



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Januar 2014

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Gestiegene Ø-Preise kompensieren einen leicht rückläufigen Absatz und sorgen für Umsatzwachstum im vierten Quartal 2013

3

Handel und Wandel 2014

Zwei intensive Tage im Zeichen des Convenience Kanals

AUSGABE März | 03/14

Inhalt

1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende Januar 2014 entwickelt

2 IRI Preis- und Promotiontracking

Gestiegene Ø-Preise kompensieren einen leicht rückläufigen Absatz und sorgen für Umsatzwachstum im vierten Quartal 2013

3 Handel und Wandel 2014

Zwei intensive Tage im Zeichen des Convenience Kanals

Vorwort



KONTAKT

Thorsten Scholl
Senior Director - Retail Solutions
Thorsten.Scholl@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-198
IRIworldwide.de

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

herzlich Willkommen zur zweiten Ausgabe des IRI-Handelstelegramms im Jahre 2014!

Was für ein Start in das neue Jahr! Eine Umsatzsteigerung in den von uns berichteten Kanälen von fast 5 % im Januar, das kann man durchaus als gelungen bezeichnen! Besonders auffällig ist dabei, dass zum einen alle Vertriebskanäle ein Umsatzplus verzeichnen können und das dieses Umsatzplus aufgrund einer deutlichen Steigerung der Durchschnittspreise entstanden ist. So kann es weitergehen...!

Wir haben Ihnen die Umsatzzahlen und Detailerläuterungen wie gewohnt auf den nächsten Seiten aufbereitet und zudem unser bekanntes IRI Preis- und Promotion-Tracking für Sie exklusiv als Leser unseres Handelstelegramms in Auszügen kostenfrei zur Verfügung gestellt. Sollten Sie Detailanalysen benötigen, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Die erste größere Veranstaltung des Jahres fand im Februar in Bonn mit der „Handel und Wandel in Tankstellen und Convenience-Shops“ statt. Eine sehr inspirierende Veranstaltung, an der wir selber aktiv mitgestalten durften. Lesen Sie näheres dazu in dem Artikel im dritten Themenkomplex ab Seite 10.

Erlauben Sie mir zum guten Schluss an dieser Stelle ein großes „Dankeschön!“ und „Auf Wiedersehen!“. Ich werde mich ab April neuen Aufgaben außerhalb der IRI widmen und blicke zurück auf 4 Jahre intensiven Austausch mit Ihnen, liebe Handelspartner, und auf eine immer spannende und inspirierende Zeit. Ich wünsche Ihnen persönlich und beruflich alles Gute und hoffe, dass Sie in Zukunft auch meinem Team weiterhin die Treue halten und weiterhin viel Inspiration und Freude an der Lektüre des IRI-Handelstelegramms haben werden. Man sieht sich!

Freundliche und sonnige Grüße aus Düsseldorf!

Thorsten Scholl



IRi

Growth delivered.



1

InfoScan Retailer Aktuell

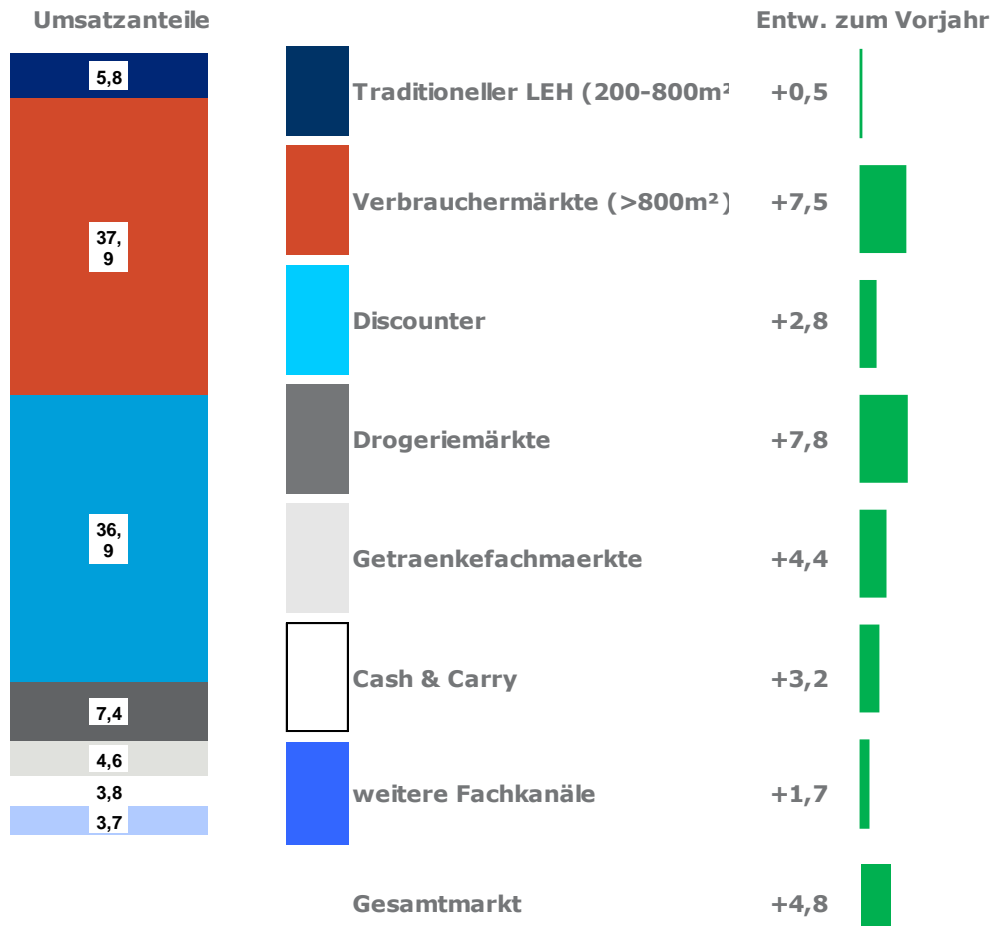
Umsatzentwicklung bis
Ende Januar 2014

AUSGABE MÄRZ | 03/14

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende Januar 2014 (KW 1-4)

Entwicklung der Kanäle Jan bis Jan 2014 (KW 1-4)



Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary.

Der Gesamtmarkt im Deutschen LEH legte im ersten Monat des Jahres 2014 (KW 1-4) einen sehr guten Start hin. Alle Vertriebslinien zeigten eine positive Entwicklung, weiterhin getrieben von den Verbrauchermärkten. Der Gesamtmarkt stieg beim Umsatz um +4,8%, beim Absatz aber nur leicht um +0,5%.

Die Ursache für den starken Umsatzanstieg war eine Steigerung der Durchschnittspreise um +4,3%. Auch hierbei lagen die Verbrauchermärkte bei der Entwicklung an der Spitze. Bei ihnen stiegen die Durchschnittspreise um +6,3%. Gleich hinter den Verbrauchermärkten rangieren die Discounter mit +3,2% an zweiter Stelle bei der

Steigerung der Durchschnittspreise. Beim Absatz mussten sie allerdings einen Rückgang von -0,4% hinnehmen. Der Traditionelle LEH verlor bei der Menge ebenso (-1,5%), wie auch der restliche Fachhandel (-8,0%). Die übrigen Kanäle konnten beim Absatz zulegen, allen voran die Drogeriemärkte mit +7,5%.

1. InfoScan Retailer Aktuell

Der Januar 2014 (KW 1-4) war für die meisten Warenklassen hinsichtlich der Umsatzentwicklung positiv.

Lediglich Wurst (-2,2%), die Allgemeinen Lebensmittel (-0,2%) und Pflanzen (-0,6%) verloren Umsatz. Die stärksten Umsatzzuwächse zeigen die Molkereiprodukte (+10,4%), Alkoholhaltige Getränke (+9,3%), Haushaltsartikel (+9,1%) und die Tiefkühlkost (+7,9%).

Die Molkereiprodukte und die Alkoholhaltigen Getränke erzielten dieses Umsatzwachstum durch eine starke Erhöhung der Durchschnittspreise um +9,4% bzw. um +11,4%.

Bei den Absatzmengen haben Wurst (-1,3%), Alkoholfreie Getränke (-2,9%), Alkoholhaltige Getränke (-1,9%) und Tier (-0,1%) Einbußen hinnehmen müssen.

Das stärkste Mengenwachstum liegt bei den Haushaltsartikeln (+7,9%), der Tiefkühlkost (+4,7%), und den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln (4,2%)

Entwicklung der Warenklassen

Jan bis Jan 2014 (KW 1-4)

Warenklasse	Umsatzanteil an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	6,0	-2,2
MOLKEREIPRODUKTE	15,3	+10,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	+3,5
TIEFKUEHLKOST	6,8	+7,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,0	-0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,4	+1,2
KONSERVEN	3,1	+3,7
SUESSWAREN	8,2	+4,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	+5,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	+9,3
BABY	1,1	+4,1
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	+2,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,9	+2,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	+2,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,2	+9,1
TIER	1,7	+1,8
PFLANZEN	0,0	-0,6
TEXTIL	0,1	+2,5
alle Warenklassen	100	4,8

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2014. Confidential and Proprietary

Die Durchschnittspreise sind bei den Warenklassen Wurst (-0,9%), Allgemeine Lebensmittel (-0,8%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln (-1,6%) und den Pflanzen (-5,3%) gesunken.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Kähler

Director Retail Solutions

Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88 182-129

IRIworldwide.de



IRi
Growth delivered.

2

IRI Preis- und Promotiontracking

Gestiegene Ø-Preise kompensieren einen leicht rückläufigen Absatz und sorgen für Umsatzwachstum im vierten Quartal 2013

AUSGABE März | 03/14

2. IRI Preis- und Promotiontracking (1/2)

Gestiegene Ø-Preise sorgen für Umsatzsteigerung trotz rückläufigem Absatz

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten



4. Quartal 2013	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	0,9	-2,9	-2,0	21,8	15,5	-5,2	1,8	-1,5	-3,9
MOLKEREIPRODUKTE	8,4	-0,2	8,2	7,6	15,4	7,2	8,7	5,7	4,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	1,8	-2,4	-0,6	6,8	8,8	1,8	1,9	0,8	2,5
TIEFKUEHLKOST	0,3	1,7	2,0	5,5	4,2	-1,2	0,6	5,9	-2,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,3	-0,8	-0,5	14,8	7,8	-6,1	0,9	0,2	11,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,1	-3,5	-2,4	-5,0	-5,7	-0,7	1,3	1,6	16,3
KONSERVEN	2,7	-2,9	-0,2	-5,1	-4,0	1,1	2,9	2,9	24,8
SUESSWAREN	1,3	1,4	2,8	6,4	4,7	-1,6	2,5	13,6	45,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	11,2	-7,4	2,9	-8,8	9,3	19,9	8,8	6,3	-13,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,3	-9,2	1,1	-18,5	1,3	24,3	7,5	12,1	1,6
BABY	1,4	5,5	6,9	-17,6	-4,0	16,4	0,5	7,2	3,2
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	-2,5	1,9	-0,7	4,1	-4,9	-8,6	-0,7	0,8	-4,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	0,3	4,4	4,6	-1,7	1,8	3,6	-0,4	6,8	4,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	-0,9	3,1	2,2	15,5	10,5	-4,3	-0,6	-0,1	1,5
HAUSHALTARTIKEL/-BEDARF	2,8	2,5	5,4	-8,4	4,3	13,8	2,5	5,1	12,8
TIER	2,3	0,8	3,1	8,6	8,0	-0,5	2,7	1,3	6,0
PFLANZEN	-0,8	15,0	14,1	109,0	102,4	-3,2	1,4	-4,7	-58,1
TEXTIL	2,3	-3,5	-1,3	-5,3	-11,3	-6,3	2,6	13,8	30,6
Gesamt	3,9	-1,5	2,4	1,9	5,3	3,3	4,0	5,0	6,3

© Information Resources GmbH 2014

Das vierte Quartal 2013 setzt die positive Umsatz-Entwicklung des dritten Quartals fort. Der erweiterte LEH (LEH und Drogeriemärkte exkl. Aldi/ Lidl/ Norma) konnte seinen Umsatz insgesamt um +2,4% zum entsprechenden Vorjahresquartal ausbauen.

Dieser Ausbau gelingt – trotz rückläufiger Absätze – durch eine weitere Steigerung der Ø-Preise sowohl im Aktionsgeschäft um +3,3% als auch im Normalgeschäft um +4,0%.

Von dieser Umsatzsteigerung profitieren nicht alle Warenbereiche gleichermaßen.

So verlieren die Bereiche Wurst, gekühlte Frischware, allgemeine Lebensmittel, Fertiggerichte und Konserven im Vergleich zum Vorjahresquartal auch Umsatz, da in diesen Bereichen der Ø-Preis nur leicht angehoben wird.

Die Molkereiprodukte können ihren Umsatz bei stagnierendem Absatz mit +8% überdurchschnittlich ausbauen.

In diesem Bereich ist der Anstieg des Ø-Preises sowohl im Normal- als auch im Aktionsgeschäft zu beobachten. Unterstützt wird diese positive Entwicklung durch ein sehr starkes Aktionsgeschäft (+7,6% Absatzsteigerung).

Dahingegen gewinnen die Getränke (alkoholhaltig und alkoholfrei) zwar leicht Umsatz hinzu, verlieren aber deutlich Absatzvolumina bei zweistellig gestiegenem Ø-Preisen.

2. IRI Preis- und Promotiontracking (2/2)

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in %				
	4. Quartal 2012	1. Quartal 2013	2. Quartal 2013	3. Quartal 2013	4. Quartal 2013
nur Preisreduktion	-2,3	6,8	-16,7	2,6	5,8
nur Display	12,3	17,5	-8,4	2,8	3,5
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	24,9	0,5	-9,2	14,1	-16,7
Kombination aus Preisreduktion und Display	22,4	26,5	-17,7	5,2	-4,4
Kombination aus Preisreduktion und Feature	11,4	0,2	5,2	1,9	0,8
Kombination aus Display und Feature	31,6	6,3	4,0	18,8	-10,6
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	6,6	-3,4	1,4	-1,9	5,2
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	7,1	4,2	-5,7	10,9	7,7

© Information Resources GmbH 2014

10 der 18 Warenbereiche, haben in der Promotion einen niedrigeren Ø-Preis realisiert als im 4.Quartal 2012.

Dass dies nicht nur mit dem Bewerben günstigerer Produkte zusammenhängt sondern auch mit einer Veränderung der Promotionschwerpunkte ist in der Entwicklung der Promotionarten zu erkennen.

So wurden – im Vergleich zum Vorjahresquartal – mehr Promotion mit Preisreduktionen durchgeführt. Diese verstärkten Promotionen mit Preisreduktionen wurden sowohl alleine

als auch in Kombination mit kommunikativen Maßnahmen durchgeführt.

Dahingegen wurden die reinen kommunikativen POS-Promotionen mit -16,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal deutlich seltener eingesetzt. Auch der Einsatz der Kombination Display (=Zweitplatzierung) und Feature (=kommunikative Maßnahme) und die damit verbundenen Umsätze sind um -10,6% deutlich zurückgegangen.

Zwar ist die Effektivität der POS-Promotionen gemessen am Zusatzabsatz der gesamten Promotionen mit +7,7% deutlich gestiegen. Trotzdem empfiehlt es sich,

die Effektivität der eigenen Promotion-Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen.

Ihr Kontakt bei IRI unterstützt Sie gern hierbei. Sprechen Sie uns einfach an.

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.de



IRi

Growth delivered.

3

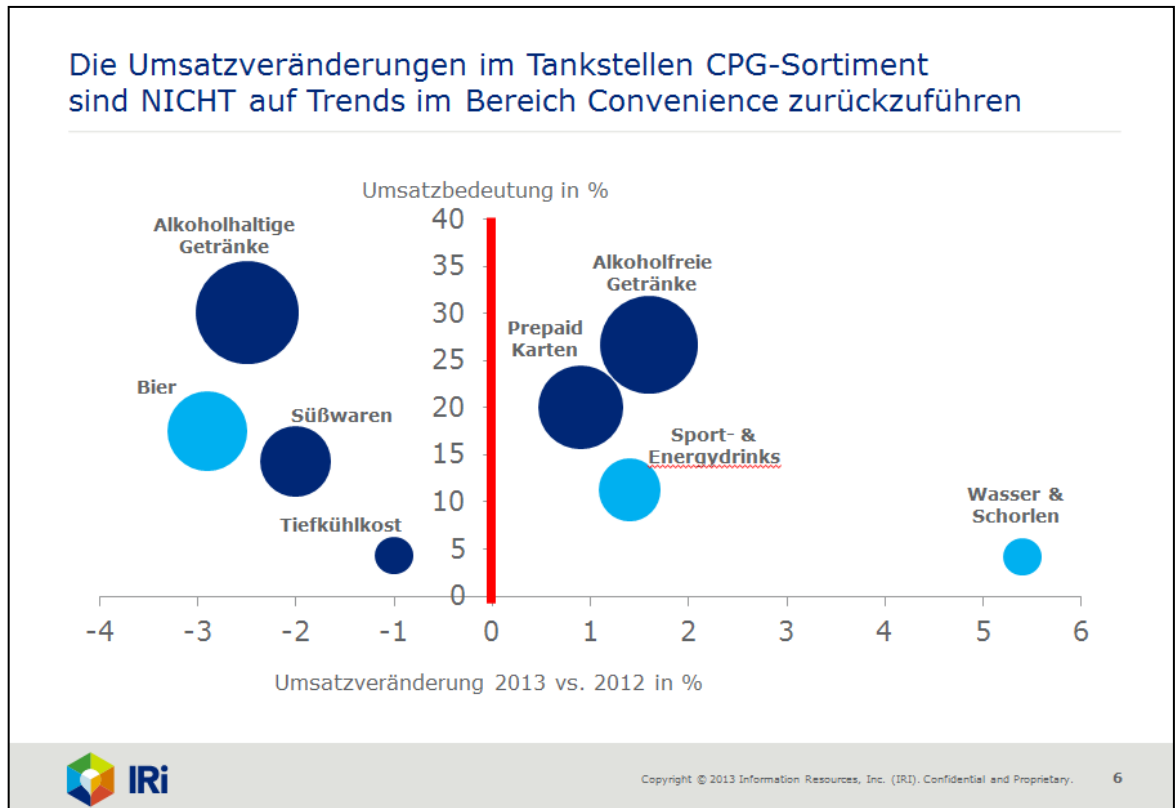
Handel und Wandel 2014

Zwei intensive Tage im Zeichen des
Convenience Kanals

AUSGABE März | 03/14

3. Handel und Wandel 2014 (1/2)

Zwei intensive Tage im Zeichen des Convenience Kanals



Zwei intensive Tage im Kameha Hotel in Bonn gehen zu Ende. Viele spannende Vorträge, Diskussionen und eine gelungene Abendveranstaltung dienten der Convenience Branche auch in diesem Jahr als Kommunikationsplattform.

Neben aktuellen Themen der verschiedenen Mineralölgesellschaften, sowie neuer Lösungen und Konzepten, waren auch wir mit einem spannenden Vortrag vertreten.

Im Fokus stand hierbei neben den aktuellen

Entwicklungen selbstverständlich auch der Blick in die Zukunft.

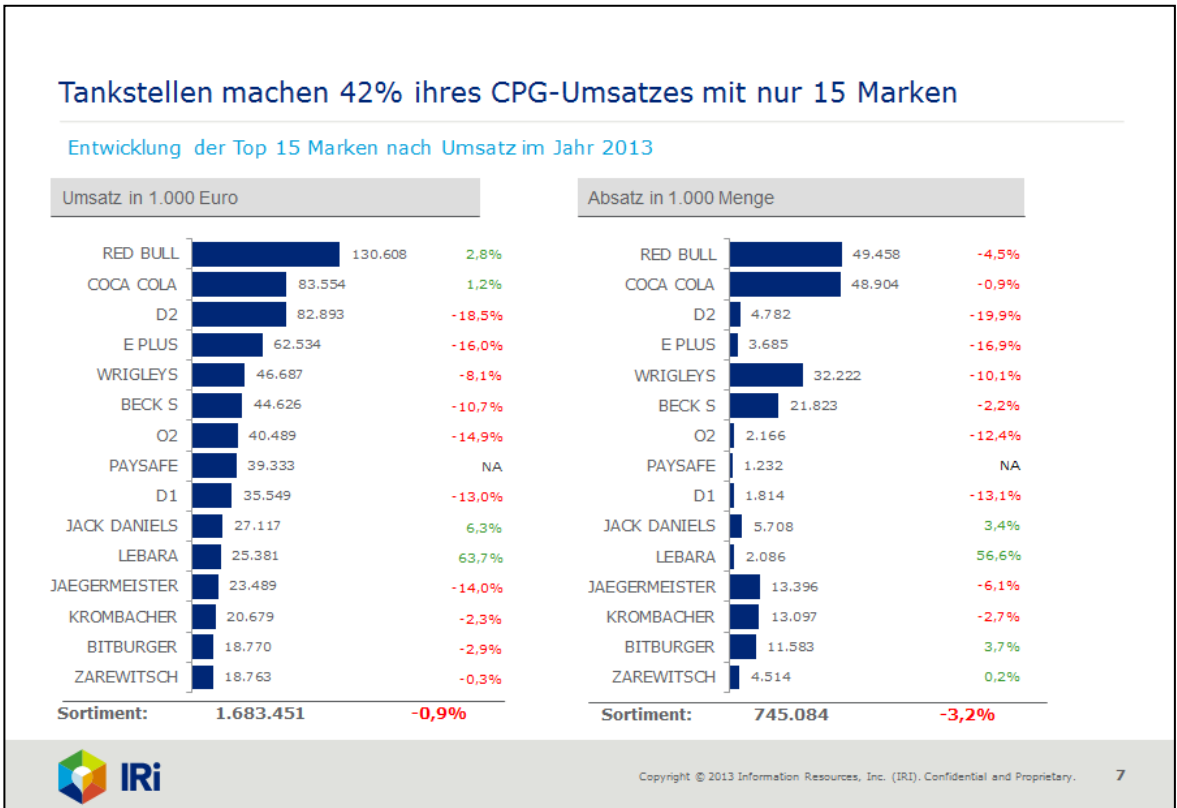
Schließlich ist der Convenience Kanal ein sehr schnelllebiger Kanal, der durch ständige Innovationen getrieben ist.

Betrachtet man die verschiedenen Warengruppen im Detail, sieht man, dass bestimmte Warengruppen, wie z.B. Energydrinks, AfG oder Prepaid Karten, wie auch Wasser&Schorlen immer noch Wachstum generieren.

Andere wichtige Warengruppen wie alkoholhaltige Getränke verlieren hingegen und sollten aus diesem Grund besonders kritisch beäugt und bearbeitet werden.

Nutzen Sie Ihre Chance durch das optimale Sortiment die Kunden anzusprechen und Ihre Kunden zum Kauf zu animieren. Seien Sie anders als die Anderen und entwickeln Sie sich auch so. Wir helfen Ihnen gerne hierbei. Sprechen Sie uns einfach an.

3. Handel und Wandel 2014 (2/2)



Betrachtet man sich die Top 15 Marken in der Tankstelle (exkl. Tabak), sieht man sehr schnell, dass 15 Marken ca. 42% des CPG-Umsatzes ausmachen. Die meisten dieser Marken entwickeln sich negativ, analog dem Gesamtmarkt.

Die Top Marke in der Tankstelle ist weiterhin Red Bull mit +2,8% Umsatzwachstum. Die Pre-paid-Karten sind weiterhin ein gern gesehener Umsatztreiber in der Tankstelle.

Achten Sie auch bei dieser Warengruppe darauf die passenden Produkte im Sortiment zu haben die der Kunde bei Ihnen sucht.

Auch hier gibt es viele Möglichkeiten Ihnen die passenden Informationen zur Verfügung zu stellen.

Die Themen Sortiments-optimierung, Top Produkte Rankings, Out-of-Stock-, Preisniveau- oder Wettbewerbsanalyse sind auch im Convenience Bereich stärker gefragt denn je.

Sie wollen mehr wissen, melden Sie sich bei uns!

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Lars Koropp-Miksch
 Experienced Consultant
 Lars.Koropp@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119-135
IRIworldwide.de



IRi

Growth delivered.

RETAIL - TEAM



Thorsten Scholl

Senior Director
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-198

e-Mail: Thorsten.Scholl@IRIworldwide.com



Andreas Kähler

Director
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-129

e-Mail: Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com



Marco Sinn

Business Development Manager
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-123

e-Mail: Marco.Sinn@IRIworldwide.com



Lars Koropp-Miksch

Experienced Consultant
Retail Solutions

Tel.: (0211) 36 119-135

e-Mail: lars.koropp@IRIworldwide.com



Tobias Falkenberg

Client Service Manager
Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com