

Handel in Österreich Basisdaten 2008

Konsumententrends 2008



Nielsen

Das Unternehmen

Seit mehr als 80 Jahren liefert Nielsen Antworten auf fundamentale Fragen von Marketing und Vertrieb:

- Was geschieht auf dem Markt und in welchen Kanälen?
- Weshalb geschieht es?
- Wie verhalten sich die Konsumenten? Und was bewegt sie?
- Welche Konsum- und Handelstrends zeichnen sich ab?
- Welche Maßnahmen am Markt bringen Wachstum?
- Wo liegen noch Wachstumsnischen?
- Wie kann ich die Performance meiner Marke verbessern?

The Nielsen Company ist weltweit führend in den Bereichen Marketing Information, Media Measurement & Information und Business Media, mit der Zentrale in New York. Seit 2006 ist „The Nielsen Company“ Eigentümer der gesamten Firmen-Gruppe. Weltweit ist The Nielsen Company in 110 Ländern tätig.

In Österreich ist Nielsen seit 1961 im Bereich Marketing Information tätig. Heute beschäftigen wir rund 130 Personen. Das Service Portfolio in Österreich finden Sie auf den nächsten Seiten oder auf unserer Website www.at.nielsen.com / www.nielsen.com.

NIELSEN WELTWEIT.

In 110 Ländern



BUSINESS ISSUES IM NIELSEN FOKUS.

Antworten auf die Fragen unserer Kunden

Wir haben die wichtigsten „Business Issues“ bzw. Fragestellungen unserer Kunden gesammelt und darauf aufbauend ein modulares Business Portfolio entwickelt. Das Konzept bietet eine Vielzahl an innovativen und etablierten, flexibel einsetzbaren Lösungen aus dem Nielsen Portfolio. Oberstes Ziel ist es, mit den Ergebnissen auch klare Handlungsempfehlungen zu verknüpfen und so zum Markterfolg unserer Kunden beizutragen.



© 2009 The Nielsen Company

nielsen

Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 2008



Lebensmitteleinzelhandel

Nielsen Definition

Definition des Universums

Im Nielsen Universum ist der **Großhandel und Cash & Carry ausgeschlossen**. Im Lebensmitteleinzelhandel deckt **Nielsen** jene Einzelhandelsgeschäfte ab, welche ein **normales Lebensmittelsortiment (inkl. Non Food Produkte)** führen.

Spezialgeschäfte des Lebensmittelsektors, wie Bio-Supermärkte, ethnische Supermärkte, Bäckereien, Fleischereien, Milchgeschäfte und Spezialgeschäfte für Obst/Gemüse, Tee/Kaffee und Spirituosen/Wein **sind nicht einbezogen**.

Hofer und Lidl werden nicht erhoben – die Gesamtumsätze für diese beiden Hard-Diskonter werden geschätzt – Food und Drug Warengruppen werden laufend erhoben.

Definition Umsatz/Anzahl der Geschäfte

Falls nicht anders angegeben bezeichnet der Lebensmitteleinzelhandel (LEH TOTAL) den österreichischen Lebensmittelhandel inklusive Hofer und Lidl. Alle Tabellen/Grafiken, die sich auf den Lebensmitteleinzelhandel exklusive Hofer und Lidl beziehen sind im Titel mit „LEH exkl. Hofer und Lidl“ gekennzeichnet.

Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den **Stand zu Jahresende** (bezogen auf den aktuellen Stand der Geschäftsanzahl); sie stellen Bruttowerte inkl. Mehrwertsteuer dar.

Die Umsätze beziehen sich auf den Handelsumsatz, daher sind nicht inkludiert: Umsätze aus Internet Verkauf, Gastronomie und Reisebuchungen.
Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den aktuellen **Stand per April 2009**.

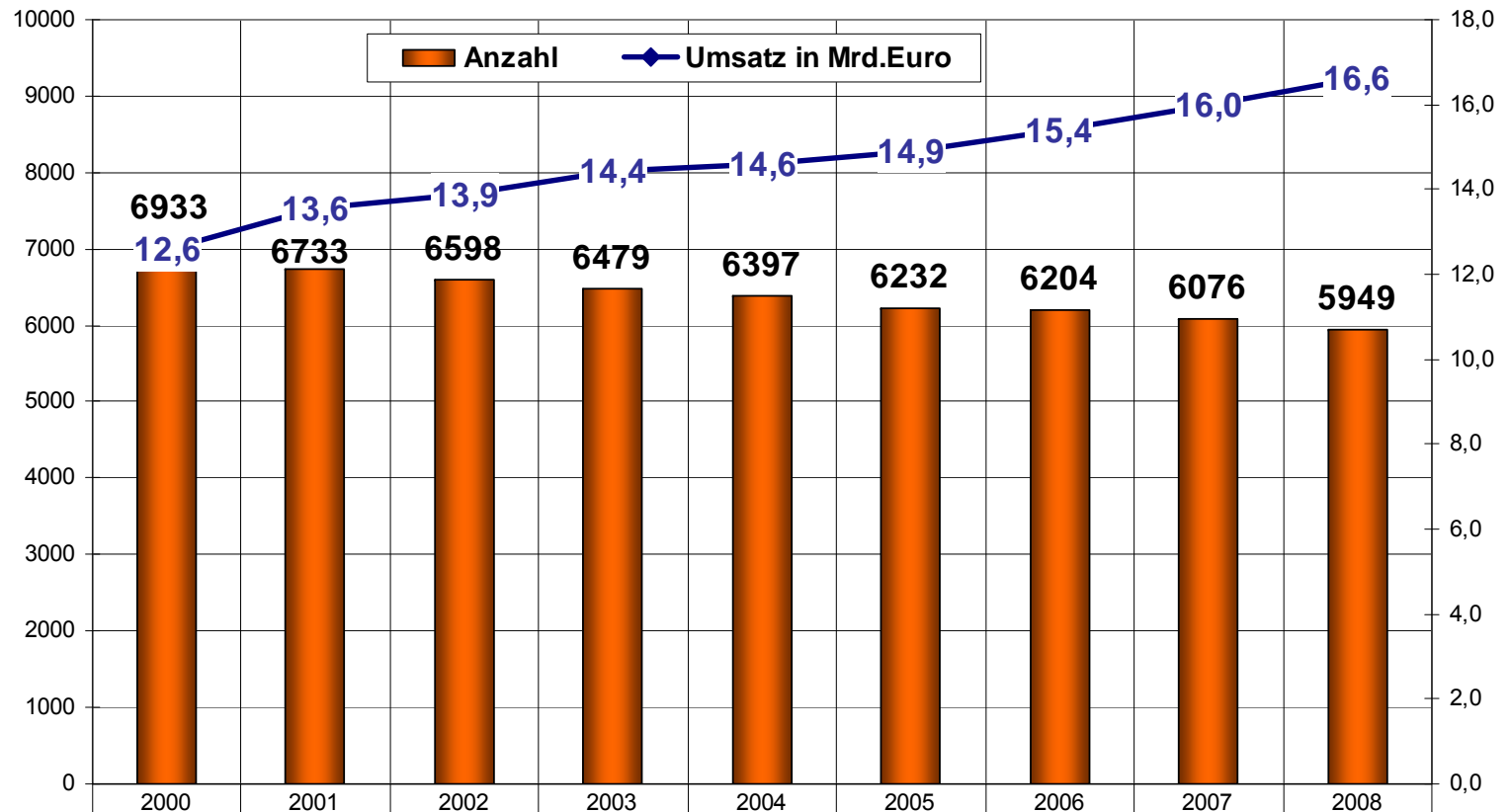
Lebensmitteleinzelhandel

Die wichtigsten Handelsunternehmen

Handelsunternehmen	Geschäftsanzahl Stand: April 2009	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Selbständige Händler	Diskonter	Marktanteil 2008 (Hofer und Lidl geschätzt)
REWE Group Austria	1403	MERKUR	BILLA	SUTTERLÜTY	PENNY	30,3%
SPAR	1438	INTERSPAR EUROSPAR MAXIMARKT	EUROSPAR SPAR	SPAR		28,3%
HOFER	424				HOFER	19,9%
ZEV MARKANT KASTNER, KIENAST, PFEIFFER, WEDL	948	TABOR PRO Kaufland WELAS	NAH & FRISCH UNIMARKT	NAH & FRISCH + Kaufleute		5,1%
ADEG	586	MAGNET	ADEG Aktiv ADEG	ADEG Aktiv ADEG		4,5%
ZIELPUNKT	351		ZIELPUNKT		PLUS	4,3%
LIDL	178				LIDL	3,4%
MPREIS	152		MPREIS			

Lebensmitteleinzelhandel

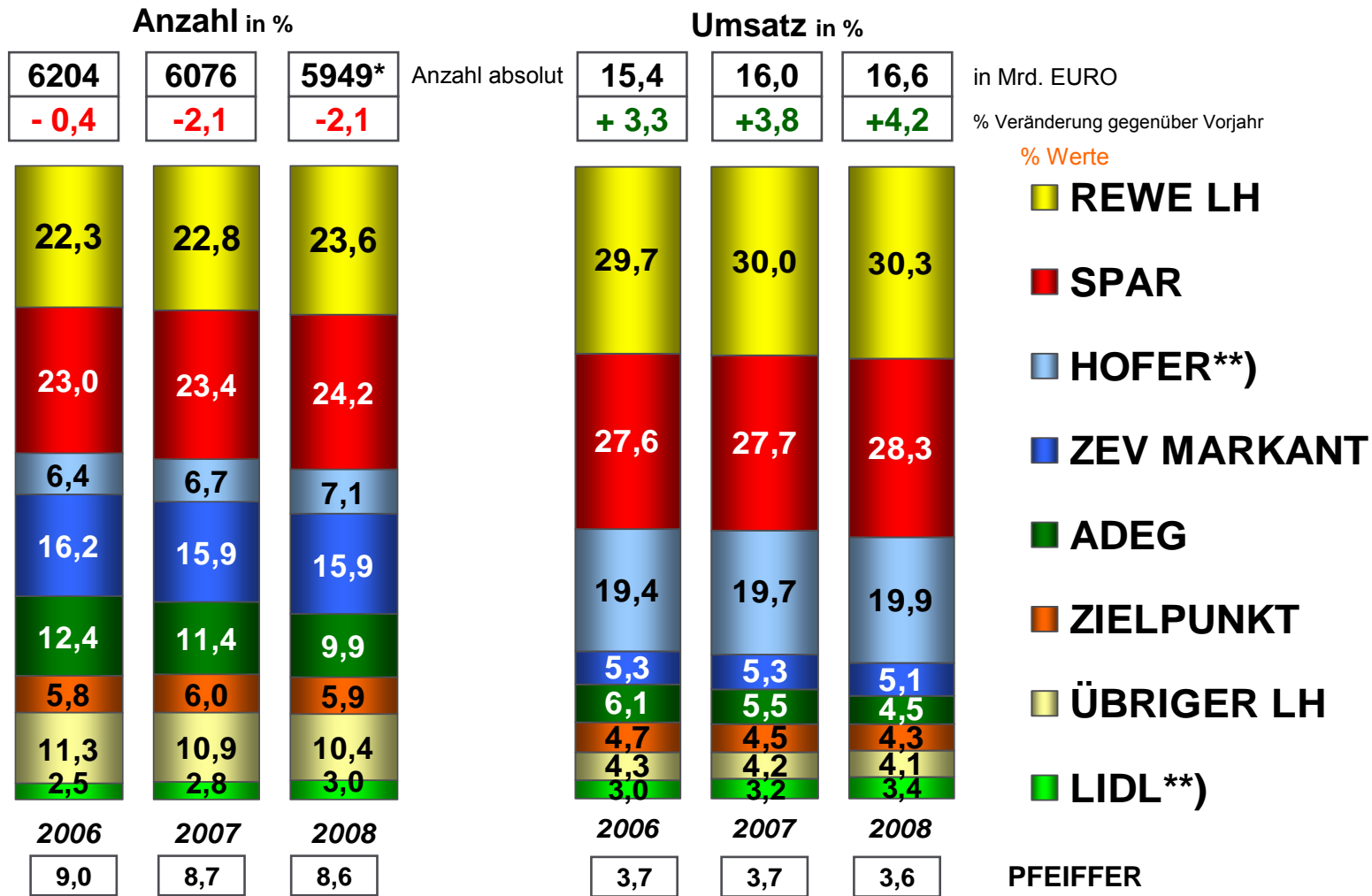
langfristige Entwicklung Anzahl*) und Umsatz



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Entwicklung Anzahl	-3,3	-2,9	-2,0	-1,8	-1,3	-2,6	-0,4	-2,1	-2,1
Entwicklung Umsatz	1,3	7,6	2,4	3,9	1,4	2,2	3,3	3,8	4,2

*) Stand April 2009

Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (in %)



* Stand April 2009

** (Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

Lebensmitteleinzelhandel nach Organisationen (absolut)

	Anzahl der Geschäfte				Umsatz in Mio €				% Ver.
	2005	2006	2007	2008*	2005	2006	2007	2008	07/08
REWE LH	1376	1385	1388	1403	4412,2	4577,0	4789,3	5044,1	5,3
SPAR	1438	1430	1421	1438	4098,5	4244,0	4424,6	4707,4	6,4
HOFER**	369	397	410	424	2800,0	2985,0	3140,0	3320,0	5,7
ZEV MARKANT	1023	1008	966	948	805,5	811,4	841,9	851,2	1,1
ADEG	799	768	693	586	978,6	935,9	882,0	746,9	-15,3
ZIELPUNKT	357	362	365	351	751,2	719,0	716,5	721,7	0,7
Übriger LH	738	698	665	621	658,7	662,6	675,0	686,9	1,8
LIDL**	132	156	168	178	410,0	465,0	510,0	570,0	11,8
TOTAL	6232	6204	6076	5949	14914,7	15399,9	15979,3	16648,2	4,2

* Stand: April 2009

** (Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

Geschäftstypen

Nielsen Definition

Verbrauchermärkte (VM)

VM 1000 - 2499 m²

VM ab 2500 m²

Supermärkte

Große LH - Geschäfte

Kleine LH – Geschäfte

HD Hofer – Lidl

Verkaufsfläche ab 1000 m²

Verkaufsfläche von 1000 bis 2499 m²

Verkaufsfläche ab 2500 m²

Verkaufsfläche von 400 bis 999 m²

Verkaufsfläche von 250 bis 399 m²

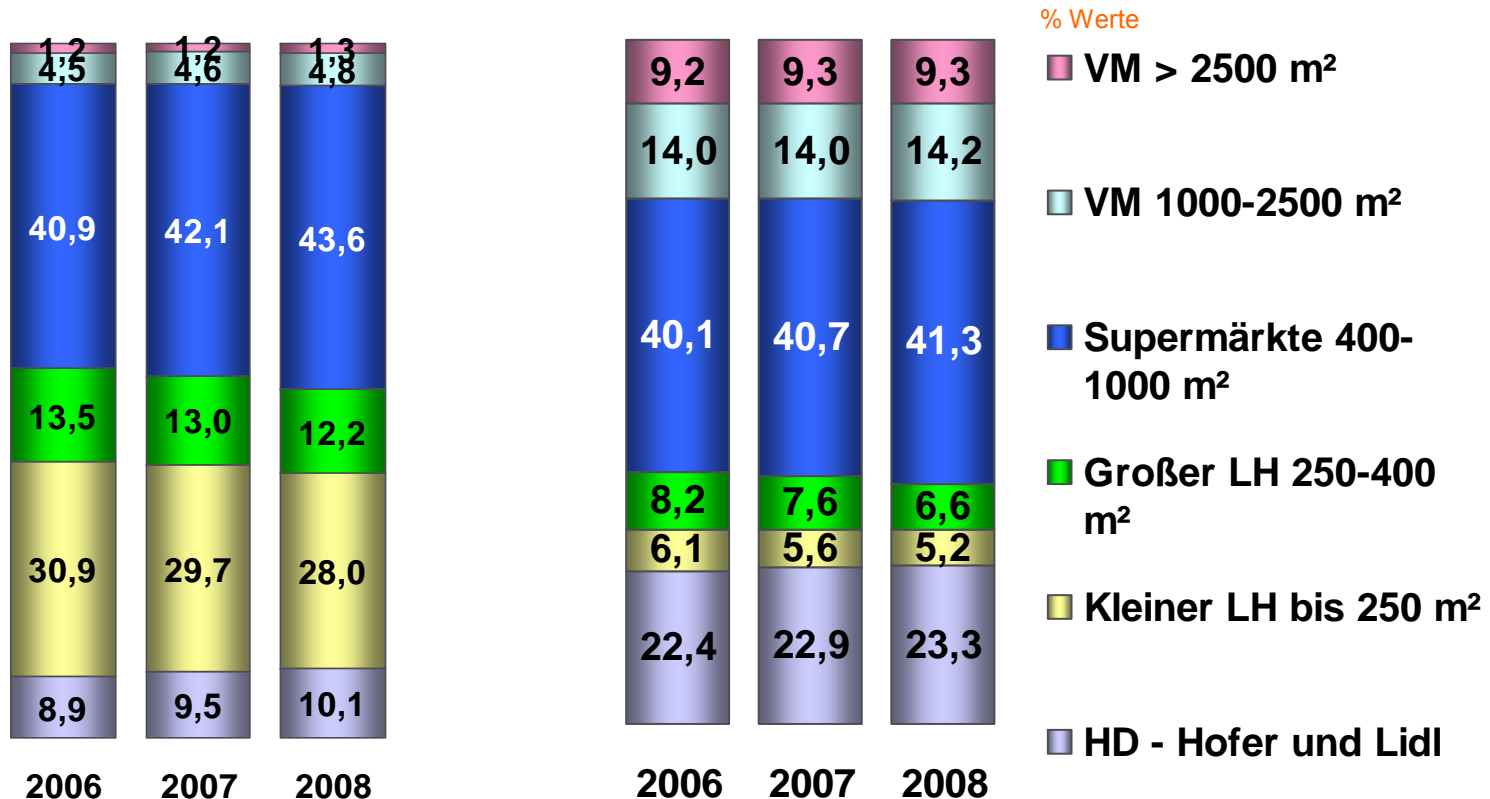
Verkaufsfläche bis 249 m²

Harddiskonter Hofer – Lidl

Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (in %)

Anzahl in %			Umsatz in %		
6204	6076	5949*	15,4	16,0	16,6
- 0,4	- 2,1	- 2,1	+ 3,3	+ 3,8	+ 4,2

Anzahl absolut in Mrd. EURO
% Veränderung gegenüber Vorjahr



(Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

* Stand April 2009

Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen (absolut)

	Anzahl der Geschäfte				Umsatz in Mio €				% Ver.
	2005	2006	2007	2008*	2005	2006	2007	2008	07/08
VM ¹⁾ > 2500 m ²	73	77	75	76	1296,6	1412,6	1482,8	1540,8	3,9%
VM ¹⁾ 1000 - 2500 m ²	275	281	278	284	2180,4	2162,3	2233,8	2368,1	6,0%
Supermärkte 400 - 1000 m ²	2488	2539	2555	2596	5937,6	6179,0	6502,4	6875,9	5,7%
Großer LH 250 - 400 m ²	882	837	787	728	1318,9	1256,8	1209,6	1105,5	-8,6%
Kleiner LH bis 250 m ²	2013	1917	1803	1663	971,2	939,1	900,7	867,9	-3,6%
HOFER/LIDL**	501	553	578	602	3210	3450	3650	3890	6,6%
TOTAL	6232	6204	6076	5949	14914,7	15399,8	15979,3	16648,2	4,2%

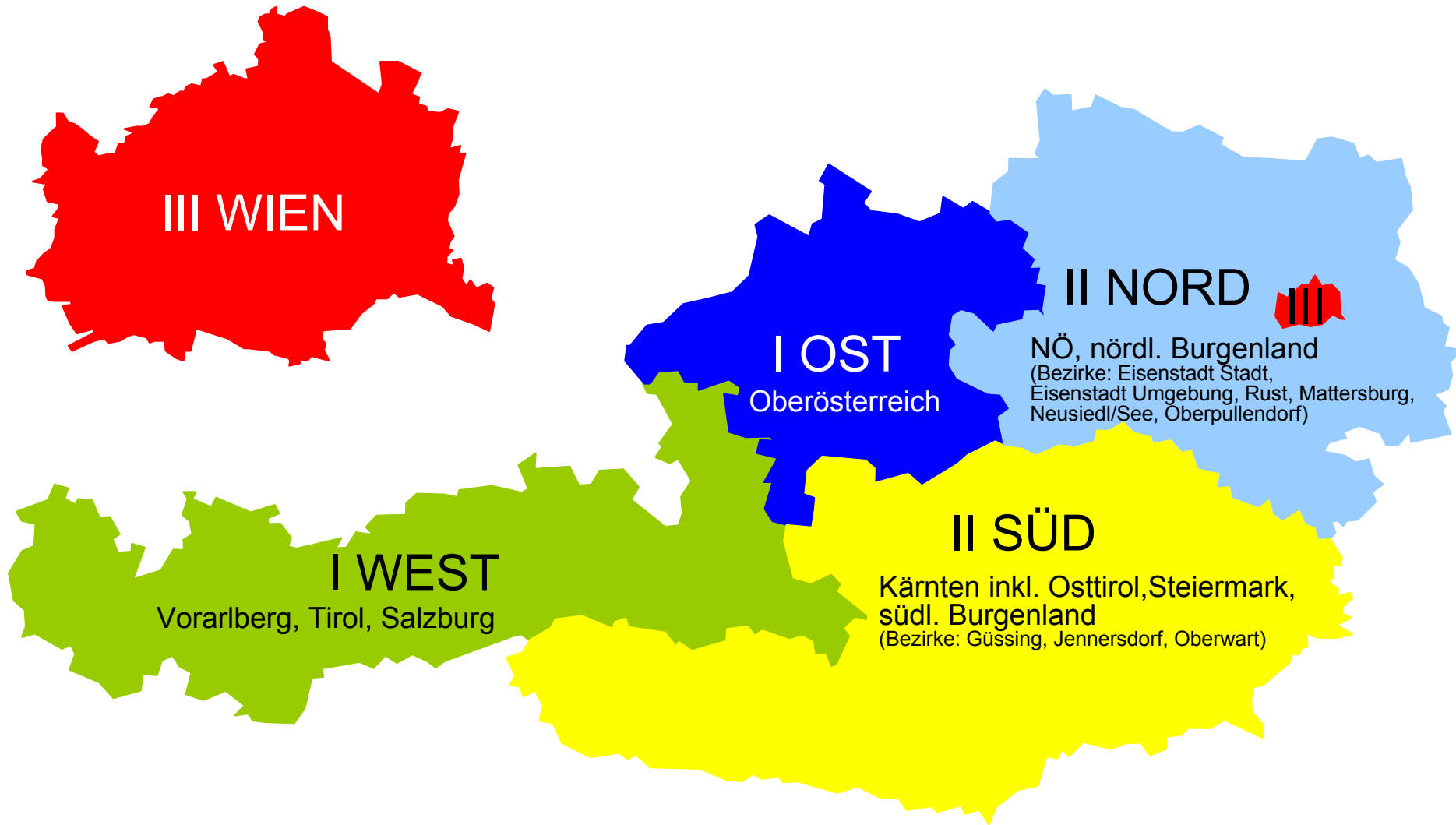
1) VM = Verbrauchermärkte

* Stand: April 2009

** (Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

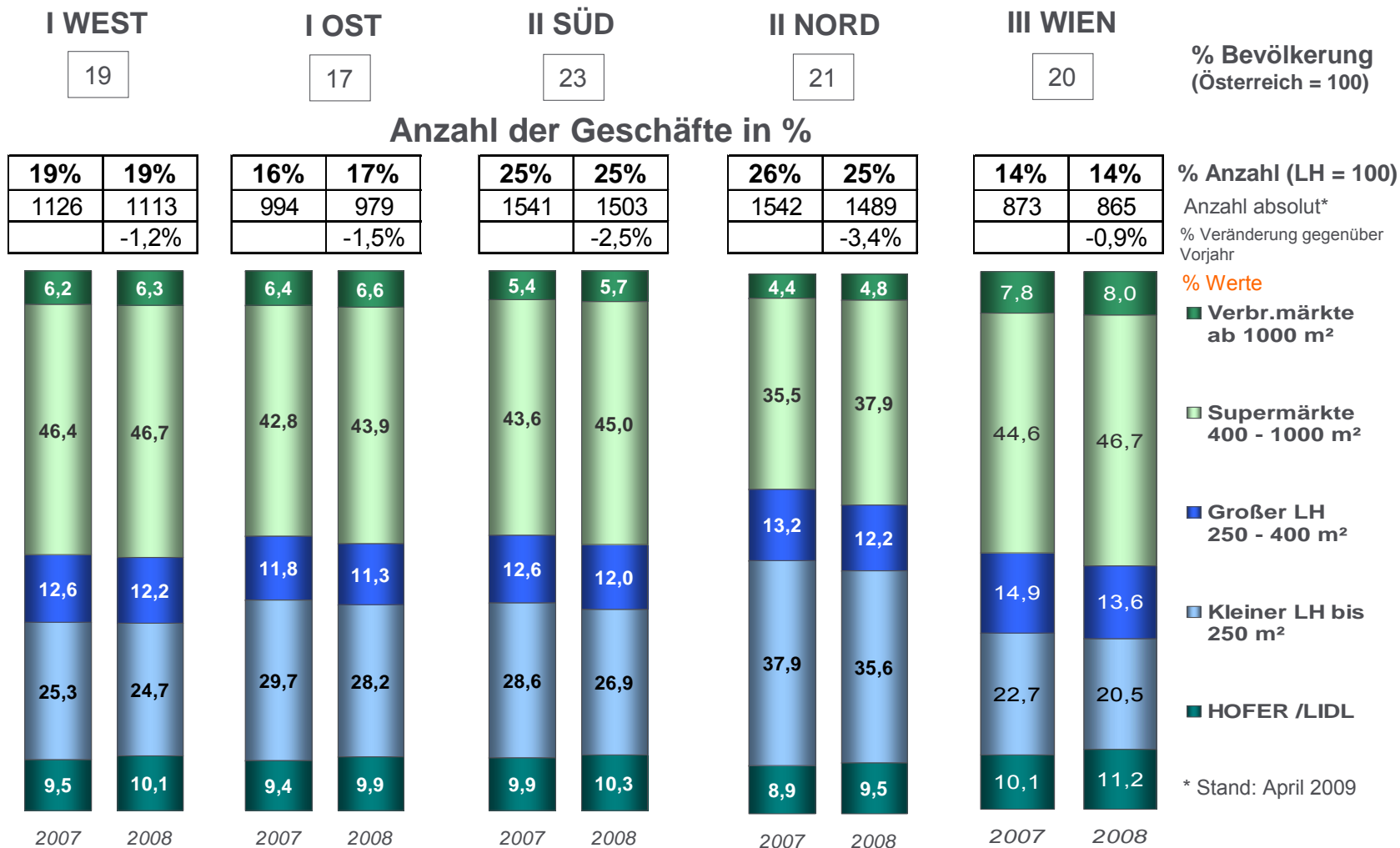
Nielsen Gebiete Österreich

Definition



Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte (in %)



Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen

Anzahl der Geschäfte (absolut)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Verbr.märkte ab 1000 m²	70	70	64	65	83	85	68	71	68	69
Supermärkte 400 - 1000 m²	522	520	425	430	672	677	547	565	389	404
Großer LH 250 - 400 m²	142	136	117	111	194	181	204	182	130	118
Kleiner LH bis 250 m²	285	275	295	276	440	405	585	530	198	177
HOFER / LIDL	107	112	93	97	152	155	138	141	88	97
TOTAL	1126	1113	994	979	1541	1503	1542	1489	873	865

Stand: April 2009

(Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen

Umsatz (in %)

I WEST*

19

I OST*

17

II SÜD*

23

II NORD*

21

III WIEN*

20

% Bevölkerung
(Österreich = 100)

Umsatz der Geschäfte in %

20%	20%
3156	3280
	3,9%

16%	16%
2600	2720
	4,6%

22%	22%
3618	3764
	4,0%

22%	22%
3575	3699
	3,5%

20%	20%
3030	3185
	5,1%

% Umsatz (LH = 100)

Umsatz in Mio €

% Veränderung gegenüber
Vorjahr

% Werte

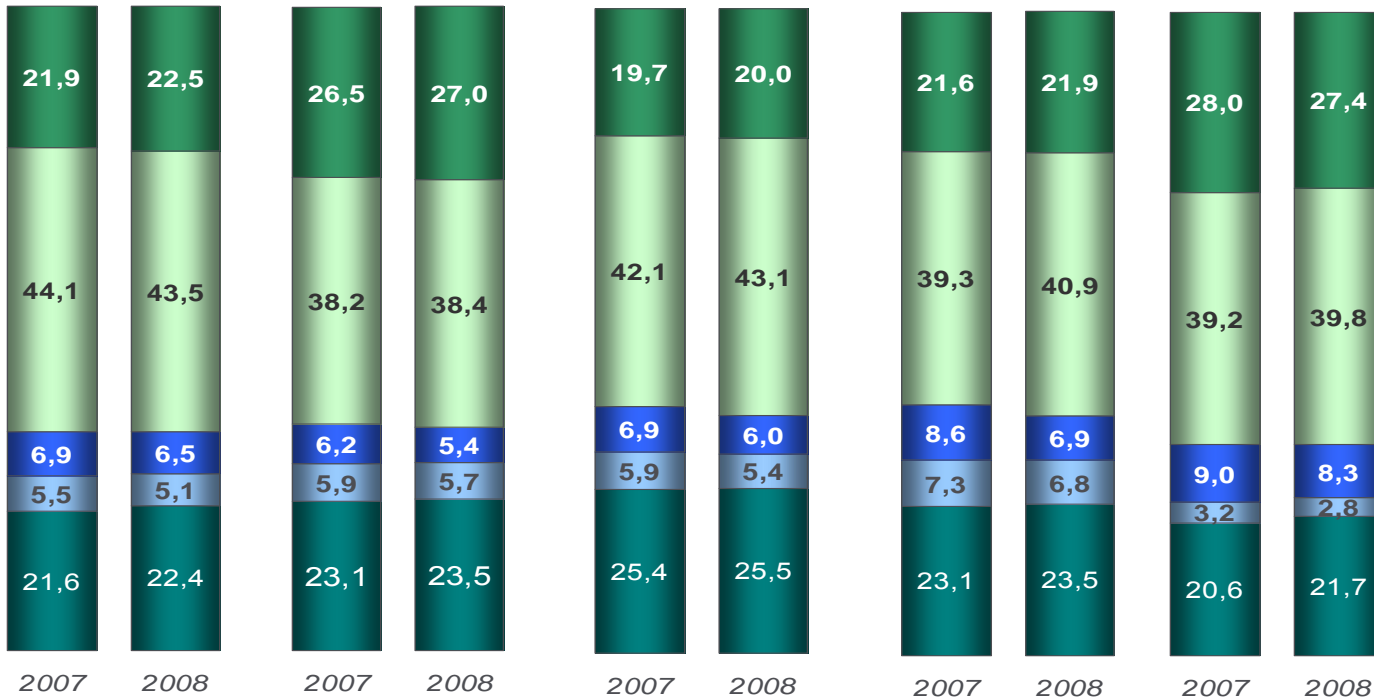
■ Verbr.märkte ab
1000 m²

■ Supermärkte
400 bis 1000 m²

■ Großer LH 250
bis 400 m²

■ Kleiner LH bis
250 m²

■ HOFER / LIDL



(Umsatz Hofer und Lidl geschätzt)

* Aufteilung der Umsätze auf Gebiete basiert auf Gesamtumsatz bezogen auf Anzahl der Geschäfte)

Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen

Umsatz (absolut in Mio €)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Verbr.märkte ab 1000 m ²	691	737	689	735	714	754	774	811	849	872
Supermärkte 400 - 1000 m ²	1392	1427	995	1044	1523	1622	1405	1514	1187	1268
Großer LH 250 - 400 m ²	218	214	162	146	249	226	308	254	274	265
Kleiner LH bis 250 m ²	174	168	154	155	213	202	262	253	97	89
HOFER / LIDL*)	681	734	601	639	919	959	826	868	623	690
TOTAL	3156	3280	2600	2719	3618	3763	3575	3700	3030	3184

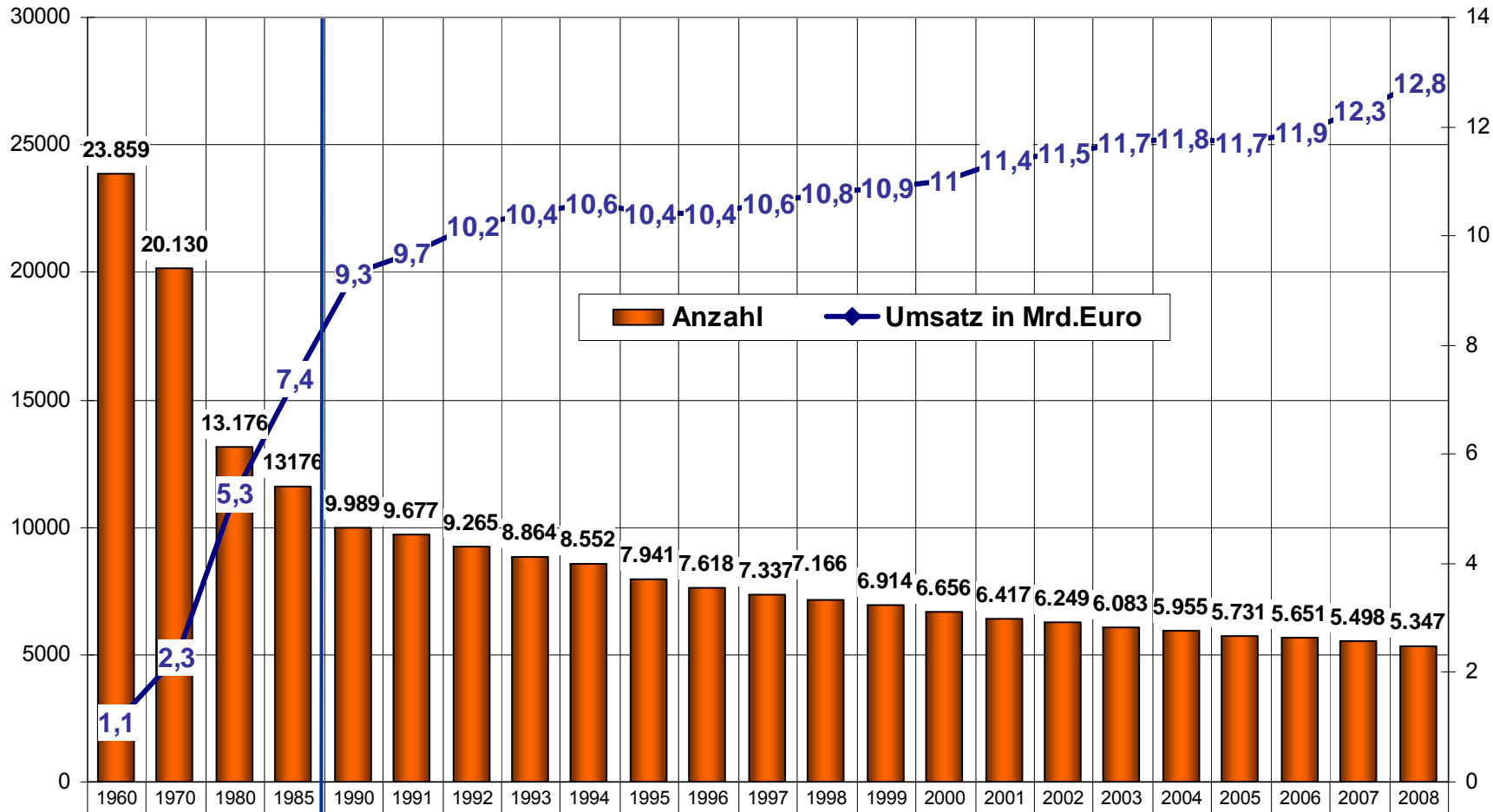
*) Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 2008 exkl. Hofer und Lidl



LEH exkl. Hofer und Lidl

langfristige Entwicklung Anzahl* und Umsatz



* Stand April 2009

LEH exkl. Hofer und Lidl nach Organisationen (in %)

Anzahl in %

5651	5498	5347*
- 1,4	- 2,7	- 2,7

Anzahl absolut

Umsatz in %

11,9	12,3	12,8
+2,1	+3,2	+3,5

in Mrd. EURO

% Veränderung gegenüber Vorjahr

% Werte
■ REWE LH

■ SPAR

■ ZEV MARKANT

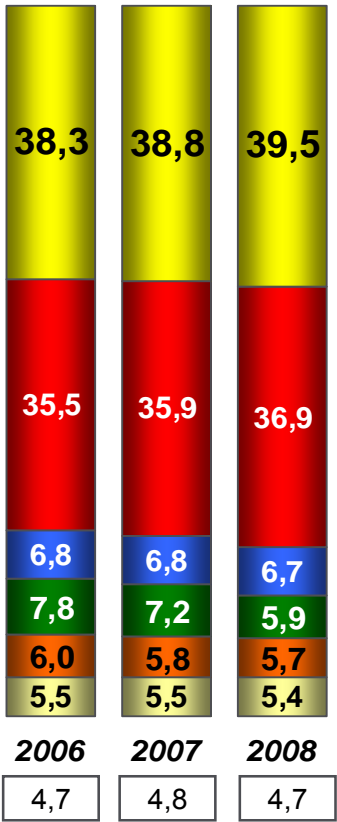
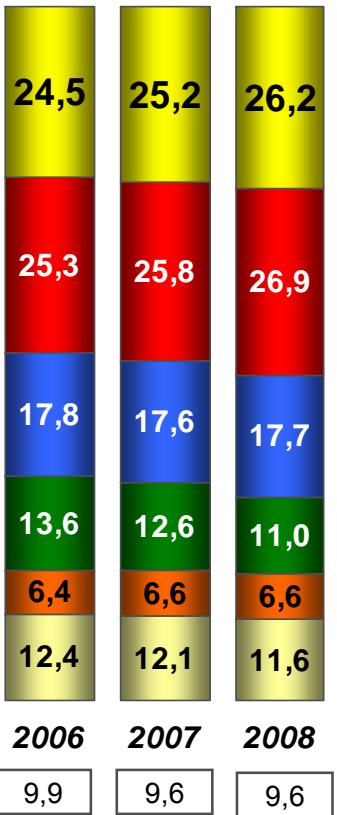
■ ADEG

■ ZIELPUNKT

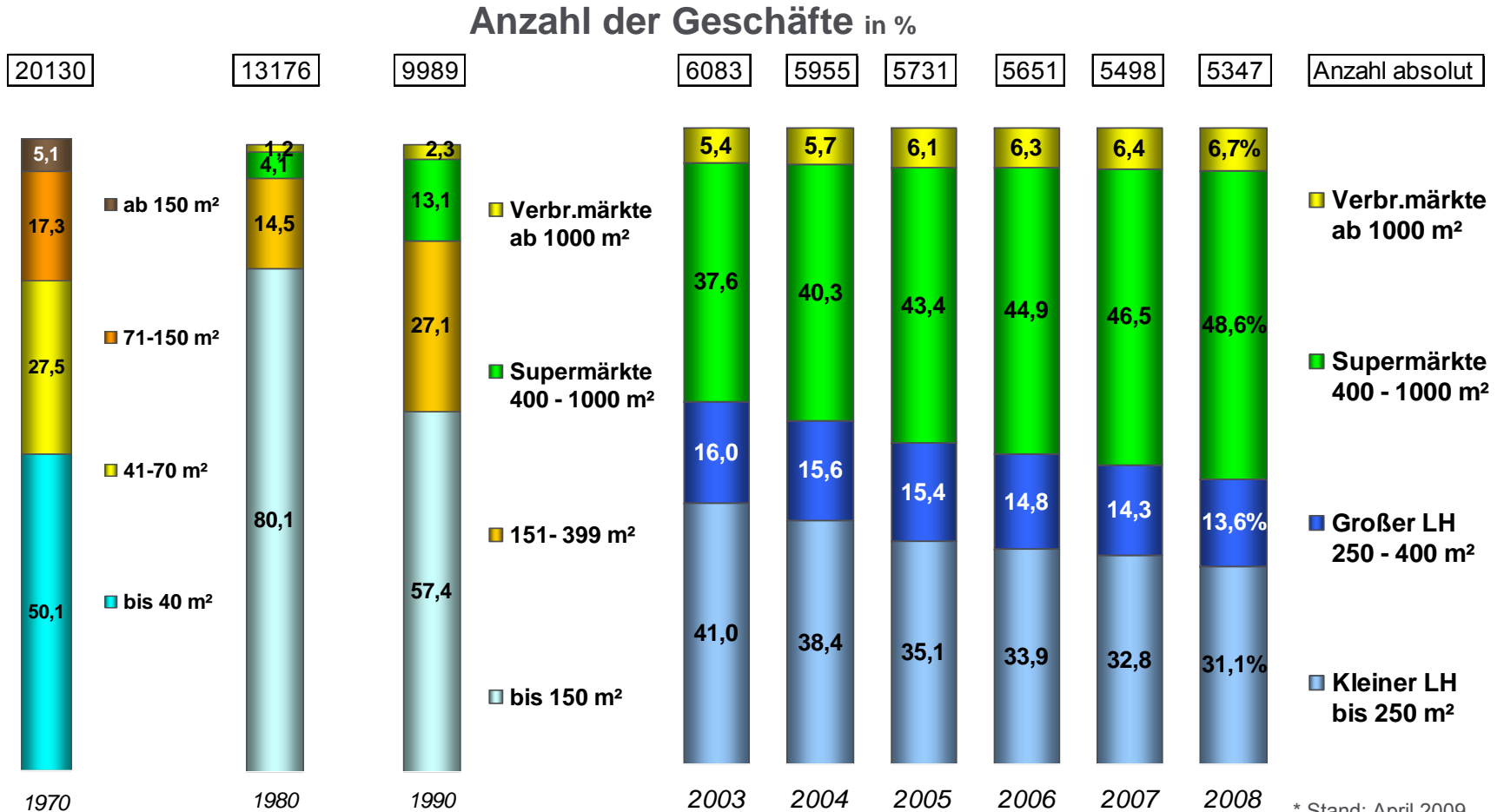
■ ÜBRIGER LH

PFEIFFER

* Stand April 2009

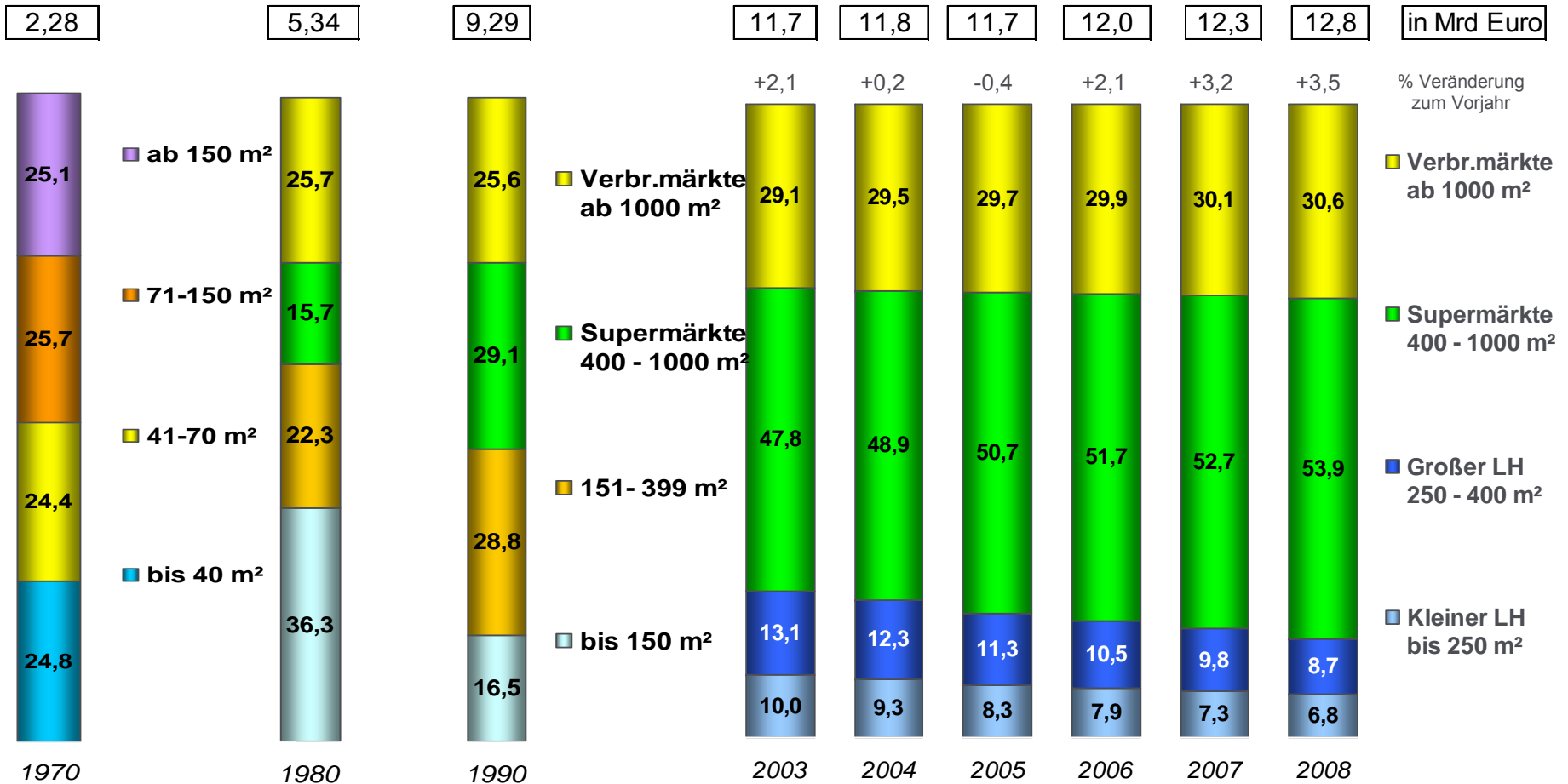


LEH exkl. Hofer und Lidl nach Geschäftstypen (Anzahl langfristig in %)



LEH exkl. Hofer und Lidl nach Geschäftstypen (Umsatz langfristig in %)

Umsatz in %



LEH exkl. Hofer und Lidl

Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen – Anzahl der Geschäfte (in %)

I WEST

19

I OST

17

II SÜD

23

II NORD

21

III WIEN

20

% Bevölkerung
(Österreich = 100)

Anzahl der Geschäfte in %

19%	19%
1019	1001
-2,1%	-1,8%

16%	17%
901	882
-1,6%	-2,1%

25%	25%
1389	1348
-2,7%	-3,0%

26%	25%
1404	1348
-3,3%	-4,0%

14%	14%
785	768
-3,7%	-2,2%

% Anzahl (LH = 100)

Anzahl absolut*

% Veränderung gegenüber
Vorjahr

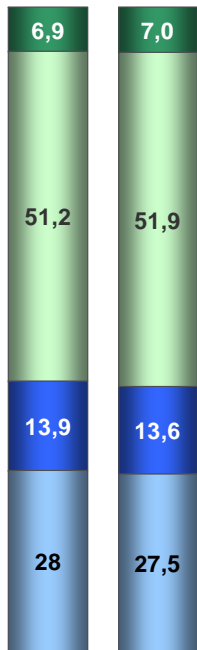
% Werte

■ Verbr.märkte
ab 1000 m²

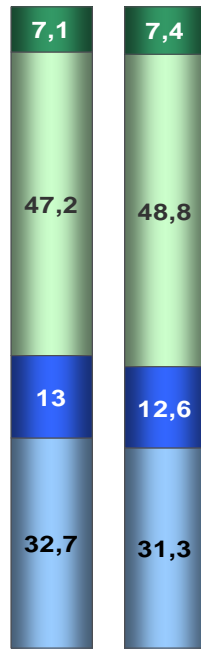
■ Supermärkte
400 - 1000 m²

■ Großer LH
250 - 400 m²

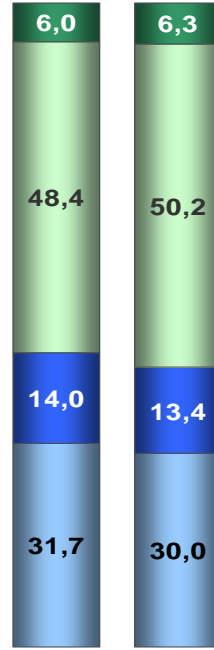
■ Kleiner LH bis
250 m²



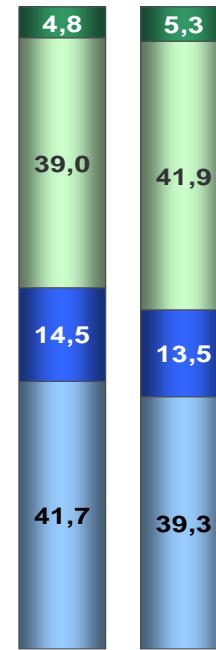
2007 2008



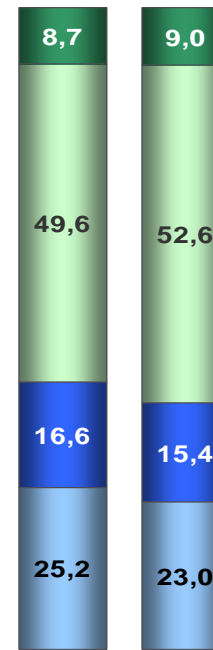
2007 2008



2007 2008



2007 2008



2007 2008

* Stand: April 2009

LEH exkl. Hofer und Lidl

Nielsen Gebiete nach Geschäftstypen – Umsatz (in %)

I WEST

19

I OST

17

II SÜD

23

II NORD

21

III WIEN

20

% Bevölkerung
(Österreich = 100)

Umsatz der Geschäfte in %

20%	20%
2475	2547
3,1%	2,9%

16%	16%
1999	2081
3,9%	4,1%

22%	22%
2699	2805
2,8%	3,9%

22%	22%
2749	2831
3,5%	3,0%

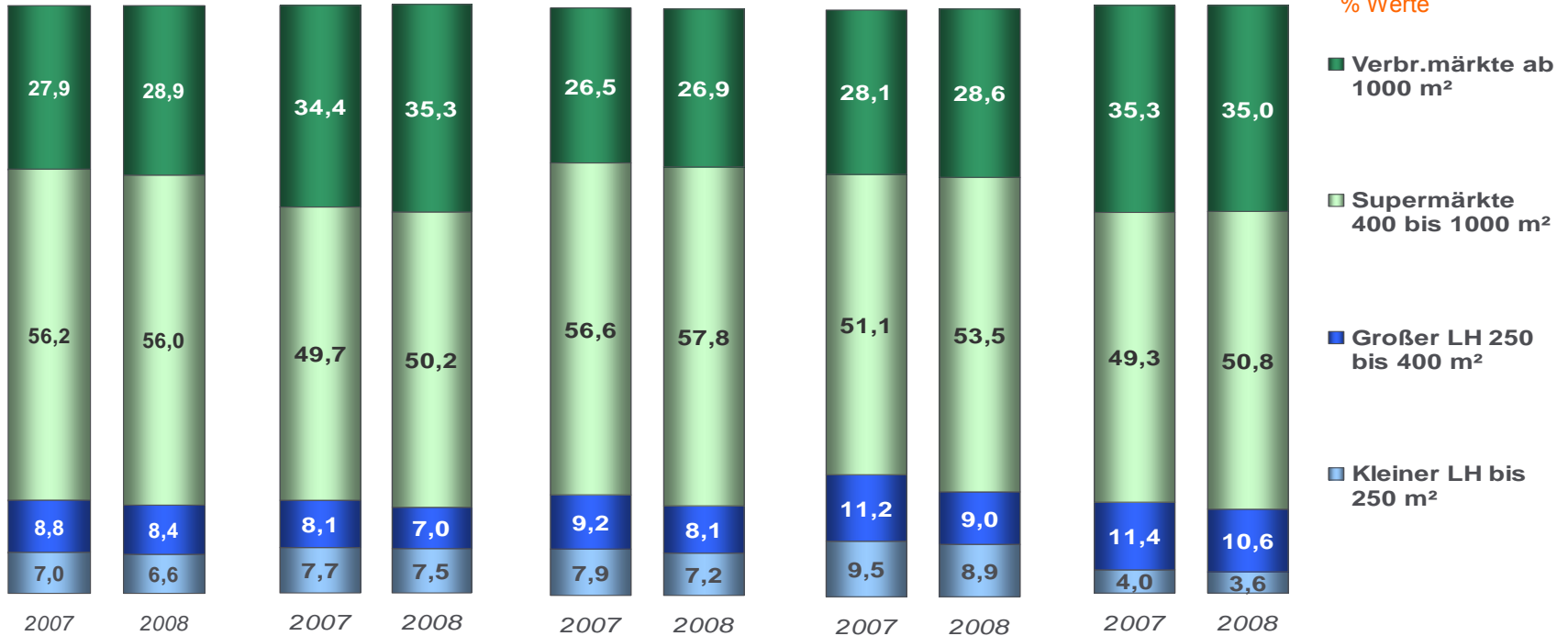
20%	20%
2407	2495
2,8%	3,7%

% Umsatz (LH = 100)

Umsatz in Mio €

% Veränderung gegenüber
Vorjahr

% Werte



Drogeriefachhandel 2008



Drogeriefachhandel

Definition des Universums

- Diese Marktunterteilung stellt die **filialisierten Drogeriemärkte** dar.
- Wichtigste Filialbetriebe sind **Bipa, dm drogerie markt** und **Schlecker**.
- Traditionelle Drogerien und Parfümerien sind **nicht inkludiert**.

Definition Umsatz/Anzahl der Geschäfte

- Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den **Stand zu Jahresende** (bezogen auf den aktuellen Stand der Geschäftsanzahl); sie stellen Bruttowerte inkl. Mehrwertsteuer dar.
- Der Umsatz enthält neben dem Handelsumsatz auch den Umsatz mit Dienstleistungen wie Friseur, Kosmetik, chemische Kleiderreinigung und Foto.
- Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den aktuellen **Stand per April 2009**.

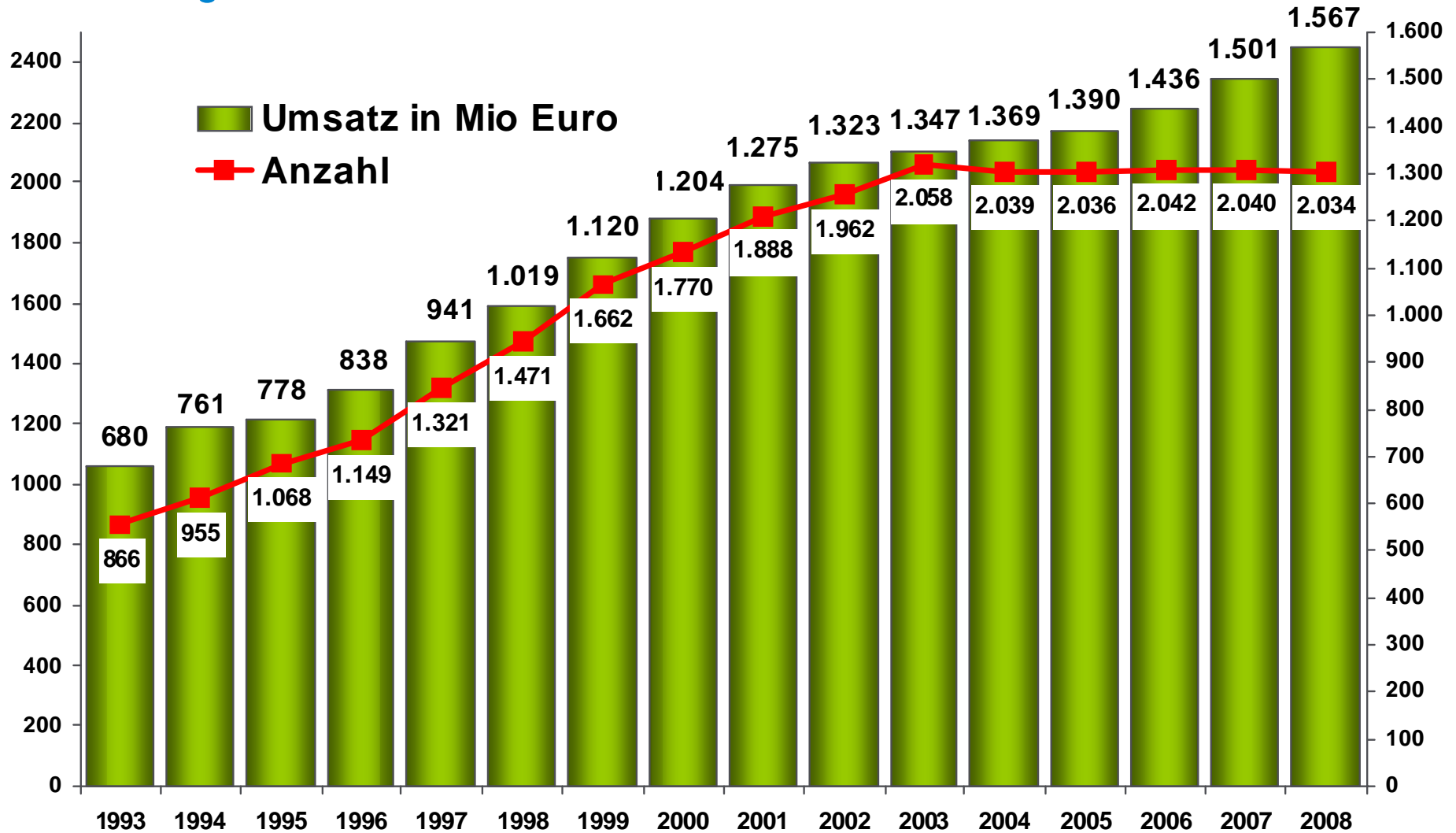
Drogeriefachhandel

Die wichtigsten Unternehmen

Handelsunternehmen	Geschäftsanzahl Stand: April 2009	Drogeriefachhandel
REWE Group Austria	558	BIPA
dm drogerie markt	355	dm drogerie markt
SCHLECKER	1121	SCHLECKER

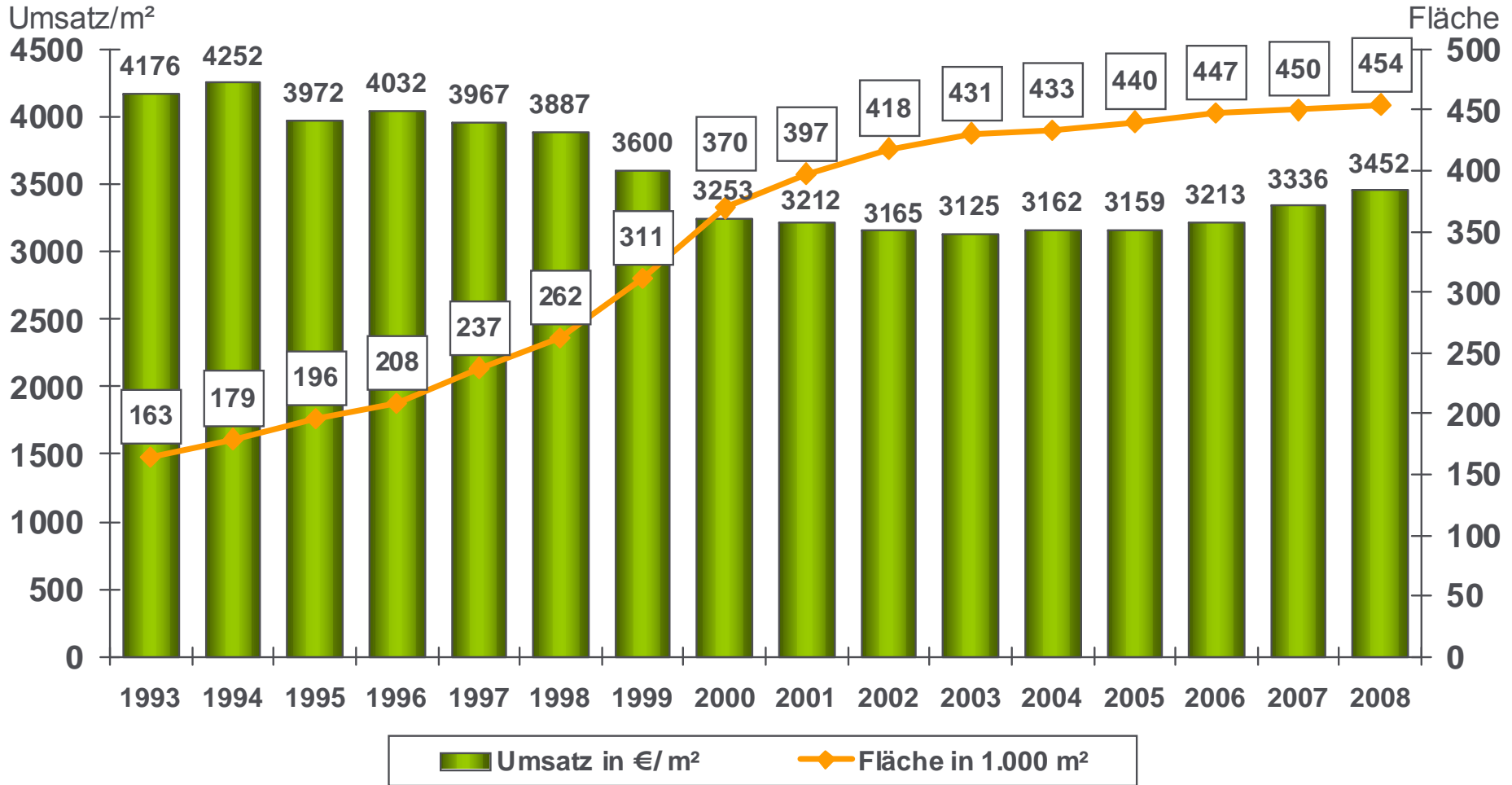
Drogeriefachhandel

Entwicklung Umsatz und Geschäftsanzahl



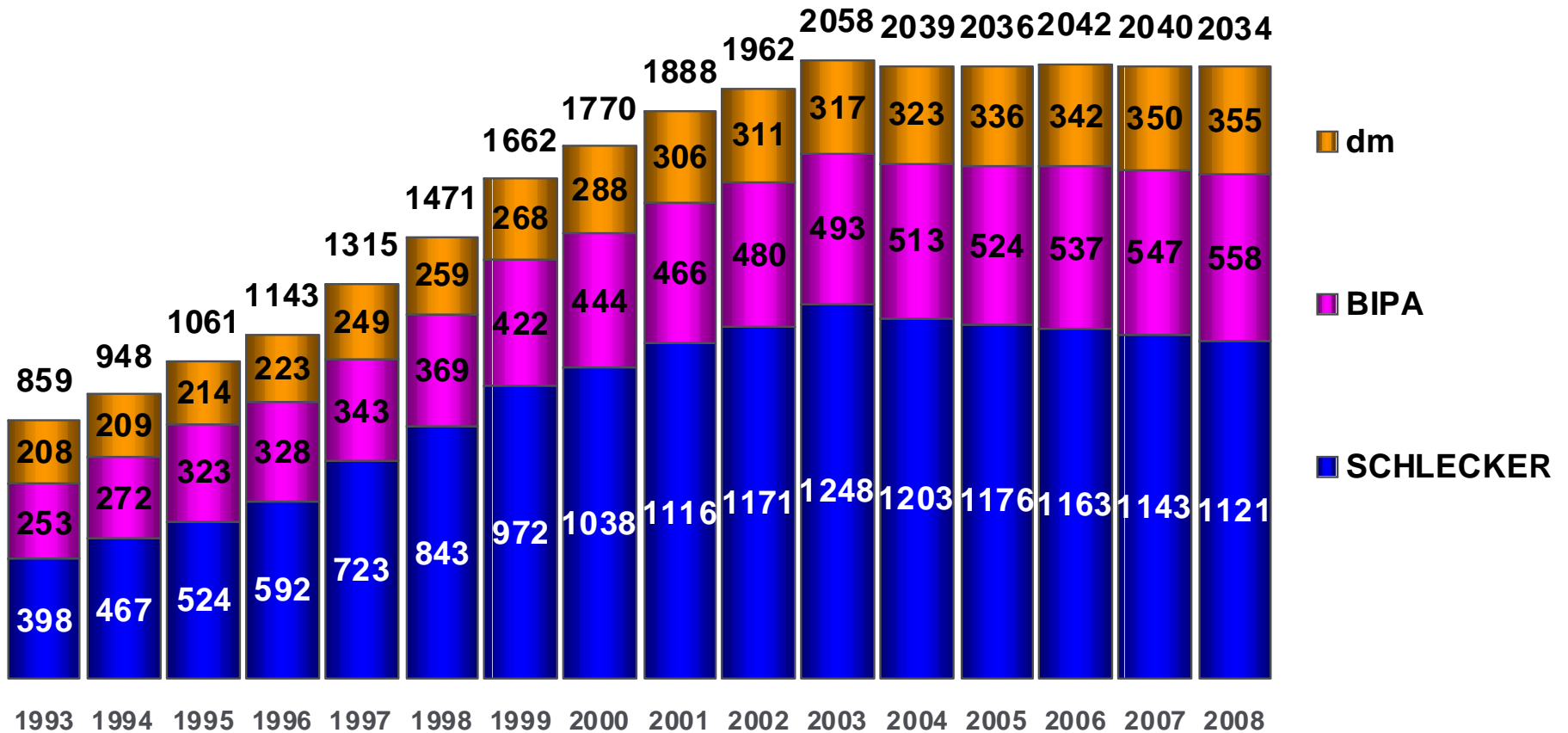
Drogeriefachhandel

Entwicklung Fläche absolut und Umsatz pro Quadratmeter



Drogeriefachhandel

Entwicklung Geschäftsanzahl nach Filialisten

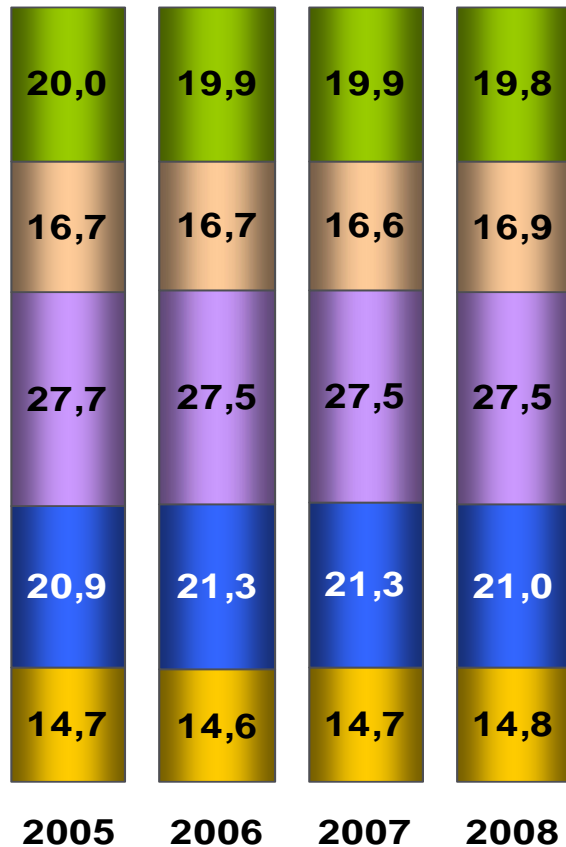


* Stand April 2009

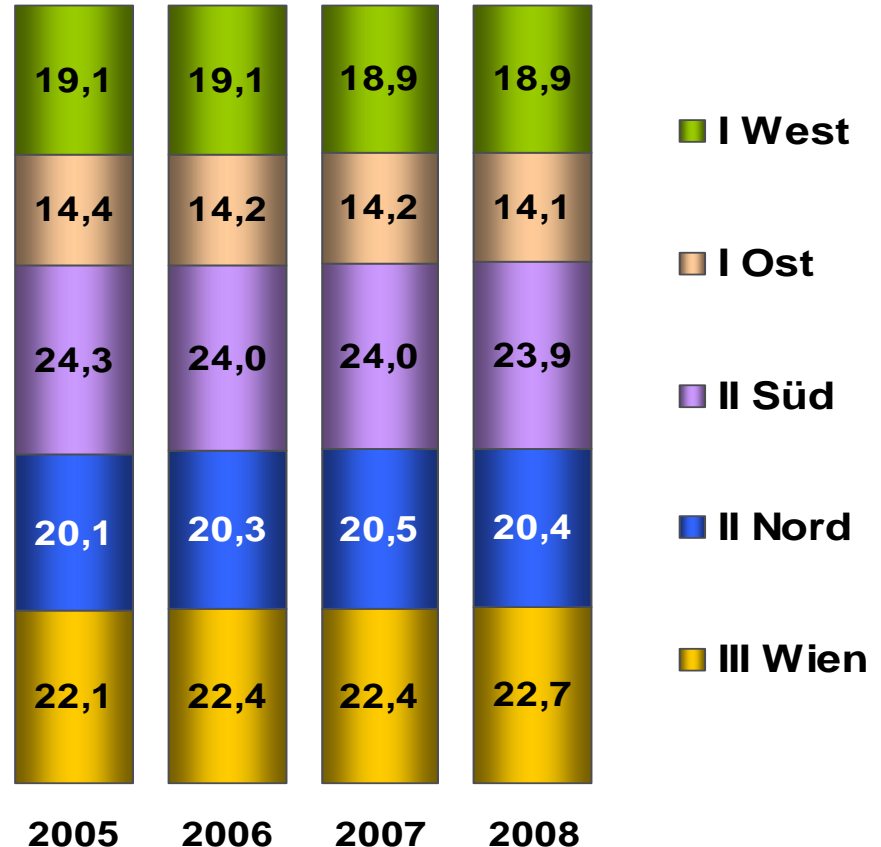
Drogeriefachhandel

nach Nielsen Gebieten (% Werte)

%-Anteil - Anzahl*



%-Anteil - Umsatz



* Stand April 2009

Drogeriefachhandel nach Nielsen Gebieten (Absolutwerte)

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz (in Mio. €)			
	2005	2006	2007	2008*		2005	2006	2007	2008
I West	408	407	407	403		265	274	284	295
I Ost	339	342	338	343		200	204	212	221
II Süd	564	561	561	559		337	344	361	374
II Nord	425	434	435	428		280	291	307	320
III Wien	300	298	299	301		307	322	337	356
TOTAL	2.036	2.042	2.040	2.034		1.390	1.436	1.501	1.567

* Stand: April 2009

Struktur Kennzahlen 2008

Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel

	Absolutwerte			Durchschnitt pro Geschäft		
	Anzahl*	Umsatz in Mio €	Vkfl. in 1000 m ²	Umsatz in Mio €	Vkfl. in m ²	Umsatz in Tsd € pro m ²
VM > 2500 m²	76	1541	301,4	20,3	3966	5,1
VM 1000-2500 m²	284	2368	471,0	8,3	1658	5,0
SM 400-1000 m²	2596	6876	1437,4	2,6	554	4,8
GLH 250-400 m²	728	1106	234,1	1,5	322	4,7
KLH bis 250 m²	1663	868	192,5	0,5	116	4,5
HOFER/LIDL	602	3890	453,4	6,5	753	8,6
LH - TOTAL	5949	16649	3089,8	2,8	519	5,4
Drogeriemärkte	2034	1567	454	0,8	223	3,5

* Stand: April 2009

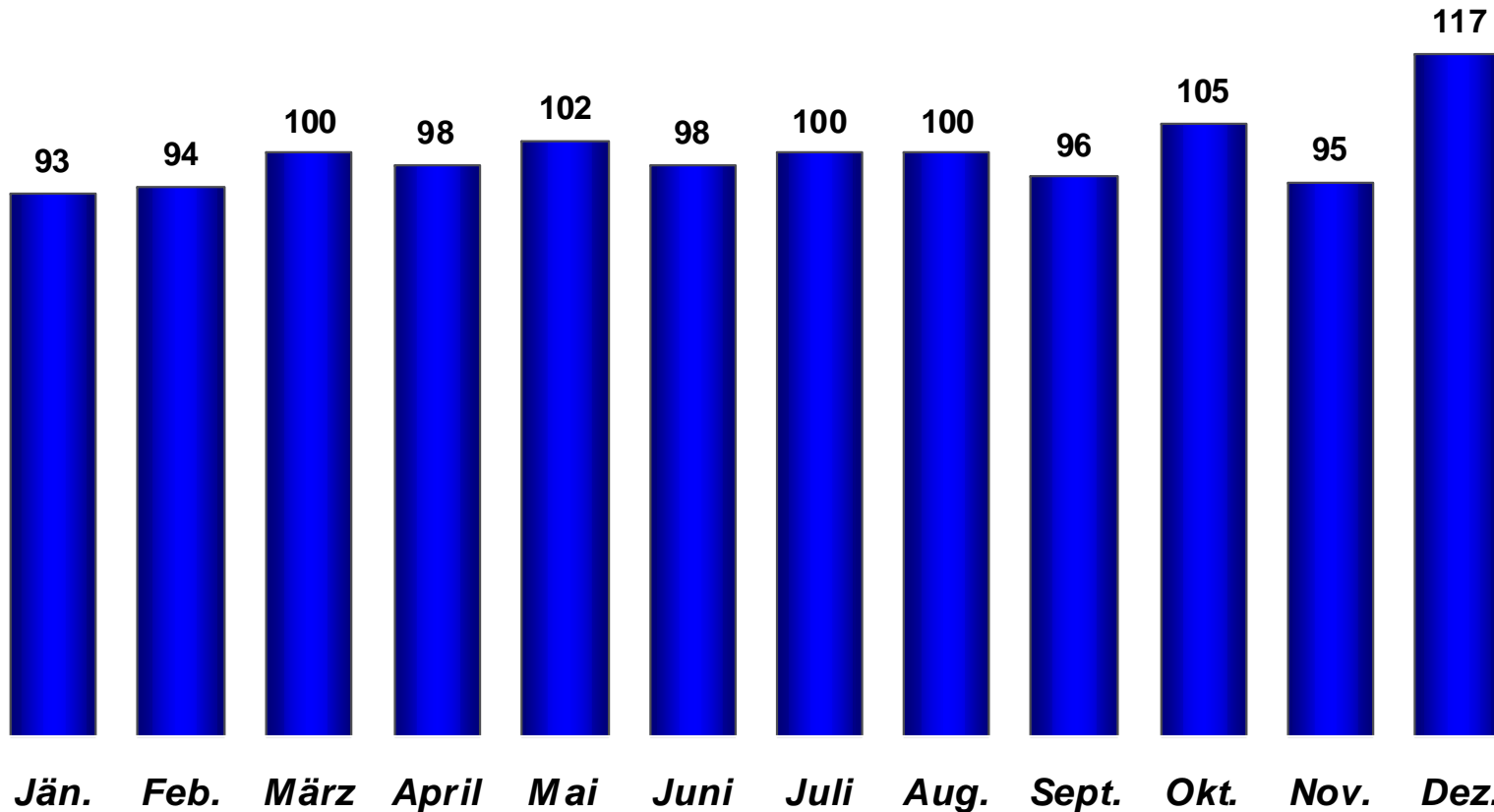
Kategorietrends Österreich



Lebensmitteleinzelhandel

Saisonverlauf der Umsätze 2008

Index-Basis: Monatsdurchschnitt = 100

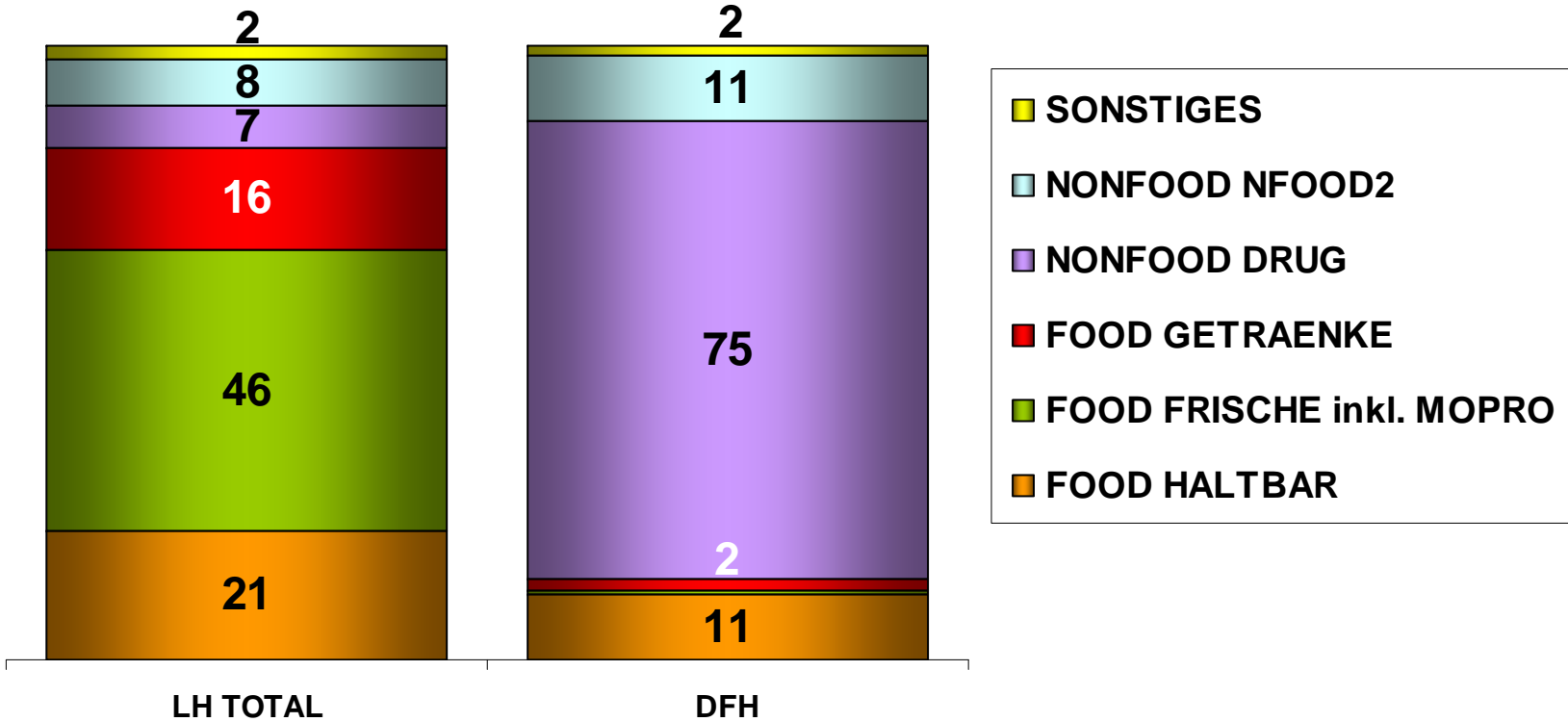


Quelle: Nielsen LEH-Umsatzbarometer

Umsatzaufteilung nach Warenkategorien

Lebensmittelhandel – Umsatzanteile in %

Jahr 2008 (KW 50/07-49/08)



Quelle: Nielsen Total Store Read

Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

Food Warenkörbe

Umsatzentwicklung im Lebensmittelhandel*)

Jahr 2008 - KW 50/07-49/08

LH inkl. HOFER/LIDL	Umsatz in Mio.€	%Ver. vs.VJP
FOOD-WG TOTAL	7.573	5,5
MOLKEREIPRODUKTE TOTAL	1.895	6,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE TOTAL	1.069	3,8
CONVENIENCE TOTAL	1.012	5,6
SUESSWAREN TOTAL	1.006	5,5
ALKOHOLISCHE GETRAENKE TOTAL	919	5,7
TIEFKUEHLKOST TOTAL	589	2,5
GRUNDNAHRUNG TOTAL	474	11,3
HEISSGETRAENKE TOTAL	329	1,9
PIKANTE SNACKS TOTAL	180	6,7
REFORM/OTC TOTAL	75	4,9
BABY-FOOD TOTAL	25	2,9

Basis: Nielsen MarketTrack - alle regelmäßig erhobenen Food-Warenguppen (Food Total exkl. Frische inkl. Mopro, Umfang per April 2009)

*) Hofer und Lidl durch Nielsen Cash Slip Methode erhoben

Drug Warenkörbe

Umsatzentwicklung im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel*)

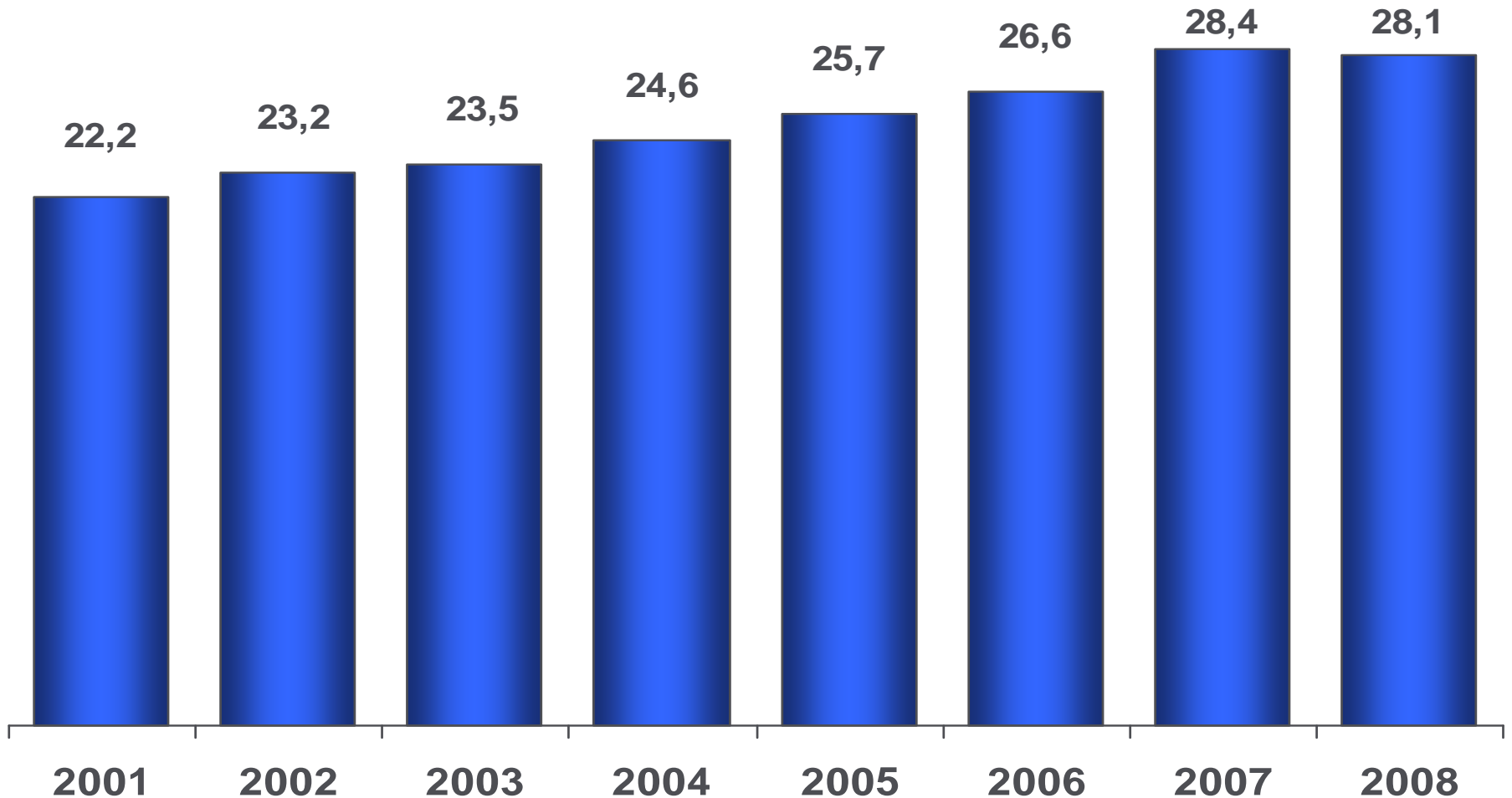
Jahr 2008 KW 50/07-49/08

LH inkl. HOFER/LIDL+DFH	Umsatz in Mio.€	%Ver. vs.VJP
DRUG-WARENGRUPPEN TOTAL	2.018	2,2
KOERPERPFLEGE TOTAL	428	2,7
PAPIER / HYGIENE + HEIM TOTAL	303	3,0
HEIMTIER TOTAL	257	2,4
PUTZEN / REINIGUNG TOTAL	229	3,6
WAESCHE-/TEXTILPFLEGE TOTAL	214	1,6
HAARKOSMETIK TOTAL	179	1,5
MUNDPFLEGE TOTAL	145	2,5
BABY TOTAL	116	-0,5
HAUSHALT / GARTEN TOTAL	86	-1,0
REINIGUNGSHILFSMITTEL TOTAL	38	0,4
GESUNDHEIT TOTAL	22	1,7

Basis: Nielsen MarketTrack - alle regelmäßig erhobenen Drug-Warengruppen (Umfang per April 2009)

*) Hofer und Lidl durch Nielsen Cash Slip Methode erhoben

Promotionanteile*)

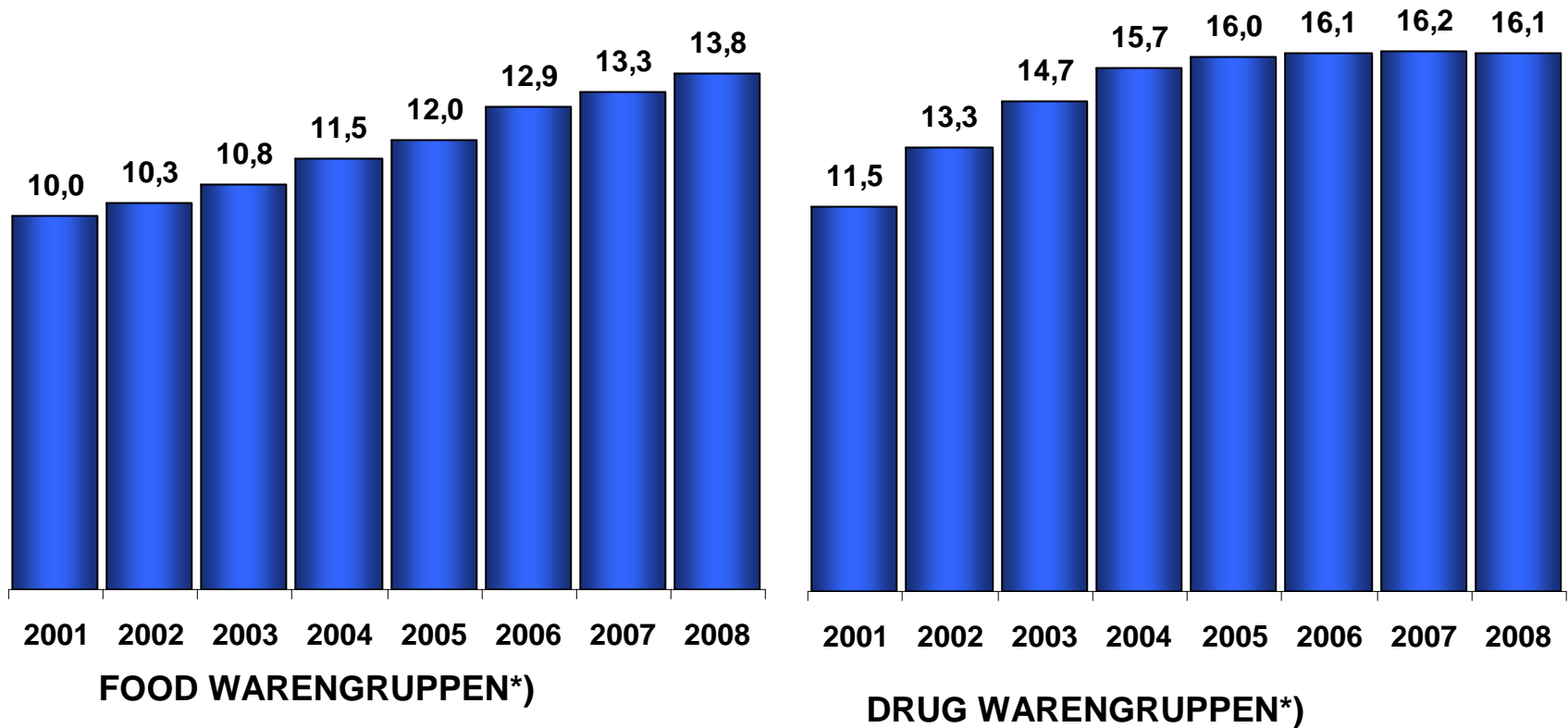


*) Basis: Nielsen MarketTrack – alle erhobenen Food & Drug Warengruppen (exkl.Frische) im LEH exkl. Hofer/Lidl (Umfang per April 2009)

Eigenmarken-Anteile*)

Basis Food: LEH exkl. Hofer/Lidl

Basis Drug: LEH exkl. Hofer/Lidl + Drogeriefachhandel

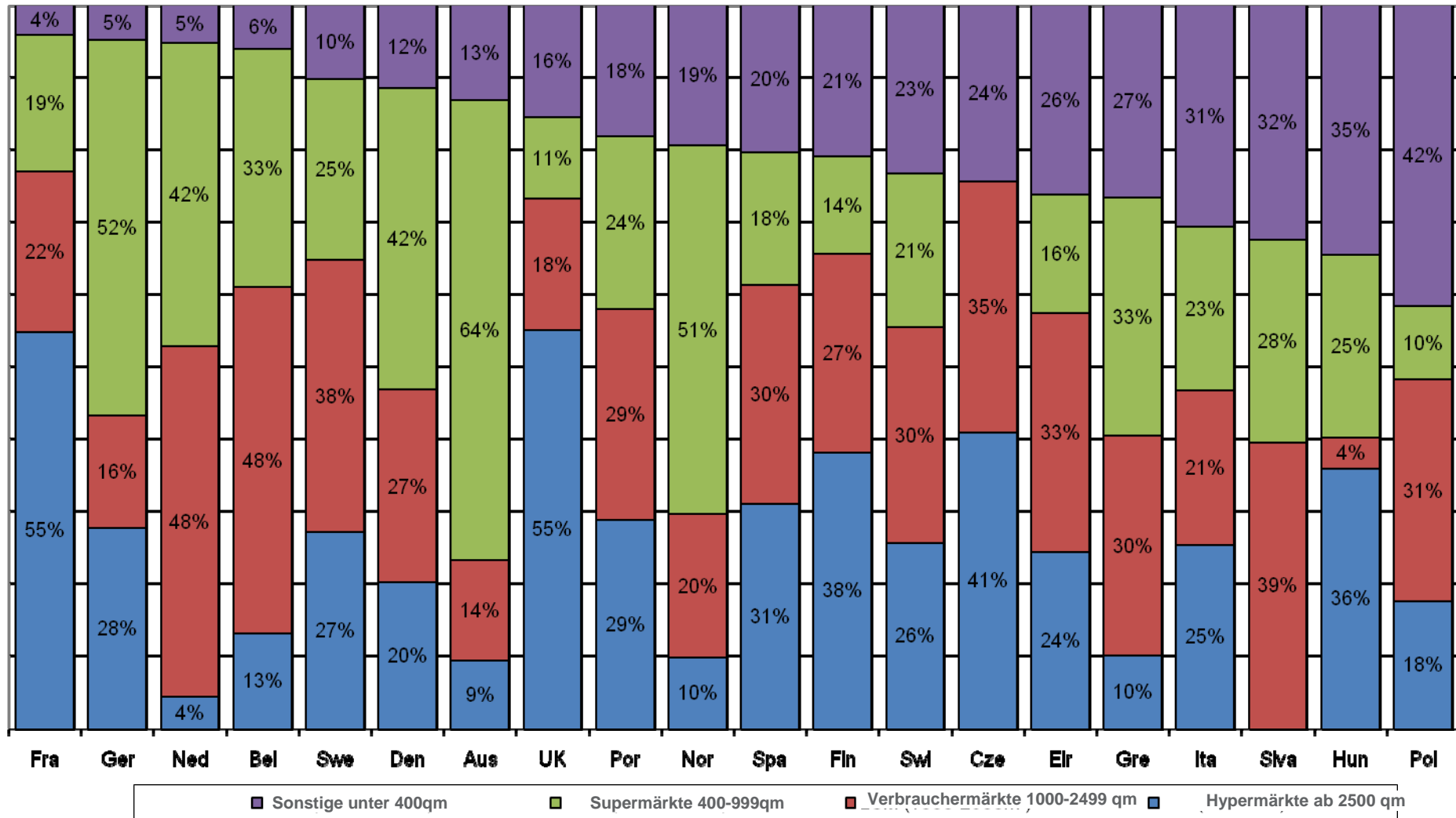


*) Basis: Nielsen MarketTrack – alle regelmäßig erhobene Food+Drug Warengruppen (exkl. Frische und Non Food II)

Handelstrends Europa

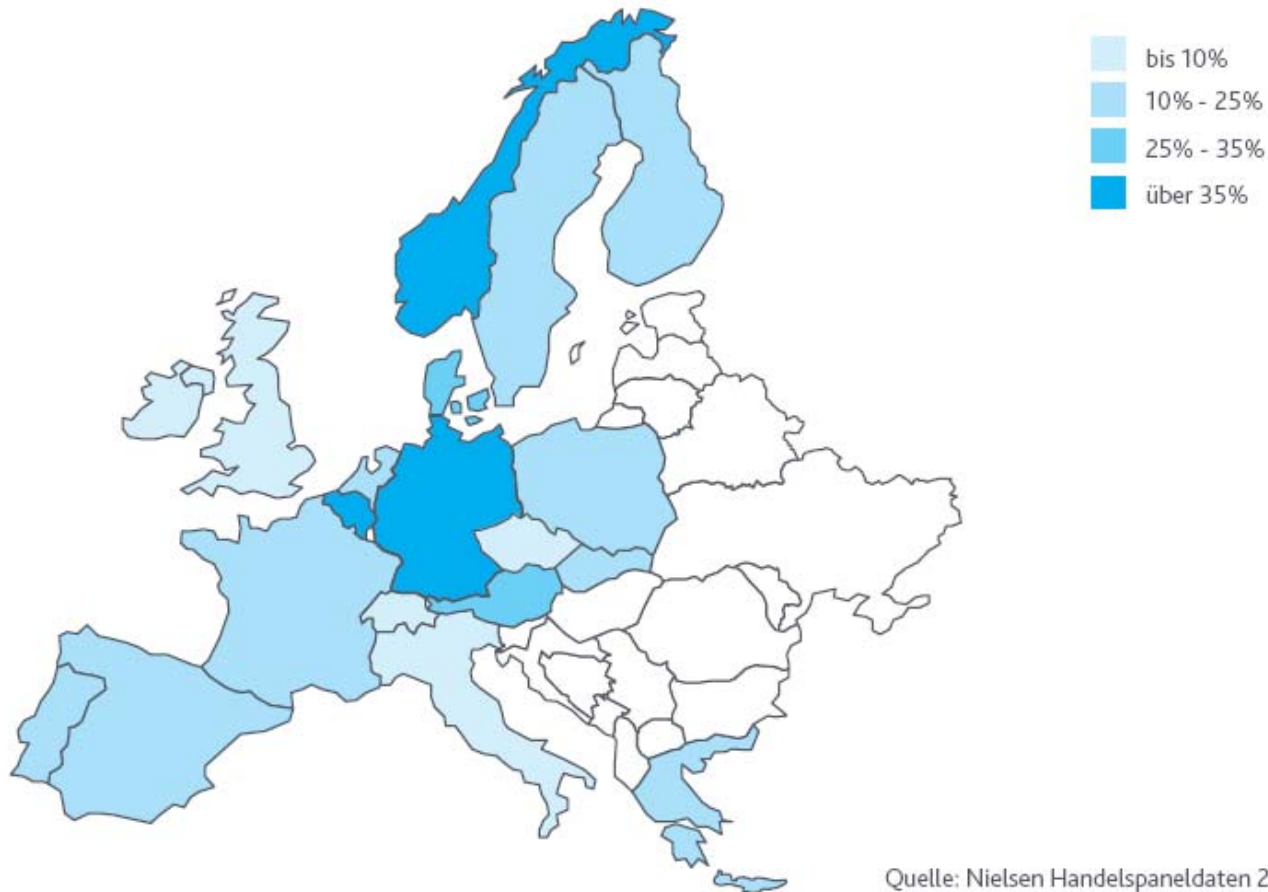


LEH Geschäftstypen Europa Nach Ländern – Umsatzanteile in %



Diskonter nach Ländern

Umsatzanteil im LEH - Durchschnittswert Westeuropa 18,8



Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2007 Westeuropa

Quelle: Nielsen Handelspaneldata 2007 Westeuropa

Shopper Trends 2008

Studie zu Kundenbindung und Markenstärke

ShopperTrends ist eine von Nielsen **jährlich durchgeführte Studie**, die eine tiefgehende und komplette Analyse der Veränderungen im Käuferverhalten **in über 50 Märkten weltweit** bietet.

Die Studie stellt Informationen darüber bereit, wo, wann und wie oft Käufer verschiedene Geschäftsformate besuchen und wie sie die wichtigsten Handelsorganisationen wahrnehmen. Unter vielen anderen werden folgende Fragen beantwortet:

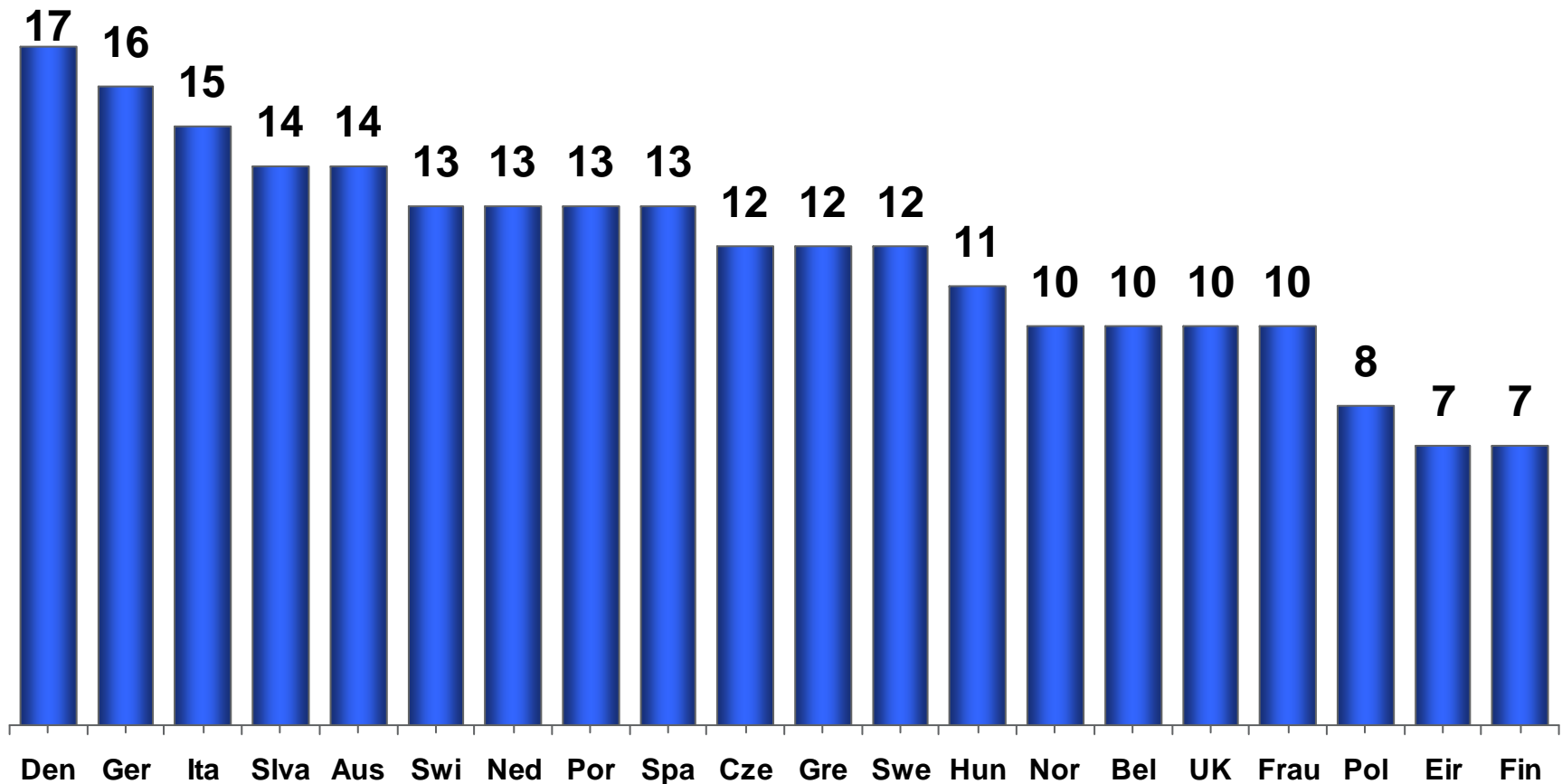
- Welche Handelsorganisationen verfügen über den stärksten Markenwert?
- Welche Einzelhändler haben die stärkste Bindung zu ihren Kunden?

Die wichtigste Kennzahl der Studie ist der **Store Equity Index**. Dieser misst vor allem den Response auf alles, was ein Einkäufer in einem Shop hört, sieht und erlebt; dies umfasst Faktoren wie Preis, Promotion, Werbung, Service-Levels. Händler, die es schaffen ihren Store Equity Index zu erhöhen, haben die besseren Chancen die Loyalität ihrer Shopper zu gewinnen.

Nähere Informationen zu ShopperTrends erhalten Sie bei petra.kacnik@nielsen.com

Kauffrequenz in Europa

„Wie oft besuchen Sie monatlich einen Verbraucher-, Supermarkt oder Diskonter?“



Quelle: ShopperTrends 2008 - Europa

Image der Eigenmarken in Österreich



Quelle: ShopperTrends2008 - Österreich Basis : Alle Käufer (n=1115)

Konsumententrends 2008



Nielsen Consumer Research – unser Portfolio

Standardisierte, international anerkannte Methoden zu den Themen:

- Markensteuerung:
Nielsen Winning Brands
- Werbe-, Packungs-und Konzepttests:
Nielsen@work-suite
- Kundenzufriedenheit:
Nielsen Customer eQ
- Mitarbeiterzufriedenheit:
Nielsen Employee eQ
- Shopper Research
Nielsen Shopper Modality
- Tiefenpsychologische Fokusgruppen:
Nielsen Delta Qual
- Länderübergreifende Studien:
Nielsen International Research

Unsere Basismethoden:

- Quantitativ:
Interviews via CATI, CAPI, online,
postalisch, persönlich
- Qualitativ:
Gruppendiskussionen, Tests,
Tiefeninterviews, Semiotik
- Mystery Services:
Mystery Shopping, -Calling, -Mailing
- POS Erhebungen:
Out-of-Stock Studien, Gastro Studie,
Kundenlaufstudien, Instore Marketing
Studien, POS Befragungen etc.
- Scanner Services

Nähere Informationen unter www.at.nielsen.com oder direkt bei Mag. Petra Kacnik (01-98 110 – 410 / petra.kacnik@nielsen.com)

Nielsen Consumer Research

unser internationales Netzwerk

Amerika

Canada
 United States
 Costa Rica
 El Salvador
 Guatemala
 Honduras
 Nicaragua
 Panama
 Argentina
 Brazil
 Chile
 Colombia
 Ecuador
 Mexico
 Peru
 Puerto Rico

Europa / Mittlerer Osten / Afrika

Austria	Switzerland	Mongolia
Belgium	Turkey	Pakistan
Czech Rep.		Romania
Denmark	Afghanistan	Russia
Finland	Albania	Serbia
France	Armenia	Tajikistan
Germany	Azerbaijan	Turkmenistan
Great Britain	Belarus	Uzbekistan
Greece	Bosnia	Ukraine
Hungary	Bulgaria	Bahrain
Ireland	Croatia	Israel
Italy	Cyprus	Jordan
Luxembourg	Estonia	Kuwait
Netherlands	Georgia	Lebanon
Norway	Kazakhstan	Oman
Poland	Kyrgyzstan	Qatar
Portugal	Latvia	Saudi Arabia
Slovakia	Lithuania	Syria
Slovenia	Macedonia	U.A.E.
Spain	Moldova	Yemen
Sweden		

Asien / Pazifik

Australia
 Bangladesh
 China
 Hong Kong
 India
 Indonesia
 Japan
 South Korea
 Malaysia
 New Zealand
 Philippines
 Singapore
 Taiwan
 Thailand
 Vietnam

Grün: Nielsen Offices
 Blau: Vertragspartner

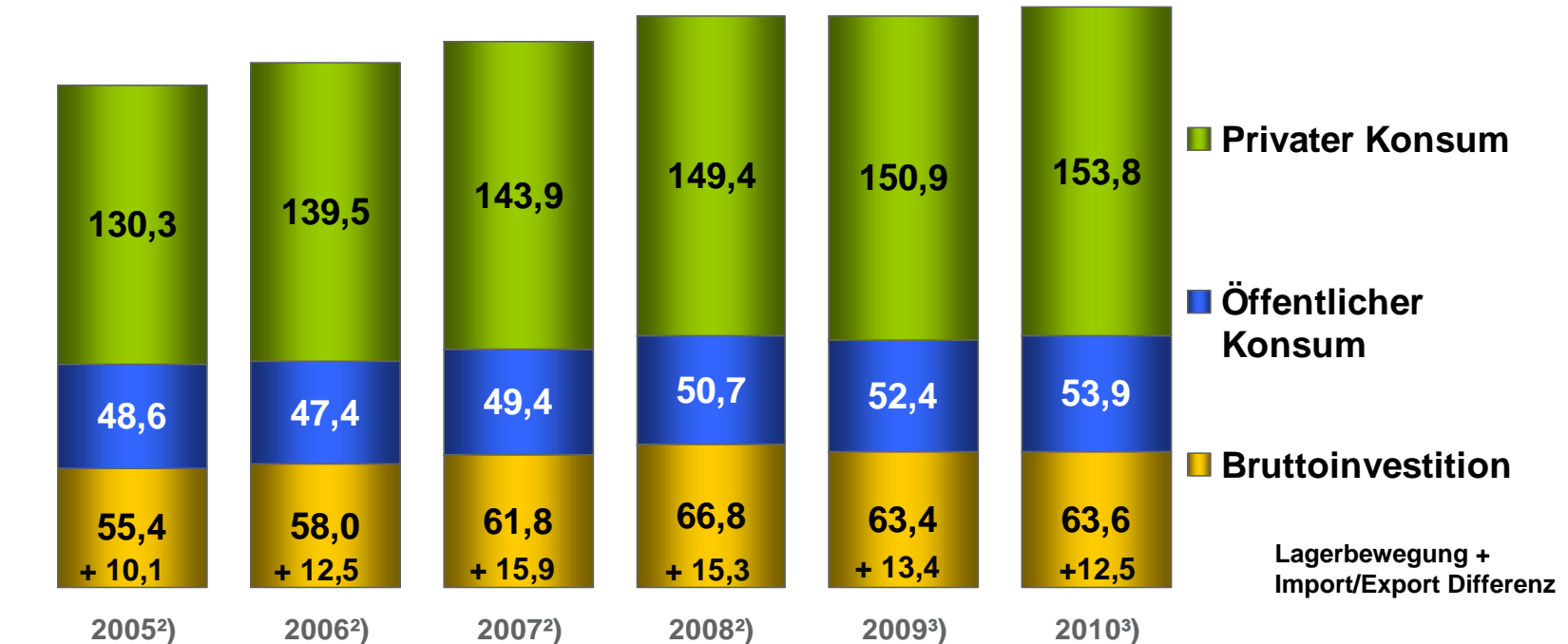
Basisdaten

Wirtschaft, Bevölkerung & Konsum



Brutto-Inlandsprodukt zu Marktpreisen

5,0	5,3	5,3	4,2	-0,7	1,3	nominell
2,9	3,4	3,1	1,8	-2,2	0,5	real ¹⁾
Zunahme gegenüber dem Vorjahr in %						
244,5	257,3	270,8	282,2	280,1	283,9	BIP in Mrd. €



¹⁾ Zu Preisen von 2000

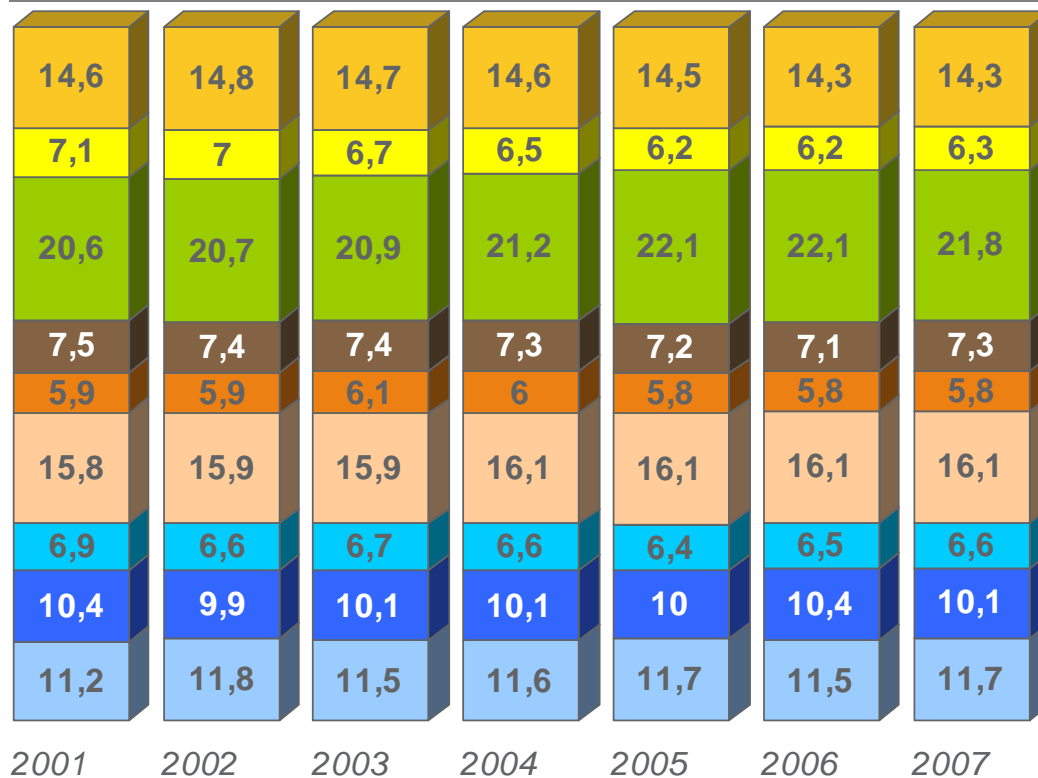
²⁾ Quelle: WIFO-Institut

³⁾ Prognose des WIFO-Institutes

Privater Konsum (Inländerkonsum)

Anteile der Verbrauchsgruppen

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
% Ver. nominell	3,0%	1,7%	2,6%	4,2%	4,9%	4,2%	3,1%
% Ver. real 1)	1,1%	1,0%	0,9%	2,2%	2,6%	2,4%	0,9%



% Ver. nominell

% Ver. real 1)

- Nahrungsmittel, Getränke, Tabak
- Kleidung, Schuhe
- Wohnungsnutzung, Heizung, Beleuchtung
- Einrichtung, Hausrat, Haushaltsführung
- Gesundheit
- Verkehr, Nachrichten
- Bildung, Unterhaltung, Erholung
- Sonstiges
- Ausgaben im Ausland

1) zu Preisen von 2000

Quelle: Statistik Austria

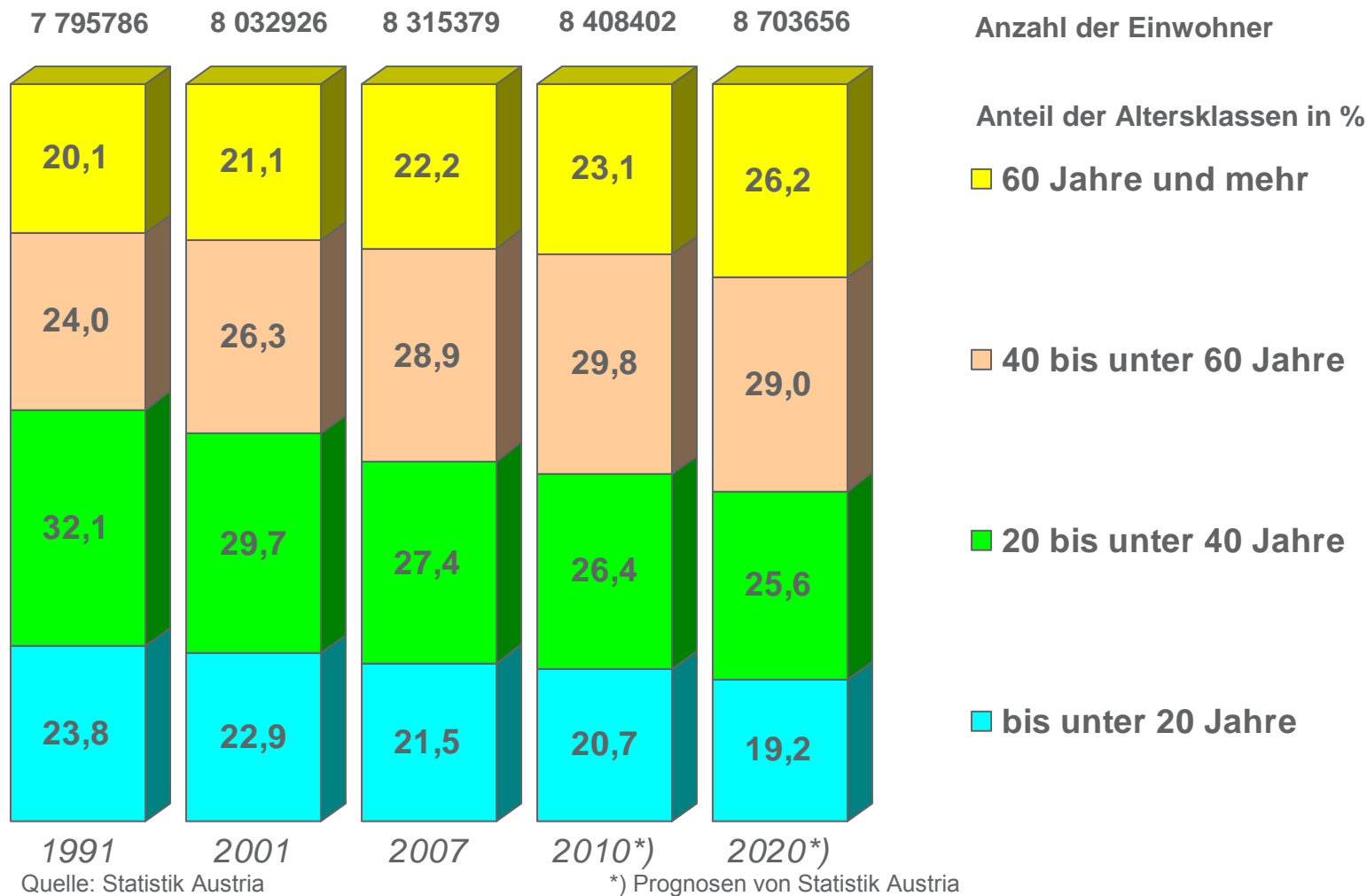
Privater Konsum (Inländerkonsum)

Verbrauchsgruppen (in Mrd. €)

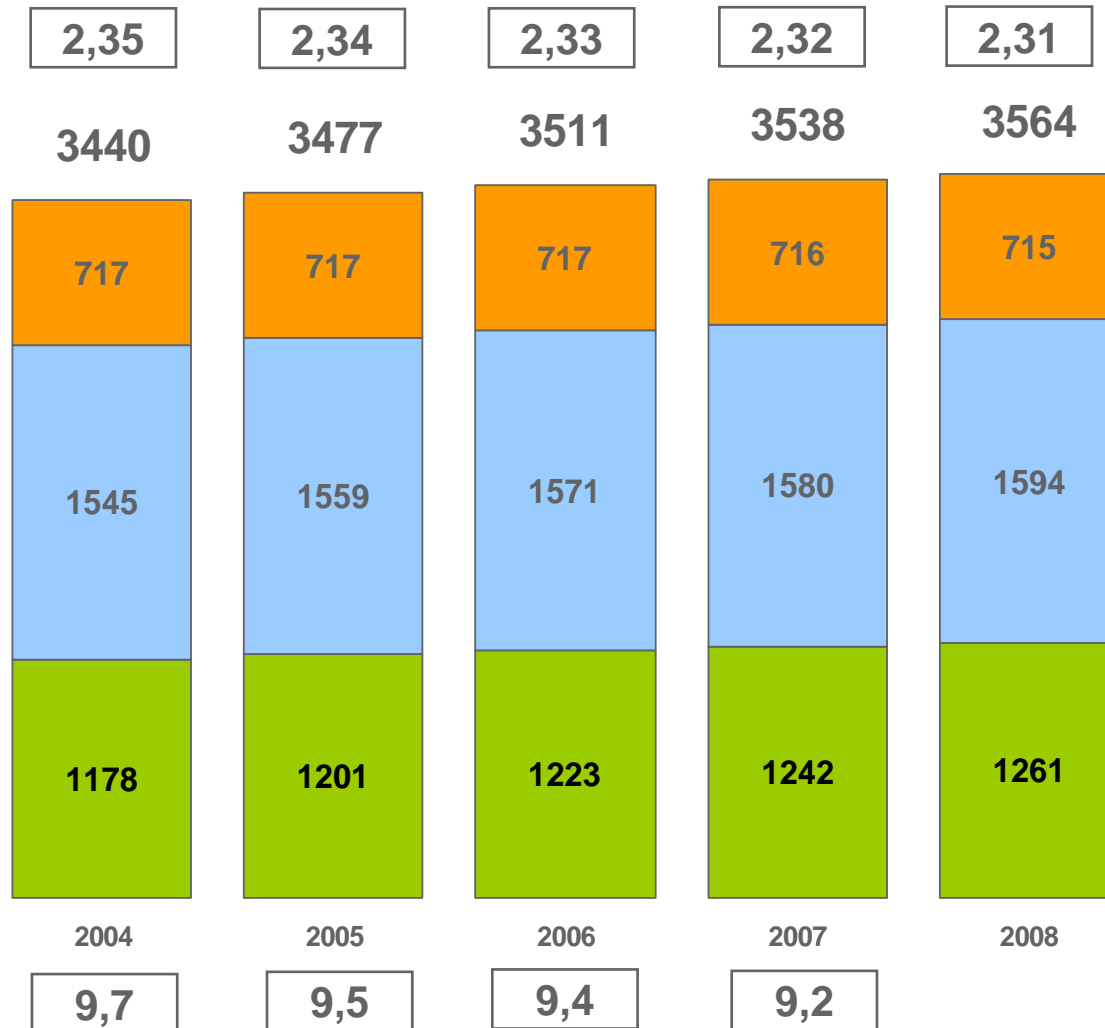
	Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	Kleidung, Schuhe	Wohnungsnutzung, Heizung, Beleuchtung	Einrichtung, Hausrat, Haushaltsführung	Gesundheit	Verkehr, Nachrichten	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Sonstiges	Ausgaben im Ausland
2001	16,68	8,11	23,53	8,57	6,74	18,05	7,88	11,88	12,79
2002	17,19	8,13	24,05	8,60	6,85	18,47	7,67	11,50	13,71
2003	17,53	7,99	24,92	8,82	7,27	18,96	7,99	12,04	13,71
2004	18,14	8,08	26,35	9,07	7,46	20,01	8,20	12,55	14,42
2005	18,90	8,08	28,81	9,38	7,56	20,98	8,34	13,03	15,25
2006	19,43	8,42	30,02	9,64	7,88	21,87	8,83	14,13	15,62
2007	20,03	8,83	30,54	10,23	8,12	22,55	9,25	14,15	16,39

Quelle: Statistik Austria

Bevölkerungsentwicklung



Haushaltsstruktur, Geburtenrate



Durchschnittliche HH-Größe in Personen

Anzahl der Haushalte in 1000

■ Haushalte mit 4 oder mehr Personen

■ Haushalte mit 2-3 Personen

■ Single Haushalte

Geburten pro 1000 Einwohner

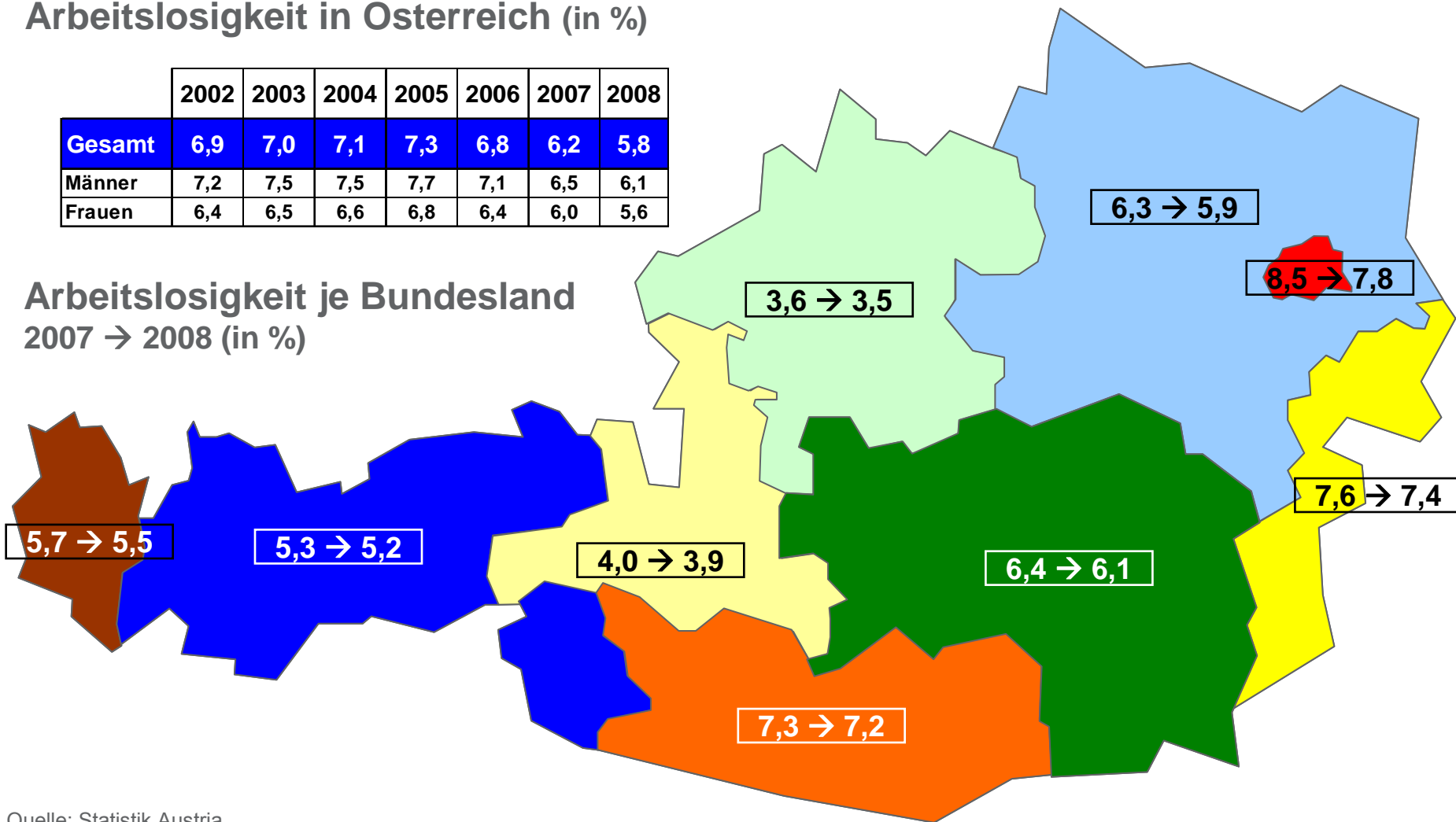
Quelle: Statistik Austria

Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	6,9	7,0	7,1	7,3	6,8	6,2	5,8
Männer	7,2	7,5	7,5	7,7	7,1	6,5	6,1
Frauen	6,4	6,5	6,6	6,8	6,4	6,0	5,6

Arbeitslosigkeit je Bundesland 2007 → 2008 (in %)



Quelle: Statistik Austria

Preisentwicklung in Österreich

	Verbraucherpreisindex VPI		Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke		Preise für alkoholische Getränke und Tabak		Preise für Gesundheitspflege	
		% Zunahme vs Vorjahr		% Zunahme vs Vorjahr		% Zunahme vs Vorjahr		% Zunahme vs Vorjahr
1988	103,4	+2,0	101,5	+0,8	105,4	+2,7	105,4	+2,7
1998	102,2	+0,9	118,1	+2,2	125,7	+0,7	155,2	+0,6
1999	102,8	+0,6	117,2	-0,8	127,2	+1,2	157,5	+1,5
2000	105,2	+2,3	118,4	+1,0	128,4	+0,9	160,7	+2,0
2001	108,0	+2,7	122,7	+3,6	133,8	+4,2	170,0	+5,8
2002	109,9	+1,8	124,4	+1,4	139,7	+4,4	173,1	+1,8
2003	111,4	+1,3	126,6	+1,8	144,1	+3,1	171,8	-0,8
2004	113,7	+2,1	129,1	+2,0	146,8	+1,9	172,1	+0,2
2005	116,4	+2,3	130,7	+1,2	156,6	+6,7	182,7	+6,2
2006	101,5	+1,5	101,9	+1,9	100,3	+0,3	100,8	+0,8
2007	103,7	+2,2	106,1	+4,1	102,5	+2,2	102,6	+1,8
2008	107,0	+3,2	112,8	+6,3	107,6	+5,0	104,6	+1,9

Quelle: Statistik Austria

Nielsen Global Online Survey

Beschreibung

Die globale Online Survey – die von Nielsen zweimal pro Jahr über das Internet durchgeführte Befragung zu verschiedenen Themen des Konsumverhaltens – ist die weltweit größte Studie dieser Art.

Sie erfasst Konsumentenvertrauen in die Zukunft („**Consumer Confidence Index**“). Dieser setzt sich aus den Faktoren Vertrauen in die Wirtschaft, Jobaussichten, persönliche Finanzlage und Bereitschaft für Neuanschaffungen zusammen.

Bei jeder Befragung werden ergänzend Zusatzthemen zu aktuellen Fragen abgefragt.

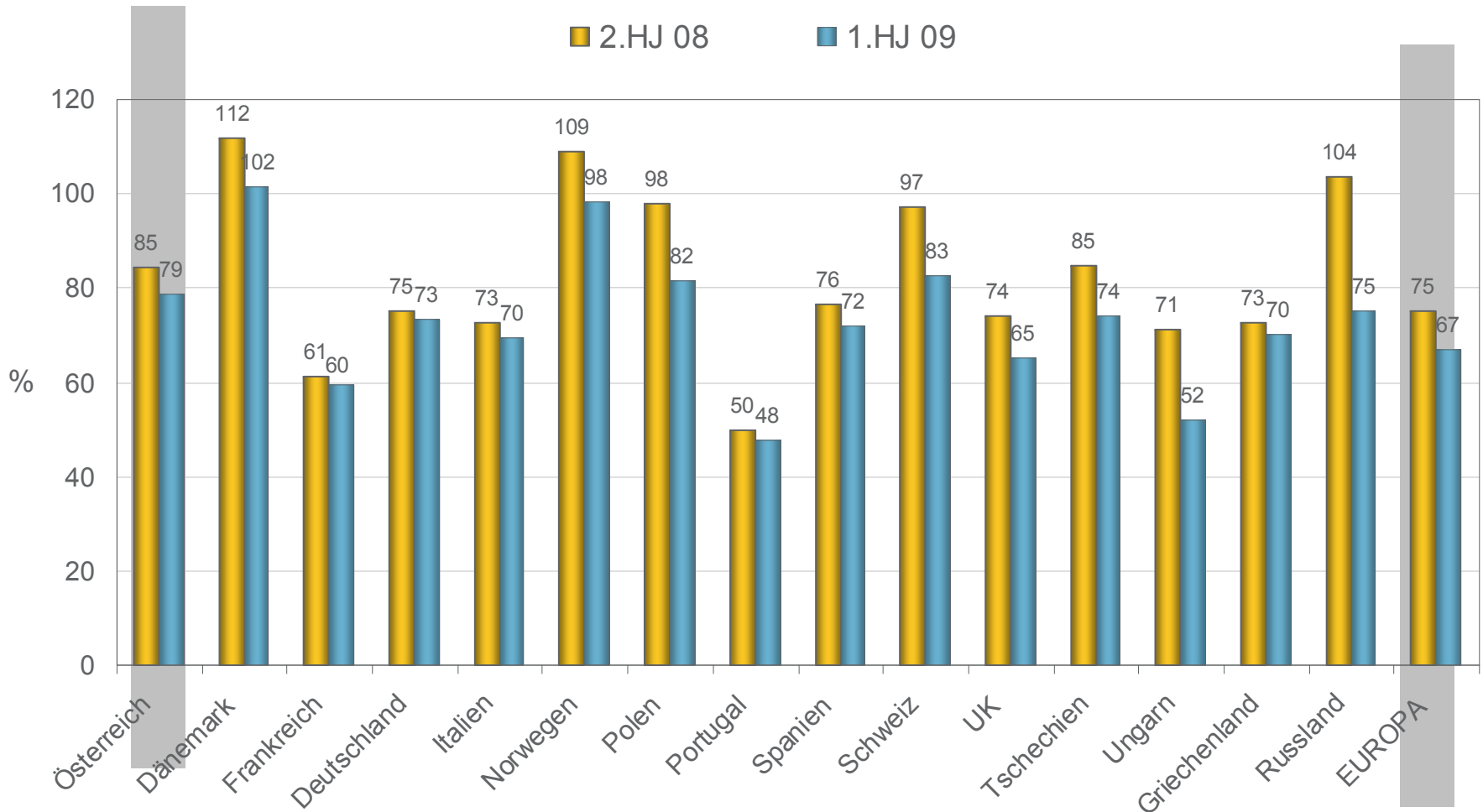
- **Nachhaltigkeit beim Einkauf**
- **Übergewicht & Abnehmen**
- **Vitamine und Nahrungsergänzungsmitteln**

An den jüngsten Befragungen im Oktober 2008 und April 2009 nahmen über 26.000 regelmäßige Internetnutzer aus 48 bzw. 52 Ländern der Regionen Europa, Asien-Pazifik, Nordamerika und Naher Osten teil. Die Umfrageergebnisse sind repräsentativ für die InternetverwenderInnen ab 15 Jahren.

Gerne senden wir Ihnen die Studien auch komplett zu - info.at@nielsen.com

Consumer Confidence Index

Vertrauen in Europa sinkt unterschiedlich stark

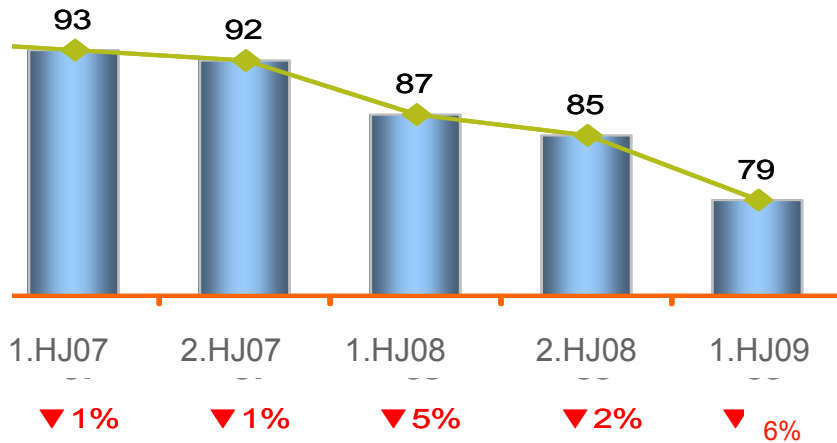


Basis: Online Befragung, n=12037 in Europa, in der Grafik sind nur ausgewählte Länder dargestellt, je Land n=500

Consumer Confidence Index Österreich

Sinkender Trend – Jobängste steigen

Consumer Confidence Index Österreich



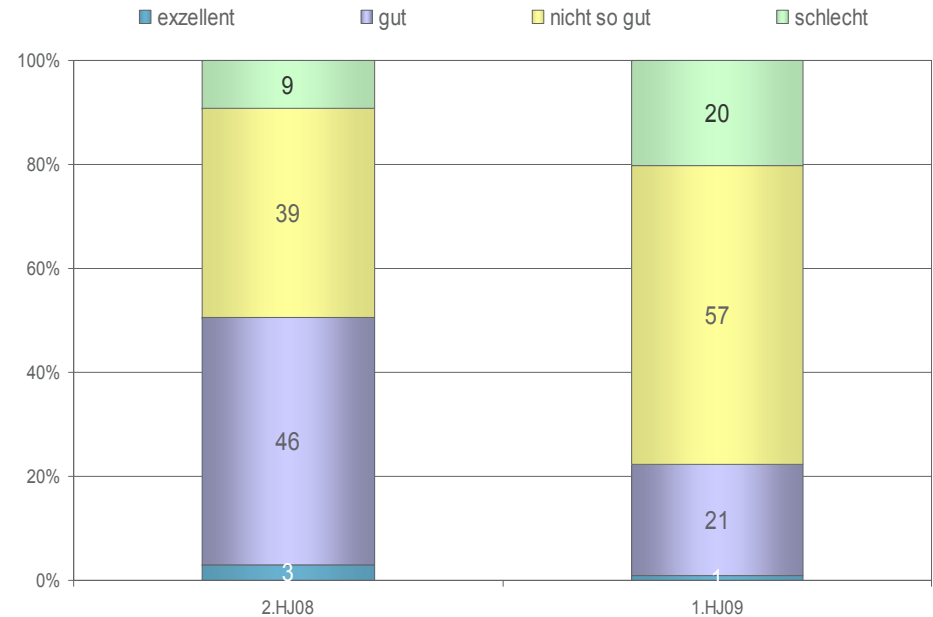
Basis : Online Befragung, n= 500 in Österreich

Erklärung:

Der Consumer Confidence Index setzt sich aus folgenden drei Elementen zusammen:

a) ihre Berufsaussichten b) ihre persönliche Finanzlage c) guter Zeitpunkt für Neuanschaffungen - jeweils die Einschätzung für die nächsten 12 Monate.

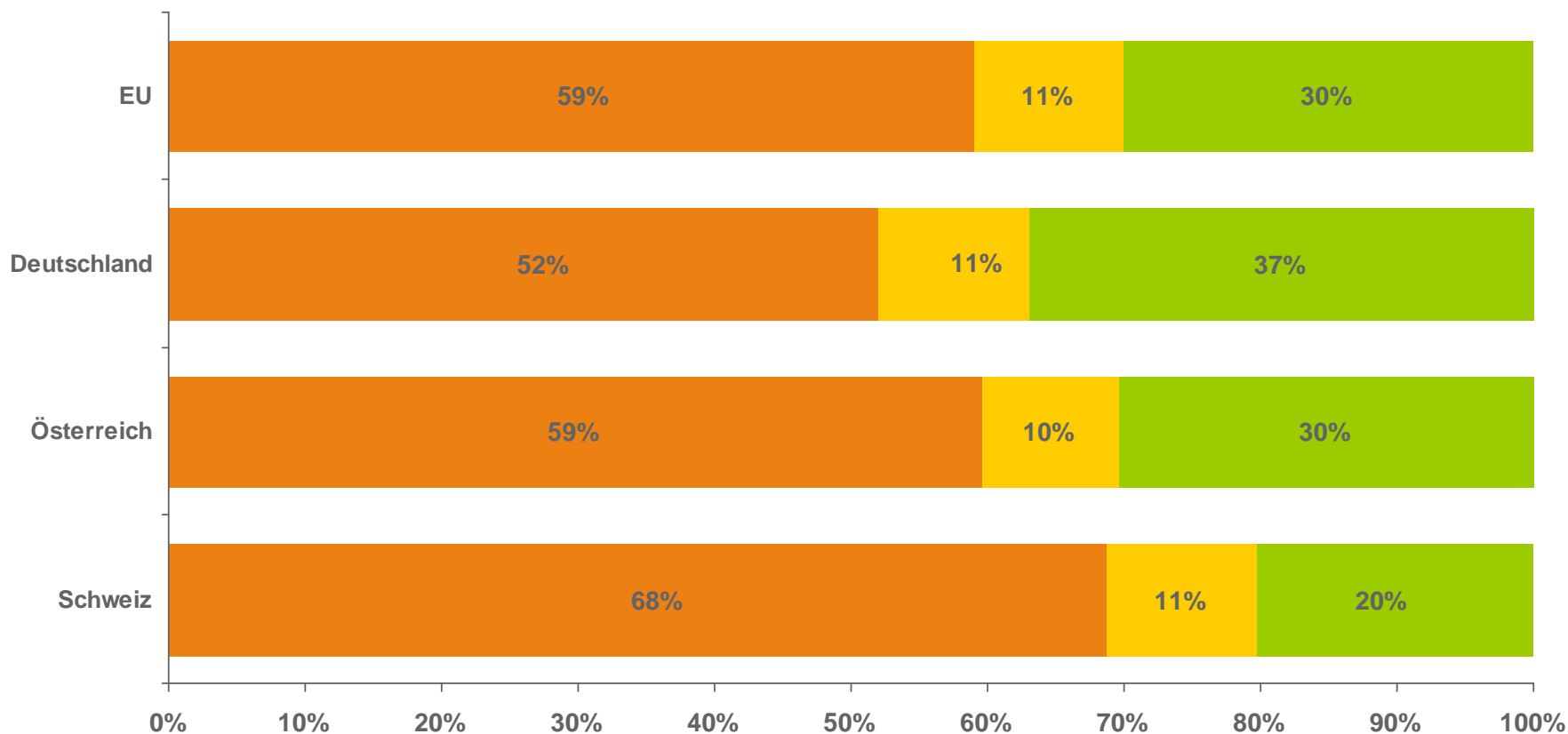
„Wie schätzen Sie die Berufsaussichten in den nächsten 12 Monaten ein?“



Nachhaltigkeit beim Einkauf

„Haben Sie Interesse daran, soziale und umweltbezogene Anliegen zu unterstützen, indem Sie ...“

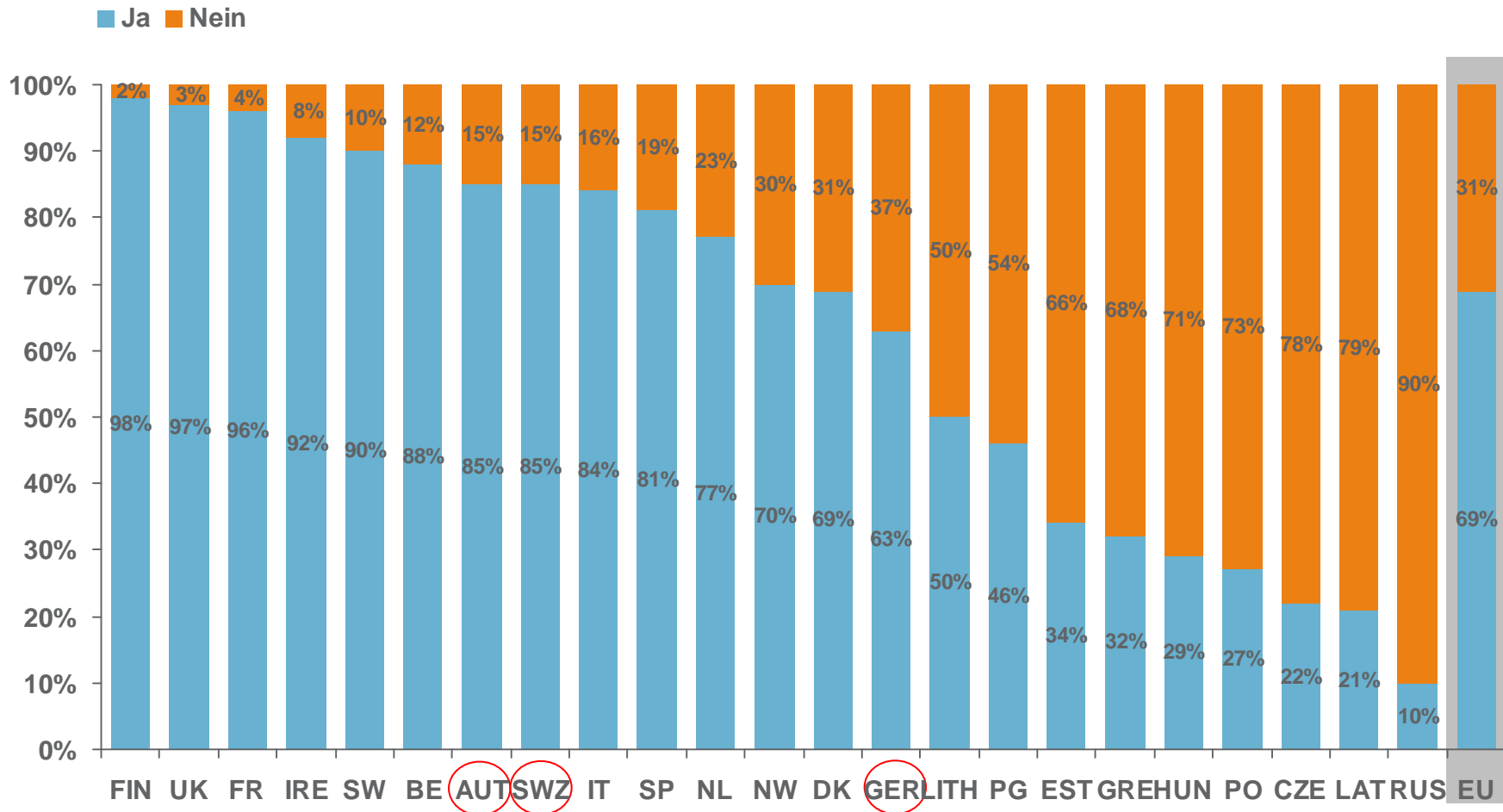
■ ... entsprechende Produkte kaufen ■ ... Geld spenden ■ Weiß nicht/ Kein Interesse/ Keine Antwort



Basis : Online Befragung, n=12037 in Europa, je Land n=500

Nachhaltigkeit beim Einkauf

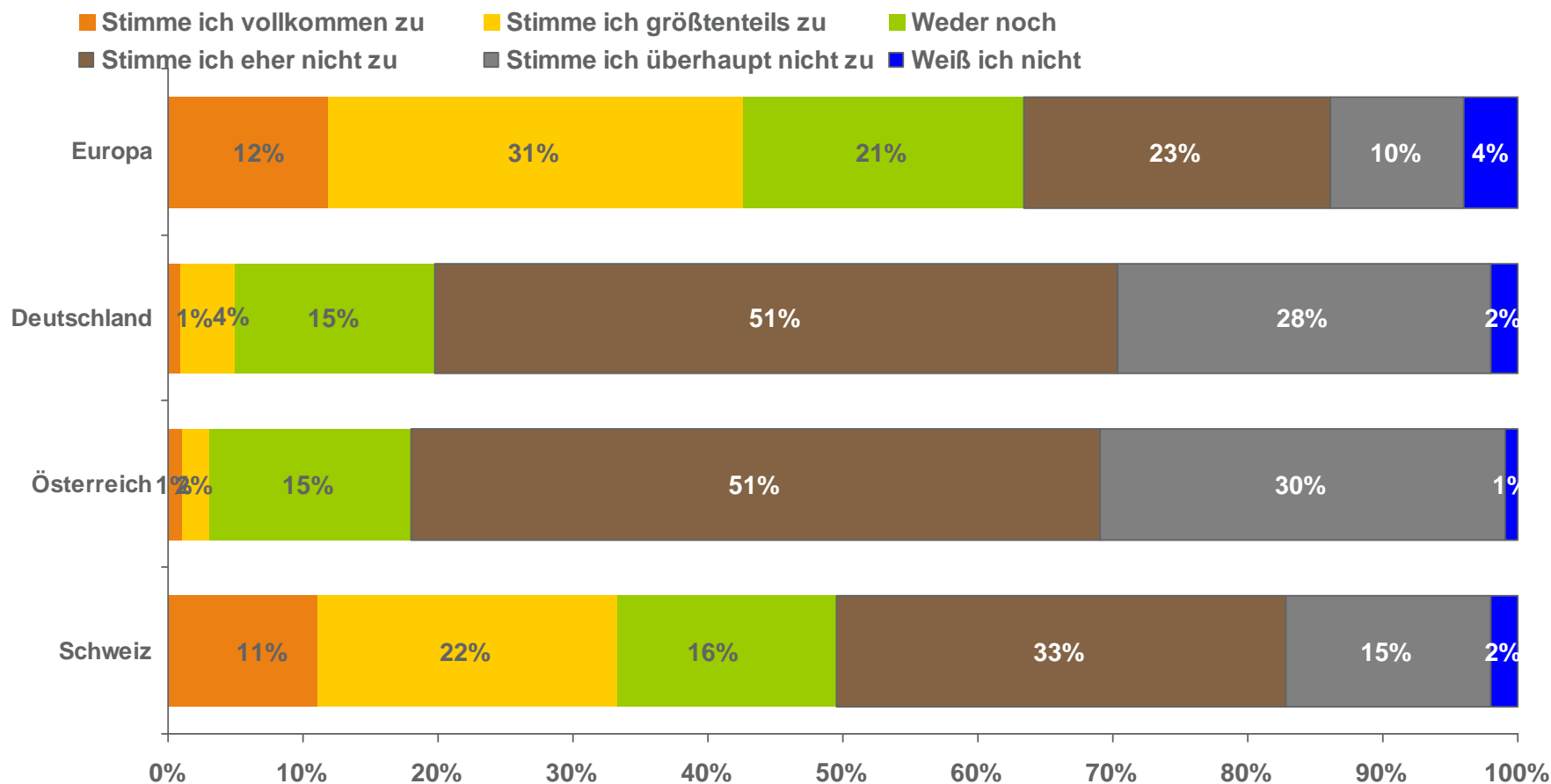
„Haben Sie schon einmal von Fair Trade-Produkten gehört?“



Basis : Online Befragung, n=12037 in Europa, je Land n=500

Nachhaltigkeit beim Einkauf

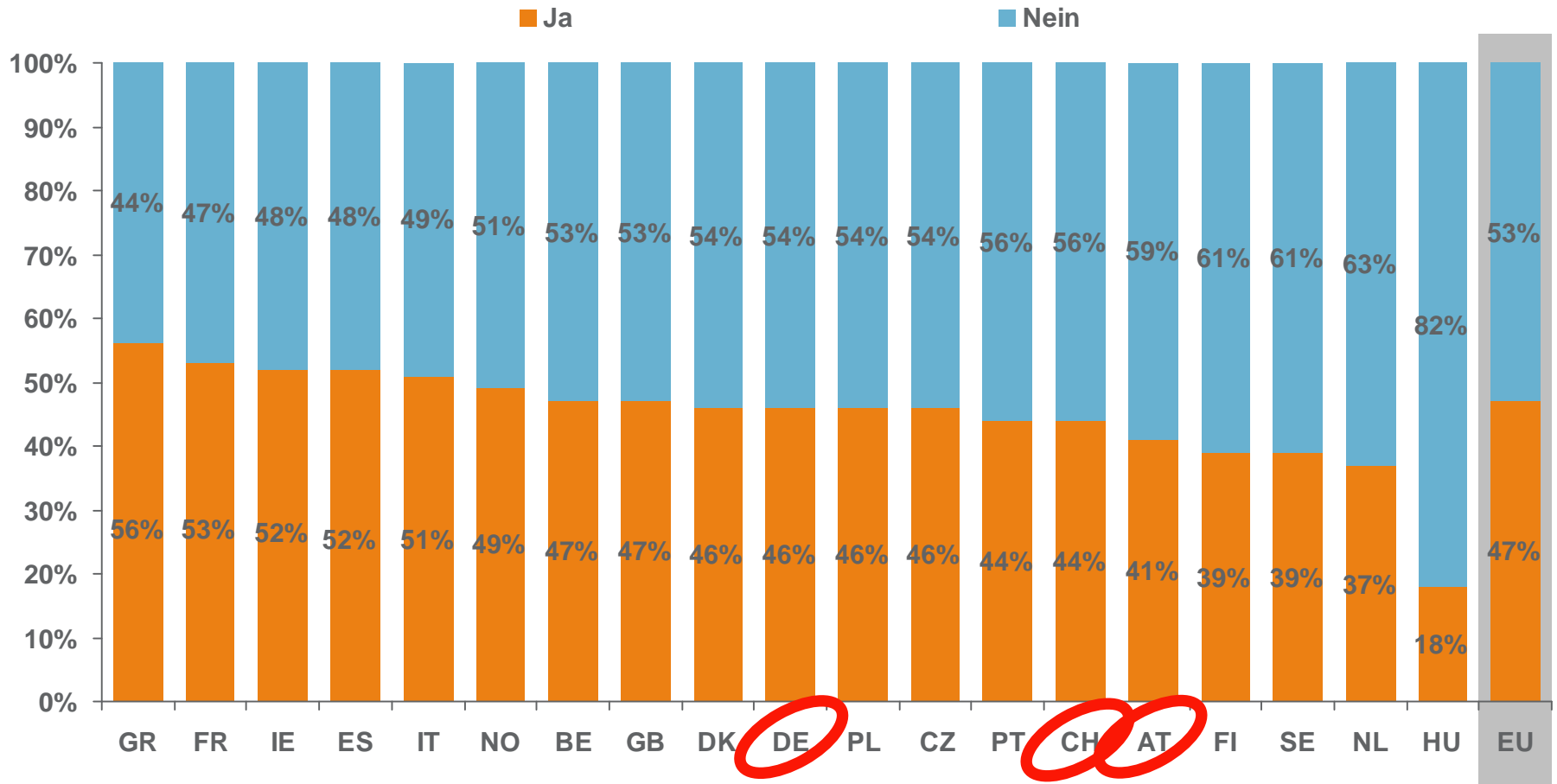
“Fair Trade-Produkte sind teurer als andere Produkte.”



Basis : Online Befragung, n=12037 in Europa, je Land n=500

Übergewicht & Abnehmen

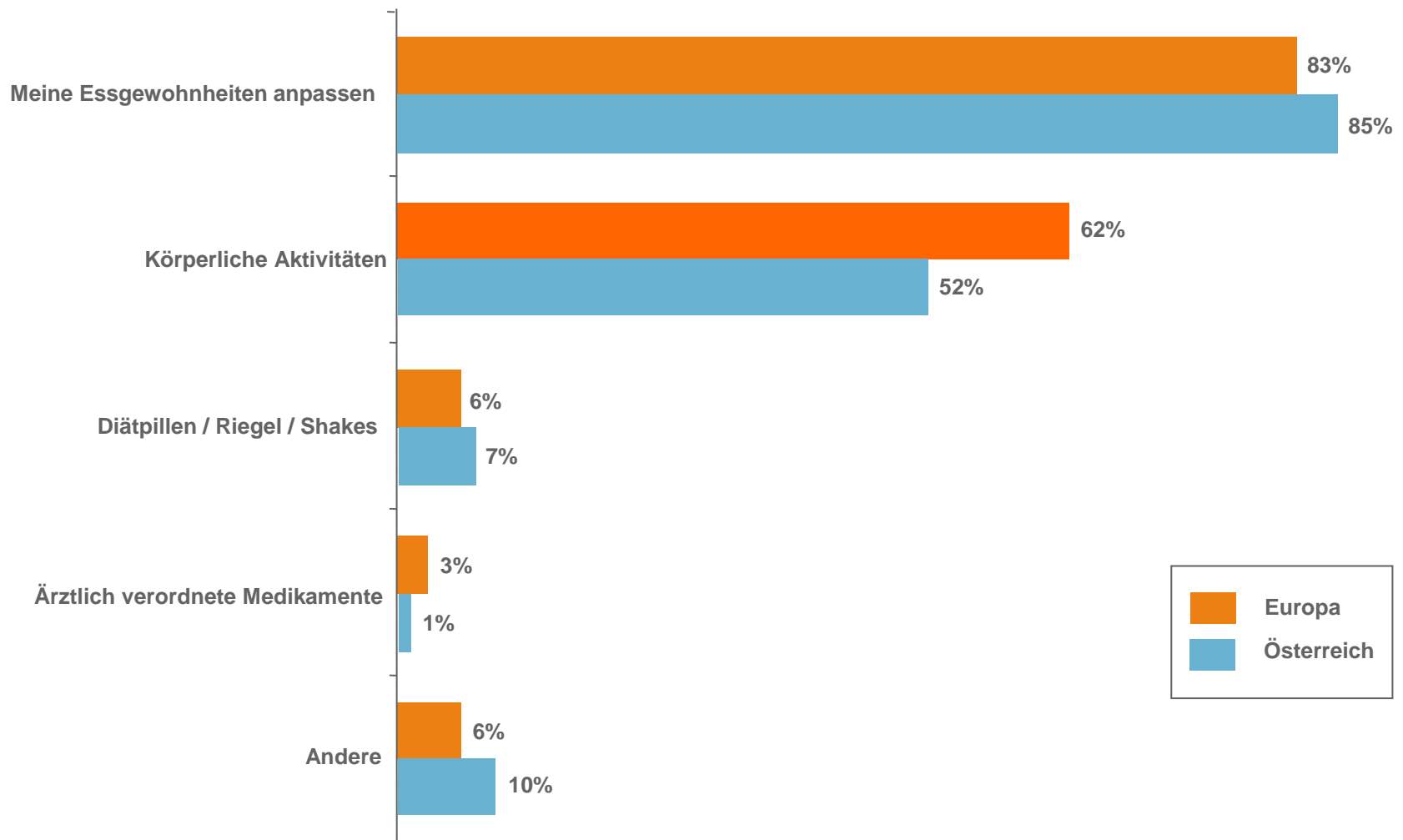
“Versuchen Sie momentan Gewicht zu verlieren?”



Basis: Online Befragung; alle, die sich selbst als normal bis stark übergewichtig einschätzen

Übergewicht & Abnehmen

“Mit welchen Massnahmen versuchen Sie Ihr Gewicht zu reduzieren?”

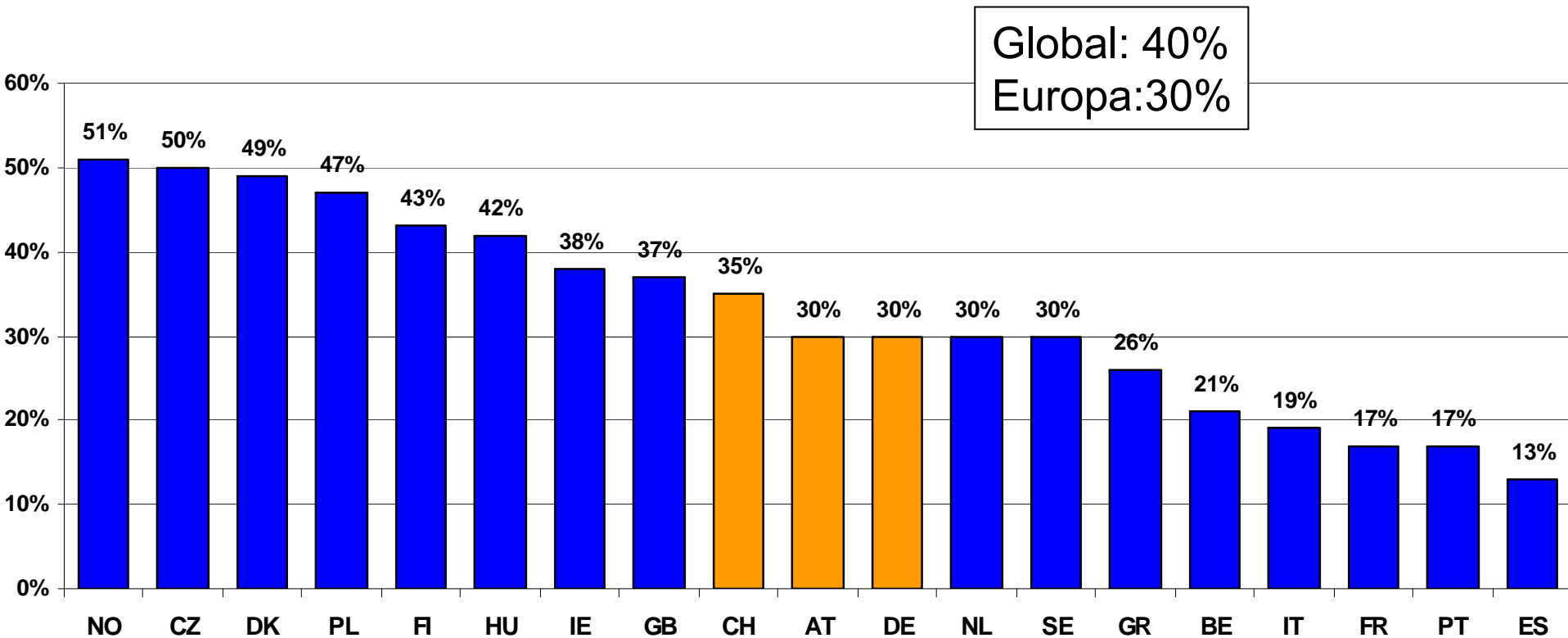


Basis: Online Befragung; alle, die momentan versuchen ihr Gewicht zu reduzieren

Vitamine & Nahrungsergänzungsmittel

„Verwenden Sie Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel?“

-% Anteil der Verwender



Basis : Online Befragung, n=12037 in Europa, je Land n=500

Nielsen Konsumentenstudien Österreich

Im vergangenen Jahr führten wir neben unseren Kundenprojekten auch folgende allgemein zugängliche Untersuchungen durch. Die jeweilige angewandte Methode finden sind jeweils angeführt.

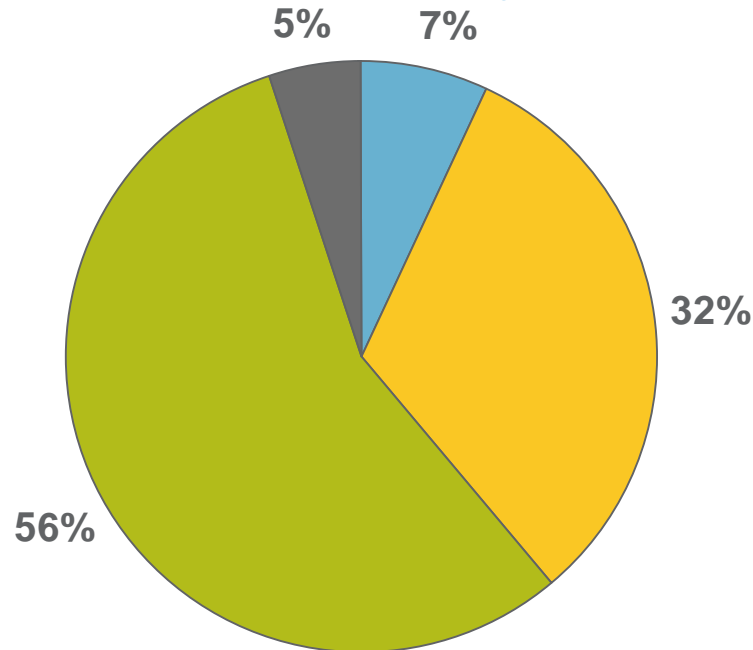
Folgende Themen wurden behandelt:

- Kauf biologischer Lebensmittel
- Verwendung von Kredit- und Kundenkarten
- Einkaufsverhalten im Handel
- Servicequalität in Handel, Mobilfunk- und Finanzdienstleistern
- Kaufeinflussfaktoren für Handel, Mobilfunk- und Finanzdienstleistungen

Für Rückfragen zu unseren Möglichkeiten kontaktieren Sie bitte petra.kacnik@nielsen.com

Kauf biologischer Lebensmittel

Wie häufig kaufen Sie generell Bio Produkte? Welche der folgenden Antworten trifft auf Sie zu?



- Ich greife (fast) ausschließlich zum Bio-Produkt.
- Ich kaufe in einigen Warengruppen regelmäßig Bio-Produkte, in anderen nicht.
- Ich kaufe gelegentlich Bio-Produkte.
- Ich kaufe nie Bio-Produkte.

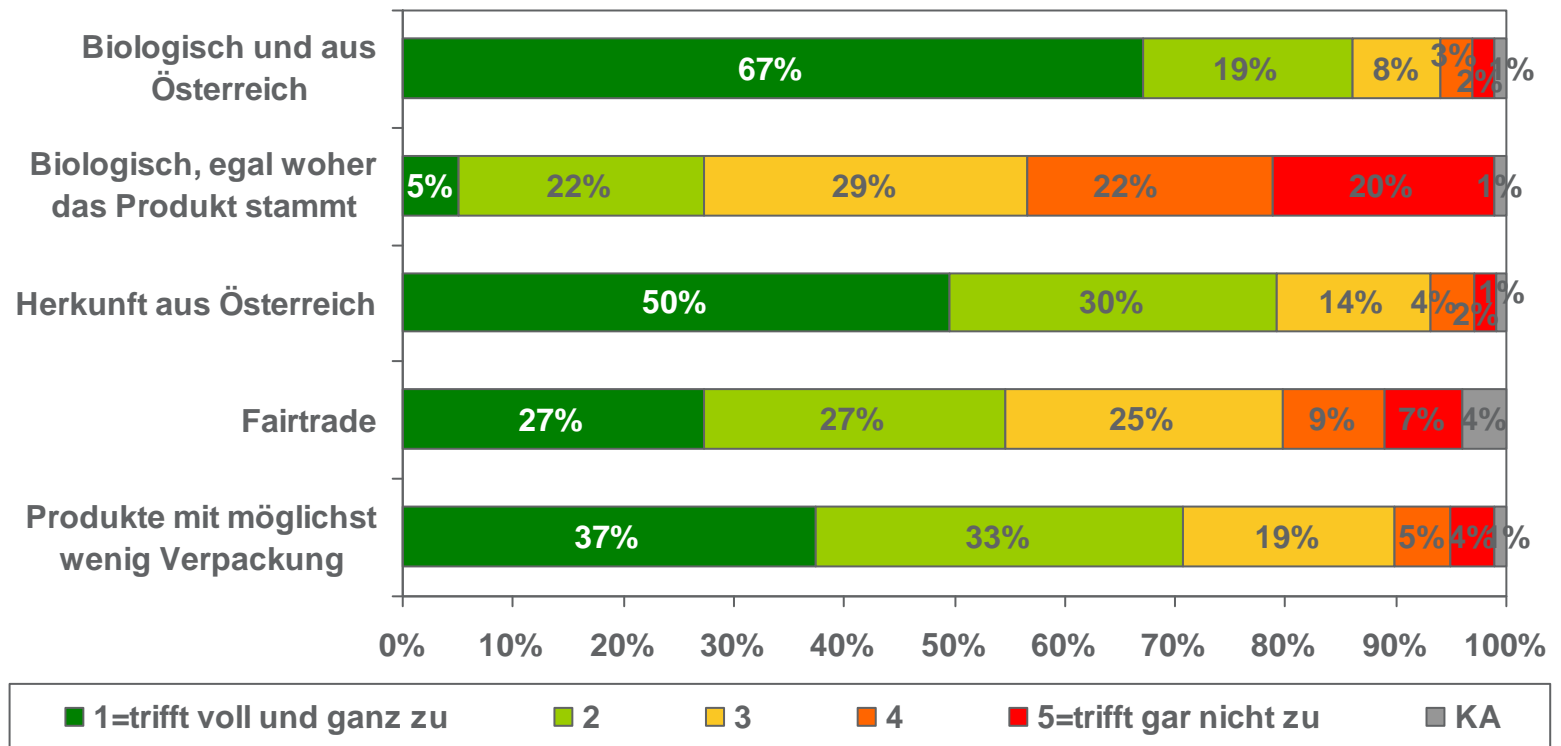
Onlinebefragung:

Basis: Total (n=659)

Kauf biologischer Lebensmittel

„Umweltfreundlich einkaufen heißt für mich.....?“

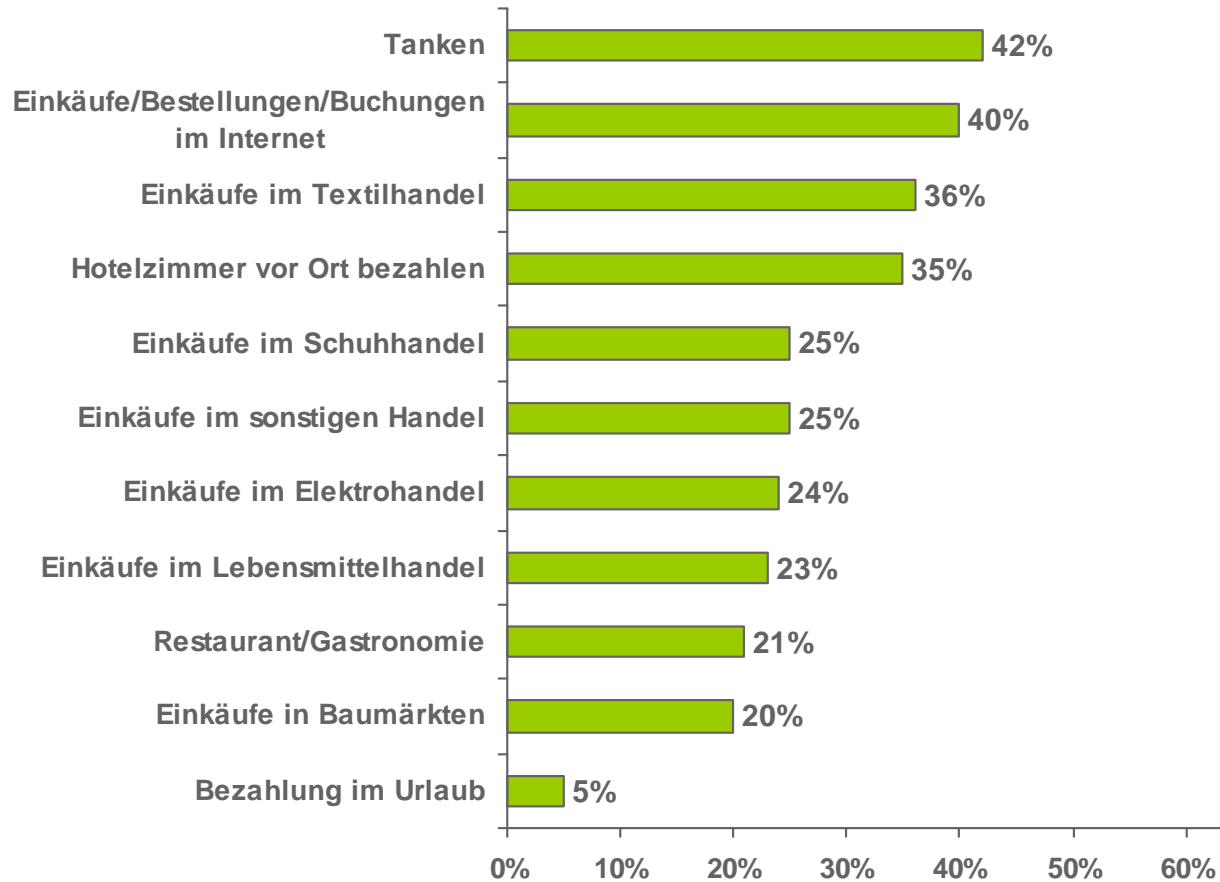
Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen (siehe unten) zu? Skala von 1-5 (1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft gar nicht zu)



Online-Befragung Basis: Käufer von Bio-Produkten (n=623)

Verwendung von Kreditkarten

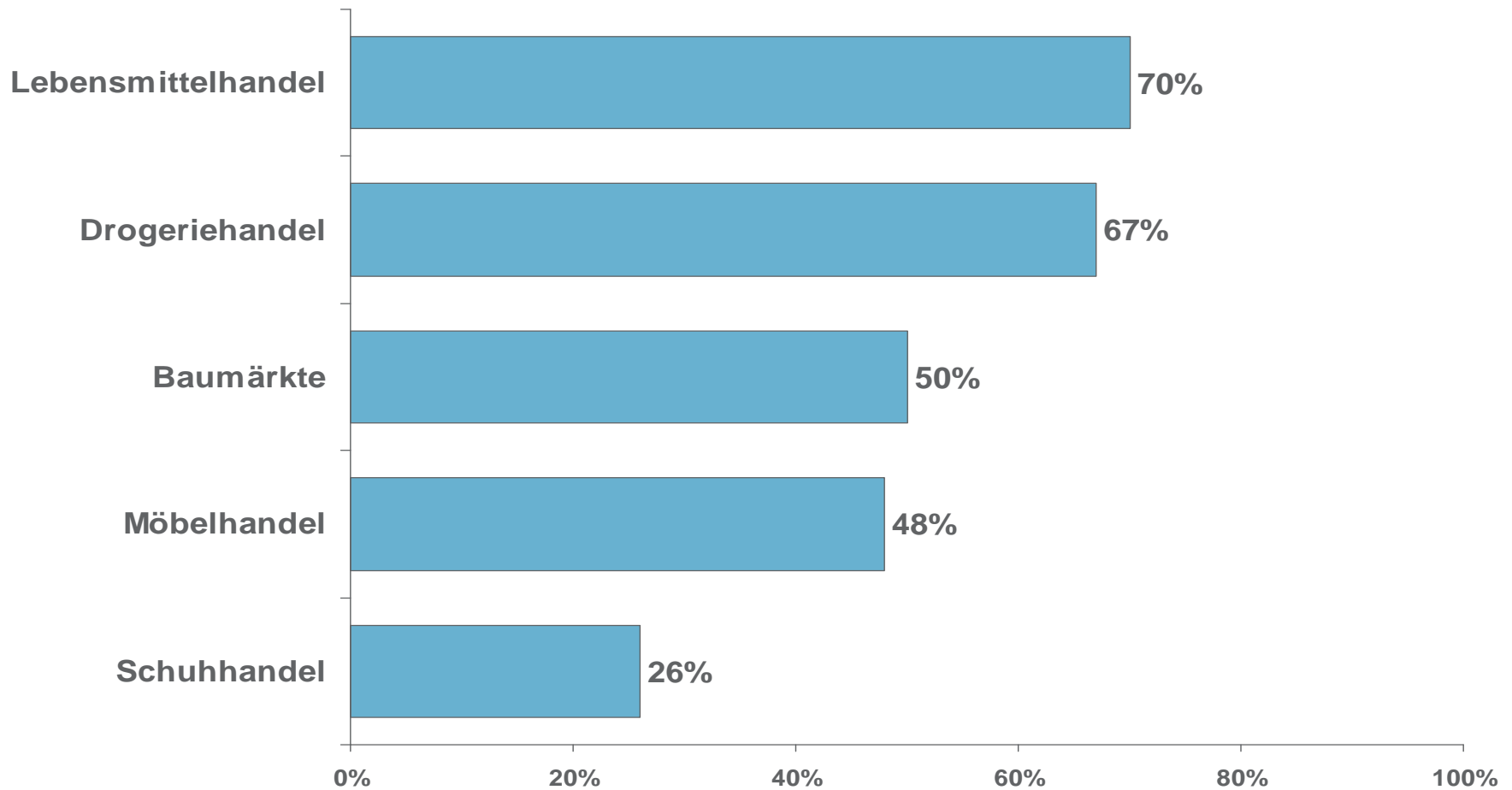
“Für welche Art von Zahlungen verwenden Sie Ihre Kreditkarte?“



Basis: rep. CATI Befragung in Österreich, Kreditkartennutzer (n=455) / Mehrfachnennungen möglich

Besitz von Kundenkarten im Handel

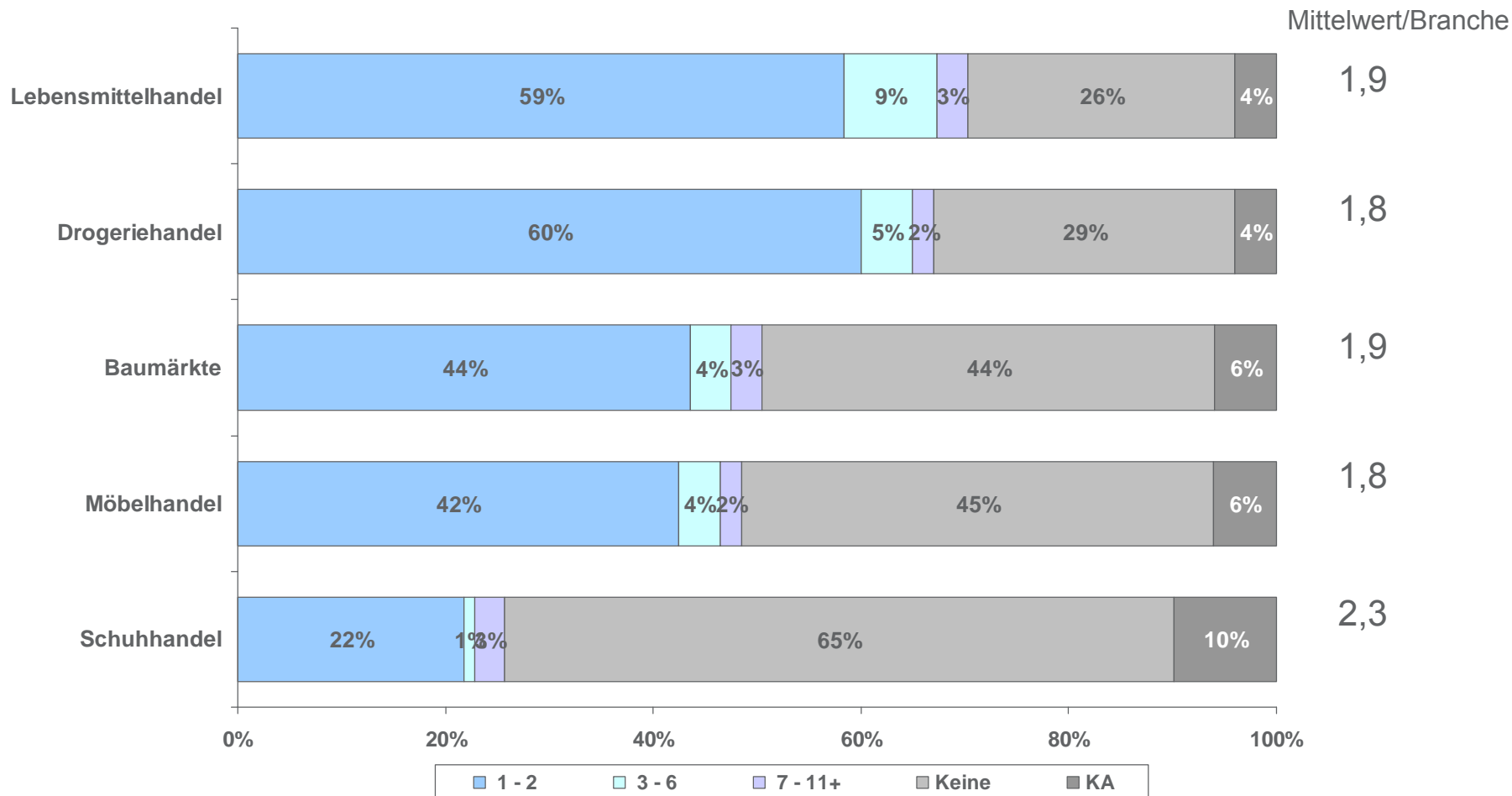
„Besitzen eine Kundenkarte im?“



Basis: rep. CATI Befragung in Österreich; jene Befragte, die eine Kundenkarte in zumindest in 1 Branche besitzen n=775

Kundenkarten – Besitz pro Branche

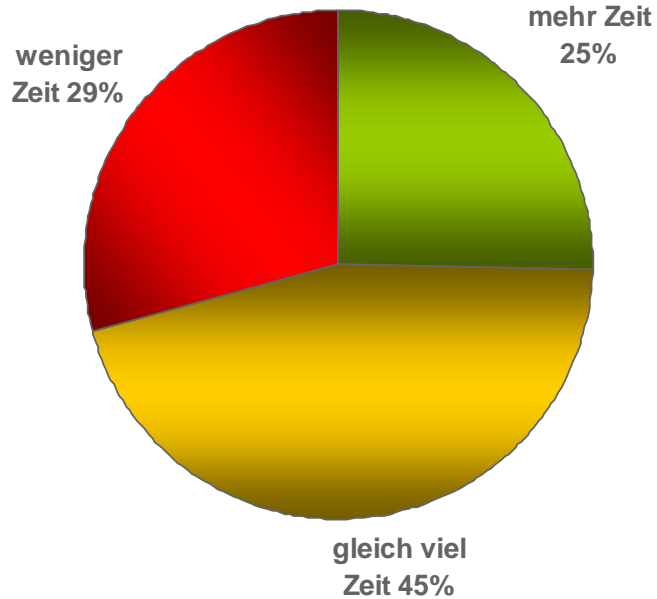
„Wieviele Kundenkarten besitzen sie im ...“



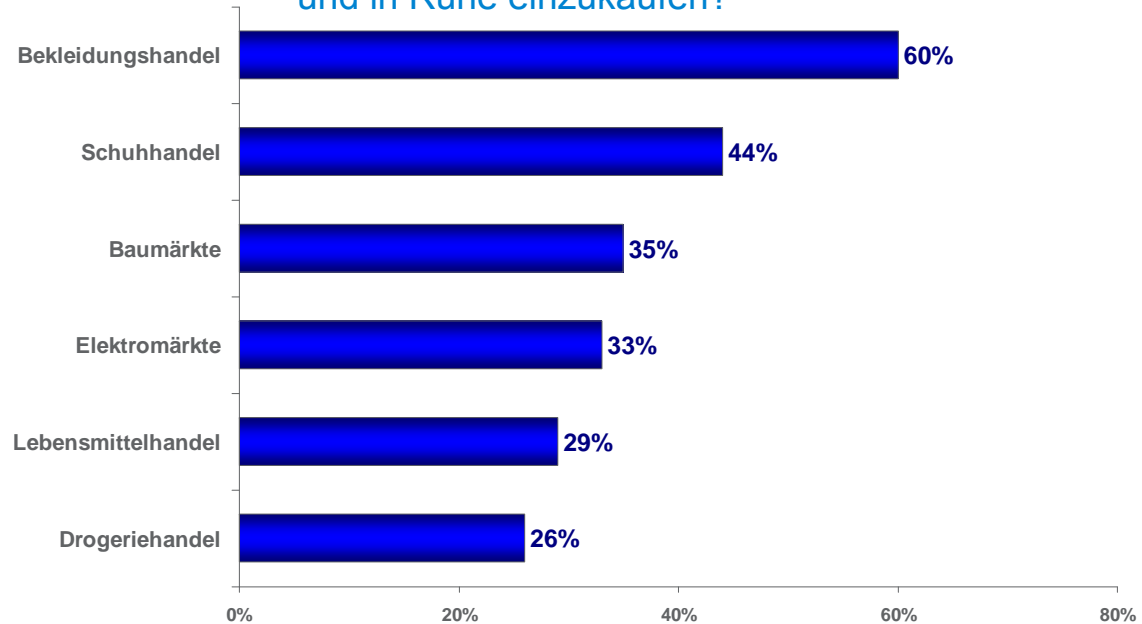
Basis: rep. CATI Befragung in Österreich; jene Befragte, die eine Kundenkarte in zumindest in 1 Branche besitzen n=775

Einkaufsverhalten - Zeit für Einkaufen

„Im Vergleich zu früher, haben Sie Ihrem Empfinden nach heute zum Einkaufen...?“

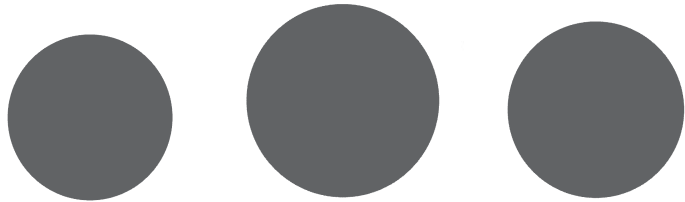


„In welcher Art von Geschäften nehmen Sie sich gerne mehr Zeit zum Shoppen, d.h. um sich gemütlich umzusehen und in Ruhe einzukaufen?“



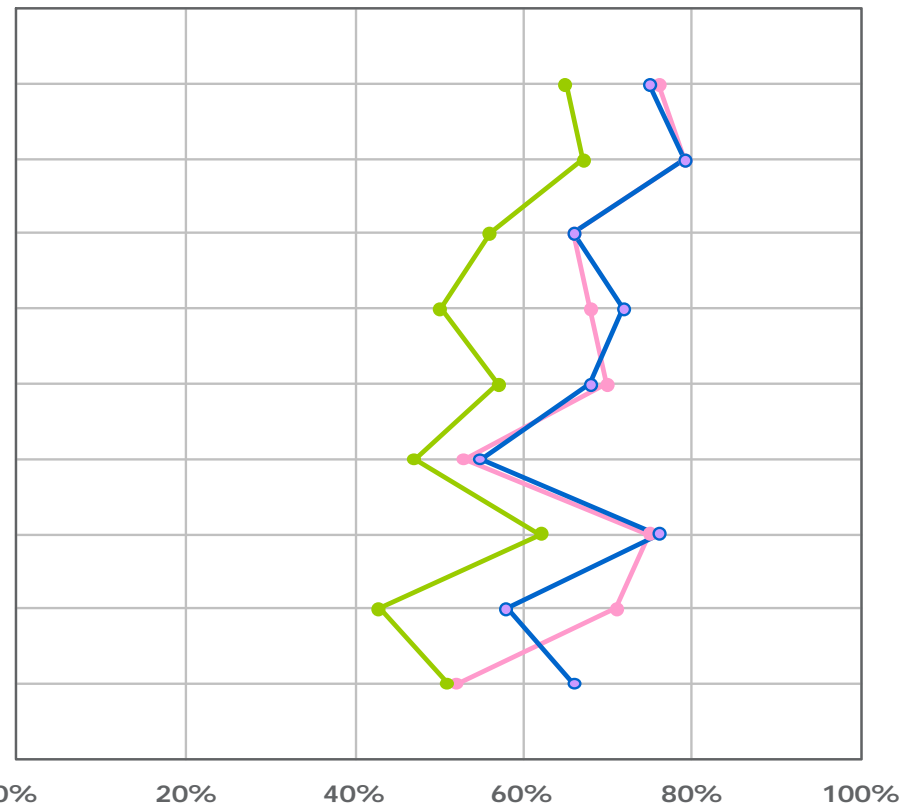
Basis: CATI Studie, rep. für Österreich (n=1.000)

Servicequalität im Handel im Vergleich Zufriedenheit mit den Servicekriterien



—●— Schuhhandel —●— Möbelhandel —●— Baumärkte

- Höflichkeit/Gruß
- Freundlichkeit
- Kompetenz/Fachwissen
- Erfragen der Kundenwünsche
- Eingehen auf den Kunden
- Interesse an langfristiger Kundenbeziehung
- Verständliche Information/Ausdrucksweise
- Mitarbeiter sind verfügbar/angemessene Wartezeiten
- Maßgeschneiderte, kundenindividuelle Angebote



Quelle: Nielsen Servicequalitätsstudie, CATI Befragung, österreichweit, repräsentativ ab 14 Jahre, Basis: Nutzer der Kategorie, Erhebungszeitraum: März 2008

Servicequalität bei Dienstleistern im Vergleich Zufriedenheit mit den Servicekriterien

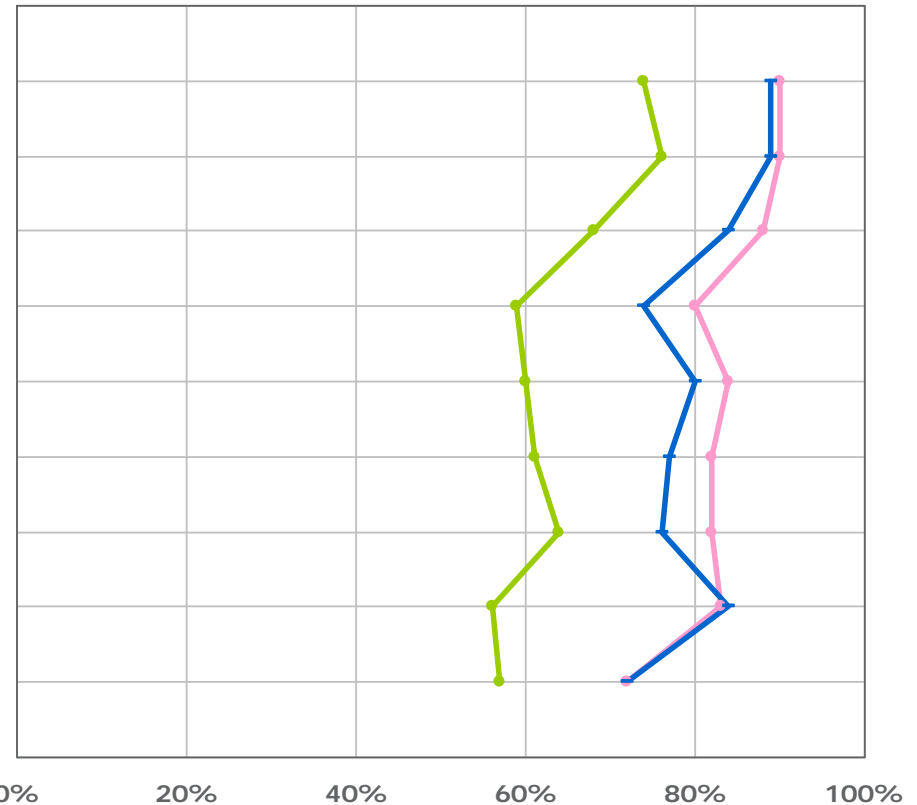


Banken

Versicherungen

Mobilfunkanbieter

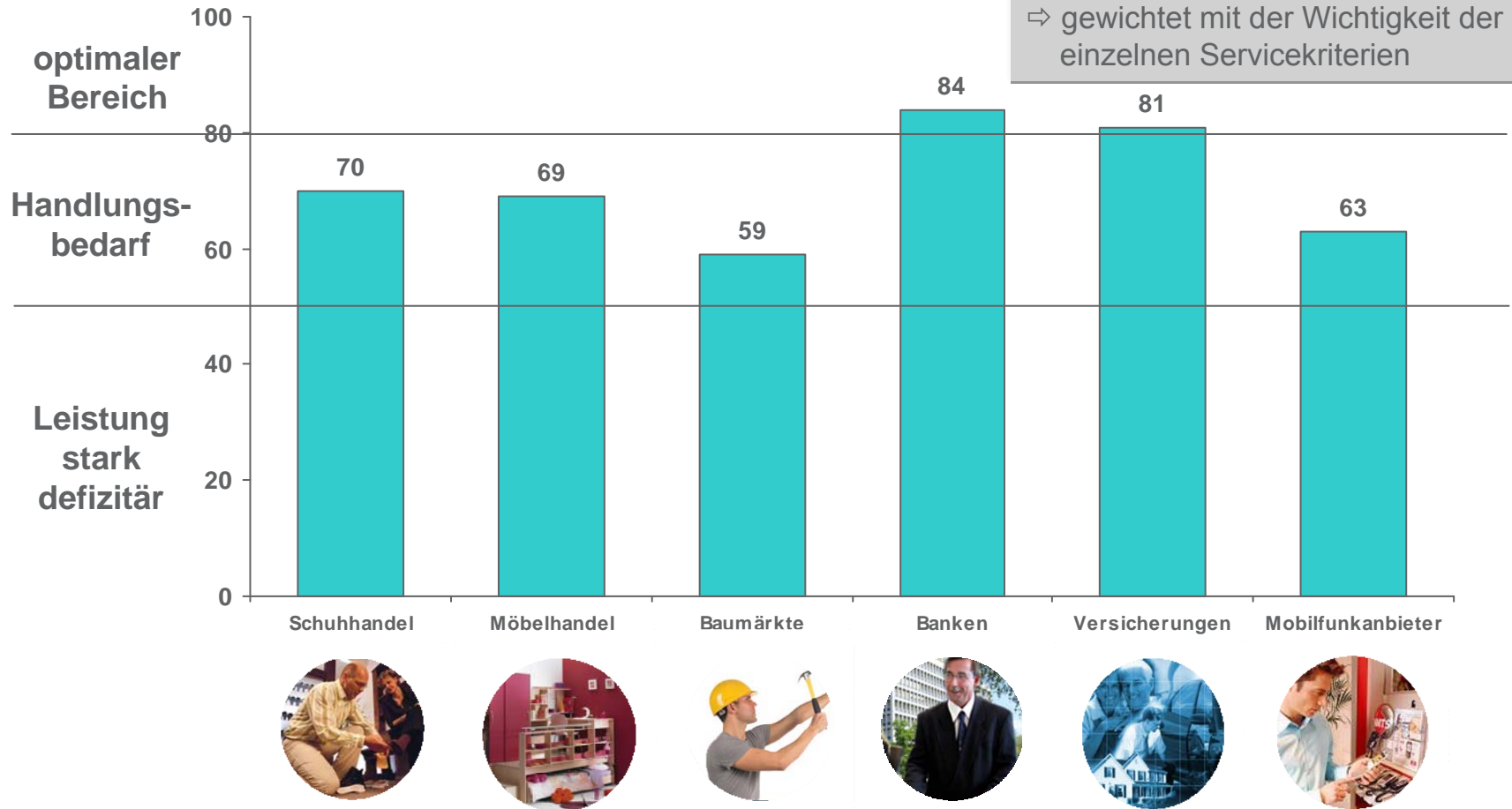
- Höflichkeit/Gruß
- Freundlichkeit
- Kompetenz/Fachwissen
- Erfragen der Kundenwünsche
- Eingehen auf den Kunden
- Interesse an langfristiger Kundenbeziehung
- Verständliche Information/Ausdrucksweise
- Mitarbeiter sind verfügbar/angemessene Wartezeiten
- Maßgeschneiderte, kundenindividuelle Angebote



Quelle: Nielsen Servicequalitätsstudie, CATI Befragung, österreichweit, repräsentativ ab 14 Jahre, Basis: Nutzer der Kategorie, Erhebungszeitraum: März 2008

Servicequalitätsindex

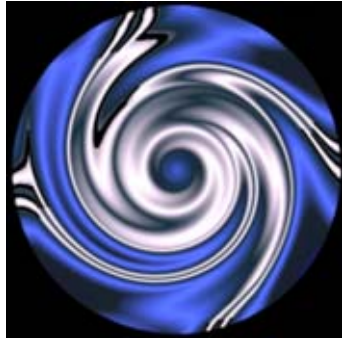
Servicequalitätsindex (1-100)
(Overall Score) ergibt sich aus der
⇒ Bewertung jedes einzelnen Servicekriterien
⇒ gewichtet mit der Wichtigkeit der einzelnen Servicekriterien



Quelle: Nielsen Servicequalitätsstudie, CATI Befragung, österreichweit, repräsentativ ab 14 Jahre, Basis: Nutzer der Kategorie, Erhebungszeitraum: März 2008

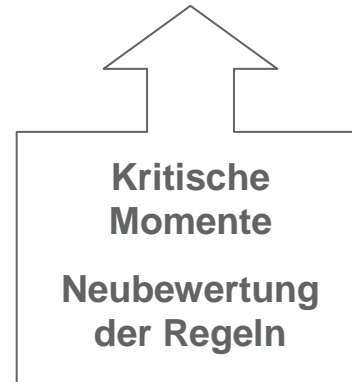
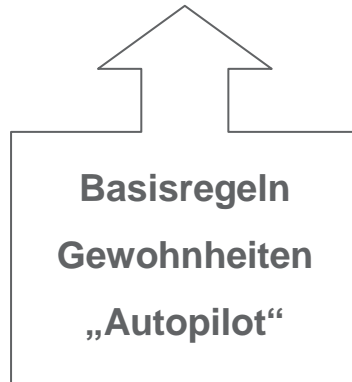
Kaufeinflussfaktoren

Nielsen DeltaQual™ - der theoretische Rahmen



Beibehaltung der Regel

Veränderung der Regel



Einflussfaktoren auf die Anbieterauswahl Lebensmittelhandel versus Bekleidung/Schuhe

Entscheidungsfaktoren für ein Geschäft (Omega Regeln)

Lebensmittelhandel:

- Übersichtliche Gestaltung
- Frische und Qualität
- Sauberkeit / Hygiene
- Vorrätigkeit von Waren

Bekleidungs-/Schuhhandel:

- große Auswahl / Sortiment
- Preis / Aktionen / Rabatte
- kundenfreundliches Design und Ausstattung des Geschäfts

Kritische Momente (Delta Moments)

- Verdorbene Ware
- Mangelnde Hygiene (z.B. Fliegen in der Obstabteilung)
- Änderung der persönlichen / finanziellen Situation

- Qualitätsprobleme / kaputte oder fehlerhafte Ware
- Negative Erfahrung bei Umtausch / Reklamation
- Änderungen der persönlichen Situation, v.a. finanziell



Quelle: Nielsen Delta Qual Studien 2007-2008

Einflussfaktoren auf die Anbieterauswahl Banken versus Versicherungen versus Mobilfunkanbieter

Entscheidungsfaktoren (Omega Regeln)

Kritische Momente (Delta Moments)

Banken:

- gute Erreichbarkeit der Filiale
- vertrauenswürdiges Unternehmen
- gutes Service / kompetente Beratung



- schlechte Konditionen / attraktives Angebot von Mitbewerber
- schlechte Beratung / falsche Empfehlung

Versicherungen

- kompetente Beratung
- vertrauenswürdige Unternehmen
- gutes Preis-Leistungsverhältnis
- gute Erreichbarkeit des Betreuers



- attraktives Angebot von Mitbewerber / schlechte Konditionen / hohe Prämie
- Ärger mit Schadensfall

Mobilfunkanbieter

- Kosten / günstiger Tarif
- Persönliches Umfeld nutzt diesen Anbieter
- guter Empfang / gutes Netz



- attraktiverer Tarif von einem anderen Anbieter
- schlechter Empfang
- Persönliches Umfeld nutzt anderen Anbieter

Quelle: Nielsen Delta Qual Studien 2007-2008

Quellenverzeichnis

- Nielsen Zensuserhebung 2008 im Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel
 - Alle Informationen über Anzahl und Umsatzbedeutung von Einzelhandels-Verkaufsstellen wurden durch Nielsen Erhebungen ermittelt
- Nielsen Market* Track-Daten 2008 (Österreich)
- Nielsen Shopper Trends 2008 (Österreich und Europa)
- Nielsen Global Omni Survey Oktober2008 / April2009 (48/52 Länder weltweit)
- Nielsen Konsumentenstudien Österreich 2008 (Auszug aus drei Studien)

Diese Informationen dürfen in keiner Form, auch nicht auszugsweise, ohne Bewilligung von Nielsen veröffentlicht werden.

Allgemeine Wirtschaftsdaten

- "Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung" (WIFO) - www.wifo.ac.at
- "Statistik Austria" - www.statistik.at

Verantwortlich für den Inhalt:

Mag. Gerhard Kienast, Manager Measurement Sciences, Nielsen
Mag. Dorothea Hagenauer-Stattmann, Retailer Services, Nielsen
Mag. Irene Salzmann, Director Corporate Communications, Nielsen
Mag. Petra Kacnik, Director Consumer Research, Nielsen

Copyright © 2009 The Nielsen Company - Medieninhaber: ACNielsen Ges.m.b.H - 1150 Wien