



# IRi

Growth delivered.

# Handelstelegramm

## News & Insights

# 1

## InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Juni 2014

# 2

## IRI Preis- und Promotiontracking

Im Vergleich zum Vorjahr geringere Ø-Preise können das Aktionsgeschäft im ersten Quartal 2014 nicht beleben

# 3

## Sortimentsoptimierung

Herausforderungen der Sortimentsgestaltung erfolgreich meistern

AUSGABE JULI | 07/14

# Inhalt

---

## 1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende April 2014 entwickelt

---

## 2 IRI Preis- und Promotiontracking

Im Vergleich zum Vorjahr geringere Ø-Preise können das Aktionsgeschäft im ersten Quartal 2014 nicht beleben

---

## 3 Sortimentsoptimierung

Herausforderungen der Sortimentsgestaltung erfolgreich meistern

---

# Vorwort

---



## KONTAKT

---

**Rainer Ansknewitsch**

Managing Director Germany and  
Netherlands

Rainer.Ansknewitsch@IRIworldwide.com

+49 (0) 211 36 119-0

**IRIworldwide.de**

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

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

Die Weltmeisterschaft in Brasilien hat einen erfolgreichen Abschluss  
gefunden und der neue Weltmeister für die kommenden vier Jahre  
kommt nach 24 Jahren Wartezeit endlich aus Deutschland.

Die Umsätze für den Monat Juni zeigen eine Umsatzsteigerung von  
1,0 Prozent über alle von uns berichteten Kanäle. Besonders  
hervorzuheben sind die Verbrauchermärkte mit einem Umsatz-  
wachstum von 5,2 Prozent. Wir haben Ihnen die Umsatzzahlen und  
Detailerläuterungen wie gewohnt auf den nächsten Seiten  
aufbereitet.

Zusätzlich finden Sie in der aktuellen Ausgabe das ihnen bekannte  
IRI Preis- und Promotionstracking für das erste Quartal 2014. Hier  
sieht man im Vergleich zum Vorjahr geringere Ø-Preise, die jedoch  
das Aktionsgeschäft im ersten Quartal 2014 nicht beleben können.

Zu guter Letzt haben wir Ihnen ein paar Informationen über unseren  
Ansatz der Sortimentsoptimierung angehängt. Durch unsere neue,  
innovative Lösung für das Category Management schaffen wir  
Wettbewerbsvorteile und Wachstumsimpulse.

Sollten Sie Detailanalysen benötigen oder Fragen zu einem der  
dargestellten Themen haben, freuen wir uns auf Ihre  
Kontaktaufnahme!

Viel Spaß beim lesen wünscht Ihnen



**IRi**

Growth delivered.



**1**

## InfoScan Retailer Aktuell

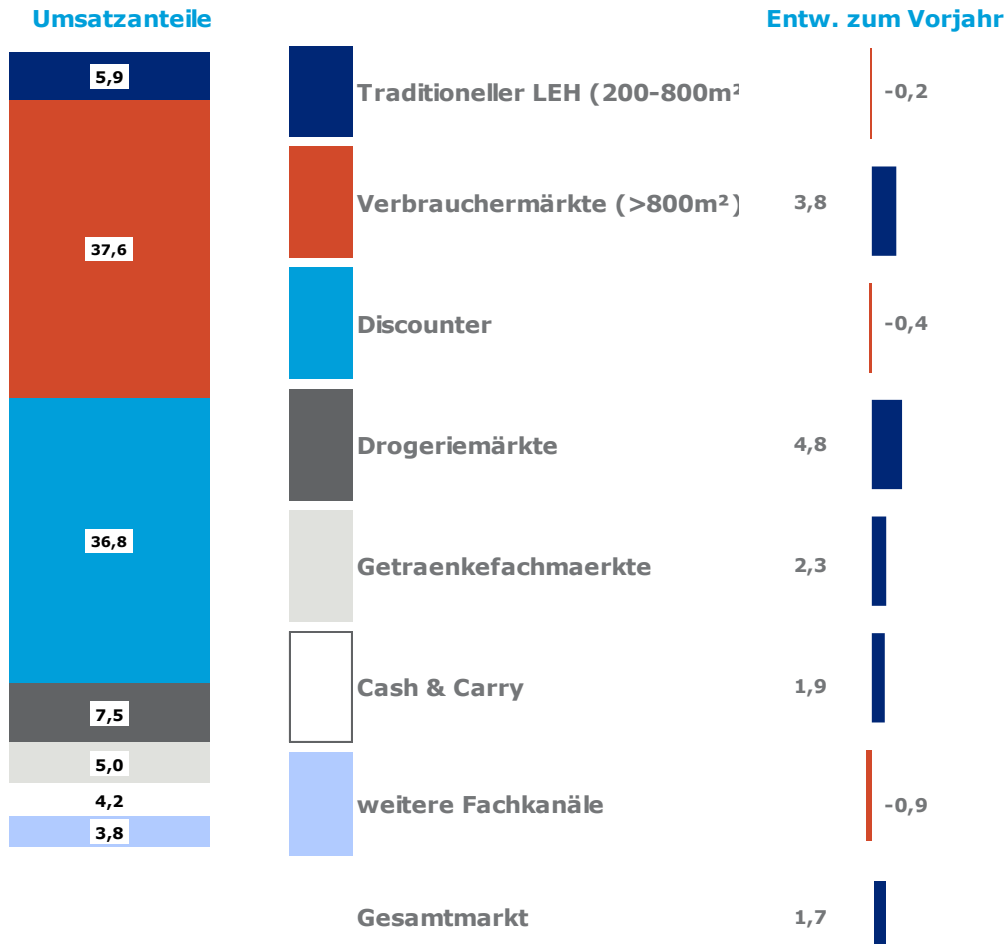
Umsatzentwicklung bis  
Ende Juni 2014

AUSGABE JULI | 07/14

# 1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende Juni 2014 (KW 1-26)

## Entwicklung der Kanäle Jan bis Jun 2014(KW1-26)



Quelle: InfoScan Retailer

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

Das erste Halbjahr 2014 schließt mit einem Umsatzzuwachs von +1,7% bei allen von uns berichteten Warengruppen ab.

Die Verbrauchermärkte waren hierbei mit einem Marktanteil von 37,6% die Wachstumstreiber und konnten den Umsatz um +3,8% steigern. Eine ebenfalls sehr positive Entwicklung sowohl beim

Umsatz wie auch bei der Menge zeigen die Drogeriemärkte. Der Umsatz konnte um +4,8%, die Menge um +4,4% gesteigert werden.

Die Getränkefachmärkte gestalteten das erste Halbjahr Dank der Fußballweltmeisterschaft sowohl beim Umsatz (+2,3%) als auch beim Absatz (+1,2%) durchweg positiv.

Die Entwicklung im Juni

selbst zeigt, dass hier hauptsächlich die Verbrauchermärkte (Umsatz +5,2%, Absatz +2,1%) und die Getränkefachmärkte (Umsatz +4,4%, Absatz +3,1%) zulegen konnten. Die Discounter hingegen haben im Juni Umsatz (-2,7%) und noch mehr bei der Menge (-3,6%) verloren.

# 1. InfoScan Retailer Aktuell

## Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende April 2014 (KW 14-17)

Innerhalb der Warenklassen sind es im ersten Halbjahr Wurst (-4,0%), Allgemeine Lebensmittel (-2,0%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-1,6%), Konserven (-0,7%) und Tiernahrung (-0,6%) gewesen, die beim Umsatz nicht wachsen konnten.

Dagegen weisen Molkereiprodukte (+7,2%), Baby (+5,1%) und Alkoholhaltige Getränke (+4,3%) deutliche Umsatzzuwächse auf.

Letztere konnten von einem sehr starken Monat Juni (heiß und Beginn der Fußball-WM) profitieren. Die Alkoholhaltigen Getränke wuchsen im Juni beim Umsatz um +8,1% und beim Absatz um +4,8%. Auch die gekühlte Frischware konnte sowohl ein Umsatz- (+2,1%) wie auch ein Absatzplus (+2,2%) verzeichnen.

Die restlichen Warenklassen verloren allerdings allesamt an Menge und konnten den teilweise erzielten Umsatzzuwachs nur durch Preissteigerungen erzielen.

Umsatz verloren im Monat Juni die Warenklassen Wurst (-2,4%), Allgemeine Lebensmittel (-2,0%),

### Entwicklung der Warenklassen Jan bis Jun 2014(KW1-26)

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	5,7	-4,0
MOLKEREIPRODUKTE	15,1	7,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	3,4
TIEFKUEHLKOST	6,6	1,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,7	-2,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	-1,6
KONSERVEN	2,6	-0,7
SUESSWAREN	9,3	1,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,9	4,3
BABY	1,2	5,1
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	0,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	0,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	0,3
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,3	2,9
TIER	1,5	-0,6
PFLANZEN	0,1	15,7
TEXTIL	0,1	-7,7
<b>alle Warenklassen</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,7</b>

Quelle: InfoScan Retailer

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

Fertiggerichte (-4,9%), Konserven (-2,0%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-4,3%), Kosmetik/Körperpflege (-2,8%) und Haushaltsartikel (-2,8%).

Über alle Warengruppen hinweg stiegen im Juni die durchschnittlichen Preise um +2,1%.

Die stärksten Steigerungen der Durchschnittspreise zeigen Baby (+5,9%), Molkereiprodukte (+5,2%), Süßwaren (+3,7%), Alkoholfreie (+3,3%) und Alkoholhaltige Getränke (+3,1%).

## 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

Im Vergleich zum Vorjahr geringere Ø-Preise können das Aktionsgeschäft im ersten Quartal 2014 nicht beleben

AUSGABE JULI | 07/14

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

Gestiegene Ø-Preise sorgen für geringe Umsatzverluste trotz rückläufigem Absatz

### Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten



1. Quartal 2014	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	-1,2	-4,8	-5,9	2,3	-1,6	-3,8	-0,5	-1,4	-3,2
MOLKEREIPRODUKTE	7,9	-1,7	6,1	14,7	24,2	8,2	8,0	-1,5	0,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	1,3	2,9	4,2	11,2	12,5	1,2	1,3	-0,4	3,0
TIEFKUEHLKOST	0,6	-1,0	-0,4	1,2	1,2	0,0	0,7	-3,9	1,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	-0,3	-3,8	-4,1	-0,8	-9,4	-8,7	1,9	1,0	-8,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	-2,6	-2,5	-1,0	-4,4	-3,5	1,5	-1,9	1,7
KONSERVEN	1,9	-3,0	-1,2	5,3	-0,5	-5,5	3,4	-2,1	1,8
SUESSWAREN	-1,5	-9,1	-10,5	-15,6	-24,3	-10,3	1,5	-7,5	-26,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,5	-5,9	2,2	-15,7	-4,2	13,7	7,0	0,5	1,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	8,4	-6,6	1,3	-16,8	-6,7	12,1	7,7	-6,8	-15,5
BABY	4,5	0,9	5,4	-27,9	-12,9	20,8	3,0	-0,3	3,9
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	-1,5	3,7	2,1	7,9	2,8	-4,8	-0,3	-1,9	7,0
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	0,0	1,2	1,2	-9,3	-8,1	1,4	-0,5	-3,7	-6,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,3	-1,2	-0,9	-3,8	-0,7	3,2	0,0	-0,5	0,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,8	2,8	5,6	22,6	27,9	4,3	2,0	1,3	5,9
TIER	1,0	-3,0	-2,1	-1,4	-4,7	-3,3	1,6	1,5	-5,9
PFLANZEN	-2,8	77,5	72,6	93,8	26,2	-34,9	3,3	17,2	171,8
TEXTIL	0,1	2,1	2,1	-14,7	-14,6	0,1	0,0	-7,7	-25,3
<b>Gesamt</b>	<b>3,0</b>	<b>-3,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>-4,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>3,9</b>	<b>-2,9</b>	<b>-6,5</b>

© Information Resources GmbH 2014

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Quartalen ist der Umsatz im ersten Quartal 2014 leicht rückläufig. Der erweiterte LEH (LEH und Drogeriemärkte) verliert im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum -0,6 % Umsatz.

Die relativ geringen Umsatzverluste resultieren – trotz deutlich rückläufiger Absätze – vor Allem in den Anhebungen der Ø-Preise im Normalgeschäft. Diese sorgen insgesamt dafür, dass sich der Umsatz im Normalgeschäft mit +0,3%

zum Vorjahr stabilisiert.

Dahingegen ist das Aktionsgeschäft mit -3,5% Absatz- und -4,1% Umsatzentwicklung deutlich rückläufig.

Mit ein Grund für das reduzierte Aktionsgeschäft ist die Verschiebung des Vor-Ostergeschäftes von März 2013 auf April 2014. Aber nicht alle Warenbereiche sind gleichermaßen von diesem Trend betroffen.

Während die Bereiche allgemeine Lebensmittel, Fertiggerichte/ Suppen,

Süßwaren, Getränke, Körperpflege/ Kosmetik und Hygiene dem Gesamttrend folgen können sich doch andere Bereiche positiv von dieser Entwicklung abheben.

So können Molkereiprodukte und gekühlte Frischwaren im Aktionsgeschäft trotz steigender Ø-Preise den Umsatz zweistellig ausbauen. Aber nicht nur im Aktionsgeschäft sondern auch im Normalgeschäft können diese beiden Bereiche leicht zulegen.



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

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

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in %				
	1. Quartal 2013	2. Quartal 2013	3. Quartal 2013	4. Quartal 2013	1. Quartal 2014
nur Preisreduktion	4,1	-20,6	1,4	9,8	17,8
nur Display	16,4	-9,2	3,8	4,9	-8,0
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	3,2	1,4	4,0	-11,2	-11,0
Kombination aus Preisreduktion und Display	25,2	-18,6	6,5	-2,6	-42,3
Kombination aus Preisreduktion und Feature	-0,6	2,8	-2,9	-4,2	-18,6
Kombination aus Display und Feature	5,1	3,3	19,7	-8,7	-0,4
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	-4,1	0,5	-0,8	6,7	-14,1
<b>Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen</b>	<b>4,4</b>	<b>-13,0</b>	<b>1,6</b>	<b>1,5</b>	<b>-6,3</b>

© Information Resources GmbH 2014

Anders verhält es sich bei den Bereichen Wurst und Konserven.

Während das Normalgeschäft in diesen Bereichen rückläufig ist, kann der Absatz im Aktionsgeschäft mittels Fokussierung auf niedrigere Ø-Preise überdurchschnittlich belebt werden.

Dass der Promotionsdruck aufgrund der Feiertagsverschiebung im Vergleich zum Vorjahresquartal rückläufig ist, zeigt der Blick auf die einzelnen Promotionarten.

Bis auf die reinen Preisreduktionen sind alle

anderen Promotionarten teilweise drastisch im Vergleich zu 2013 zurückgegangen.

Das liegt vor allem darin begründet, dass die geballten POS-Promotions in der Regel vor den jeweiligen Feiertagen durchgeführt werden.

Die Reduktion der Promotions zeigt sich auch in dem Zusatzabsatz durch Promotion, der im ersten Quartal 2014 im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgeht.

Dass sich nicht jede Woche per se als Promotionwoche eignet, zeigen Sonderanalysen von IRI. Im Rahmen dieser Sonderanalysen hat IRI ermittelt, welche

Woche(n) vor oder nach speziellen Feiertagen den größten Effekt auf Ihre POS-Promotions haben.

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**

## Sortimentsoptimierung

Herausforderungen der Sortimentsgestaltung  
erfolgreich meistern

AUSGABE JULI | 07/14

## 3. Sortimentsoptimierung (I)

### Herausforderungen der Sortimentsgestaltung erfolgreich meistern

Mit einer neuen, innovativen Lösung für Category Management schafft Information Resources (IRI) Wettbewerbsvorteile und Wachstumsimpulse.

Die Anforderungen an eine erfolgreiche Sortimentsgestaltung im Handel sind heute vielfältig und anspruchsvoller denn je. Hunderte neue Produkte drängen täglich auf den Markt und wollen trotz begrenzter Regalfläche ihren Platz finden.

Der Shopper hat das Bedürfnis nach schnellen und unkomplizierten Einkäufen, stellt aber gleichzeitig komplexe Anforderungen an das Sortiment des Händlers und dieser ist somit ständig gezwungen, Sortimentsoptimierungen vorzunehmen um Marktanteile zu steigern, Bestandskosten zu reduzieren und zusätzliches

Wachstumspotential aufzudecken.

Für den Handel ist es extrem wichtig, das exklusive Volumen und seinen Wert jeder einzelnen SKU zu kennen, weil sich nur so die Auswirkungen von Ein- und Auslistungen für das Gesamtsortiment quantifizieren lassen. Auch der Umsatzverlust von Vorratslücken kann begrenzt werden, wenn SKUs mit einem höheren Exklusivabsatz einen höheren Stellenwert bei der Bevorratung bekommen als Produkte, für die der Konsument genug Alternativmöglichkeiten im Sortiment findet.



Konsumenten wählen ein bestimmtes Produkt immer wegen seiner spezifischen Produktattribute aus. Das können technische Attribute sein – eine mehrköpfige Familie braucht andere Packungsgrößen als ein Single Haushalt – das können aber auch qualitative Attribute sein, wie zum Beispiel ein Markenname oder ein Premiumpreis. Je größer die Attraktivität einer SKU ist, desto mehr exklusiven Absatz wird sie zum Sortiment hinzufügen und nicht das bestehende Sortiment substituieren. Das Gleiche gilt bei Auslistung: Je höher die Attraktivität einer SKU, desto größer wird der Umsatzverlust für die Kategorie im Falle der

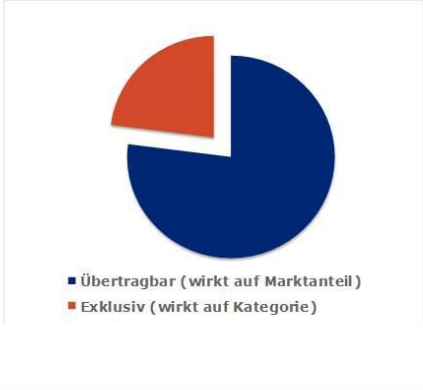
Auslistung sein. Jede Sortimentsveränderung, ob Erweiterung oder Reduktion, kann die Effizienz der im Sortiment erhältlichen Produkte verbessern.

## 3. Sortimentsoptimierung (II)

Deshalb kann unsere Empfehlung nur lauten, die möglichen Auswirkungen einer Sortimentsveränderung vorab zu analysieren und entsprechend der Ergebnisse zu agieren.

**Die neue Generation von Category Management  
Messung von exklusivem und übertragbarem Absatz**


EXKLUSIVER ODER ÜBERTRAGBARER ABSATZ



■ Übertragbar (wirkt auf Marktanteil)  
■ Exklusiv (wirkt auf Kategorie)

WAS PASSIERT BEI SORTIMENTSÄNDERUNG?

- Jedes Produkt trägt einen exklusiven Absatz zur Kategorie bei
- Wenn ein Produkt ein/ausgelistet wird, kommt der exklusive Absatz hinzu oder er geht der Warengruppe verloren
- Der übertragbare Absatz eines Produktes wird bei Ein/Auslistung von bereits gelisteten Produkten übernommen oder gehen auf verbleibende Produkte über



Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 1

Assortment Optimization bietet eine robuste und valide Datenbasis auf Einzel-Geschäftswochendaten, sowie ein Simulationstool, mit dem verschiedene Sortimentsszenarien errechnet werden. Unter Berücksichtigung diverser Restriktionen und Bedingungen kann damit die profitabelste Zusammensetzung eines individuellen Sortimentes identifiziert werden.

### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Viktor Riemer**

Director

Analytics & Shopper Knowledge

Viktor.Riemer@IRIworldwide.com

+49 (0) 211 36 119-130

**IRIworldwide.de**



**IRi**

Growth delivered.

RETAIL - TEAM



**Andreas Kähler**

Director

Retail Solutions

**Tel.: (0911) 88 182-129**

**e-Mail: [Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com](mailto:Andreas.Kaehler@IRIworldwide.com)**



**Marco Sinn**

Business Development Manager

Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-123**

**e-Mail: [Marco.Sinn@IRIworldwide.com](mailto:Marco.Sinn@IRIworldwide.com)**



**Lars Koropp-Miksch**

Experienced Consultant

Retail Solutions

**Tel.: (0211) 36 119-135**

**e-Mail: [lars.koropp@IRIworldwide.com](mailto:lars.koropp@IRIworldwide.com)**



**Tobias Falkenberg**

Client Service Manager

Retail Solutions

**Tel.: (0911) 88 182-270**

**e-Mail: [tobias.falkenberg@IRIworldwide.com](mailto:tobias.falkenberg@IRIworldwide.com)**