



# Navigieren Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft mit dem LEH-Kompass

Ein Reporting der GfK Panel Services basierend auf 30.000 repräsentativen Haushalten  
Retail & POS Research  
Nürnberg, März 2010

GfK

## Navigieren Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft!



2

Das GfK ConsumerScan Verbraucherpanel, basierend auf 30.000 täglich berichtenden Haushalten, bietet neben Umsatz- und Volumenkenzahlen auch die Möglichkeit, umfangreiche käuferbezogene Kennzahlen für Handelsunternehmen auszuweisen.

Alle relevanten Handelsunternehmen werden namentlich ausgewiesen.

Wir geben Ihnen einen detaillierten Überblick über Markt und Käufer, so dass Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft navigieren können!

Der LEH-Kompass berücksichtigt die Warengruppen aus dem monatlichen GfK Consumer Index und die Einkaufsstätten aus dem etablierten GfK Fast Track.



# Navigieren Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft!



Ihr LEH-Kompass für folgende Handelsunternehmen (analog GfK Fast Track)

3

LEH-Vollsortimenter Food:



famila



REWE



KAISER'S  
TENGMANN

SB-Warenhäuser:



Kaufland



real-

toom<sup>®</sup>  
markt

Discounter:



Netto  
Marken-Discount

NORMA<sup>®</sup>



Drogeriemärkte:



Müller

ROSSMANN

SCHLECKER\*

Entwicklung ab MAT 1. Halbjahr 2006 bis MAT 1. Halbjahr 2009.

Alle Einkaufsstätten rückwirkend definiert; LEH Gesamt inkl. Drogeriemärkte; Edeka inkl. E-Aktiv, E-Center, E-Kleinfläche, E-Neukauf; Rewe inkl. Extra, real,- inkl. Wal-Mart; Schlecker inkl. Ihr Platz

\*Schlecker wird nicht garantiert ausgewiesen.

Quelle: GfK Panel Services Deutschland, ConsumerScan

GfK

# Navigieren Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft!



4

## Ihr LEH-Kompass für folgende Warenbereiche (analog GfK Consumer Index)

### FMCG Gesamt

#### Entwicklung der Marktanteile

für den Bereich Alkoholfreie Getränke (

| Umsatz (in %)                  | 2005        | 2006        |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| LEH Gesamt (in Tsd. €)         | 5.584.904   | 6.094.120   |
| <b>Vollsortimenter Gesamt*</b> | <b>25,2</b> | <b>25,2</b> |
| Edella                         | 9,8         | 8,9         |
| Extra                          | 1,4         | 1,1         |
| Familia Ideal                  | 0,6         | 0,6         |
| Hit                            | 0,9         | 0,8         |
| Rawa                           | 6,3         | 6,1         |
| Teigut                         | 0,6         | 0,6         |
| Tengelmann/Katzen              | 1,2         | 1,0         |
| Restl. Vollsortimenter         | 4,3         | 3,6         |
| <b>SB-Warenhäuser Gesamt</b>   | <b>25,3</b> | <b>25,3</b> |
| Globus                         | 1,5         | 1,4         |
| Kaufland                       | 9,7         | 9,8         |
| Marktkauf                      | 2,7         | 2,7         |
| Real                           | 10,5        | 9,3         |
| Toom                           | 1,7         | 1,4         |
| Restl. SB-Warenhäuser          | 0,2         | 0,2         |
| <b>Discounter Gesamt</b>       | <b>47,8</b> | <b>47,8</b> |
| Aldi Nord                      |             |             |
| Aldi Süd                       |             |             |
| Lidl                           |             |             |



- Frischeprodukte
  - Fleisch & Wurstwaren
  - Obst & Gemüse
  - Brot & Backwaren
- Molkereiprodukte (gelbe Linie)
- Molkereiprodukte (weiße Linie)
- Süßwaren
- Sonstige Nahrungsmittel
- Getränke
  - Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)
  - Alkoholfreie Getränke (AfG)
  - Alkoholhaltige Getränke (AhG)
- Wasch- Putz- Reinigungsprodukte
- Kosmetik & Körperpflege
- Papierwaren

# Navigieren Sie sicher durch die deutsche Handelslandschaft!



5

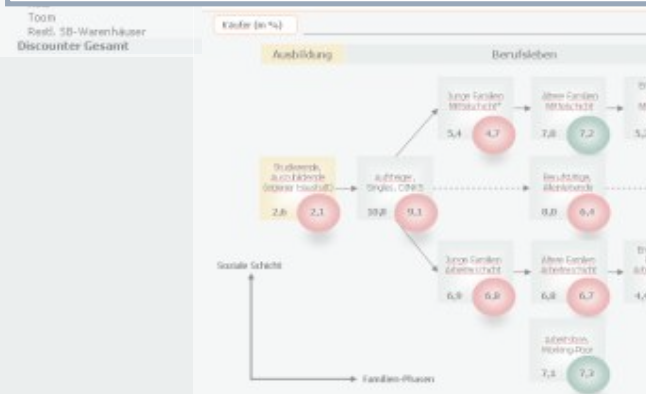
## Ihr LEH-Kompass mit folgenden Inhalten

Pro Warenbereich und Handelsunternehmen:

Einstellung zu Preis, Qualität, Innovation  
für den Bereich FMCG Gesamt; 2008;



Für FMCG gesamt pro Handelsunternehmen:



- Marktanteile (Basis Umsatz)
- Käuferreichweite
- Ø Einkäufe pro Haushalt
- Ø Ausgaben pro Einkauf
- Bedarfsdeckungsrate (welcher Anteil des Gesamtbedarfs in der Warengruppe wird bei Handelsunternehmen XY gedeckt?)
- Handelsmarkenstruktur: Marken- und Handelsmarkenanteile
- Einstellungen deutscher Konsumenten:
  - Einstellung zu Preis, Qualität, Innovation
  - Einstellung zu regionalen Produkten
  - Einstellung zu ökologischen Produkten
- Sozialstruktur deutscher Konsumenten:
  - Zielgruppen: Familienlebenswelten
- Ø Fahrtzeiten zur Einkaufsstätte

GfK



## Ihr Kontakt

6

Gern diskutieren wir Ihre Fragen zum GfK LEH-Kompass sowie anderen retailbezogenen Panel- oder Ad Hoc Projekten in einem persönlichen Gespräch. Darüber hinaus bieten wir als globales Unternehmen selbstverständlich auch Lösungen für vergleichbare europäische Fragestellungen an.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.  
Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Wieland Jürgens  
Marketing Consultant  
Retail & POS Research



GfK Panel Services  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Germany

Phone: +49 911 395 3180  
Fax: +49 911 395 4067  
Email: [Wieland.Juergens@gfk.com](mailto:Wieland.Juergens@gfk.com)

Alexandra Wentz  
Marketing Consultant  
Retail & POS Research



GfK Panel Services  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Germany

Phone: +49 911 395 3195  
Fax: +49 911 395 4067  
Email: [Alexandra.Wentz@gfk.com](mailto:Alexandra.Wentz@gfk.com)