

UNIVERSEN 2004

Daten zum Handel in Deutschland

Inhaltsverzeichnis

	Seite		Seite
Vorwort	3	Do-it-yourself-Index	36 – 37
Regionalstrukturen	4	Gartenfachgeschäfte-Index	38
Die Grundgesamtheiten – Übersicht	5	Ballungsräume	39
Lebensmitteleinzelhandels-Index	6 – 22	VNU Marketing Information –	40 – 55
- Key-Accounts: Definitionen, Veränderungen, Strukturdaten	6 – 12	ACNielsen Produkte und Services	
- Definition der Einzelhandelstypen	13	- Retail Measurement Services: MarketTrack, Key Account Daten, Category Management, Global Services	40 – 42
- Entwicklung nach Geschäftstypen, Einzelhandelstypen, ACNielsen Gebieten	14 – 19	- Modeling & Analytical Services	43
- Durchschnittlicher Umsatz	20	- Consumer Panel Services: Homescan™ Consumer Panel, InteGraal, Single Source, SDA (Sales Decomposition Analysis), Penetration, Einkaufsfrequenz, Anzahl besuchter Geschäfte, Marken- und Preisbewußtsein, Einkaufsverhalten bei Discountern, Kundenstruktur am Beispiel TK-Heimdienste, Handelsmarkenstrategien etc.	44 – 55
- Langfristige Entwicklung	21 – 22	VNU Media Measurement & Information	56 – 59
Getränkeabholmärkte	23	- Nielsen Media Research – Werbestatistik	
Cash & Carry-Betriebe	24	Wirtschaftsdaten	60 – 64
Impuls-Index, Straßentankstellen	25 – 26	- Einwohner und Haushalte, Bevölkerung, Preisindex für die Lebenshaltung	
Key-Accounts inkl. Drogeriemärkten	27		
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index	28 – 31		
- Definition, Entwicklung der Drogeriemärkte, Drogerien, Apotheken			
Food- und Nonfood-Warenklassen	32 – 33		
Elektrogeräte-Index	34 – 35		

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Die Universen 2004 geben Ihnen einen Überblick über die Entwicklung der Consumer Packaged Goods-Märkte in Deutschland.

Das Heft enthält Informationen aus dem Handels- und Haushaltspanel von ACNielsen, wie beispielsweise

- 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 was sie dort durchschnittlich ausgeben
- ein Beispiel zur Kundenstruktur
- Informationen über den Bereich der Gesundheits- und Körperpflege und vieles mehr.

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

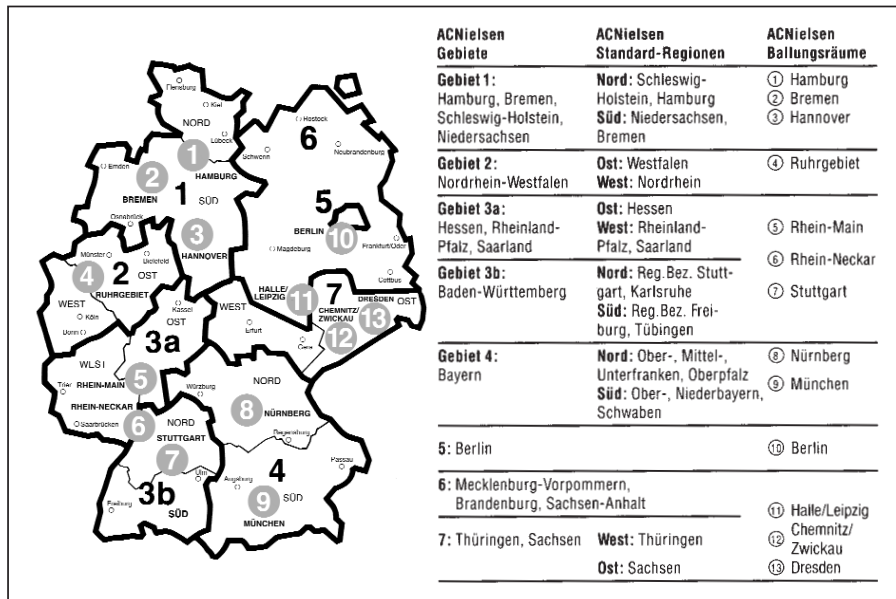
Alle Informationen in diesem Heft nutzen Sie bitte nur zu Ihrer persönlichen Information. Vervielfältigungen und Weitergabe sind nur mit Copyright-Angabe und Genehmigung von ACNielsen Corporate Communications gestattet.

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. €)		
	1.1.2003 abs.	1.1.2004 abs.	Ver- änderung in %	2002 abs.	2003 abs.	Ver- änderung in %
Lebensmitteleinzelhandels-Index inkl. Aldi	63.769	61.595	-3,4	119.810	121.650	+1,5
Getränkeabholmärkte	9.700	9.650	-0,5	3.075	3.198	+4,0
Cash & Carry-Betriebe inkl. MwSt.	389	376	-3,3	13.660	13.530	-1,0
Impuls-Index/ Convenience Stores	76.253	75.375	-1,2	22.350	22.450	+0,4
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index	40.602	40.796	+0,5	48.555	50.160	+3,3
Elektrogeräte-Index	24.359	23.883	-2,0	7.475	7.310	-2,2
Do-it-yourself-Index	25.669	24.651	-4,0	29.065	29.300	+0,8
Gartenfachgeschäfte-Index	24.491	24.151	-1,4	5.745	5.670	-1,3

5

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	Feneberg	Lüning, M.
AVA Marktkauf	Globus St. Wendel	Meyer & Beck
Buchbauer, J.	Hieber, J.	Nolte, A.
Coop Nordschwarzwald	KG Burg-Genthin-Zerbst	Offenbeck
Dütmann	KG Hagenow	Preuß, K.
Edeka Berlin-Brandenburg	KG Königs Wusterhausen	Pug Vario Kauf
Edeka Hessenring	KG Kreis Anklam	Reichelt, O.
Edeka Minden-Hannover	KG Leipzig	Scheck, A.
Edeka Nord	KG Sachsen Nord	Schmidt, U.
Edeka Nordbayern-Sachs.-Thür.	KG Seehausen-Altmark	Simmel, P.
Edeka Nordwest	Konsum Dresden KG	Stroetmann
Edeka Rhein-Ruhr	Konsumgenoss. Göppingen	Wasgau AG
Edeka Südbayern	Konsum Optimal Kauf	Wucherpfennig
Edeka Südwest	Kosten, H.	

* 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 Hürth

Rewe Rosbach

Rewe Wiesloch

Rewe Echting

Rewe Großhandel

Rewe Dortmund (inkl. Brücken)

Rewe Verrechnungsmitglieder

AWA

Dornseifer, F.

Freidank

KG Ilmenau

Köhne

Petz

Rewe Lenk

Schulenburg

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

<u>Spar AG</u>	<u>Spar Restliche</u>
Eurospar/Intermarché	Aktiv + Irma GmbH
LHG Nord	Brüggemeier
Netto Stavenhagen	Glasmeyer & Niemerszeim
Schels + Sohn	Piston, H.
Spar Ost	Schardt, P.
Spar Nord	Spar Oberpfalz (Röger)
Spar Süd	Struve
Spar West	

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	Feldmann	Minipreis
Brülle & Schmelzer	Frey & Kissel	Okle
Bünting	Jittenmeier	Ratio Handel
Coma	Kaes	Schlecker VM
Coop Schleswig-Holstein	Kaufland	Tegut
Distributa Hela	Klaas & Kock	Wal*Mart
Dohle Gruppe	Lupus	

Markant \geq 400 m²

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

Markant $<$ 400 m²

Alle Geschäfte unter 400 m², 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
LEH Bremker & Hoerster	Markant	Rewe/Edeka
C&C Handelshof	Markant	Edeka

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung nach Key Accounts

Key Accounts	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1. 2003		1.1. 2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.367	5,6	3.402	5,9	+ 1,0	8.110	8,1	8.160	8,1	+ 0,6
Metro EH	740	1,2	720	1,2	- 2,7	9.800	9,8	9.800	9,7	± 0,0
Edeka	11.695	19,5	11.200	19,4	- 4,2	24.250	24,3	24.560	24,3	+ 1,3
Rewe	7.140	11,9	7.250	12,6	+ 1,5	21.470	21,5	21.685	21,5	+ 1,0
Spar	6.572	11,0	5.728	9,9	-12,8	9.540	9,6	9.030	8,9	-5,3
Markant	12.763	21,3	12.401	21,5	- 2,8	16.300	16,4	16.615	16,5	+ 1,9
Restliche Geschäfte	17.723	29,5	16.999	29,5	- 4,1	10.190	10,2	11.050	11,0	+ 8,4
Insgesamt	60.000	100,0	57.700	100,0	- 3,8	99.660	100,0	100.900	100,0	+ 1,2
Aldi	3.769	5,9	3.895	6,3	+ 3,3	20.150	16,8	20.750	17,1	+ 3,0
TOTAL	63.769	100,0	61.595	100,0	- 3,4	119.810	100,0	121.650	100,0	+ 1,5

* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Key Accounts* nach Verkaufsflächen				
	Anzahl		Umsatz** (in Mio. €)	
	1.1.2004		2003	
	abs.	%	abs.	%
Tengelmann	3.402	5,9	8.160	8,1
Metro EH	720	1,2	9.800	9,7
Edeka $\geq 1.500 \text{ m}^2$	777	1,3	8.872	8,8
Edeka 400 – 1.499 m^2 inkl. Disc.	3.614	6,3	10.490	10,4
Edeka $< 400 \text{ m}^2$	6.809	11,8	5.198	5,2
Rewe $\geq 1.500 \text{ m}^2$	455	0,8	4.320	4,3
Rewe 800 – 1.499 m^2	1.555	2,7	6.290	6,2
Rewe $< 800 \text{ m}^2$	5.240	9,1	11.075	11,0
Spar $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	1.845	3,2	6.230	6,2
Spar $< 400 \text{ m}^2$	3.883	6,7	2.800	2,8
Markant $\geq 400 \text{ m}^2$ inkl. Disc.	2.153	3,7	13.875	13,8
Markant $< 400 \text{ m}^2$	10.248	17,8	2.740	2,7
Restliche Geschäfte	16.999	29,5	11.050	11,0
Insgesamt	57.700	100,0	100.900	100,0
* ohne Aldi ** CPG-Umsatz (Consumer Packaged 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 CPG-Sortiment (Consumer Packaged 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 CPG-Sortiment (Consumer Packaged 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. €)		
	1.1.2003 abs.	1.1.2004 abs.	Ver- änderung in %	2002 abs.	2003 abs.	Ver- änderung in %
SB-Warenhäuser	701	703	+0,3	16.060	16.325	+1,7
Große Verbrauchermärkte	2.133	2.181	+2,3	16.650	17.220	+3,4
Kleine Verbrauchermärkte	4.510	4.358	-3,4	16.380	16.725	+2,1
Discountmärkte	10.016	10.266	+2,5	24.600	26.030	+5,8
Supermärkte	4.366	4.275	-2,1	11.940	11.735	-1,7
Restliche Geschäfte	38.274	35.917	-6,2	14.030	12.865	-8,3
Aldi	3.769	3.895	+3,3	20.150	20.750	+3,0
Drogeriemärkte	13.723	14.249	+3,8	10.525	10.620	+0,9
Drogerien	5.400	5.100	-5,6	1.580	1.540	-2,5
Apotheken*	21.479	21.447	-0,1	36.450	38.000	+4,3

* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung nach Einzelhandelstypen										
Einzelhandelstypen	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
<i>Verbrauchermärkte insgesamt</i>	7.344	12,2	7.242	12,6	-1,4	49.090	49,3	50.270	49,8	+ 2,4
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	701	1,2	703	1,2	+0,3	16.060	16,1	16.325	16,2	+ 1,7
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2.133	3,6	2.181	3,8	+2,3	16.650	16,7	17.220	17,1	+ 3,4
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	4.510	7,5	4.358	7,6	-3,4	16.380	16,4	16.725	16,6	+ 2,1
Discountmärkte	10.016	16,7	10.266	17,8	+2,5	24.600	24,7	26.030	25,8	+ 5,8
Supermärkte (400 – 799 m ²)	4.366	7,3	4.275	7,4	-2,1	11.940	12,0	11.735	11,6	- 1,7
<i>Restliche Geschäfte (< 400 m²)</i>	38.274	63,8	35.917	62,2	-6,2	14.030	14,1	12.865	12,8	- 8,3
- große (200 – 399 m ²)	4.134	6,9	3.840	6,7	-7,1	5.220	5,2	4.610	4,6	-11,7
- mittlere (100 – 199 m ²)	9.131	15,2	8.530	14,8	-6,6	5.090	5,1	4.725	4,7	- 7,2
- kleine (< 100 m ²)	25.009	41,7	23.547	40,8	-5,8	3.720	3,7	3.530	3,5	- 5,1
Insgesamt	60.000	100,0	57.700	100,0	-3,8	99.660	100,0	100.900	100,0	+ 1,2
Aldi	3.769	5,9	3.895	6,3	+3,3	20.150	16,8	20.750	17,1	+ 3,0
TOTAL	63.769	100,0	61.595	100,0	-3,4	119.810	100,0	121.650	100,0	+ 1,5

* CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung* nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz** (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	9.303	15,5	8.960	15,5	-3,7	16.830	16,9	17.140	17,0	+1,8
2	11.946	19,9	11.590	20,1	-3,0	21.260	21,3	21.370	21,2	+0,5
3a	8.729	14,5	8.470	14,7	-3,0	13.670	13,7	14.000	13,9	+2,4
3b	7.189	12,0	6.840	11,9	-4,9	12.320	12,4	12.460	12,3	+1,1
4	9.760	16,3	9.270	16,1	-5,0	13.710	13,8	13.950	13,8	+1,8
5	1.447	2,4	1.430	2,5	-1,2	4.315	4,3	4.420	4,4	+2,4
6	5.502	9,2	5.220	9,0	-5,1	8.410	8,4	8.360	8,3	-0,6
7	6.124	10,2	5.920	10,3	-3,3	9.145	9,2	9.200	9,1	+0,6
Insgesamt	60.000	100,0	57.700	100,0	-3,8	99.660	100,0	100.900	100,0	+1,2
* ohne Aldi ** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)										

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2004; Umsatz**: 2003 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	Total		1		2	
	100		16,0		21,9	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	100	100	15,5	17,0	20,1	21,2
	57.700	100.900	8.960	17.140	11.590	21.370
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,2 % 703	16,2 % 16.325	1,1 % 102	14,4 % 2.472	1,2 % 137	16,0 % 3.429
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	3,8 % 2.181	17,1 % 17.220	5,5 % 497	22,1 % 3.793	3,8 % 439	18,1 % 3.860
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	7,6 % 4.358	16,6 % 16.725	10,1 % 903	21,9 % 3.753	7,8 % 906	16,7 % 3.561
Discountmärkte	17,8 % 10.266	25,8 % 26.030	15,8 % 1.416	22,5 % 3.861	15,3 % 1.772	21,6 % 4.608
Supermärkte (400 – 799 m ²)	7,4 % 4.275	11,6 % 11.735	5,0 % 449	7,5 % 1.292	8,3 % 958	13,1 % 2.793
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	62,2 % 35.917	12,8 % 12.865	62,4 % 5.593	11,5 % 1.969	63,7 % 7.378	14,6 % 3.119
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2004; Umsatz**: 2003 (in Mio. €)

ACNielsen Gebiete	3a		3b		4	
	13,6		12,9		15,0	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	14,7	13,9	11,9	12,3	16,1	13,8
	8.470	14.000	6.840	12.460	9.270	13.950
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,4 % 118	23,6 % 3.298	1,1 % 76	14,6 % 1.825	0,9 % 86	13,2 % 1.846
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	2,9 % 246	13,5 % 1.892	3,8 % 257	18,0 % 2.239	3,3 % 309	17,0 % 2.367
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	7,0 % 589	17,0 % 2.377	7,9 % 538	16,6 % 2.071	7,2 % 666	16,4 % 2.285
Discountmärkte	12,6 % 1.064	20,3 % 2.847	18,7 % 1.282	26,3 % 3.275	18,6 % 1.725	29,8 % 4.161
Supermärkte (400 – 799 m ²)	6,9 % 585	11,2 % 1.566	7,0 % 482	11,0 % 1.373	7,1 % 662	11,5 % 1.609
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	69,3 % 5.868	14,4 % 2.020	61,5 % 4.205	13,5 % 1.677	62,8 % 5.822	12,1 % 1.682
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

Lebensmitteleinzelhandels-Index

Geschäfte* nach Einzelhandelstypen und ACNielsen Gebieten

Anzahl: 1. 1. 2004; Umsatz**: 2003 (in Mio. €)

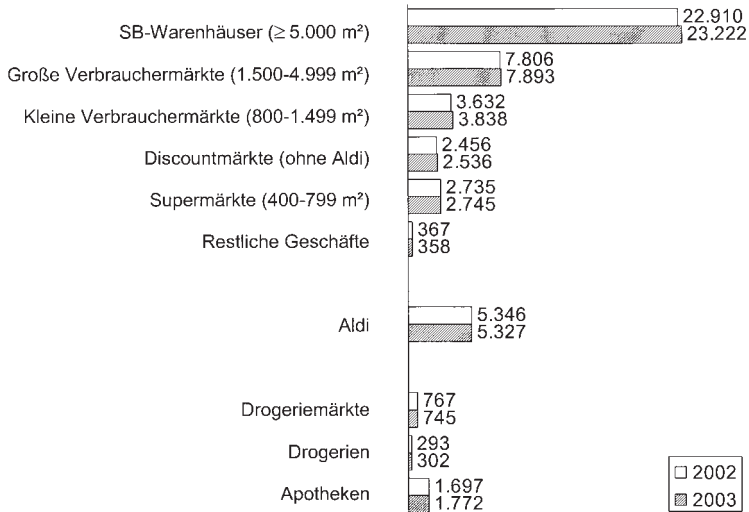
ACNielsen Gebiete	5		6		7	
	4,1		8,3		8,2	
Bevölkerung in %						
Anzahl/Umsatz in %	2,5	4,4	9,0	8,3	10,3	9,1
	1.430	4.420	5.220	8.360	5.920	9.200
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 m ²)	1,2 % 17	8,0 % 355	1,4 % 75	16,9 % 1.417	1,6 % 92	18,3 % 1.683
Große Verbrauchermärkte (1.500 – 4.999 m ²)	6,4 % 91	16,4 % 725	3,5 % 184	15,4 % 1.284	2,7 % 158	11,5 % 1.060
Kleine Verbrauchermärkte (800 – 1.499 m ²)	10,8 % 154	16,8 % 744	6,3 % 328	12,5 % 1.046	4,6 % 274	9,7 % 888
Discountmärkte	28,6 % 409	26,6 % 1.177	27,2 % 1.421	36,9 % 3.081	19,9 % 1.177	32,8 % 3.020
Supermärkte (400 – 799 m ²)	24,3 % 347	26,9 % 1.188	5,4 % 283	8,0 % 668	8,6 % 509	13,5 % 1.246
Restliche Geschäfte (< 400 m ²)	28,8 % 412	5,2 % 231	56,1 % 2.929	10,3 % 864	62,7 % 3.710	14,2 % 1.303
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz

* ohne Aldi

** CPG-Umsatz (Consumer Packaged Goods)

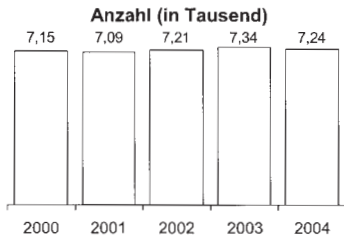
Durchschnittsumsätze

Durchschnittlicher Umsatz 2002 und 2003 pro Geschäft in Tsd. EUR

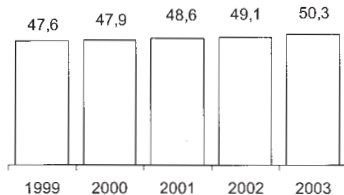


Lebensmitteleinzelhandels-Index

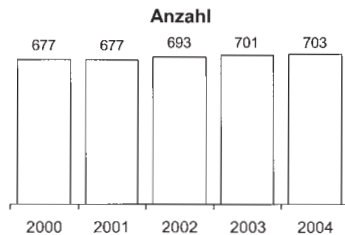
Entwicklung Verbrauchermarkte total



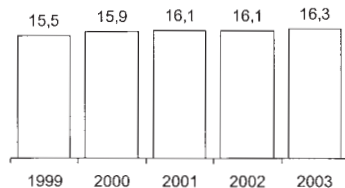
Umsatz (in Mrd. EUR)



Entwicklung SB-Warenhäuser

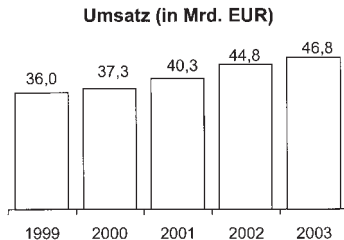
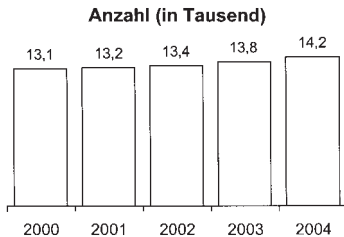


Umsatz (in Mrd. EUR)

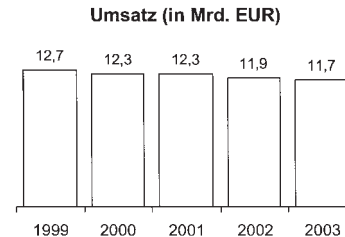
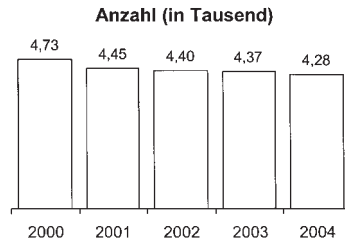


Lebensmitteleinzelhandels-Index

Entwicklung Discountmärkte inkl. Aldi



Entwicklung Supermärkte



Getränkeabholmärkte*

Entwicklung nach ACNielsen Gebieten										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2003		1.1. 2004		Veränderung in %	2002		2003		Veränderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	1.142	11,8	1.169	12,1	+2,4	328	10,7	351	11,0	+7,0
2	2.292	23,6	2.346	24,3	+2,4	841	27,3	876	27,4	+4,2
3a	1.355	14,0	1.329	13,8	-1,9	408	13,3	433	13,5	+6,1
3b	1.319	13,6	1.308	13,6	-0,8	383	12,5	395	12,4	+3,1
4	1.774	18,3	1.650	17,1	-7,0	536	17,4	530	16,6	-1,1
5	183	1,9	186	1,9	+1,6	108	3,5	116	3,6	+7,4
6	624	6,4	622	6,4	-0,3	192	6,2	200	6,3	+4,2
7	1.011	10,4	1.040	10,8	+2,9	279	9,1	297	9,3	+6,5
Deutschland insgesamt	9.700	100,0	9.650	100,0	-0,5	3.075	100,0	3.198	100,0	+4,0

* ab 50 m² Verkaufsfläche

Cash & Carry-Betriebe*

Definition

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			Umsatz** (in Mio. €)		
	1.1.2003 abs.	1.1.2004 abs.	Veränderung in %	2002 abs.	2003 abs.	Veränderung in %
Nord (1 + 2)	119	116	-2,5	5.760	5.710	-0,9
Süd (3a + 3b + 4)	166	163	-1,8	4.730	4.790	+1,3
Ost (5 + 6 + 7)	104	97	-6,7	3.170	3.030	-4,4
Groß \geq 38 Mio. €	115	115	\pm 0,0	10.045	9.885	-1,6
Klein < 38 Mio. €	274	261	-4,7	3.615	3.645	+0,8
Insgesamt	389	376	-3,3	13.660	13.530	-1,0

* ab 1 Mio. € Jahresumsatz

** inkl. Mehrwertsteuer

Impuls-Index/Convenience Stores

Entwicklung der Verkaufsstellen										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	11.868	15,6	11.678	15,5	-1,6	3.904	17,5	3.918	17,5	+0,4
2	20.515	26,9	20.442	27,1	-0,4	5.693	25,5	5.734	25,5	+0,7
3a	11.723	15,4	11.657	15,5	-0,6	3.284	14,7	3.303	14,7	+0,6
3b	8.325	10,9	8.187	10,9	-1,7	2.639	11,8	2.646	11,8	+0,3
4	10.033	13,2	9.834	13,0	-2,0	2.887	12,9	2.872	12,8	-0,5
5	2.443	3,2	2.431	3,2	-0,5	736	3,3	739	3,3	+0,4
6	5.440	7,1	5.279	7,0	-3,0	1.601	7,2	1.600	7,1	-0,1
7	5.906	7,7	5.867	7,8	-0,7	1.606	7,2	1.638	7,3	+2,0
Kioske*	43.850	57,5	43.720	58,0	-0,3	7.780	34,8	7.800	34,7	+0,3
Saisonkioske	4.200	5,5	4.250	5,6	+1,2	620	2,8	650	2,9	+4,8
Bäckereien (ohne breites Lebens- mittelsortiment)	12.580	16,5	12.000	15,9	-4,6	5.680	25,4	5.500	24,5	-3,2
Straßentankstellen**	15.623	20,5	15.405	20,4	-1,4	8.270	37,0	8.500	37,9	+2,8
Insgesamt	76.253	100,0	75.375	100,0	-1,2	22.350	100,0	22.450	100,0	+0,4

* 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. €)				
	1.1.2003 abs. %		1.1.2004 abs. %			2002 abs. %		2003 abs. %		Ver- änderung in %
1	2.675	17,1	2.650	17,2	-0,9	1.469	17,8	1.520	17,9	
2	3.160	20,2	3.070	19,9	-2,8	1.888	22,8	1.920	22,6	+1,7
3a	2.233	14,3	2.190	14,2	-1,9	1.045	12,6	1.065	12,5	+1,9
3b	2.240	14,3	2.230	14,5	-0,4	1.057	12,8	1.095	12,9	+3,6
4	2.950	18,9	2.940	19,1	-0,3	1.050	12,7	1.085	12,8	+3,3
5	325	2,1	320	2,1	-1,5	206	2,5	210	2,5	+1,9
6	1.165	7,5	1.140	7,4	-2,1	800	9,7	820	9,6	+2,5
7	875	5,6	865	5,6	-1,1	755	9,1	785	9,2	+4,0
Insgesamt	15.623	100,0	15.405	100,0	-1,4	8.270	100,0	8.500	100,0	+2,8

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

Key Accounts inkl. Drogeriemärkten

	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1. 2003		1.1. 2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
Tengelmann	3.812	5,2	3.707	5,2	- 2,8	8.540	7,8	8.450	7,6	-1,1
Metro EH	740	1,0	720	1,0	- 2,7	9.800	8,9	9.800	8,8	±0,0
Edeka + Gedelfi	12.812	17,4	12.298	17,1	- 4,0	25.580	23,2	25.780	23,1	+0,8
Rewe	7.307	9,9	7.418	10,3	+ 1,5	21.630	19,6	21.840	19,6	+1,0
Spar	6.572	8,9	5.728	8,0	-12,8	9.540	8,7	9.030	8,1	-5,3
Markant	24.746	33,6	25.072	34,8	+ 1,3	24.895	22,6	25.565	22,9	+2,7
Restliche Geschäfte	17.734	24,1	17.006	23,6	- 4,1	10.200	9,3	11.055	9,9	+8,4
Insgesamt	73.723	100,0	71.949	100,0	- 2,4	110.185	100,0	111.520	100,0	+1,2

Key Accounts im Drogeriemarkthandel – 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.

Tengelmann Gruppe: KD Kaiser's Drugstore

Edeka + Gedelfi: Budnikowski, Ihr Platz, Ihr Platz - Drospa,
Ihr Platz - Franchise, Kloppenburg

Rewe: Rewe AG Drogeriemarkt (Idea)

Markant: Schlecker Anton, DM Drogeriemarkt,
Müller, Rossmann

Restliche: Norma (Roth Drogeriemarkt),
Restliche (< 4 Verkaufsstellen)

Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Drogeriemärkte										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
1	2.193	16,0	2.301	16,1	+4,9	1.552	14,7	1.595	15,0	+2,8
2	2.743	20,0	2.887	20,3	+5,2	2.313	22,0	2.310	21,8	-0,1
3a	1.767	12,9	1.851	13,0	+4,8	1.308	12,4	1.335	12,6	+2,1
3b	1.772	12,9	1.829	12,8	+3,2	1.458	13,9	1.470	13,8	+0,8
4	2.141	15,6	2.230	15,7	+4,2	1.728	16,4	1.765	16,6	+2,1
5	628	4,6	624	4,4	-0,6	465	4,4	450	4,2	-3,2
6	1.317	9,6	1.345	9,4	+2,1	857	8,1	850	8,0	-0,8
7	1.162	8,5	1.182	8,3	+1,7	844	8,0	845	8,0	+0,1
Deutschland insgesamt	13.723	100,0	14.249	100,0	+3,8	10.525	100,0	10.620	100,0	+0,9

Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Drogerien										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	830	15,4	781	15,3	-5,9	258	16,3	248	16,1	-3,9
2	1.100	20,4	1.051	20,6	-4,5	335	21,2	330	21,4	-1,5
3a	726	13,4	694	13,6	-4,4	193	12,2	191	12,4	-1,0
3b	667	12,4	625	12,3	-6,3	205	13,0	198	12,9	-3,4
4	817	15,1	761	14,9	-6,9	232	14,7	222	14,4	-4,3
5	232	4,3	220	4,3	-5,2	69	4,4	69	4,5	±0,0
6	460	8,5	426	8,4	-7,4	134	8,5	129	8,4	-3,7
7	568	10,5	542	10,6	-4,6	154	9,7	153	9,9	-0,6
Deutschland insgesamt	5.400	100,0	5.100	100,0	-5,6	1.580	100,0	1.540	100,0	-2,5

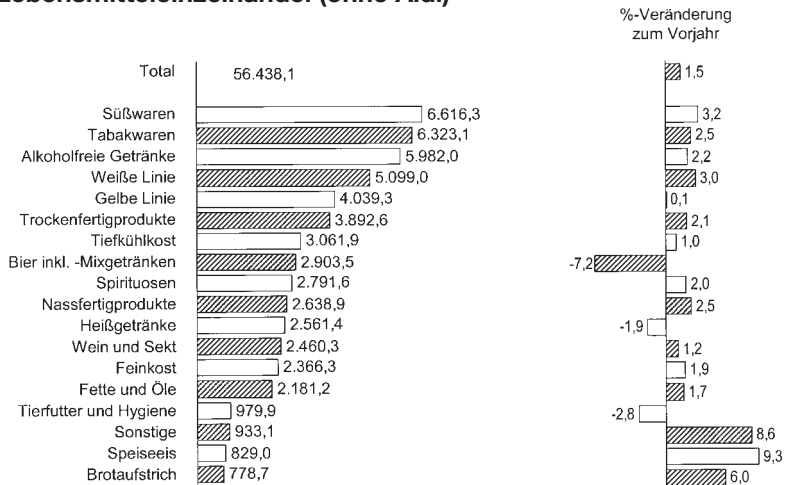
Gesundheits- und Körperpflegemittel-Index

Apotheken										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz* (in Mio. €)				
	1.1.2003 abs. %		1.1.2004 abs. %		Ver- änderung in %	2002 abs. %		2003 abs. %		Ver- änderung in %
1	3.525	16,4	3.516	16,4	-0,3	6.070	16,7	6.320	16,6	+4,1
2	4.946	23,0	4.930	23,0	-0,3	8.230	22,6	8.560	22,5	+4,0
3a	3.136	14,6	3.138	14,6	+0,1	5.160	14,2	5.390	14,2	+4,5
3b	2.783	13,0	2.770	12,9	-0,5	4.350	11,9	4.520	11,9	+3,9
4	3.389	15,8	3.384	15,8	-0,1	5.310	14,6	5.540	14,6	+4,3
5	878	4,1	880	4,1	+0,2	1.560	4,3	1.630	4,3	+4,5
6	1.414	6,6	1.415	6,6	+0,1	2.920	8,0	3.050	8,0	+4,5
7	1.408	6,6	1.414	6,6	+0,4	2.850	7,8	2.990	7,9	+4,9
Deutschland insgesamt	21.479	100,0	21.447	100,0	-0,1	36.450	100,0	38.000	100,0	+4,3

* Umsätze inkl. freiverkäuflicher Sortimente

Food-Warenklassen

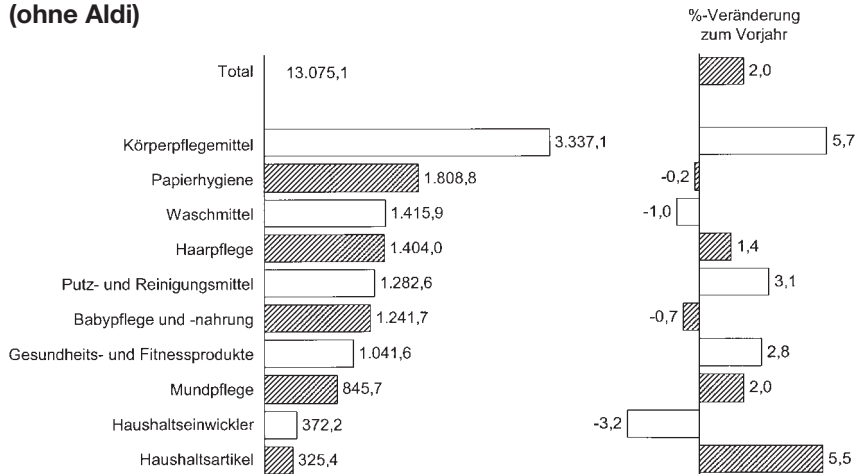
Umsatzentwicklung 2003 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi)



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Nonfood-Warenklassen

Umsatzentwicklung 2003 in Mio. EUR im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten (ohne Aldi)



Quelle: ACNielsen Cat*Com

Elektrogeräte-Index

Entwicklung nach Geschäftstypen Elektro-Groß- und -Kleingeräte										
Geschäftstypen	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
abs.	%	abs.	%	abs.		%	abs.	%		
Kauf- und Warenhäuser (inkl. Versender)	299	1,2	293	1,2	-2,0	1.430	19,1	1.400	19,2	-2,1
Verbraucher- märkte, Cash & Carry-Betriebe, Baumärkte	5.690	23,4	5.700	23,9	+0,2	1.170	15,7	1.150	15,7	-1,7
Elektrofach- einzelhandel	10.925	44,8	10.650	44,6	-2,5	4.560	61,0	4.460	61,0	-2,2
Hausrat-, Eisen- waren-Fachhandel	7.445	30,6	7.240	30,3	-2,8	315	4,2	300	4,1	-4,8
Insgesamt	24.359	100,0	23.883	100,0	-2,0	7.475	100,0	7.310	100,0	-2,2

Elektrogeräte-Index

Geschäftstypen im Elektrofacheinzelhandel		Anzahl				Elektrohausgeräte-Umsatz (in Mio. €)			
		1.1.2003		1.1.2004		2002		2003	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Fachmärkte, Technische Warenhäuser, Filialisten		510	4,7	515	4,8	990	21,7	1.000	22,4
Traditioneller Rundfunk-, Fernseh-, Phono-EH		2.580	23,6	2.510	23,6	390	8,6	360	8,1
Traditioneller Elektro-Sortiments-EH		7.835	71,7	7.625	71,6	3.180	69,7	3.100	69,5
Elektrofacheinzelhandel nach Elektrogeräte- Umsatz:									
> 1,125 Mio. €		720	6,6	725	6,8	1.910	41,9	1.920	43,0
435 Tsd. – 1,125 Mio. €		1.700	15,6	1.670	15,7	1.445	31,7	1.405	31,5
< 435 Tsd. €		8.505	77,8	8.255	77,5	1.205	26,4	1.135	25,4
Elektrofacheinzelhandel nach ACNielsen Gebieten:									
1		1.353	12,4	1.314	12,3	670	14,7	649	14,6
2		1.889	17,3	1.862	17,5	915	20,1	903	20,2
3a		1.227	11,2	1.210	11,4	560	12,3	555	12,4
3b		1.448	13,3	1.401	13,2	686	15,0	664	14,9
4		1.745	16,0	1.680	15,8	663	14,5	643	14,4
5		285	2,6	281	2,6	168	3,7	169	3,8
6		1.199	11,0	1.150	10,8	397	8,7	382	8,6
7		1.779	16,3	1.752	16,5	501	11,0	495	11,1
Insgesamt		10.925	100,0	10.650	100,0	4.560	100,0	4.460	100,0

Do-it-yourself-Index

Entwicklung nach Geschäftstypen						
Geschäftstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2003 abs.	1.1.2004 abs.	Veränderung in %	2002 abs.	2003 abs.	Veränderung in %
Bau- und Heimwerkermärkte	2.855	2.847	-0,3	16.050	16.500	+2,8
Heimwerkergeschäfte	1.155	1.110	-3,9	565	540	-4,4
Tapeten-, Farben- und Lackgeschäfte	4.605	4.300	-6,6	2.500	2.390	-4,4
Hausrat- und Eisenwarengeschäfte*	4.180	4.040	-3,3	3.145	3.075	-2,2
Papier-, Büro- und Schreibwarengeschäfte	12.874	12.354	-4,0	6.805	6.795	-0,1
* nur Mischtypen						

Do-it-yourself-Index

Bau- und Heimwerkermärkte										
ACNielsen Gebiete	Anzahl					Umsatz (in Mio. €)				
	1.1.2003		1.1.2004		Ver- änderung in %	2002		2003		Ver- änderung in %
	abs.	%	abs.	%		abs.	%	abs.	%	
1	527	18,5	521	18,3	-1,1	2.910	18,1	2.960	17,9	+ 1,7
2	546	19,1	537	18,9	- 1,6	3.460	21,6	3.560	21,6	+ 2,9
3a	357	12,5	357	12,5	±0,0	2.080	13,0	2.165	13,1	+ 4,1
3b	292	10,2	314	11,0	+7,5	2.000	12,5	2.100	12,7	+ 5,0
4	406	14,2	401	14,1	-1,2	2.250	14,0	2.265	13,7	+ 0,7
5	47	1,6	51	1,8	+8,5	300	1,9	350	2,1	+16,7
6	367	12,9	365	12,8	-0,5	1.550	9,7	1.590	9,6	+ 2,6
7	313	11,0	301	10,6	-3,8	1.500	9,3	1.510	9,2	+ 0,7
Deutschland insgesamt	2.855	100,0	2.847	100,0	-0,3	16.050	100,0	16.500	100,0	+ 2,8

Gartenfachgeschäfte-Index

Entwicklung nach Einzelhandelstypen

Einzelhandelstypen	Anzahl			Umsatz (in Mio. €)		
	1.1.2003 abs.	1.1.2004 abs.	Veränderung in %	2002 abs.	2003 abs.	Veränderung in %
Gartencenter und Fachgeschäfte	551	531	-3,6	1.210	1.200	-0,8
Blumenhandel	19.800	19.600	-1,0	3.320	3.280	-1,2
Samenhandel	1.450	1.400	-3,4	560	545	-2,7
Zoo-Geschäfte	2.690	2.620	-2,6	655	645	-1,5

Der Lebensmitteleinzelhandel in ACNielsen Ballungsräumen 2004

ACNielsen Ballungsräume	Anzahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Umsatz der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte		Messzahl für den Durchschnittsumsatz*
	1.1. 2004 absolut	Anteil an der Gesamtanzahl in %	2003 in Mio. €	Anteil an der Gesamtanzahl in %	
1. Hamburg	1.840	3,2	3.575	3,5	111
2. Bremen	415	0,7	1.008	1,0	139
3. Hannover	651	1,1	1.546	1,5	136
4. Rhein-Ruhr	6.898	12,0	12.566	12,5	104
5. Rhein-Main	1.522	2,6	3.176	3,1	119
6. Rhein-Neckar	990	1,7	1.829	1,8	106
7. Stuttgart	1.193	2,1	2.537	2,5	122
8. Nürnberg	680	1,2	1.198	1,2	101
9. München	1.649	2,9	2.668	2,6	93
10. Berlin	1.503	2,6	4.601	4,6	175
11. Halle/Leipzig	1.098	1,9	1.904	1,9	99
12. Chemnitz/Zwickau	871	1,5	1.483	1,5	97
13. Dresden	710	1,2	1.186	1,2	96
ACNielsen Ballungsräume insg.	20.020	34,7	39.277	38,9	112
Übrige Gebiete	37.680	65,3	61.623	61,1	94
Lebensmitteleinzelhandel insg.	57.700	100,0	100.900	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.

Derzeit verfügbare Key Account-Daten gibt es zu:

- Edeka Fusionsgemeinschaften
- Metro, Extra, Metro C & C, Schaper C & C*
- Schlecker
- dm*
- Ihr Platz
- Tengelmann/Kaiser's
- Tankstellen
- Mineralölgesellschaften

* zusätzliche Genehmigung des Handels erforderlich

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 vertriebschienenspezifischer Sortimente, Aktionen, Preise und Platzierungen sowie deren erfolgreicher Umsetzung am Point of Sale.

ACNielsen Global Services

Mit der Internationalisierung von Märkten ist die Notwendigkeit für harmonisierte länderübergreifende Marktinformationen deutlich gestiegen.

Durch die weltweite Präsenz in mehr als 100 Ländern verfügt ACNielsen über eine einzigartige Informationsbasis, um diese Anforderung auch für Konsumgütermärkte zu erfüllen.

Unter dem Dach von „Global Services“ steht ein umfassendes Angebot von Services zur Verfügung, die international aktiven Unternehmen oder solchen, die es werden wollen, bestmögliche Unterstützung bei der strategischen und operativen Entscheidungsfindung bieten.

Das Spektrum reicht von der einmaligen Bereitstellung von Marktkennziffern bis zur kontinuierlichen Berichterstattung mit harmonisierten länderübergreifenden Daten.

Die wichtigsten Servicekomponenten – basierend auf weltweiten ACNielsen Handels- und Haushaltspaneldata – sind:

- Global Snapshot – liefert einen schnellen Überblick über die Entwicklung von Märkten und Ländern
- Global Track – kontinuierliche internationale Managementreports
- Global Trade View – harmonisierte länderübergreifende Warengruppeninformationen für den Handel
- Global Track One / International Databases – harmonisiertes Tracking. Kontinuierliche Beobachtung von Märkten über Ländergrenzen hinweg auf Basis harmonisierter Markt-/Produktdefinitionen.

Modeling & Analytics (M & A) Consulting Team

Für sechs Ihrer größten Herausforderungen im Marketing hat das Modeling & Analytics Consulting Team von ACNielsen modulare Beratungskonzepte mit integrierten statistischen Sonderanalysen und Simulationsmodellen entwickelt. Je nach Ihrem Bedarf stellen wir folgende Business Issues in den Mittelpunkt der Betrachtung:

- Segmentierung der Zielgruppe
- Promotion
- Kommunikations-Mix
- Pricing
- Category Management/Sortiment
- Optimierung von Neuprodukten

Die Konzepte reflektieren den internen Prozess bei Markenartikelherstellern von A bis Z und bieten Ihnen entlang den relevanten Prozess-Schritten eine Vielzahl innovativer und etablierter Lösungen – flexibel einsetzbar für die Beantwortung Ihrer individuellen Fragen. Unser oberstes Ziel ist es, Ihnen klare Handlungsempfehlungen für Ihren Erfolg am Markt zu geben.

Für die Analyse vernetzen unsere Spezialisten dazu alle verfügbaren Datenquellen aus Handels- und Haushaltspanel sowie aus den Bereichen Konsumentenforschung und Testing und liefern Ihnen somit tiefer gehende Analysen als Basis für Ihre Entscheidungen.

Beraten werden Sie dabei von einem Team aus 16 Consultants mit langjähriger Erfahrung im Bereich CPG (Consumer Packaged Goods) und Handel. Sie bringen für die Projekte mit Ihnen praxisorientiertes Know-how aus unterschiedlichen Funktionsbereichen mit.

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. Das Single Source Panel – Daten aus einer Quelle – beobachtet das Fernseh- und Einkaufsverhalten für 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.

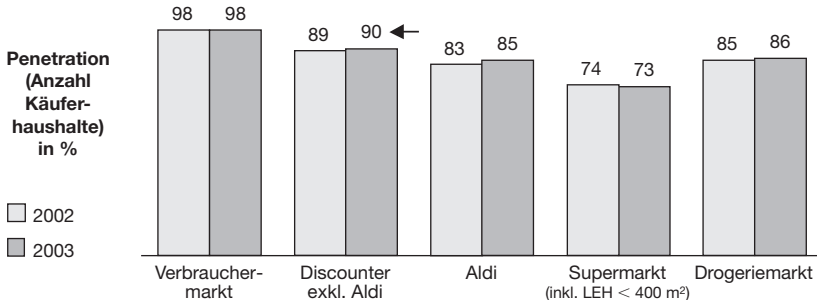
Um den Einfluss des Faktors Werbung auf den Absatz nachzuweisen, werden zudem die Wirkungsdauer des Spots, das Optimum der Kontakte pro Woche zur Steigerung der Abverkäufe und der Anteil der von dem Spot begleiteten Einkaufsakte dargestellt. Mit diesem Ansatz lassen sich Cross-Effekte auf den Wettbewerber, 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

In 2003 kauften 90 % aller Haushalte mindestens einmal bei anderen Discountern ein als bei Aldi; sie gaben dort im Schnitt 652 € aus – gut 40 € mehr als im Vorjahr. Bei Aldi hingegen sanken in 2003 die Ausgaben je Haushalt leicht von 551 auf 547 €. Grund: die rückläufige Anzahl der Einkäufe bei Aldi.



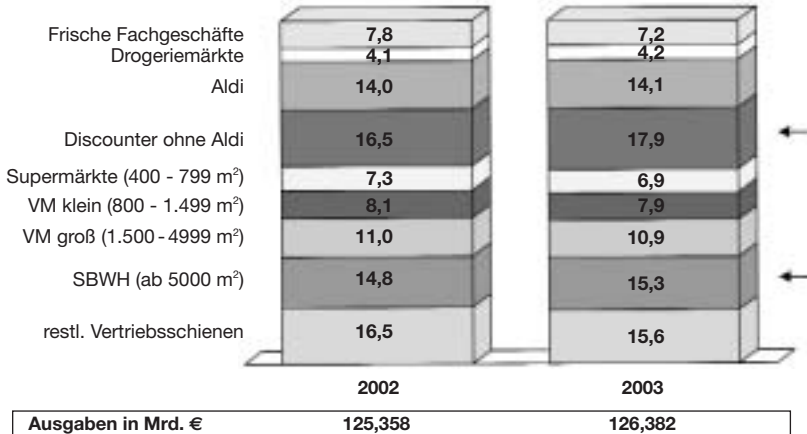
Durchschnittl. Ausgaben je HH in € 2002/2003	1.139/1.148	608/652 ←	551/547 ←	321/312	160/162
Anzahl Einkäufe je HH in 2002/2003	50/50	41/43 ←	27/26 ←	24/23	16/16

Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, CPG (Consumer Packaged Goods)

VNU Marketing Information – ACNielsen Produkte und Services

Verteilung der Gesamtausgaben auf Vertriebsschienen

Im Vergleich zum Vorjahr erhöhen sich die Ausgaben sowohl bei den Discontnern ohne Aldi als auch im SB-Warenhaus überdurchschnittlich.

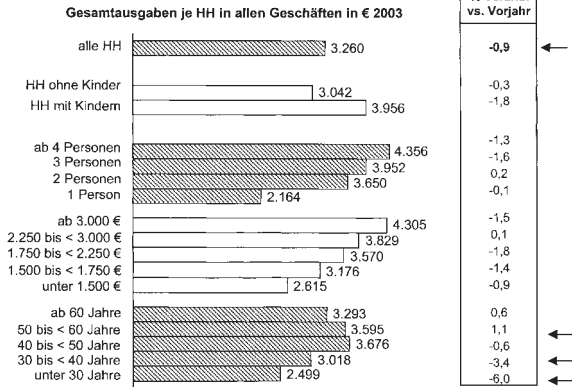


Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, CPG (Consumer Packaged Goods)

Ausgaben und Einkaufsfrequenz der Haushalte

Im Jahresvergleich zeigen sich Umsatzrückgänge in den meisten demografischen Gruppen, insbesondere bei den jüngeren Haushalten; Haushalte über 50 Jahre hingegen haben ihre Ausgaben leicht gesteigert.

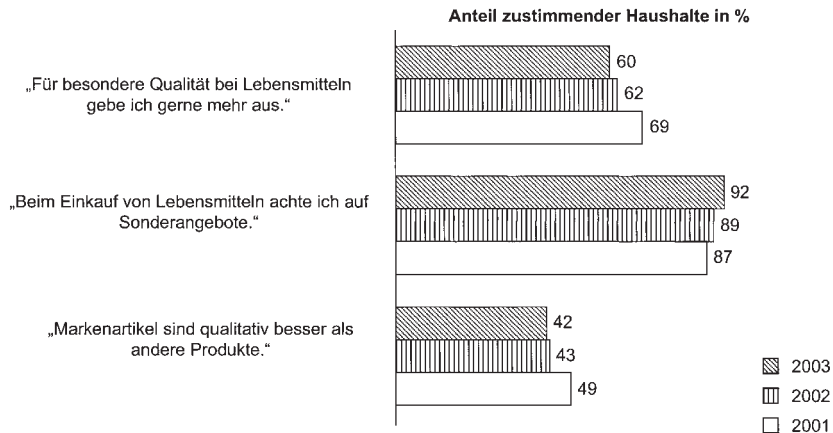
Einkaufshäufigkeit	
2002	2003
229	220
234	226
214	203
229	216
235	224
262	252
197	192
259	241
238	230
240	228
225	227
214	205
267	261
250	244
226	218
190	180
163	143



Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, CPG (Consumer Packaged Goods)

Marken- und Preisbewusstsein der Haushalte 2001 bis 2003 in %

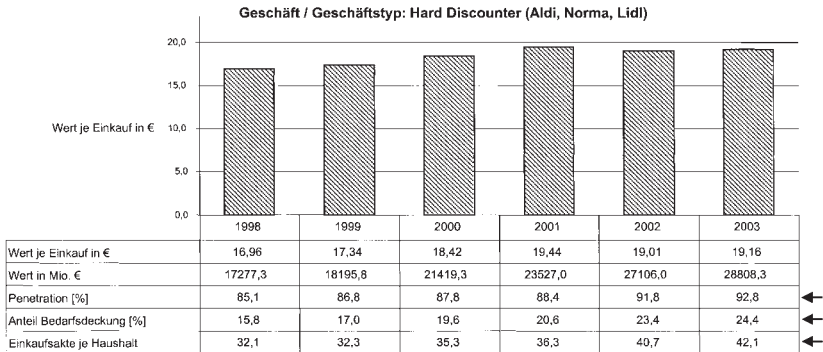
Fazit: Der Trend zu einer stärkeren Preis-Leistungs-Orientierung hält weiter an.



Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, Einstellungsbefragung

Langfristige Entwicklung des Einkaufsverhaltens der Haushalte in Deutschland bei Aldi, Lidl und Norma

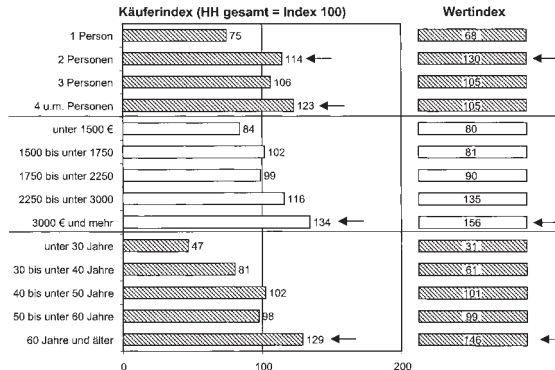
Der drastische Wertzuwachs der „Hard Discounter“ in den letzten 6 Jahren basiert vor allem auf einem Ausbau der Käuferbasis, verbunden mit einem starken Anstieg der Anzahl der Einkaufsakte: knapp 93 % aller deutschen Haushalte kauften in 2003 im Schnitt 42 mal dort ein und deckten damit rund ein Viertel ihres Bedarfs an Konsumgütern.



Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, Category Trend Overview, auch für ausgewählte Warengruppen verfügbar

Beschreibung der Kundenstruktur ausgewählter Geschäftstypen am Beispiel von Tiefkühl-Heimdiensten

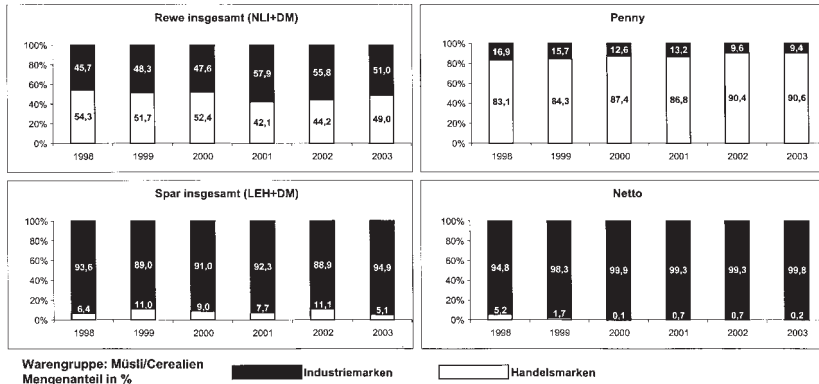
Kunden von Eismann & Co. sind überwiegend 2- und 4-Personen-Haushalte mit höherem Einkommen. Was ihre Umsatzbedeutung betrifft, sind neben den 2-Personen-Haushalten insbesondere die Haushalte mit hohem Einkommen sowie einem Haushaltsvorstand über 60 Jahre relevant.



Basis: ACNielsen Haushaltspanel 2003, Category Trend Overview

Unterschiedliche Handelsmarkenstrategien in ausgewählten Accounts am Beispiel von Müsli/Cerealien

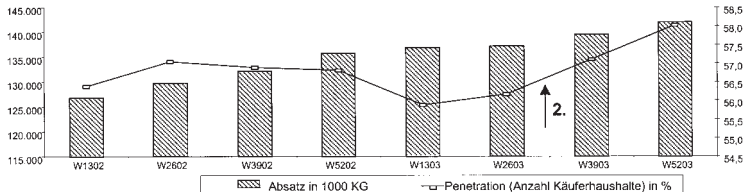
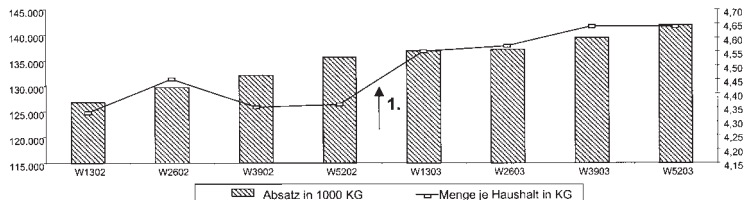
Während Penny seinen Handelsmarkenanteil im Bereich Müsli in den letzten 6 Jahren weiterhin ausbaut, geht der Trend bei Netto komplett zurück zur Industriemarke.



Basis: ACNielsen Haushaltspanel 1998 – 2003, Category Trend Overview

Transparente Marktentwicklung durch Kombination von Handels- und Haushaltsdaten am Beispiel von Tiefkühl-Pizza

Der kontinuierliche Anstieg des Pizza-Absatzes erklärt sich zunächst durch eine wachsende durchschnittliche Kaufmenge je Käuferhaushalt; erst später erfolgt ein Ausbau der Käuferbasis.



Basis: ACNielsen InteGraal (Handels- und Haushaltspanel), LEH ohne Aldi, kum. 52 Wochen

Auswirkung der Marketingmaßnahmen auf den Absatz eines Produktes

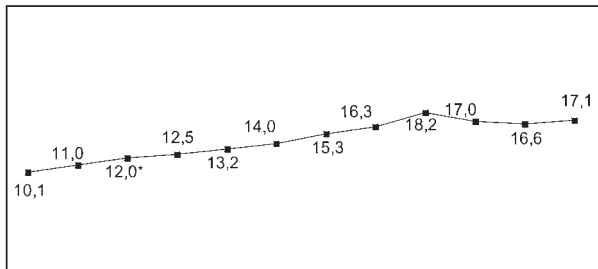
(Absatzdekomposition)

15,8 % des Absatzes sind auf Marketing-Mix Faktoren zurückzuführen, insbesondere auf TV-Werbung und Promotions. 20,4 % des Absatzbeitrages wird durch strukturelle Faktoren erklärt (Zielgruppe).

Absatz (in %)	Sept.-Okt. '02	Sept.-Okt. '03
Marketing-Mix Faktoren	12,4	15,8
TV-Werbung Fokusprodukt	NA	4,1
Niedrigpreis Fokusprodukt	7,3	0,9
Promotion Fokusprodukt	5,1	9,2
Bundlepack	NA	1,6
Marketing-Mix Faktoren Konkurrenz	- 1,6	2,1
Niedrigpreis Konkurrenz	- 1,9	1,2
Promotion Konkurrenz	0,3	0,9
Strukturelle Faktoren	27,7	20,4
Einkommen = durchschnittl. verdienende HH vs. unterdurchschnittl.	1,0	2,6
Einkommen = überdurchschnittl. verdienende HH vs. unterdurchschnittl.	7,4	7,2
1-Personenhaushalt vs. 4-Personenhaushalt	8,6	2,4
2-Personenhaushalt vs. 4-Personenhaushalt	6,4	2,7
3-Personenhaushalt vs. 4-Personenhaushalt	2,2	- 1,9
Alter = mittlere HH vs. jüngere HH	7,3	6,8
Alter = ältere HH vs. jüngere HH	- 5,2	0,6
Einstellung	10,9	14,9
Sonderangebote + Preis wichtiger als Marke	10,9	14,9
Baseline	50,6	46,8
Loyalität	18,0	18,5
Restabsatz	32,6	28,3
SUMME	100,0	100,0

Basis: ACNielsen Single Source (Einkaufs- und Fernseherfassung), Fokusprodukt, Sept./Okt. 2003 vs. Vorjahresperiode

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



	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Publikumszeitschriften	30,2	27,0	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,2	23,8	23,2	21,9
Zeitungen	25,7	26,0	23,4	23,3	22,3	21,5	23,0	23,0	22,9	21,2	22,4	23,9
TV	32,0	34,0	38,4	38,9	41,5	43,0	42,8	42,8	43,9	44,4	43,6	43,3
Radio	6,6	7,0	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7	5,5	5,4	5,4
Fachzeitschriften	3,7	3,0	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6	2,3	2,4	2,4
Plakat	1,8	3,0	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6	2,7	3,0	3,1

* ab 1993 inkl. Citylight und Ganzsäule

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2003 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 1

Wirtschaftsbereiche	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Medien	35,22	26,71	3,08	26,70	4,67	3,62	2.642,5
Handel + Versand	62,42	11,60	1,64	17,06	5,94	1,34	2.181,7
Verkehrsmittel + -einrichtung	31,53	24,39	1,23	30,70	8,85	3,30	1.942,7
Ernährung	0,50	6,18	1,65	87,32	2,17	2,18	1.597,6
Körperpflege	0,62	25,10	0,68	71,26	0,84	1,50	1.296,8
Büro + EDV + Kommunikation	18,59	22,81	3,45	50,62	2,67	1,86	1.034,7
Finanzen	23,06	23,46	0,64	42,74	6,55	3,56	1.004,2
Getränke	4,91	7,89	1,47	68,79	7,61	9,33	909,1
Sonstige Werbung	18,47	36,29	2,59	34,55	4,76	3,35	818,3
Dienstleistungen	20,28	26,41	4,68	39,38	5,55	3,51	728,4
Pharmazie	2,70	42,25	2,28	51,50	1,12	0,16	550,9
Touristik	32,59	19,10	1,90	29,04	12,54	4,82	449,4
Haus- + Gartenausstattung	15,45	31,59	5,11	24,94	19,56	3,35	352,2

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2003 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien in Prozent, Teil 2

Wirtschaftsbereiche	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Reinigung	0,03	1,94	0,46	96,21	0,98	0,36	338,1
Textilien + Bekleidung	8,39	45,59	4,75	28,05	4,18	9,03	315,2
Persönlicher Bedarf	9,80	35,46	1,54	51,39	1,19	0,63	181,6
Bau-Wirtschaft	35,75	14,70	8,72	27,22	10,79	2,82	176,9
Foto + Optik	28,34	25,57	1,08	41,51	2,37	1,13	120,2
Energie	27,15	9,40	0,75	33,92	14,81	13,96	114,6
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	1,79	19,21	20,86	49,46	5,84	2,82	108,7
Audio + Video	5,41	47,44	0,34	41,96	3,18	1,66	83,9
Invest.-Güter	8,14	50,60	20,10	20,42	0,60	0,14	73,1
Tabak	13,74	84,85	1,41	0,00	0,00	0,00	52,3
Industrielle Verbrauchsgüter	1,88	15,50	6,63	73,86	1,94	0,20	42,1
Kunst + Kultur	13,44	16,39	0,11	30,69	18,91	20,46	14,7
Freizeit + Sport	4,04	65,22	0,57	15,33	11,38	3,46	12,3

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Werbeaufwendungen 2003 nach Gruppen und Aufteilung nach Medien in Prozent

Gruppe	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Fach- zeitschriften	Fern- sehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Handelsorganisationen	80,99	1,64	0,08	11,56	4,49	1,24	1.637,4
Auto-Markt	29,11	22,71	0,73	35,06	9,34	3,05	1.599,9
Publikumszeitschriften	18,89	58,76	1,54	17,55	2,46	0,80	829,4
Zeitungen	89,81	2,72	0,37	2,60	2,40	2,10	703,8
Telekommunikation	19,60	12,25	0,43	62,24	3,64	1,83	688,8
Schokolade + Zuckerwaren	0,08	3,17	0,58	93,37	1,97	0,82	571,9
Pharmazie Publikumswerbung	2,70	42,25	2,28	51,50	1,12	0,16	550,9
Finanzdienstleistungen	27,23	19,36	0,66	45,31	4,17	3,25	464,8
Spezial-Versender	3,83	45,78	8,57	32,79	8,90	0,12	378,6
TV	8,17	26,82	0,34	51,14	4,14	9,40	376,7
Unternehmenswerbung	24,02	23,65	3,42	42,02	2,63	4,26	374,4
Sonstige Medien/ Verlage	19,45	19,21	6,55	43,44	7,63	3,71	371,6
Bier	6,48	4,44	0,75	66,73	9,68	11,91	328,2
Haarpflege	0,07	19,73	0,70	77,80	0,87	0,83	300,6
Rubriken-Werbung	2,03	70,06	2,84	12,28	10,32	2,47	266,0

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

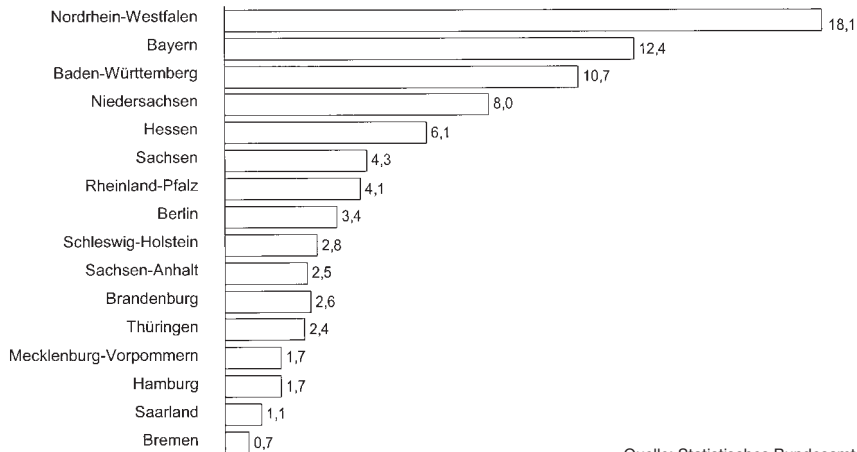
Wirtschaftsdaten

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

* Stand: 31.12.2002 ** Stand: April 2002 Quelle: Stat. Bundesamt

Wirtschaftsdaten

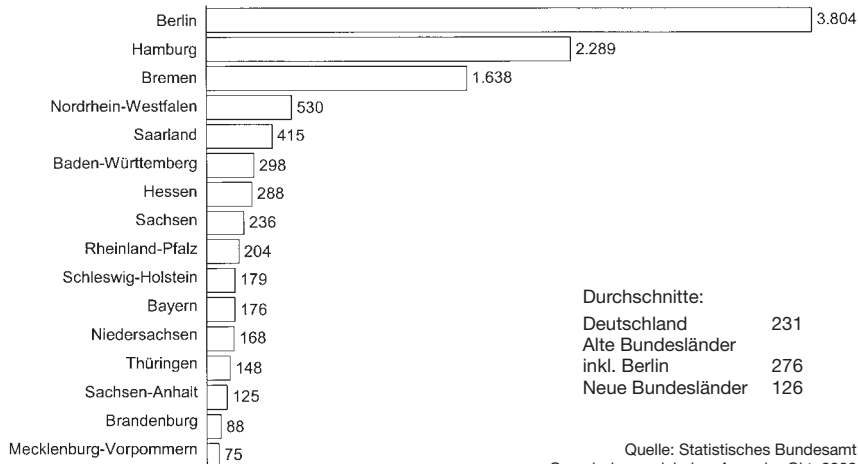
Bevölkerung in Deutschland nach Bundesländern in Mio. per 31. 12. 2002



Quelle: Statistisches Bundesamt
Gemeindeverzeichnis – Ausgabe Okt. 2003

Wirtschaftsdaten

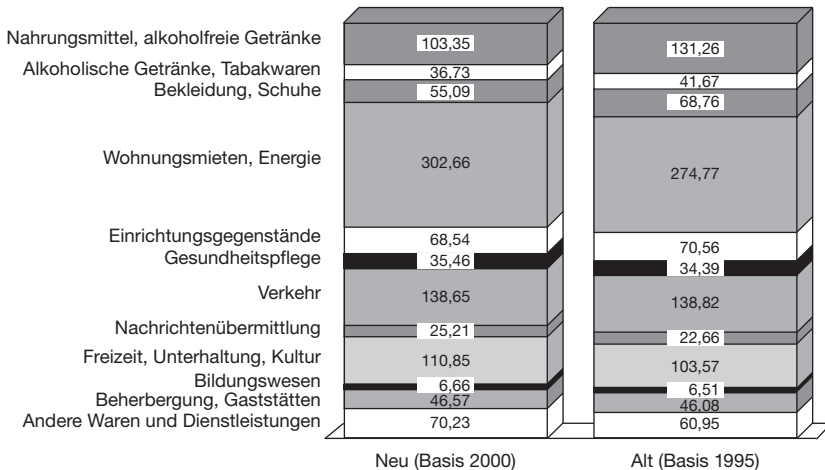
Bevölkerungsdichte in Deutschland nach Bundesländern (Einwohner je km²) per 31. 12. 2002



Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung – der neue Warenkorb

Wägungsschema für den Verbraucherpreisindex – Gewichte angegeben in Promille –



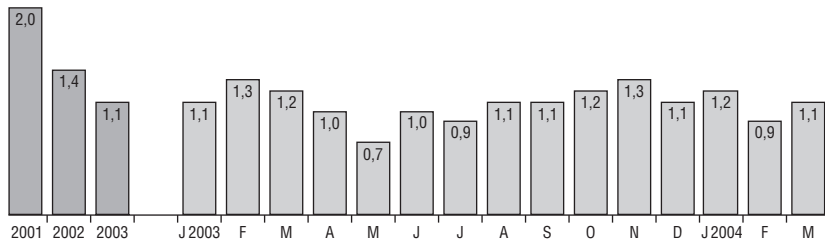
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wirtschaftsdaten

Preisindex für die Lebenshaltung Alle privaten Haushalte Deutschland

%-Veränderung zur Vorjahresperiode

Index 2000 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt



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