



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Preis- und Promotiontracking Q4/2016**  
Starke Promotionen sorgen für ein positives Jahresendgeschäft
- 3 Alle Daten auf einen Blick mit IRI Unify**  
Neue Visualisierungs-Plattform kombiniert alle Applikationen – Insights in Echtzeit

## VORWORT

**Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,**



herzlich willkommen zur Januar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Die gute Nachricht: Der Gesamtmarkt baute seinen Umsatz mit +2 Prozent im Zeitraum Januar bis Dezember 2016 im Vergleich zum Vorjahr aus. Auch im Dezember steigerte der Gesamtmarkt seinen Umsatz um +3,6 Prozent. Bei den Warengruppen fällt im Dezember besonders positiv Haushaltsartikel/-bedarf auf, gefolgt von Frischware gekühlt und Süßwaren.

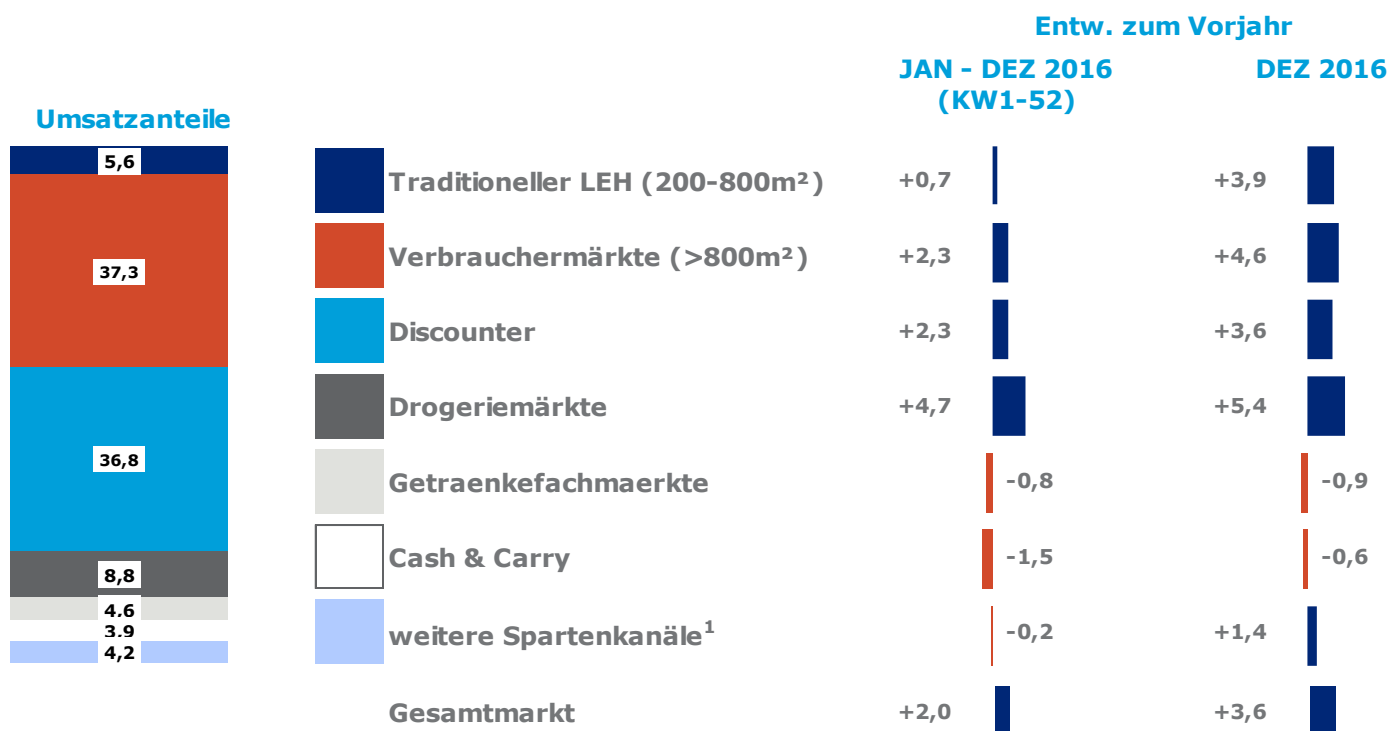
Im Bereich Convenience sehen wir im Dezember starke Umsatzrückgänge bei den Tankstellen. Am schlimmsten getroffen hat es hier die gekühlte Frischware mit -39,5 Prozent.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms wird im Rahmen des IRI Preis- und Promotiontrackings Q4/2016 der Einfluss von Promotions auf Umsatz und Absatz betrachtet. In Kürze: Das vierte Quartal 2016 setzt die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorangegangenen Quartale fort und sorgt für einen positiven Jahresabschluss. Doch während im dritten Quartal der Treiber das Normalgeschäft gewesen ist, ist im letzten Quartal des Jahres das Aktionsgeschäft für das positive Jahresendgeschäft verantwortlich.

Das dritte Thema unseres Handelstelegramms ist etwas, das Sie ebenfalls alle interessieren dürfte: Wie handle ich die Datenmengen aus unterschiedlichen Kanälen am effektivsten? IRI Unify, unsere neue Daten-Visualisierungs-Plattform, macht Analysen mit Hilfe von IRI Liquid Data™ ab sofort schnell und kinderleicht.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihr Philippe Humbert



### Entwicklung der Kanäle (Januar-Dezember 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken  
Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +2% im Zeitraum Januar bis Dezember 2016 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Der Dezember:

Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +3,6% zum Vorjahr steigern.

Mit +3,9% im aktuellen Monat hat der traditionelle LEH mehr Umsatz als im Vorjahresmonat erzielt.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +4,6% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Die Umsatzsteigerung der Discounter beträgt +3,6% zum entsprechenden Vorjahresmonat.

Die Drogeriemärkte haben mit +5,4% im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz stark wachsen können.

Mit -0,9% zum Vorjahresmonat haben sich die Getränkefachmärkte stabil entwickelt.

Die Cash & Carry Märkte bewegen sich mit -0,6% zum Vorjahresmonat ungefähr auf dem selben Umsatzniveau.

Um +1,4% wächst der Umsatz der übrigen Spartenkanäle im Vergleich zum Vorjahr.

### Hinweis:

Bei der Entwicklung der Preise und des Absatzes innerhalb der Getränkefachmärkte muss berücksichtigt werden, dass eine Teilumstellung der Bereitstellung der Verkaufsdaten von bestimmten EANs durch einige Händler stattgefunden hat. Die von den Händlern abgesetzte Menge an Flaschen aus Mehrfach-Gebinden und Getränkekästen wird seither pro Einzelflasche und nicht mehr pro Mehrfach-Gebinde/ Kasten an IRI übermittelt.

Der deutliche Anstieg der Absatzmenge pro Stückzahl (+28,3%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-22,7%) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum resultiert aus dieser Umstellung.

Sowohl die Umsätze als auch die Mengenabsätze (in Tsd. Kg/l) und alle darauf basierende KPIs bleiben von dieser Umstellung unberührt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEZ 2016 (KW1-52)		DEZ 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,7	0,9	-0,6	4,6	0,6
MOLKEREIPRODUKTE	13,7	0,6	-0,1	6,1	5,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	6,7	0,2	7,7	0,6
TIEFKUEHLKOST	6,6	4,3	1,7	3,4	0,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	1,9	0,8	1,5	0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	2,0	0,7	3,9	-0,9
KONSERVEN	2,5	1,5	1,5	0,7	1,6
SUESSWAREN	9,9	3,3	0,8	6,9	0,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	2,4	-1,5	1,7	-0,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	0,4	-5,8	1,2	-1,5
BABY	1,3	-1,7	-3,4	-5,5	-6,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	2,4	-0,3	3,4	-1,2
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,7	1,7	-1,0	2,8	-2,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	3,2	-0,3	5,2	-0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	9,4	7,7	17,7	13,1
TIER	1,5	0,5	0,1	1,5	-1,5
PFLANZEN	0,0	-5,8	2,6	-7,8	5,7
TEXTIL	0,1	-2,4	4,8	3,0	5,8
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+2,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>+3,6</b>	<b>+0,9</b>

### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar-Dezember 2016; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Im Dezember 2016 entwickelte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit +3,6% leicht positiv. Die stärkste prozentuale Entwicklung im Dezember mit +17,7% zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-bedarf, gefolgt von Frischware gekühlt mit +7,7% und Süßwaren mit +6,9%.

Der deutliche Umsatzanstieg von Haushaltsartikel/-bedarf kann unter anderem auf gestiegene Preise um +13,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat zurückgeführt werden.

Weitere deutlich positive Entwicklungen des Umsatzes können bei den Warenklassen Molkereiprodukte (+6,1%), Hygieneartikel/-papiere (+5,2%), Wurst (+4,6%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+3,9%), Tiefkühlkost und Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (jeweils +3,4%) und Textil (+3,0%) beobachtet werden.

Lediglich die Warenklassen Pflanzen (-7,8%) und Baby (-5,5%) müssen Umsatzrückgänge hinnehmen. Auch die Preise gehen in der Warenklasse Baby im Vergleich zum Vorjahresmonat um -6,5% zurück.

Mit einem Marktanteil von 21,0%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Allgemeine Lebensmittel (13,3%) und Süßwaren (12,6%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier die Warenklasse Alkoholhaltige Getränke (14,7%) knapp vor der Warenklasse Molkereiprodukte (12,6%) führend. Dicht gefolgt von Allgemeine Lebensmittel und Süßwaren (jeweils 12,2%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEZ 2016 (KW1-52)		DEZ 16	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-7,2	3,8	-4,0	1,3
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-0,6	3,4	-7,1	-0,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-34,3	1,4	-39,5	0,3
TIEFKUEHLKOST	3,6	-0,8	3,3	-15,4	9,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-9,4	3,2	-10,1	2,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-10,9	2,3	-23,4	2,2
KONSERVEN	0,0	-11,4	7,7	-17,6	9,8
SUESSWAREN	10,5	-4,3	1,8	-9,4	0,0
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,9	-2,2	-0,2	-5,0	-1,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	-0,3	4,4	-9,0	4,0
HARTWAREN	35,6	13,0	6,3	10,4	5,9
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+2,8</b>	<b>+6,9</b>	<b>-0,7</b>	<b>+8,3</b>

### Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar-Dezember 2016; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

Im Dezember 2016 mussten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) starke Umsatzrückgänge hinnehmen.

Konnte im November noch eine Umsatzsteigerung von +4,8% über das berichtete Gesamtsortiment verbucht werden, musste im Dezember ein Umsatzverlust von -0,7% im Vergleich zum Vorjahresmonat festgestellt werden.

Hiervon sind bis auf die Warenklasse Hartwaren mit einer positiven Umsatzentwicklung von +10,4% alle anderen Warenklassen betroffen.

Einen enormen Umsatzrückgang von -39,5% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -39,7% deutlich zurückging. Bereits in den Vormonaten war die Entwicklung der Warenklasse negativ.

Weitere deutliche Umsatzrückgänge mussten die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-23,4%), Konserven (-17,6%), Tiefkühlkost (-15,4%), Allgemeine Lebensmittel (-10,1%), Süßwaren (-9,4%), Alkoholhaltige Getränke (-9,0%), Molkereiprodukte (-7,1%), Alkoholfreie Getränke (-5,0%) und Wurst (-4,0%) hinnehmen.

Bis auf die stabil bleibenden Warenklassen Süßwaren und Frischware gekühlt sowie leichte Rückgänge bei den Molkereiprodukten (-0,8%) und Alkoholfreie Getränke (-1,2%) stiegen die Preise über alle Warenklassen hinweg um +8,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hierbei zeigt die Warenklasse Tiefkühlkost mit +9,9% den größten Preisanstieg, dicht gefolgt von der Warenklasse Konserven mit +9,8%.

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelt sich mit +10,2% in der Warenklasse Konserven deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat. Wie bereits in den Vormonaten zeigt hier die Warenklasse gekühlte Frischware mit +11,2% eine deutlich positive Entwicklung, die im Kontrast zur Entwicklung der Umsätze in dieser Warenklasse steht. Dies könnte auf eine zurückgehende Distribution der Artikel zurückgeführt werden.

### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Andreas Käbler**  
 Director Retail Solutions  
 andreas.kaehler@IRIworldwide.com  
 +49 (0) 911 88 182-129  
**IRIworldwide.com**

## Starke Promotionen sorgen für ein positives Jahresendgeschäft

4. Quartal 2016	Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal							zum Vorquartal	
	Gesamtmarkt			Aktionsgeschäft		Ø Preise		Gesamtmarkt	
	Ø Preis	Absatz	Umsatz	Absatz	Umsatz	Aktion	Normal	Ø Preis	Umsatz
WURST	0,2	2,9	3,1	10,8	12,1	1,2	0,1	0,5	-1,4
MOLKEREIPRODUKTE	2,9	1,2	4,2	8,1	10,2	2,0	3,3	6,7	5,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,3	7,2	7,5	16,6	17,8	1,1	0,3	0,7	3,2
TIEFKUEHLKOST	1,7	2,4	4,1	13,8	14,5	0,6	2,1	4,8	-4,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,6	1,2	1,8	15,5	4,7	-9,3	2,6	0,1	12,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-0,5	1,1	0,6	6,3	3,6	-2,5	0,9	1,8	16,3
KONSERVEN	1,2	0,5	1,7	-14,9	1,3	19,0	-1,1	3,0	23,9
SUESSWAREN	1,2	3,0	4,3	5,9	4,8	-1,1	2,4	13,5	46,3
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	0,5	1,9	2,3	8,1	8,0	-0,1	0,4	3,5	-14,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-2,6	3,4	0,7	11,2	6,2	-4,5	-2,2	11,4	2,4
BABY	-4,9	-0,1	-5,1	27,4	6,7	-16,3	-3,0	4,9	-1,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	-1,0	1,5	0,5	19,1	13,6	-4,6	0,0	-2,4	-6,7
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	-1,0	3,0	2,0	17,1	9,2	-6,8	1,0	3,8	1,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,5	6,6	8,2	19,8	24,9	4,3	1,1	-0,1	3,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	11,0	3,5	14,9	13,8	13,1	-0,5	11,8	7,5	19,1
TIER	-1,9	4,3	2,4	26,0	5,7	-16,1	1,9	0,4	5,1
PFLANZEN	1,5	-1,7	-0,2	21,4	7,4	-11,5	3,0	-1,8	-62,2
TEXTIL	5,5	-2,8	2,5	24,9	34,5	7,7	5,6	5,1	39,8
<b>Gesamt</b>	<b>0,7</b>	<b>2,2</b>	<b>3,0</b>	<b>10,3</b>	<b>7,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>4,6</b>	<b>6,6</b>

## Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 4. Quartal 2016)

Das vierte Quartal 2016 setzt die positive Umsatz- und Absatzentwicklung der vorangegangenen Quartale fort und sorgt für einen positiven Jahresabschluss.

Nicht nur der Umsatz liegt mit +3,0% über dem vierten Quartal 2015 sondern auch der Absatz kann um +2,2% das Vorjahr übertreffen.

Während im vorangegangenen Quartal der Treiber das Normalgeschäft gewesen ist, ist im letzten Quartal des Jahres das Aktionsgeschäft für das positive Jahresendgeschäft verantwortlich. Die PoS-Promotionen konnten im Vergleich zu 2015 im Absatz um +10,3% und im Umsatz um +7,8% zulegen.

Dahingegen konnte im Normalgeschäft bei stabilem Absatz aufgrund eines höheren Ø-Preises der Umsatz um +1,7% gesteigert werden.

Ein Blick auf die einzelnen Warenbereiche zeigt, dass alle Warenbereiche bis auf die Konserven bei den Promotionen zugelegt haben, wobei die Auswirkungen auf den Gesamtumsatz unterschiedlich sind.

So führt die Steigerung der Promotionen im Bereich Baby nur zu einer Stabilisierung der Absätze bei deutlich rückläufigem Umsatz. Auch bei den Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmitteln, den alkoholhaltigen Getränken, den Fertiggerichten und der Kosmetik/ Körperpflege führen die höheren Promotionen dazu,

dass der Ø-Preis im Vergleich zum Vorjahr sinkt und die Umsätze sich nur unterdurchschnittlich entwickeln.

Dahingegen können Bereiche wie z. B. die Molkereiprodukte, die gekühlte Frischware, die Tiefkühlkost, die Süßwaren und die Hygieneartikel/ -papiere den Wachstumsimpuls aus den gesteigerten Promotionen nutzen, um auch insgesamt überdurchschnittliches Umsatzwachstum für sich zu generieren.

Eine nähere Analyse der PoS-Promotionarten zeigt einen deutlichen Unterschied zum Jahresendgeschäft des Vorjahres.

Während die reinen Zweitplatzierungen und die Kombination aus Zweitplatzierung mit einer Preisreduktion >>>

Starke Promotionen sorgen für ein positives Jahresendgeschäft



seltener als im Vorjahr eingesetzt worden sind, sind die PoS-Promotionen von reinen Preisreduktionen deutlich gestiegen.

Im Gegensatz zu diesen Unterschieden zum Vorjahr sind die anderen PoS-Promotionmaßnahmen nahezu vergleichbar

mit dem Vorjahr. Insgesamt betrachtet haben die eingesetzten Kombinationen der einzelnen PoS-Promotionsmaßnahmen zu einem um +7,1% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal gestiegenen Zusatzabsatz geführt.

Wenn Sie die Auswirkungen von PoS-Promotionen auf Ihr Geschäftsfeld nutzen wollen, um Ihre PoS-Promotionen zukünftig noch effektiver zu gestalten, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in %				
	4. Quartal 2015	1. Quartal 2016	2. Quartal 2016	3. Quartal 2016	4. Quartal 2016
nur Preisreduktion	-4,2	11,2	7,8	-9,7	11,3
nur Display	-2,7	-6,7	-2,6	-4,9	-10,5
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	2,6	-7,9	5,8	-0,8	-1,6
Kombination aus Preisreduktion und Display	-6,1	-6,7	-2,6	-5,0	-10,8
Kombination aus Preisreduktion und Feature	6,8	-6,2	0,0	-1,6	2,5
Kombination aus Display und Feature	5,4	6,5	12,3	2,2	1,7
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	1,1	-4,3	0,6	11,3	1,9
<b>Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>	<b>4,6</b>	<b>8,7</b>	<b>7,1</b>

#### Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

Copyright © Information Resources GmbH, 2016. Confidential and Proprietary.

## KONTAKT



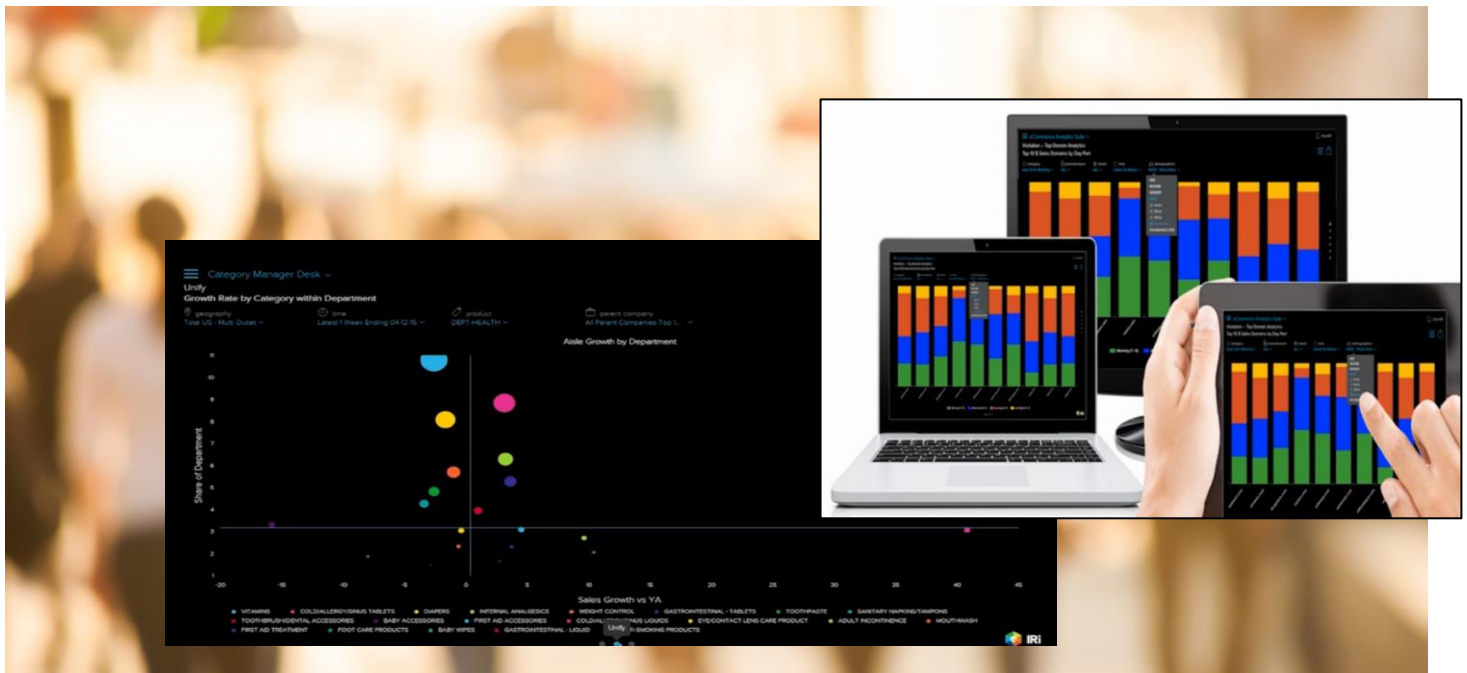
Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Marco Sinn**

Business Development Manager  
marco.sinn@IRIworldwide.com  
+49 (0) 211 36 119-123  
**IRIworldwide.com**

# Alle Daten auf einen Blick mit IRI Unify

Neue Visualisierungs-Plattform kombiniert alle Applikationen – Insights in Echtzeit



**Daten, Daten und nochmals Daten – und dann noch aus unterschiedlichen Quellen. Da kann man schon mal den Überblick verlieren, es sei denn, man kann auf eine einfache und intuitive Lösung vertrauen, um die Daten zu organisieren und in Echtzeit zu analysieren.**

IRI Unify, die neue Daten-Visualisierungs-Plattform, macht Analysen ab sofort zu einem Kinderspiel. Unify kombiniert alle IRI-cloudbasierten Applikationen in einer einzelnen, vereinheitlichenden Visualisierungs-Plattform mit Hilfe von IRI Liquid Data™.

Egal ob Sie das Kaufverhalten analysieren, Warenkorbgrößen verstehen oder Vertriebspotenziale identifizieren möchten, Unify liefert personalisierte Sichtweisen - angepasst an die Aufgaben des jeweiligen Users. Mit IRI Unify können Sie von verschiedenen Geräten (PC, Tablet) auf Ihre Insights zugreifen, wann und wo immer sie möchten.

## DIE FUNKTIONEN

### • DESK

Der Desk ist ein Modul, das anspruchsvolle Reportings mit einer einfach zu bedienenden Oberfläche kombiniert. Über den Desk können die Ergebnisse in Charts und Tabellen angezeigt werden. Sie können auch zu PowerPoint und Excel exportiert werden.

### • LIBRARY

In der Unify Library können die User auf Reports und Stories zugreifen. Stories bestehen aus mehreren Reports beziehungsweise Charts zu speziellen analytischen Fragestellungen.

### • STORY BUILDER

Stories werden erstellt über Reports, die in der Unify Library verfügbar sind. User können die Reports in ihrer Story personalisieren durch einen einfachen Dimensionenselektor, der für alle ‚Modelle‘ und

‚Lösungen‘ gleich ist. Sie können schnell einen Marktüberblick und tiefere Analysen erhalten, um die richtigen Maßnahmen einzuleiten.

### • AD HOC REPORT BUILDER

User können im ‚create‘ Menü Reports erstellen und diese in ihren Analyseweg integrieren. Sie können die Reports ganz schnell und einfach anlegen mit Tabellen, Charts oder einer Kombination aus beidem.

## KONTAKT

Für weitere Informationen sprechen Sie uns bitte an. Fragen Sie Ihren IRI-Kundenbetreuer, wie Unify Ihnen einen personalisierteren und individuell angepassten Blick auf all Ihre Daten ermöglichen und Sie unterstützen kann. Tag für Tag.

[Hier geht's zum Video](#)

## Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen der Handelsbranche in Aktion erleben:

**22.03.2017**

[IKW Konferenz](#), Bad Homburg

**30.03.2017**

[RUNDSCHAU-Round-Table „Molkereiprodukte“](#), Frankfurt

**16.05./17.05.2017**

[PLMA Welt der Handelsmarken 2017](#), Amsterdam

**29./30.05.2017**

[dti Tiefkühltagung](#), Hamburg

**20./21.09.2017**

[ECR Tag 2017](#), München

**September 2017**

[Jahrestagung 2017 des Markenverbandes](#), Berlin

**07.-11.10. 2017**

[Anuga Ernährungsmesse](#), Köln

**Oktober 2017**

[RUNDSCHAU-Bestseller-Award Top Selling New Products](#), Berlin



## IRI Information Resources GmbH

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von Marketing-Beratungsleistungen für Konsumgüterindustrie und -handel. Mit einer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

Mit einer der weltweit größten Datenbank aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien ermöglicht IRI weltweit über 5.000 Kunden, Potenziale zu erkennen, ihre Verbraucher anzusprechen, ihre Marktanteile auszubauen und ihr Wachstum zu steigern – getreu unserem Versprechen: „Growth delivered.“

[www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)

## Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns gerne an:



**Christian Bähr**

Consultant

Retail Solutions

T +49(0)211 36 119-124

[christian.baehr@IRIworldwide.com](mailto:christian.baehr@IRIworldwide.com)