



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Handelsmarken unter Druck**  
Deutsche Konsumenten geben mehr Geld für Qualität aus
- 3 Vielfalt im Regal schwindet**  
Europäischer Trend noch nicht in Deutschland angekommen

## VORWORT

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



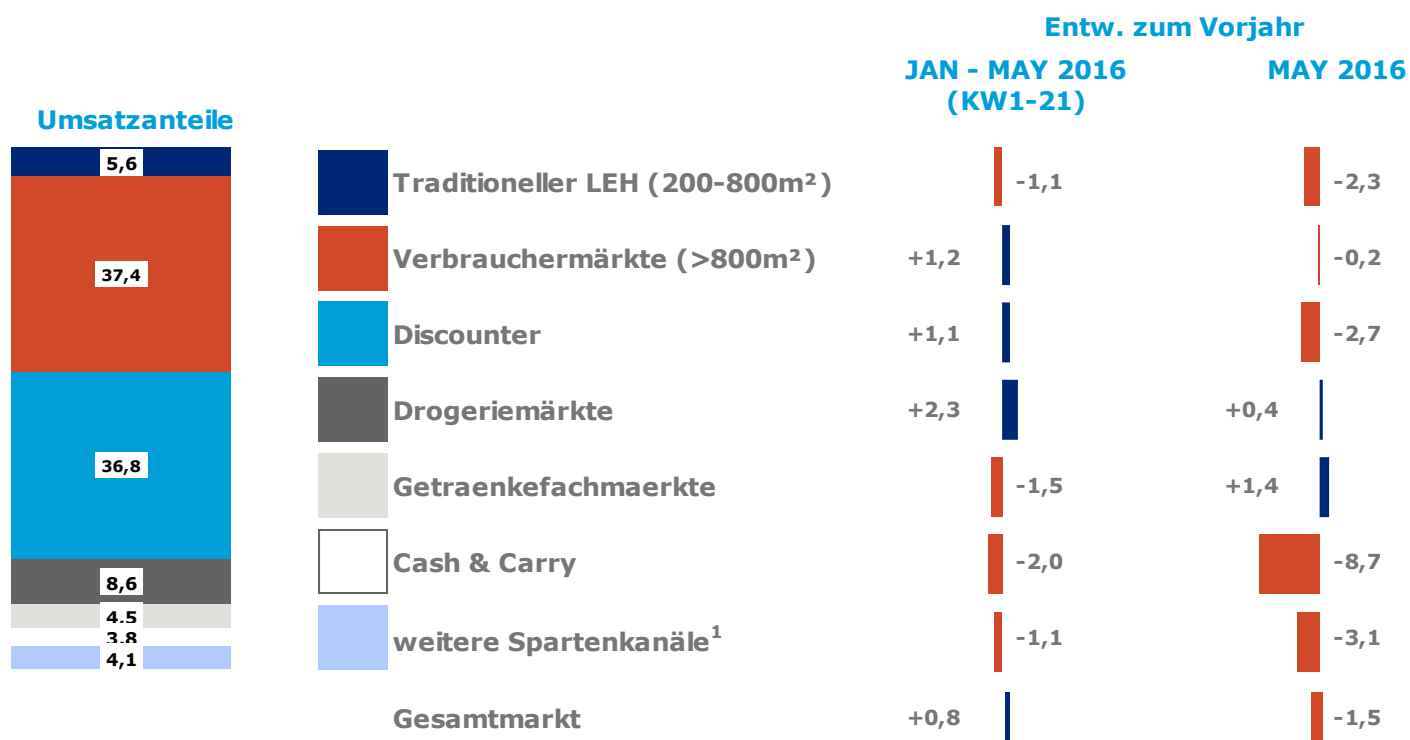
herzlich willkommen zur Juni-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Direkt am Anfang finden Sie wieder unsere beliebten Neuigkeiten aus dem InfoScan Retailer: Der Gesamtmarkt ist mit 0,8% im Zeitraum Januar bis Mai 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Im Mai hat der Gesamtmarkt mit -1,5% im Vergleich zum Vorjahr weniger Umsatz realisiert. Bei den Warenklassen zeigt sich die stärkste prozentuale Entwicklung im Mai mit +3,9%

bei Haushaltsartikel/-bedarf. Die Preise sind hier im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +8,6% gestiegen sind. Der positive Trend hält also an. Gute Nachrichten auch von den Tankstellen: Der Wonnemonat brachte eine Umsatzsteigerung um +7,4%. Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigt hierbei die Tiefkühlkost mit +19%. Ihre Menge konnte sie um +18,2% erhöhen.

Einen Überblick über die europaweite Performance der Handelsmarken 2015 finden Sie im zweiten Thema dieses Handelstelegramms. Ausführliche Informationen und Grafiken gibt es in unserem Private Label Report, der für Sie zum Download auf unserer Website bereit steht. Im letzten Teil unseres Handelstelegramms widmen wir uns dann schließlich der Sortimentsoptimierung. IRI hat festgestellt: Weniger ist mehr.

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

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen  
Ihr Philippe Humbert



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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt ist mit 0,8% im Zeitraum Januar bis Mai 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Der Mai:

Im aktuellen Monat hat der Gesamtmarkt mit -1,5% im Vergleich zum Vorjahr weniger Umsatz realisiert.

Der traditionelle LEH ist mit -2,3% rückläufig.

Bei -0,2% ist der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat auf dem Niveau des Vorjahres.

Der Umsatz der Discounter ist mit -2,7% zurückgegangen.

Die Drogeriemärkte haben mit 0,4% Entwicklung einen mit dem Vorjahr vergleichbaren Umsatz erzielt.

Mit +1,4% zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte ihren Umsatz zum Vorjahr gesteigert.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -8,7% weniger Umsatz als im Vorjahresmonat erwirtschaftet.

Um -3,1% zum entsprechenden Vorjahresmonat haben die übrigen Spartenkanäle leichte Umsatzverluste hinnehmen müssen.

### 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 (+40,6%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-30,0%) im Vergleich zum Vorjahresmonat 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.<br>AN FMCG GES. | JAN - MAY 2016 (KW1-21) |                 | MAY 2016     |                 |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
|                                 |                           | UMS. ENTW. %            | Ø-PREIS ENTW. % | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % |
| WURST                           | 5,8                       | -1,0                    | -1,1            | -3,6         | -0,8            |
| MOLKEREIPRODUKTE                | 14,2                      | -0,4                    | -1,1            | -4,7         | -2,9            |
| FRISCHWARE GEKUEHLT             | 2,7                       | 5,3                     | 0,5             | 3,2          | 0,1             |
| TIEFKUEHLKOST                   | 6,7                       | 2,6                     | 1,6             | 0,9          | 1,8             |
| ALLGEMEINE LEBENSMITTEL         | 13,2                      | 1,6                     | 1,1             | -2,1         | 1,1             |
| FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN    | 2,1                       | 1,3                     | 1,9             | -3,9         | 0,2             |
| KONSERVEN                       | 2,6                       | -0,1                    | 0,6             | -1,3         | 1,0             |
| SUESSWAREN                      | 9,7                       | 2,2                     | 0,5             | -1,9         | 1,2             |
| ALKOHOLFREIE GETRAENKE          | 8,9                       | 2,1                     | -0,2            | 3,5          | 1,2             |
| ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE        | 12,8                      | -1,3                    | -7,5            | -1,1         | -8,1            |
| BABY                            | 1,3                       | -1,8                    | -2,0            | -6,2         | -4,0            |
| WASCH- /PUTZ- /REINIGUNGSMITTEL | 3,2                       | 0,2                     | -1,7            | -2,2         | -0,7            |
| KOSMETIK/KOERPERPFLEGE          | 10,5                      | 0,2                     | -0,5            | -1,6         | -0,2            |
| HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE         | 2,8                       | 0,3                     | -0,3            | -3,6         | -0,1            |
| HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF        | 1,9                       | 6,7                     | 7,6             | 3,9          | 8,6             |
| TIER                            | 1,5                       | -0,4                    | -0,3            | -3,1         | -0,3            |
| PFLANZEN                        | 0,1                       | -10,0                   | 3,6             | -3,9         | 0,5             |
| TEXTIL                          | 0,1                       | -2,7                    | 4,8             | -8,9         | 5,4             |
| <b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>   | <b>100,0</b>              | <b>+0,8</b>             | <b>-0,6</b>     | <b>-1,5</b>  | <b>-0,7</b>     |

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Im Mai 2016 entwickelte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mit -1,5% leicht rückläufig. Die stärkste prozentuale Entwicklung im Mai mit +3,9% zeigt die Warenklasse Haushaltsartikel/-bedarf, deren Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +8,6% gestiegen sind. Der positive Trend aus den Vormonaten wird also bestätigt.

Auch die alkoholfreien Getränke mit +3,5% und die gekühlte Frischware mit +3,2% konnten beim Umsatz zulegen.

Über den Großteil der Warenklassen hinweg sind jedoch leichte bis stärkere Umsatzrückgänge zu beobachten.

Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz musste mit -8,9% die Warenklasse Textil hinnehmen. Bei der Menge verlor sie -13,6%. Stärkere Umsatzrückgänge weisen ebenfalls die Warenklassen Baby (-6,2%), Molkereiprodukte (-4,7%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-3,9%), Pflanzen (-3,9%), Wurst (-3,6%), Hygieneartikel/-papiere (-3,6%) sowie Tier (-3,1%) auf.

Die alkoholphaltigen Getränke weiteten trotz Umsatzrückgangs die abgesetzte Menge mit +7,5% aus, was jedoch auf die bereits erwähnte Umstellung der Datenanlieferung eines Händlers zurückgeführt werden kann.

Bei der Menge verlor Textil ebenfalls um -13,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Mit einem Marktanteil von 23,1%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warenklasse dar. Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (13,6%) und Allgemeine Lebensmittel (12,6%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier die Warenklasse Baby (14,3%) führend, dicht gefolgt von Molkereiprodukte (13,5%) und Allgemeine Lebensmittel (12,7%).

| WARENKLASSE                   | UMS.-ANT.<br>AN FMCG GES. | JAN - MAY 2016 (KW1-21) |                 | MAY 2016     |                 |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
|                               |                           | UMS. ENTW. %            | Ø-PREIS ENTW. % | UMS. ENTW. % | Ø-PREIS ENTW. % |
| WURST                         | 1,2                       | 4,7                     | 5,1             | 8,4          | 1,3             |
| MOLKEREIPRODUKTE              | 0,9                       | -2,6                    | 2,7             | 4,9          | 6,5             |
| FRISCHWARE GEKUEHLT           | 0,1                       | -18,9                   | 2,3             | -25,1        | 1,9             |
| TIEFKUEHLKOST                 | 3,1                       | -1,4                    | 3,9             | 19,0         | 0,7             |
| ALLGEMEINE LEBENSMITTEL       | 1,4                       | -13,9                   | 4,0             | -9,3         | 6,6             |
| FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN  | 0,0                       | -6,7                    | 0,4             | -2,9         | 4,6             |
| KONSERVEN                     | 0,0                       | -10,0                   | 1,9             | 1,4          | 8,4             |
| SUESSWAREN                    | 11,2                      | -5,5                    | 1,4             | -4,2         | 2,6             |
| ALKOHOLFREIE GETRAENKE        | 20,7                      | -4,4                    | 4,2             | 5,5          | 4,5             |
| ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE      | 24,7                      | -0,9                    | 3,2             | 6,3          | 5,7             |
| HARTWAREN                     | 36,6                      | 16,5                    | 6,6             | 13,8         | 7,3             |
| <b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b> | <b>100,0</b>              | <b>+3,2</b>             | <b>+9,4</b>     | <b>+7,4</b>  | <b>+7,1</b>     |

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Über das berichtete Gesamt-sortiment steigerten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Monat Mai 2016 den Umsatz um +7,4%. Die Entwicklung der Preise mit +7,1% bestätigt den Trend aus dem Vormonat (+8,1% im April).

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigt hierbei die Tiefkühlkost mit +19,0%. Ihre Menge konnte sie um +18,2% erhöhen. Die Warenklassen Hartwaren (+13,8%), Wurst (+8,4%), Alkoholhaltige Getränke (+6,3%), Alkoholfreie Getränke (+5,5%) sowie die Molkereiprodukte (+4,9%) steigerten im Vergleich zum Vorjahresmonat ihren Umsatz deutlich.

Einen enormen Umsatzrückgang von -25,1% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -26,5% deutlich zurückging.

Weitere Umsatzrückgänge mussten die Warenklassen Allgemeine Lebensmittel (-9,3%) sowie Süßwaren (-4,2%) hinnehmen.

Die Preise verzeichneten über alle Warenklassen hinweg einen Anstieg um +7,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Bei jeder betrachteten Warenklasse sind Preisanstiege zu beobachten. Hierbei weist die Warenklasse Konserven mit +8,4%, gefolgt von Hartwaren mit +7,3% und Allgemeine Lebensmittel mit +6,6% die stärksten Preissteigerungen auf.

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelte sich in den Warenklassen Gekühlte Frischware mit +18,0% und Tiefkühlkost mit 17,5% deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat, während der Absatz von Süßwaren pro Geschäft um -6,3% und bei den Allgemeinen Lebensmitteln um -4,9% zurückging.

Wird der Umsatz pro Geschäft betrachtet, so sind hier ebenfalls die beiden Warenklassen Gekühlte Frischware (+18,7%) und Tiefkühlkost (+18,1%) führend.

### 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**



## Handelsmarken unter Druck

Deutsche Konsumenten geben mehr Geld für Qualität aus -  
Gesamt-FMCG-Markt wächst - Durchschnittspreise um 0,6 Prozent gestiegen



### Anhaltende Preiskämpfe, steigende Investitionen in Promotions und ein verändertes Käuferverhalten fordern die Rolle der Handelsmarke im Regal heraus.

Die Handelsmarken stehen in ganz Europa weiter unter Druck. Sie büßten 2015 im Vergleich zum Vorjahr 0,6 Prozent beim Umsatz ein und kamen nur noch auf einen Marktanteil von 38,3 Prozent. Beim Absatz sank der Anteil um 0,5 auf 47,4 Prozent. Das ist das Ergebnis des IRI Reports „Private Label in Western Economies“. Analysiert wurden FMCG-Handelsmarken-Verkaufstrends in den sechs europäischen Ländern Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Holland und Großbritannien sowie in den USA und Australien.

Der gesamte FMCG-Markt erwirtschaftete 2015 hingegen ein Plus von einem Prozent im Umsatz und 0,7 Prozent im Absatz. Deutschland schnitt überdurchschnittlich ab mit einem Umsatzplus von 1,6 Prozent und einem um 1,5 Prozent gestiegenen Absatz. „Die Handelsmarken verlieren also zugunsten der Herstellermarken“, so Christoph Knoke, Managing Director von IRI Deutschland.

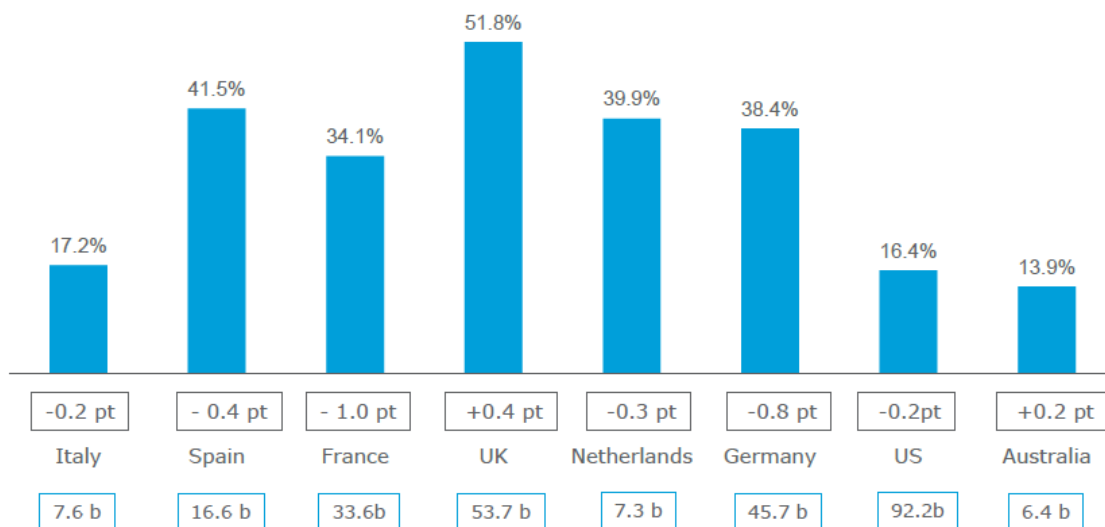
Laut IRI mussten die Handelsmarken in den deutschen Supermärkten europaweit den zweitstärksten Verlust hinnehmen: Der Umsatzanteil sank um 0,8 Prozent auf 38,4 Prozent und der Absatzanteil um 0,6 Prozent auf 50,9 Prozent. Dennoch verlieren die Handelsmarken nicht ihre starke Präsenz im Regal.

„Wir haben in Deutschland einen sehr preissensiblen Markt, der besonders stark von Discountern beeinflusst wird“, begründet Christoph Knoke den Erfolg der Handelsmarke an sich. Entgegen dem europaweiten Trend verloren in Deutschland Aldi und Lidl 2015 im Vergleich zum Vorjahr im Food- und Near-Food-Bereich Umsatzanteile an die Supermärkte.

„Die Konsumenten sind bereit, höhere Preise für eine höhere Produktqualität in Kauf zu nehmen. Das gilt sowohl für nationale Marken als auch für Premium-Handelsmarken, die beim Kunden weiter an Beliebtheit gewinnen werden, wenn sie zudem noch Trends wie Natürlichkeit, Gesundheit und Regionalität bedienen“, so Knoke. Aufgrund der Premiumisierungen hat sich die Preisspanne >>>

# Handelsmarken unter Druck

Deutsche Konsumenten geben mehr Geld für Qualität aus – Gesamt-FMCG-Markt wächst - Durchschnittspreise um 0,6 Prozent gestiegen



## Private label market share and value in euro, in European countries, the US and Australia, with evolution in share points versus a year ago

Sources: IRI Infoscan hypermarkets and supermarkets for Spain and Italy; Kantar Worldpanel total market 52 w/e 3<sup>rd</sup> January 2016 for the UK; IRI Infoscan total market including hard discounters for Germany, the Netherlands and France (including Drive); IRI Infoscan total food for the US; IRI total food for Australia.

zwischen Handels- und Herstellermarken laut IRI denn auch verringert, weshalb die Preise im FMCG-Bereich insgesamt um 0,6 Prozent gestiegen sind. Wenn die wirtschaftliche Situation in Deutschland sich weiterhin positiv entwickelt, kommen laut Christoph Knoke auf die Handelsmarken – vor allem im unteren Preissegment – auch künftig keine leichteren Zeiten zu. Gefragt seien dann Innovationen und das rechtzeitige Bedienen von Trends. Auch der Wettbewerb unter den Händlern werde weiter wachsen, so Knoke. Ein großes Thema sei in diesem Zusammenhang das Sortiment, denn auch hier bildet Deutschland europaweit noch eine Ausnahme: Überall wird die Vielfalt sowohl bei Handels- als auch bei Herstellermarken im Regal kleiner, nur in Deutschland nicht. Das Marken-Sortiment wuchs seit 2013 um 5 Prozent, das der Handelsmarken um 3,2 Prozent. „Hierzulande gibt es

einfach zu viel Auswahl für den Durchschnittskonsumenten“, so Christoph Knoke. Die Handelsmarken seien dann oft das Opfer. Der Ansatz, einfach Handelsmarken oder schlecht gehende Produkte zu streichen, sei aber falsch. Vielmehr müsse das Zusammenspiel der einzelnen Produkte sehr genau geprüft werden. Produkt-Attribute und deren Attraktivität beim Kunden sind dabei laut Knoke der entscheidende Faktor. Die Erfahrung von IRI hat gezeigt, dass eine Reduzierung des Sortiments ein Gewinn für Marken, Kategorien und Händler ist.

Den größten Anteil an Handelsmarken im Sortiment gibt es in Deutschland übrigens im Bereich der Tiefkühlkost mit 43,5 Prozent, dicht gefolgt von der Tiernahrung mit 40,6 Prozent, der Kategorie der gekühlten und frischen Lebensmittel mit 37,1 Prozent und den Haushaltswaren mit

29,4 Prozent. Am wenigsten Auswahl an Handelsmarken gibt es bei den alkoholischen Getränken mit 12,7 Prozent. Ob der Käufer aber nun zu Handelsmarken oder zu Markenartikeln greift, hängt laut IRI von nationalen Auswahlmöglichkeiten und Präferenzen ab. Von allen acht betrachteten Ländern musste Frankreich 2015 den stärksten Rückgang des Handelsmarken-Anteils hinnehmen, jedoch bleibt der Anteil der Handelsmarken bei immerhin 34,1 Prozent. Zum Vergleich: In Italien sind es nur 17,2 Prozent und in Australien sogar nur 13,9 Prozent. Großbritannien bleibt 2015 mit 51,8 Prozent und einer prozentualen Steigerung um 0,4 Prozent zum Vorjahr weiterhin das Land mit dem größten Handelsmarken-Anteil.

*[Hier](#) finden Sie den IRI Special Report „Private Label in Western Economies“ als Download.*

# Vielfalt im Regal schwindet

Aber: Europäischer Trend noch nicht in Deutschland angekommen



## Überall wird das Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel kleiner, nur in Deutschland nicht.

Laut IRI Information Resources wurde dem Konsumenten 2015 in fast ganz Europa weniger Auswahl geboten als noch im Vorjahr. Die Anzahl der Produkte ist gesunken. Ein Trend, der sich laut IRI fortsetzen wird und Herstellern und Händlern zugute kommen kann, wenn sie ein paar Spielregeln beachten.

In Deutschland ist der Trend der Sortimentsreduzierung noch nicht angekommen (siehe Abbildung auf nächster Seite). Das Sortiment wuchs 2015 im Vergleich zu 2014 sogar um 15,4 Prozent. Das ist europaweit einzigartig, wie die Zahlen von

IRI belegen. In Griechenland schrumpfte die Produktpalette um 1,7 Prozent, in Großbritannien um 2,3 Prozent.

Für die Studie wurde die durchschnittliche Menge an Produkten per Woche und Geschäft in Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und in den USA miteinander verglichen.

Die Zahlen sind Bestandteil einer Studie zur Sortimentsoptimierung, die jetzt in einem White Paper namens „Shrink to Grow“ veröffentlicht wurde. Jose Carlos González-Hurtado, Präsident von IRI International, zeigte unlängst während des Consumer Goods Forums Global Summit in Südafrika

zusammen mit Brenda Korneef, Business Executive, Group Marketing & Corporate Strategy bei Tiger Brands, wie das Sortiment als strategische Maßnahme zur Wachstumssteigerung genutzt und somit zu einem essentiellen Instrument für Marketers und Händler der Konsumgüterbranche werden kann. Alles, was man dazu braucht: Big Data und analytische Technologien. Laut IRI muss das Sortiment als ein dynamischer Produkt-Mix gesehen werden, der Mehrwert für Marken, Kategorien und Händler liefern kann. Der Ansatz, einfach die schlecht gehenden Produkte zu streichen, sei falsch, so IRI. Vielmehr müsse das Zusammenspiel der einzelnen Produkte genauestens geprüft werden. >>>



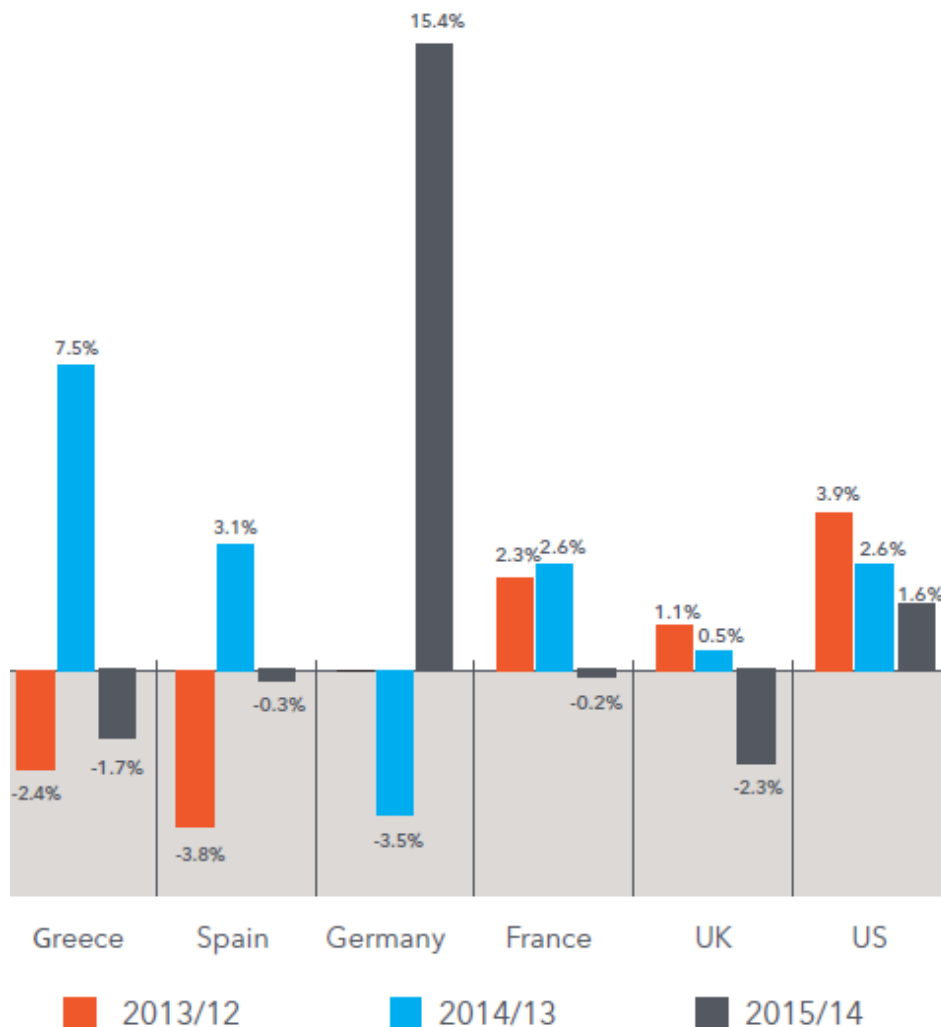
# Vielfalt im Regal schwindet

Aber: Europäischer Trend noch nicht in Deutschland angekommen

Dem Shopper die beste Zusammenstellung an Produkten zu bieten, ist seit jeher die größte Herausforderung für den Handel. Der Käufer entscheidet oft auf Grundlage des Sortiments, wo er einkauft. Das macht die Sortimentsoptimierung zu einem oft unterschätzten Erfolgsfaktor.

Was muss sein? Was kann sein? Was ergänzt sich perfekt? Dabei führt nicht Masse zum Erfolg, so IRI. „Es ist für Konsumgüter-Hersteller und Händler an der Zeit zusammen zu arbeiten, um den wahren Wert einer Marke oder eines Produktes in Verbindung mit den speziellen Kundenwünschen zu erkennen,“ so Björn Lings, Senior Director Solutions bei IRI Deutschland. Händler und Hersteller können das Sortiment reduzieren und trotzdem wachsen. Das ist das Fazit der IRI-Studie „Shrink to Grow“.

[Hier](#) finden Sie das Whitepaper „Shrink To Grow“ als Download.



Average number of items, % change, per week and per store, year on year

Source: IRI Infoscan™ (hypermarkets and supermarkets) for all countries except for the UK whose coverage is major multiples; for Germany drugstores are also included; for the US convenience stores are also included; for France hard discounters are also included.

Die **IRI-Empfehlungen** zur Vorgehensweise bei der Sortimentsoptimierung lassen sich folgendermaßen beschreiben:

- **Analyse verschiedener Stores und Regionen unabhängig voneinander:** Dabei sollte auf eine geographische Granularität geachtet werden, die auch lokale Präferenzen berücksichtigt.

- **Nutzung lösungsbasierter Ansätze, die auf Präferenzen des Konsumenten zugeschnitten sind (Attribute):** Für optimales Wachstum mit Hilfe einer aufeinander aufbauenden und übertragbaren Bewertung, bedarf es einer attributsbasierten Lösung, um ein umfassenderes Ergebnis zu erhalten.

- **Implementierung von Lösungen, die auf dynamische Art und Weise die schrittweise Erhöhung und Übertragbarkeit der Artikel behandeln:** Jede Regalzusammenstellung ist anders und jeder Artikel hat einen anderen Einfluss.



## 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:

**21./22.09.2016**

[ECR Tag 2016](#), 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 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)