



UNIVERSEN 2003

Daten zum Handel in Deutschland



The global leader in market research, information and analysis

Inhaltsverzeichnis

	Seite		Seite
Vorwort	3	- Consumer Panel Services:	48 – 53
Regionalstrukturen	4	Homescan™ Consumer Panel, InteGraal,	
Die Grundgesamtheiten – Übersicht	5	Single Source, SDA (Sales Decomposition	
Lebensmitteleinzelhandels-Index	6 – 22	Analysis), Penetration, Einkaufsfrequenz,	
- Key-Accounts: Definitionen,	6 – 12	Anzahl besuchter Geschäfte	
Veränderungen, Strukturdaten		- Modeling & Analytical Services	54
- Definition der Einzelhandelstypen	13	- Decision Support Services:	55 -57
- Entwicklung nach Geschäftstypen,	14 – 19	NITRO, ChartGuide, MarketTrack	
Einzelhandelstypen, ACNielsen Gebieten		Chart Modul, Reporting System, Cat*Com,	
- Durchschnittlicher Umsatz	20	Database Integration Tool	
- Langfristige Entwicklung	21 – 22	- Merchandising Services:	58
Getränkeabholmärkte	23	SPACEMAN, SPACEMAN und MarketTrack	
Cash & Carry-Betriebe	24	- Customized Research Services:	59 – 61
Impuls-Index, Straßentankstellen	25 – 26	Befragungen, Ad & Score, Preis-Sensor,	
Key-Accounts inkl. Drogeriemärkten	27	Brand Performance System	
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index	28 – 31	- Testmarketing	62
- Definition, Entwicklung der Drogeriemärkte,		- BASES – simulierte Testmarktmodelle	63
Drogerien, Apotheken		- Claritas – Präzisionsmarketing	64
Food- und Nonfood-Warenklassen	32 – 33	- TradeDimensions – Handelsinformationen	65
Elektrogeräte-Index	34 – 35	VNU Media Measurement & Information	66 – 71
Do-it-yourself-Index	36 – 37	- Nielsen Media Research – Werbestatistik,	
Gartenfachgeschäfte-Index	38	Spot Service, TAM (Fernsehforschung)	
Ballungsräume	39	- Nielsen/NetRatings – Internet-Marktforschung	72
VNU Marketing Information –		Wirtschaftsdaten	73 – 78
ACNielsen Produkte und Services	40 – 65	- Einwohner und Haushalte, Bevölkerung,	
- Retail Measurement Services:	40 – 47	Arbeitsmarkt, Preisindex für die Lebenshaltung	
MarketTrack, Key Account Daten,			
neue Promotion-Distributionen, Prisma,			
Trend-Report Pharma, Durables, Jeans-Panel,			
Category Management, Global Services			

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Mit dieser Ausgabe, den Universen 2003, haben Sie den Überblick über die Entwicklung der Fast Moving Consumer Goods-Märkte in Deutschland zur Hand.

Das Heft enthält

- die Entwicklung von Absatz und Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel nach Vertriebskanälen und ACNielsen Gebieten
- den Umsatz der verschiedenen Food- oder Nonfood-Warenklassen
- den Überblick, wie oft die Verbraucher welche Geschäfte aufsuchen und wie viel sie dort durchschnittlich ausgeben
- Informationen über den Bereich der Gesundheits- und Körperpflege und vieles mehr

Bitte beachten Sie: Wenn sich die Prozentwerte nicht immer genau auf 100 addieren, kann es sich um Rundungsdifferenzen handeln.

Alle Informationen in diesem Heft nutzen Sie bitte nur zu Ihrer persönlichen Information. Vervielfältigungen und Weitergabe sind nur mit Copyright-Angabe und Genehmigung von ACNielsen Corporate Communications gestattet.

Die Universen finden Sie auch in unserem Download Center im Internet.

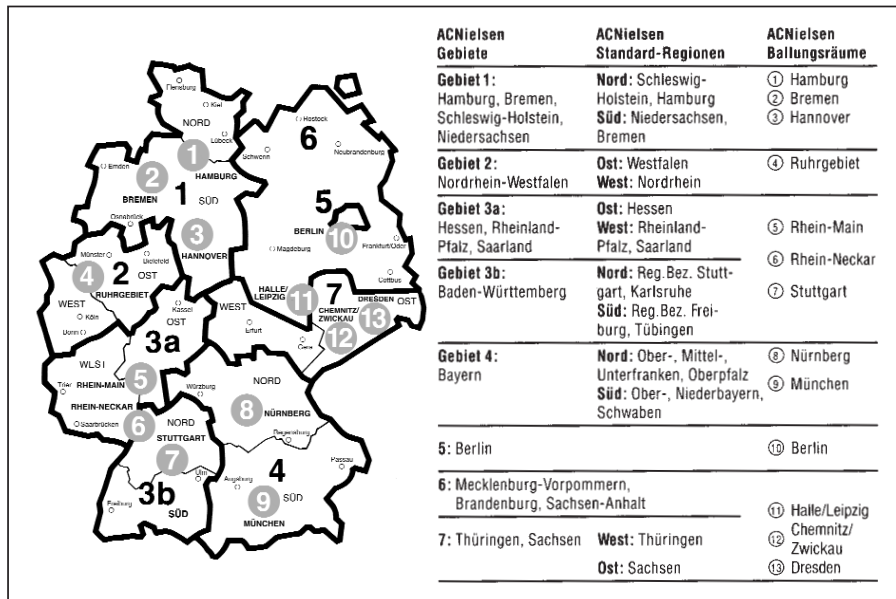
Mit freundlichen Grüßen

Ihr ACNielsen Team

ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten.

Im Internet finden Sie ACNielsen weltweit unter www.acnielsen.com und ACNielsen Deutschland unter www.acnielsen.de.

Regionalstrukturen



Grundgesamtheiten

Entwicklung

Index	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2002 abs.	1.1.2003 abs.	Ver- änderung in %	2001 abs.	2002 abs.	Ver- änderung in %
Lebensmitteleinzelhandels-Index inkl. Aldi	65.909	63.769	-3,2	117.160	119.810	+2,3
Getränkeabholmärkte	9.800	9.700	-1,0	3.060	3.075	+0,5
Cash & Carry-Betriebe inkl. MwSt.	389	389	±0,0	13.850	13.660	-1,4
Impuls-Index/ Convenience Stores	76.912	76.253	-0,9	22.140	22.350	+0,9
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index	40.304	40.602	+0,7	46.090	48.555	+5,3
Elektrogeräte-Index	24.728	24.359	-1,5	7.675	7.475	-2,6
Do-it-yourself-Index	26.790	25.669	-4,2	29.215	29.065	-0,5
Gartenfachgeschäfte-Index	24.778	24.491	-1,2	5.705	5.745	+0,7

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

Tengelmann Umfasst die Geschäfte der Tengelmänn-Unternehmensgruppe (Kaiser's, Plus und Tengelmänn).

Metro EH Hierunter fallen die Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte real,- Extra *

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

Amper EKZ	Edeka Südwest	Kosten, H.
Böhm, Alfred	Feneberg	Lüning, M.
Buchbauer, J.	Globus St. Wendel	AVA Marktkauf
Coop Nordschwarzwald	Harms, K.	Meyer & Beck
Discount AG Sachsen-Anhalt	Hieber, J.	Nolte, A.
Edeka Berlin-Brandenburg	KG Hagenow	Offenbeck
Edeka Chiemgau	KG Königs Wusterhausen	Preuß, K.
Edeka Hessenring	KG Kreis Anklam	Reichelt, O.
Edeka Minden-Hannover	KG Leipzig	Schmidt, U.
Edeka Nord	KG Sachsen Nord	Simmel, P.
Edeka Nordbayern-Sachs.-Thür.	Konsum-Kauf Magdeburg	Stroetmann
Edeka Nordwest	Kondi-Discount	Wasgau AG
Edeka Rhein-Ruhr	Konsum Dresden KG	
Edeka Südbayern	Konsumgenoss. Göppingen	

* Nur Extra-Filialen, ohne Franchise und Multistores.

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Edeka Edeka 1.500 m² und mehr
Alle Geschäfte ab 1.500 m², die unter Edeka firmieren bzw. die Ware zum größten Teil über Edeka beziehen.

Edeka 400 – 1.499 m²
Alle Geschäfte ab 400 bis 1.499 m² und alle Discounter, die unter Edeka firmieren bzw. die Ware zum großen Teil über Edeka beziehen.

Edeka bis 400 m²
Alle Geschäfte unter 400 m², die unter Edeka firmieren bzw. die Ware zum großen Teil über Edeka beziehen.

Rewe Umfasst die Geschäfte von

Rewe AG

Toom-SB-Warenhaus

Kaiser & Kellermann

Rewe Hungen

Rewe Norderstedt

Rewe Rüsseina

Rewe Düsseldorf

Rewe Rosbach

Rewe Wiesloch

Rewe Eching

Rewe West

Rewe Großhandel

Rewe Dortmund (inkl. Brücken)

Rewe Verrechnungsmitglieder

AWA

Dornseifer, F.

Freidank

KG Ilmenau

Petz

Zwingel

Rewe 1.500 m² und mehr / 800 – 1.499 m² / bis 799 m²

Alle Geschäfte in diesen drei Größenklassen, die unter Rewe firmieren bzw. die Ware zum großen Teil über Rewe beziehen.

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

Spar Umfasst den Lebensmitteleinzelhandelsbereich der

Spar AG

Spar Restliche

Eurospar/Intermarché

Aktiv + Irma GmbH

LHG Nord

Glasmeyer & Niemerszeim

Netto Stavenhagen

Piston, H.

Schels + Sohn

Spar Oberpfalz (Röger)

Spar Ost

Spar Nord

Spar Süd

Spar \geq 400 m²

Alle Geschäfte ab 400 m² und alle Discounter, die unter Spar firmieren bzw. die Ware zum großen Teil über Spar beziehen.

Spar $<$ 400 m²

Alle Geschäfte unter 400 m², die unter Spar firmieren bzw. die Ware zum großen Teil über Spar beziehen.

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel

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

Bartels & Langness

Bremke & Hoerster

Brülle & Schmelzer

Bünting

Coma

Coop Schleswig-Holstein

Distributa Hela

Dohle Gruppe

Feldmann

Frey & Kissel

Jittenmeier

Kaes

Kanne

Kaufland

Klaas & Kock

Lupus

Minipreis

Okle

Ratio Handel

Schlecker VM

Tegut

Wal*Mart

Markant $\geq 400 \text{ m}^2$

Alle Geschäfte ab 400 m^2 und alle Discounter, die unter Markant firmieren bzw. ihre Ware zum großen Teil über Markant beziehen.

Markant $< 400 \text{ m}^2$

Alle Geschäfte unter 400 m^2 , die unter Markant firmieren bzw. ihre Ware zum großen Teil über Markant beziehen.

Restliche Geschäfte

Umfasst im Wesentlichen die Discounter Lidl und Norma sowie den Franchise-Bereich des Metro-LEH.

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Veränderungen bei den Key Accounts

Filialname	Bisher	Neu
Globus Handelshof	Markant	Edeka

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung nach Key Accounts										
Key Accounts	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2002		1.1. 2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.414	5,5	3.367	5,6	-1,4	7.970	8,0	8.110	8,1	+ 1,8
Metro EH	745	1,2	740	1,2	-0,7	10.020	10,1	9.800	9,8	- 2,2
Edeka	12.560	20,2	11.695	19,5	-6,9	22.800	23,0	24.250	24,3	+ 6,4
Rewe	7.394	11,9	7.140	11,9	-3,4	21.310	21,5	21.470	21,5	+ 0,8
Spar	7.229	11,6	6.572	11,0	-9,1	10.020	10,1	9.540	9,6	- 4,8
Markant	13.027	20,9	12.763	21,3	-2,0	17.790	17,9	16.300	16,4	- 8,4
Restliche Geschäfte	17.861	28,7	17.723	29,5	-0,8	9.250	9,3	10.190	10,2	+ 10,2
Insgesamt	62.230	100,0	60.000	100,0	-3,6	99.160	100,0	99.660	100,0	+ 0,5
Aldi	3.679	5,6	3.769	5,9	+2,4	18.000	15,4	20.150	16,8	+ 11,9
TOTAL	65.909	100,0	63.769	100,0	-3,2	117.160	100,0	119.810	100,0	+ 2,3
* FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)										

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Key Accounts* nach Verkaufsflächen				
	Anzahl		Umsatz** (in Mio. €)	
	1.1. 2003		2002	
	abs.	%	abs.	%
Tengelmann	3.367	5,6	8.110	8,1
Metro EH	740	1,2	9.800	9,8
Edeka $\geq 1.500 \text{ m}^2$	737	1,2	8.428	8,5
Edeka 400 – 1.499 m^2 inkl. Disc.	3.598	6,0	10.167	10,2
Edeka $< 400 \text{ m}^2$	7.360	12,3	5.655	5,7
Rewe $\geq 1.500 \text{ m}^2$	425	0,7	4.220	4,2
Rewe 800 – 1.499 m^2	1.551	2,6	6.130	6,2
Rewe $< 800 \text{ m}^2$	5.164	8,6	11.120	11,2
Spar $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	2.040	3,4	6.579	6,6
Spar $< 400 \text{ m}^2$	4.532	7,6	2.961	3,0
Markant $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	2.204	3,7	13.325	13,4
Markant $< 400 \text{ m}^2$	10.559	17,6	2.975	3,0
Restliche Geschäfte	17.723	29,5	10.190	10,2
Insgesamt	60.000	100,0	99.660	100,0
* ohne Aldi ** FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)				

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Definition der Einzelhandelstypen

SB-Warenhäuser	<p>Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche, die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.</p> <p>Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte FMCG-Sortiment (Fast Moving Consumer Goods).</p>
Große Verbrauchermärkte	<p>Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 4.999 m², die ein breites, warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten.</p> <p>Die Umsatzangaben beziehen sich auf das vom Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise definierte FMCG-Sortiment (Fast Moving Consumer Goods).</p>
Kleine Verbrauchermärkte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.499 m².</p>
Supermärkte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 799 m².</p>
Discountmärkte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend ist, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche.</p>
Restliche Geschäfte	<p>Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m².</p>

Entwicklung nach Geschäftstypen

Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2002 abs.	1.1.2003 abs.	Ver- änderung in %	2001 abs.	2002 abs.	Ver- änderung in %
SB-Warenhäuser	693	701	+1,2	16.150	16.060	- 0,6
Große Verbrauchermärkte	2.085	2.133	+2,3	16.340	16.650	+ 1,9
Kleine Verbrauchermärkte	4.428	4.510	+1,9	16.060	16.380	+ 2,0
Discountmärkte	9.747	10.016	+2,8	22.280	24.600	+10,4
Supermärkte	4.400	4.366	-0,8	12.290	11.940	- 2,8
Restliche Geschäfte	40.877	38.274	-6,4	16.040	14.030	-12,5
Aldi	3.679	3.769	+2,4	18.000	20.150	+11,9
Drogeriemärkte	13.093	13.723	+4,8	9.980	10.525	+ 5,5
Drogerien	5.700	5.400	-5,3	1.700	1.580	- 7,1
Apotheken*	21.511	21.479	-0,1	34.410	36.450	+ 5,9

* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung nach Einzelhandelstypen										
Einzelhandelstypen	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
<i>Verbrauchermärkte insgesamt</i>	7.206	11,6	7.344	12,2	+ 1,9	48.550	49,0	49.090	49,3	+ 1,1
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	693	1,1	701	1,2	+ 1,2	16.150	16,3	16.060	16,1	- 0,6
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2.085	3,4	2.133	3,6	+ 2,3	16.340	16,5	16.650	16,7	+ 1,9
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	4.428	7,1	4.510	7,5	+ 1,9	16.060	16,2	16.380	16,4	+ 2,0
Discountmärkte	9.747	15,7	10.016	16,7	+ 2,8	22.280	22,5	24.600	24,7	+10,4
Supermärkte (400 – 799 m ²)	4.400	7,1	4.366	7,3	- 0,8	12.290	12,4	11.940	12,0	- 2,8
<i>Restliche Geschäfte (< 400 m²)</i>	40.877	65,7	38.274	63,8	- 6,4	16.040	16,2	14.030	14,1	-12,5
- große (200 – 399 m ²)	4.640	7,5	4.134	6,9	-10,9	6.000	6,1	5.220	5,2	-13,0
- mittlere (100 – 199 m ²)	9.700	15,6	9.131	15,2	- 5,9	5.580	5,6	5.090	5,1	- 8,8
- kleine (< 100 m ²)	26.537	42,6	25.009	41,7	- 5,8	4.460	4,5	3.720	3,7	-16,6
Insgesamt	62.230	100,0	60.000	100,0	- 3,6	99.160	100,0	99.660	100,0	+ 0,5
Aldi	3.679	5,6	3.769	5,9	+ 2,4	18.000	15,4	20.150	16,8	+11,9
TOTAL	65.909	100,0	63.769	100,0	- 3,2	117.160	100,0	119.810	100,0	+ 2,3

* FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung* nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz** (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	9.680	15,6	9.303	15,5	-3,9	16.420	16,6	16.830	16,9	+2,5
2	12.200	19,6	11.946	19,9	-2,1	20.920	21,1	21.260	21,3	+1,6
3a	9.040	14,5	8.729	14,5	-3,4	13.940	14,1	13.670	13,7	-1,9
3b	7.540	12,1	7.189	12,0	-4,7	12.580	12,7	12.320	12,4	-2,1
4	10.150	16,3	9.760	16,3	-3,8	13.590	13,7	13.710	13,8	+0,9
5	1.500	2,4	1.447	2,4	-3,5	4.340	4,4	4.315	4,3	-0,6
6	5.730	9,2	5.502	9,2	-4,0	8.090	8,2	8.410	8,4	+4,0
7	6.390	10,3	6.124	10,2	-4,2	9.280	9,4	9.145	9,2	-1,5
Insgesamt	62.230	100,0	60.000	100,0	-3,6	99.160	100,0	99.660	100,0	+0,5
* ohne Aldi ** FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)										

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2003; Umsatz**: 2002 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	Total		1		2	
	100		15,9		21,9	
	Anzahl/Umsatz in %		Anzahl/Umsatz in %		Anzahl/Umsatz in %	
Bevölkerung in %	100		15,9		21,9	
Anzahl/Umsatz in %	100	100	15,5	16,9	19,9	21,3
	60.000	99.660	9.303	16.830	11.946	21.260
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,2 % 701	16,1 % 16.060	1,1 % 101	14,5 % 2.447	1,1 % 134	16,0 % 3.397
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	3,6 % 2.133	16,7 % 16.650	5,1 % 470	21,3 % 3.587	3,8 % 457	18,7 % 3.977
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	7,5 % 4.510	16,4 % 16.380	10,1 % 944	21,6 % 3.636	7,5 % 897	16,0 % 3.396
Discountmärkte	16,7 % 10.016	24,7 % 24.600	14,7 % 1.366	21,4 % 3.597	14,4 % 1.722	20,6 % 4.390
Supermärkte (400 – 799 m ²)	7,3 % 4.366	12,0 % 11.940	4,8 % 450	8,2 % 1.384	7,9 % 936	13,0 % 2.755
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	63,8 % 38.274	14,1 % 14.030	64,3 % 5.972	13,0 % 2.179	65,3 % 7.800	15,7 % 3.345
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2003; Umsatz**: 2002 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	3a		3b		4	
	13,6		12,9		15,0	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	14,5	13,7	12,0	12,4	16,3	13,8
	8.729	13.670	7.189	12.320	9.760	13.710
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,4 % 121	24,0 % 3.284	1,0 % 75	13,9 % 1.717	0,9 % 88	13,3 % 1.819
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2,6 % 226	12,2 % 1.670	3,5 % 249	17,3 % 2.136	3,0 % 294	16,3 % 2.237
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	6,9 % 604	16,9 % 2.314	7,8 % 560	16,8 % 2.073	7,0 % 685	16,2 % 2.226
Discountmärkte	11,7 % 1.022	19,2 % 2.631	17,8 % 1.281	25,4 % 3.131	17,8 % 1.735	29,0 % 3.981
Supermärkte (400 – 799 m ²)	6,9 % 599	11,6 % 1.582	7,0 % 502	11,5 % 1.414	7,2 % 707	11,9 % 1.635
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	70,5 % 6.157	16,0 % 2.189	62,9 % 4.522	15,0 % 1.849	64,0 % 6.251	13,2 % 1.812
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2003; Umsatz**: 2002 (in Mio. €)

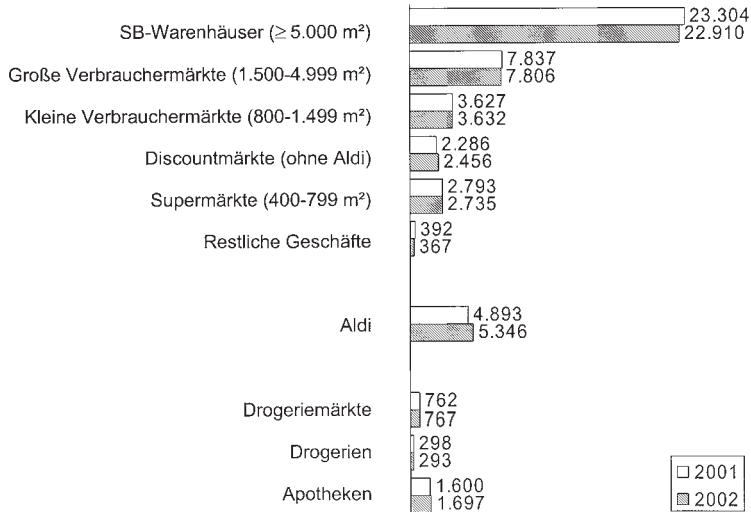
ACNielsen Gebiete	5		6		7	
	4,1		8,4		8,2	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	2,4	4,3	9,2	8,4	10,2	9,2
	1.447	4.315	5.502	8.410	6.124	9.145
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	0,9 % 13	6,5 % 280	1,4 % 76	17,1 % 1.436	1,5 % 93	18,4 % 1.680
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	6,3 % 91	16,7 % 719	3,3 % 183	14,9 % 1.253	2,7 % 163	11,7 % 1.071
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	10,7 % 155	16,8 % 723	6,6 % 361	12,9 % 1.082	5,0 % 304	10,2 % 930
Discountmärkte	26,5 % 383	24,6 % 1.060	24,6 % 1.351	34,9 % 2.934	18,9 % 1.156	31,4 % 2.876
Supermärkte (400 – 799 m ²)	25,4 % 367	28,9 % 1.246	5,5 % 303	8,8 % 740	8,2 % 502	13,0 % 1.184
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	30,3 % 438	6,7 % 287	58,7 % 3.228	11,5 % 965	63,8 % 3.906	15,3 % 1.404
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** FMCG-Umsatz (Fast Moving Consumer Goods)

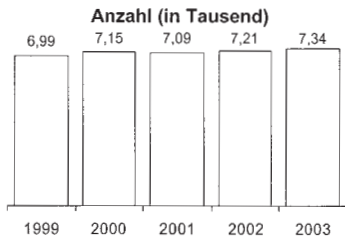
Durchschnittsumsätze

Durchschnittlicher Umsatz 2001 und 2002 pro Geschäft in Tsd. EUR

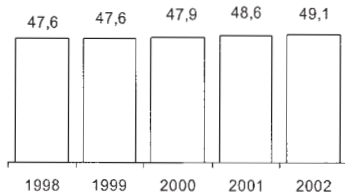


Lebensmitteleinzelhandels-Index

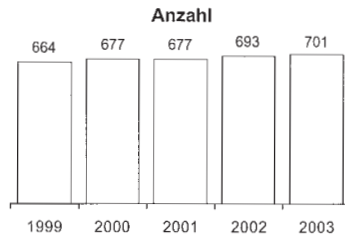
Entwicklung Verbrauchermarkte total



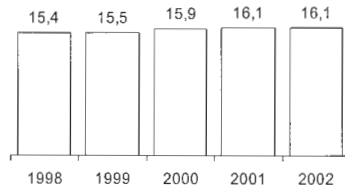
Umsatz (in Mrd. EUR)



Entwicklung SB-Warenhäuser

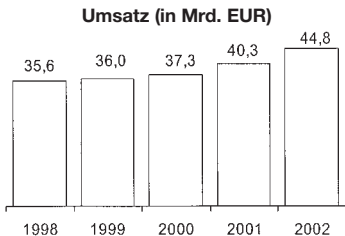
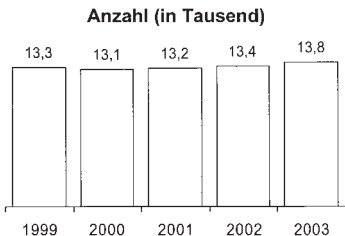


Umsatz (in Mrd. EUR)

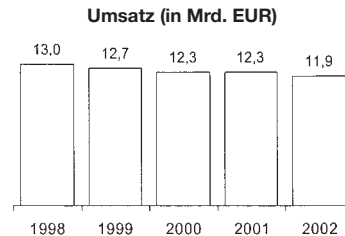
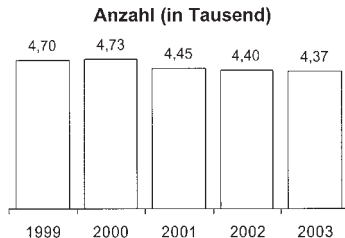


Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung Discountmärkte inkl. Aldi



Entwicklung Supermärkte



Getränkeabholmärkte*

Entwicklung nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Veränderung in %	2001		2002		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.160	11,8	1.142	11,8	-1,6	334	10,9	328	10,7	-1,8
2	2.324	23,7	2.292	23,6	-1,4	830	27,1	841	27,3	+1,3
3a	1.393	14,2	1.355	14,0	-2,7	416	13,6	408	13,3	-1,9
3b	1.284	13,1	1.319	13,6	+2,7	378	12,4	383	12,5	+1,3
4	1.792	18,3	1.774	18,3	-1,0	519	17,0	536	17,4	+3,3
5	185	1,9	183	1,9	-1,1	112	3,7	108	3,5	-3,6
6	625	6,4	624	6,4	-0,2	188	6,1	192	6,2	+2,1
7	1.037	10,6	1.011	10,4	-2,5	283	9,2	279	9,1	-1,4
Deutschland insgesamt	9.800	100,0	9.700	100,0	-1,0	3.060	100,0	3.075	100,0	+0,5

* ab 50 m² Verkaufsfläche

Cash & Carry-Betriebe*

	Anzahl			Umsatz** (in Mio. €)		
	1.1.2002 abs.	1.1.2003 abs.	Veränderung in %	2001 abs.	2002 abs.	Veränderung in %
Nord (1 + 2)	119	119	±0,0	5.720	5.760	+0,7
Süd (3a+3b+4)	163	166	+1,8	4.850	4.730	-2,5
Ost (5+6+7)	107	104	-2,8	3.280	3.170	-3,4
Groß ≥ 38 Mio. €	117	115	-1,7	10.110	10.045	-0,6
Klein < 38 Mio. €	272	274	+0,7	3.740	3.615	-3,3
Insgesamt	389	389	±0,0	13.850	13.660	-1,4
* ab 1 Mio. € Jahresumsatz						
** inkl. Mehrwertsteuer						

Impuls-Index/Convenience Stores

Entwicklung der Verkaufsstellen										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	12.040	15,7	11.868	15,6	-1,4	3.917	17,7	3.904	17,5	-0,3
2	20.666	26,9	20.515	26,9	-0,7	5.648	25,5	5.693	25,5	+0,8
3a	11.824	15,4	11.723	15,4	-0,9	3.235	14,6	3.284	14,7	+1,5
3b	8.385	10,9	8.325	10,9	-0,7	2.588	11,7	2.639	11,8	+2,0
4	10.138	13,2	10.033	13,2	-1,0	2.848	12,9	2.887	12,9	+1,4
5	2.449	3,2	2.443	3,2	-0,2	738	3,3	736	3,3	-0,3
6	5.496	7,1	5.440	7,1	-1,0	1.590	7,2	1.601	7,2	+0,7
7	5.914	7,7	5.906	7,7	-0,1	1.576	7,1	1.606	7,2	+1,9
Kioske*	43.880	57,1	43.850	57,5	-0,1	7.750	35,0	7.780	34,8	+0,4
Saisonkioske	4.130	5,4	4.200	5,5	+1,7	600	2,7	620	2,8	+3,3
Bäckereien (ohne breites Lebens- mittelsortiment)	13.180	17,1	12.580	16,5	-4,6	5.800	26,2	5.680	25,4	-2,1
Straßentankstellen**	15.722	20,4	15.623	20,5	-0,6	7.990	36,1	8.270	37,0	+3,5
Insgesamt	76.912	100,0	76.253	100,0	-0,9	22.140	100,0	22.350	100,0	+0,9

* umfasst Kioske, Imbisshallen
 ** bei den Umsätzen handelt es sich um Shopumsätze (ohne Schmier- und Kraftstoffe)

Straßentankstellen

Entwicklung der Verkaufsstellen										
ACNielsen Gebiete	Anzahl				Ver- änderung in %	Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2002		1.1. 2003			2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%		
1	2.689	17,1	2.675	17,1	-0,5	1.417	17,7	1.469	17,8	+3,7
2	3.179	20,2	3.160	20,2	-0,6	1.824	22,8	1.888	22,8	+3,5
3a	2.239	14,2	2.233	14,3	-0,3	1.001	12,5	1.045	12,6	+4,4
3b	2.255	14,3	2.240	14,3	-0,7	1.021	12,8	1.057	12,8	+3,5
4	2.978	18,9	2.950	18,9	-0,9	1.010	12,6	1.050	12,7	+4,0
5	329	2,1	325	2,1	-1,2	200	2,5	206	2,5	+3,0
6	1.173	7,5	1.165	7,5	-0,7	781	9,8	800	9,7	+2,4
7	880	5,6	875	5,6	-0,6	736	9,2	755	9,1	+2,6
Insgesamt	15.722	100,0	15.623	100,0	-0,6	7.990	100,0	8.270	100,0	+3,5

* bei den Umsätzen handelt es sich um Shopumsätze (ohne Schmier- und Kraftstoffe)

Key Accounts inkl. Drogeriemärkten

	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2002		1.1. 2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.931	5,2	3.812	5,2	- 3,0	8.450	7,7	8.540	7,8	+ 1,1
Metro EH	745	1,0	740	1,0	- 0,7	10.020	9,2	9.800	8,9	- 2,2
Edeka + Gedelfi	14.697	19,5	12.812	17,4	-12,8	25.770	23,6	25.580	23,2	- 0,7
Rewe	7.561	10,0	7.307	9,9	- 3,4	21.480	19,7	21.630	19,6	+ 0,7
Spar	7.229	9,6	6.572	8,9	- 9,1	10.020	9,2	9.540	8,7	- 4,8
Markant	23.288	30,9	24.746	33,6	+ 6,3	24.140	22,1	24.895	22,6	+ 3,1
Restliche Geschäfte	17.872	23,7	17.734	24,1	- 0,8	9.260	8,5	10.200	9,3	+10,2
Insgesamt	75.323	100,0	73.723	100,0	- 2,1	109.140	100,0	110.185	100,0	+ 1,0

Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Definition

Drogeriemärkte

Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches im Allgemeinen ein problemloses, schnell umschlagendes Markenartikelsortiment mit Schwerpunkt im Bereich der Gesundheits- und Körperpflegemittel in Selbstbedienung oder vorwiegend Selbstbedienung verkauft. Dabei liegen vielfach die eigenen Verkaufspreise wesentlich unter den empfohlenen Hersteller-Verkaufspreisen. Eingeschlossen sind Geschäfte, die mindestens 80 m² Verkaufsfläche haben. Bei Filialunternehmen wurde diese Einschränkung nicht gemacht, weil ein Betrieb mit zentralem Einkauf nicht geteilt werden sollte.

Drogeriemärkte sind ausschließlich Filialbetriebe.

Drogerien

Drogerien sind Geschäfte, welche Einzelhandel im Bereich des „klassischen“ Geschäftsfeldes der Drogerien (z.B. Gesundheits-Pflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Körperpflege, Kosmetik, Haushaltspapier, Kinderpflege- und -nahrung u.a.) betreiben. Es wird in der Regel ein breites Sortiment geführt.

Geschäfte mit mehr oder weniger ausgeprägter Spezialisierung kommen vor. Die Spezialisierung kann beispielsweise erfolgen auf Fotoartikel, Parfümeriewaren, Heilkräuter, Reformwaren u.a.

Die Abgrenzung zu reinen Parfümerien, Fotogeschäften bzw. Reformhäusern erfolgt über den Umsatzschwerpunkt. D.h., falls ein Geschäft überwiegend (mehr als 50% Umsatzanteile) Parfümerieartikel (Parfüm, Deko-Kosmetik-Gesichtspflege usw.), Fotoartikel bzw. Reformwaren umsetzt, ist es keine Drogerie mehr.

Drogerien werden meistens als selbstständige Geschäfte betrieben. Kleinfilialisten sind hin und wieder zu finden. Überwiegend handelt es sich um Geschäfte mit Bedienung, auch Kombinationen von Bedienung und Selbstbedienung sind anzutreffen.

Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Drogeriemärkte										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	2.055	15,7	2.193	16,0	+ 6,7	1.500	15,0	1.552	14,7	+ 3,5
2	2.604	19,9	2.743	20,0	+5,3	2.180	21,8	2.313	22,0	+ 6,1
3a	1.664	12,7	1.767	12,9	+ 6,2	1.230	12,3	1.308	12,4	+ 6,3
3b	1.718	13,1	1.772	12,9	+ 3,1	1.380	13,8	1.458	13,9	+ 5,7
4	2.040	15,6	2.141	15,6	+ 5,0	1.600	16,0	1.728	16,4	+ 8,0
5	606	4,6	628	4,6	+ 3,6	430	4,3	465	4,4	+ 8,1
6	1.274	9,7	1.317	9,6	+ 3,4	850	8,5	857	8,1	+ 0,8
7	1.132	8,6	1.162	8,5	+ 2,7	810	8,1	844	8,0	+ 4,2
Deutschland insgesamt	13.093	100,0	13.723	100,0	+ 4,8	9.980	100,0	10.525	100,0	+ 5,5

Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Drogerien										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	873	15,3	830	15,4	- 4,9	279	16,4	258	16,3	- 7,5
2	1.187	20,8	1.100	20,4	- 7,3	353	20,8	335	21,2	- 5,1
3a	737	12,9	726	13,4	- 1,5	202	11,9	193	12,2	- 4,5
3b	677	11,9	667	12,4	- 1,5	214	12,6	205	13,0	- 4,2
4	835	14,6	817	15,1	- 2,2	240	14,1	232	14,7	- 3,3
5	264	4,6	232	4,3	-12,1	80	4,7	69	4,4	-13,8
6	501	8,8	460	8,5	- 8,2	153	9,0	134	8,5	-12,4
7	626	11,0	568	10,5	- 9,3	179	10,5	154	9,7	-14,0
Deutschland insgesamt	5.700	100,0	5.400	100,0	- 5,3	1.700	100,0	1.580	100,0	- 7,1

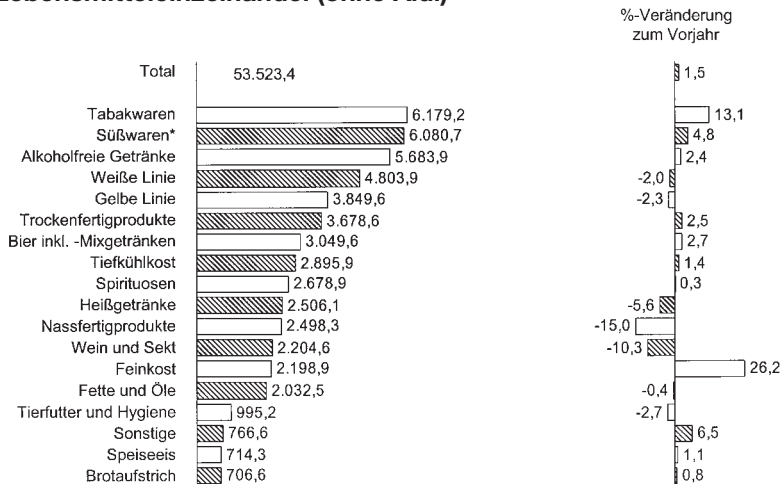
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Apotheken										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	3.505	16,3	3.525	16,4	+0,6	5.710	16,6	6.070	16,7	+6,3
2	4.937	23,0	4.946	23,0	+0,2	7.760	22,6	8.230	22,6	+6,1
3a	3.117	14,5	3.136	14,6	+0,6	4.830	14,0	5.160	14,2	+6,8
3b	2.795	13,0	2.783	13,0	-0,4	4.130	12,0	4.350	11,9	+5,3
4	3.383	15,7	3.389	15,8	+0,2	5.000	14,5	5.310	14,6	+6,2
5	875	4,1	878	4,1	+0,3	1.470	4,3	1.560	4,3	+6,1
6	1.450	6,7	1.414	6,6	-2,5	2.790	8,1	2.920	8,0	+4,7
7	1.449	6,7	1.408	6,6	-2,8	2.720	7,9	2.850	7,8	+4,8
Deutschland insgesamt	21.511	100,0	21.479	100,0	-0,1	34.410	100,0	36.450	100,0	+5,9

* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Food-Warenklassen

Umsatzentwicklung 2002 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi)

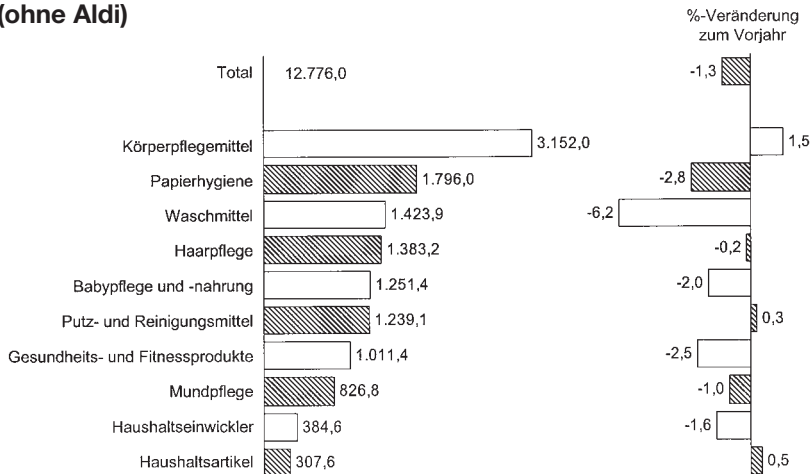


* inkl. Saisonartikel

Quelle: ACNielsen (Cat*Com, MarketTrack)

Nonfood-Warenklassen

Umsatzentwicklung 2002 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten (ohne Aldi)



Quelle: ACNielsen (Cat*Com, MarketTrack)

Elektrogeräte-Index

Entwicklung nach Geschäftstypen Elektro-Groß- und -Kleingeräte										
Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
Kauf- und Warenhäuser (inkl. Versender)	298	1,2	299	1,2	+0,3	1.425	18,6	1.430	19,1	+0,4
Verbraucher- märkte, Cash & Carry-Betriebe, Baumärkte	5.670	22,9	5.690	23,4	+0,4	1.175	15,3	1.170	15,7	-0,4
Elektrofach- einzelhandel	11.140	45,1	10.925	44,8	-1,9	4.740	61,8	4.560	61,0	-3,8
Hausrat-, Eisen- waren-Fachhandel	7.620	30,8	7.445	30,6	-2,3	335	4,4	315	4,2	-6,0
Insgesamt	24.728	100,0	24.359	100,0	-1,5	7.675	100,0	7.475	100,0	-2,6

Elektrogeräte-Index

Geschäftstypen im Elektrofacheinzelhandel		Anzahl				Elektrohausgeräte-Umsatz (in Mio. €)			
		1.1.2002		1.1.2003		2001		2002	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Fachmärkte, technische Warenhäuser, Filialisten		500	4,5	510	4,7	980	20,7	990	21,7
Traditioneller Rundfunk-, Fernseh-, Phono-EH		2.650	23,8	2.580	23,6	440	9,3	390	8,6
Traditioneller Elektro-Sortiments-EH		7.990	71,7	7.835	71,7	3.320	70,0	3.180	69,7
Elektrofacheinzelhandel nach Elektrogeräte- Umsatz:									
> 1,125 Mio. €		710	6,4	720	6,6	1.935	40,8	1.910	41,9
435 Tsd. – 1,125 Mio. €		1.730	15,5	1.700	15,6	1.505	31,8	1.445	31,7
< 435 Tsd. €		8.700	78,1	8.505	77,8	1.300	27,4	1.205	26,4
Elektrofacheinzelhandel nach ACNielsen Gebieten:									
1		1.386	12,4	1.353	12,4	698	14,7	670	14,7
2		1.907	17,1	1.889	17,3	941	19,9	915	20,1
3a		1.232	11,1	1.227	11,2	573	12,1	560	12,3
3b		1.489	13,4	1.448	13,3	719	15,2	686	15,0
4		1.798	16,1	1.745	16,0	699	14,7	663	14,5
5		289	2,6	285	2,6	175	3,7	168	3,7
6		1.243	11,2	1.199	11,0	418	8,8	397	8,7
7		1.796	16,1	1.779	16,3	517	10,9	501	11,0
Insgesamt		11.140	100,0	10.925	100,0	4.740	100,0	4.560	100,0

Do-it-yourself-Index

Entwicklung nach Geschäftstypen						
Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1. 2002 abs.	1.1. 2003 abs.	Veränderung in %	2001 abs.	2002 abs.	Veränderung in %
Bau- und Heimwerkermärkte	2.921	2.855	-2,3	16.125	16.050	-0,5
Heimwerkergeschäfte	1.200	1.155	-3,8	600	565	-5,8
Tapeten-, Farben- und Lackgeschäfte	4.930	4.605	-6,6	2.570	2.500	-2,7
Hausrat- und Eisenwarengeschäfte*	4.290	4.180	-2,6	3.180	3.145	-1,1
Papier-, Büro- und Schreibwarengeschäfte	13.449	12.874	-4,3	6.740	6.805	+1,0
* nur Mischtypen						

Do-it-yourself-Index

Bau- und Heimwerkermärkte										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2002		1.1.2003		Ver- änderung in %	2001		2002		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	539	18,5	527	18,0	-2,2	2.918	18,1	2.910	18,1	-0,3
2	571	19,5	546	18,7	-4,4	3.548	22,0	3.460	21,6	-2,5
3a	366	12,5	357	12,2	-2,5	2.097	13,0	2.080	13,0	-0,8
3b	289	9,9	292	10,0	+1,0	1.920	11,9	2.000	12,5	+4,2
4	410	14,0	406	13,9	-1,0	2.264	14,0	2.250	14,0	-0,6
5	47	1,6	47	1,6	±0,0	296	1,8	300	1,9	+1,4
6	374	12,8	367	12,6	-1,9	1.567	9,7	1.550	9,7	-1,1
7	325	11,1	313	10,7	-3,7	1.515	9,4	1.500	9,3	-1,0
Deutschland insgesamt	2.921	100,0	2.855	100,0	-2,3	16.125	100,0	16.050	100,0	-0,5

Gartenfachgeschäfte-Index

Entwicklung nach Einzelhandelstypen

Einzelhandelstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2002 abs.	1.1.2003 abs.	Veränderung in %	2001 abs.	2002 abs.	Veränderung in %
Gartencenter und Fachgeschäfte	548	551	+0,5	1.200	1.210	+0,8
Blumenhandel	20.000	19.800	-1,0	3.280	3.320	+1,2
Samenhandel	1.480	1.450	-2,0	580	560	-3,4
Zoo-Geschäfte	2.750	2.690	-2,2	645	655	+1,6

Der Lebensmitteleinzelhandel in ACNielsen Ballungsräumen 2003

ACNielsen Ballungsräume	Anzahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Umsatz der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Messzahl für den Durchschnittsumsatz*
	1.1. 2003 absolut	Anteil an der Gesamtanzahl in %	2002 in Mio. €	Anteil an der Gesamtanzahl in %	
1. Hamburg	1.926	3,2	3.496	3,5	109
2. Bremen	424	0,7	934	0,9	133
3. Hannover	668	1,1	1.487	1,5	134
4. Rhein-Ruhr	7.107	11,8	12.588	12,6	107
5. Rhein-Main	1.561	2,6	3.122	3,1	120
6. Rhein-Neckar	1.034	1,7	1.796	1,8	105
7. Stuttgart	1.255	2,1	2.552	2,6	122
8. Nürnberg	711	1,2	1.144	1,1	97
9. München	1.732	2,9	2.686	2,7	93
10. Berlin	1.521	2,5	4.495	4,5	178
11. Halle/Leipzig	1.140	1,9	1.930	1,9	102
12. Chemnitz/Zwickau	907	1,5	1.493	1,5	99
13. Dresden	731	1,2	1.168	1,2	96
ACNielsen Ballungsräume insg.	20.717	34,5	38.891	39,0	113
Übrige Gebiete	39.283	65,5	60.769	61,0	93
Lebensmitteleinzelhandel insg.	60.000	100,0	99.660	100,0	100
* Indexbasis: Durchschnittsumsatz = 100					

Retail Measurement Services

MarketTrack

Mit MarketTrack, dem scanningbasierten Handelspanel von ACNielsen, können Kunden schnell, detailliert und vielfältig ihre Marketingaktivitäten analysieren. Die Informationen in der MarketTrack-Datenbank ermöglichen es, die wichtigsten Entwicklungen für alle Einzelartikel, Marken, Warengruppen und Marktsegmente (für Key Accounts, Geschäftstypen, ACNielsen Gebiete und Kundenverkaufsgebiete) zuverlässig zu bewerten.

Mit MarketTrack lassen sich die Gründe für die Umsatzentwicklung und der Marktanteil eines Produktes detailliert darstellen. Die MarketTrack-Informationen dienen dazu, die Leistung eines Produktes zu beurteilen und zu überprüfen, wie effektiv Marketing- und Vertriebsstrategien sind. Sie geben Aufschluss über den Erfolg taktischer Maßnahmen am POS durch wochengenaue Datenabgrenzung und sind ein wichtiges Messinstrument für den Erfolg von Produkteinführungen und Line Extensions.

Als Kennziffern erhalten Kunden u.a. Absatz-, Umsatzentwicklung, Marktanteile, Basis- und Zusatzabsatz, Promotion- und Non-Promotion-Verkäufe, Verkaufs- und Promotiondistributionen, Normal- und Promotionpreise. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, die MarketTrack-Daten mit Consumer Panel-Daten zu ergänzen. Auf diese Weise fließt die Verbrauchersicht in die Bewertung ein (siehe auch InteGraal).

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Key Account-Daten

Zusätzlich zu den konsolidierten Marktuntergliederungen des Handels in der bestehenden MarketTrack-Datenbank erhalten die Kunden für definierte Key Accounts die jeweiligen Vertriebsschienen separat ausgewiesen. Diese Daten erlauben es, die Markttrends für das Key Account Management direkter zu verfolgen sowie Category Management-Projekte zu evaluieren.

Die Vorteile:

- Hersteller und Handel sprechen über dieselbe Vertriebsschiene – damit liefern die Daten entscheidungsrelevante Informationen.
- Mit Key Account-Daten können Kunden ihre Jahresgespräche professionell vorbereiten.
- Die Key Account-Daten geben detaillierten Einblick, wie effektiv die Promotions in den einzelnen Vertriebsschienen sind, unterstützen damit eine fokussierte Vertriebsschienenpolitik und ermöglichen operatives Key Account Management.

Neue Promotiondistributionen in MarketTrack und Scantrack

Seit Januar 2002 bietet ACNielsen die Möglichkeit, die Entwicklung von definierten neuen Promotionarten nach dem Fall des Rabattgesetzes zu beobachten und zu bewerten: Multibuy und Linksave sowie Bonuspunkte und Coupons.

Diese vier Promotionarten fließen in die bestehenden Promotiondefinitionen ein. Auf diese Weise sind auch Kombinationen von Display und Werbung, d.h. Handzettel oder Anzeigen in der Tageszeitung, mit den Promotionarten Multibuy bzw. Linksave sowie Bonuspunkte und Coupons enthalten.

Darüber hinaus stehen optional drei weitere Promotiondistributionen zur Verfügung:

- Multibuy inkl. Linksave
- Bonuspunkte inkl. Coupons
- Preisreduzierung

Damit können eigene Promotionaktivitäten bewertet sowie die Markttrends und Aktionen der Wettbewerber beobachtet werden.

Weiterführende Analysen zur Effizienz der unterschiedlichen Promotion-Mix-Kombinationen werden kundenindividuell im Bereich Modeling & Analytics durchgeführt.

ACNielsen Definitionen der neuen Promotionarten

- Multibuy** Zwei oder mehr Packungen werden zum niedrigeren Preis angeboten als die Einzelpackung. Enthalten sind identische Produkte oder unterschiedliche Varianten/Sorten, aber keine unterschiedlichen Marken oder Packungsgrößen. Die Artikel sind einzeln erhältlich, d.h. nicht zu einer Verbundpackung verschweißt. Die Packungen werden unter der regulären EAN verkauft.
- Linksave** Angeboten werden eine oder mehrere Packungen unterschiedlicher Marken und/oder Packungsgrößen – aus einer oder unterschiedlichen Warengruppen. Der Linksave besteht aus einem Anker- und mindestens einem Zusatzprodukt, d.h. einer (eventuell auch artfremden) „Zugabe“, beispielsweise einer anderen Marke oder einer CD. Die Artikel sind einzeln (lose) erhältlich und nicht eingeschweißt. Die Packungen werden unter der regulären EAN verkauft.
- Bonuspunkte*** Bei den Bonuspunkten oder Loyalty Points handelt es sich um eine Art „Rabattmarkensystem“. Durch das Sammeln von Bonuspunkten erhält man Rabatte oder kann die gesammelten Punkte gegen Produktpremien eintauschen. Bonuspunkte befinden sich beispielsweise auf Produkten, im Handzettel oder Regal. Bonuspunkte müssen einem Produkt zuzuordnen sein – ausgeschlossen sind Rabatte auf den gesamten Warenkorb oder auf ein breites Sortiment.
- Coupons*** Coupons ermöglichen bei Vorlage im Geschäft einen Preisnachlass für bestimmte Artikel, der als Gutschrift auf dem Kassensbon ausgewiesen wird. Coupons sind im Geschäft, im Handzettel oder in der Tageszeitung erhältlich, sie können aber auch direkt auf die Produktverpackung aufgedruckt sein. Coupons für mehrere Hersteller oder mehrere Warengruppen sind eingeschlossen.

* Coupons und Bonuspunkte, die vom Hersteller rückvergütet werden, sind nicht enthalten.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Prisma

Prisma ist ein Instrument von ACNielsen zur Erfassung von Anzeigen des Handels aus Tageszeitungen und Handzetteln sowie von Angebotspreisen. In die Erhebung eingeschlossen sind ca. 320 Tageszeitungen und ca. 230 Handzettel der wesentlichen Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels.

Die Informationen in der Prisma-Datenbank ermöglichen die Analyse des Werbedrucks („Share of Feature“ – Werbe- vs. Marktanteil) und der Promotionspreise des Wettbewerbs sowie die Betrachtung von Preisentwicklungen nach den ausgewiesenen Handelsschienen. Darüber hinaus können Prisma-Informationen für das Key Account Management und zur Vorbereitung der Jahresgespräche von Industrie und Handel eingesetzt werden, um die vereinbarten Aktionen zu beobachten und zu überprüfen.

Standardmäßig werden ca. 40 Key Accounts ausgewiesen, optional können ca. 200 weitere Key Accounts sowie kundenspezifische Verkaufsgebiete ausgewählt werden.

Trend-Report Pharma

Die Entwicklung der Gesundheitsmärkte wird heute von zunehmender Liberalisierung, strukturellen Veränderungen und Verschiebungen innerhalb der Handelskanäle geprägt. Erfolgreiches Marketing setzt die Marktanalyse über alle relevanten Vertriebskanäle voraus. Möglich wird das durch den Trend-Report Pharma, der erstmals alle Gesundheitsprodukte (verschreibungspflichtige und frei verkäufliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsprodukte) im Lebensmitteleinzelhandel, in Drogeriemärkten und in Apotheken erfasst und nach einem konsistenten Warengruppenschlüssel klassifiziert. Neben Umsatz- und Absatzdaten werden auch Verordnungsanteile für Arzneimittel sowie Distributionswerte und optional Lagerbestände und Einkäufe dargestellt.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Durables

Das Durables-Handelspanel von ACNielsen bietet für Industrie und Einzelhandel aktuelle Marktinformationen, in der Regel auf zweimonatlicher Basis. Sie dienen als Grundlage für die lang- und kurzfristige Marketing- und Vertriebsplanung sowie zur Wettbewerbsbeobachtung.

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel und den Drogeriemärkten deckt das Panel folgende Handelskanäle ab:

- Bau- und Heimwerkermärkte
- Gartencenter
- Papier-, Büro-, Schreibwarenhandel
- Hausrat- und Eisenwarengeschäfte
- Tapeten-, Farben-, Lackehandel
- Cash & Carry-Betriebe
- Warenhäuser
- Elektrofacheinzelhandel
- Jeans-Spezialisten
- Textil-Konzerne

Die Kunden erhalten Absatz, Umsatz und Marktanteile, Preise und Distribution in regelmäßigen Aktualisierungen.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Jeans-Panel

Das Jeans-Panel erhebt aktuelle Absatzdaten von Jeanshosen in folgenden Geschäftstypen:

- Kauf- und Warenhäuser
- Versender
- Jeans-Ketten
- Textilbekleidungskonzerne
- traditionelle Jeans-Spezialisten (Facheinzelhandel – Umsatzschwerpunkte mit Jeans)

Die Erhebungen basieren auf einer Definition von Jeanshosen, die ACNielsen zusammen mit der Industrie erarbeitet hat. Mindestens zwei der nachfolgend aufgeführten Kriterien muss eine Hose aufweisen, um als Jeanshose zu gelten:

- Backriser (hochgezogenes Rückenteil)
- angenähte Gesäßtaschen
- 5. Tasche – „Uhrentasche“
- Doppelnaht
- Stoffart Denim (typischer Bluejeansstoff)

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Category Management

Auf Basis objektiver Informationen, Analysen und Beratung unterstützt und berät ACNielsen Handel und Industrie bei der Implementierung von Category Management-Prozessen. Die zielgerichtete Erarbeitung pragmatischer Lösungen steht hierbei im Vordergrund, insbesondere hinsichtlich vertriebsschienspezifischer Sortimente, Aktionen, Preise und Platzierungen sowie deren erfolgreicher Umsetzung am Point of Sale.

ACNielsen Global Services

Im Zuge der Internationalisierung der Märkte haben viele Unternehmen zunehmend Informationsbedarf im Bereich des internationalen Marketing. Durch die weltweite Präsenz in über 100 Ländern ist ACNielsen Global Services in der Lage, seinen Kunden in Industrie, Handel und Dienstleistung ein umfassendes Angebot von länderübergreifenden harmonisierten Informationen – ad hoc und kontinuierlich – zur Verfügung zu stellen und kompetent zu beraten.

Die wichtigsten Servicekomponenten – basierend auf weltweiten ACNielsen Paneldaten – sind:

- kurzfristige Ad-hoc-Marktberichte (Global Snapshots) auf der Basis von Handelspanel- und/oder Haushaltspanel-Informationen
- harmonisierte Managementberichte für Industrie (Global Track) und Handel (Global Trade View) auf kontinuierlicher Basis
- harmonisierte länderübergreifende Warengruppen-Datenbanken (Global Track One, International Databases)

Consumer Panel Services

Homescan™ Consumer Panel

Das ACNielsen Haushaltspanel Homescan™ Consumer Panel analysiert das Kaufverhalten von Haushalten. Die Daten werden aus einer repräsentativen Anzahl von Haushalten gewonnen, die per Hands scanner regelmäßig über ihre Einkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs berichten. Derzeit umfasst das Haushaltspanel 8.400 Haushalte mit rund 21.000 Konsumenten.

Homescan gibt unter anderem Auskunft über soziodemografische Käuferstrukturen und ermöglicht beispielsweise eine Untergliederung der Käufer einer Marke nach Einstellungsprofilen. Informationen aus dem Haushaltspanel liefern Markenproduzenten Antworten auf wichtige Fragen: Wie viele Käufer stehen hinter meiner Marke/hinter den Konkurrenzmarken? In welchen Mengen und wie oft wird meine Marke pro Kaufakt erworben? Wie loyal sind die Käufer meiner Marke? Wo liegt das Potenzial meiner Marke?

Auch für den Handel bietet ACNielsen Homescan™ interessante Möglichkeiten:

Das Haushaltspanel erfasst Einkäufe in einer Vielzahl von Einkaufsstätten – u.a. auch Aldi, Heimdienste, Bäckereien etc. – und stellt aufschlussreiche Informationen über Konsumenten und deren Kaufverhalten in verschiedenen Vertriebs-schienen zur Verfügung.

InteGraal

ACNielsen InteGraal integriert die wesentlichen Informationen aus dem ACNielsen Haushaltspanel Homescan™ (Käuferdaten) und dem ACNielsen Handelspanel MarketTrack (volumetrische Daten) in einer Datenbank. Ermöglicht wird die integrierte Markensicht durch

- eine identische Definition der Marktuntergliederungen und
- eine gemeinsame Stammartikel-Datenbank mit identischen Produktdefinitionen sowie
- die identische Periodenabgrenzung.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Beide Informationsquellen können dank dieser kombinierten Datenbank optimal zur Analyse des Marktgeschehens genutzt werden. InteGraal liefert damit aussagekräftige Fakten zu folgenden Fragen:

- Wie entwickeln sich die betrachteten Marken gegenüber den Wettbewerbern in Bezug auf alle relevanten Handels- und Verbraucherinformationen?
- Wie lässt sich die Absatzentwicklung durch die Verbraucherkennziffern erklären?
- Welches sind die Top-Marken nach Absatzbedeutung, Penetration, Wiederkaufsrate etc.?
- Welches Penetrationsniveau kann bei einer definierten Distribution erreicht werden?
- Wie unterscheidet sich das Käuferprofil der Marken im Wettbewerb?

Die Datenabfrage erfolgt über eine Windows/Excel-basierte Oberfläche oder in übersichtlichen Management-Reports (Excel Templates).

Homescan™ Single Source

Das Homescan™ Single Source Panel, ein Subpanel des Haushaltspanels Homescan™ (8.400 Haushalte), ist mit 4.500 Haushalten das zweitgrößte repräsentative Fernsehforschungs-panel in Deutschland (s. auch TAM – TV Audience Measurement). Das Single Source Panel – Daten aus einer Quelle – beobachtet das Fernseh- und Einkaufsverhalten für schnell drehende Konsumgüter in einem Haushalt.

Das eingesetzte TV-Meter, ein interaktives Eurometer, registriert das Ein-, Um- und Ausschalten am Fernsehgerät sekundengenau und personenindividuell. Die Sendererkennung basiert auf modernsten automatischen Verfahren. Neben der Erkennung und Ausweisung von analogen

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Programmen ist durch den Einsatz dieses Eurometers, das gleichzeitig als Tunermeter fungiert, auch die Nutzung von Digital-TV über Set-Top-Boxen, Videotext sowie Gästeanmeldung messbar.

SDA (Sales Decomposition Analysis)

Die sekundengenaue und personenindividuelle Erfassung der TV-Sehgewohnheiten bei 4.500 Haushalten des Homescan™ Consumer Panel ermöglicht es, in Kombination mit der gleichzeitigen Erfassung der Einkaufsdaten dieser Haushalte festzustellen, wie sich TV-Werbung auf die individuelle Kaufentscheidung auswirkt. In der SDA wird der Gesamtumsatz eines Produktes in seine Einflussfaktoren zerlegt: Neben den Effekten von Promotion, Low Price, Loyalität und Einstellung der Käufer etc. wird auch der Absatzanteil von Werbung aufgezeigt.

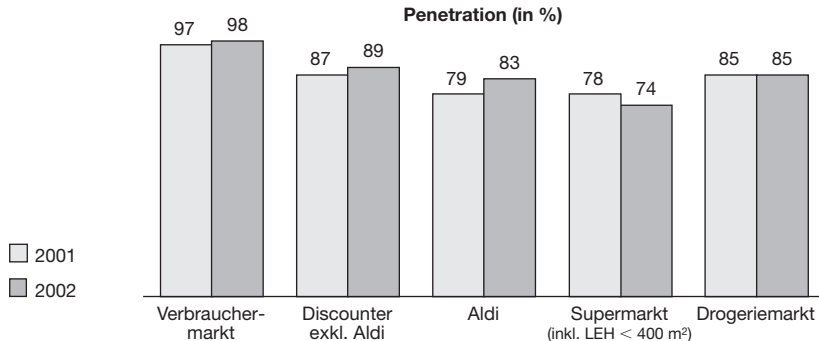
Um den Einfluss des Faktors Werbung auf den Absatz nachzuweisen, werden zudem die Wirkungsdauer des Spots, das Optimum der Kontakte pro Woche zur Steigerung der Abverkäufe und der Anteil der von dem Spot begleiteten Einkaufsakte dargestellt. Mit diesem Ansatz lassen sich Cross-Effekte auf den Wettbewerber, Spill-over-Effekte, Wear-out-Effekte, Effekte auf bestimmte Zielgruppen, Werbewirkung nach Sendern/Zeitschienen, Effekte bei Motiv- und Spotlängen-Trennung oder die Effekte bei der Simulation des Werbedrucks analysieren.

Der Media-Mix erweitert diese Analyse zur Werbewirkung auch auf die Medien Radio und Publikumszeitschriften. Mittels einer Befragung wird die Radionutzung der Haushalte erfasst. Das Lesen von Publikumszeitschriften wird durch das Scannen dieser Zeitschriften und das Befragen der Haushaltsmitglieder ermittelt.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Einkaufsstättenpräferenz der Haushalte in Deutschland für FMCG*

2002 kauften 83 % aller Haushalte mindestens einmal bei Aldi ein und gaben im Durchschnitt 551 € dort aus; Aldi hat im Vergleich zum Vorjahr seine Kundschaft erweitert und die Ausgaben pro Haushalt gesteigert



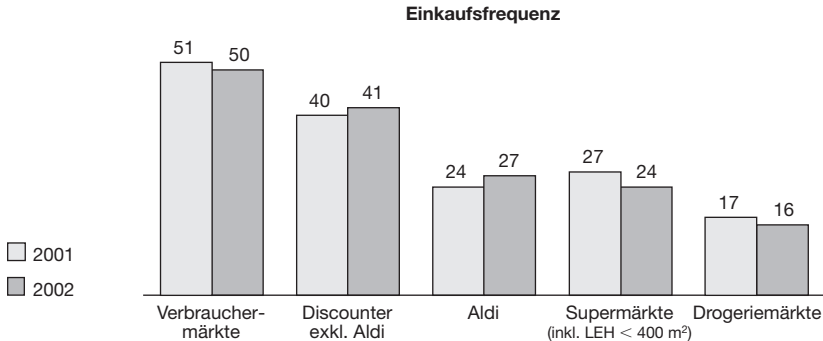
Durchschnittl. Ausgaben je HH in € 2001/2002	1.204 / 1.139	587 / 608	521 / 551	360 / 321	161 / 160
--	---------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Basis: ACNielsen Consumer Panel 2002

* Fast Moving Consumer Goods

Einkaufsstättenpräferenz der Haushalte in Deutschland für FMCG*

Die höheren Ausgaben je Haushalt bei Aldi resultieren aus einer höheren Einkaufsfrequenz, nicht aus höheren Ausgaben pro Einkauf, diese bleiben etwa auf Vorjahresniveau



Durchschnittl. Ausgaben je Einkauf in € 2001/2002	24/23	15/15	22/21	13/13	10/10
---	-------	-------	-------	-------	-------

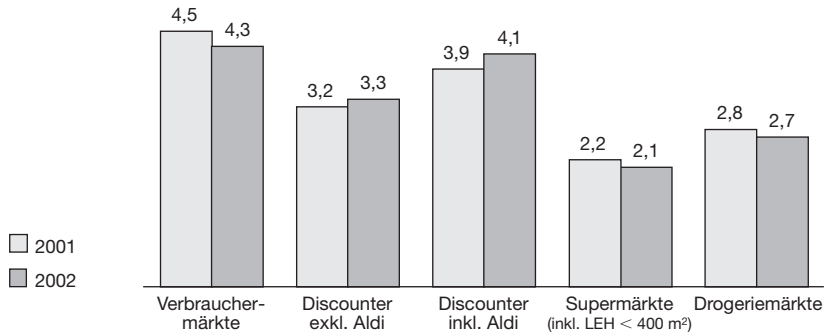
Basis: ACNielsen Consumer Panel 2002

* Fast Moving Consumer Goods

Einkaufsstättenpräferenz der Haushalte in Deutschland für FMCG*

2002 besuchte ein Haushalt 4,1 verschiedene Discounter (inkl. Aldi)

Durchschnittl. Anzahl besuchter Geschäfte je Geschäftstyp



Basis: ACNielsen Consumer Panel 2002

* Fast Moving Consumer Goods

Modeling & Analytical Services

In Europa werden pro Jahr viele tausend neue Produkte in den Handel gebracht. Unabhängig davon, ob es sich bei den Neueinführungen um Produktinnovationen oder „Me-too“-Produkte handelt, haben alle ihre Chancen und Risiken. Aber auch ein Produkt, das sich erfolgreich im Markt behauptet hat, benötigt die ganze Aufmerksamkeit eines Produktmanagers. Der optimale Promotion-Mix ist genauso wichtig wie die langfristige Preisstrategie. Panel-Informationen bieten hier bereits eine gute Grundlage. Um entscheidungsrelevante Informationen zu erhalten, bedarf es indes zusätzlich tiefer gehender Analysen. Gute Planung und der lösungsorientierte Einsatz von Sonderanalysen und Simulationsmodellen können den hohen Grad an Unsicherheit über Erfolg bzw. Misserfolg erheblich senken. Modeling & Analytics von ACNielsen bietet standardisierte oder maßgeschneiderte Analysen zur Beantwortung individueller Kundenfragen, und zwar zu den Bereichen:

- Promotion-Mix
- Preisstrategie
- Sortimentspolitik
- Leistungsargumente
- Käuferprofile
- Optimierung der Werbeausgaben
- Produktneueinführung
- Absatzprognosen

Decision Support Services

NITRO – ACNielsen Interface to Microsoft

ACNielsen NITRO ist eine Software, die umfangreiches Datenmaterial zu aussagekräftigen Informationen aufbereitet. Sie verknüpft ACNielsen Marktdaten mit unternehmensinternen Daten der Kunden. Durch einen schnellen und einfachen Zugriff auf alle Daten unterstützt NITRO Anwender bei der schnellen Beantwortung von Fragen zu Vermarktung und Verkauf ihrer Produkte – und legt somit Wettbewerbsvorteile offen. NITRO ist unverzichtbar für die Beantwortung zentraler Marketingfragen:

- Bringt die gewählte Strategie den gewünschten Erfolg?
- Welche Produkte haben den größten Anteil am Umsatz?
- In welchen Märkten sind meine Marken überproportional gestiegen?

Die Datenanalyse erfolgt in den Microsoft-Office-Programmen Excel, PowerPoint und Word. Die Kombination aller Vorteile der Microsoft-Software in Verbindung mit der Multidimensionalität der INF*ACT-Datenbanken garantiert die Darstellung aussagekräftiger Informationen. Über ein Zusatztool lassen sich auch eigene relationale Datenbanken über NITRO analysieren.

NITRO ist der vollständig neu überarbeitete 32-bit-Nachfolger der INF*ACT-Workstation mit dem Worksheet sowie von NITE. Es bietet die Schnelligkeit der Ad-hoc-Abfrage ebenso wie die Möglichkeit, immer wiederkehrende Reports aufzubauen und zu aktualisieren.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

ChartGuide

ChartGuide wurde speziell für die Analyse umfangreicher ACNielsen Daten entwickelt und ist einfach zu handhaben. Zur Verfügung steht eine Auswahl an aussagekräftigen und bewährten Grafiktypen, die die gewünschten Informationen innerhalb von wenigen Minuten schnell und übersichtlich darstellen. Neben der Ad-hoc-Abfrage besteht ebenso die Möglichkeit, immer wiederkehrende Reports aufzubauen, zu aktualisieren und als PowerPoint-Präsentation auszugeben. Die Chart-Erstellung wird durch eine Benutzerführung noch vereinfacht.

MarketTrack Chart Modul

ChartGuide kann ergänzt werden um bereits fest definierte grafische Reports. Relevante MarketTrack-Informationen sind sinnvoll kombiniert. Sie werden mit den Märkten und Produkten der Kunden-Warengruppen beliebig „gefüllt“.

Reporting System

ReportGuide bezeichnet die Oberfläche für ein Standard-Reporting-System, das auf Knopfdruck ein einheitliches Berichtswesen liefert. Layout und Inhalt der Reports können kundenindividuell bestimmt werden und fest definiert oder teilweise variabel sein. Die Programmierung erfolgt durch die Spezialisten bei DSS. Voraussetzungen sind eine Installation von NITRO bzw. des InfoServers und der Zugriff auf die INF*ACT-Datenbanken. Die Reports können dann in Excel gespeichert und im Unternehmen als Datei distribuiert werden.

MarketTrack Standard Reporting System

Alternativ dazu besteht die Möglichkeit, das MarketTrack Standard Reporting System von ACNielsen zu beziehen. Es enthält zehn definierte Standards, die mit den Märkten und Produkten der Kunden-Warengruppen beliebig „gefüllt“ werden können. Darunter finden sich Reports zur Promotionanalyse, zur Entwicklung von Produkten in den letzten zwei Jahren oder Hitlisten.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

ACNielsen Cat*Com

Mit dem Informationsinstrument ACNielsen Cat*Com lassen sich Umsätze, Absätze und Promotions über mehrere Warengruppen betrachten. Es gibt Auskunft zu wichtigen Fragen wie:

- Welche Bedeutung hat welche Warengruppe in einem definierten Markt?
- Wie viel Absatz generiert der Hersteller einer Marke in einer bestimmten Branche, zum Beispiel in der kompletten Haarpflege?
- Welche Warengruppen sind sehr promotiongetrieben?

Insgesamt werden 360 Warengruppen von mehr als 3.400 Markenartikelherstellern mit über 12.800 Marken schnell und präsentationsfertig dargestellt. Dies gibt den Kunden die Möglichkeit, verwandte Warengruppen zu betrachten, Trends zu ermitteln und detaillierte Marktkenntnis zu gewinnen – auch branchenspezifisch.

ACNielsen Cat*Com ist einfach und ohne spezielle Softwarekenntnisse zu handhaben. Die Darstellung erfolgt in übersichtlichen Excel-Tabellen und -Grafiken.

Database Integration Tool

Das Database Integration Tool ist eine Produktionssoftware, mit der lokale Länderdatenbanken zu einer globalen Datenbank zusammengeführt werden. Durch Einstellen des Wechselkursverhältnisses und Setzen eines Faktors zur Marktabdeckung werden vergleichbare Daten erzeugt. Damit sind länderübergreifende Analysen per Segment oder Marke möglich. Diese Software eignet sich besonders für Kunden, die international tätig sind und globale Analysen aus den Paneldaten erstellen wollen.

Merchandising Services

SPACEMAN

Im Rahmen von Category Management bietet der ACNielsen Unternehmensbereich Merchandising Services Kunden aus Handel und Industrie Softwarelösungen und Beratung rund um Regaloptimierung und -platzierung an. Im Mittelpunkt steht die Produktfamilie SPACEMAN Suite, die aus fünf verschiedenen Programmversionen besteht. Das Spektrum deckt unterschiedliche Anforderungen vom einfachen Ansehen eines Regals am Bildschirm bis zum automatisierten Bearbeiten von Regaldateien (Planogrammen) ab.

Neben Softwarelösungen bietet Merchandising Services auch die Durchführung von Regaloptimierungsprojekten an. Vom StoreCheck, dem Aufbau von SPACEMAN-Datenbanken über die Analyse und Optimierung vorhandener Platzierungen bis zur Bewertung von Testplatzierungen übernimmt Merchandising Services Projektaufgaben oder stellt das Know-how für Projekt-Coaching zur Verfügung.

SPACEMAN und MarketTrack

In SPACEMAN Suite steht eine INF*ACT- und NITRO-Schnittstelle zur Verfügung, die die Aktualisierung von SPACEMAN-Planogrammen mit Marktforschungsdaten von ACNielsen und damit eine umfassende Kundenbetreuung aus einer Hand erlaubt.

Customized Research Services

ACNielsen Customized Research unterstützt Hersteller mit:

- Verbraucherbefragungen
- Handelsbefragungen
- Befragungen schwieriger Zielgruppen (Top-Manager, Key Accounts, Ärzte u.a.)
- Expertenbefragungen
- internationaler Verbraucher- und Handelsforschung innerhalb des globalen ACNielsen Networks

Das angewandte Methodenspektrum umfasst:

Stichproben:

- bundesweit
- europaweit
- in Metropolen
- nach Quoten
- qualitative Kleinstichproben
- repräsentativ für Zielgruppen

Interviews je nach Aufgabenstellung und Zielgruppe:

- Face to Face
 - in home
 - im Teststudio
 - am Point of Sale
 - Passantenbefragungen
- telefonisch
- postalisch
- Tiefeninterviews
- Gruppendiskussionen

Die **ACNielsen Verbraucherbefragung am Point of Sale (VEPOS)** beantwortet Fragen zu Produkten in der aktiven Kaufsituation. Auf Wunsch können telefonische Nachbefragungen durchgeführt werden. Der Vorteil, diese Art Verbraucherbefragung durch ACNielsen durchführen zu lassen, liegt darin, auch in „schwierigen“ Geschäftstypen Interviewer problemlos einsetzen zu können.

Die **ACNielsen Handelsbefragung** liefert über die quantitativen Marktdaten von ACNielsen hinaus Informationen zu Meinungen und Wünschen des Handels auf verschiedenen Entscheidungsebenen. Die enge Zusammenarbeit zwischen dem Handel und ACNielsen gewährleistet ein hohes Maß an Kooperation und Antwortbereitschaft der Interviewpartner.

Die Research Teams verfügen aufgrund der Markterfahrung von ACNielsen über ein umfassendes Hintergrundwissen und konzentrieren sich auf die Wünsche und Ziele der Kunden. Für multinational operierende Anbieter sind die internationalen Erfahrungen von großem Vorteil. ACNielsen führt überall in Europa, national koordiniert und betreut, Verbraucherforschung nach einheitlichen Standards durch.

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Ad & Score

Ad & Score ist ein neuartiger, **integrierter Werbewirkungstest**, der erstmals die Vorteile unterschiedlicher Testmethoden verknüpft.

Eye-Tracking	Quantitativer Werbewirkungstest
<ul style="list-style-type: none">• dokumentiert, welche Anzeigenelemente im Werbekontakt tatsächlich rezipiert werden	<ul style="list-style-type: none">• richtet den Fokus auf Nachwirkung und Speicherung• ermittelt den erzielten Einstellungs-Shift durch die Werbung

Die integrierten Befunde werden in einen Score-Wert überführt. Die Ergebnisse ermöglichen abgesicherte strategische Schlussfolgerungen zum Werbeerfolg und strategische Empfehlungen zur Werbeoptimierung.

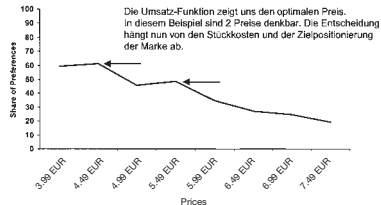
Preis-Sensor

Der Preis-Sensor bestimmt **Preisschwellen** und **umsatzoptimale Preise**. Zusätzlich können Zielgruppen mit unterschiedlicher Preisempfindlichkeit identifiziert werden.

Der Preis-Sensor eignet sich für:

- klassische Markenartikel
- pharmazeutische Erzeugnisse
- dauerhafte Konsumgüter
- Dienstleistungen

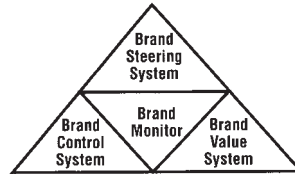
Der Preis-Sensor beruht auf einer Conjoint-Analyse und zeichnet sich durch seine schnelle Projektdurchführung aus.



VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

ACNielsen Brand Performance System

Das ACNielsen Brand Performance System erlaubt eine ganzheitliche Markenführung durch Marken-Monitoring, -steuerung, -kontrolle und -bewertung. Es analysiert den Wert von Marken und deren wichtigsten Wettbewerbern. Die Markenführung wird damit berechenbar – auch im Sinne des finanziellen Substanzwertes von Marken für das Unternehmen.



Die Vorteile sind:

- Vergleichbarkeit → maximale Standardisierung
- Objektivität → keine subjektiven Annahmen
- Nachvollziehbarkeit → keine Black Box
- Diskretion → Durchführung des Projektes im kleinen Kreis
- Controlling → leicht beschaffbare Datenbasis
- Benchmarking → simultane Bewertung der Wettbewerber

Das ACNielsen Brand Performance System arbeitet ausschließlich mit Marktforschungsdaten und ist somit ein rein objektiv basiertes System zur Markenbewertung.

Konzept & Markt GmbH, Wiesbaden, Tel.: 0611/69017-0

Testmarketing

Kontrollierte Markttests bzw. Towntests sind Instrumente, mit denen die Absatzauswirkungen bestimmter Marketingmaßnahmen quantitativ bewertet werden können.

Beispielsweise sind folgende Testmarketing-Projekte realisierbar:

- Ermittlung der Marktchancen für **neue bzw. modifizierte Produkte**
- Ermittlung der Absatzeffekte bei **Sortimentsveränderungen** (Line Extensions, Packungsgrößen, Sortimentsstraffung etc.), **Platzierungsmaßnahmen** (Standort, Platzierungsbreite, Display etc.) und **Preisveränderungen** (Preiserhöhung, -reduzierung etc.)
- Messung der Absatzeffizienz von **Promotionmaßnahmen** (Multibuy, Linksave, Couponing)
- Evaluierung komplexer **CM-Projekte** (Kundenleitsysteme, Block- vs. Segmentplatzierung)

Teststichproben/Kontrollgruppen erstrecken sich dabei auf klassische Absatzkanäle wie Verbrauchermärkte, Supermärkte, Drogeriemärkte, Discounter oder auf Impulskaufstätten (Kioske, Tankstellen etc.) oder ganz kundenindividuell auf weitere Absatzkanäle wie Fachmärkte, Apotheken etc. Die Auswahl der Märkte erfolgt je nach Zielsetzung des Tests national gestreut oder mit Fokus auf bestimmte Regionen oder sogar Teststädte (Towntests).

Die Vorteile des Testmarketing liegen in der

- Überprüfung und Bewertung strategischer und taktischer Marketingaktivitäten unter Real Life-Bedingungen
- Identifikation potenzieller Chancen und Risiken bereits vor der nationalen Umsetzung

Die Testmarketing-Dienstleistungen sind als Full Service-Paket oder modular zur Unterstützung in einzelnen Projektstufen zu beziehen.

Durchgeführt werden die Tests von einem spezialisierten Außendienst, der die zuverlässige Umsetzung und permanente Kontrolle der Bedingungen vor Ort garantiert. Testmarketing-Spezialisten sorgen für eine professionelle Analyse und Evaluierung der gewonnenen Daten. Optional können ergänzende Shopper-Studien am POS integriert werden.

Weitere Informationen vom ACNielsen Marketingberater oder dem ACNielsen Kooperationspartner Bormann & Gordon GmbH, Bad Homburg

Tel.: 06172/18 96 60, E-Mail: info@Bormann-Gordon.de, Internet: www.bormann-gordon.de

BASES – globaler Spezialist für simulierte Testmarktmodelle

Simulierte Testmarktmodelle (STM) erfassen Verbraucherreaktionen auf neue Produktideen vor der Markteinführung und erlauben durch die Gegenüberstellung von Verbraucherreaktionen und Marketingplänen zuverlässige Umsatzprognosen für Produktinnovationen. BASES, Weltmarktführer im Bereich STM-Dienstleistungen, hat über 36.000 neue Produktinitiativen in mehr als 50 Ländern getestet und verfügt über erfahrene Kundendienstmitarbeiter und versierte Techniker an allen Standorten weltweit. Diese Erfahrungen und internationale Präsenz sichern den Kunden weltweit Wettbewerbsvorteile.

Die BASES-Prognosen gelten als die genauesten in der Branche. Im Durchschnitt weichen die Umsatzschätzungen um weniger als neun Prozent von den tatsächlich im Markt erzielten Ergebnissen ab. Das globale System ermöglicht, Ergebnisse über Länder- und Kategoriegrenzen hinweg zu vergleichen. Mit Hilfe eines gemeinsamen Protokollsatzes für die Datenerhebung und verzeichnete Schlüsselmaßnahmen kann das BASES-System für die einheitliche Datenerhebung und den einheitlichen Kundenservice weltweit verwendet werden.

BASES, Hamburg, Tel.: 0 40/23 73 05 - 0, Fax: 0 40/23 73 05 - 89

Claritas – die erste Adresse für Präzisionsmarketing

Claritas ist ein weltweit führender Anbieter von Daten und Systemen für Markt-, Potenzial- und Zielgruppenanalysen auf Mikromarkt-, Haushalts- und Individualebene. Claritas Präzisionsmarketing basiert auf einer differenzierten Beschreibung von Mikromärkten. Feinste geografische Einteilungen werden mit Infrastrukturdaten aus amtlichen Statistiken und Individualdaten aus eigenen Erhebungen beschrieben und typisiert. Anreicherungen mit Konsumgewohnheiten und Konsumverhalten liefern schließlich Absatzpotenziale für Produkte auf der Mikromarktebene oder der Ebene eines einzelnen Handelsstandortes.

Die Analyseinstrumente von Claritas liefern den Herstellern Informationen, wo sie ihre anvisierten Zielgruppen erreichen, vermitteln Wissen über die individuellen Lebensgewohnheiten und den Konsumbedarf bis hin zu Namen und Adressen dieser Verbraucher. Das ermöglicht den Herstellern, ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten erheblich gezielter und damit effektiver zu steuern. Auf diese Weise lassen sich vielversprechende Kunden identifizieren, der Kundenkreis ausbauen und langfristig binden.

Claritas Deutschland Data + Services GmbH, Neu-Isenburg, Telefon: 06102/736-3;
E-Mail: Info-de@claritaseu.com; www.claritas-data.de

TradeDimensions – Top-Adresse für Handelsinformationen

TradeDimensions ist der führende Anbieter von Handelsinformationen und Handelsdatenbanken. Die Kernkompetenz liegt in der systematischen und topaktuellen Erfassung von Geschäftsstandorten und deren Anbindung an Handelsunternehmen bzw. Logistikzentren.

TradeDimensions hat Niederlassungen in Deutschland, den USA und Frankreich. Die Produkte und Services werden von führenden Markenartikelherstellern und Handelsunternehmen in der Vertriebsplanung, der Pflege von Kundendaten oder als aktuelle Informationsquelle eingesetzt.

Produkte und Services:

Handelsdatenbank: Die Datenbank liefert topaktuelle Informationen (Verkaufsfläche, Umsatz; Personal etc.) über Geschäftsstandorte, Liefer- und Handelsstrukturen. Sie umfasst alle wesentlichen Geschäfte aus den Bereichen Lebensmittel-, Drogeriewaren-, Getränke- oder Fachhandel bis hin zu Tankstellen.

Datenbankpflege: Kundendatenbanken werden regelmäßig mit der TD-Handelsdatenbank abgeglichen, korrigiert, aktualisiert und zusätzlich mit dem weltweit eindeutigen TDLinx Code versehen. TD-gepflegte Datenbanken ermöglichen die Auswertung kundeninterner Informationen gemäß der aktuellen Handelsstruktur.

Market Scope: Das Buch bietet in über 500 Marktuntergliederungen einen einmaligen Einblick in Handelsstrukturen und Demografien. Dies ist die ideale Vorbereitung für Handelsgespräche.

Trade Dimensions Deutschland GmbH, Neu-Isenburg, Telefon: 06102/736 464;
www.TradeDimensions.de

Nielsen Werbestatistik

Seit 1950 beobachtet Nielsen Media Research die Brutto-Werbeaufwendungen in den klassischen Medien in Deutschland. Derzeit umfasst die Nielsen Werbestatistik Werbeausgaben in Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sowie in den Medien Fernsehen, Radio, Plakat und Internet.

Die Datenerhebung erfolgt nach den Gesichtspunkten:

- Was (Produkt, Service) wird
- wo (Werbeträger)
- von wem (Werbungtreibender)
- wann (Schaltdatum)
- wie (Kreation, Werbeform, Volumen)
- für welchen Betrag (Bruttokosten) beworben?

Die Werbekampagnen werden auf Werbemittlebene erfasst und mit den für die jeweilige Werbeschaltung relevanten Tarifpreisen bewertet. Rabatte jeglicher Art werden dabei nicht berücksichtigt.

Mit den werbestatistischen Daten können Ausgaben für Werbemaßnahmen in allen Marktsegmenten bis auf die Ebene einzelner Produkte ermittelt und deren Verteilung auf die wichtigsten Medien analysiert werden.

Werbungtreibende, TV- und Radiosender, Vermarkter, Medienunternehmen sowie Werbeagenturen nutzen die Nielsen Werbestatistik nicht nur zur Analyse des Werbetrends, sondern auch zur Konkurrenzbeobachtung und zur Planung und Optimierung ihrer Werbekampagnen.

Derzeit umfasst die Nielsen Werbestatistik Angaben zu über 200.000 Produkten, über 110.000 Firmen und über 2.300 Werbeträgern (von 1990 bis 2002).

Ergänzt wird die Nielsen Werbestatistik durch das Kreativ-Archiv Spot Service, in dem werbliche Motive (Spots, Anzeigen) hinterlegt sind. Die Verbindung der werbestatistischen Daten mit TV-Reichweitendaten des ACNielsen Homescan™ Single Source Panel ist ein nächster Schritt in der Entwicklung der Services von Nielsen Media Research.

Nielsen Spot Service

Der Nielsen Spot Service archiviert Werbemotive aus TV, Radio und Print. Das Kreativ-Archiv ermöglicht Kunden, Werbekampagnen in Relation zu Werbeaufwendungen zu betrachten oder zu analysieren, mit welchen kreativen Werbeaussagen, Angeboten oder Suggestionen die Wettbewerber ihre Produkte im Markt platzieren. Das Archiv für TV- und Funkwerbemotive umfasst Werbemotive seit 1988. Das Printarchiv wird seit 1996 geführt. Eine Verknüpfung der Werbeausgaben mit den Werbekampagnen ist ab 2001 gewährleistet.

TAM (Television Audience Measurement)/Fernsehforschung

Nielsen Media Research misst die Fernsehnutzung der deutschen Bevölkerung (ab 6 Jahre) in TV-Haushalten nach unterschiedlichen soziodemografischen Haushalts- und Personenmerkmalen und bildet diese repräsentativ ab.

Das in weltweit 18 Forschungsprojekten eingesetzte interaktive Eurometer, welches das Ein-, Um- und Ausschalten am Fernsehgerät sekunden- und personengenau registriert, verfügt über modernste automatische Sendererkennungsverfahren.

Außer der Erkennung analoger Programme ist durch den Einsatz des Eurometers auch die Nutzung von Digital-TV messbar.

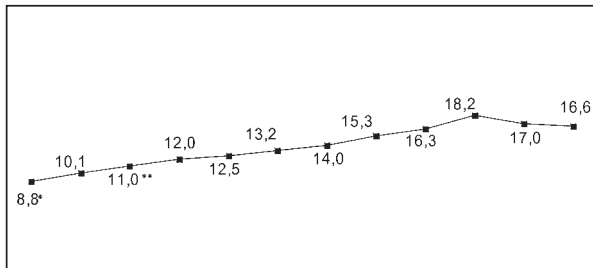
Es können nicht nur Marktanteile und Reichweiten definierter Zielgruppen nach allgemein gültigen Standards ausgewiesen werden, sondern in enger Zusammenarbeit von Analytiker, Berater und Kunden auch spezifische Analysen zur Fernsehnutzung erarbeitet werden. Dazu gehören vor allem:

- Kumulations- und Frequenzanalysen
- Herkunfts- und Verbleibanalyse
- Seherwanderung
- Potenzialanalysen

Wird die Fernsehnutzungsforschung mit anderen Services verknüpft, dient sie dem Kunden außerdem dazu, ganzheitliche Mediaentscheidungen treffen zu können.

Nielsen Media Research GmbH, Hamburg, Telefon: 040 / 23 64 2-0; www.nielsen.de

Werbeaufwendungen in Deutschland in Mrd. EUR und Aufteilung nach Medien in Prozent



	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Publikumszeitschriften	33,5	30,2	27,0	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,2	23,8	23,2
Zeitungen	24,8	25,7	26,0	23,4	23,3	22,3	21,5	23,0	23,0	22,9	21,2	22,4
TV	29,0	32,0	34,0	38,4	38,9	41,5	43,0	42,8	42,8	43,9	44,4	43,6
Radio	7,0	6,6	7,0	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7	5,5	5,4
Fachzeitschriften	3,9	3,7	3,0	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6	2,3	2,4
Plakat	1,8	1,8	3,0	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6	2,7	3,0

* ab 1991 Ost- und Westdeutschland

** ab 1993 inkl. Citylight und Ganzsäule

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2002 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 1

Wirtschaftsbereiche	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	TV	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Verkehrsmittel und -einrichtungen	29,6	25,8	1,2	31,6	9,8	1,9	1.967,1
Handel und Versand	58,4	14,8	2,2	17,9	5,5	1,2	1.937,3
Ausbildung und Medien	33,6	34,4	3,7	18,7	5,0	4,5	1.875,9
Ernährung	0,7	5,8	1,8	86,6	2,9	2,2	1.556,4
Körperpflege	0,5	26,7	0,7	70,4	0,7	1,0	1.196,3
Finanzen	24,2	25,8	0,6	40,7	5,8	3,0	1.109,9
Getränke	2,7	8,6	1,5	70,6	8,4	8,1	960,7
Büro + EDV + Kommunikation	20,5	26,3	3,8	44,6	2,8	2,1	935,9
Sonstige Wirtschaftsbereiche	33,3	34,6	1,8	24,8	2,6	3,0	854,1
Dienstleistungen	20,0	26,6	5,3	38,4	5,4	4,2	657,9
Pharmazie	3,9	37,0	1,8	55,1	1,6	0,6	591,3
Touristik	36,0	16,6	2,0	30,1	11,1	4,2	588,4
Reinigung	0,2	2,1	0,6	96,6	0,2	0,4	374,8

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2002 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 2

Wirtschaftsbereiche	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	TV	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Haus- und Gartenausstattung	12,8	33,9	5,9	28,6	16,0	2,8	353,3
Audio + Video	3,4	15,9	0,6	74,6	4,4	1,1	351,9
Textilien + Bekleidung	8,2	46,3	5,1	24,8	3,7	11,9	317,7
Persönlicher Bedarf	11,2	39,5	1,6	45,5	1,0	1,1	173,9
Kunst + Kultur	3,0	4,1	0,0	75,3	9,9	7,7	173,8
Bauwirtschaft	32,5	22,1	10,3	21,4	11,4	2,3	151,8
Energie	28,5	11,6	0,9	32,3	13,9	12,9	119,1
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	1,2	16,8	19,3	55,2	4,4	3,1	111,5
Foto + Optik	13,1	27,8	1,5	54,2	1,7	1,7	99,9
Invest.-Güter	7,7	51,5	21,9	17,9	0,9	0,2	63,6
Tabak	15,9	82,2	2,0	0,0	0,0	0,0	58,9
Industrielle Verbrauchsgüter	4,5	29,8	14,8	50,5	0,1	0,2	22,4
Freizeit + Sport	3,1	70,5	0,5	12,7	9,5	3,7	12,7

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2002 nach Produktgruppen und Aufteilung nach Medien in Prozent

Wirtschaftsbereiche	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	TV	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Massen-Medien	34,1	34,1	3,2	19,1	4,8	4,7	1.764,5
Auto-Markt	27,9	24,1	0,8	35,0	10,6	1,7	1.629,6
Handelsorganisationen	82,6	1,8	0,1	10,2	4,1	1,2	1.331,9
Pharmazie Publikumswerbung	3,9	37,0	1,8	55,1	1,6	0,6	591,3
Schokolade + Süßwaren	0,2	4,1	0,6	91,2	3,4	0,5	582,5
Telekommunikation	22,1	12,5	0,6	58,7	3,9	2,3	582,0
Spezial-Versender	2,4	45,1	8,5	35,1	8,4	0,5	447,2
Finanzdienstleistungen	28,5	25,9	0,7	38,3	3,9	2,7	431,8
Rubriken-Werbung	34,2	55,5	0,0	6,2	2,8	1,3	355,4
Unternehmenswerbung	31,3	22,5	4,0	34,1	3,0	5,1	354,6
Bier	3,6	4,8	0,8	71,2	9,4	10,1	347,4
Haarpflege	0,1	20,6	0,8	77,2	0,2	1,1	279,7
Reise-Gesellschaften	61,3	11,6	2,2	16,0	7,4	1,5	266,3
Bild- + Tonträger	3,0	7,0	0,7	82,5	5,8	0,8	244,8
Alkoholfreie Getränke	3,5	6,5	1,6	64,2	13,0	11,2	244,3

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Internet-Marktforschung

Weltweit ist Nielsen//NetRatings mit den internationalen Services NetView und WebRF (sowie @Plan und AdRelevance zusätzlich in den USA) der Standard für die Messung und Analyse der Internetnutzung und die führende Informationsquelle der Industrie für Online Advertising. Nielsen//NetRatings ermöglicht es, Daten in Echtzeit von Individuen mit Internetanschluss rund um den Globus aufzuzeichnen, und verfügt über eine einzigartige Technologie, um die gesamte Internet-Nutzung sowie auch das Verhalten gegenüber Werbung zu messen. Es liefert somit die aktuellsten, genauesten und umfassendsten Internet-Marktforschungsdaten. Die Nielsen//NetRatings-Daten basieren u.a. auf Panels, die per Zufallsverfahren ausgewählte Personen in 13 Ländern beobachten und damit über 70% der weltweiten Internetnutzer repräsentieren. Nielsen//NetRatings bietet sowohl standardisierte Internet und Digital Media Reports als auch auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Analysen, um Unternehmen wertvolle Informationen für ihre strategisch-operativen Entscheidungen zu bieten.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com.
Persönlich steht Ihnen Nielsen//NetRatings unter folgender Rufnummer zur Verfügung:
0911/520 97-0.

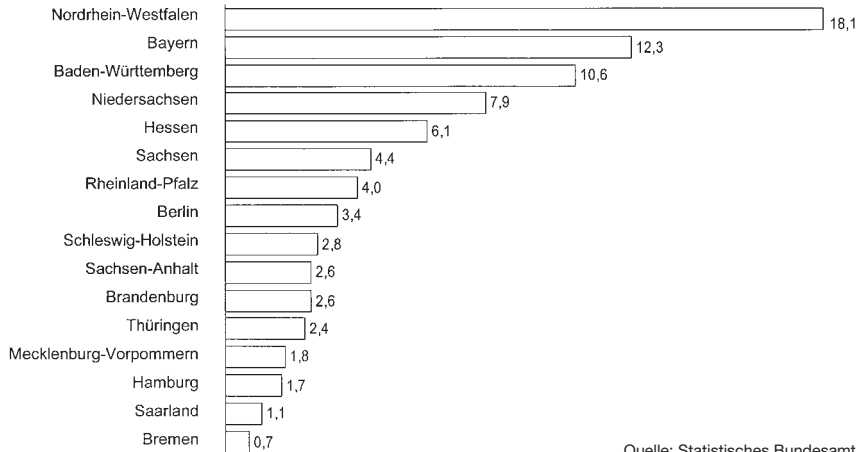
Wirtschaftsdaten

Einwohner und Haushalte in Deutschland				
ACNielsen Gebiete	Anzahl der Einwohner*		Anzahl der Haushalte**	
	in Mio.	%	in Mio.	%
1	13,1	15,9	6,3	16,3
2	18,1	21,9	8,3	21,7
3a	11,2	13,6	5,2	13,4
3b	10,6	12,9	4,8	12,4
4	12,3	15,0	5,6	14,5
5	3,4	4,1	1,9	4,9
6	6,9	8,4	3,2	8,4
7	6,8	8,2	3,2	8,4
Deutschland insgesamt	82,4	100,0	38,5	100,0

* Stand: 31.12.2001 ** Stand: April 2001 Quelle: Stat. Bundesamt

Wirtschaftsdaten

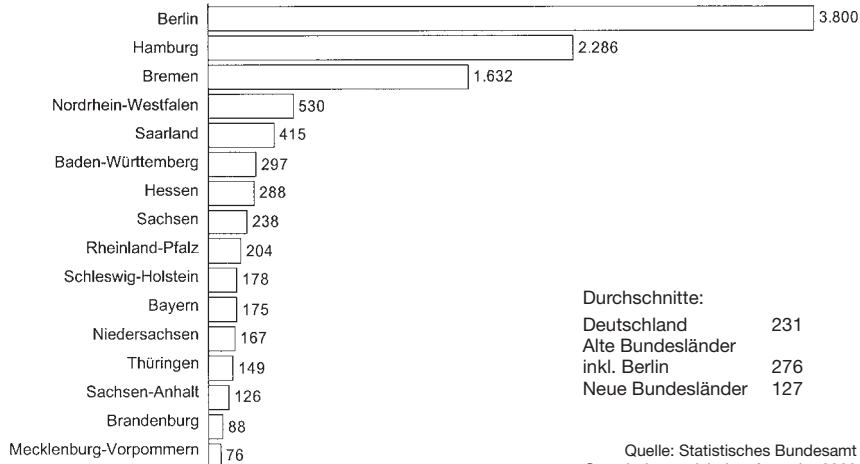
Bevölkerung in Deutschland nach Bundesländern in Mio. per 31. 12. 2001



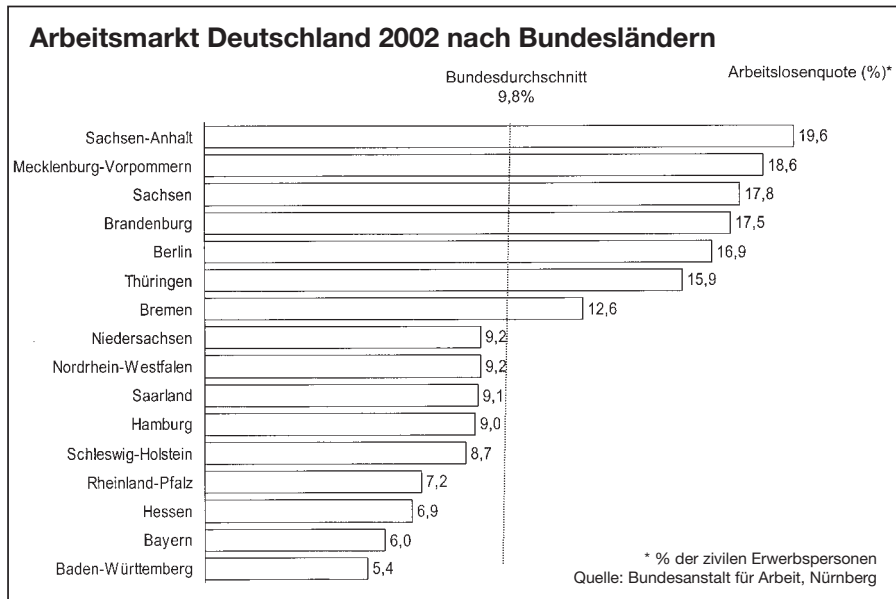
Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe 2002

Wirtschaftsdaten

Bevölkerungsdichte in Deutschland nach Bundesländern (Einwohner je km²) per 31. 12. 2001



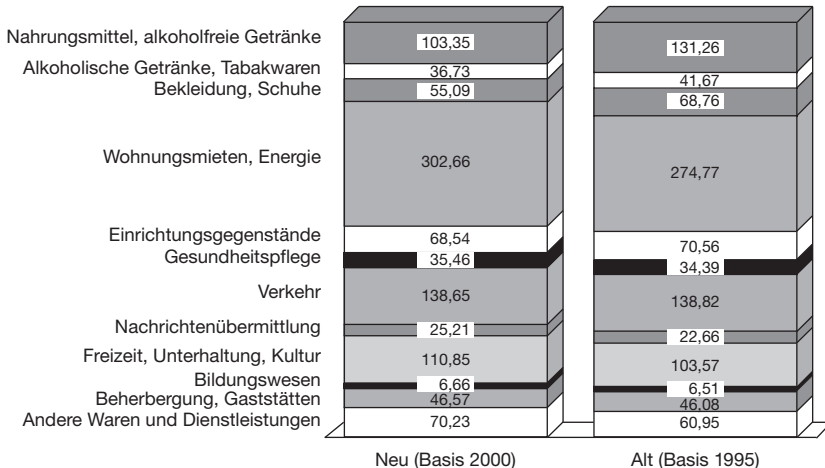
Wirtschaftsdaten



Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung – der neue Warenkorb

Wägungsschema für den Verbraucherpreisindex – Gewichte angegeben in Promille –



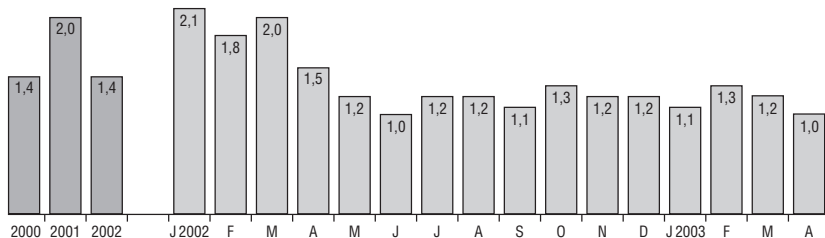
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

Index 2000 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt

Notizen

A.C. Nielsen GmbH

Ludwig-Landmann-Str. 405 • 60486 Frankfurt am Main

Telefon: 0 69 / 79 38 - 0 • Telefax: 0 69 / 7 07 40 12

www.acnielsen.de



a vnu business