

Grundgesamtheiten 2016

Deutschland



Stand: September 2016

Inhalt

Vorbemerkung	4
Lebensmitteleinzelhandel	5
LEH total	5
Geschäftstypen	7
Verbrauchermärkte	9
Discounter	11
Traditioneller LEH	15
Geschäftstypen LEH – exkl. DM	17
Verkaufsflächenklassen	18
LEH total – exkl. Aldi	21
Gebiete	22
Key-Accounts	24
Edeka Gruppe	28
Markant	33
Rewe-Handelsgruppe	36

Inhalt

Restlicher LEH	38
Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel	40
Geschäftstypen LEH+DM	46
Kauf-/Warenhäuser	47
Getränkemarkte	48
C&C-Betriebe	50
Gesamtmarkt	51
Apotheken	52
Zoofachhandel	53
Baumärkte/Gartencenter	54
Tankstellen	55
Produkte und Dienstleistungen	58
Basisdaten	59
Wirtschaftliche Eckdaten	62

Vorbemerkung

Mit den vorliegenden Grundgesamtheiten 2016 bietet IRI einen schnellen und umfassenden Überblick der wesentlichen Handelsstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Daten spiegeln die Handelsstrukturen zum Jahreswechsel 2015/2016 wider und bilden gleichzeitig die Basis für die Hochrechnung des InfoScan-Panels von IRI für das laufende Jahr. Die **Jahresangaben in den Graphiken** sind dabei wie folgt zu interpretieren:

Anzahl: Anzahl von Geschäften zum Stichtag 01.01. des angegebenen Jahres

Umsatz: Bruttoumsatz des Vorjahres

Als Informationsquellen dienten, neben der Fortschreibung der Daten, eigene Strukturuntersuchungen, offizielle Statistiken, Veröffentlichungen von Organisationen und Verbänden sowie Angaben aller bedeutenden Gruppierungen des Handels.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

LEH Total – Entwicklung inkl. Aldi

Fortschreitende Konzentration

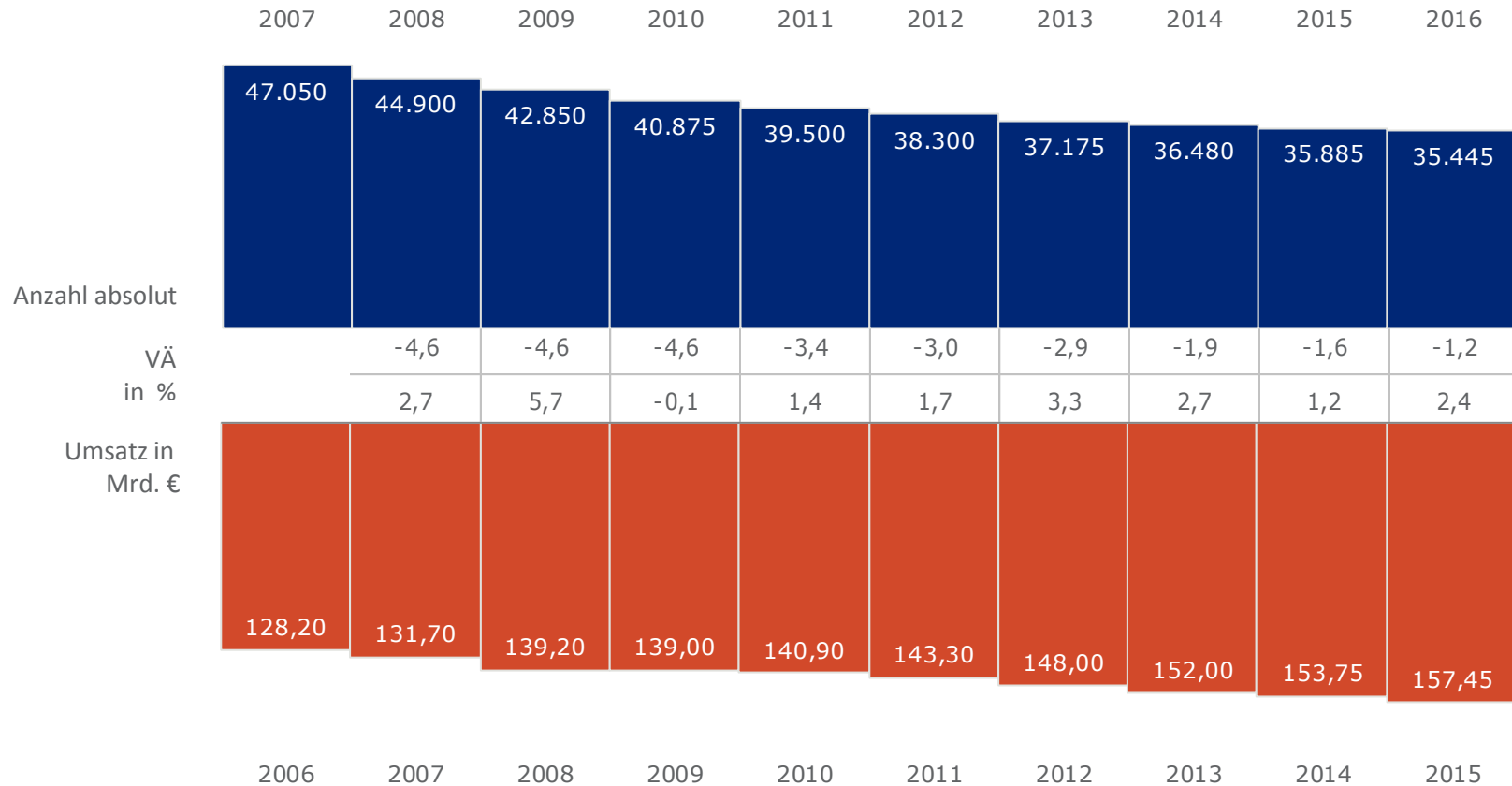
Der Umsatz des LEH (inkl. Aldi) erhöhte sich 2015 um 2,4% auf 157,45 Mrd. €.

Die Anzahl der Verkaufsstellen war weiterhin rückläufig, wobei die negative Gesamtentwicklung von den Schließungen kleiner Geschäfte des traditionellen LEH geprägt wurde; die Anzahl der Discounter erhöhte sich leicht. Saldiert ging die Anzahl der Geschäfte um 1,2% zurück. Insgesamt existierten in Deutschland Ende 2015 noch 35.445 Geschäfte, wovon 4.230 Aldi-Filialen waren.

Die Ursachen für diese Entwicklung liegen klar auf der Hand: Ein harter Preiskampf, weitere Flächenexpansion sowie die Kaufzurückhaltung der Konsumenten waren die bestimmenden Faktoren in dem schwierigen Wettbewerbsumfeld. Erlöszuwächse konnten nur mittels Verdrängungswettbewerb realisiert werden.

In der folgenden Darstellung des Lebensmitteleinzelhandels sind – wie in den vergangenen Jahren – Kauf- und Warenhäuser und C&C-Betriebe ausgeschlossen; in den angegebenen (Brutto-) Umsätzen sind die Nonfood-Umsätze der Verbrauchermärkte nicht enthalten.

LEH Total – inkl. Aldi



Geschäftstypen – Definitionen

Die Verbrauchermärkte

Verbrauchermärkte sind SB-Einzelhandelsgeschäfte, die auf weiträumiger Verkaufsfläche (800 m² und mehr, soweit sie nicht Discounter sind) Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter vorwiegend des kurz- und mittelfristigen Bedarfs anbieten. Große Verbrauchermärkte – auch als SB-Warenhäuser bezeichnet – führen ein warenhausähnliches Sortiment, einschließlich Nahrungs- und Genussmittel, für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Sie verfügen in der Regel über einen zentralen Kassenbereich und weiträumige Kundenparkplätze und befinden sich häufig in Stadtrandlagen.

Discounter (inkl. Aldi)

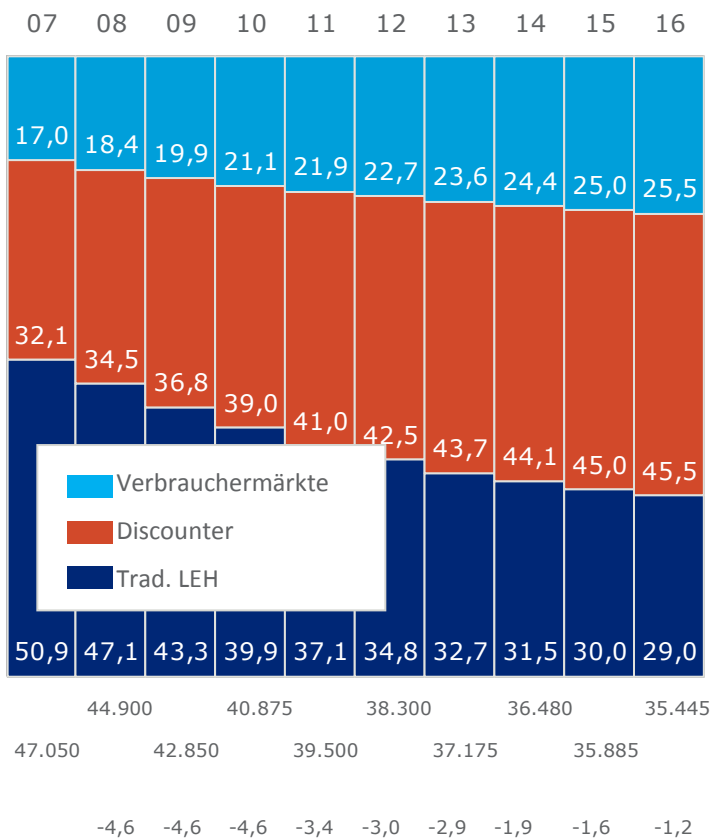
Discounter sind SB-Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die ein eng begrenztes Sortiment in Läden mit einfacher Ausstattung und zentralem Kassenbereich mit Betonung auf Niedrigpreisen anbieten. Die wichtigsten Vertreter dieses Geschäftstyps sind Aldi, Lidl, Netto, Norma und Penny.

Traditioneller LEH

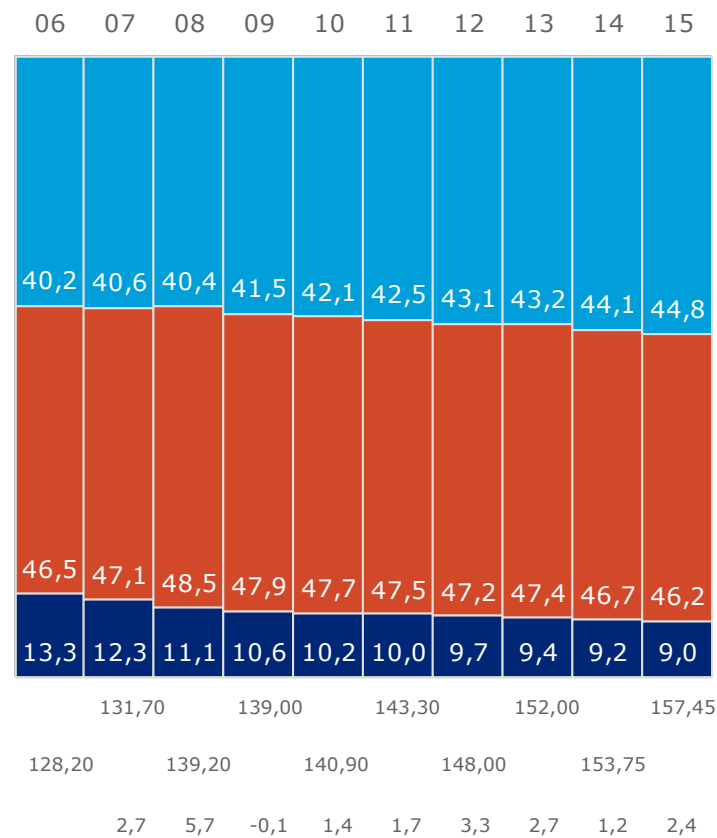
Betriebe des Traditionellen LEH sind Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die weder Verbrauchermärkte noch Discounter sind. Fachgeschäfte, die ein Lebensmittel-Randsortiment anbieten (z.B. Bäckereien, Süßwareneinzelhandel), sind ausgeschlossen.

Geschäftstypen – inkl. Aldi

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %



Verbrauchermärkte – Entwicklung

Die Verbrauchermärkte sind 2015 wieder unter den Gewinnern im LEH.

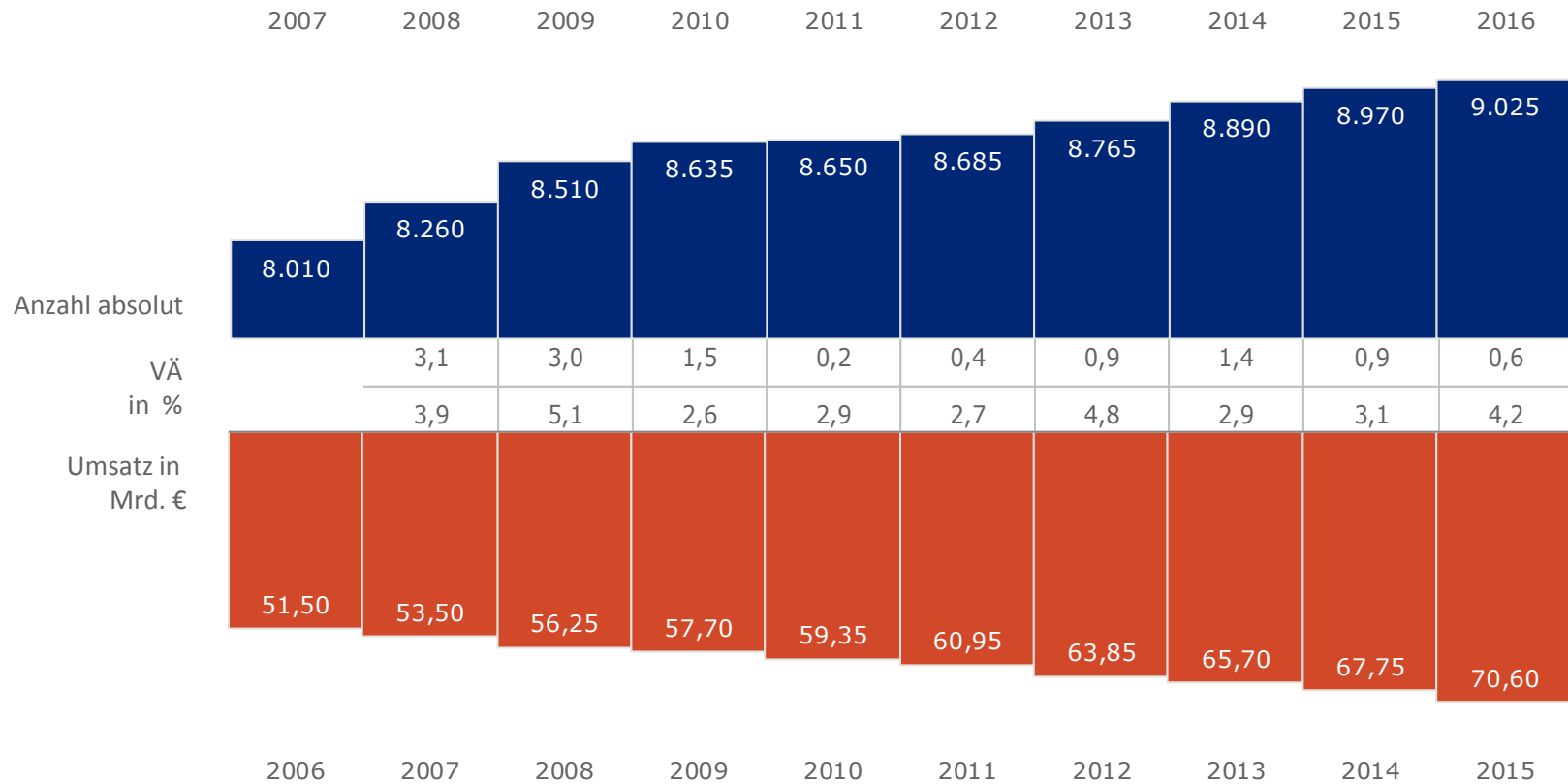
Aufgrund von Neueröffnungen und Vergrößerungen erhöhte sich die Anzahl der Geschäfte auf 9.025. Zusätzlich ist zu beachten, dass 53,3% des Verbrauchermarktumsatzes durch die kleineren Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.499 m² bzw. 1.500 und 2.499 m² erwirtschaftet wurden, zu denen jedoch 77,7% aller Verbrauchermärkte gehören.

Die Umsätze erhöhten sich 2015 auf 70,60 Mrd. €; daher stiegen die Durchschnittsumsätze der Verbrauchermärkte leicht auf 7,82 Mio. €.

Regionale Verteilung der Verbrauchermärkte Ende 2015 nach IRI-Gebieten:

• Nord-West	1.725	(0,0%)
• NRW	1.850	(+ 0,3%)
• Mitte	1.335	(+ 0,8%)
• Süd	2.555	(+ 1,4%)
• Ost	1.560	(+ 0,3%)
• Gesamt:	9.025	(+ 0,6%)

Verbrauchermärkte



Discounter – Entwicklung inkl. Aldi

Positive Umsatzentwicklung der Discounter in 2015

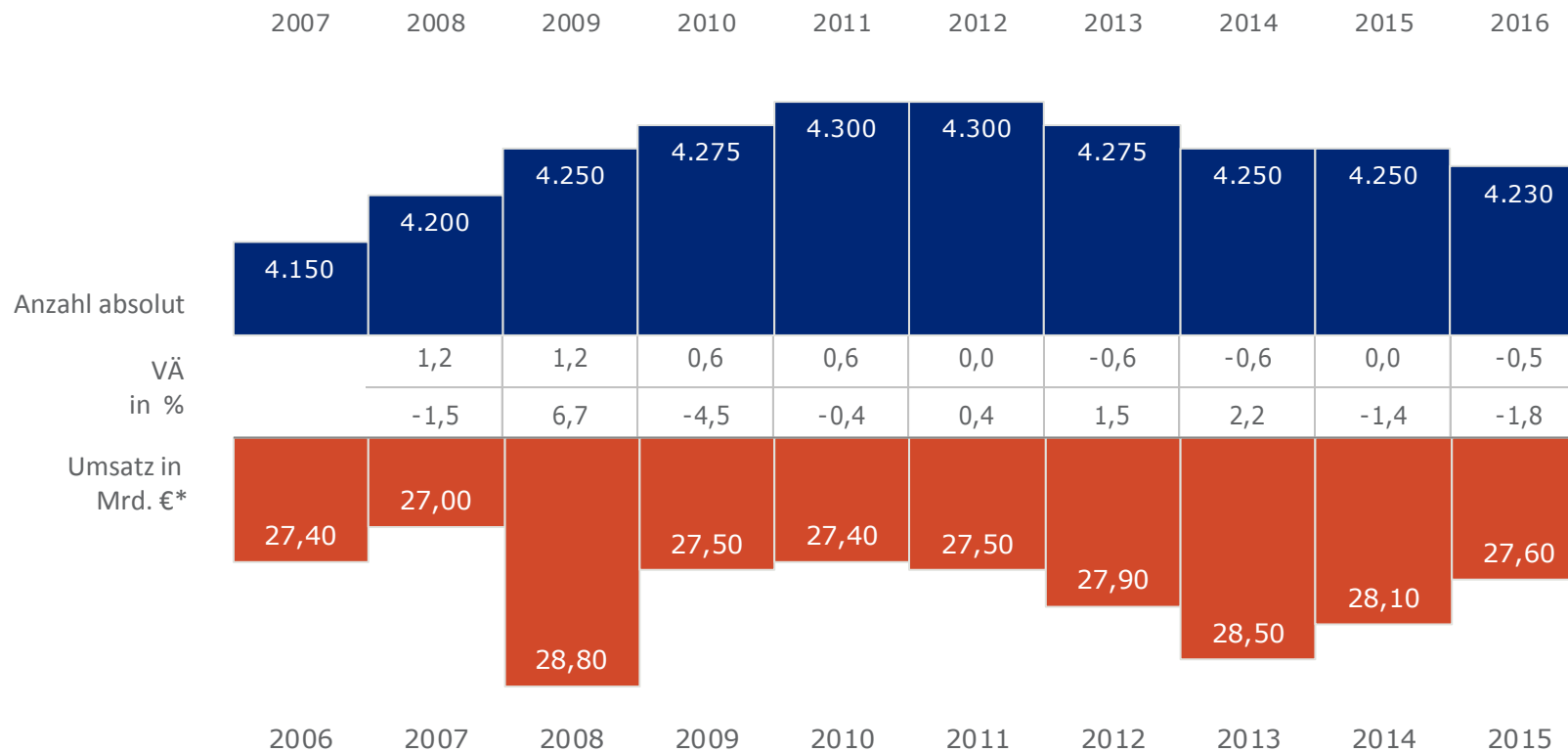
Die Anzahl der Verkaufsstellen der Discounter blieb im Jahr 2015 nahezu unverändert. Das wurde begleitet von einer Umsatzsteigerung um 1,3% auf 72,75 Mrd. €.

Discounter machen einen Umsatzanteil von 46,2% am LEH-Gesamtmarkt aus und wahren somit den Abstand zum Traditionellen LEH. Lässt man Aldi in dieser Betrachtung außer acht, so reduziert sich der Anteil der Discounter auf 28,7% des gesamten LEH-Umsatzes von 157,45 Mrd. €.

Regionale Verteilung der Discounter (inkl. Aldi) Ende 2015 nach Ost und West:

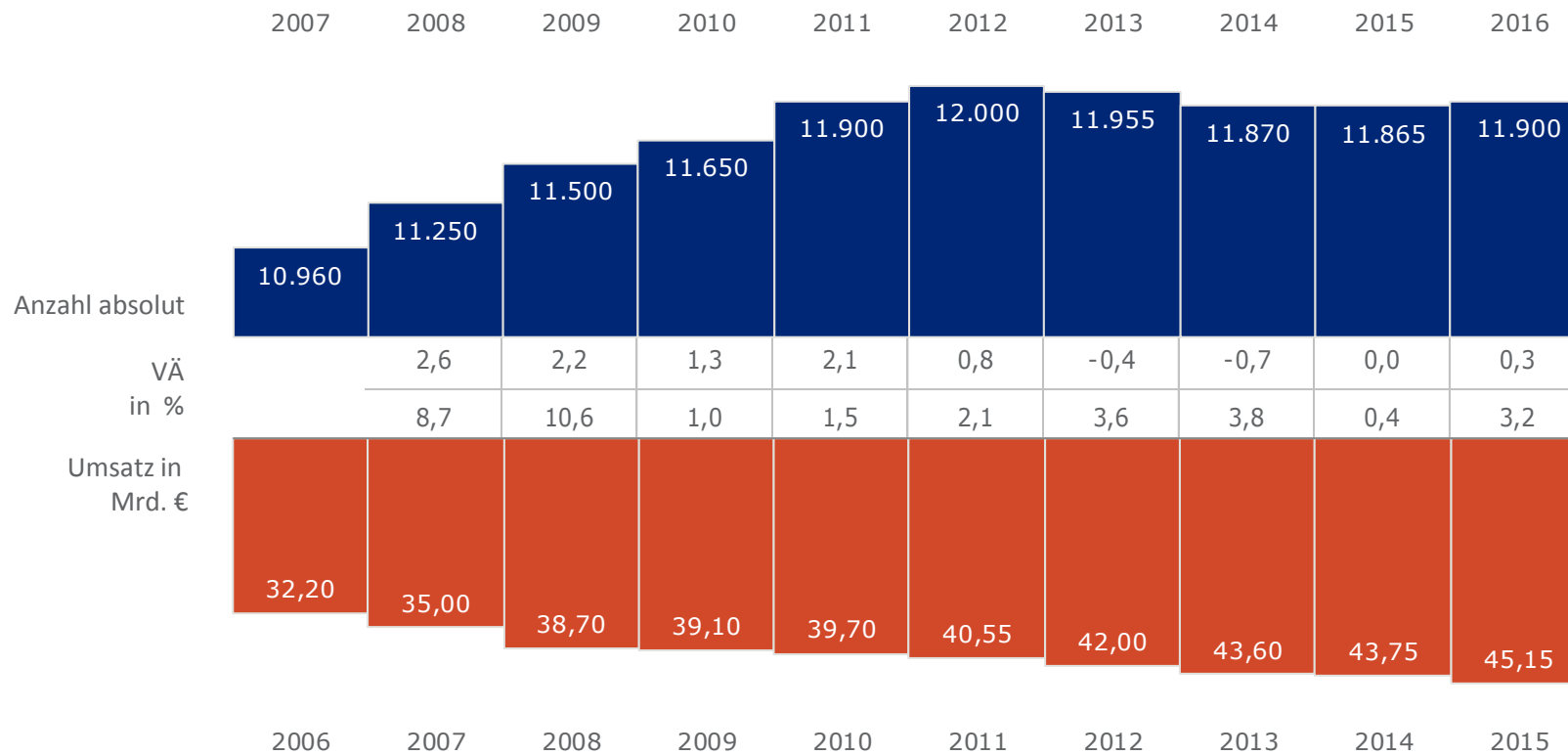
• West	11.995	(+ 0,4%)
• Ost	4.135	(- 0,7%)
• Gesamt:	16.130	(+ 0,1%)

Aldi



* Kooperationspartner GfK: ausschließlich FOOD-Umsatz

Discounter – exkl. Aldi



Discounter

Unternehmen	Name	Discounter inkl. Aldi		Discounter exkl. Aldi	
		Anzahl 01.01.2016	Umsatz 2015	Anzahl 01.01.2016	Umsatz 2015
		16.130	72,75	11.900	45,15
		Anteile in %		Anteile in %	
Klassische Discounter					
Aldi	Aldi	26	38		
Lidl & Schwarz	Lidl	20	24	27	38
Norma	Norma	8	5	11	9
Marken-Discounter					
Penny	Penny	13	11	18	17
Netto Marken-Discount/ Supermarkt	Netto	28	20	38	33
Edeka EH	Diska, NP, Treff	5	2	6	3

Traditioneller LEH – Entwicklung

Anzahl der Geschäfte und Umsatz sind weiterhin rückläufig

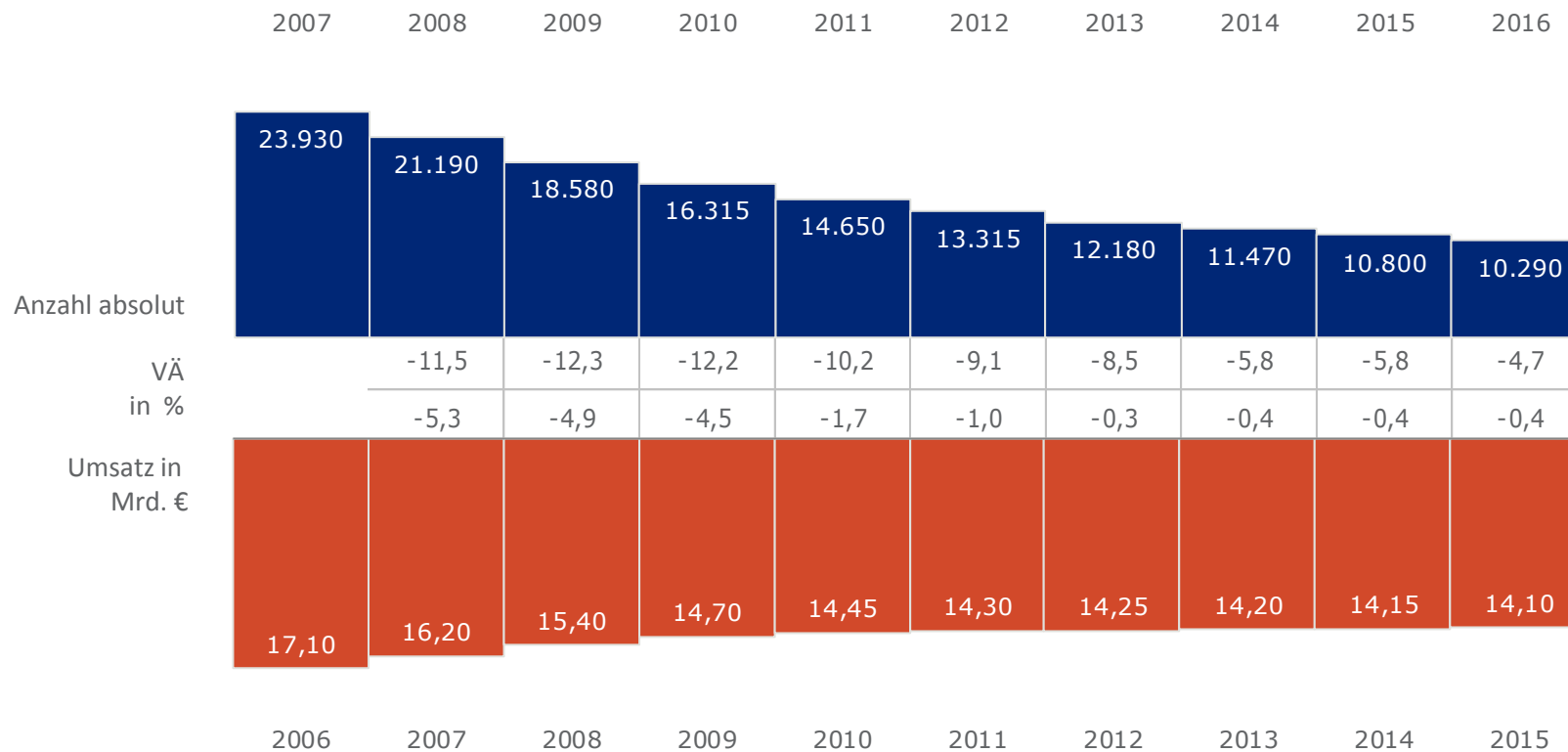
Die Anzahl der Geschäfte des Traditionellen LEH entwickelte sich negativ in allen Größenklassen. Die weitaus größte Kategorie (4.260 Geschäfte bis 199 m²) verzeichnete mit -7,5% im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang.

Die Umsätze des Traditionellen LEH verringerten sich um 0,4% auf 14,10 Mrd. €. Damit repräsentieren die Geschäfte des Traditionellen LEH nur noch 10,8% des gesamten LEH-Umsatzes (exkl. Aldi).

Regionale Verteilung der traditionellen LEH-Geschäfte Ende 2015 nach Ost und West:

• West	8.270	(- 4,7%)
• Ost	2.020	(- 4,7%)
• Gesamt:	10.290	(- 4,7%)

Traditioneller LEH



Geschäftstypen LEH – exkl. DM

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.970	28,4	0,6	9.025	28,9	67,75	53,9	4,2	70,62	54,4
Discounter	11.865	37,5	0,3	11.900	38,1	43,75	34,8	3,2	45,15	34,8
Traditioneller LEH	10.800	34,1	-4,7	10.290	33,0	14,15	11,3	-0,5	14,08	10,8
Gesamt	31.635	100,0	-1,3	31.215	100,0	125,65	100,0	3,3	129,85	100,0
Aldi	4.250		-0,5	4.230		28,10		-1,8	27,60	

Verkaufsflächenklassen – Entwicklung

IRI unterscheidet sieben Verkaufsflächenklassen. Hinzu kommen die Discounter, die unabhängig von ihrer tatsächlichen Größe eine eigene Klasse bilden.

Der Traditionelle LEH untergliedert sich in die folgenden Klassen:

- bis 199 m²
- 200 bis 399 m²
- 400 bis 799 m² (Supermärkte).

Das Verbrauchermarktsegment umfasst Märkte mit:

- 800 bis 1.499 m²
- 1.500 bis 2.499 m²
- 2.500 bis 4.999 m²
- 5.000 m² und mehr (SB-Warenhäuser).

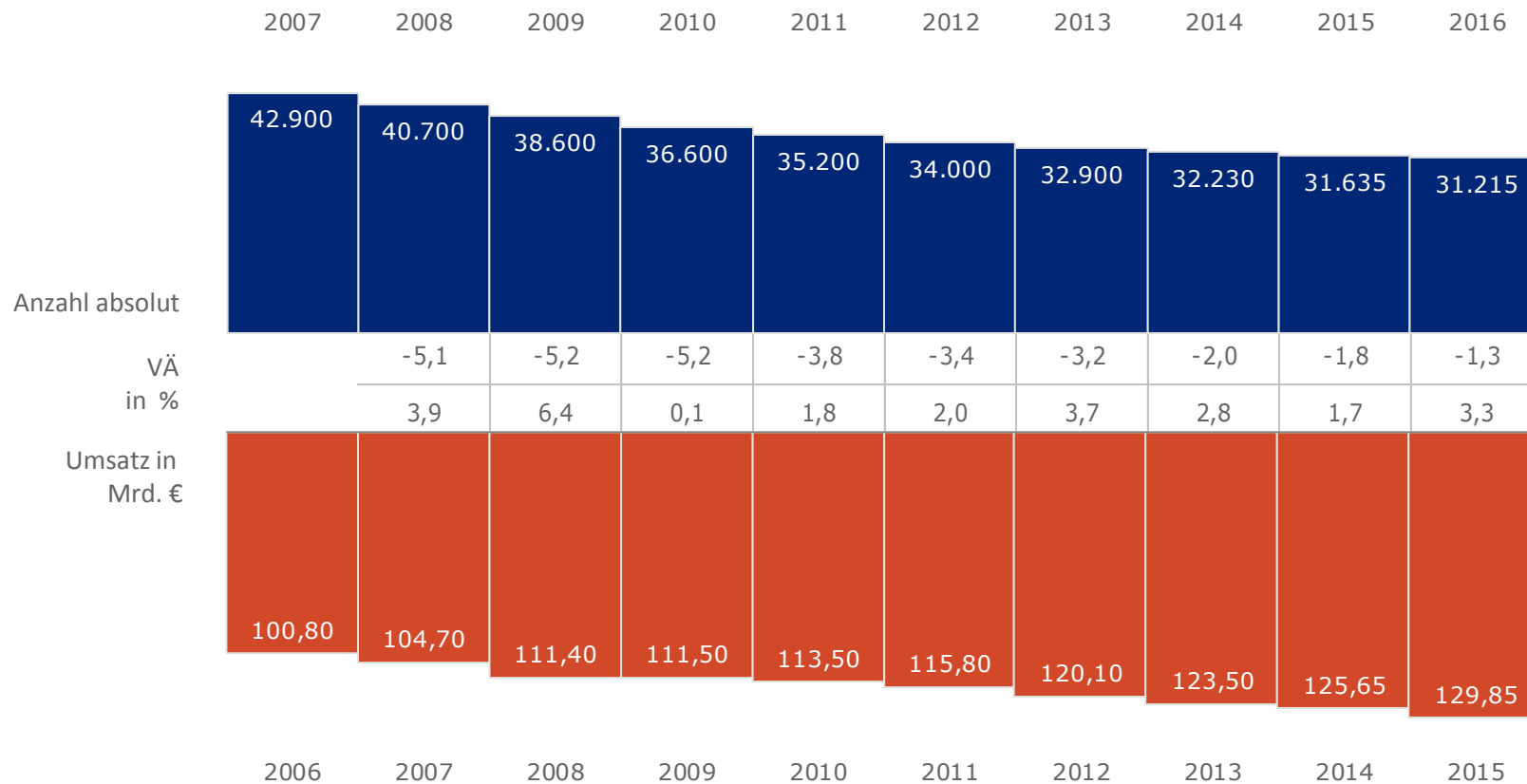
Verkaufsflächenklassen – inkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m ²	4.605	12,9	-7,5	4.260	12,0	1,550	1,0	-6,5	1,450	0,9
200 - 399 m ²	2.810	7,8	-2,1	2.750	7,8	2,800	1,8	-1,1	2,770	1,8
400 - 799 m ²	3.385	9,4	-3,1	3.280	9,3	9,800	6,4	0,6	9,860	6,3
800 - 1499 m ²	4.385	12,2	-1,1	4.335	12,2	19,550	12,7	3,2	20,180	12,8
1500 - 2499 m ²	2.595	7,2	3,1	2.675	7,5	16,600	10,7	5,4	17,490	11,1
2500 - 4999 m ²	1.305	3,6	2,7	1.340	3,8	14,900	9,7	4,7	15,600	9,9
≥ 5000 m ²	685	1,9	-1,5	675	1,9	16,700	10,9	3,9	17,350	11,0
Discounter exkl. Aldi	11.865	33,1	0,3	11.900	33,6	43,750	28,5	3,2	45,150	28,7
Aldi	4.250	11,9	-0,5	4.230	11,9	28,100	18,3	-1,8	27,600	17,5
Gesamt	35.885	100,0	-1,2	35.445	100,0	153,750	100,0	2,4	157,450	100,0

Verkaufsflächenklassen – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m ²	4.605	14,6	-7,5	4.260	13,6	1,550	1,2	-6,5	1,450	1,1
200 - 399 m ²	2.810	8,9	-2,1	2.750	8,8	2,800	2,2	-1,1	2,770	2,1
400 - 799 m ²	3.385	10,7	-3,1	3.280	10,5	9,800	7,8	0,6	9,860	7,6
800 - 1499 m ²	4.385	13,9	-1,1	4.335	13,9	19,550	15,6	3,2	20,180	15,5
1500 - 2499 m ²	2.595	8,1	3,1	2.675	8,6	16,600	13,2	5,4	17,490	13,5
2500 - 4999 m ²	1.305	4,1	2,7	1.340	4,3	14,900	11,9	4,7	15,600	12,0
≥ 5000 m ²	685	2,2	-1,5	675	2,2	16,700	13,3	3,9	17,350	13,4
Discounter exkl. Aldi	11.865	37,5	0,3	11.900	38,1	43,750	34,8	3,2	45,150	34,8
Gesamt	31.635	100,0	-1,3	31.215	100,0	125,650	100,0	3,3	129,850	100,0

LEH Total – exkl. Aldi

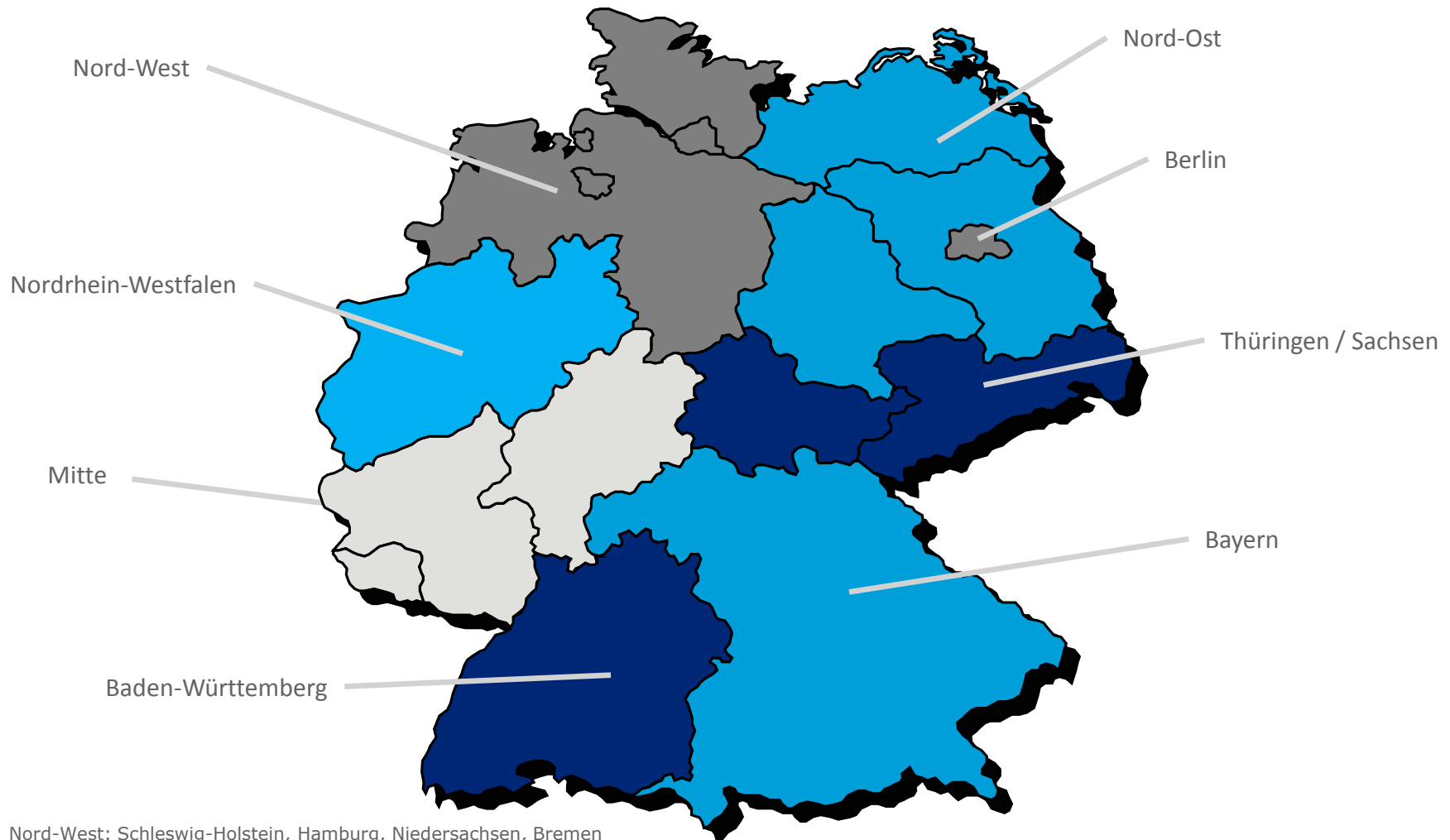


Gebiete – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Nord-West	5.020	15,9	-0,7	4.985	16,0	21,995	17,5	3,3	22,730	17,5
Nordrhein-Westfalen	6.050	19,1	-1,5	5.960	19,1	25,995	20,7	3,3	26,865	20,7
Mitte	4.450	14,1	-1,6	4.380	14,0	17,090	13,6	3,3	17,660	13,6
Baden-Württemberg	3.815	12,1	-1,4	3.760	12,0	16,460	13,1	3,3	17,010	13,1
Bayern	5.265	16,5	-1,1	5.205	16,7	17,595	14,0	3,4	18,185	14,0
Nord-Ost	3.120	9,9	-1,4	3.075	9,9	11,050	8,8	3,3	11,420	8,8
Thüringen/Sachsen	3.070	9,7	-2,1	3.005	9,6	10,295	8,2	3,4	10,640	8,2
Berlin	845	2,7	0,0	845	2,7	5,170	4,1	3,3	5,340	4,1
Gesamt	31.635	100,0	-1,3	31.215	100,0	125,650	100,0	3,3	129,850	100,0

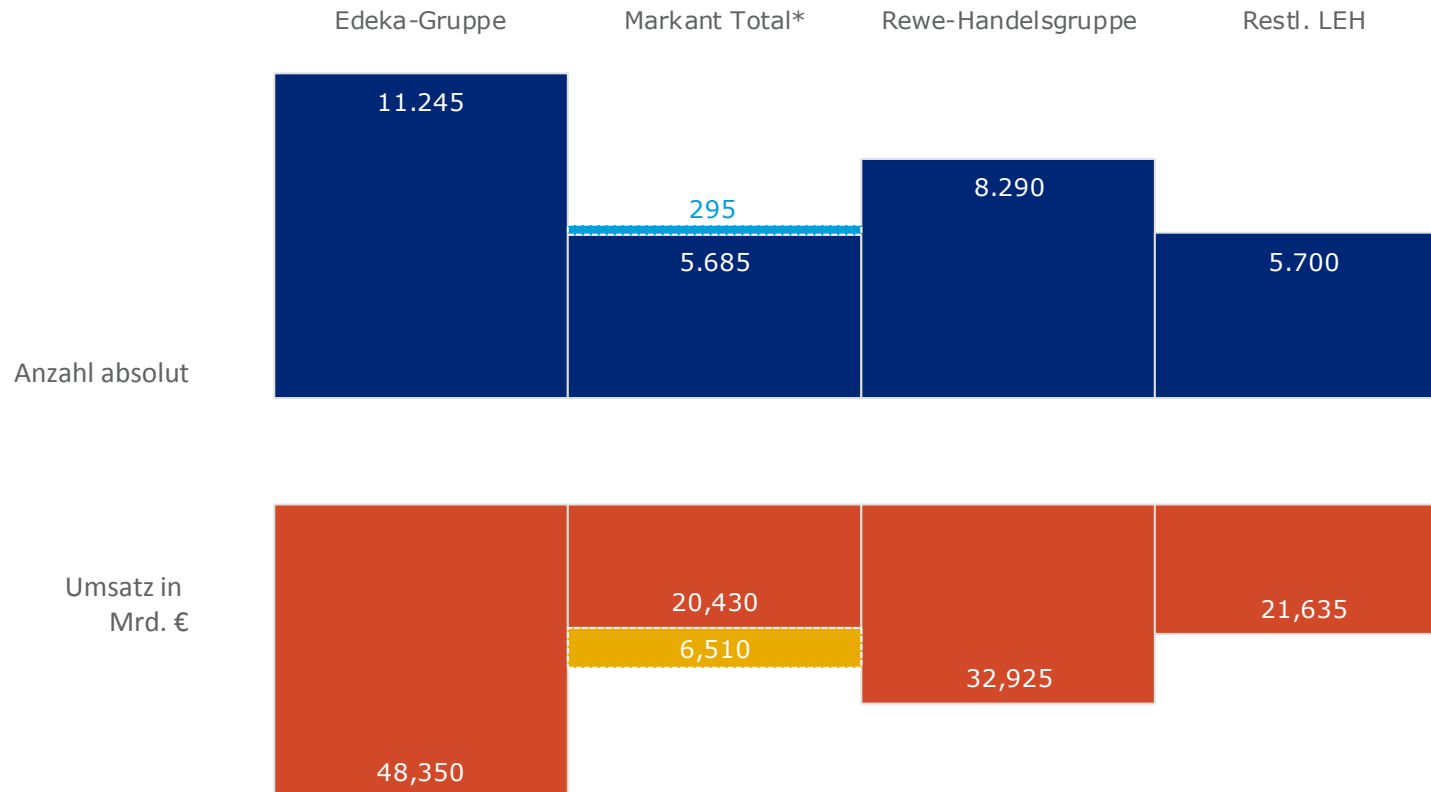
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Gebiete



- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte



* bestehend aus Markant ex. real,- und 295 real,- Geschäften mit einem Umsatz von €6,51 Mrd.

Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

Durchschnittsumsatz in Mio. €	2015
Edeka-Gruppe	4,30
• Einzelhandel	4,99
• sonstige Beteiligungen/Kooperationen	3,28
Markant Total	4,51
• Markant ex. real,-	3,59
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	22,07
Rewe-Handelsgruppe	3,97
Restl.LEH	3,80
Gesamt	4,16

Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2016		2015		01.01.2016		2015	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Edeka-Gruppe	11.245	36,0	48,350	37,3	9.505	35,3	47,625	37,1
• Einzelhandel	6.700	21,4	33,460	25,8	4.960	18,4	32,735	25,5
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.545	14,6	14,890	11,5	4.545	16,9	14,890	11,6
Markant Total	5.980	19,1	26,940	20,7	4.400	16,3	26,455	20,6
• Markant ex. real,-	5.685	18,2	20,430	15,7	4.105	15,2	19,945	15,5
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	295	0,9	6,510	5,0	295	1,1	6,510	5,1
Rewe-Handelsgruppe	8.290	26,6	32,925	25,3	7.760	28,8	32,765	25,5
Restl.LEH	5.700	18,3	21,635	16,7	5.290	19,6	21,555	16,8
Gesamt	31.215	100,0	129,850	100,0	26.955	100,0	128,400	100,0

Key-Accounts – exkl. Aldi, inkl. Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2016		2015		01.01.2016		2015	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Edeka-Gruppe	11.245	31,5	48,350	33,4	9.505	30,3	47,625	33,2
• Einzelhandel	6.700	18,8	33,460	23,1	4.960	15,8	32,735	22,8
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.545	12,7	14,890	10,3	4.545	14,5	14,890	10,4
Markant Total	10.455	29,3	42,090	29,0	8.875	28,2	41,605	28,9
• Markant ex. real,-	10.160	28,5	35,580	24,5	8.580	27,3	35,095	24,4
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	295	0,8	6,510	4,5	295	0,9	6,510	4,5
Rewe-Handelsgruppe	8.290	23,2	32,925	22,7	7.760	24,7	32,765	22,9
Restl.LEH	5.700	16,0	21,635	14,9	5.290	16,8	21,555	15,0
Gesamt	35.690	100,0	145,000	100,0	31.430	100,0	143,550	100,0
davon Drogeriemärkte	4.475		15,150		4.475		15,150	

Edeka-Gruppe – Definition und Entwicklung

Definition

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, deren Betreiber Mitglied einer Genossenschaft der Edeka sind bzw. über das Einkaufskontor der Edeka verrechnen.

Gesamtentwicklung

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nimmt die Edeka-Gruppe in ihrer Gesamtheit (Edeka-Einzelhandel, Edeka sonstige Beteiligungen/Kooperationen) weiterhin mit einigem Abstand den ersten Rang ein; der Umsatzanteil der Gruppe liegt bei 37,2%.

Entwicklung Edeka-Einzelhandel

Der Edeka-Einzelhandel ist in 7 Edeka-Handelsgesellschaften (abgekürzt EHG) aufgeteilt. Die jeweils zugehörigen Großhandlungen haben fusioniert.

Mit 6.700 LEH-Geschäften bildet der Edeka-Einzelhandel nach der Rewe-Gruppe die zweitgrößte Key-Account-Gruppe. Beim Umsatz liegt sie mit 33,460 Mrd. € an der Spitze, der Anteil am gesamten LEH-Umsatz beträgt 25,8%.

Edeka-Gruppe – Definition und Entwicklung

Entwicklung Edeka sonstige Beteiligungen und Kooperationen

Unter dieser Key-Account-Gruppe werden Frey & Kissel sowie die beiden Netto-Unternehmen (Netto Markendiscout und Netto Supermarkt) zusammengefasst.

Diese verfügen über 4.545 Filialen und repräsentieren einen Umsatz von 14,890 Mrd. €.

Edeka-Gruppe – Organisationszuordnung

Handelsgesellschaft	Firmensitz	Handelsgesellschaft	Firmensitz
a) EHG Nord / Danmark Edeka Nord (Edeka Danmark)	Neumünster	e) EHG Südwest Edeka Südwest	Offenburg
b) EHG Minden-Hannover Edeka Minden-Hannover	Minden	f) EHG Nordbayern-Sachsen-Thüringen Edeka Nordbayern	Rottendorf
c) EHG Hessenring Edeka Hessenring	Melsungen	g) EHG Südbayern / ADEG Edeka Südbayern Feneberg (ADEG)	Gaimersheim Kempten
d) EHG Rhein-Ruhr Edeka Rhein-Ruhr	Moers		

Edeka-Gruppe – Vertriebsschienuzuordnung

Typ	Vertriebsschienu	Typ	Vertriebsschienu
VM	E-aktiv Markt	Trad. LEH	E-aktiv Markt
	E-Center		Edeka
	E-Center Herkules		E-neukauf
	Edeka		Feneberg
	E-Neukauf		Kupsch
	E-Reichelt		Lüning
	Kaufmarkt		Nah & Gut
	Kupsch		
	Marktkauf	DM	-
Disc.	Diska		
	NP		
	Treff		

Edeka-Gruppe – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

Unternehmen	Firmensitz	Typ	Vertriebslinien
h) Edeka-Beteil./Koop.		VM	SBK
Frey & Kissel	Landau		
Netto Markendiscount	Maxhütte	Disc	Netto
Netto Supermarkt	Stavenhagen	Trad. LEH	SBK compact
		DM	-

Markant – Definition und Zuordnung

Definition

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment und Drogeriemärkte, deren Inhaber den Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln.

Entwicklung

Zur Key-Account-Gruppe Markant gehören 5.980 LEH-Geschäfte, die einen Umsatz von 26,94 Mrd. € repräsentieren. Damit stellt die Gruppe beim Umsatz nach Edeka und Rewe die drittgrößte Key-Account-Gruppe dar.

Von den Aktivitäten der in dieser Gruppe zusammengefassten Unternehmen ist vor allem die fortgesetzte Expansion von Kaufland erwähnenswert.

Seit der Insolvenz von Schlecker und der Schließung der Märkte (zur Jahresmitte 2012) konzentriert sich das Drogeriemarktsegment auf die verbliebenen Marktteilnehmer, die alle über die Markant verrechnen.

Ab 2016 verrechnet die Metro über Markant. Diese Umstellung wird weiter berücksichtigt.

Der ehemalige Metro Einzelhandel betreibt aktuell 295 Verkaufsstellen, die einen Umsatz von 6,5 Mrd. € repräsentieren.

Markant – Organisationszuordnung

Unternehmen	Firmensitz	Unternehmen	Firmensitz
Bartels-Langness	Kiel	Kaufland	Neckarsulm
Budnikowsky	Hamburg	Klaas & Kock	Gronau
Bünting	Leer	LHG Eibelstadt	Eibelstadt
Cames	Neuss	Lupus	Pforzheim
Citti	Kiel	Müller	Ulm
dm Werner	Karlsruhe	Okle	Singen
Giehl	Nistertal	Rossmann	Burgwedel
Globus	St. Wendel	Tegut	Fulda
Jibi	Bielefeld	Utz	Ochsenhausen
Kaes	Mauerstetten	Real	Mönchengladbach
Kaiser´s	Mülheim		
Tengelmann			

Markant – Vertriebsschienen

Typ	Vertriebsschienen	Typ	Vertriebsschiene	Typ	Vertriebsschienen
VM	Citti	Disc.	-	Trad. LEH	Cames
	Coma				Ihre Kette
	Combi	DM	Budnikowsky		K+K Markt
	Famila		dm		Kaiser's
	Globus		Kloppenburg		Markant
	Handelshof		Müller		Tegut
	Jibi Markt		Rossmann		Tengelmann
	Kaiser's				Um's Eck
	Kaufland				
	K+K Markt				
	Markant				
	Tegut				
	Tengelmann				
	Real				
	V-Markt				

Rewe-Handelsgruppe – Definition und Entwicklung

Definition

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, die von der Rewe-Zentral AG oder anderen Rewe-Zentralen betrieben bzw. beliefert werden oder mit der Rewe-Zentrale kooperieren.

Entwicklung

Die Rewe-Handelsgruppe ist die größte Gruppierung im deutschen LEH. Sie erzielte im vergangenen Jahr mit 8.290 Verkaufsstellen einen Umsatz von 32,925 Mrd. €. Dies entspricht einem Anteil von 25,4% am gesamten deutschen LEH-Umsatz.

Ab 2014 wurden die ehemaligen TOOM-SB-Warenhäuser als REWE Center in die Rewe-Regionen integriert.

Rewe-Handelsgruppe – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

Unternehmen	Firmensitz	Typ	Vertriebslinien	Typ	Vertriebslinien
Brücken	Hagen	VM	Hit	Disc.	Penny
Coop	Kiel		Kaufpark		
Dohle	Siegburg		Rewe	Trad. LEH	Rewe
Penny	Köln		Rewe Center		Nahkauf
Petz	Wissen		Sky		
Rewe Dortmund	Dortmund		Wasgau	DM	—
Rewe Zentrale	Köln				
Wasgau	Pirmasens				

Restlicher LEH – Definition und Entwicklung

Definition

Alle Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, die nicht den vorher genannten Key-Account-Gruppen zuzuordnen sind.

Entwicklung

Sowohl die Anzahl der Geschäfte (+0,8%) als auch der Umsatz (+3,8%) erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt umfasst der Restliche LEH derzeit ca. 18,3% aller LEH-Geschäfte und erzielt mit 21,635 Mrd. € einen Anteil von 16,7% am gesamten LEH-Umsatz.

Restlicher LEH – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

Unternehmen	Firmensitz	Typ	Vertriebslinien
KG Königs Wusterhausen	Königs Wusterhausen	VM	AEZ
KG Leipzig	Leipzig		Konsum Frische-Markt
KGV Magdeburg	Magdeburg		NEZ
Konsum Altenburg	Altenburg		
Konsum Dresden	Dresden	Disc.	Lidl
Lidl Discount	Neckarsulm		Norma
Norma	Nürnberg		
Restliche Nicht Organisierte		Trad. LEH	Konsum NEZ
		DM	—

Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel – Definitionen

Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel: Der Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel setzt sich aus dem Traditionellen Fachhandel, den Drogeriemärkten und den Drogerie- bzw. Parfümerieabteilungen der Kauf- und Warenhäuser zusammen.

Traditioneller Fachhandel: Der Traditionelle Fachhandel umfasst die Fachparfümerien.

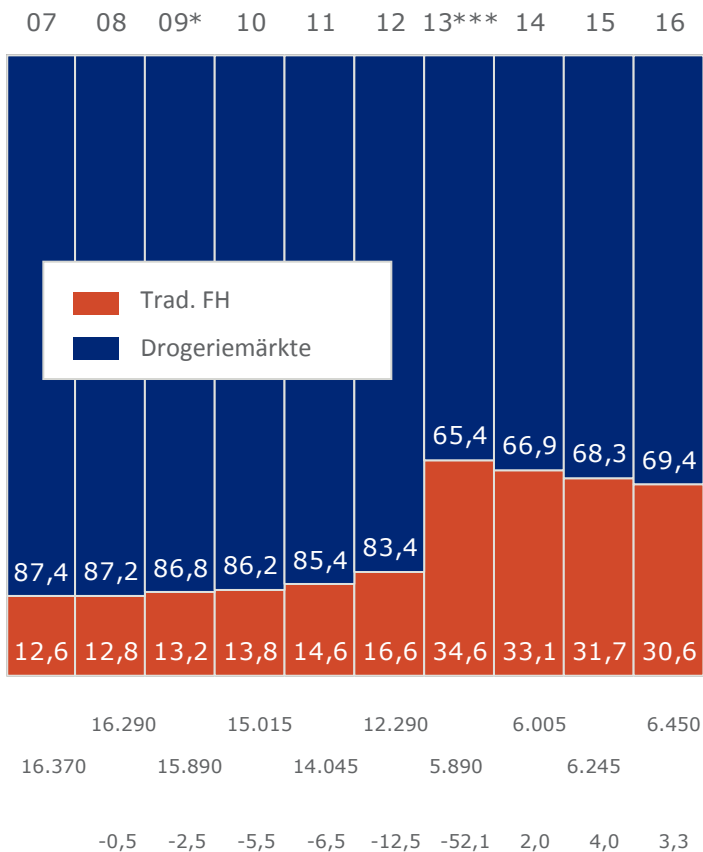
Fachparfümerie: Filialisiertes oder nicht filialisiertes Fachgeschäft mit annähernd ausschließlichem Umsatz im Depotkosmetikbereich, das neben Depots teilweise auch Randsortimente vertreibt.

Drogeriemarkt: Einzelhandelsgeschäft, das Drogeriewaren als Kernsortiment führt und in der Regel ein problemloses, schnell drehendes Markenartikelsortiment nach dem Discountprinzip (begrenzt, relativ niedrigpreisiges Sortiment) in Selbstbedienung vertreibt.

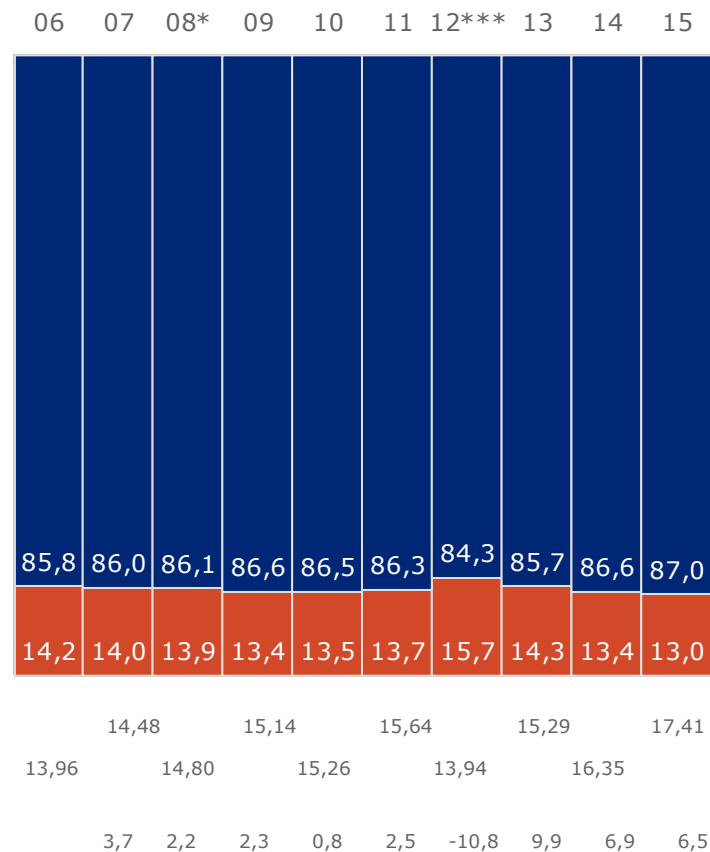
Drogerie- bzw. Parfümerieabteilungen der Kauf- und Warenhäuser: Fachparfümerie- und Drogerieabteilungen von Karstadt und Kaufhof.

Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel* – exkl. KWH

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in % **



LEH ges.	06	07	08*	09	10	11	12***	13	14	15
Anz. / Mrd. €	13,96	14,48	14,80	15,14	15,26	15,64	13,94	16,35	16,35	17,41
VÄ in %		3,7	2,2	2,3	0,8	2,5	-10,8	9,9	6,9	6,5

* ab 01.01.2009 ohne Fachdrogerien ** enthält auch Onlineumsätze *** Wegfall von Schlecker

Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel – Entwicklung

Der Drogerie- bzw. Parfümerie-Fachhandel (ab 01.01.2009 ohne Fachdrogerien) verzeichnete im vergangenen Jahr wieder ein Umsatzplus in Höhe von 6,5% auf 18,04 Mrd. €.

Die Anzahl der Drogeriemärkte erhöhte sich um 210 auf jetzt 4.475 Märkte.

Die Drogeriemärkte erhöhten ihren Anteil am gesamten Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel (exkl. Kauf- und Warenhäuser, ab 1.1.2009 ohne Fachdrogerien) gemessen an der Geschäftsanzahl auf 69,4% (Vorjahr 68,3%) und gemessen am Umsatz auf 87% (Vorjahr 86,6%).

Regionale Verteilung des Drogerie-/Parfümerie-Fachhandels exkl. Kauf- und Warenhäuser) nach IRI-Gebieten:

• Nord-West	1.200
• NRW	1.455
• Mitte	860
• Baden-Württemberg	815
• Bayern	1.055
• Nord-Ost	430
• Thüringen/Sachsen	375
• Berlin	260
• Gesamt:	6.450

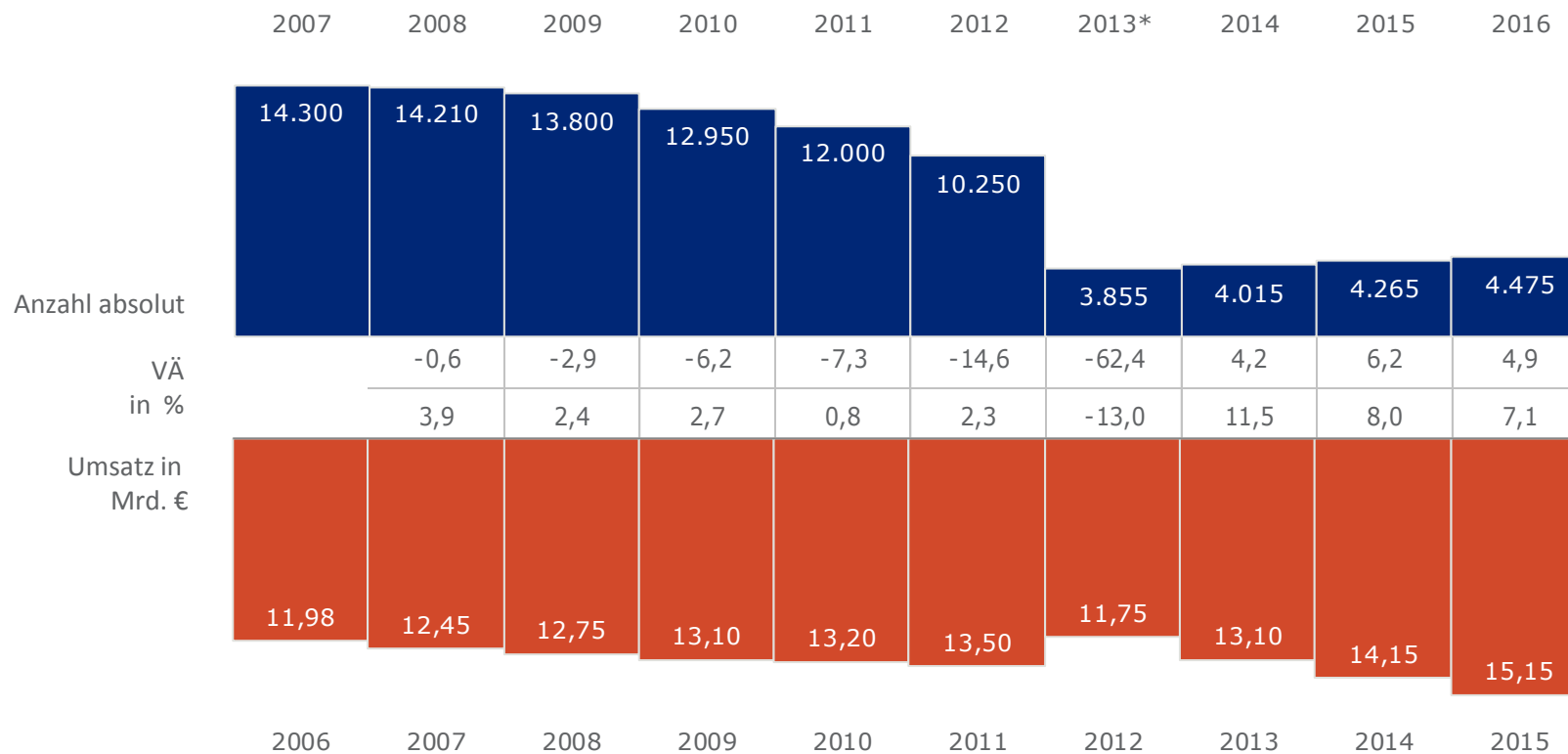
Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Fachparfümerien	1.980	30,8	-0,3	1.975	29,8	2,195	13,0	3,0	2,260	12,5
Kauf- und Warenhäuser	185	2,9	-2,7	180	2,7	0,600	3,5	5,0	0,630	3,5
Drogeriemärkte	4.265	66,3	4,9	4.475	67,5	14,150	83,5	7,1	15,150	84,0
Gesamt	6.430	100,0	3,1	6.630	100,0	16,945	100,0	6,5	18,040	100,0

Drogeriemärkte

	Anzahl 01.01.2016	Umsatz 2015
	4.475	15,15 Mrd. €
	Anteile in %	
dm	40	46
Rossmann (inkl. Kloppenburg)	44	38
Müller	12	13
Budnikowsky	4	3

Drogeriemärkte



* Wegfall von Schlecker

Geschäftstypen LEH + DM

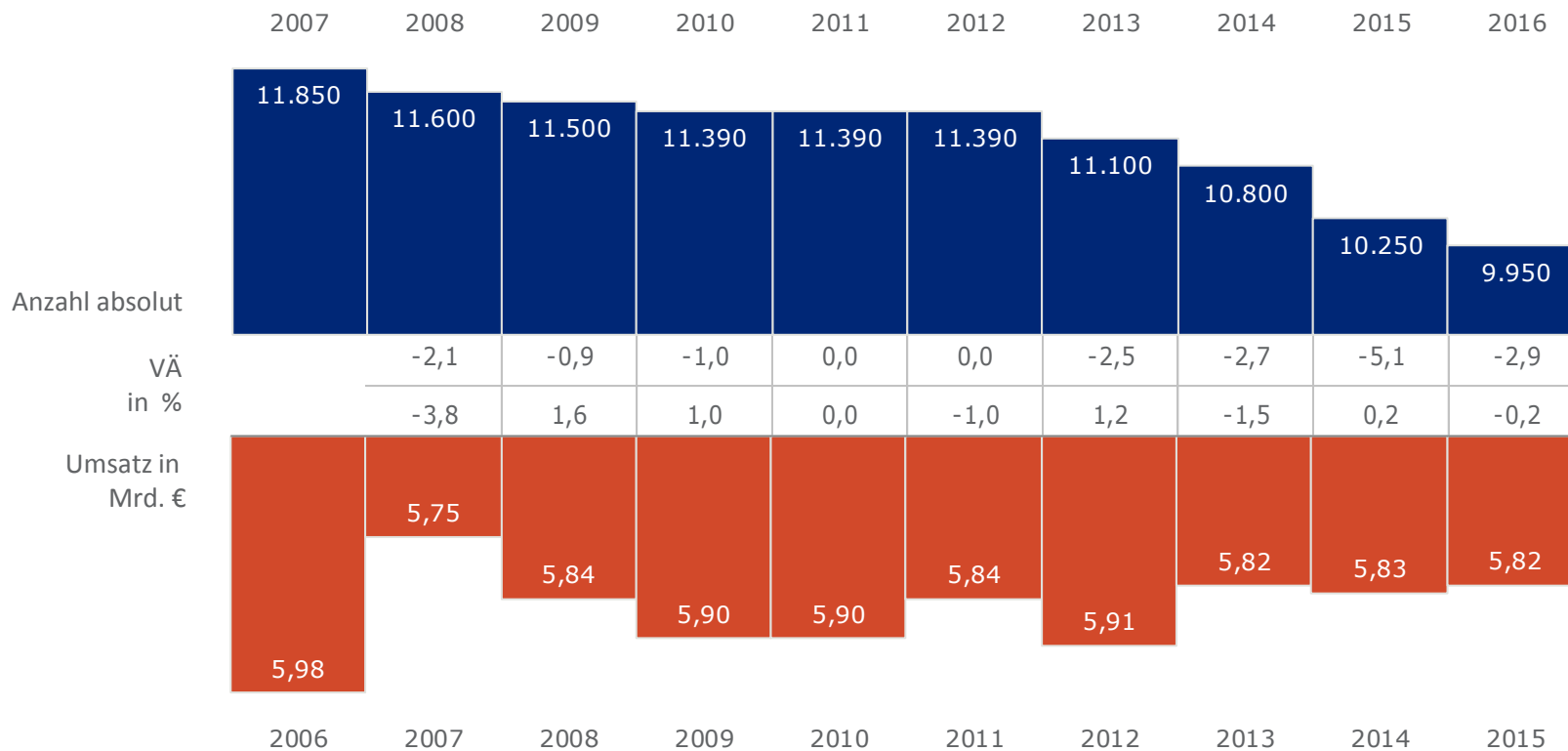
	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.970	22,3	0,6	9.025	22,6	67,75	40,4	4,2	70,62	40,9
Discounter	11.865	29,6	0,3	11.900	29,8	43,75	26,1	3,2	45,15	26,1
Traditioneller LEH	10.800	26,9	-4,7	10.290	25,8	14,15	8,4	-0,5	14,08	8,2
Aldi	4.250	10,6	-0,5	4.230	10,6	28,10	16,7	-1,8	27,60	16,0
Drogeriemärkte	4.265	10,6	4,9	4.475	11,2	14,15	8,4	7,1	15,15	8,8
Gesamt	40.150	100,0	-0,6	39.920	100,0	167,90	100,0	2,8	172,60	100,0

Kauf-/Warenhäuser



* Ab 2010: ohne Hertie (Karstadt Kompakt) aufgrund Insolvenz

Getränkemarkte*



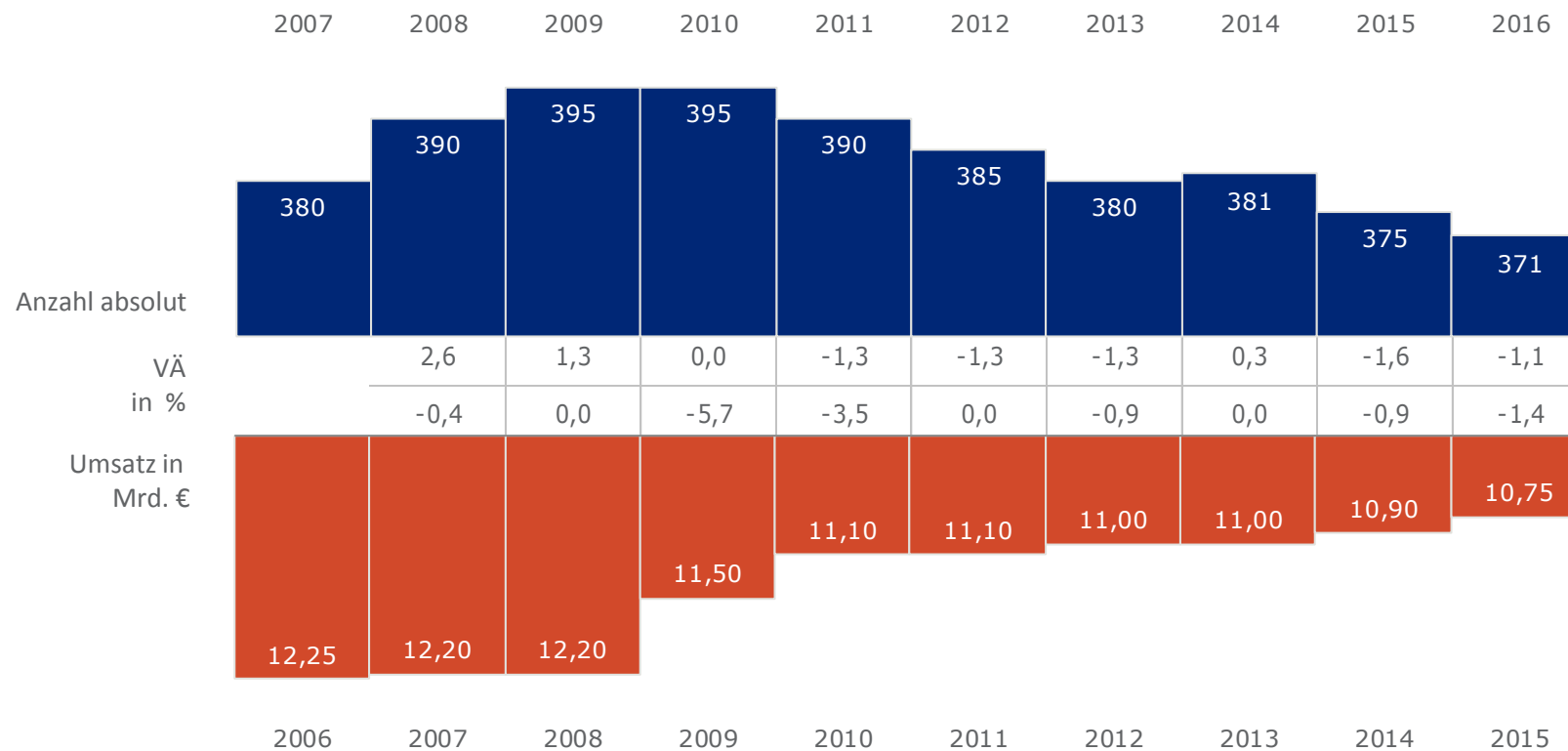
* Umsatz: Warengruppen Bier und Alkoholfreie Getränke

Getränkemarkte – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016	
	abs.	%	%	abs.	%
Nord-West	985	9,6	-2,5	960	9,6
Nordrhein-Westfalen	2.020	19,7	-3,0	1.960	19,7
Mitte	1.350	13,2	-3,0	1.310	13,2
Baden-Württemberg	1.270	12,4	-3,1	1.230	12,4
Bayern	2.205	21,5	-2,9	2.140	21,5
Nord-Ost	920	9,0	-2,7	895	9,0
Thüringen/Sachsen	1.315	12,8	-3,0	1.275	12,8
Berlin	185	1,8	-2,7	180	1,8
Gesamt	10.250	100,0	-2,9	9.950	100,0

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

C&C-Betriebe



Gesamtmarkt

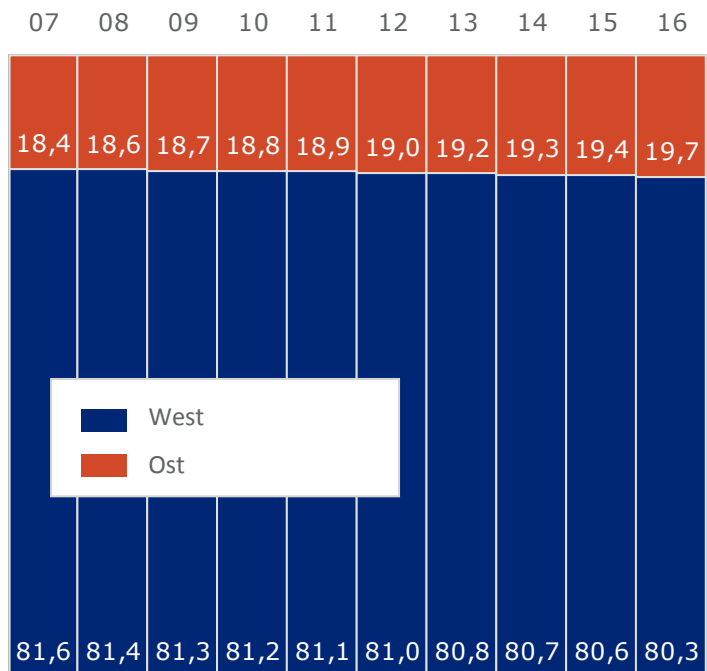
	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.970	16,9	0,6	9.025	17,2	67,750	36,4	4,2	70,620	37,0
Discounter	11.865	22,4	0,3	11.900	22,7	43,750	23,5	3,2	45,150	23,7
Aldi	4.250	8,0	-0,5	4.230	8,1	28,100	15,1	-1,8	27,600	14,5
Trad. LEH	10.800	20,4	-4,7	10.290	19,7	14,150	7,6	-0,5	14,080	7,4
Drogeriefachhandel *	6.245	11,9	3,3	6.450	12,3	16,345	8,8	6,5	17,410	9,1
Kauf- und Warenhäuser **	185	0,3	-2,7	180	0,3	1,728	0,9	3,3	1,785	0,9
Getränkeabholmärkte	10.250	19,4	-2,9	9.950	19,0	5,832	3,1	-0,2	5,820	3,1
C&C Betriebe **	375	0,7	-1,3	370	0,7	8,500	4,6	-2,5	8,285	4,3
Gesamt	52.940	100,0	-1,0	52.395	100,0	186,155	100,0	2,5	190,750	100,0

* enthält nur noch Fachparfümerien + Drogeriemärkte (keine Drogerien mehr)

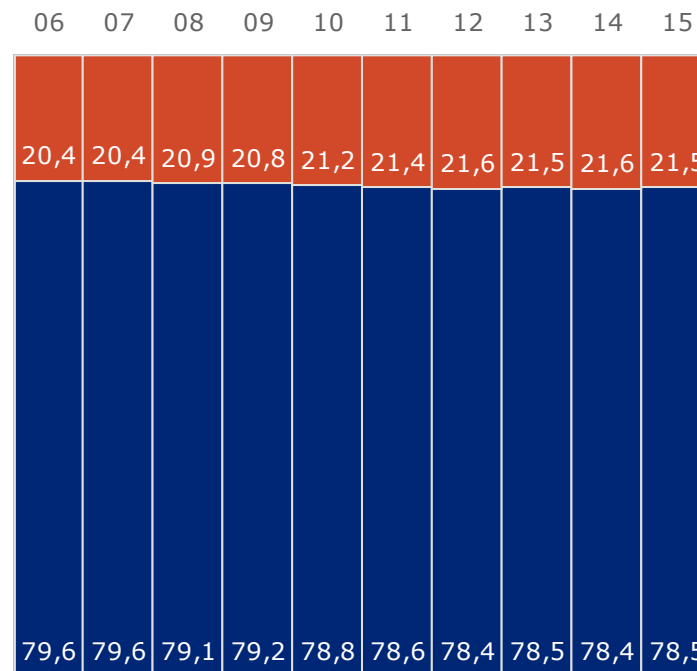
** Kauf- und Warenhäuser und C&C-Märkte **nur FOOD-Umsätze**

Apotheken

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %



21.579	21.576	21.333	20.963	20.317
21.515	21.581	21.481	21.181	20.902
0,3	0,0	0,0	-0,4	-0,7
			-0,7	-1,0
			-0,3	-2,8

LEH ges.	35,70	37,00	38,70	41,80	46,90
Anz. / Mrd. €	34,30	36,30	37,80	39,80	43,90
VÄ in %	4,1	1,7	1,9	2,2	2,4
			2,8	5,0	5,0
					6,8

Quelle: IMS Health, Frankfurt / Main

Zoofachhandel – Definition

Einzelhandelsgeschäfte, die zoologischen Bedarf wie Tierfutter, Zubehör und Tiere anbieten.

Zu den Petstores zählen Filialisten, d.h. Zoofachgeschäfte mit mindestens 4 Filialen, sowie selbstständige Zoofachgeschäfte mit Verkaufsräumen, die über 300 m² groß sind.

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		2014		15:14	2015	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Freßnapf	860	58,3	1,2	870	56,9	1,053	66,0	6,3	1,119	66,0
Futterhaus	265	18,0	7,5	285	18,6	0,250	15,7	7,4	0,268	15,8
Petstores (excl. Freßnapf und Futterhaus)	350	23,7	7,1	375	24,5	0,292	18,3	5,5	0,308	18,2
Gesamt	1.475	100,0	3,7	1.530	100,0	1,595	100,0	6,3	1,695	100,0

Baumärkte/Gartencenter – Definition und Entwicklung

Bau- und Heimwerkermärkte

Einzelhandelsgeschäfte mit mehr als 1.000 m² überdachter Verkaufsfläche und eigenen Kassen, die überwiegend an private Verbraucher verkaufen und ein breites Sortiment für den Heimwerkerbedarf führen.

Gartencenter

Einzelhandelsgeschäfte mit über 400 m² Gesamtverkaufsfläche, deren Umsatzschwerpunkt auf Gartengeräten und Gartenbedarf liegt (inkl. Dünger und Pflanzenschutzmittel). Das Geschäft muss über mindestens eine eigene Kasse verfügen.

Anzahl Geschäfte 01.01.2016:

- Baumärkte 2.150
- Gartencenter 370

Tankstellen – Definition

Verkaufsstellen von Vergaserkraftstoffen und Schmierstoffen im Namen und auf Rechnung der Mineralölgesellschaften oder auf eigene Rechnung, die:

- regelmäßig durch Großhändler beliefert werden,
- über einen Shop verfügen, der begehbar und als solcher von außen ersichtlich ist und ...

Straßentankstellen

... deren Ein- und Ausfahrten an öffentlichen Straßen, jedoch nicht Bundesautobahnen liegen.

Bundesautobahntankstellen

... deren Ein- und Ausfahrten an Bundesautobahnen liegen.

Autohöfe

... die im unmittelbaren Einzugsgebiet der Autobahnen, nicht aber in einem Wohngebiet liegen, über eine Zufahrt ohne LKW-Durchfahrbeschränkungen erreichbar sind und über LKW-Parkplätze verfügen.

Tankstellen

	Anzahl der Geschäfte *					Umsatz**
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		15:14
	abs.	%	%	abs.	%	%
Straßentankstellen	9.300	95,6	-0,1	9.290	95,6	0,1
• Aral	2.235	23,0	-0,9	2.215	22,8	0,5
• Shell	1.890	19,4	-1,3	1.865	19,2	-2,0
• Esso	1.005	10,3	-0,5	1.000	10,3	1,0
• Jet	585	6,0	5,1	615	6,3	3,7
• Orlen/Star	560	5,8	0,9	565	5,8	2,0
• Westfalen	245	2,5	-2,0	240	2,5	-2,7
• Restl. Straßentankstellen	2.780	28,6	0,4	2.790	28,7	0,1
BAB-Tankstellen (Autobahn)	425	4,4	0,0	425	4,4	4,0
Gesamt	9.725	100,0	-0,1	9.715	100,0	0,4

* Basis: Anzahl Tankstellen mit Shop (inkl. Autohöfe und Raststätten Bundesautobahn exkl. markenunabhängige Tankstellen)

** FOOD-Umsatz

Straßentankstellen – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte *					Umsatz**
	01.01.2015		16:15	01.01.2016		15:14
	abs.	%	%	abs.	%	%
Nord-West	1.445	15,5	-0,7	1.435	15,4	-0,2
Nordrhein-Westfalen	2.070	22,3	0,0	2.070	22,3	-0,1
Mitte	1.260	13,5	0,0	1.260	13,6	0,1
Baden-Württemberg	1.260	13,6	-0,4	1.255	13,5	0,1
Bayern	1.665	17,9	0,0	1.665	17,9	0,4
Nord-Ost	700	7,5	0,7	705	7,6	0,9
Thüringen/Sachsen	665	7,2	0,0	665	7,2	0,3
Berlin	235	2,5	0,0	235	2,5	0,6
Gesamt	9.300	100,0	-0,1	9.290	100,0	0,1
• West	7.700	82,8		7.685	82,7	
• Ost	1.600	17,2		1.605	17,3	

* Basis: Anzahl Tankstellen mit Shop (inkl. Autohöfe und Raststätten
Bundesautobahn exkl. markenunabhängige Tankstellen)

** FOOD-Umsatz

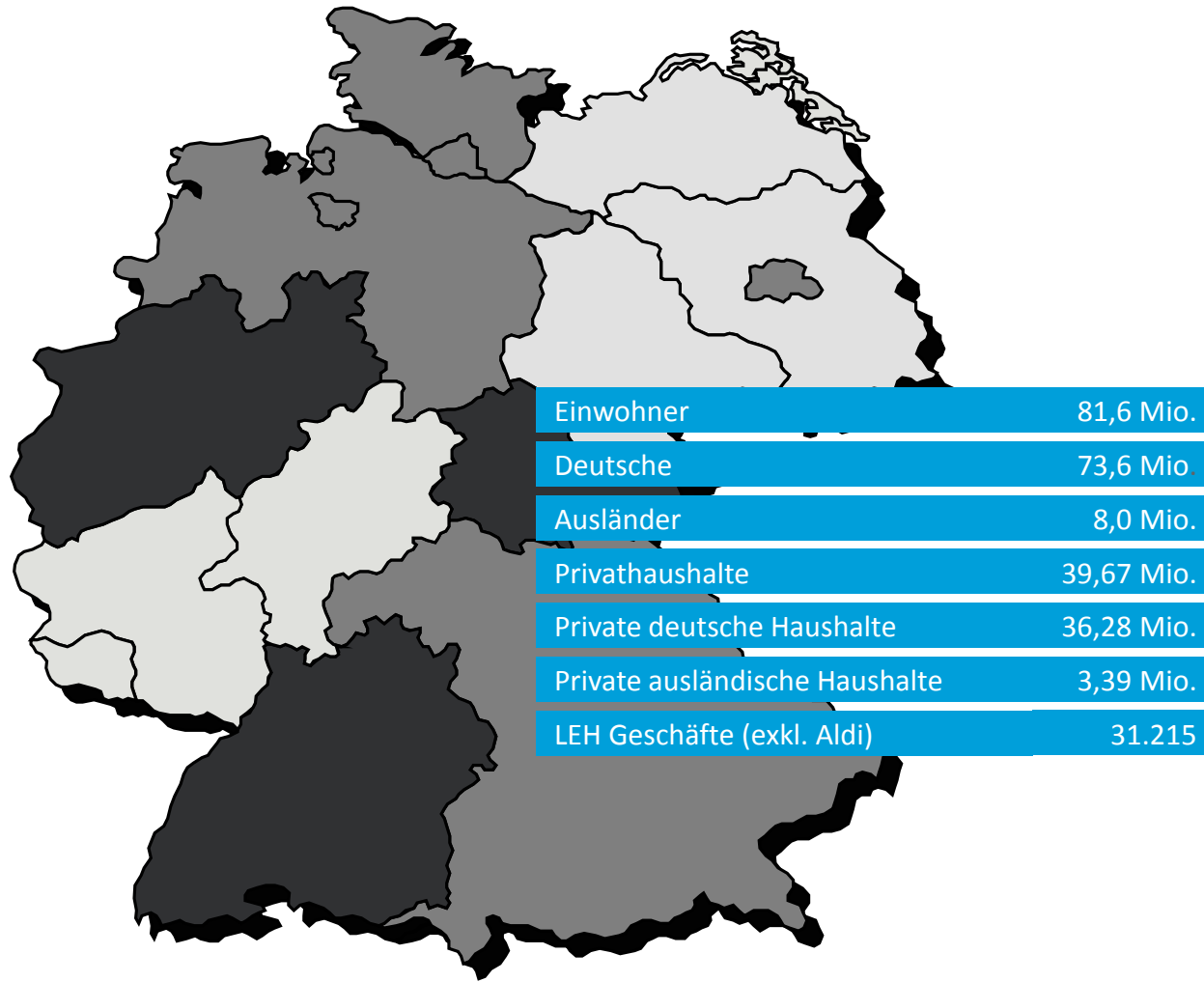
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Produkte und Dienstleistungen von IRI

InfoScan	
Klassischer Lebensmitteleinzelhandel	Getränkemärkte
· Geschäfte bis 199m ²	C&C Betriebe
· Supermärkte 200–799m ²	Zoofachhandel
· Verbrauchermärkte	Bau- und Heimwerkermärkte
· Discounter	Gartencenter
· Markendiscounter	Convenience Shops
· Harddiscounter (Aldi, Lidl, Norma)	Straßen- und BAB-Tankstellen
Drogeriemärkte	
Kauf- und Warenhäuser	
Fachparfümerien	

Märkte	
Alkoholfreie Getränke	Duft/Kosmetik
Bier	Körperpflege
Spirituosen/Sekt/Wein	OTC
Heißgetränke	WPR
Süß-/Zucker-/Dauerbackwaren	Petfood
Tiefkühlkost	
Food	

Basisdaten – Deutschland



Bevölkerung/Haushalte: GfK-Prognose 01.01.2016

Basisdaten – Deutschland

	Bevölkerung			Fläche	Einwohner
	in Tsd.	in Mio.	%	in km ²	je km ²
Nord-West	13.175	13,2	16,1	64.588	204
Nordrhein-Westfalen	17.761	17,8	21,7	34.110	521
Mitte	11.172	11,2	13,7	43.538	257
Baden-Württemberg	10.832	10,8	13,2	35.751	303
Bayern	12.795	12,8	15,7	70.550	181
Nord-Ost	6.315	6,3	7,7	73.318	86
Thüringen/Sachsen	6.225	6,2	7,6	34.593	180
Berlin	3.496	3,5	4,3	892	3.921
Gesamt	81.771	81,8	100,0	357.340	229
• West	65.735	65,7	80,4	248.538	264
• Ost	16.036	16,0	19,6	108.802	147

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der offiziellen Statistik: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2016

Basisdaten – Deutschland

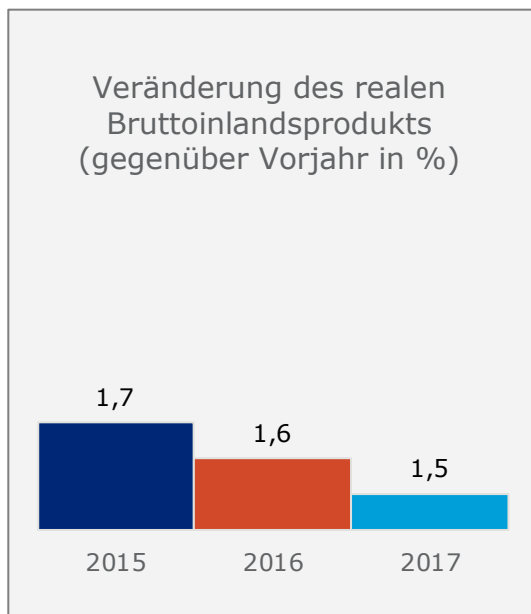
	Anzahl der Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Bevölkerung		Einwohner pro Geschäft	Geschäfte pro 1000 EW
	abs.	%	Mrd. €	%	in Tsd.	%		
Nord-West	4.985	16,0	22,730	17,5	13.175	16,1	2.643	0,38
Nordrhein-Westfalen	5.960	19,1	26,865	20,7	17.761	21,7	2.980	0,34
Mitte	4.380	14,0	17,660	13,6	11.172	13,7	2.551	0,39
Baden-Württemberg	3.760	12,0	17,010	13,1	10.832	13,2	2.881	0,35
Bayern	5.205	16,7	18,185	14,0	12.795	15,7	2.458	0,41
Nord-Ost	3.075	9,9	11,420	8,8	6.315	7,7	2.054	0,49
Thüringen/Sachsen	3.005	9,6	10,640	8,2	6.225	7,6	2.072	0,48
Berlin	845	2,7	5,340	4,1	3.496	4,3	4.137	0,24
Gesamt	31.215	100,0	129,850	100,0	81.771	100,0	2.620	0,38
• West	24.290	77,8	102,450	78,9	65.735	80,4	2.706	0,37
• Ost	6.925	22,2	27,400	21,1	16.036	19,6	2.316	0,43

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

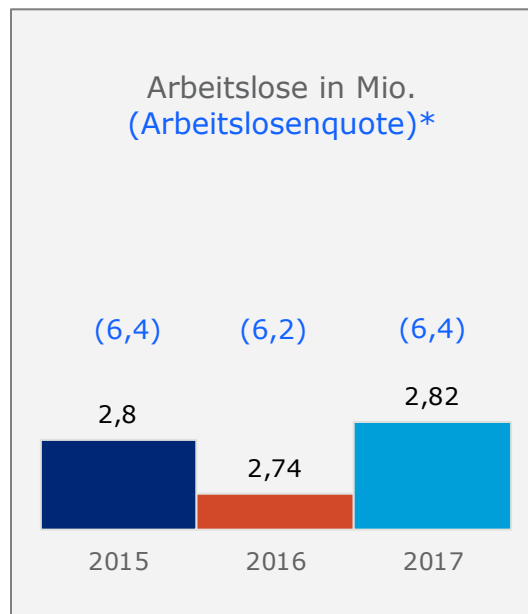
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der offiziellen Statistik: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2016

Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

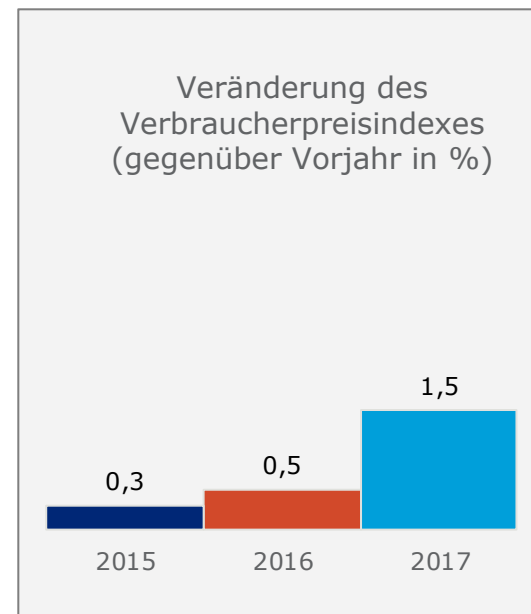
Wirtschaftswachstum



Arbeitsmarkt



Preisentwicklung

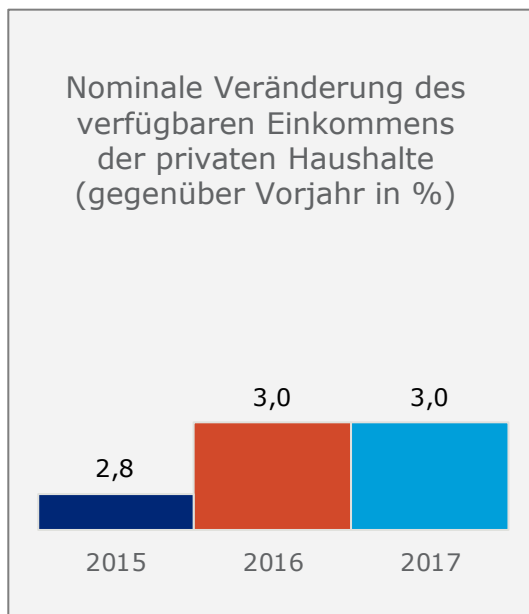


* Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen

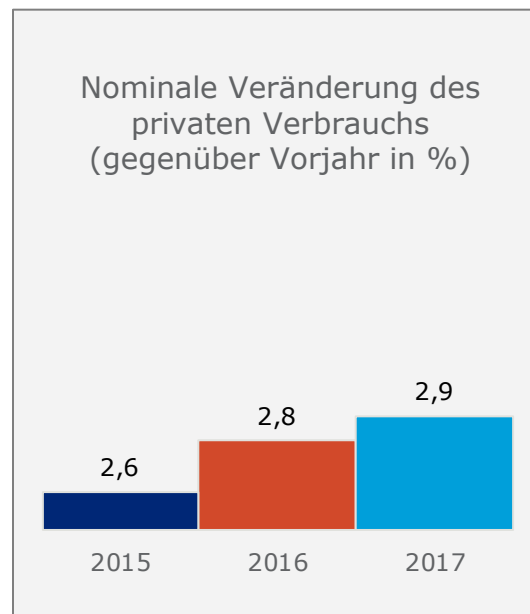
Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2016; Stand: 14.04.2016

Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

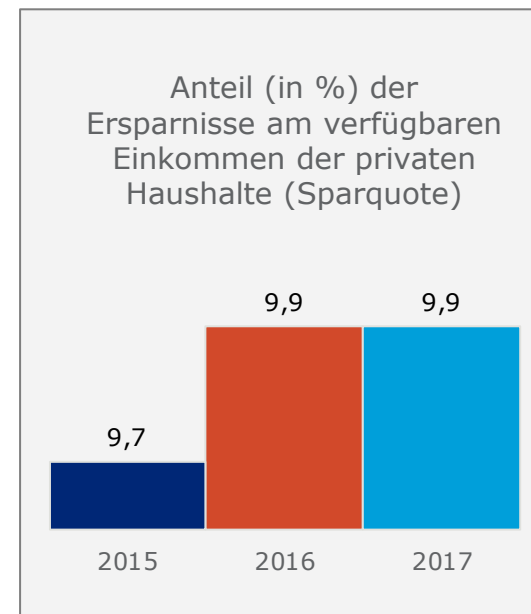
Einkommen



Privater Verbrauch



Private Ersparnisse



Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2016; Stand: 14.04.2016

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

IHRE KONTAKTE

Anja Liebkopf

Expert, Measurement Science

anja.liebkopf@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88182 255

Maksim Negorozhin

Experienced Specialist, Measurement Science

maksim.negorozhin@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88182 189

ÜBER UNS

“Wir arbeiten eng mit unseren Kunden von der Strategie bis zur Umsetzung in Vertrieb und Marketing zusammen, um ihnen ein profitables Wachstum zu ermöglichen.“

Wir haben uns darauf spezialisiert, über die Messung reiner, granularer Daten hinaus zu gehen. Indem wir unseren Kunden aus Handel und Industrie individuelle Lösungen bieten und auf ihre Bedürfnisse eingehen, ermöglichen wir Ihnen überdurchschnittliches Wachstum.

Mehr Informationen finden Sie unter:

www.IRIworldwide.de

IRI Information Resources GmbH

Gladbecker Straße 1

40472 Düsseldorf