



IRi

Growth delivered.

Handelstelegramm

News & Insights

1

InfoScan Retailer Aktuell

Umsatzentwicklung bis Ende Juli 2014

2

IRI Preis- und Promotiontracking

P.O.S. Promotion beleben Umsatz und Absatz im zweiten Quartal 2014

3

Special Report Price and Promo 2014

Die steigende Anzahl von Aktionen wirkt sich nicht immer positiv auf den Absatz von Produkten aus

AUSGABE AUGUST | 08/14

Inhalt

1 InfoScan Retailer Aktuell

Wie sich der Handel bis Ende Juli 2014 entwickelt

2 IRI Preis- und Promotiontracking

P.O.S. Promotion beleben Umsatz- und Absatz im zweiten Quartal 2014

3 Special Report Price and Promo 2014

Die steigende Anzahl von Aktionen wirkt sich nicht immer positiv auf den Absatz von Produkten aus

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 August-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms im Jahre 2014!

Der Sommer zeigt sich in diesem Jahr von seiner abwechslungsreichen Seite. So folgen auf Gewitter und Regen stets Sonnenschein und gutes Wetter. Da ein Großteil unser Leser aktuell im wohlverdienten Sommerurlaub weilt, haben wir für Sie eine kurze Sommerausgabe zusammengestellt.

Die Umsätze für den Monat Juni zeigen eine Umsatzsteigerung von +0,8 Prozent über alle von uns berichteten Kanäle. Besonders hervorzuheben sind neben den Verbrauchermärkten mit einem Umsatzwachstum von +5,1 Prozent die Drogeriemärkte mit +4,1 Prozent Umsatzwachstum. 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 zweite Quartal 2014. Für dieses Quartal zeigt sich deutlich eine Belebung durch die P.O.S. Promotions.

Zu guter Letzt haben wir Ihnen eine kurze Zusammenfassung unserer Special Report Price and Promo 2014 zusammengestellt. Hier wird klar, dass die steigende Anzahl von Aktionen sich nicht immer positiv auf den Absatz von Produkten auswirkt.

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

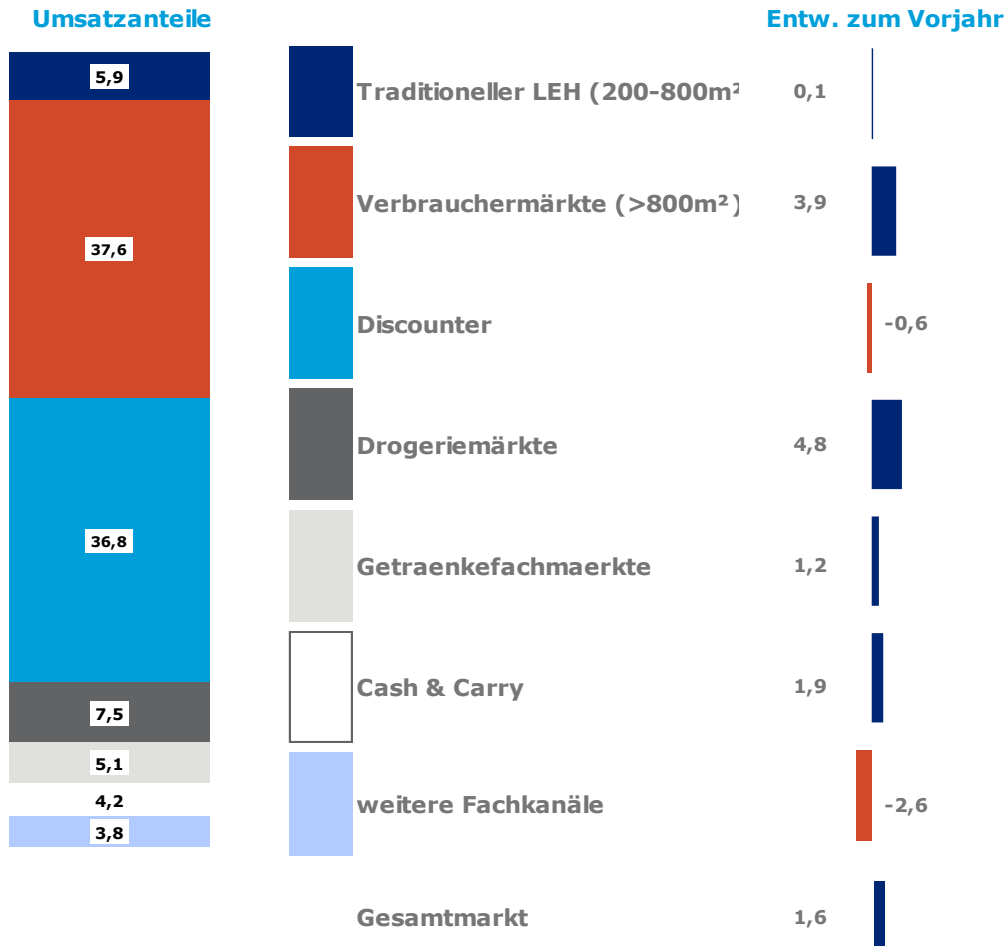
Umsatzentwicklung bis
Ende Juli 2014

AUSGABE AUGUST | 08/14

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende Juli 2014 (KW 1-30)

Entwicklung der Kanäle Jan bis Jul 2014 (KW1-30)



Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Juli 2014 (KW 27-30) zeigte im deutschen Handel ein leichtes Umsatzplus von +0,8%. Damit stabilisiert sich die aufgelaufene Entwicklung bis Ende Juli und liegt damit weiterhin bei +1,6% für den Gesamtmarkt. Aufgrund einer starken Umsatzentwicklung von +5,1% im Juli konnten die Verbrauchermärkte bei der

aufgelaufenen Entwicklung leicht zulegen und liegen nun beim Umsatz bei +3,9%. Beim Absatz legten die Verbrauchermärkte im Juli um +2,7% zu. Aufgelaufen liegen sie bei der Absatzentwicklung allerdings nur auf dem Vorjahresniveau. Die Drogeriemärkte zeigten im Juli eine ähnliche Entwicklung. Sie konnten den

Umsatz um +4,1% steigern, den Absatz um +3,5%. Aufgelaufen bis Ende Juli zeigen sie innerhalb der unterschiedlichen Vertriebsbahnen die stärkste Entwicklung (Umsatz +4,8%, Absatz +4,3%). Im Juli verloren sowohl die Discounter (Umsatz -2,6%; Absatz -3,2%) wie auch die Getränkefachmärkte (-4,0% Umsatz; -4,3% Absatz).

1. InfoScan Retailer Aktuell

Allgemeine Umsatzentwicklung bis Ende Juli 2014 (KW 1-30)

Wurst konnte innerhalb der Warenklassen auch im Juli die Negativentwicklung nicht umkehren und verlor hier -6,7% beim Umsatz und -4,7% bei der Menge. Somit liegt Wurst beim Umsatz nun aufgelaufen bei -5,5%. Die Allgemeinen Lebensmittel hingegen konnten im Juli leicht zulegen (+1,9% beim Umsatz, 1,3% bei der Menge). Damit liegen sie nun aufgelaufen bei nur noch -1,3% gegenüber Vorjahr.

Starke Umsatzsteigerungen haben im Juli folgende Warenklassen erfahren:

Molkereiprodukte (+4,3%), Fertiggerichte (+9,0%), Konserven (+4,4%), Süßwaren (+9,5%), Baby (+8,4%) und Haushaltsartikel (+9,4%).

Hierbei liefen zum Teil auch sehr gute Absatzentwicklungen parallel. So steigerten die Fertiggerichte den Absatz ebenfalls um +9,0%, die Konserven legten bei der Menge um +4,3% zu, die Süßwaren um +6,0% und die Haushaltsartikel um +6,1%.

Die stärksten Mengenverluste im Juli zeigen die

Entwicklung der Warenklassen Jan bis Jul 2014 (KW1-30)

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	5,7	-5,5
MOLKEREIPRODUKTE	15,0	6,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,5	3,3
TIEFKUEHLKOST	6,7	1,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	-1,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	-0,3
KONSERVEN	2,5	0,0
SUESSWAREN	9,2	2,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,4	1,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	14,1	3,4
BABY	1,2	7,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,2	0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	-0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,3	3,8
TIER	1,5	-0,1
PFLANZEN	0,1	12,5
TEXTIL	0,1	-7,5
alle Warenklassen	100,0	+1,6

Quelle: InfoScan Retailer

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

Wurst (-4,7%), die Tiefkühlkost (-3,0%), die Alkoholfreien (-5,3%) und die Alkoholhaltigen Getränke (-3,1%).

Baby und Kosmetik verlieren ebenfalls Menge, jeweils -1,9%.

Bis auf Wurst (-2,1%) und Kosmetik (-2,0%) erfolgten bei den restlichen Warenklassen Erhöhungen der Durchschnittspreise, die zum Teil aber auch nicht zu einer positiven Umsatzentwicklung beitragen konnten.

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

P.O.S. Promotion beleben Umsatz und
Absatz im 2. Quartal 2014

AUSGABE AUGUST | 08/14

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

Gestiegene Ø-Preise sorgen für Umsatzsteigerung bei leicht steigendem Absatz

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten



2. 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	-1,7	-1,4	-3,0	7,8	1,2	-6,2	-0,8	1,8	1,8
MOLKEREIPRODUKTE	6,5	1,6	8,3	7,8	15,2	6,8	6,5	-0,3	-1,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,6	2,4	3,1	4,0	4,7	0,7	0,6	-1,8	0,3
TIEFKUEHLKOST	1,5	1,4	3,0	6,5	9,3	2,6	1,2	-0,8	5,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	-0,7	0,9	0,1	-2,3	-5,5	-3,2	0,1	-0,9	-1,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	-2,1	-0,3	-4,8	-3,3	1,5	1,7	0,1	-10,3
KONSERVEN	3,0	-2,8	0,0	-19,8	-5,6	17,7	1,5	1,1	-18,1
SUESSWAREN	6,2	9,3	16,0	23,5	38,3	12,0	4,6	3,9	5,9
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	5,8	-2,8	2,9	-12,0	-1,4	12,0	4,1	-0,6	7,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	6,2	1,2	7,5	1,0	9,9	8,9	5,2	-1,1	14,4
BABY	4,5	-0,8	3,6	2,1	-9,9	-11,8	7,3	-2,6	-0,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	-2,3	0,8	-1,6	0,2	-8,9	-9,0	0,4	-0,4	-6,1
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	0,4	1,4	1,8	1,7	5,7	3,9	-0,4	-0,1	2,6
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	0,0	0,2	0,2	-21,3	-14,1	9,1	-0,5	0,9	-1,6
HAUSHALT SARTIKEL/-BEDARF	-1,5	1,1	-0,4	-12,3	-19,6	-8,3	-0,4	-5,3	-13,2
TIER	1,6	-0,6	1,0	-5,9	-4,4	1,6	1,6	-0,2	-2,3
PFLANZEN	0,4	-0,4	-0,1	32,7	33,6	0,6	0,0	-1,6	103,9
TEXTIL	3,6	-17,5	-14,4	-12,2	-14,2	-2,3	3,9	-9,5	13,8
Gesamt	3,1	1,1	4,2	1,9	6,5	4,5	2,7	0,8	1,9

© Information Resources GmbH 2014

Das zweite Quartal 2014 kann sowohl Umsatz als auch Absatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ausbauen.

Nicht nur der Umsatz steigt mit +4,2% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum sondern auch der Absatz wächst trotz deutlich gesteigener Ø-Preise um +1,1%.

Insbesondere das Aktionsgeschäft wächst zum Vorjahr mit +1,9% im Absatz und +6,5% im Umsatz.

Aber auch das Normalgeschäft kann – wenn auch unterdurchschnittlich – um +0,9% im Absatz und +3,6% im Umsatz ausgebaut werden.

Ein Grund hierfür ist auch die Verschiebung des Vor-Ostergeschäftes von März 2013 auf April 2014. Aber nicht alle Warenbereiche sind gleichermaßen von diesem Trend betroffen.

Während die Bereiche Molkereiprodukte, Süßwaren und alkoholhaltige Getränke dem Gesamttrend (leichte

Absatzsteigerungen, stärkere Umsatzsteigerungen bei gleichzeitigen Ø-Preissteigerungen) folgen, verhalten sich die Bereiche allgemeine Lebensmittel, Konserven und Fertiggerichte eher umsatzstabil bis sogar – bei der SB-Wurst – rückläufig.

Während bei den allgemeinen Lebensmitteln, Konserven und Fertiggerichten vor Allem ein teilweise deutlicher Rückgang des Aktionsgeschäft zu beobachten ist

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

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in %				
	2. Quartal 2013	3. Quartal 2013	4. Quartal 2013	1. Quartal 2014	2. Quartal 2014
nur Preisreduktion	-20,6	1,4	9,8	17,9	20,1
nur Display	-9,2	3,8	4,9	-8,0	28,8
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	1,4	4,0	-11,2	-11,0	-11,7
Kombination aus Preisreduktion und Display	-18,6	6,5	-2,6	-42,2	11,2
Kombination aus Preisreduktion und Feature	2,8	-2,9	-4,2	-18,6	-21,6
Kombination aus Display und Feature	3,3	19,7	-8,7	-0,3	0,0
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	0,5	-0,8	6,7	-14,2	6,9
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	-13,0	1,6	1,5	-5,9	-2,3

© Information Resources GmbH 2014

wird die negative Entwicklung bei der SB-Wurst durch das Normalgeschäft getrieben. Während sich der Aktionsverkauf bei deutlich gesunkenem Ø-Preis belebt, hat im Normalgeschäft der leicht abgesenkte Ø-Preis keinen positiven Einfluss auf den Verkauf.

Der im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Feiertagsverschiebung gestiegene Promotionsdruck zeigt auch der Blick auf die einzelnen Promotionarten.

Bis auf die kommunikativen Maßnahmen (alleine oder in Kombination mit Preisreduktionen) sind alle

anderen Promotionarten teilweise deutlich im Vergleich zu 2013 angestiegen.

Hier zeigt sich die Häufung von POS-Promotion vor den jeweiligen Feiertagen.

Trotz dieser teilweise zweistelligen Zunahme an Promotion geht der Zusatzabsatz durch Promotion im Vergleich zum Vorjahr weiter zurück. So verliert der Zusatzabsatz durch Promotionmaßnahmen weitere -2,3%.

Welche Kombination an P.O.S. Promotion in den jeweiligen Warengruppen oder sogar für die einzelnen Hersteller am erfolgversprechendsten ist, lässt sich über Promotion-

Effektivitätsanalysen ermitteln.

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

Special Report Price and Promo 2014

Die steigende Anzahl von Aktionen wirkt sich nicht immer positiv auf den Absatz von Produkten aus

AUSGABE AUGUST | 08/14

3. Special Report Price and Promo 2014

Die steigende Anzahl von Aktionen wirkt sich nicht immer positiv auf den Absatz von Produkten aus

Während Preisschlachten weiter zunehmen, müssen Handel und Hersteller vermehrt der Versuchung widerstehen, verlorene Umsätze durch häufigere Promotions zurück zu holen. In 2013 ist der Anteil der Produkte, die in einer Aktion verkauft wurde, um 0,8% gestiegen. Dieser Anstieg hat sich jedoch keinesfalls auf die Absätze ausgewirkt – ganz im Gegenteil beobachten wir im Schnitt, dass alle Kategorien europaweit im Absatz rückläufig sind vs. Vorjahr. Die stärksten Rückgänge im Segment der Lebensmittel sind in den Kategorien gekühlte Produkte, Konserven und Frische zu verzeichnen.

Konsumenten sind aktuell weniger markentreu, sowohl in Hinblick auf bestimmte Produkte, als auch Einkaufsstätten. Nur, wenn diese Tatsache akzeptiert und aufgegriffen wird, können Hersteller und Handel gemeinsam an innovativen und kreativen Promotionansätzen arbeiten.



So müssen sie verstärkt versuchen, den Kunden durch zielgerichtete Aktionen im jeweiligen Geschäft zu halten, ihm in-store Events bieten oder durch Couponing-Aktionen seine Rückkehr zu forcieren. Der Mehrwert einer Marke muss vor allem im Rahmen der Aktion verstärkt hervorgehoben werden, um sich nachhaltig erfolgreich zu verankern und um auch kritische Käufer zum Kauf zu bewegen, sind Transparenz und Ehrlichkeit entscheidend.

Besuchen Sie uns im Internet unter:

www.IRIworldwide.de

oder schreiben Sie uns an, um unseren Report kostenlos zu erhalten.

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.

RETAIL - TEAM



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



Tobias Falkenberg

Client Service Manager

Retail Solutions

Tel.: (0911) 88 182-270

e-Mail: tobias.falkenberg@IRIworldwide.com