

Grundgesamtheiten 2017

Deutschland



Stand: September 2017

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 2017 bietet IRI einen schnellen und umfassenden Überblick der wesentlichen Handelsstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Daten spiegeln die Handelsstrukturen zum Jahreswechsel 2016/2017 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 2016 um 2,4% auf 161,25 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 0,9% zurück. Insgesamt existierten in Deutschland Ende 2016 noch 35.110 Geschäfte, wovon 4.185 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 warenhaus-ähnliches 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)

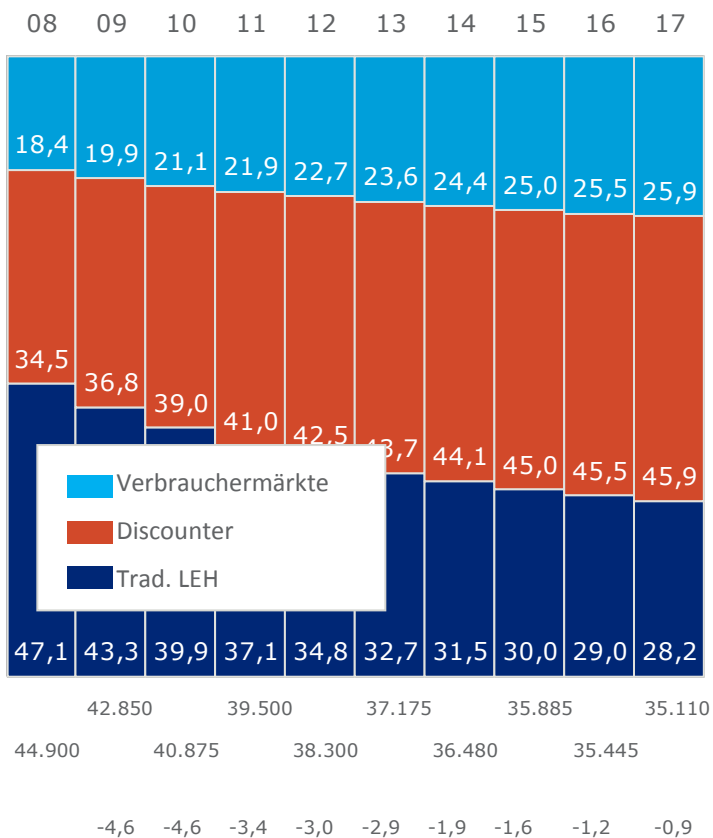
Discounter sind SB-Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die ein eng begrenztes Sortiment in Läden mit einfacher Ausstattung und zentralem Kassenbereich mit Betonung auf Niedrigpreisen anbieten. Die wichtigsten Vertreter dieses Geschäftstyps sind Aldi, Lidl, Netto, Norma und Penny.

Traditioneller LEH

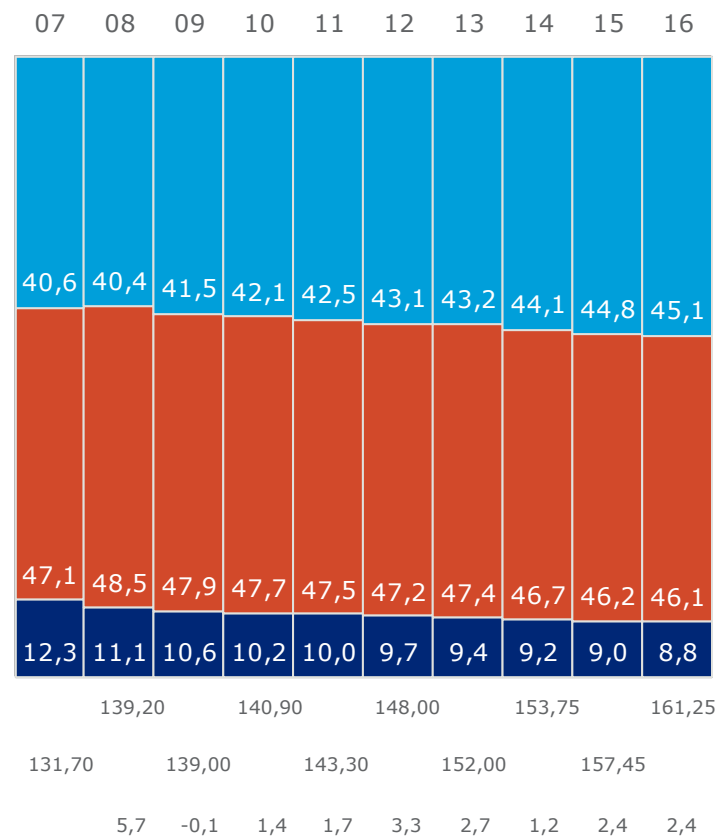
Betriebe des Traditionellen LEH sind Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die weder Verbrauchermärkte noch Discounter sind. Fachgeschäfte, die ein Lebensmittel-Randsortiment anbieten (z.B. Bäckereien, Süßwareneinzelhandel), sind ausgeschlossen.

Geschäftstypen – inkl. Aldi

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %



Verbrauchermärkte – Entwicklung

Die Verbrauchermärkte sind 2016 wieder unter den Gewinnern im LEH.

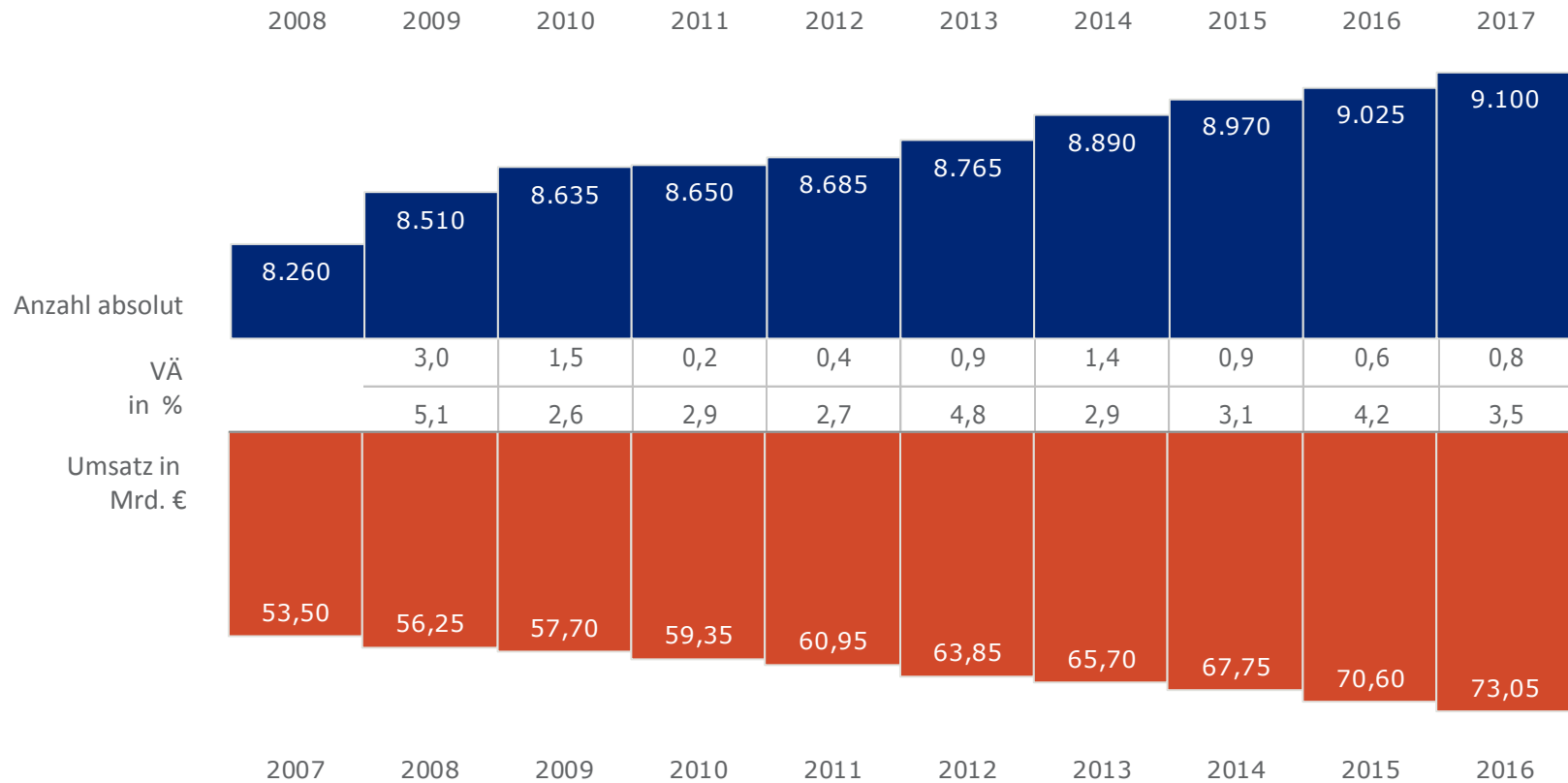
Aufgrund von Neueröffnungen und Vergrößerungen erhöhte sich die Anzahl der Geschäfte auf 9.100. Zusätzlich ist zu beachten, dass 53,3% des Verbrauchermarktumsatzes durch die kleineren Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.499 m² bzw. 1.500 und 2.499 m² erwirtschaftet wurden, zu denen jedoch 77,7% aller Verbrauchermärkte gehören.

Die Umsätze erhöhten sich 2016 auf 73,05 Mrd. €; daher stiegen die Durchschnittsumsätze der Verbrauchermärkte leicht auf 8 Mio. €.

Regionale Verteilung der Verbrauchermärkte Ende 2016 nach IRI-Gebieten:

• Nord-West	1.740	(+ 0,9%)
• NRW	1.845	(- 0,3%)
• Mitte	1.350	(+ 1,1%)
• Süd	2.595	(+ 1,6%)
• Ost	1.570	(+ 0,6%)
• Gesamt:	9.100	(+ 0,8%)

Verbrauchermärkte



Discounter – Entwicklung inkl. Aldi

Positive Umsatzentwicklung der Discounter in 2016

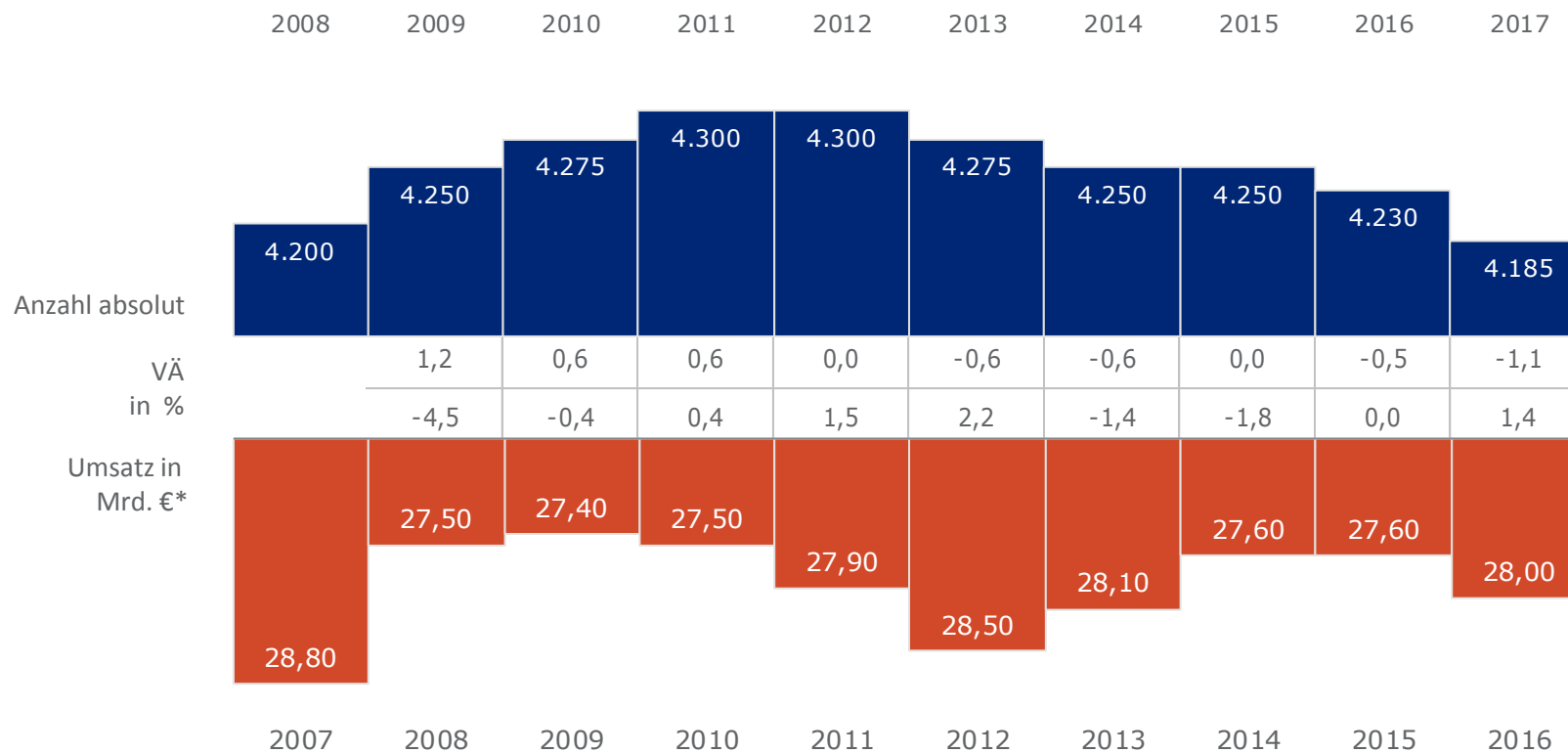
Die Anzahl der Verkaufsstellen der Discounter blieb im Jahr 2016 nahezu unverändert. Das wurde begleitet von einer Umsatzsteigerung um 2,3% auf 74,41 Mrd. €.

Discounter machen einen Umsatzanteil von 46,1% 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 28,8% des gesamten LEH-Umsatzes von 161,25 Mrd. €.

Regionale Verteilung der Discounter (inkl. Aldi) Ende 2016 nach Ost und West:

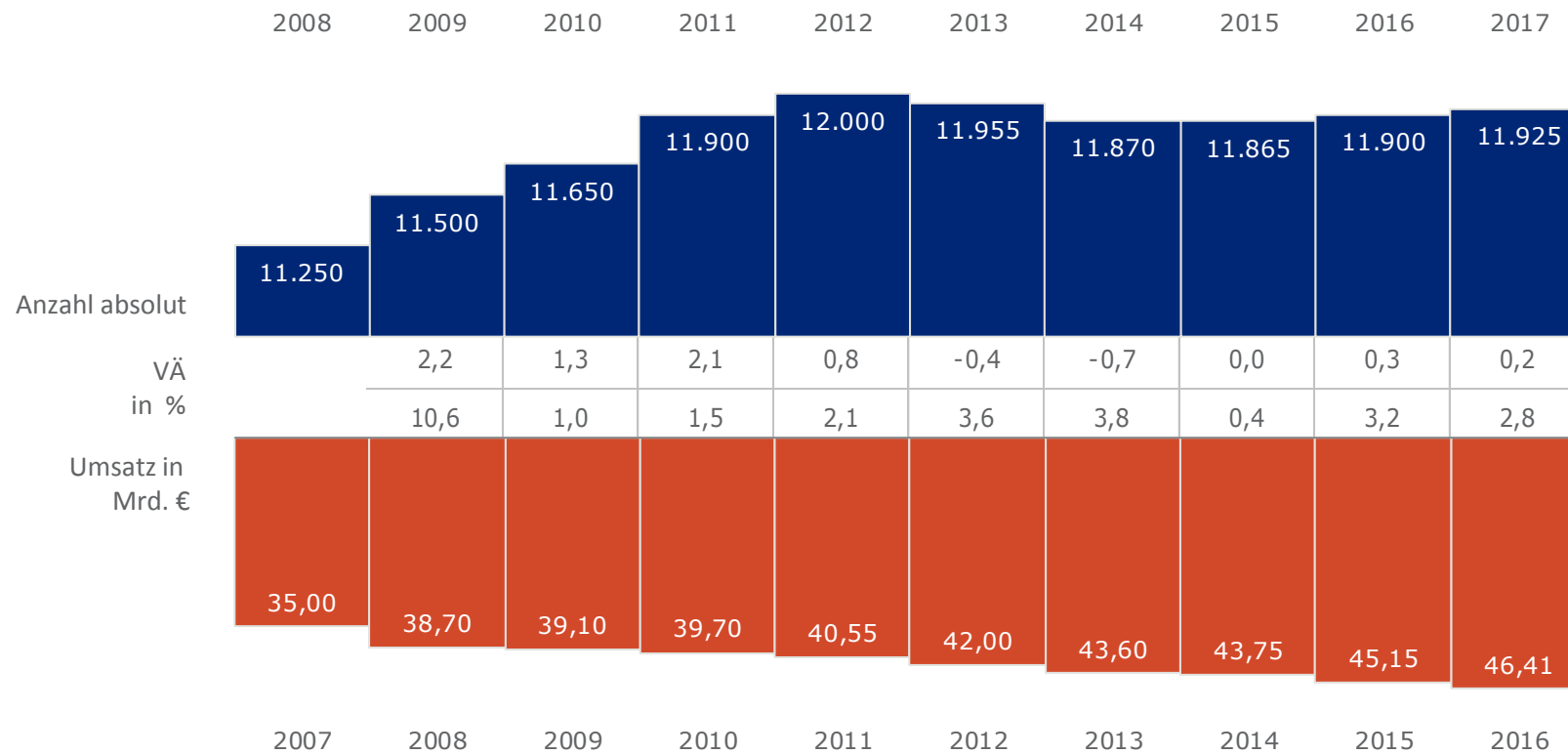
• West	11.995	(0,0%)
• Ost	4.115	(- 0,5%)
• Gesamt:	16.110	(- 0,1%)

Aldi



* Kooperationspartner GfK: ausschließlich FOOD-Umsatz

Discounter – exkl. Aldi



Discounter

Unternehmen	Name	Discounter inkl. Aldi		Discounter exkl. Aldi	
		Anzahl 01.01.2017	Umsatz 2016	Anzahl 01.01.2017	Umsatz 2016
		16.110	74,41	11.925	46,41
		Anteile in %		Anteile in %	
Klassische Discounter					
Aldi	Aldi	26	38		
Lidl & Schwarz	Lidl	21	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	4	2	6	3

Traditioneller LEH – Entwicklung

Anzahl der Geschäfte und Umsatz sind weiterhin rückläufig

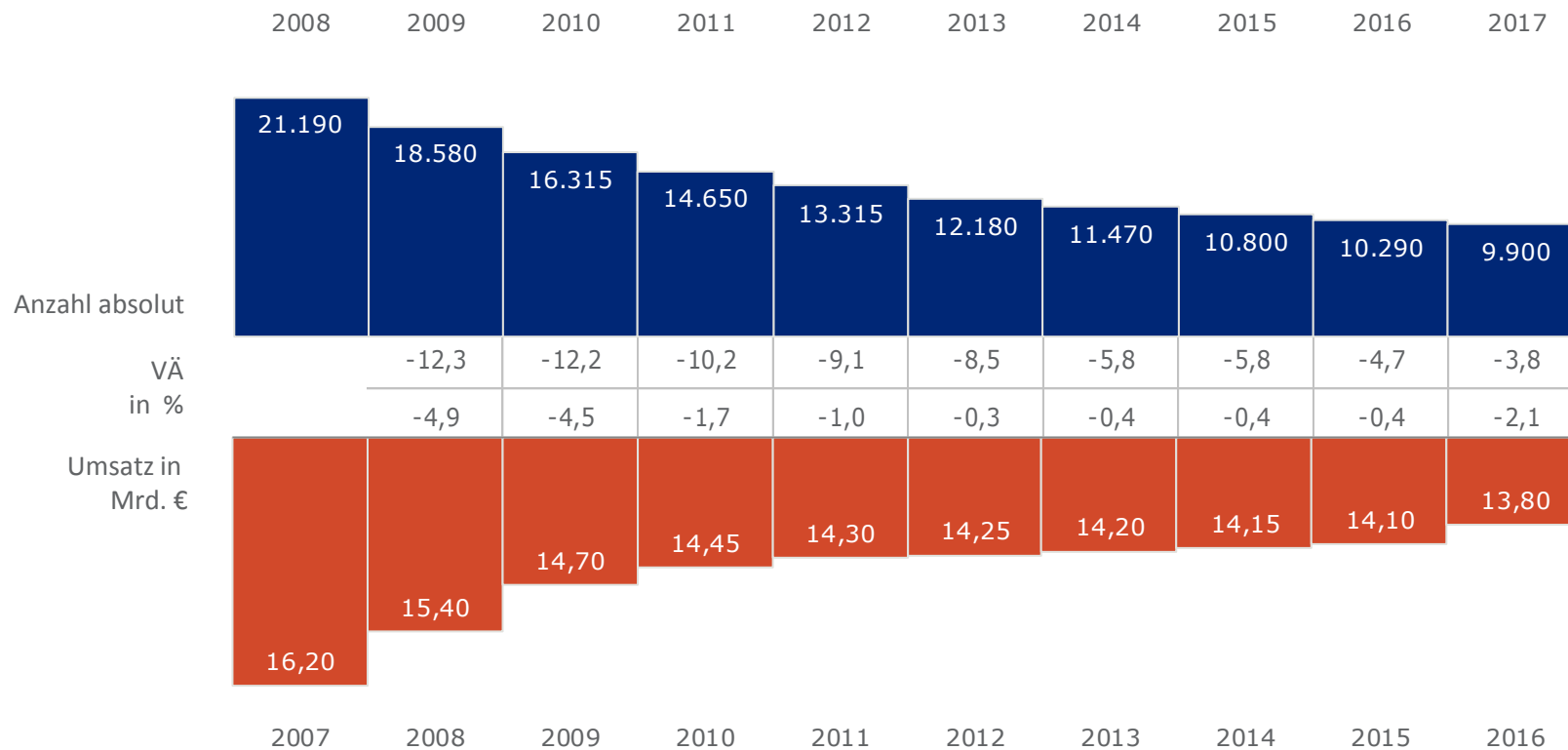
Die Anzahl der Geschäfte des Traditionellen LEH entwickelte sich negativ in allen Größenklassen. Die weitaus größte Kategorie (4.035 Geschäfte bis 199 m²) verzeichnete mit -5,3% im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang.

Die Umsätze des Traditionellen LEH verringerten sich um 2,1% auf 13,80 Mrd. €. Damit repräsentieren die Geschäfte des Traditionellen LEH nur noch 10,3% des gesamten LEH-Umsatzes (exkl. Aldi).

Regionale Verteilung der traditionellen LEH-Geschäfte Ende 2016 nach Ost und West:

• West	7.950	(- 3,9%)
• Ost	1.950	(- 3,5%)
• Gesamt:	9.900	(- 3,8%)

Traditioneller LEH



Geschäftstypen LEH – exkl. DM

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	9.025	28,9	0,8	9.100	29,4	70,62	54,4	3,5	73,07	54,8
Discounter	11.900	38,1	0,2	11.925	38,6	45,15	34,8	2,8	46,41	34,8
Traditioneller LEH	10.290	33,0	-3,8	9.900	32,0	14,08	10,8	-2,2	13,77	10,4
Gesamt	31.215	100,0	-0,9	30.925	100,0	129,85	100,0	2,6	133,25	100,0
Aldi	4.230		-1,1	4.185		27,60		1,4	28,00	

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).

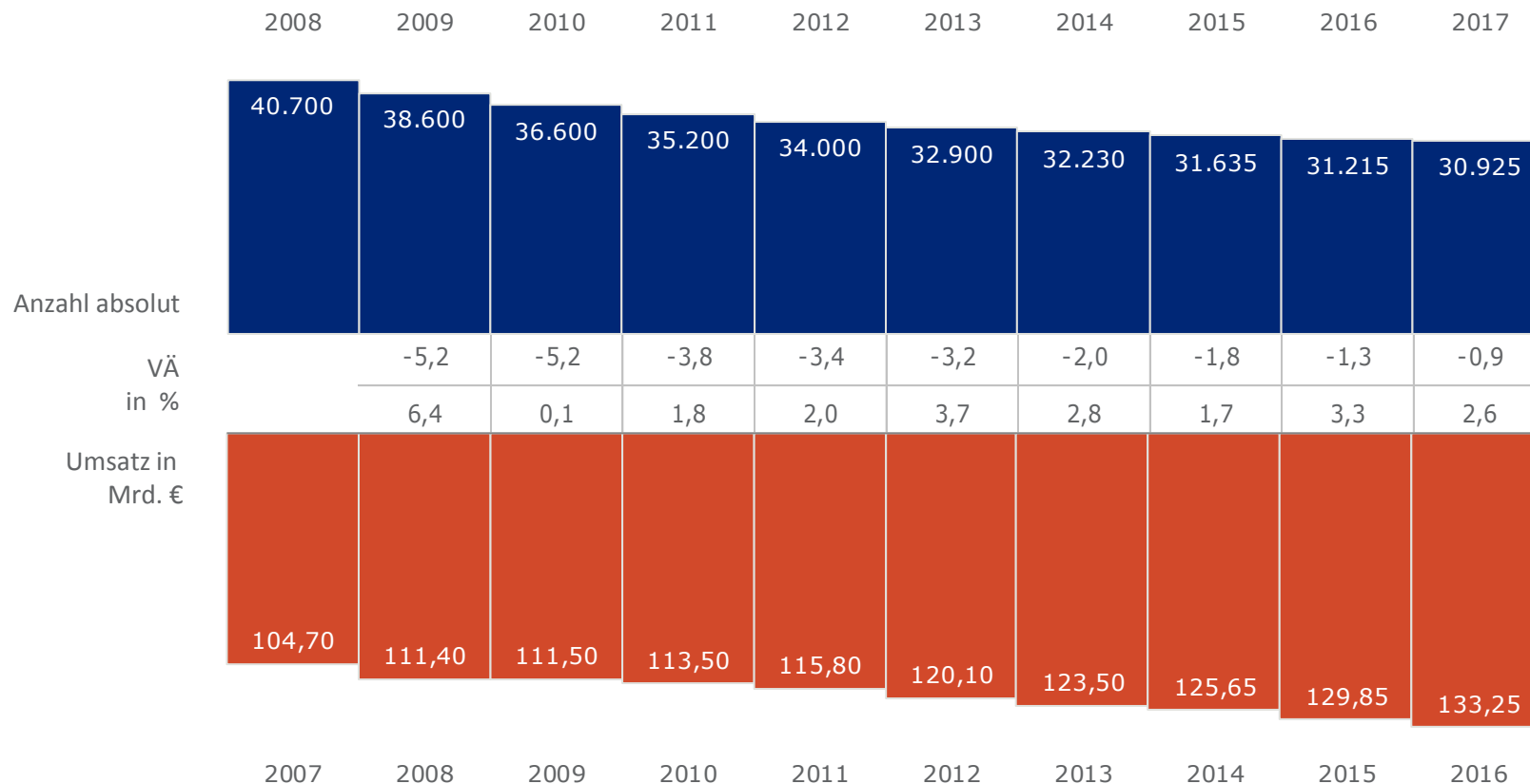
Verkaufsflächenklassen – inkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m ²	4.260	12,0	-5,3	4.035	11,5	1,450	0,9	-3,4	1,400	0,9
200 - 399 m ²	2.750	7,8	-2,7	2.675	7,6	2,770	1,8	-1,1	2,740	1,7
400 - 799 m ²	3.280	9,3	-2,7	3.190	9,1	9,860	6,3	-2,3	9,630	6,0
800 - 1499 m ²	4.335	12,2	-0,9	4.295	12,2	20,180	12,8	2,9	20,760	12,9
1500 - 2499 m ²	2.675	7,5	3,7	2.775	7,9	17,490	11,1	4,2	18,220	11,2
2500 - 4999 m ²	1.340	3,8	1,5	1.360	3,9	15,600	9,9	3,8	16,190	10,0
≥ 5000 m ²	675	1,9	-0,7	670	1,9	17,350	11,0	3,2	17,900	11,1
Discounter exkl. Aldi	11.900	33,6	0,2	11.925	34,0	45,150	28,7	2,8	46,410	28,8
Aldi	4.230	11,9	-1,1	4.185	11,9	27,600	17,5	1,4	28,000	17,4
Gesamt	35.445	100,0	-0,9	35.110	100,0	157,450	100,0	2,4	161,250	100,0

Verkaufsflächenklassen – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m ²	4.260	13,6	-5,3	4.035	13,0	1,450	1,1	-3,4	1,400	1,1
200 - 399 m ²	2.750	8,8	-2,7	2.675	8,6	2,770	2,1	-1,1	2,740	2,1
400 - 799 m ²	3.280	10,5	-2,7	3.190	10,3	9,860	7,6	-2,3	9,630	7,1
800 - 1499 m ²	4.335	13,9	-0,9	4.295	13,9	20,180	15,5	2,9	20,760	15,6
1500 - 2499 m ²	2.675	8,6	3,7	2.775	9,0	17,490	13,5	4,2	18,220	13,7
2500 - 4999 m ²	1.340	4,3	1,5	1.360	4,4	15,600	12,0	3,8	16,190	12,2
≥ 5000 m ²	675	2,2	-0,7	670	2,2	17,350	13,4	3,2	17,900	13,4
Discounter exkl. Aldi	11.900	38,1	0,2	11.925	38,6	45,150	34,8	2,8	46,410	34,8
Gesamt	31.215	100,0	-0,9	30.925	100,0	129,850	100,0	2,6	133,250	100,0

LEH Total – exkl. Aldi

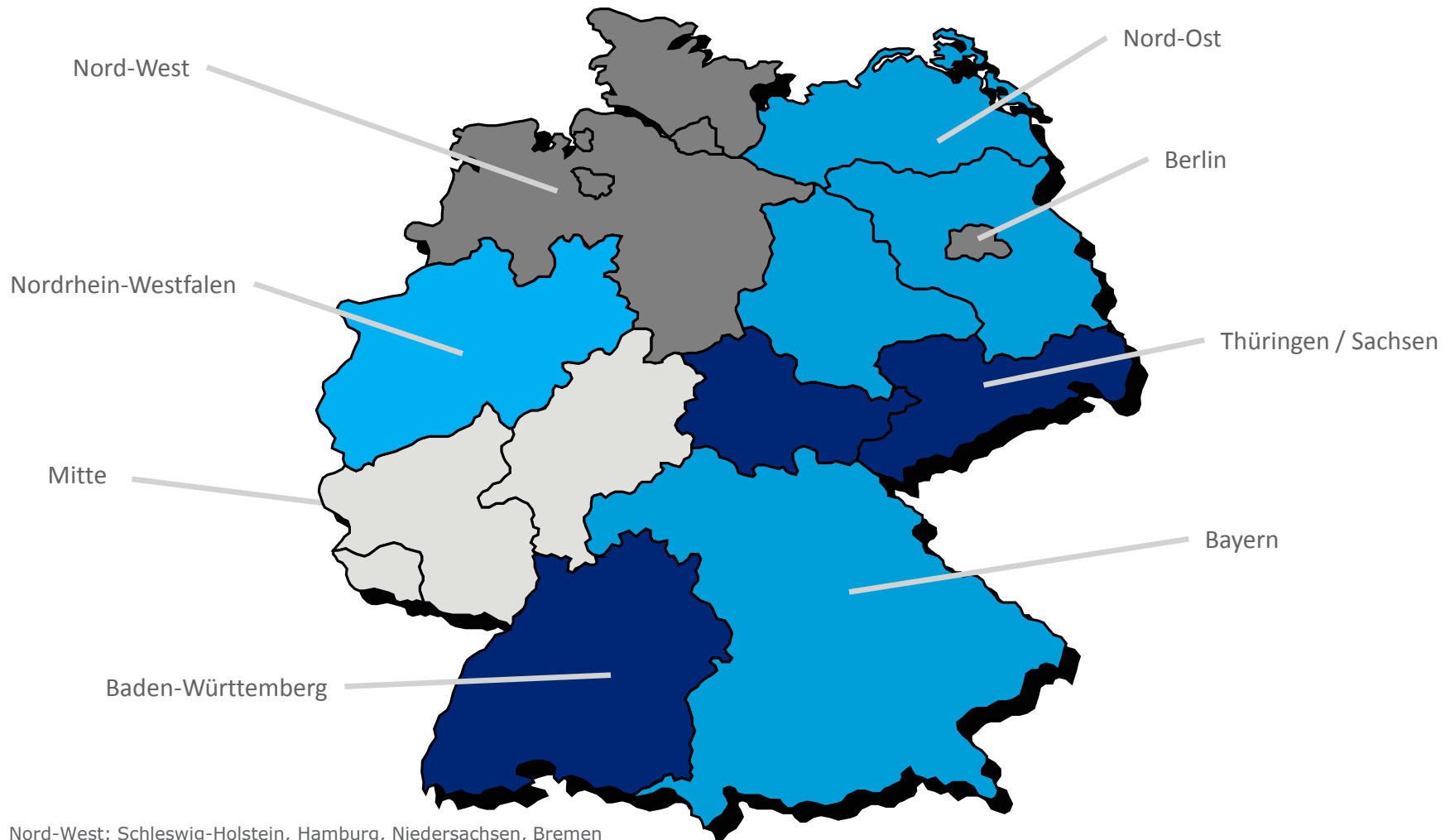


Gebiete – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Nord-West	4.985	16,0	-0,6	4.955	16,0	22,730	17,5	2,6	23,320	17,5
Nordrhein-Westfalen	5.960	19,1	-1,0	5.900	19,1	26,865	20,7	2,6	27,570	20,7
Mitte	4.380	14,0	-1,0	4.335	14,0	17,660	13,6	2,6	18,120	13,6
Baden-Württemberg	3.760	12,0	-1,1	3.720	12,0	17,010	13,1	2,6	17,460	13,1
Bayern	5.205	16,7	-0,9	5.160	16,7	18,185	14,0	2,6	18,660	14,0
Nord-Ost	3.075	9,9	-0,5	3.060	9,9	11,420	8,8	2,6	11,720	8,8
Thüringen/Sachsen	3.005	9,6	-2,0	2.945	9,6	10,640	8,2	2,6	10,920	8,2
Berlin	845	2,7	0,6	850	2,7	5,340	4,1	2,6	5,480	4,1
Gesamt	31.215	100,0	-0,9	30.925	100,0	129,850	100,0	2,6	133,250	100,0

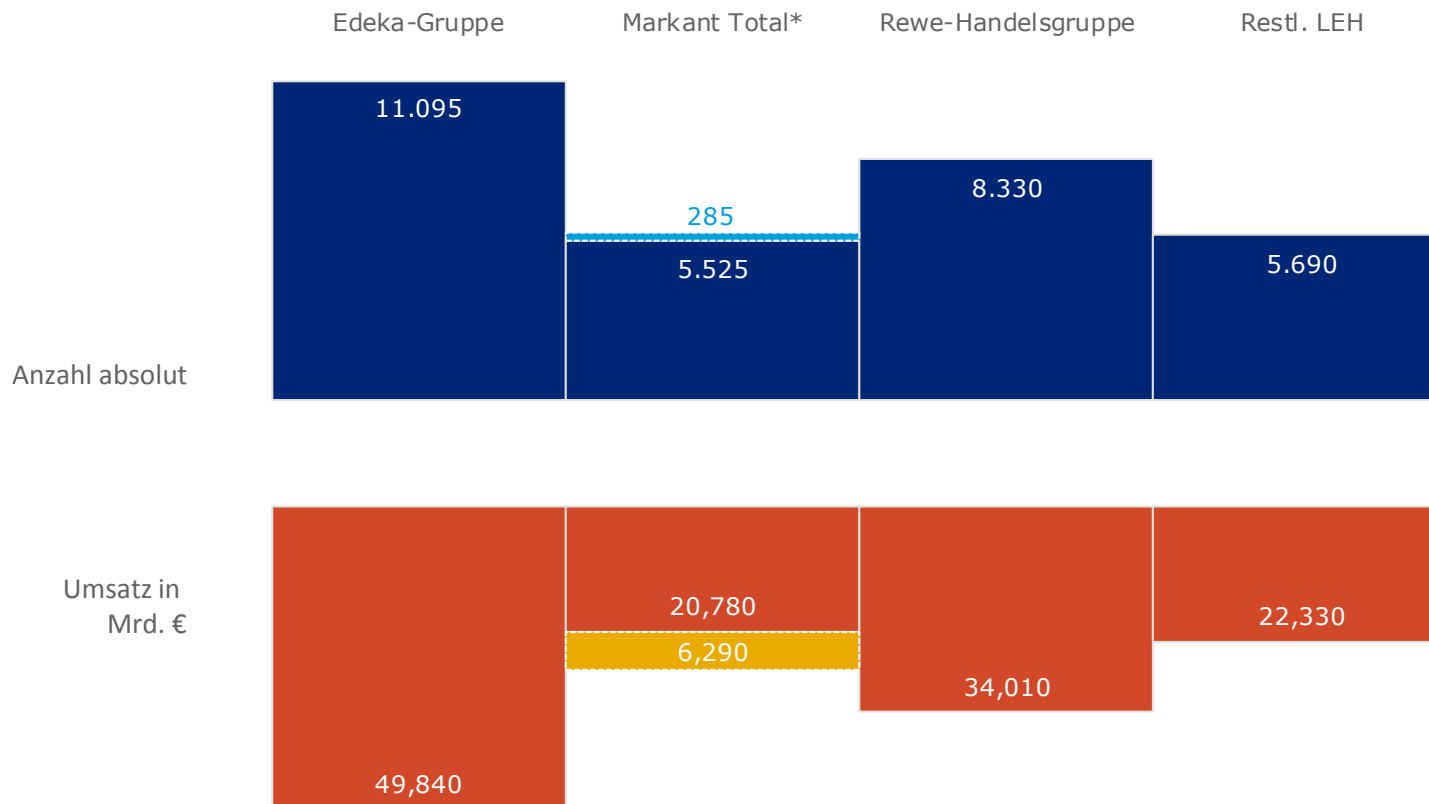
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

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 285 real,- Geschäften mit einem Umsatz von €6,29 Mrd.

Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

Durchschnittsumsatz in Mio. €	2016
Edeka-Gruppe	4,49
• Einzelhandel	5,27
• sonstige Beteiligungen/Kooperationen	3,36
Markant Total	4,66
• Markant ex. real,-	3,76
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	22,07
Rewe-Handelsgruppe	4,08
Restl.LEH	3,92
Gesamt	4,31

Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2017		2016		01.01.2017		2016	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Edeka-Gruppe	11.095	35,9	49,840	37,4	9.445	35,2	49,145	37,3
• Einzelhandel	6.560	21,2	34,600	26,0	4.910	18,3	33,905	25,7
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.535	14,7	15,240	11,4	4.535	16,9	15,240	11,6
Markant Total	5.810	18,8	27,070	20,3	4.310	16,1	26,595	20,2
• Markant ex. real,-	5.525	17,9	20,780	15,6	4.025	15,0	20,305	15,4
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	285	0,9	6,290	4,7	285	1,1	6,290	4,8
Rewe-Handelsgruppe	8.330	26,9	34,010	25,5	7.810	28,9	33,850	25,6
Restl.LEH	5.690	18,4	22,330	16,8	5.325	19,8	22,260	16,9
Gesamt	30.925	100,0	133,250	100,0	26.890	100,0	131,850	100,0

Key-Accounts – exkl. Aldi, inkl. Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2017		2016		01.01.2017		2016	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Edeka-Gruppe	11.095	31,2	49,840	33,4	9.445	30,0	49,145	33,2
• Einzelhandel	6.560	18,4	34,600	23,2	4.910	15,6	33,905	22,9
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.535	12,8	15,240	10,2	4.535	14,4	15,240	10,3
Markant Total	10.445	29,4	43,030	28,8	8.945	28,3	42,555	28,8
• Markant ex. real,-	10.160	28,6	36,740	24,6	8.660	27,4	36,265	24,5
• real,- (ehemaliger Metro Einzelhandel)	285	0,8	6,290	4,2	285	0,9	6,290	4,3
Rewe-Handelsgruppe	8.330	23,4	34,010	22,8	7.810	24,8	33,850	22,9
Restl.LEH	5.690	16,0	22,330	15,0	5.325	16,9	22,260	15,1
Gesamt	35.560	100,0	149,210	100,0	31.525	100,0	147,810	100,0
davon Drogeriemärkte	4.635		15,960		4.635		15,960	

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 37,4%.

Entwicklung Edeka-Einzelhandel

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

Mit 6.560 bildet der Edeka-Einzelhandel nach der Rewe-Gruppe die zweitgrößte Key-Account-Gruppe. Beim Umsatz liegt sie mit 34,600 Mrd. € an der Spitze, der Anteil am gesamten LEH-Umsatz beträgt 26%.

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 4.535 Filialen und repräsentieren einen Umsatz von 15,240 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 – Vertriebsschienezuordnung

Typ	Vertriebsschiene	Typ	Vertriebsschiene
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 5.810 LEH-Geschäfte, die einen Umsatz von 27,07 Mrd. € repräsentieren. Damit stellt die Gruppe beim Umsatz nach Edeka und Rewe die drittgrößte Key-Account-Gruppe dar.

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 285 Verkaufsstellen, die einen Umsatz von 6,29 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 8.330 Verkaufsstellen einen Umsatz von 34,010 Mrd. €. Dies entspricht einem Anteil von 25,5% 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

Die Anzahl der Geschäfte reduzierte sich, während der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,2% gesteigert werden konnte.

Insgesamt umfasst der Restliche LEH derzeit ca. 18,4% aller LEH-Geschäfte und erzielt mit 22,330 Mrd. € einen Anteil von 16,8% 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.

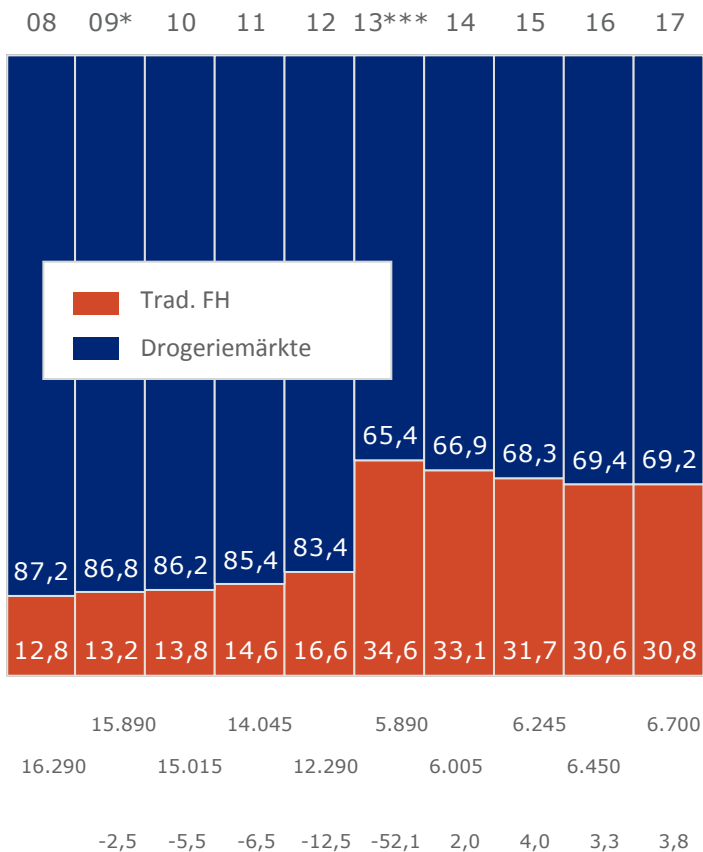
Fachparfümerie: Filialisiertes oder nicht filialisiertes Fachgeschäft mit annähernd ausschließlichem Umsatz im Depotkosmetikbereich, das neben Depots teilweise auch Randsortimente vertreibt.

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.

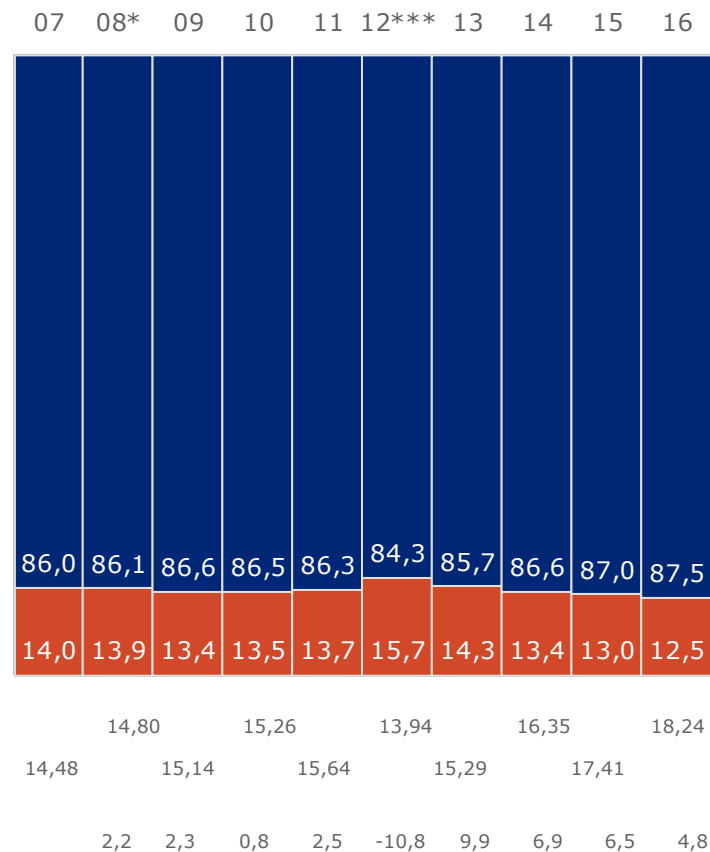
Drogerie- bzw. Parfümerieabteilungen der Kauf- und Warenhäuser: Fachparfümerie- und Drogerieabteilungen von Karstadt und Kaufhof.

Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel* – exkl. KWH

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in % **



LEH ges.	14,80	15,26	13,94	16,35	18,24				
Anz. / Mrd. €	14,48	15,14	15,64	15,29	17,41				
VÄ in %	2,2	2,3	0,8	2,5	-10,8	9,9	6,9	6,5	4,8

* 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 4,7% auf 18,88 Mrd. €.

Die Anzahl der Drogeriemärkte erhöhte sich um 160 auf jetzt 4.635 Märkte.

Die Drogeriemärkte reduzierten ihren Anteil am gesamten Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel (exkl. Kauf- und Warenhäuser, ab 1.1.2009 ohne Fachdrogerien) gemessen an der Geschäftsanzahl auf 69,2% (Vorjahr 69,4%), aber erhöhten ihren Anteil gemessen am Umsatz auf 87,5% (Vorjahr 87%).

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

• Nord-West	1.235
• NRW	1.510
• Mitte	905
• Baden-Württemberg	845
• Bayern	1.095
• Nord-Ost	445
• Thüringen/Sachsen	400
• Berlin	265
• Gesamt:	6.700

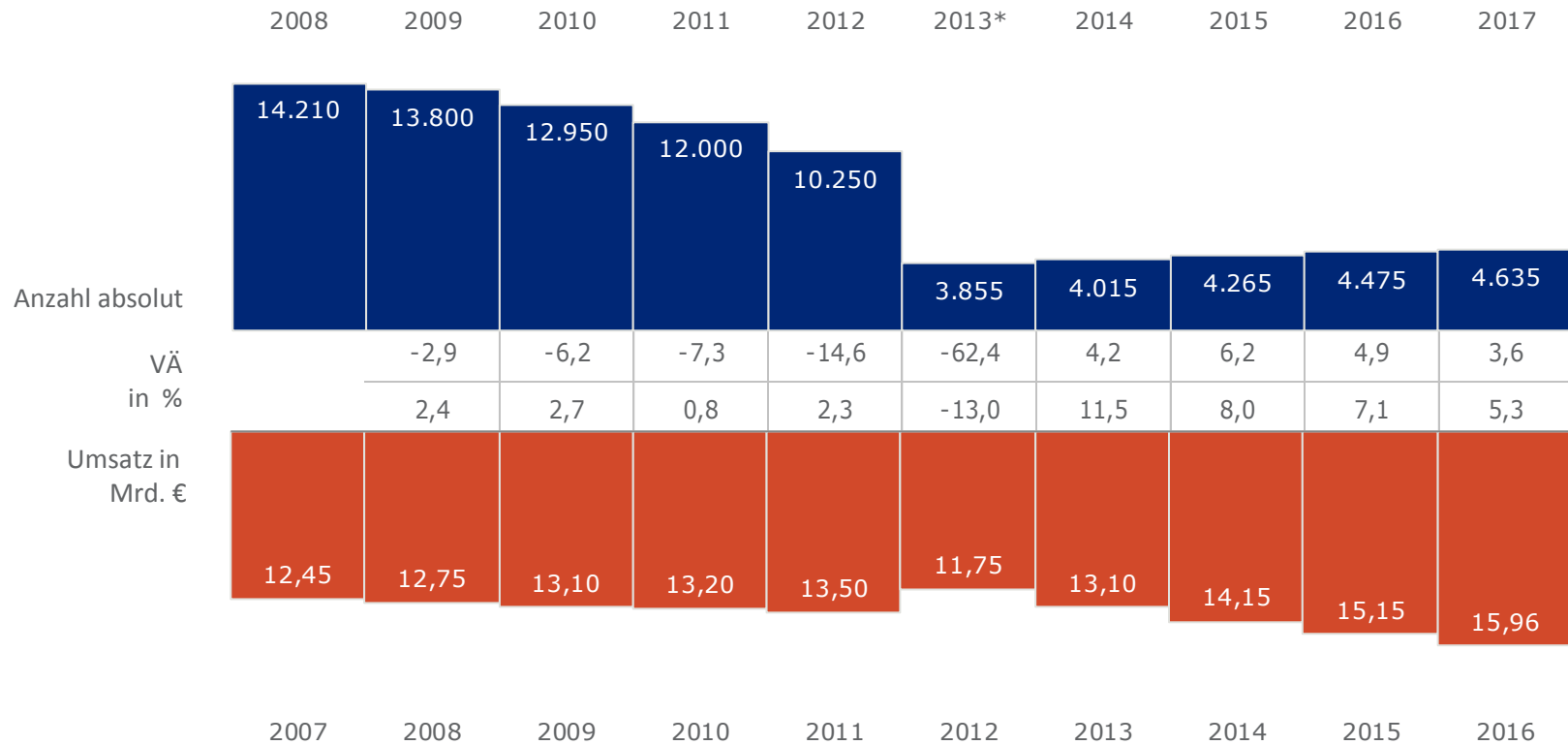
Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Fachparfümerien	1.975	29,8	4,6	2.065	30,0	2,260	12,5	0,9	2,280	12,1
Kauf- und Warenhäuser	180	2,7	0,0	180	2,6	0,630	3,5	1,6	0,640	3,4
Drogeriemärkte	4.475	67,5	3,6	4.635	67,4	15,150	84,0	5,3	15,960	84,5
Gesamt	6.630	100,0	3,8	6.880	100,0	18,040	100,0	4,7	18,880	100,0

Drogeriemärkte

	Anzahl 01.01.2017	Umsatz 2016
	4.635	15,96 Mrd. €
Anteile in %		
dm	40	47
Rossmann (inkl. Kloppenburg)	44	38
Müller	12	12
Budnikowsky	4	3

Drogeriemärkte

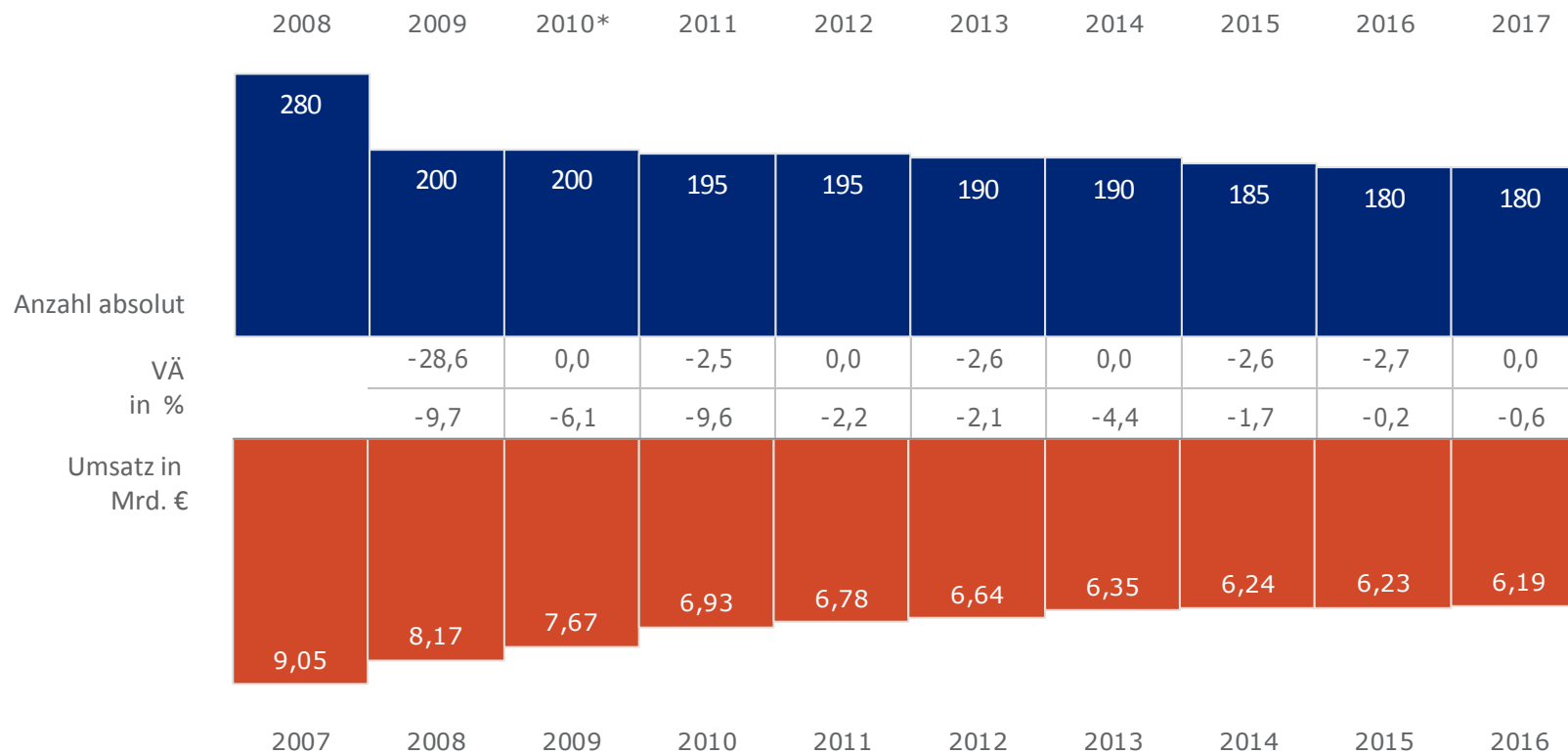


* Wegfall von Schlecker

Geschäftstypen LEH + DM

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	9.025	22,6	0,8	9.100	22,9	70,62	40,9	3,5	73,07	41,2
Discounter	11.900	29,8	0,2	11.925	30,0	45,15	26,2	2,8	46,41	26,2
Traditioneller LEH	10.290	25,8	-3,8	9.900	24,9	14,08	8,1	-2,2	13,77	7,8
Aldi	4.230	10,6	-1,1	4.185	10,5	27,60	16,0	1,4	28,00	15,8
Drogeriemärkte	4.475	11,2	3,6	4.635	11,7	15,15	8,8	5,3	15,96	9,0
Gesamt	39.920	100,0	-0,4	39.745	100,0	172,60	100,0	2,7	177,21	100,0

Kauf-/Warenhäuser



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

Getränkemarkte*



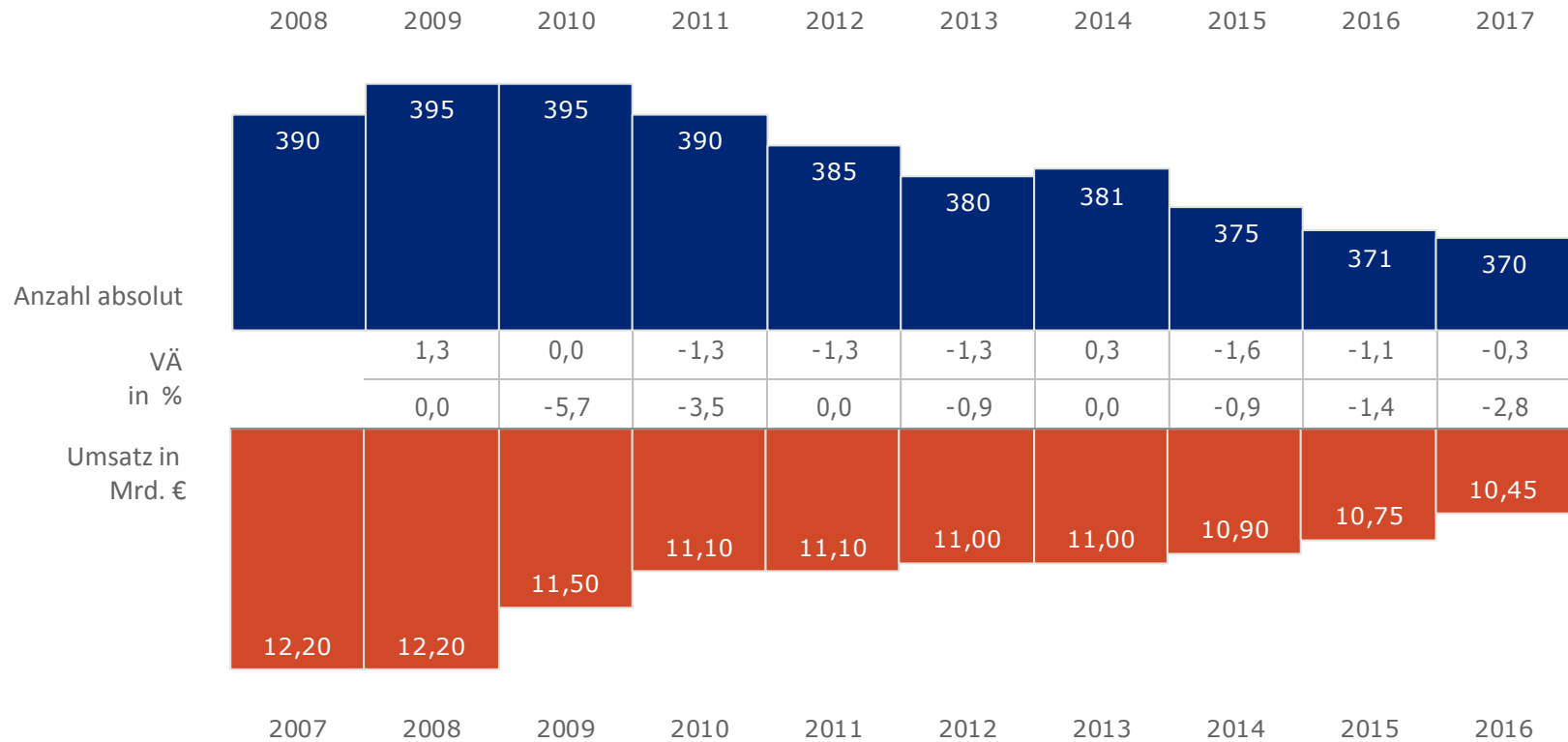
* Umsatz: Warengruppen Bier und Alkoholfreie Getränke

Getränkemarkte – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017	
	abs.	%	%	abs.	%
Nord-West	960	9,6	-2,6	935	9,6
Nordrhein-Westfalen	1.960	19,7	-2,6	1.910	19,7
Mitte	1.310	13,2	-2,7	1.275	13,2
Baden-Württemberg	1.230	12,4	-2,4	1.200	12,4
Bayern	2.140	21,5	-2,3	2.090	21,5
Nord-Ost	895	9,0	-2,8	870	9,0
Thüringen/Sachsen	1.275	12,8	-2,4	1.245	12,8
Berlin	180	1,8	-2,8	175	1,8
Gesamt	9.950	100,0	-2,5	9.700	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. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	9.025	17,2	0,8	9.100	17,5	70,620	37,0	3,5	73,070	37,5
Discounter	11.900	22,7	0,2	11.925	22,9	45,150	23,7	2,8	46,410	23,8
Aldi	4.230	8,1	-1,1	4.185	8,0	27,600	14,5	1,4	28,000	14,3
Trad. LEH	10.290	19,6	-3,8	9.900	19,0	14,080	7,4	-2,2	13,770	7,1
Drogeriefachhandel *	6.450	12,4	3,9	6.700	12,9	17,410	9,1	4,8	18,240	9,4
Kauf- und Warenhäuser **	180	0,3	0,0	180	0,3	1,785	0,9	2,2	1,825	0,9
Getränkeabholmärkte	9.950	19,0	-2,5	9.700	18,7	5,820	3,1	-1,4	5,740	2,9
C&C Betriebe **	370	0,7	0,0	370	0,7	8,285	4,3	-2,6	8,070	4,1
Gesamt	52.395	100,0	-0,6	52.060	100,0	190,750	100,0	2,3	195,125	100,0

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

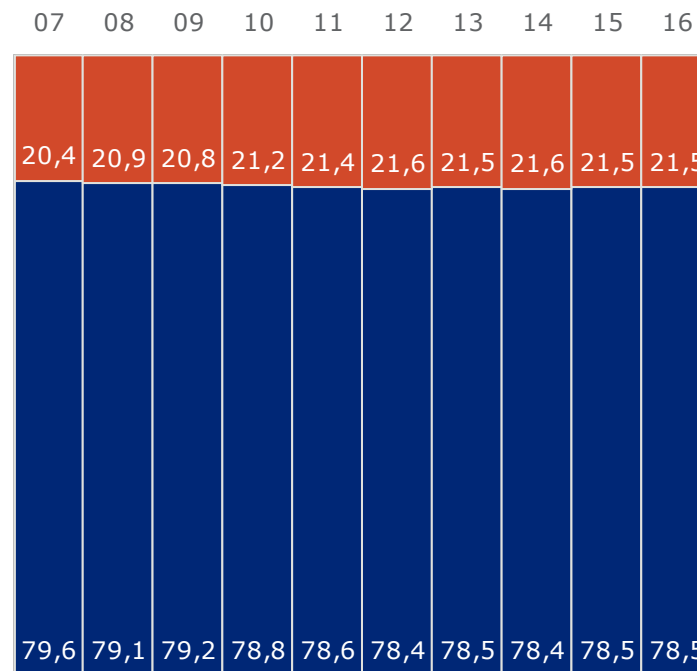
** Kauf-und Warenhäuser und C&C-Märkte **nur FOOD-Umsätze**

Apotheken

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %



21.581	21.481	21.181	20.902	20.153
21.579	21.576	21.333	20.963	20.317
0,0	0,0	-0,4	-0,7	-0,7
		-1,0	-0,3	-2,8
				-0,8

LEH ges.	36,30	37,80	39,80	43,90	48,80
Anz. / Mrd. €	35,70	37,00	38,70	41,80	46,90
VÄ in %	1,7	1,9	2,2	2,4	2,8
				5,0	5,0
					6,8
					4,1

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. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Freßnapf	870	57,8	1,1	880	57,9	1,119	66,0	5,8	1,184	66,5
Futterhaus	285	18,9	1,8	290	19,1	0,268	15,8	9,3	0,293	16,5
Petstores (excl. Freßnapf und Futterhaus)	350	23,3	0,0	350	23,0	0,308	18,2	-1,6	0,303	17,0
Gesamt	1.505	100,0	1,0	1.520	100,0	1,695	100,0	5,0	1,780	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 01.01.2017:

- Baumärkte 2.125
- Gartencenter 395

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**
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		16:15
	abs.	%	%	abs.	%	%
Straßentankstellen	9.290	95,6	-0,4	9.255	95,6	-4,4
• Aral	2.215	22,8	-0,9	2.195	22,7	-4,5
• Shell	1.865	19,2	-1,3	1.840	19,0	-6,0
• Esso	1.000	10,3	-1,0	990	10,2	-1,5
• Jet	615	6,3	0,8	620	6,4	-2,2
• Orlen/Star	565	5,8	0,9	570	5,9	-4,8
• Westfalen	240	2,5	-2,1	235	2,4	-4,1
• Restl. Straßentankstellen	2.790	28,7	0,5	2.805	29,0	-4,9
BAB-Tankstellen (Autobahn)	425	4,4	1,2	430	4,4	-3,5
Gesamt	9.715	100,0	-0,3	9.685	100,0	-4,4

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

** FOOD-Umsatz

Straßentankstellen – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte *					Umsatz**
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		16:15
	abs.	%	%	abs.	%	%
Nord-West	1.435	15,4	-0,7	1.425	15,4	-4,7
Nordrhein-Westfalen	2.070	22,3	-0,5	2.060	22,2	-4,5
Mitte	1.260	13,6	-0,4	1.255	13,6	-4,3
Baden-Württemberg	1.255	13,5	-0,4	1.250	13,5	-4,4
Bayern	1.665	17,9	-0,3	1.660	17,9	-4,3
Nord-Ost	705	7,6	0,0	705	7,6	-4,7
Thüringen/Sachsen	665	7,2	0,0	665	7,2	-4,7
Berlin	235	2,5	2,1	240	2,6	-3,1
Gesamt	9.290	100,0	-0,3	9.260	100,0	-4,4
• West	7.685	82,7		7.650	82,6	
• Ost	1.605	17,3		1.610	17,4	

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

** FOOD-Umsatz

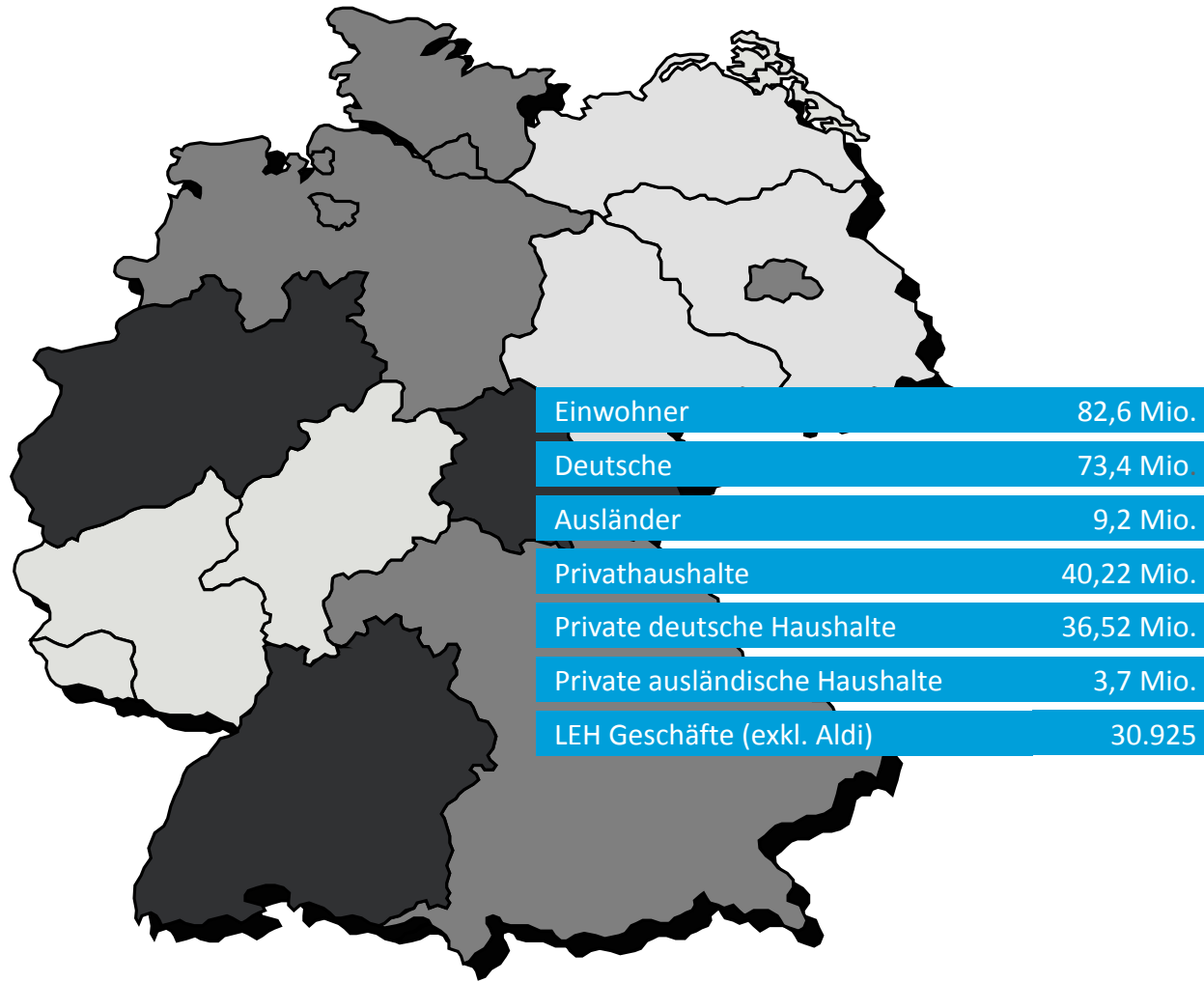
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

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 01.01.2017

Basisdaten – Deutschland

	Bevölkerung			Fläche	Einwohner
	in Tsd.	in Mio.	%	in km ²	je km ²
Nord-West	13.244	13,2	16,1	64.570	205
Nordrhein-Westfalen	17.866	17,9	21,8	34.113	524
Mitte	11.225	11,2	13,7	43.538	258
Baden-Württemberg	10.880	10,9	13,2	35.751	304
Bayern	12.844	12,8	15,6	70.550	182
Nord-Ost	6.343	6,3	7,7	73.320	87
Thüringen/Sachsen	6.256	6,3	7,6	34.652	181
Berlin	3.520	3,5	4,3	892	3.948
Gesamt	82.176	82,2	100,0	357.386	230
• West	66.057	66,1	80,4	248.522	266
• Ost	16.118	16,1	19,6	108.863	148

- 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 2017

Basisdaten – Deutschland

	Anzahl der Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Bevölkerung		Einwohner pro Geschäft	Geschäfte pro 1000 EW
	abs.	%	Mrd. €	%	in Tsd.	%		
Nord-West	4.955	16,0	23,320	17,5	13.244	16,1	2.673	0,37
Nordrhein-Westfalen	5.900	19,1	27,570	20,7	17.866	21,7	3.028	0,33
Mitte	4.335	14,0	18,120	13,6	11.225	13,7	2.589	0,39
Baden-Württemberg	3.720	12,0	17,460	13,1	10.880	13,2	2.925	0,34
Bayern	5.160	16,7	18,660	14,0	12.844	15,7	2.489	0,40
Nord-Ost	3.060	9,9	11,720	8,8	6.343	7,7	2.073	0,48
Thüringen/Sachsen	2.945	9,6	10,920	8,2	6.256	7,6	2.124	0,47
Berlin	850	2,7	5,480	4,1	3.520	4,3	4.141	0,24
Gesamt	30.925	100,0	133,250	100,0	82.176	100,0	2.657	0,38
• West	24.070	77,8	105,130	78,9	66.057	80,4	2.744	0,36
• Ost	6.855	22,2	28,120	21,1	16.118	19,6	2.351	0,43

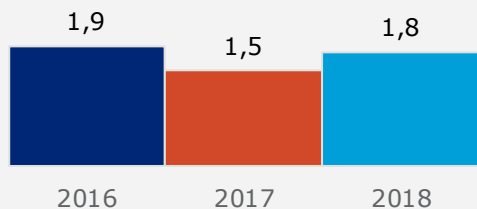
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der offiziellen Statistik: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2017

Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

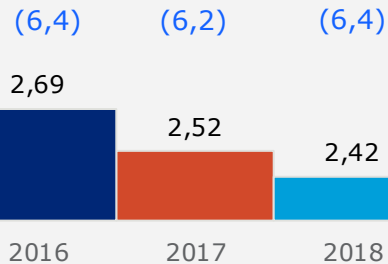
Wirtschaftswachstum

Veränderung des realen
Bruttoinlandsprodukts
(gegenüber Vorjahr in %)



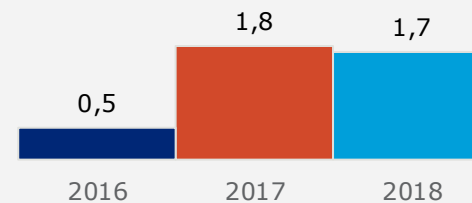
Arbeitsmarkt

Arbeitslose in Mio.
(Arbeitslosenquote)*



Preisentwicklung

Veränderung des
Verbraucherpreisindex
(gegenüber Vorjahr in %)

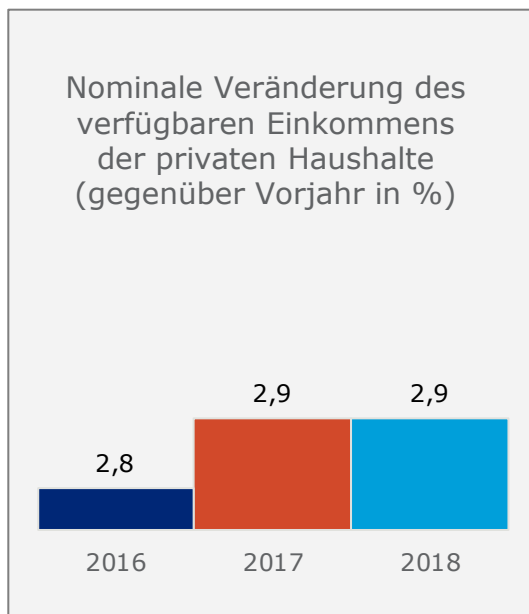


* Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen

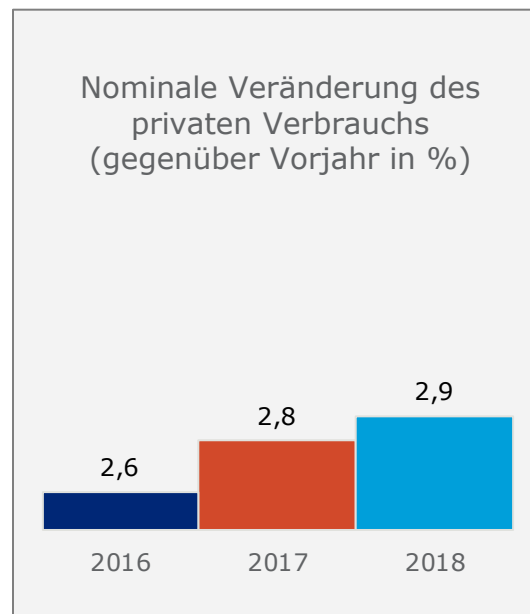
Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2017; Stand: 12.04.2017

Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

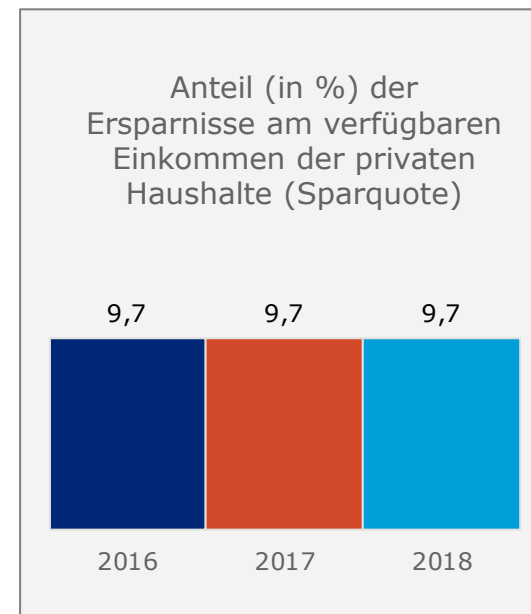
Einkommen



Privater Verbrauch



Private Ersparnisse



Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2017; Stand: 12.04.2017

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