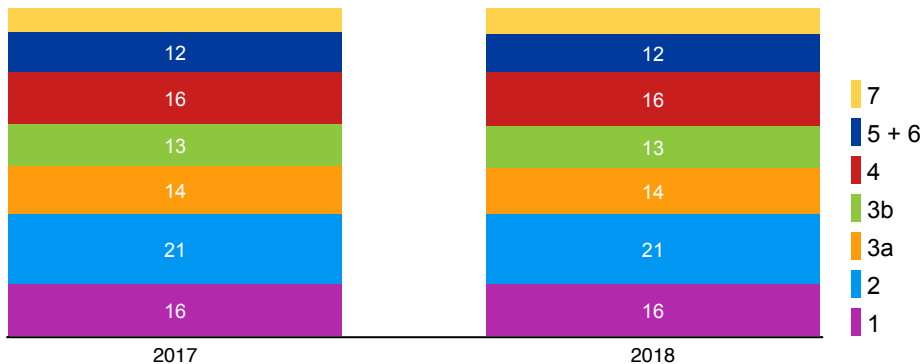
APOTHEKEN

- Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.
- Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG GESCHÄFTE 2017, 2018 (%)



	2017	2018
1	16,1	16,0
2	21,4	21,4
3a	14,2	14,1
3b	12,7	12,7
4	16,0	16,0
5 + 6	12,0	12,1
7	7,6	7,7

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

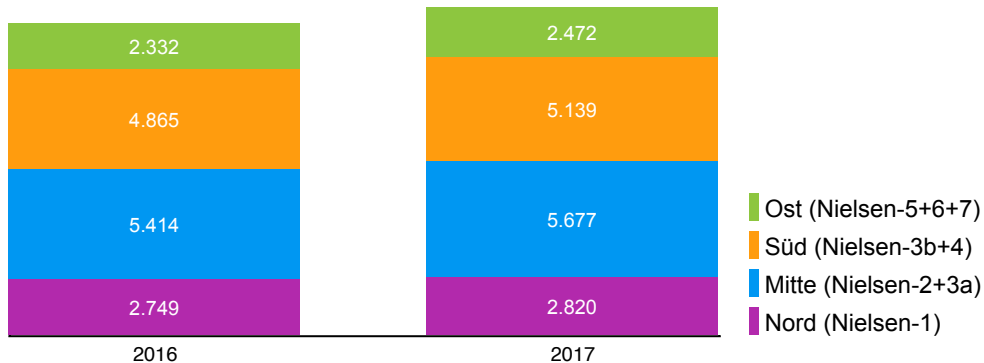
APOTHEKEN

- Eine Apotheke ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches Arzneimittel verkauft. Ein Rand- oder Ergänzungssortiment ist meistens vorhanden, doch erreicht dies nur einen geringen Umsatzanteil. Es bestehen rechtliche Vorschriften, welche die Ausstattung einer Apotheke mit Sachmitteln betreffen. Das Apothekengesetz (BAG) verlangt ferner, dass eine Apotheke nur von einem approbierten Apotheker betrieben werden darf.
- Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nur in Apotheken verkauft werden. Daneben gibt es auch Medikamente, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, aber dennoch nur in Apotheken verkauft werden dürfen (apothekenpflichtige Medikamente).

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

UMSATZ 2016, 2017 (MIO. €)



	2016	2017
Nord (Nielsen-1)	2.749	2.820
Mitte (Nielsen-2+3a)	5.414	5.677
Süd (Nielsen-3b+4)	4.865	5.139
Ost (Nielsen-5+6+7)	2.332	2.472

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

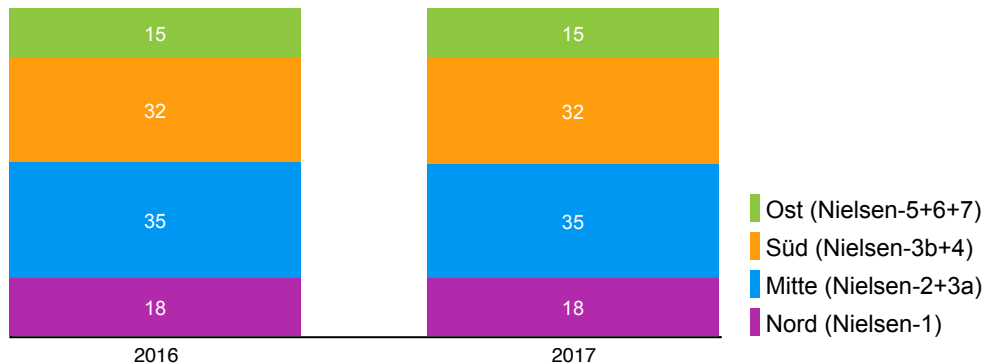
DROGERIEMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG UMSÄTZE 2016, 2017 (%)



	2016	2017
Nord (Nielsen-1)	17,9	17,5
Mitte (Nielsen-2+3a)	35,2	35,2
Süd (Nielsen-3b+4)	31,7	32,0
Ost (Nielsen-5+6+7)	15,2	15,3

Quelle: Nielsen

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

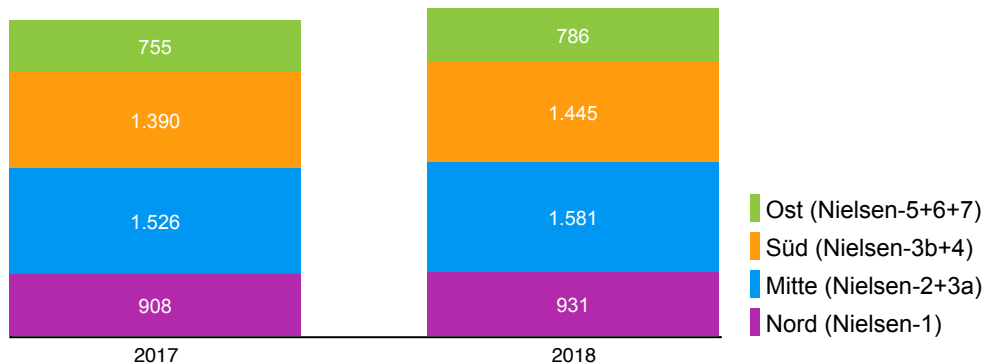
DROGERIEMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

ANZAHL GESCHÄFTE 2017, 2018



	2017	2018
Nord (Nielsen-1)	908	931
Mitte (Nielsen-2+3a)	1.526	1.581
Süd (Nielsen-3b+4)	1.390	1.445
Ost (Nielsen-5+6+7)	755	786

Quelle: Nielsen Drogeriemärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

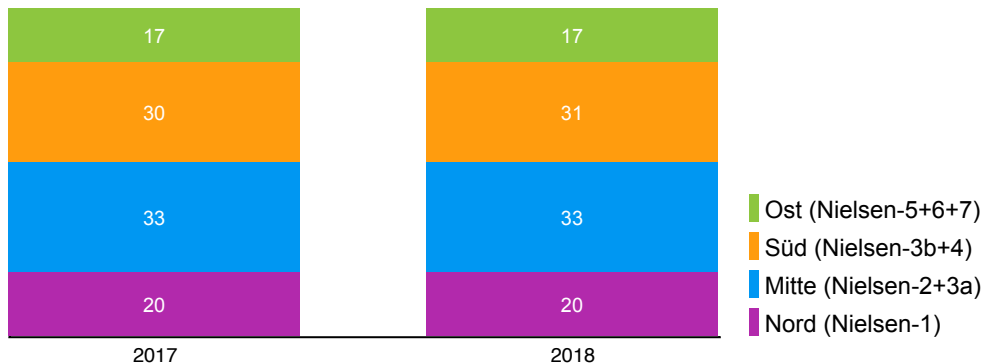
DROGERIEMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

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

VERTEILUNG GESCHÄFTE 2017, 2018 (%)



	2017	2018
Nord (Nielsen-1)	19,8	19,6
Mitte (Nielsen-2+3a)	33,3	33,3
Süd (Nielsen-3b+4)	30,4	30,5
Ost (Nielsen-5+6+7)	16,5	16,6

Quelle: Nielsen Drogeriemärkte

HINWEISE ZU DEN JAHRESZAHLEN

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

DROGERIEMÄRKTE

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

DEFINITION DER NIELSEN-GEBIETE

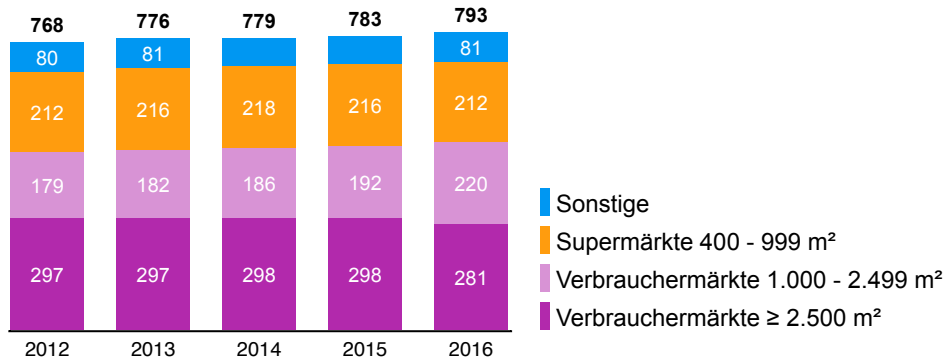
- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
- Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Gebiet 3b: Baden-Württemberg
- Gebiet 4: Bayern
- Gebiet 5 + 6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- Gebiet 7: Thüringen, Sachsen

n

HANDEL INTERNATIONAL



UMSATZ (MRD. €)



	2012	2013	2014	2015	2016
Verbrauchermärkte $\geq 2.500 \text{ m}^2$	297	297	298	298	281
Verbrauchermärkte $1.000 - 2.499 \text{ m}^2$	179	182	186	192	220
Supermärkte $400 - 999 \text{ m}^2$	212	216	218	216	212
Sonstige	80	81	78	77	81
Gesamt	768	776	779	783	793

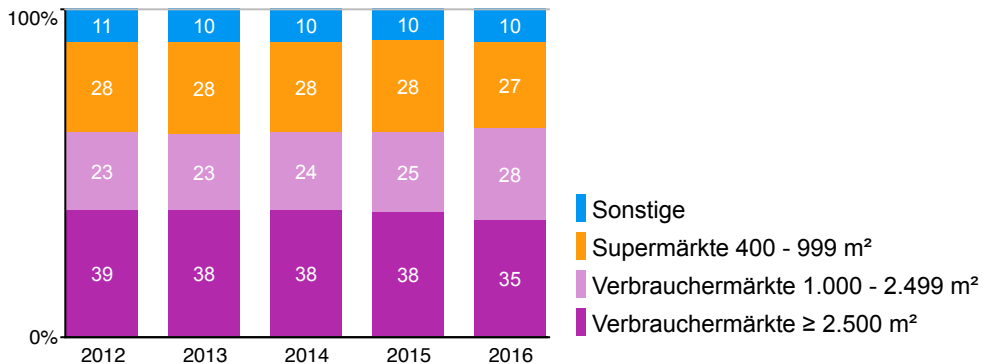
Quelle: Nielsen Handelspanel 2017

Top 10 Länder

Discounter in der Gruppe $400-999 \text{ m}^2$

Struktur in Polen abweichend: Geschäfte $400 - 2.500 \text{ m}^2$ in Supermärkte $400 - 900 \text{ m}^2$ integriert

UMSATZANTEILE (%)



	2012	2013	2014	2015	2016
Verbrauchermärkte $\geq 2.500 \text{ m}^2$	38,7	38,3	38,2	38,0	35,4
Verbrauchermärkte $1.000 - 2.499 \text{ m}^2$	23,3	23,5	23,8	24,5	27,8
Supermärkte $400 - 999 \text{ m}^2$	27,6	27,8	28,0	27,6	26,7
Sonstige	10,5	10,4	10,0	9,8	10,2

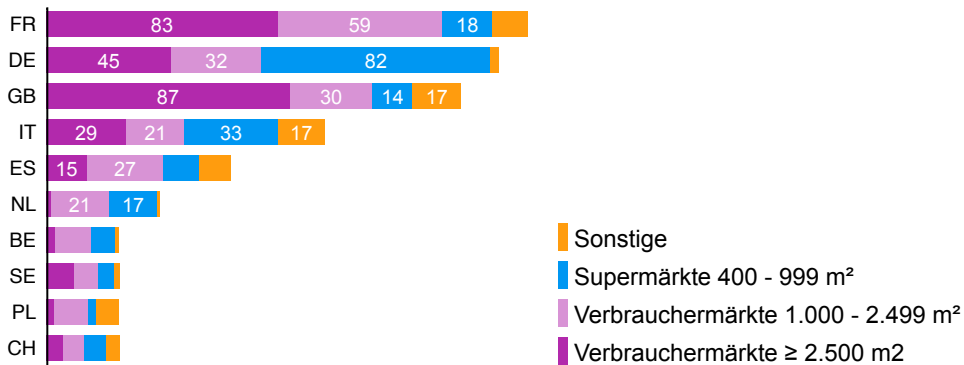
Quelle: Nielsen Handelspanel

Top 10 Länder nach Umsatz

Discounter in der Gruppe $400-999 \text{ m}^2$

Struktur in Polen abweichend: Geschäfte $400 - 2.500 \text{ m}^2$ in Supermärkte $400 - 900 \text{ m}^2$ integriert

UMSATZ 2016 (MRD. €)



	FR	DE	GB	IT	ES	NL	BE	SE	PL	CH
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	83	45	87	29	15	2	3	10	3	6
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	59	32	30	21	27	21	13	9	12	8
Supermärkte 400 - 999 m ²	18	82	14	33	13	17	8	6	3	8
Sonstige	13	3	17	17	11	1	1	2	8	5

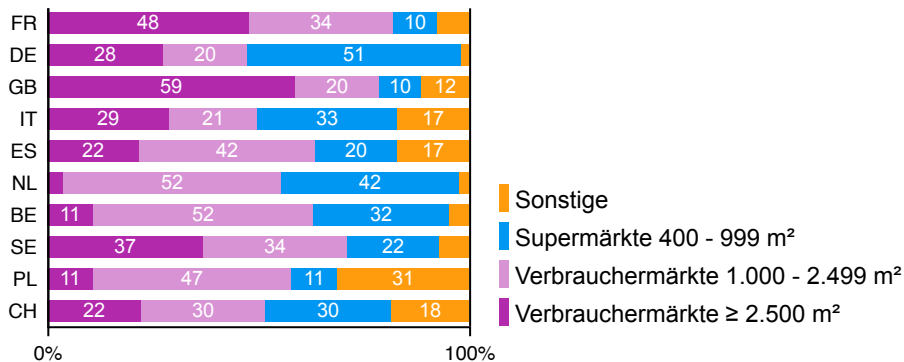
Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

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

ABKÜRZUNGEN

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

UMSATZANTEILE 2016 (%)



	FR	DE	GB	IT	ES	NL	BE	SE	PL	CH
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	48,0	27,6	58,7	28,7	22,0	3,8	11,1	37,1	11,1	22,2
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	34,1	19,9	20,0	21,0	41,5	51,8	51,9	33,9	46,7	29,5
Supermärkte 400 - 999 m ²	10,5	50,6	9,7	33,4	19,5	42,2	32,3	21,8	10,8	30,0
Sonstige	7,4	1,9	11,6	16,9	17,0	2,2	4,7	7,2	31,4	18,3

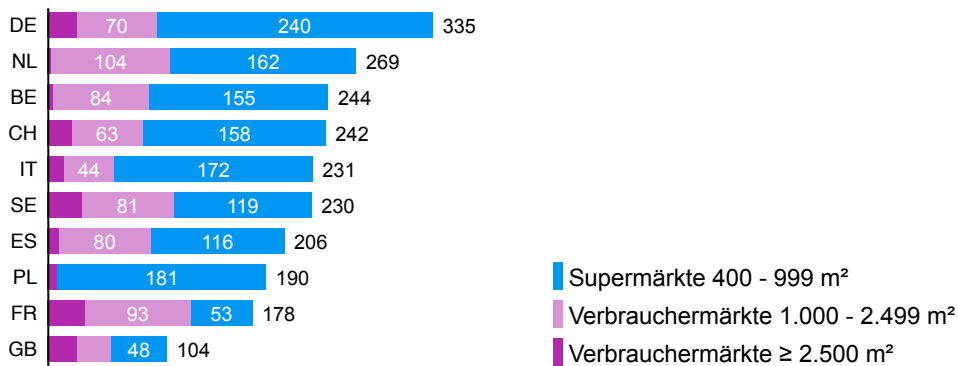
Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

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

ABKÜRZUNGEN

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

ANZAHL GESCHÄFTE > 400 M² PRO MIO. EINWOHNER - 2016



	DE	NL	BE	CH	IT	SE	ES	PL	FR	GB
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	26	3	5	21	15	30	10	9	32	26
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	70	104	84	63	44	81	80	0	93	30
Supermärkte 400 - 999 m ²	240	162	155	158	172	119	116	181	53	48
Gesamt	335	269	244	242	231	230	206	190	178	104

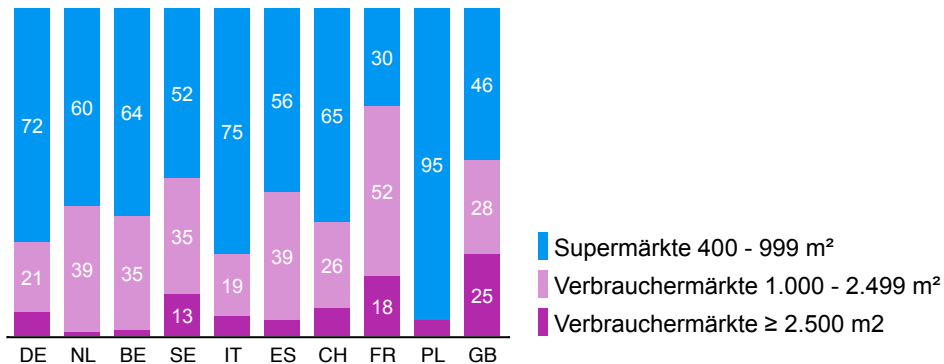
Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

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

ABKÜRZUNGEN

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

VERTEILUNG GESCHÄFTE > 400M² PRO MIO. EINWOHNER - 2016 (%)



	DE	NL	BE	SE	IT	ES	CH	FR	PL	GB
Verbrauchermärkte ≥ 2.500 m ²	7,6	1,2	1,9	12,9	6,3	4,8	8,7	18,2	4,8	25,1
Verbrauchermärkte 1.000 - 2.499 m ²	20,8	38,6	34,6	35,2	18,9	38,9	25,8	51,9	0,0	28,5
Supermärkte 400 - 999 m ²	71,6	60,2	63,5	51,9	74,8	56,3	65,5	29,8	95,2	46,4

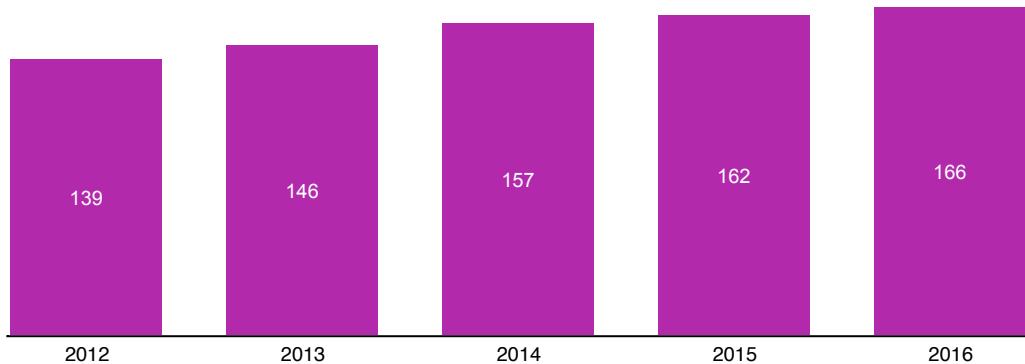
Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

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

ABKÜRZUNGEN

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

UMSATZ (MRD. €)

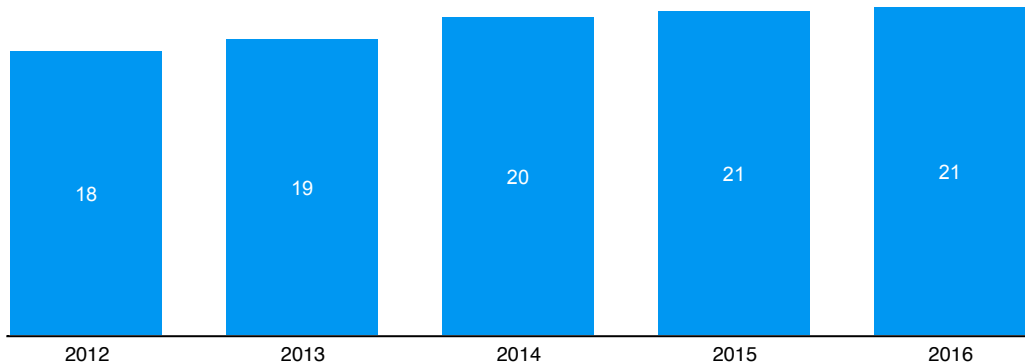


	2012	2013	2014	2015	2016
Discounter	139	146	157	162	166

Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

Top 10 Länder nach Umsatz

UMSATZANTEILE (%)

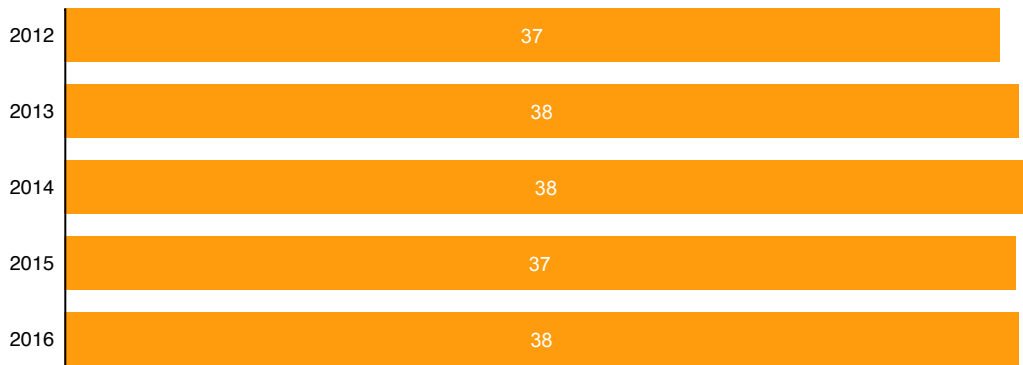


	2012	2013	2014	2015	2016
Discounter	18,1	18,8	20,2	20,6	20,9

Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

Top 10 Länder nach Umsatz

ANZAHL GESCHÄFTE (IN 1.000)

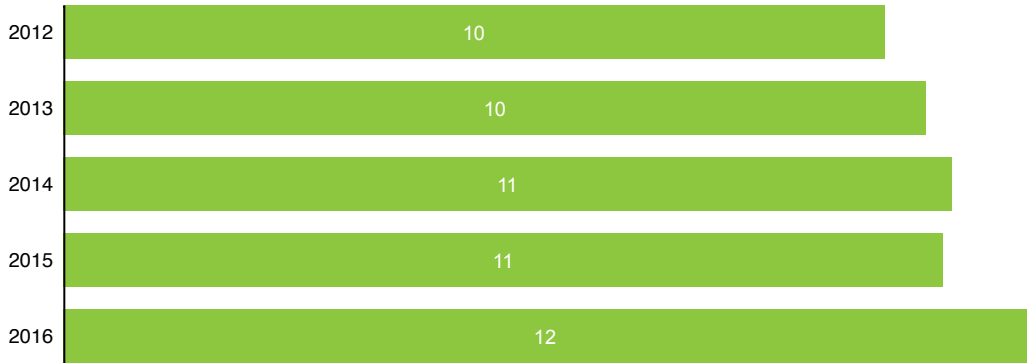


	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl	37	38	38	37	38

Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

Top 10 Länder nach Umsatz

ANTEIL AN ALLEN GESCHÄFTEN (%)

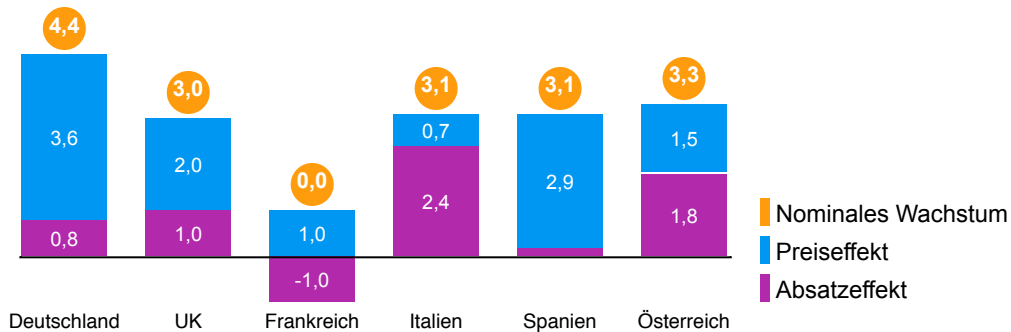


	2012	2013	2014	2015	2016
Discounter	9,8	10,3	10,6	10,5	11,5

Quelle: Nielsen Handelspanels 2017

Top 10 Länder nach Umsatz

WACHSTUMSRATEN Q1/2018 (%)



	Deutschland	UK	Frankreich	Italien	Spanien	Österreich
Absatzeffekt	0,8	1,0	-1,0	2,4	0,2	1,8
Preiseffekt	3,6	2,0	1,0	0,7	2,9	1,5
Nominales Wachstum	4,4	3,0	0,0	3,1	3,1	3,3

Quelle: Nielsen Growth Reporter Q1/2018

ANMERKUNG

Preiseffekt = Die Veränderung des Preises, die ein Konsument für einen Artikel zahlt, aufgrund der Preisinflation, und/oder der Kauf eines Ersatzproduktes mit Wertdifferenz.

Nominales Umsatzwachstum = Umsatzveränderung des Artikels plus Absatzveränderung

ÜBER DEN NIELSEN GROWTH REPORTER

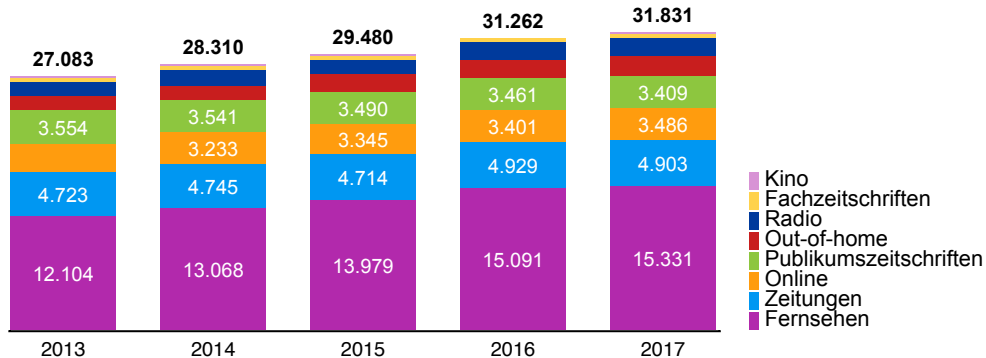
Der Nielsen Growth Reporter vergleicht die Marktentwicklung (Nominalwert und Einheiten) im FMCG-Sektor in ganz Europa. Er basiert auf den Umsatzdaten, die Nielsen in 21 europäischen Märkten erhebt und deckt die Umsätze der Vertriebslinien Lebensmittel, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter und Convenience ab. Er basiert auf dem größtmöglichen Warenkorb an Produktkategorien, den Nielsen in jedem dieser Länder und Vertriebslinien kontinuierlich verfolgt.

n

WERBUNG DEUTSCHLAND



AUFWENDUNGEN 2017 (MIO. €)

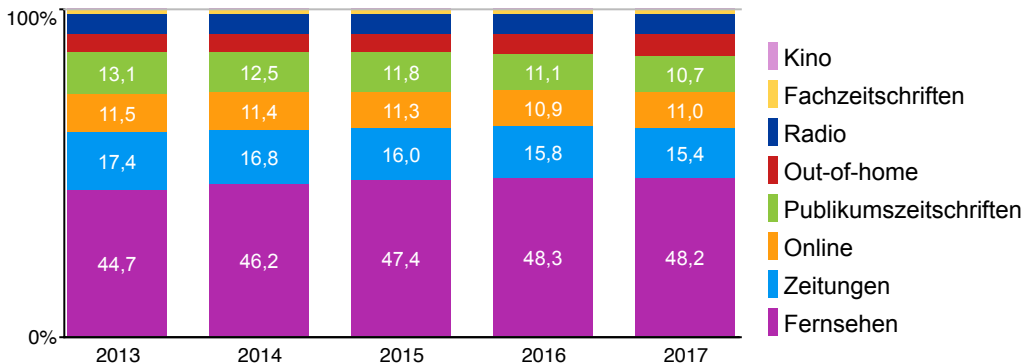


	2013	2014	2015	2016	2017
Fernsehen	12.104	13.068	13.979	15.091	15.331
Zeitungen	4.723	4.745	4.714	4.929	4.903
Online	3.116	3.233	3.345	3.401	3.486
Publikumszeitschriften	3.554	3.541	3.490	3.461	3.409
Out-of-home	1.483	1.563	1.713	1.985	2.230
Radio	1.599	1.635	1.682	1.831	1.916
Fachzeitschriften	403	401	408	416	396
Kino	101	124	149	148	160
Gesamt	27.083	28.310	29.480	31.262	31.831

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

VERTEILUNG AUFWENDUNG 2017 (%)

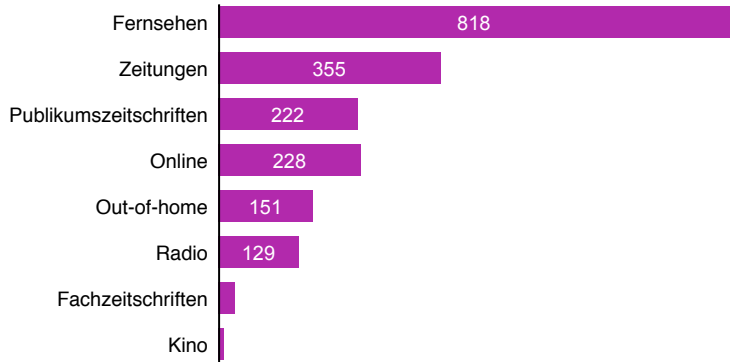


	2013	2014	2015	2016	2017
Fernsehen	44,7	46,2	47,4	48,3	48,2
Zeitungen	17,4	16,8	16,0	15,8	15,4
Online	11,5	11,4	11,3	10,9	11,0
Publikumszeitschriften	13,1	12,5	11,8	11,1	10,7
Out-of-home	5,5	5,5	5,8	6,3	7,0
Radio	5,9	5,8	5,7	5,9	6,0
Fachzeitschriften	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2
Kino	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN NACH MEDIENKLASSEN (MIO. €) JULI 2018

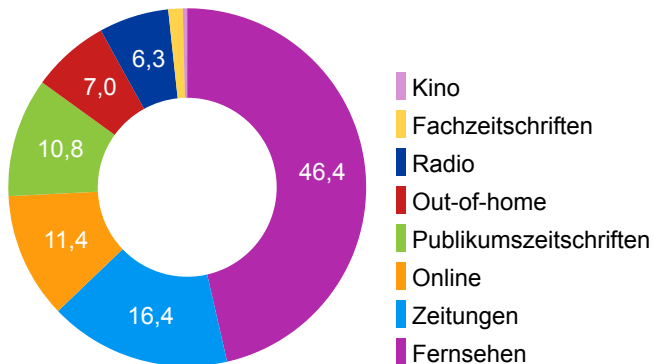


	Juli 2018
Fernsehen	818
Zeitungen	355
Publikumszeitschriften	222
Online	228
Out-of-home	151
Radio	129
Fachzeitschriften	27
Kino	9

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen. Datenstand: 14.08.2018

AUFWENDUNGEN NACH MEDIENKLASSEN (%)

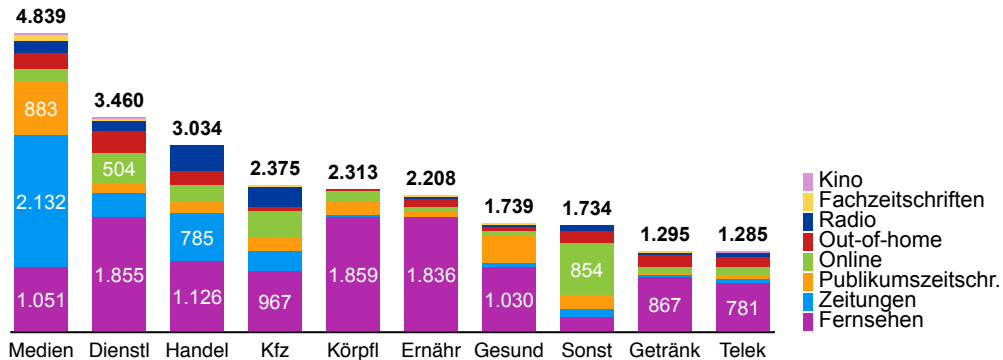


	Juli 2018
Fernsehen	46,4
Zeitungen	16,4
Online	11,4
Publikumszeitschriften	10,8
Out-of-home	7,0
Radio	6,3
Fachzeitschriften	1,3
Kino	0,4

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen. Datenstand: 14.08.2018

AUFWENDUNGEN WIRTSCHAFTSBEREICHE 2017 (MIO. €)



	Medien	Dienstl	Handel	Kfz	Körpfl	Ernähr	Gesund	Sonst	Getränk	Telekom
Fernsehen	1.051	1.855	1.126	967	1.859	1.836	1.030	237	867	781
Zeitungen	2.132	387	785	341	23	24	66	132	28	74
Publikumszeitschr.	883	158	186	232	236	77	476	207	49	45
Online	202	504	275	398	141	91	56	854	91	147
Out-of-home	246	344	236	87	42	111	45	206	192	143
Radio	183	146	404	308	6	34	43	81	47	82
Fachzeitschriften	122	36	11	32	6	26	22	8	11	2
Kino	20	30	11	10	0	9	1	9	10	11
Gesamt	4.839	3.460	3.034	2.375	2.313	2.208	1.739	1.734	1.295	1.285

Quelle: Nielsen Werbestatistik

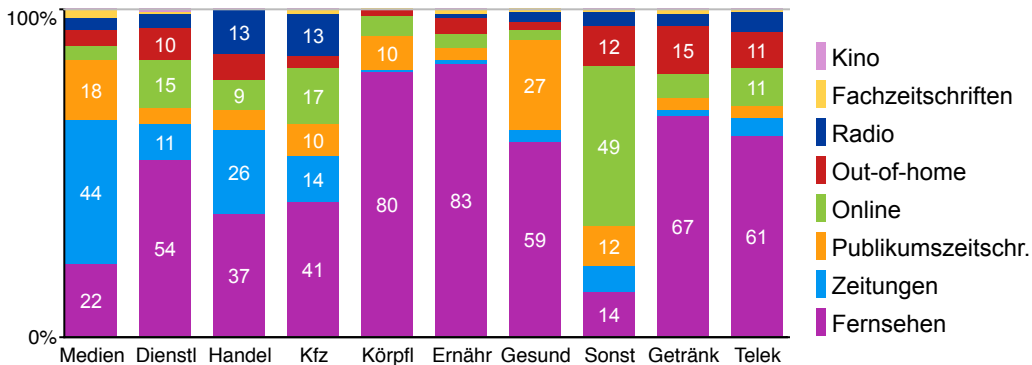
Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

LEGENDE

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

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN WIRTSCHAFTSBEREICHE 2017 (%)



	Medien	Dienstl	Handel	Kfz	Körpfl	Ernähr	Gesund	Sonst	Getränk	Telekom
Fernsehen	21,7	53,6	37,1	40,7	80,3	83,2	59,2	13,7	66,9	60,8
Zeitungen	44,1	11,2	25,9	14,3	1,0	1,1	3,8	7,6	2,2	5,8
Publikumszeitschr.	18,2	4,6	6,1	9,8	10,2	3,5	27,3	12,0	3,8	3,5
Online	4,2	14,6	9,1	16,8	6,1	4,1	3,2	49,2	7,0	11,5
Out-of-home	5,1	9,9	7,8	3,7	1,8	5,0	2,6	11,9	14,8	11,1
Radio	3,8	4,2	13,3	13,0	0,3	1,5	2,5	4,7	3,6	6,4
Fachzeitschriften	2,5	1,0	0,4	1,3	0,3	1,2	1,3	0,4	0,9	0,2
Kino	0,4	0,9	0,4	0,4	0,0	0,4	0,1	0,5	0,8	0,8

Quelle: Nielsen Werbestatistik

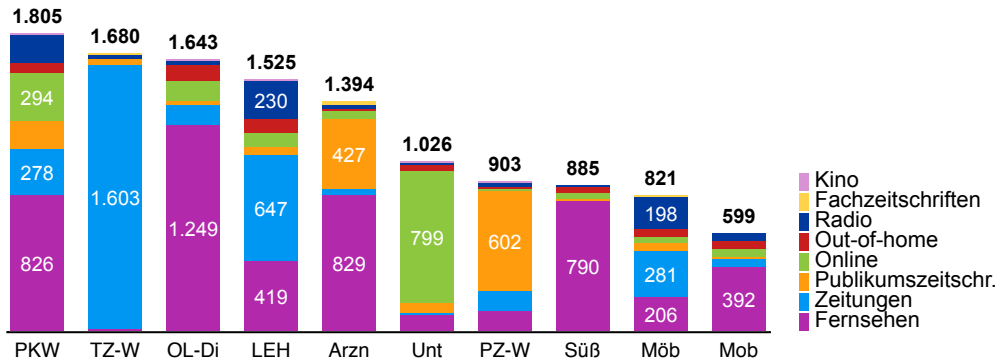
Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

LEGENDE

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

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN BRANCHEN 2017 (MIO.€)



	PKW	TZ-W	OL-Di	LEH	Arzn	Unt	PZ-W	Süß	Möb	Mob
Fernsehen	826	14	1.249	419	829	93	120	790	206	392
Zeitungen	278	1.603	117	647	31	21	127	1	281	41
Publikumszeitschriften	167	26	26	49	427	52	602	12	45	17
Online	294	5	124	83	46	799	13	28	36	47
Out-of-home	62	5	97	88	14	44	15	47	50	53
Radio	162	24	21	230	25	8	17	1	198	47
Fachzeitschriften	8	1	7	1	21	5	7	3	2	0
Kino	8	2	2	8	1	4	2	3	3	2
Gesamt	1.805	1.680	1.643	1.525	1.394	1.026	903	885	821	599

Quelle: Nielsen Werbestatistik

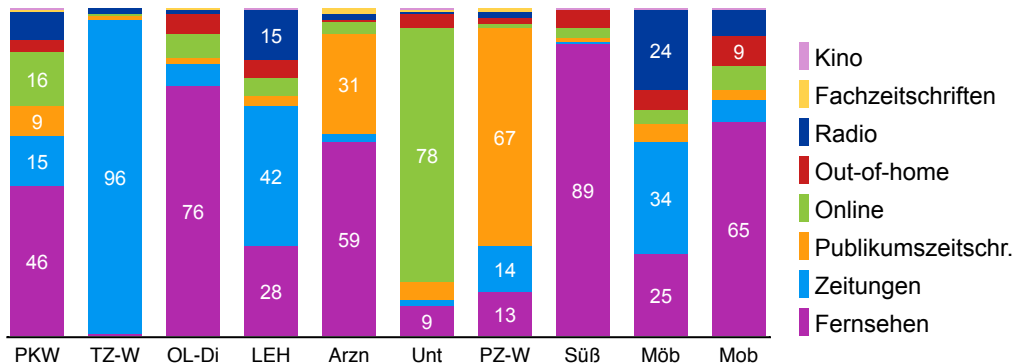
Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

ABKÜRZUNGEN

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

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN BRANCHEN 2017 (%)



	PKW	TZ-W	OL-Di	LEH	Arzn	Unt	PZ-W	Süß	Möb	Mob
Fernsehen	45,8	0,8	76,0	27,5	59,5	9,1	13,3	89,4	25,1	65,3
Zeitungen	15,4	95,5	7,1	42,4	2,2	2,1	14,1	0,1	34,2	6,8
Publikumszeitschriften	9,2	1,5	1,6	3,2	30,7	5,0	66,7	1,3	5,4	2,9
Online	16,3	0,3	7,5	5,4	3,3	77,8	1,4	3,1	4,3	7,7
Out-of-home	3,4	0,3	5,9	5,7	1,0	4,3	1,7	5,3	6,0	8,9
Radio	9,0	1,4	1,3	15,1	1,8	0,7	1,9	0,1	24,2	7,9
Fachzeitschriften	0,4	0,0	0,4	0,0	1,5	0,5	0,8	0,4	0,3	0,0
Kino	0,5	0,1	0,1	0,5	0,1	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4

Quelle: Nielsen Werbestatistik

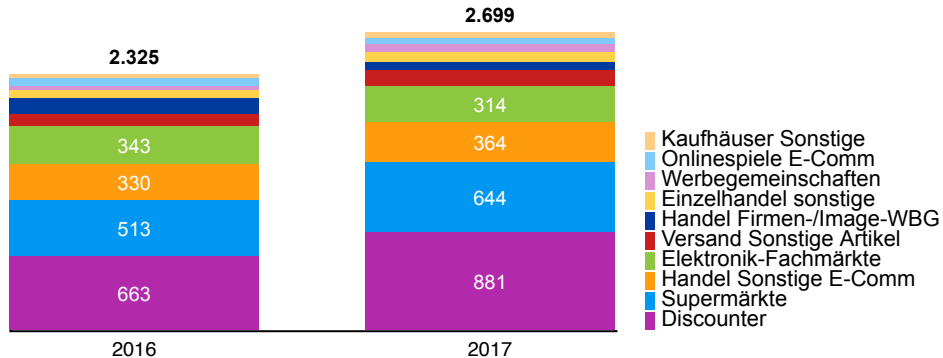
Die Reihenfolge der Medien erfolgte nach Gesamtspendings.

ABKÜRZUNGEN

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

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN TOP 10 HANDELSKANÄLE 2017 (MIO. €)

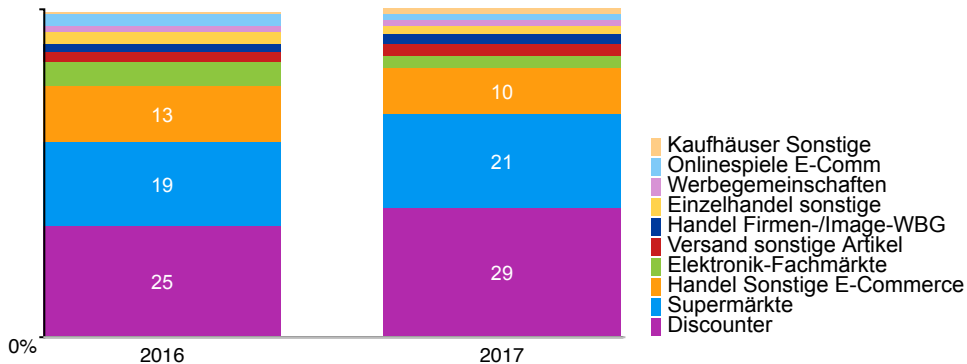


	2016	2017
Discounter	663	881
Supermärkte	513	644
Handel Sonstige E-Comm	330	364
Elektronik-Fachmärkte	343	314
Versand Sonstige Artikel	115	143
Handel Firmen-/Image-WBG	138	88
Einzelhandel sonstige	68	83
Werbegemeinschaften	44	68
Onlinespiele E-Comm	71	58
Kaufhäuser Sonstige	40	56
Gesamt	2.325	2.699

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

AUFWENDUNGEN TOP 10 HANDELSKANÄLE 2017 (%)

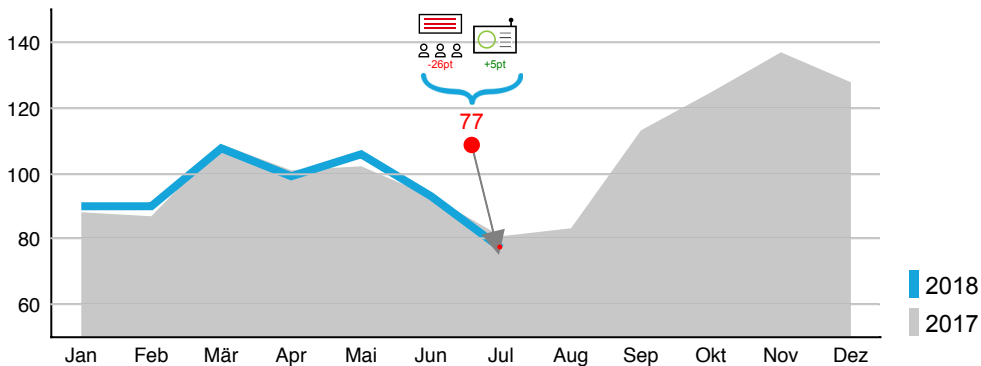


	2016	2017
Discounter	24,7	29,0
Supermärkte	19,2	21,2
Handel Sonstige E-Commerce	12,8	10,3
Elektronik-Fachmärkte	5,2	2,9
Versand sonstige Artikel	2,5	2,7
Handel Firmen-/Image-WBG	1,6	2,3
Einzelhandel sonstige	2,7	1,9
Werbegemeinschaften	1,5	1,4
Onlinespiele E-Comm	2,6	1,3
Kaufhäuser Sonstige	0,7	1,2

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Bei den Daten handelt es sich um Brutto-Werbeaufwendungen.

NIELSEN WERBEDRUCKINDEX 06/2018



	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2017	88	87	109	101	102	93	81	83	113	125	137	128
2018	90	90	108	99	106	93	77					

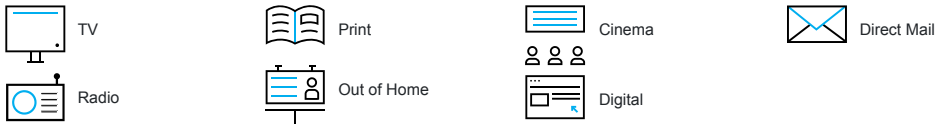
Quelle: Nielsen Werbedruckindex, Nielsen Ad Intel Werbestatistik

Index Basis 2016; Zeitraum Januar 2017 - Juni 2018

Über den Nielsen Werbedruckindex

Der Nielsen Werbedruckindex blickt abseits von nackten Zahlen monatlich auf die Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtwerbemarkt. Dabei fließen die Mediengattung gemäß ihrer Gewichtung in den Index mit ein. Der Index ermöglicht mit einem Blick sowohl Saisonalitäten sowie Veränderung zum Vormonat, als auch die Veränderung zum Vorjahr zu erfassen. Die größten und kleinsten Veränderungen der Mediengattungen werden in der Grafik angezeigt. Die Mediengattungen beinhalten: TV, Radio, Print, Out of Home, Kino, Digital, Direct Mail.

Icon-Legende

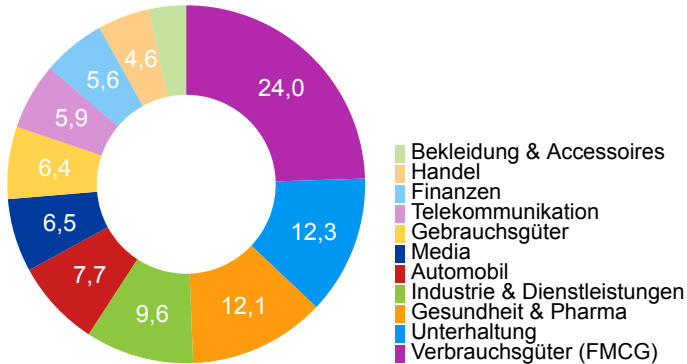




WERBUNG INTERNATIONAL



AUFWENDUNGEN NACH BRANCHEN 2017 (%)

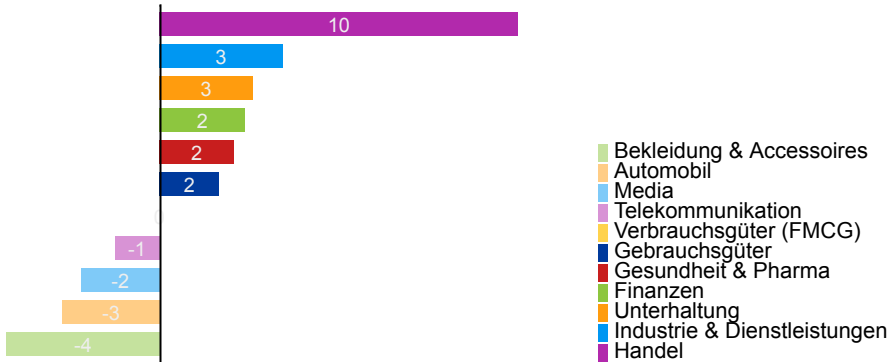


	Wert
Verbrauchsgüter (FMCG)	24,0
Unterhaltung	12,3
Gesundheit & Pharma	12,1
Industrie & Dienstleistungen	9,6
Automobil	7,7
Media	6,5
Gebrauchsgüter	6,4
Telekommunikation	5,9
Finanzen	5,6
Handel	4,6
Bekleidung & Accessoires	3,3

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2017

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

AUFWENDUNGEN NACH BRANCHEN, WACHSTUM 2017 VS. 2016 (%)

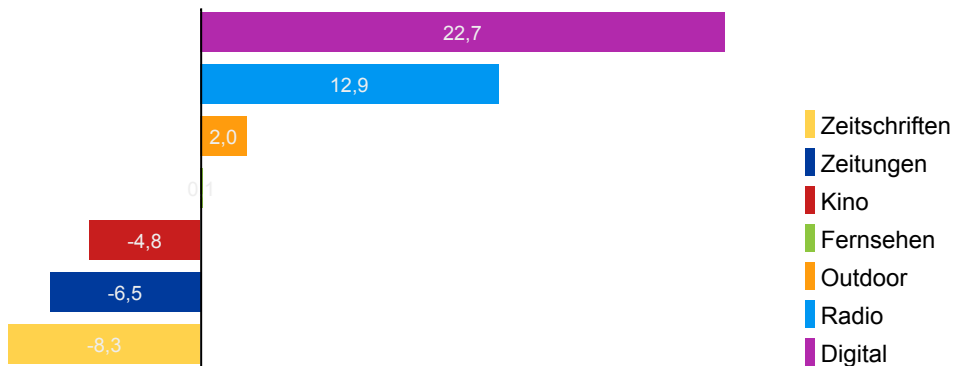


	Wachstum
Handel	10
Industrie & Dienstleistungen	3
Unterhaltung	3
Finanzen	2
Gesundheit & Pharma	2
Gebrauchsgüter	2
Verbrauchsgüter (FMCG)	0
Telekommunikation	-1
Media	-2
Automobil	-3
Bekleidung & Accessoires	-4

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2017

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

AUFWENDUNGEN NACH MEDIEN, WACHSTUM 2017 VS. 2016 (%)



	Wachstum
Digital	22,7
Radio	12,9
Outdoor	2,0
Fernsehen	0,1
Kino	-4,8
Zeitungen	-6,5
Zeitschriften	-8,3

Quelle: Nielsen Global AdIntel Pulse Q4/2017

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

INFORMATIONEN ZUR HAFTUNG

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

ÜBER NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Mess- und Datenanalyse-Unternehmen, das die umfassendste und verlässlichste Sicht auf Verbraucher und Märkte weltweit liefert, die auf dem Markt verfügbar ist. Unser Ansatz kombiniert Nielsen-Daten mit anderen Datenquellen, um Kunden auf der ganzen Welt dabei zu helfen, zu verstehen, was aktuell passiert, was in Zukunft passiert und wie sie auf dieser Basis am besten handeln können. Seit mehr als 90 Jahren liefert Nielsen Daten und Analysen basierend auf wissenschaftlicher Genauigkeit und Innovationen und entwickelt ständig neue Wege, um die wichtigsten Fragen der Einzelhandels-, Konsumgüter- sowie Medien- und Werbeindustrie zu beantworten. Als S&P 500-Unternehmen ist Nielsen in mehr als 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.com/ch.



THE NIELSEN COMPANY (GERMANY) GMBH - INSTERBURGER STR. 16 - 60487 FRANKFURT

TEL.: +49 69 7938 0 - NIELSENCONSUMERS.APP@NIELSEN.COM -

WWW.NIELSEN.COM/DE