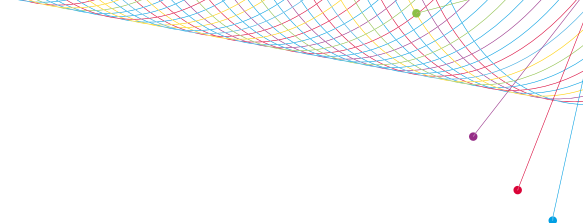




HANDEL IN ÖSTERREICH BASISDATEN 2012

Konsumententrends
2012/2013

nielsen
.....



NIELSEN – DAS UNTERNEHMEN 02

HANDEL IN ÖSTERREICH BASISDATEN 2012 06

• Lebensmitteleinzelhandel	
Definitionen	07
Filialstand der Organisationen	08
Entwicklung Anzahl/Umsatz	09
Entwicklung der Geschäftstypen	10
Entwicklung Nielsen Gebiete	13
• Drogeriefachhandel	18
Definitionen	19
Handelsunternehmen	20
Entwicklung Umsatz/Anzahl/Flächen	21
Filialstand der Organisationen	23
Entwicklung Nielsen Gebiete	24
Strukturkennzahlen LEH/Drogeriefachhandel	26
• Kategorietrends Österreich	27
Saisonverlauf/Umsatzaufteilung	28
Food und Drug Trends	30
Promotions/Eigenmarken	32
• Handelstrends in Europa	34
LEH-Geschäftstypen Europa	35
Diskonter in Europa	38

KONSUMENTENTRENDS 2012/2013 40

• Nielsen Consumer Research	
Basisdaten Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum	41
Bruttoinlandsprodukt	42
Privater Konsum	43
Bevölkerungsentwicklung	45
Haushaltsstruktur, Geburtenrate	46
Arbeitslosigkeit	47
Preisentwicklung	48
• Shopper Trends	49
• Nielsen Global Online Survey	56
Consumer Confidence Index	57
Ausgabeverhalten	62

QUELLENVERZEICHNIS 66

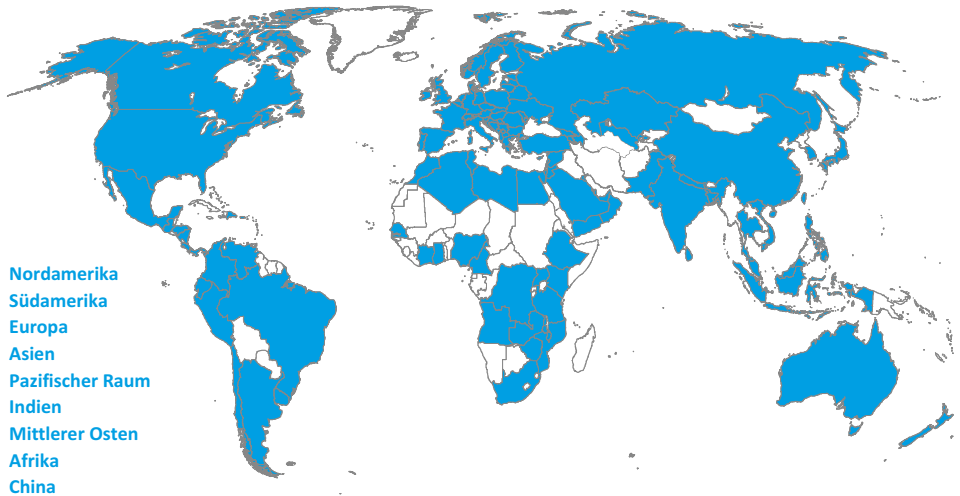
Nielsen ist ein weltweit führendes Informations- und Medienunternehmen mit Sitz in New York, das 2013 sein 90-jähriges Gründungsjubiläum feiert. Rund 34.000 Mitarbeiter weltweit erheben Informationen und Daten zum Kaufverhalten und der Mediennutzung von Verbrauchern in über 110 Ländern auf fünf Kontinenten.

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

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

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

Weltweit in 110 Ländern



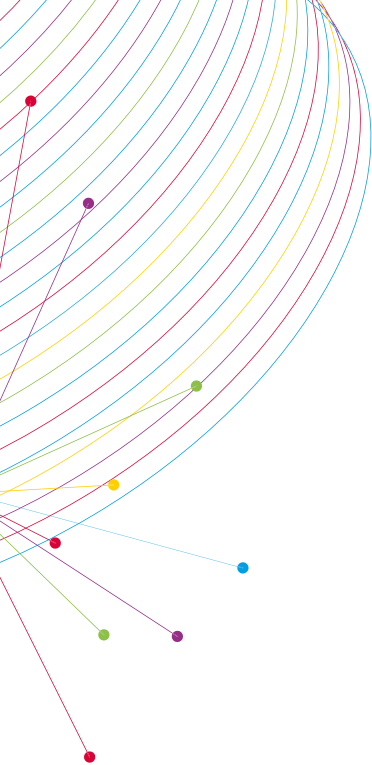
Antworten auf die Fragen unserer Kunden

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.



Integrierte Lösungen für den Markterfolg unserer Kunden

RETAIL MEASUREMENT	CONSUMER RESEARCH	CUSTOM ANALYTICS	MERCHANDISING SERVICES	NIELSEN BASES	INTERNATIONAL SOLUTIONS
Das Handelspanel liefert Informationen über Verkäufe, Marktanteile, Distribution, Preisgestaltung, in über 80 Ländern.	Wir beantworten seit mehr als 40 Jahren und in über 110 Ländern das „warum“ und das „warum nicht“ hinter der Kaufentscheidung. Wir befragen Ihre Zielgruppe online, persönlich oder am Telefon zu Einstellungen, Kaufgründen und Kaufbarrieren.	Antworten zu Fragen aus den Bereichen: Promotion, Return on Investment, Preis-Management, Werbeerfolgskontrolle, Bewertung von Neuprodukten, Sortiments-optimierung sowie Zielgruppen-Segmentierung und Targeting.	Unterstützt Kunden aus Handel und Industrie mit Spaceman Softwarelösungen und Beratung für Sortiments-, Regal- und Flächenplanung im Rahmen von Category Management- und Business-Consulting-Prozessen.	Ist mit mehr als 140.000 getesteten neuen Produktideen weltweit führend in der Evaluierung und Optimierung neuer Produkte. Es können sowohl Konzeptideen als auch Produktprototypen evaluiert werden.	Ein Portfolio von Tools, Anwendungen und Prozessen zur effizienten Generierung von operationalen/strategischen Market Insights aus lokalen und/oder länderübergreifenden Datenquellen.



HANDEL IN ÖSTERREICH BASISDATEN 2012

Nielsen Definitionen

Definition des Universums

- 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. Im Nielsen Universum sind der Großhandel und Cash & Carry ausgeschlossen.
- Hofer und Lidl werden nicht erhoben – die Gesamtumsätze für diese beiden Hard-Diskonter werden nach der Cash Slip Methode (CSSI) geschätzt.

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 Lebensmittelhandel exklusive Hofer und Lidl beziehen, sind im Titel mit „LEH exkl. Hofer und Lidl“ gekennzeichnet.
- Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den Gesamtumsatz innerhalb eines Kalenderjahres; 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 Jahresende 2012.

Filialstand der Organisationen

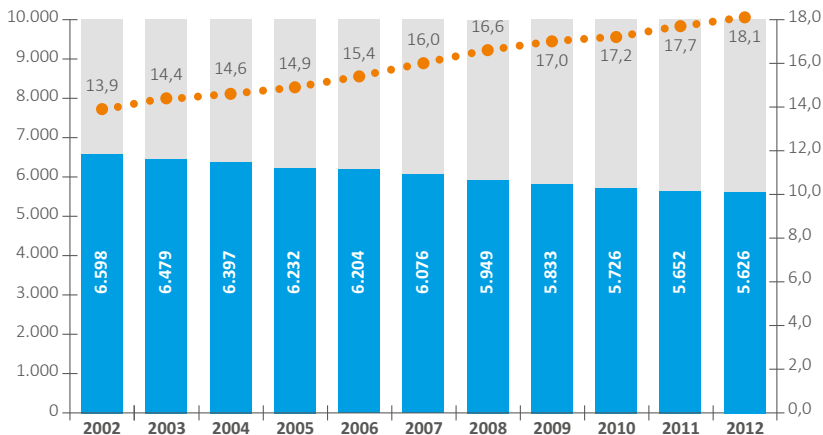
Handels- unternehmen	Verbraucher- märkte	Supermärkte	Selbständige Händler	Diskonter	Geschäftsanzahl				
					2008	2009	2010	2011	2012*
REWE International	MERKUR	BILLA	SUTTERLÜTY ADEG	PENNY	1.989	1.907	1.891	1.872	1.882
SPAR	INTERSPAR EUROSPAR MAXIMARKT	EUROSPAR SPAR	SPAR		1.438	1.427	1.427	1.435	1.444
HOFER				HOFER	424	430	434	438	438
MARKANT ÖSTERREICH KASTNER, KIENAST, PFEIFFER, WEDL	TABOR PRO Kaufland WELAS	NAH & FRISCH UNIMARKT ZIELPUNKT	NAH & FRISCH + Kaufleute		948	952	880	814	791 ²⁾
ZIELPUNKT ¹⁾		ZIELPUNKT			351	311	300	299	282 ¹⁾
LIDL				LIDL	178	189	194	200	202
MPREIS		MPREIS			152	176	177	191	203

¹⁾ April 2012 – Die Pfeiffer Unternehmensgruppe übernimmt 24,9 % an der ZIP Warenhandel AG

²⁾ exkl. ZIELPUNKT

* Stand Dezember 2012

Langfristige Entwicklung Anzahl* und Umsatz



Entwicklung Anzahl	-2,0	-1,8	-1,3	-2,6	-0,4	-2,1	-2,1	-1,9	-1,8	-1,3	-0,5
Entwicklung Umsatz	2,4	3,9	1,4	2,0	3,3	3,8	4,2	2,0	1,5	2,8	2,4

* Stand Dezember 2012

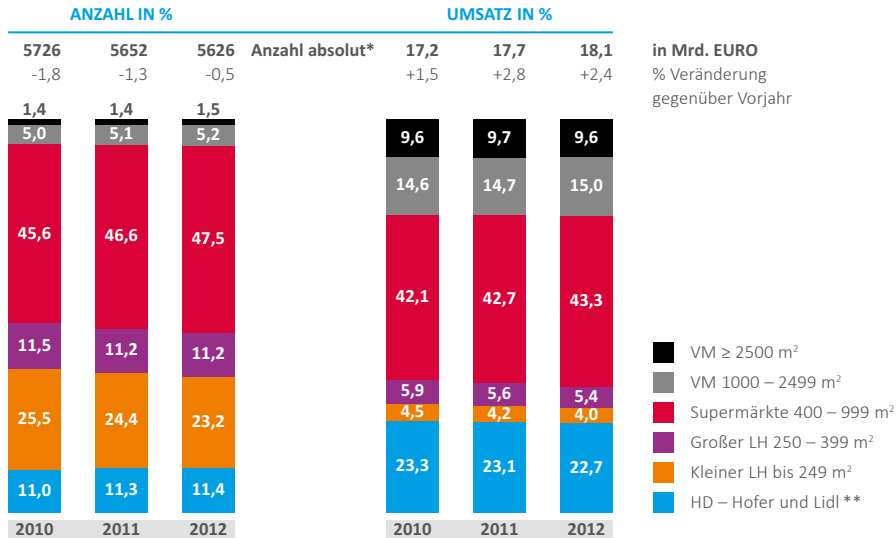
● ● ● Umsatz in Mrd. Euro

■ Anzahl

Nielsen Definitionen

VERBRAUCHERMÄRKTE (VM)	Verkaufsfläche ab 1000 m ²
VM 1000 – 2499 m²	Verkaufsfläche von 1000 bis 2499 m ²
VM AB 2500 m²	Verkaufsfläche ab 2500 m ²
SUPERMÄRKTE	Verkaufsfläche von 400 bis 999 m ²
GROSSE LH-GESCHÄFTE	Verkaufsfläche von 250 bis 399 m ²
KLEINE LH-GESCHÄFTE	Verkaufsfläche bis 249 m ²
HD – HOFER und LIDL	Harddiskonter – Hofer und Lidl

Nach Geschäftstypen (in %)



* Stand Dezember 2012

** Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

Nach Geschäftstypen (absolut)

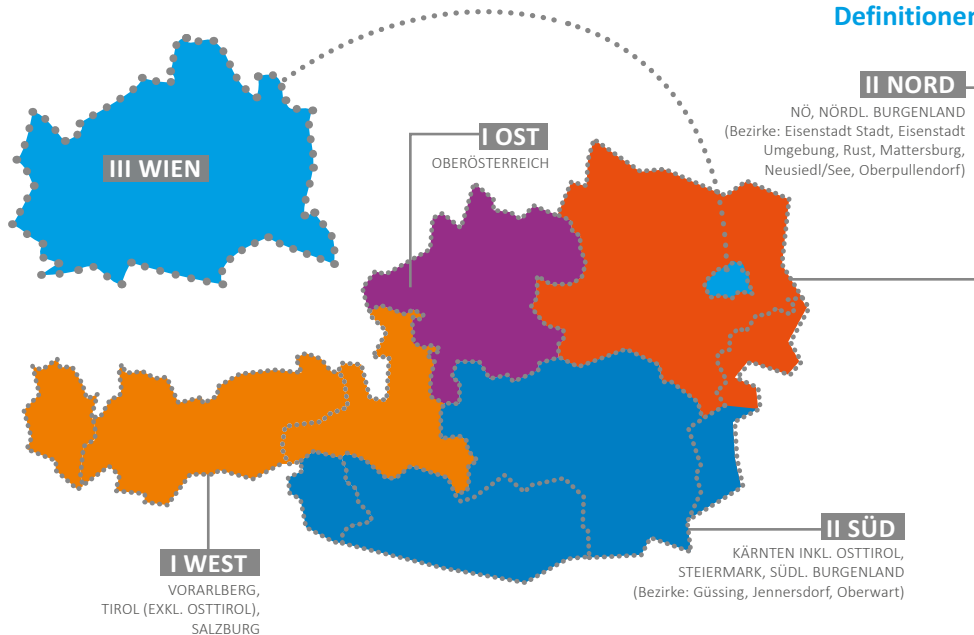
	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mio. €					% Ver- änderung
	2008	2009	2010	2011	2012*	2008	2009	2010	2011	2012	11/12
VM ¹⁾ ≥ 2500 m ²	76	74	79	79	82	1.540,8	1.558,5	1.649,1	1.715,6	1.735,6	1,2 %
VM ¹⁾ 1000 - 2499 m ²	284	286	289	289	297	2.368,1	2.434,6	2.519,3	2.598,4	2.714,0	4,4 %
Supermärkte 400 - 999 m ²	2.596	2.616	2.612	2.636	2.672	6.875,9	7.082,2	7.255,8	7.559,5	7.856,8	4,0 %
Großer LH 250 - 399 m ²	728	685	657	633	630	1.105,5	1.074,3	1.013,6	991,0	988,7	-0,2 %
Kleiner LH bis 249 m ²	1.663	1.553	1.461	1.377	1.305	867,9	822,4	776,9	751,6	724,6	-3,6 %
HOFER/LIDL**	602	619	628	638	640	3.890,0	4.005,0	4.020,0	4.100,0	4.115,0	0,4 %
TOTAL	5.949	5.833	5.726	5.652	5.626	16.648,2	16.977,0	17.234,7	17.716,1	18.132,7	2,4 %

¹⁾ VM = Verbrauchermärkte

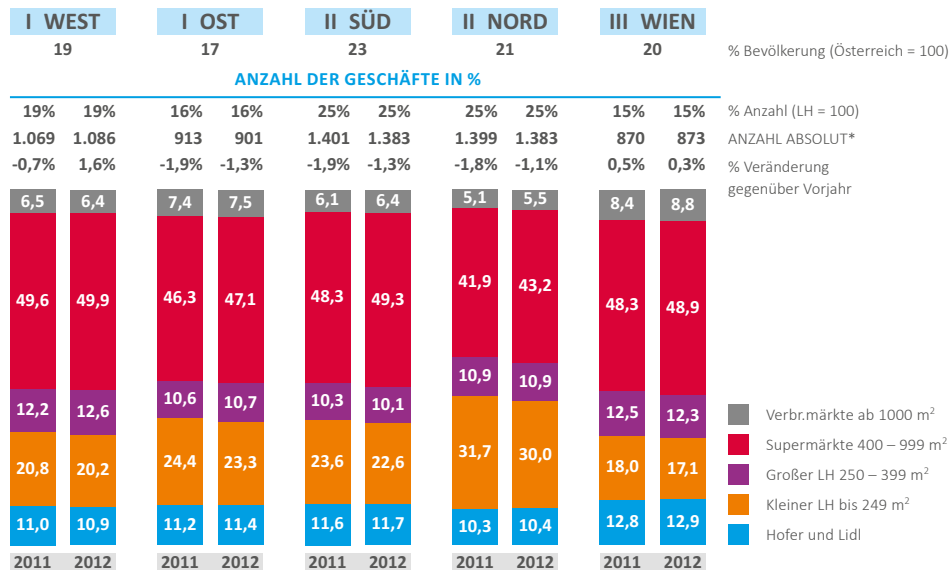
* Stand Dezember 2012

** Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

Definitionen



Anzahl der Geschäfte (in %)



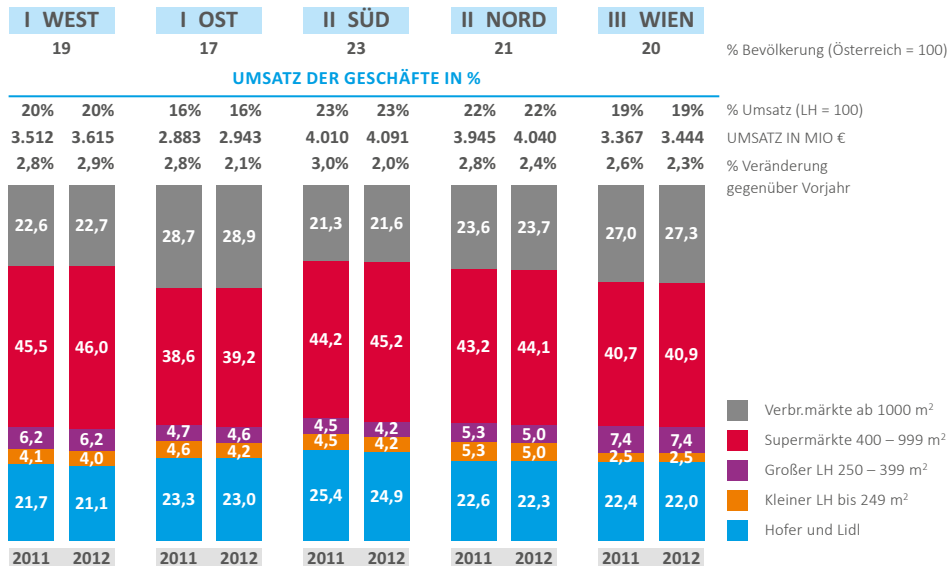
* Stand Dezember 2012

Anzahl der Geschäfte (absolut)*

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Verbr.märkte ab 1000 m ²	69	70	68	68	86	88	72	76	73	77
Supermärkte 400 - 999 m ²	530	542	423	424	677	682	586	597	420	427
Großer LH 250 - 399 m ²	130	137	97	96	144	139	153	151	109	107
Kleiner LH bis 249 m ²	222	219	223	210	331	312	444	415	157	149
HOFER/LIDL	118	118	102	103	163	162	144	144	111	113
TOTAL	1.069	1.086	913	901	1.401	1.383	1.399	1.383	870	873

* Stand Dezember 2012

Umsatz (in %)

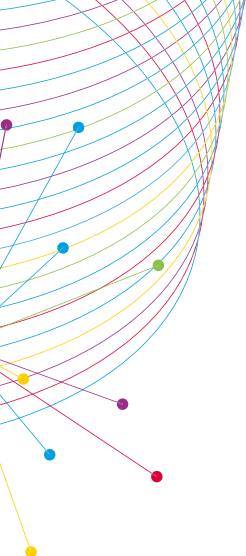


Umsatz Hofer und Lidl geschätzt / Aufteilung der Umsätze auf Gebiete basiert auf Gesamtumsatz bezogen auf Anzahl der Geschäfte

Umsatz (absolut in Mio. €)

	I WEST		I OST		II SÜD		II NORD		III WIEN	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Verbr.märkte ab 1000 m ²	792	819	827	852	854	884	932	956	908	939
Supermärkte 400 - 999 m ²	1.596	1.665	1.114	1.155	1.774	1.847	1.704	1.784	1.371	1.407
Großer LH 250 - 399 m ²	217	225	136	135	182	171	207	201	248	255
Kleiner LH bis 249 m ²	143	143	134	125	180	171	209	201	85	85
HOFER/LIDL*	762	764	672	677	1.019	1.018	893	899	754	758
TOTAL	3.512	3.615	2.883	2.943	4.009	4.091	3.945	4.040	3.367	3.444

* Umsatz Hofer und Lidl geschätzt



DROGERIEFACHHANDEL 2012

Nielsen Definitionen

Definition des Universums

- Diese Marktunterteilung stellt die filialisierten Drogeriemärkte dar.
- Wichtige Filialbetriebe sind BIPA, dm drogeriemarkt und dayli.
- Traditionelle Drogerien und Parfümerien sowie Müller sind nicht inkludiert.

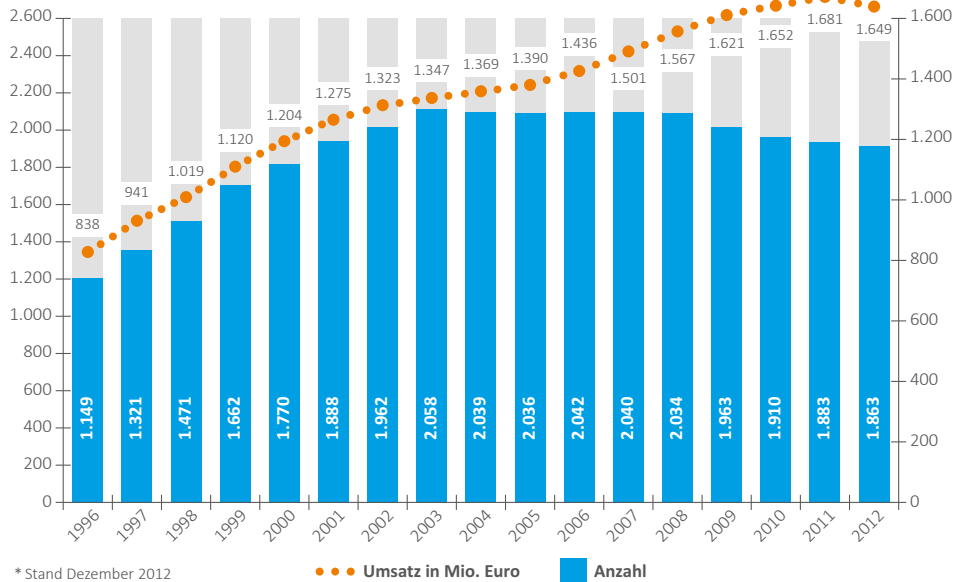
Definition Umsatz/Anzahl der Geschäfte

- Die Umsätze beziehen sich jeweils auf den Gesamtumsatz innerhalb eines Kalenderjahres; sie stellen Bruttowerte inkl. Mehrwertsteuer dar.
- Der Umsatz enthält neben dem Handelsumsatz auch den Umsatz mit Dienstleistungen wie Friseur, Kosmetik, chemische Kleiderreinigung, Foto und Online Umsätze (letztere nur BIPA).
- Die Anzahl der Geschäfte bezieht sich auf den aktuellen Stand per Jahresende 2012.

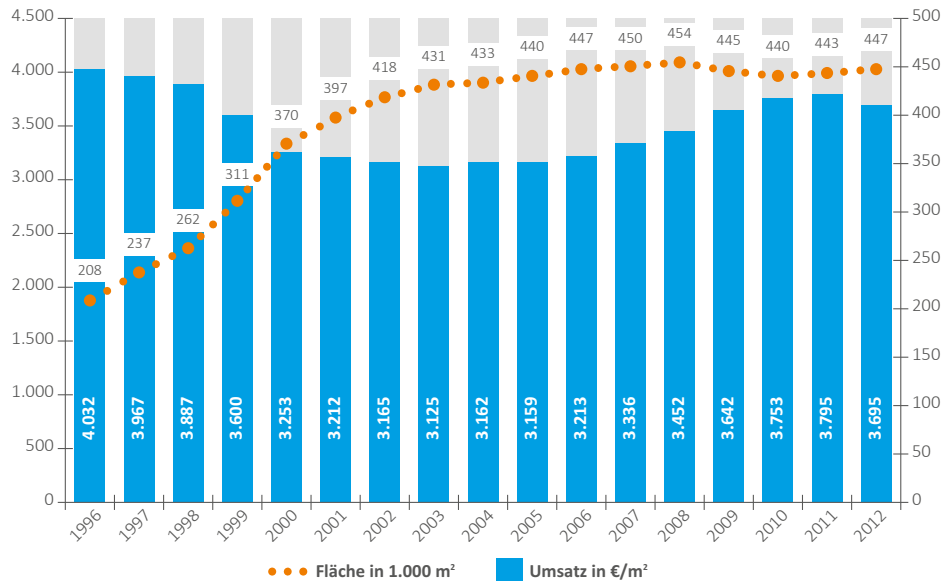
Die wichtigsten Handelsunternehmen

HANDELSUNTERNEHMEN	GESCHÄFTSANZAHL STAND: DEZEMBER 2012	DROGERIEFACHHANDEL
REWE International AG	599	BIPA
dm drogerie markt	378	dm drogeriemarkt
dayli (bis 08/2012 Schlecker)	886	dayli (bis 08/2012 Schlecker)

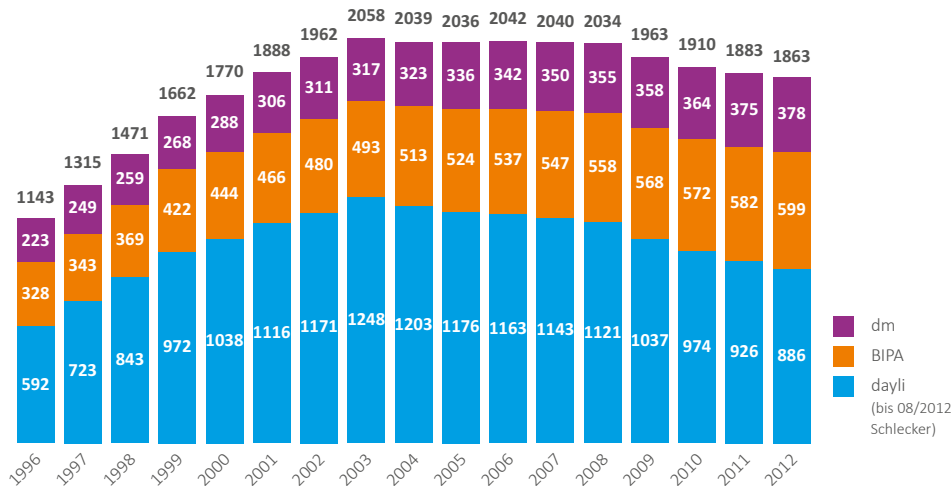
Entwicklung Anzahl* und Umsatz



Entwicklung Fläche absolut und Umsatz pro Quadratmeter



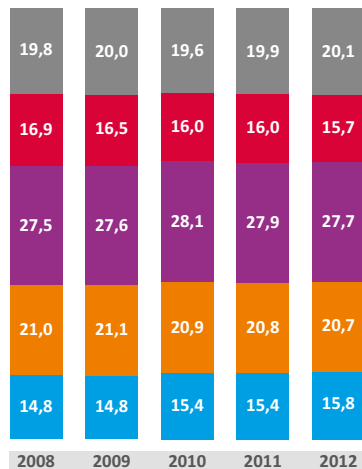
Filialstand der Organisationen*



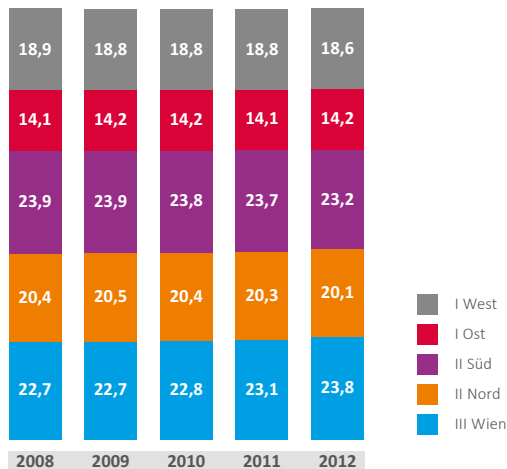
* Stand Dezember 2012

Nach Nielsen Gebieten (%-Werte)

%-ANTEIL – GESCHÄFTSANZAHL*



%-ANTEIL – UMSATZ



* Stand Dezember 2012

Nach Nielsen Gebieten (Absolutwerte)

Anzahl der Geschäfte

	2008	2009	2010	2011	2012
I West	403	393	374	375	374
I Ost	343	323	306	302	292
II Süd	559	541	536	525	517
II Nord	428	415	400	391	386
III Wien	301	291	294	290	294
TOTAL	2.034	1.963	1.910	1.883	1.863

Umsatz in Mio. €

	2008	2009	2010	2011	2012
	295	304	311	316	306
	221	230	234	238	235
	374	387	393	398	383
	320	332	337	341	332
	356	367	377	388	393
	1.567	1.621	1.652	1.681	1.649

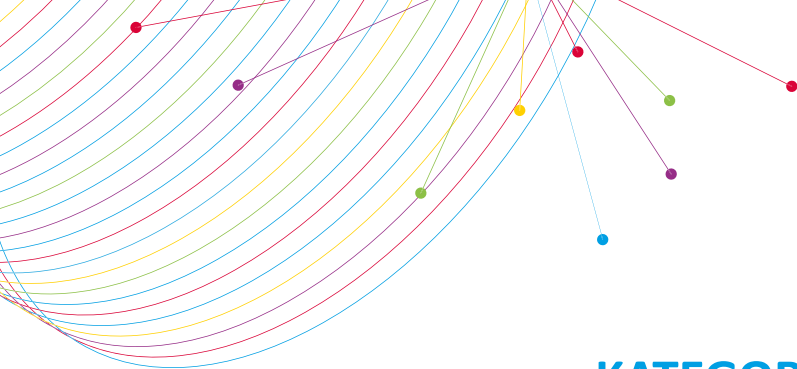
Stand Dezember 2012

Umsatzwerte auf ganze Kommastellen gerundet

Lebensmitteleinzelhandel 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 m ²	82	1.736	315	21,2	3.841	5,5
VM 1000 - 2499 m ²	297	2.714	491	9,1	1.653	5,5
SM 400 - 999 m ²	2.672	7.857	1.517	2,9	568	5,2
GLH 250 - 399 m ²	630	989	204	1,6	324	4,8
KLH bis 249 m ²	1.305	725	156	0,6	120	4,6
LH - TOTAL	4.986	14.019	2.683	2,8	538	5,2
HOFER und LIDL	640	4.115		6,4		
Drogeriemärkte	1.863	1.649	447	0,9	240	3,7

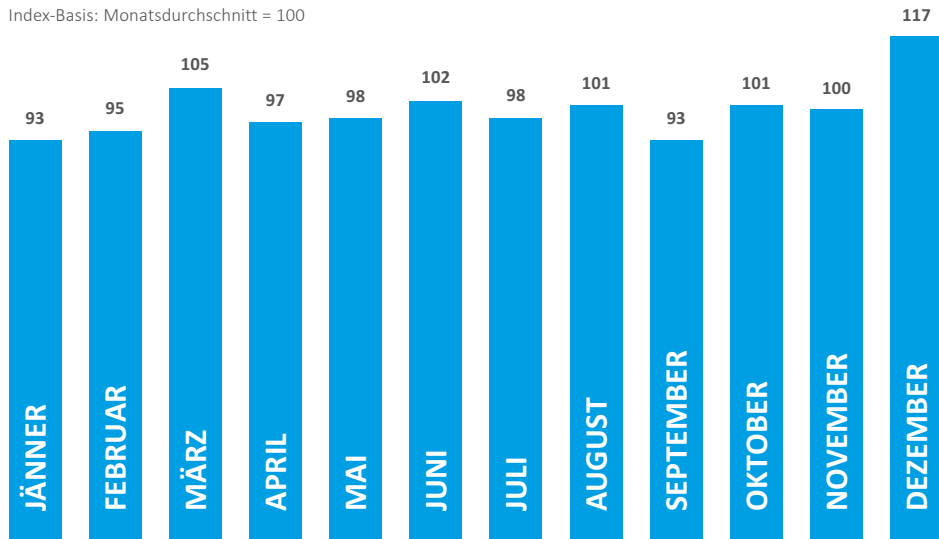
* Stand Dezember 2012



KATEGORIETRENDS ÖSTERREICH

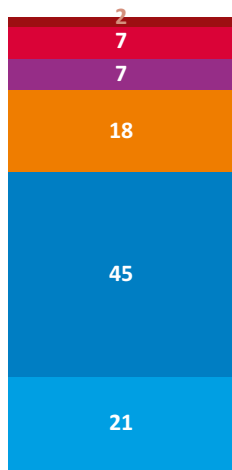
Lebensmitteleinzelhandel

Index-Basis: Monatsdurchschnitt = 100



Quelle: Nielsen LEH-Umsatzbarometer

Lebensmitteleinzelhandel – Umsatzanteile in %



LH TOTAL



DFH

JAHR 2012 (KW 01/12 – 52/12)

- SONSTIGES
- NON FOOD 2
- NON FOOD 1 (NEAR FOOD)
- FOOD GETRAENKE
- FOOD FRISCHE
- FOOD-HALTBAR

Quelle: Nielsen Total Store Read

Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

LH inkl. HOFER/LIDL

UMSATZ IN MIO €
Jahr 2012 KW 01/12-52/12

% VERÄNDERUNG

FOOD-WG TOTAL	8.165	1,3
MOLKEREIPRODUKTE	1.911	-0,3
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	1.178	2,8
CONVENIENCE	1.085	2,0
SÜSSWAREN	1.073	0,7
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	1.065	1,4
TIEFKÜHLKOST	623	1,5
GRUNDNAHRUNG	474	-0,2
HEISSGETRÄNKE	421	3,5
PIKANTE SNACKS	214	1,8
REFORM / OTC	94	8,1
BABY-FOOD	26	-5,3

Basis: Alle von Nielsen regelmäßig erhobenen Food-Warengruppen

Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriefachhandel

LH inkl. HOFER/LIDL + DFH

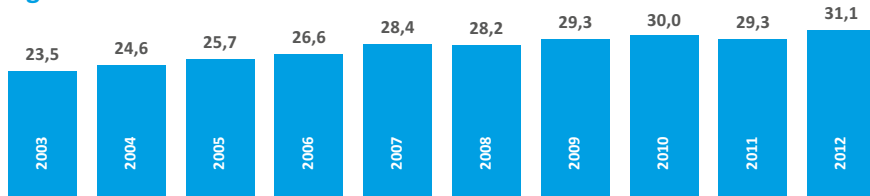
UMSATZ IN MIO €
Jahr 2012 KW 01/12-52/12

% VERÄNDERUNG

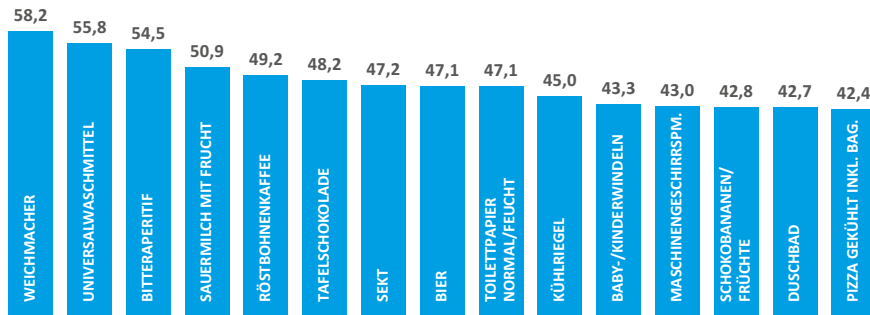
DRUG-WG TOTAL	2.187	1,2
KÖRPERPFLEGE	475	1,2
PAPIER (Damenhygiene / Intimpflege, Heim- & Hygienepapier)	315	-0,6
HEIMTIER	279	1,9
PUTZEN / REINIGUNG	265	2,6
WÄSCHE-/TEXTILPFLEGE	232	2,3
HAARKOSMETIK	187	1,1
MUNDPFLEGE	166	3,2
BABY	118	0,2
HAUSHALT / GARTEN	83	-2,6
REINIGUNGSMITTEL	39	0,4
GESUNDHEIT	26	4,4

Basis: Alle von Nielsen regelmäßig erhobenen Drug-Warengruppen

Entwicklung der Promotion-Anteile und die Top 15 promotionintensivsten Kategorien

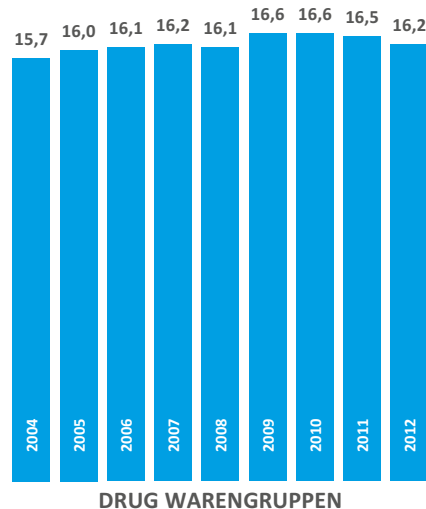
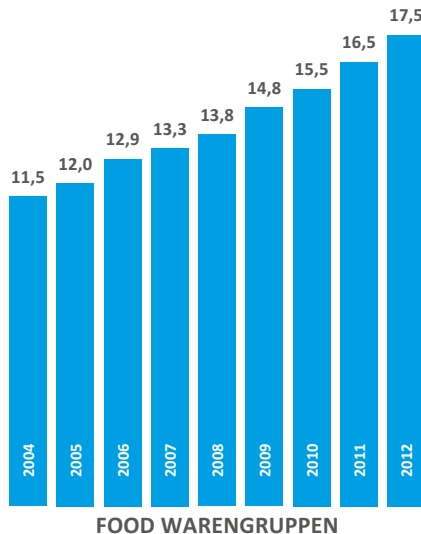


Promotion-Anteile am Umsatz (Basis: Food und Drug im Lebensmittelhandel exkl. Hofer und Lidl)

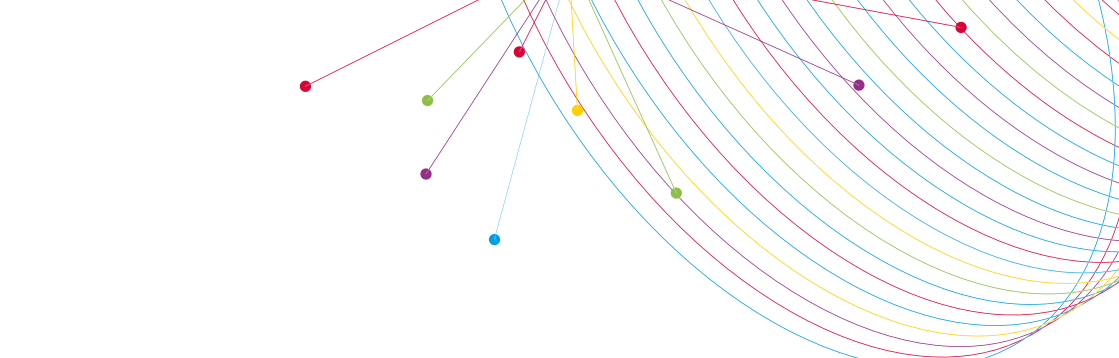


Promotion-Anteile pro Kategorie, Top 15 im LH exkl. Hofer/Lidl im Jahr 2012

Food-Warengruppen: LEH (exkl. Hofer/Lidl)
Drug-Warengruppen: LEH (exkl. Hofer/Lidl) + Drogeriemärkte

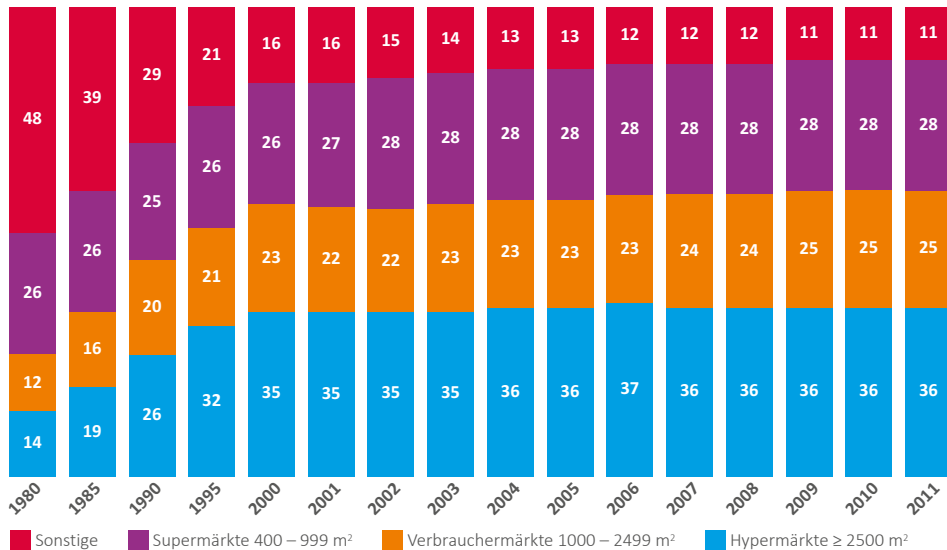


Basis: Von Nielsen regelmäßig erhobene Food- und Drug-Warengruppen (exkl. Frische und Non Food II)



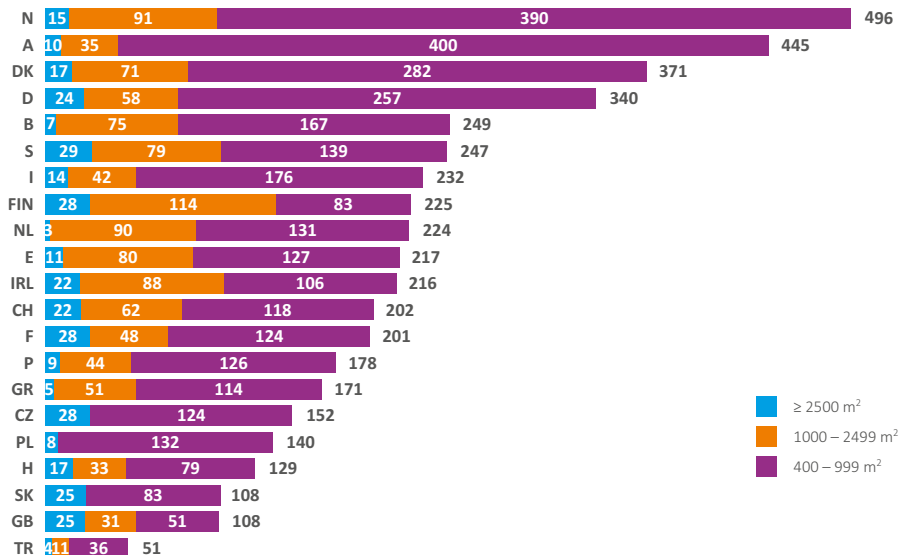
HANDELSTRENDS IN EUROPA

Umsatzentwicklung & Strukturwandel in %



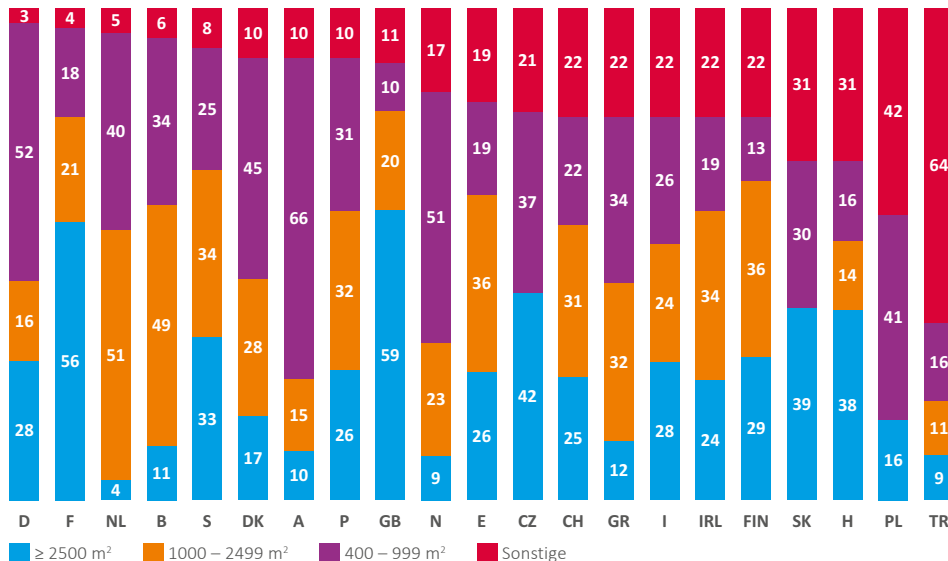
Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

Anzahl Geschäfte über 400 m² pro Million Einwohner



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

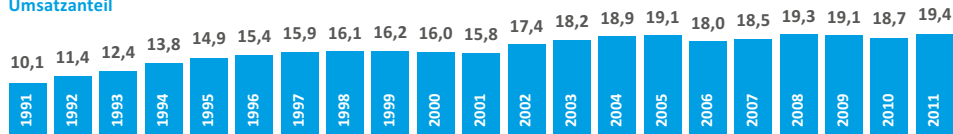
Nach Ländern – Umsatzanteile in %



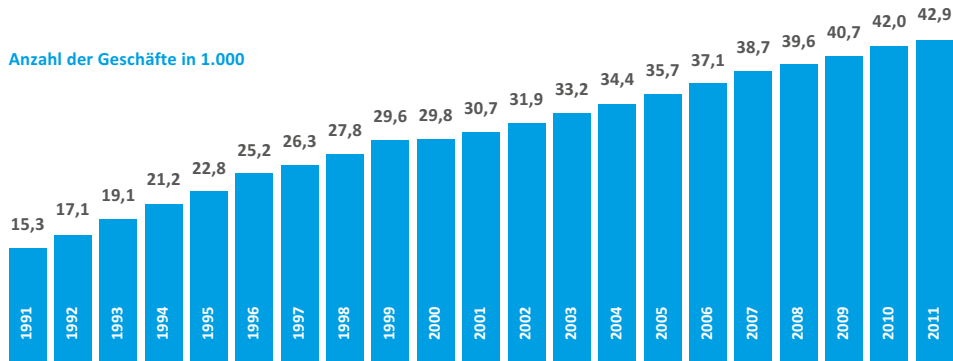
Quelle: Nielsen Handelspanelndaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

Umsatzanteil und Geschäftsanzahl

Umsatzanteil

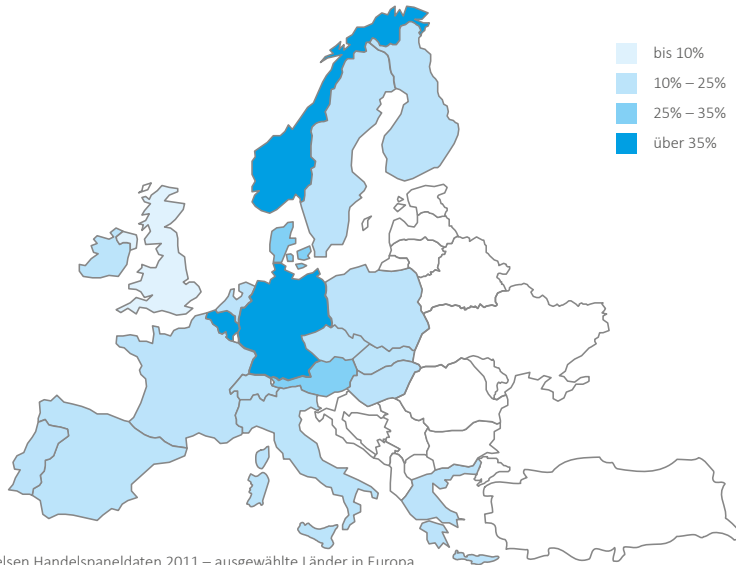


Anzahl der Geschäfte in 1.000

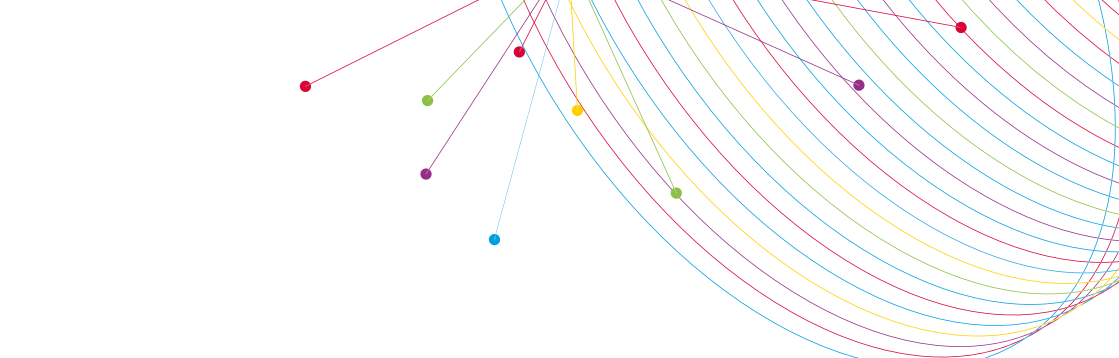


Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa

Umsatzanteil im LEH – Durchschnittswert Europa 20,9 %



Quelle: Nielsen Handelspaneldaten 2011 – ausgewählte Länder in Europa



KONSUMENTENTRENDS 2012/2013

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:
Category Shopper Fundamentals
Nielsen Virtual Store
Nielsen Shopper Trends
- Tiefenpsychologische Fokusgruppen:
Nielsen Delta Qual
- Länderübergreifende Studien:
Nielsen International Research

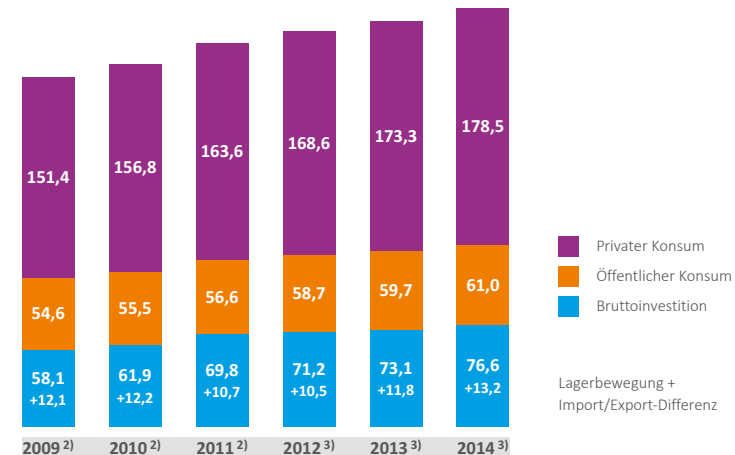
Nähere Informationen unter www.at.nielsen.com

Unsere Basismethoden:

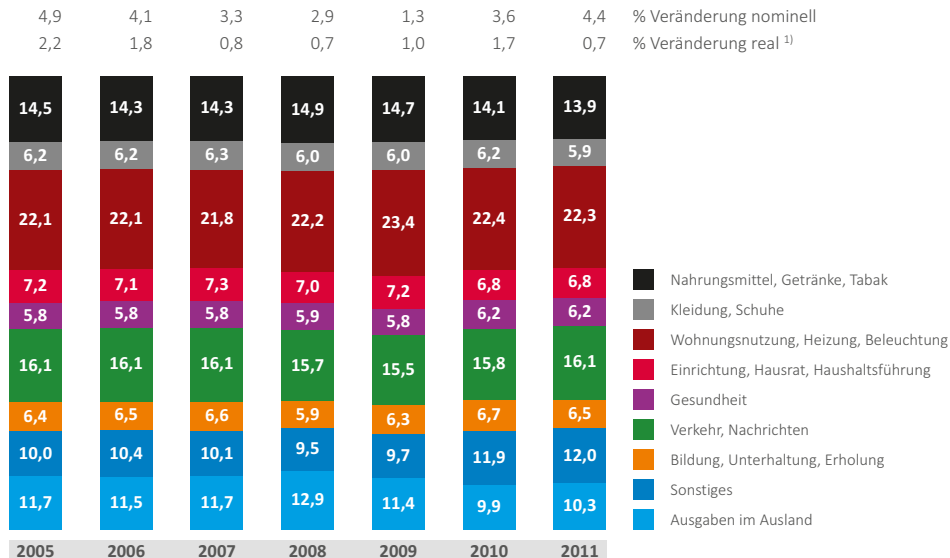
- Quantitativ:
Interviews via CATI, CAPI, online,
postalisch, persönlich
- Qualitativ:
Gruppendiskussionen, Tests,
Tiefeninterviews, Semiotik
- Mystery Services:
Mystery Shopping, -Calling, -Mailing
- POS Erhebungen:
Out-of-Stock Studien, Gastro Studie,
Kundenlaufstudien, Instore Marketing
Studien, POS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

Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen

Zunahme gegenüber dem Vorjahr in %	-2,3	3,7	5,0	2,7	2,9	3,6	nominell
	-3,8	2,1	2,7	0,6	1,0	1,8	real ¹⁾
	276,2	286,4	300,7	309,0	317,9	329,3	BIP in Mrd. €

¹⁾ Zu Preisen von 2000²⁾ Quelle: WIFO-Institut³⁾ Prognose des WIFO-Instituts

Anteile der Verbrauchsgruppen



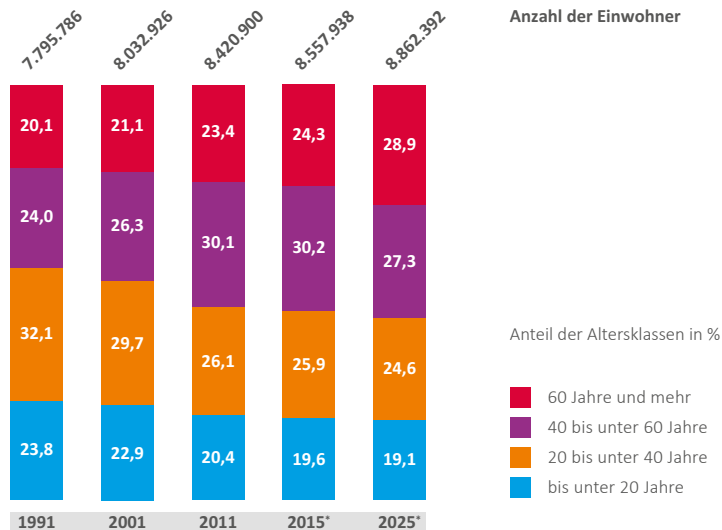
¹⁾ Zu Preisen von 2000

Quelle: Statistik Austria

Verbrauchsgruppen (in Mrd. €)

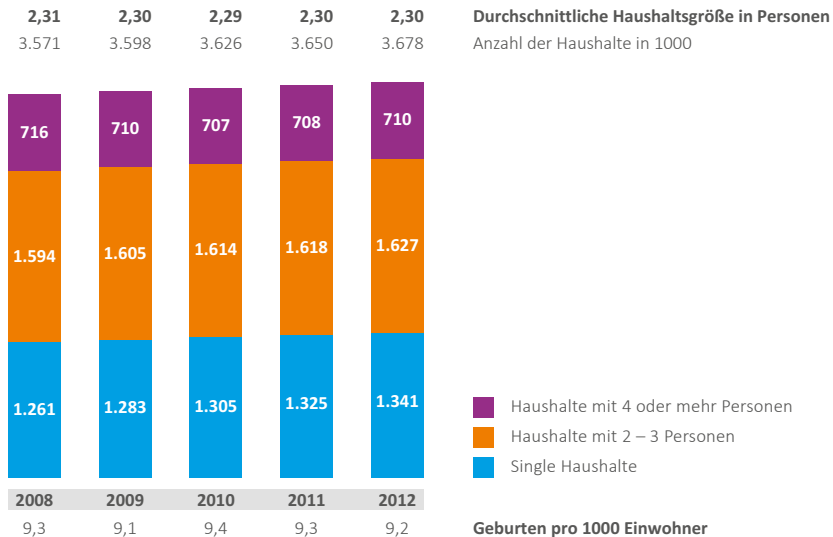
	Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	Kleidung, Schuhe	Wohnungs- nutzung, Heizung, Beleuchtung	Einrichtung, Hausrat, Haushalts- führung	Gesundheit	Verkehr, Nachrichten	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Sonstiges	Ausgaben im Ausland
2005	19,06	8,15	29,05	9,46	7,62	21,16	8,41	13,14	15,38
2006	19,56	8,48	30,23	9,71	7,93	22,02	8,89	14,23	15,73
2007	20,20	8,90	30,79	10,31	8,19	22,74	9,32	14,27	16,53
2008	21,66	8,72	32,27	10,18	8,58	22,82	8,58	13,81	18,75
2009	21,66	8,84	34,47	10,61	8,54	22,83	9,28	14,29	16,79
2010	21,53	9,46	34,20	10,38	9,46	24,12	10,23	18,17	15,11
2011	22,16	9,40	35,54	10,84	9,88	25,66	10,36	19,13	16,42

Quelle: Statistik Austria



Quelle: Statistik Austria

* Prognosen von Statistik Austria



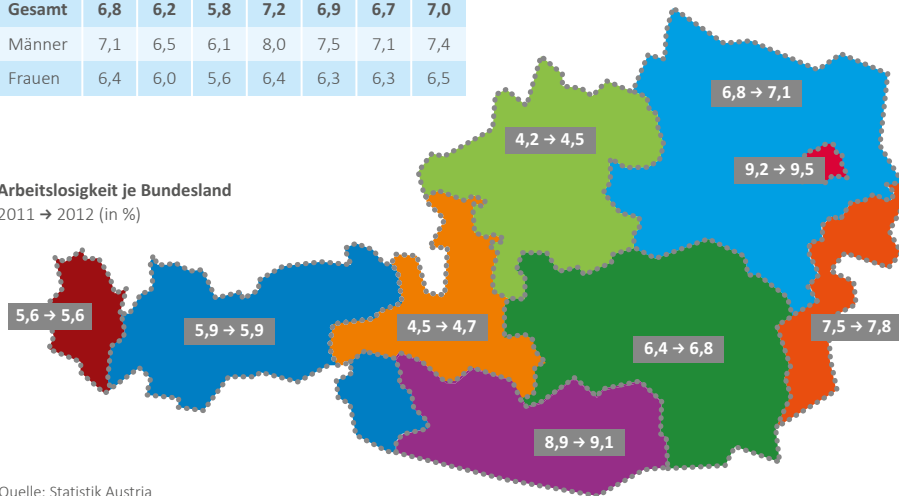
Quelle: Statistik Austria

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,8	6,2	5,8	7,2	6,9	6,7	7,0
Männer	7,1	6,5	6,1	8,0	7,5	7,1	7,4
Frauen	6,4	6,0	5,6	6,4	6,3	6,3	6,5

Arbeitslosigkeit je Bundesland

2011 → 2012 (in %)



Quelle: Statistik Austria

	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
1987	101,4	+1,4	100,1	+0,1	101,4	+1,4	102,8	+2,8
1997	101,3	+1,3	115,6	+1,7	124,8	+1,9	154,2	+1,3
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
2009	107,5	+0,5	113,0	+0,2	108,9	+1,2	106,8	+2,1
2010	109,5	+1,9	113,6	+0,5	111,1	+2,0	108,5	+1,6
2011	113,1	+3,3	118,4	+4,2	115,7	+4,1	110,7	+2,0
2012	115,9	+2,4	122,2	+3,2	118,5	+2,4	112,4	+1,5

Quelle: Statistik Austria

Studie zu Kundenbindung und Markenstärke

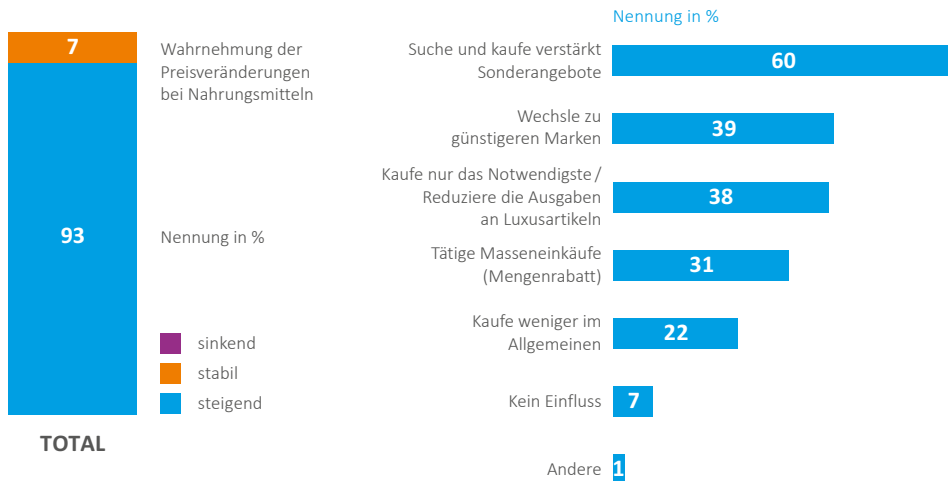
Shopper Trends ist eine von Nielsen jährlich durchgeführte Studie, die eine tiefgehende und komplette Analyse der Veränderungen im Käuferverhalten in über 50 Märkten weltweit bietet.

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 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.

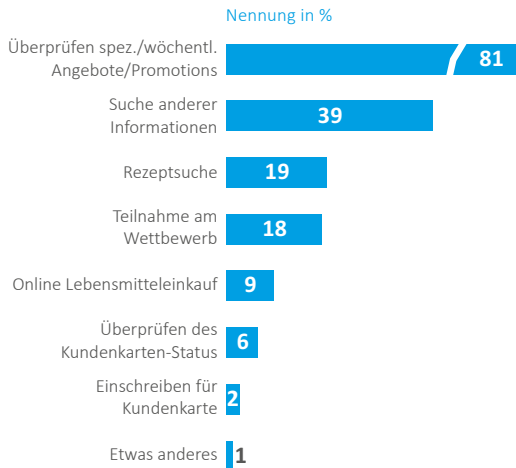
Reaktion auf steigende Nahrungsmittelpreise



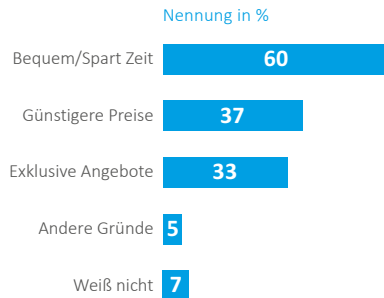
Basis: Alle Supermarkt-/Verbrauchermarkt-Käufer (n = 1149)
 Quelle: Shopper Trends 2013

Basis: Alle, die die Lebensmittelpreise als steigend einschätzen (n = 1072)
 Quelle: Shopper Trends 2013

Gründe für den Besuch von SM-/VM-Webseiten – Gründe für den Online-Kauf



Basis: Shopper, die im vergangenen Monat eine SM-/VM-Webseite besucht haben (n = 463)
Quelle: Shopper Trends 2013



Basis: Alle Shopper, die im vergangenen Monat online auf einer SM-/VM-Webseite eingekauft haben (n = 43)
Quelle: Shopper Trends 2013

Wirkung von Aktionen

Geschäftsstätten

Auswirkung auf die Geschäftsstättenwahl

22% wechseln das Geschäft, je nachdem, welches die attraktivsten Angebote liefert

43% wechseln das Geschäft selten, suchen aber gezielt nach Angeboten

Marken

Auswirkung auf die Markenentscheidung

23% kaufen regelmäßig verschiedene Marken, wenn es diese gerade im Angebot gibt

4% kaufen nur Artikel, die im Angebot sind, wenn sie diese bereits kennen

8% sagen, dass die Sonderangebote bei der Auswahl von Marken nicht ausschlaggebend sind

Basis: Alle Supermarkt-/Verbrauchermarkt-Käufer (n = 1149)
Quelle: Shopper Trends 2013

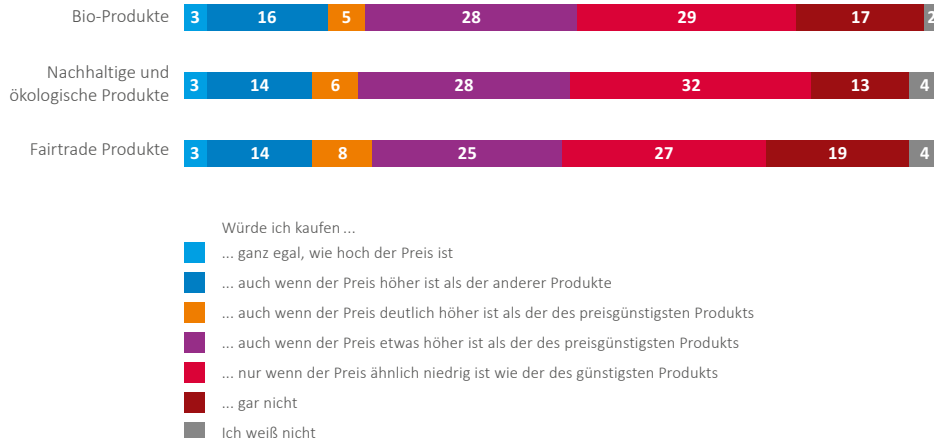
Frage: Erinnern Sie sich an Ihren letzten Einkauf, welche Beschreibung passt am besten?



Basis: Alle SM/VM Shopper (n = 1149), Quelle: Shopper Trends 2013

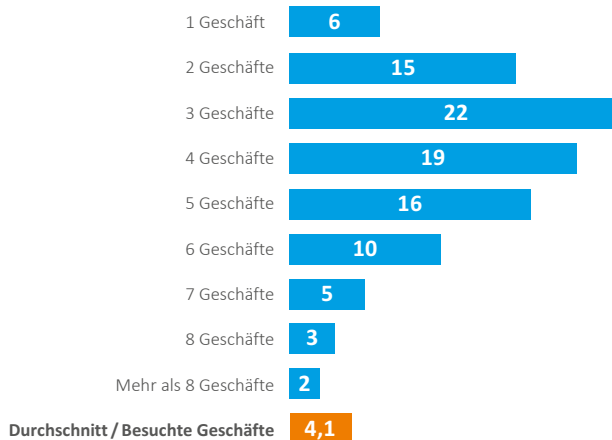
Frage: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, für die folgenden Produkte einen höheren Preis zu zahlen?

Nennungen in %



Basis: Alle Supermarkt Shopper (n = 1149), Quelle: Shopper Trends 2013

Frage: Wie viele Geschäfte haben Sie in den letzten vier Wochen durchschnittlich besucht?



Basis: Alle Käufer, die in den letzten vier Wochen eingekauft haben (n = 1149)

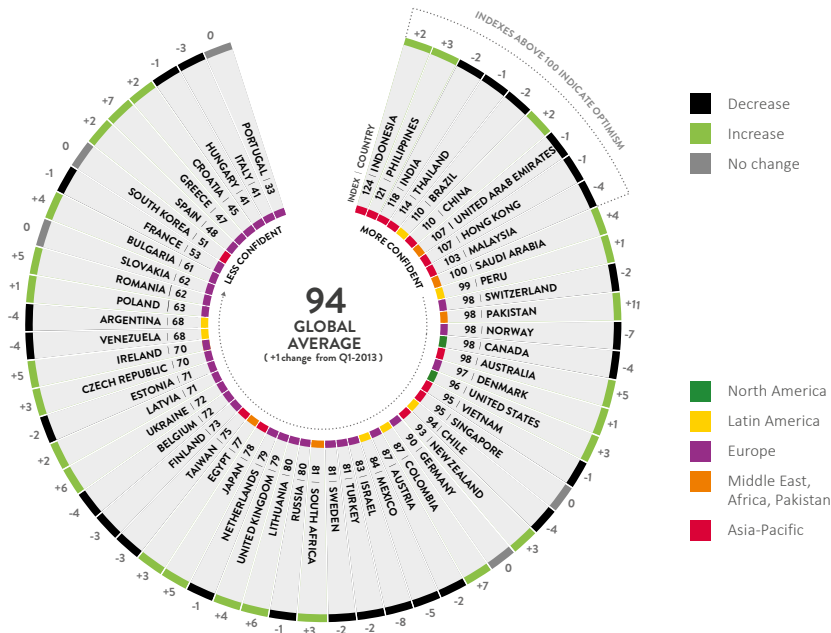
Quelle: Shopper Trends 2013

Beschreibung

Die Nielsen Global Survey über das Vertrauen der Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten wurde zuletzt im Zeitraum vom 13. bis 31. Mai 2013 durchgeführt. Dabei wurden mehr als 29.000 regelmäßige Internetnutzer in nunmehr 58 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt.

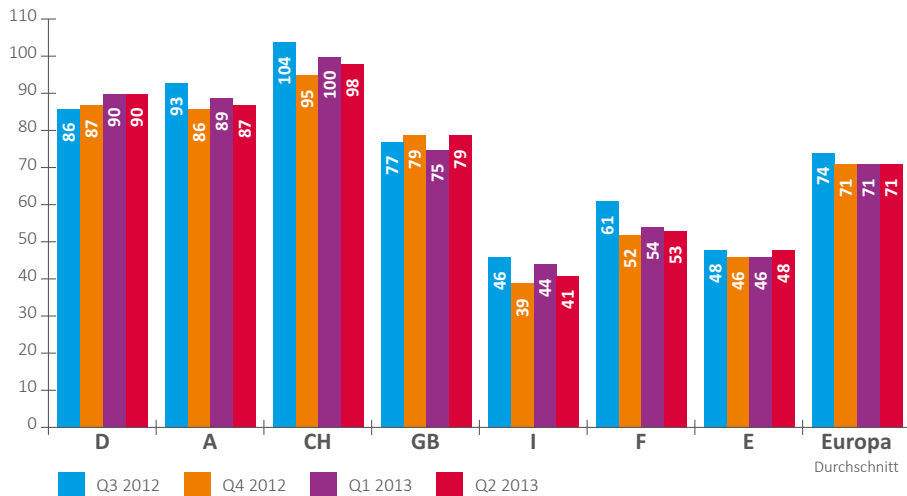
Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale Abweichung von $\pm 0,6\%$. Diese Nielsen Onlineumfrage basiert ausschließlich auf dem Verhalten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

Die Nielsen Global Survey wird seit 2005 kontinuierlich durchgeführt.



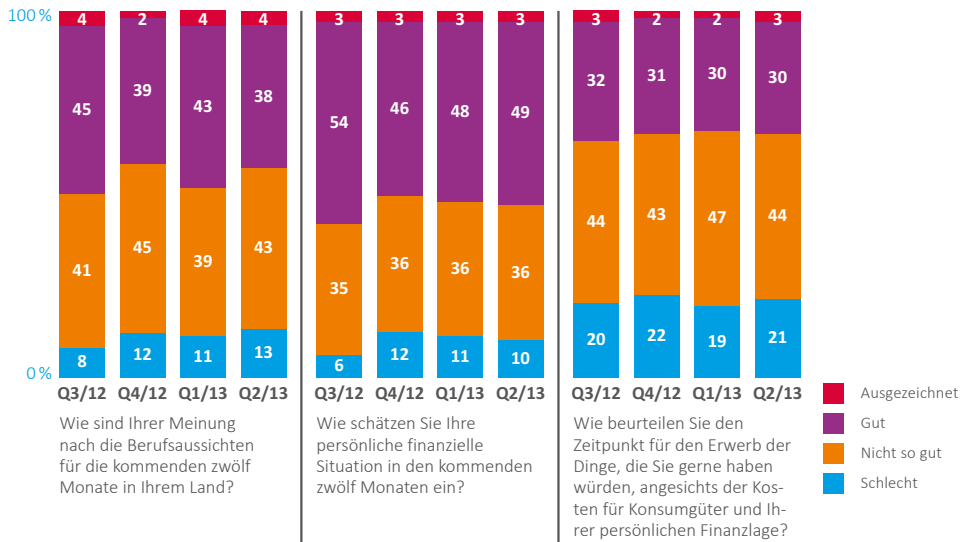
Basis: Alle Befragten, Quelle: Nielsen Online Global Online Survey Q2 2013

Die Österreicher zählen im Vergleich zu ihren Nachbarn in Europa immer noch zu den optimistischen Verbrauchern.



Basis: Alle Befragten (n = 14932), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

Die drei dahinterliegenden Fragen für Österreich/Vergleich der Quartale



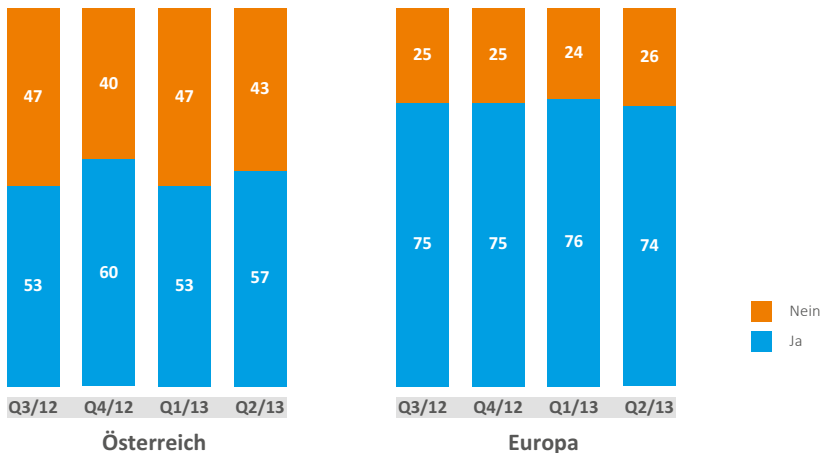
Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 504), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



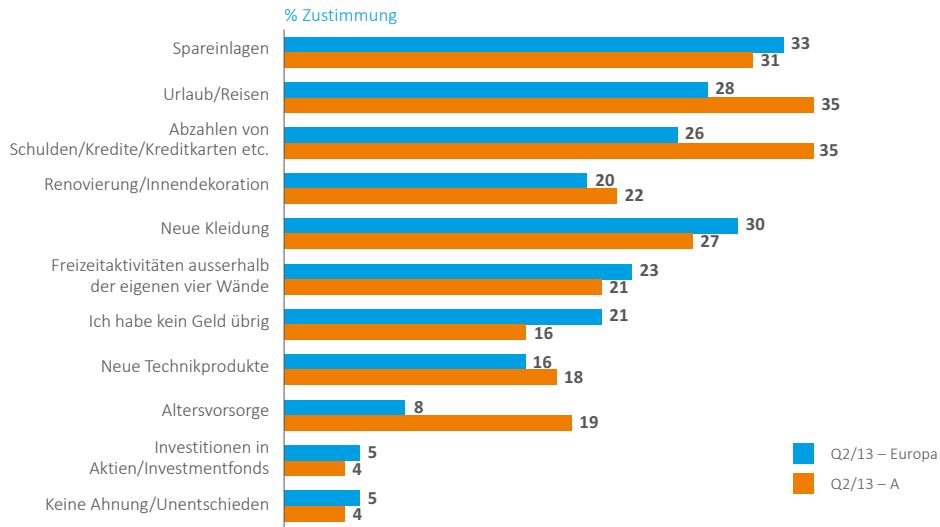
Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 504), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



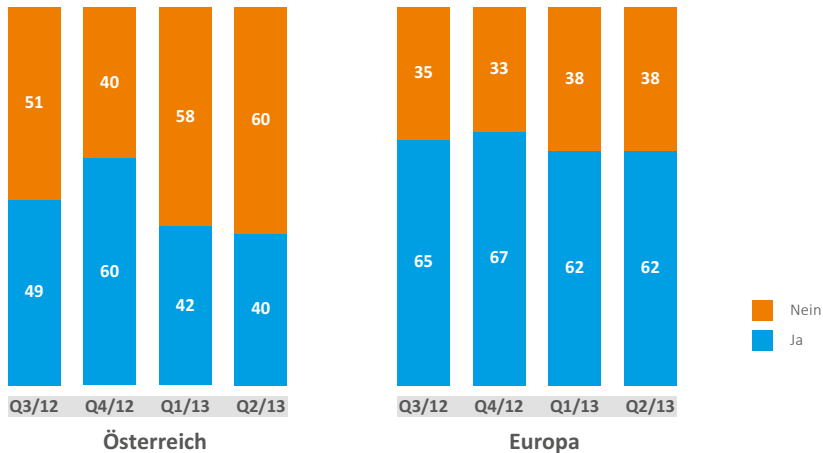
Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 504) und Europa (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



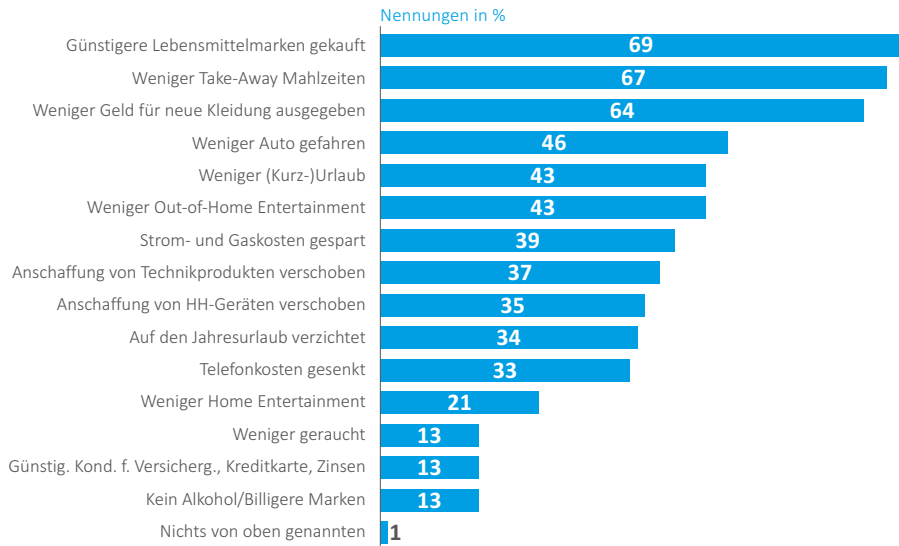
Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 504) und Europa (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 504) und Europa (n = 15055), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

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



Basis: Alle Befragten in Österreich, die ihre Haushaltskosten gesenkt haben (n = 200), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

Frage: Welche Maßnahmen werden Sie weiterhin verfolgen, wenn die Wirtschaftslage besser wird?



Basis: Alle Befragten in Österreich (n = 200), Quelle: Consumer Confidence Survey Q2 2013

- Nielsen Zensuserhebung 2012 im Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel
 - Alle Informationen über Anzahl und Umsatzbedeutung von Einzelhandels-Verkaufsstellen wurden durch Nielsen Erhebungen ermittelt
- Hofer und Lidl durch Eigenschätzung ermittelt
- Nielsen Market* Track-Daten 2012
- Nielsen Shopper Trends 2013
- Nielsen Global Online Survey 2012 und 2013

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:

Silke Trost, Director Communications & Marketing, Nielsen DACH

Medieninhaber: A.C. Nielsen Ges.m.b.H – Big Biz C, Dresdner Str. 91, 1200 Wien

An abstract graphic in the bottom-left corner of the page. It features a series of concentric, curved lines in various colors including blue, yellow, red, green, and purple. These lines radiate from a central point at the bottom, creating a fan-like or orbital pattern. Several small dots in the same color palette are scattered along these lines and in the surrounding space, some connected to the lines by thin segments.

A.C. Nielsen Ges.m.b.H
Big Biz C, Dresdner Str. 91
A-1200 Wien
Tel.: +43 (1) 98 110-0
www.at.nielsen.com