



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Sortimentsmanagement**
Breitere Sortimente oder gezieltere Verhandlungen?
- 3 Prepaidmarkt**
Gutscheinkarten/
Prepaid Telekom –
Ein Marktsegment im Aufwind

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



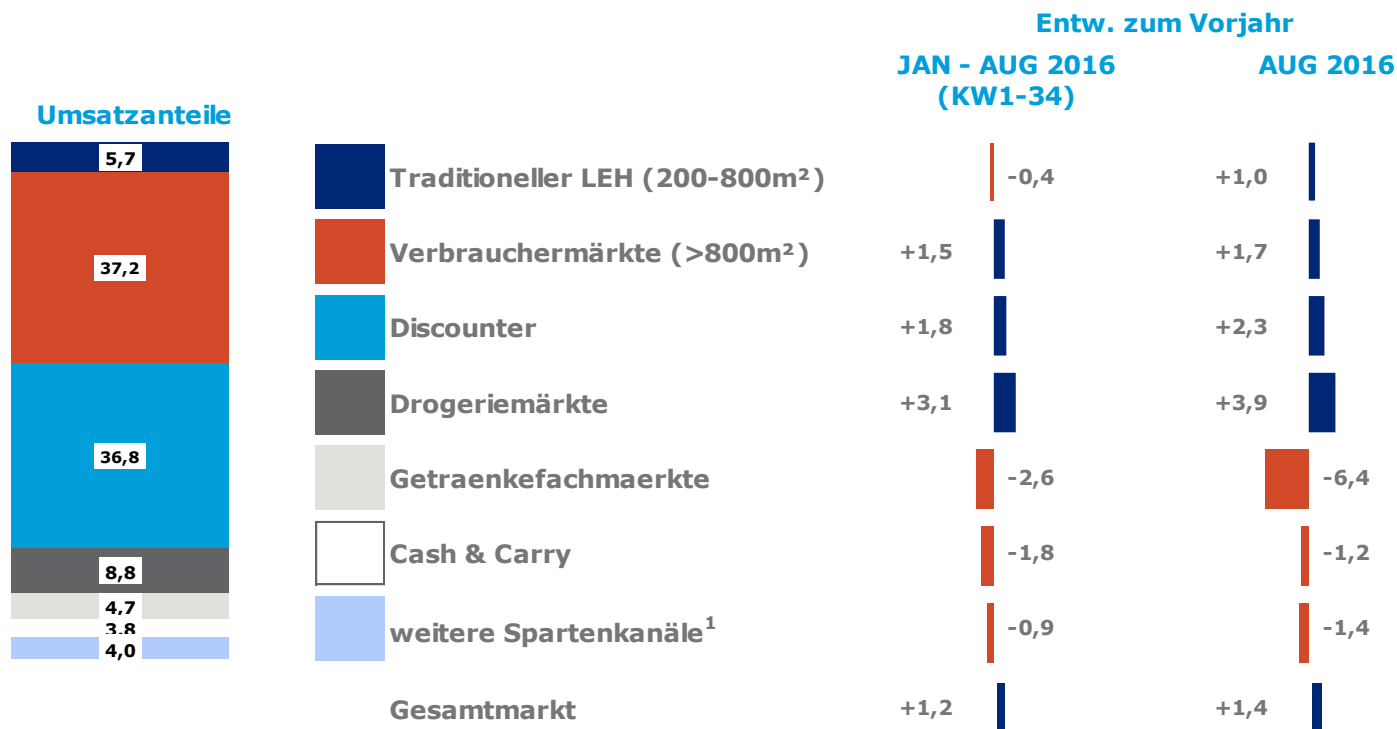
herzlich willkommen zur September-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, das mit guten Nachrichten aufwarten kann: Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +1,2% im Zeitraum Januar bis August 2016 im Vergleich zum Vorjahr leicht ausbauen. Auch im August konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um +1,4% leicht verbessern. Die Drogeriemärkte gehen im aktuellen Monat als klare Sieger hervor.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms wird die Sortimentsgestaltung in den Vordergrund gerückt. Die Zusammensetzung des Sortiments eines Händlers ist ein essentieller und wichtiger Bestandteil, um Kundenbedürfnisse optimal zu bedienen. Breitere Sortimente führen jedoch zu ansteigend höheren Kosten. Mit Hilfe der IRI Sortimentsanalyse können wichtige Erkenntnisse zur Gestaltung des Sortiments gewonnen aber auch eine gemeinsame Basis für Verhandlungen mit Lieferanten geschaffen werden.

Abschließend soll ein kleiner Ausflug in den Prepaidmarkt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel unternommen werden, bei dem vor allem der Abverkauf der Gutschein-/Prepaidkarten von Interesse ist. Ein interessantes Segment, das besonders der Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich zu nutzen weiß.

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-August 2016)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +1,2% im Zeitraum Januar bis August 2016 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Der August:

Im aktuellen Monat konnte der Gesamtmarkt seinen Umsatz mit +1,4% zum Vorjahr steigern.

Mit 1% im aktuellen Monat weicht der Umsatz des traditionellen LEH kaum vom Vorjahresmonat ab.

Die Verbrauchermärkte konnten mit +1,7% im aktuellen Monat mehr umsetzen als im vergleichbaren Vorjahresmonat.

Die Umsatzsteigerung der Discounter beträgt +2,3% zum entsprechenden Vorjahresmonat.

Die Drogeriemärkte haben mit +3,9% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit -6,4% Rückgang zum Vorjahresmonat verzeichnen die Getränkefachmärkte starke Umsatzverluste.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -1,2% weniger als im Vorjahresmonat umgesetzt.

Um -1,4% 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 (+36,2%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-28,4%) 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. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2016 (KW1-34)		AUG 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,5	-1,1	-0,2	-1,7
MOLKEREIPRODUKTE	13,8	-0,7	-1,5	-0,9	-0,9
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	5,3	0,2	4,0	-0,3
TIEFKUEHLKOST	6,8	2,8	1,6	3,1	2,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	2,3	1,1	5,0	1,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	2,4	1,2	7,0	-0,2
KONSERVEN	2,5	1,3	0,8	5,1	1,1
SUESSWAREN	9,3	4,1	0,7	7,4	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,3	0,6	-2,4	-3,2	-2,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,3	-0,7	-7,3	-1,7	-3,3
BABY	1,3	-0,9	-1,3	-3,0	-1,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	1,9	-0,8	1,3	0,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	0,7	-0,8	0,8	-0,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,8	-0,1	4,1	0,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	7,4	7,0	5,3	4,8
TIER	1,5	0,6	0,2	0,7	1,4
PFLANZEN	0,1	-6,3	3,2	1,7	-0,4
TEXTIL	0,1	-1,4	5,6	10,8	6,1
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,2	-0,9	+1,4	-0,3

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar-August 2016; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Der August 2016 konnte den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat um +1,4% steigern. Die stärkste prozentuale Entwicklung im August im Food-Bereich zeigt mit +7,4% die Warenklasse Süßwaren, deren Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls um +1,6% gestiegen sind. Der positive Trend aus den Vormonaten wird also bestätigt.

Weitere deutlich positive Entwicklungen des Umsatzes können bei den Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+7,0%), Haushaltsartikel/-bedarf (+5,3%), Konserven (+5,1%), Allgemeine Lebensmittel (+5,0%), Hygieneartikel/-papiere (+4,1%),

Frischware Gekühlt (+4,0%) und Tiefkühlkost (+3,1%) beobachtet werden.

Leichte Umsatzsteigerungen weisen die Warengruppen Pflanzen (+1,7%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+1,3%), Kosmetik/Körperpflege (+0,8%) und Tier (+0,7%) auf.

Einen stärkeren Rückgang beim Umsatz musste mit -3,2% die Warenklasse Alkoholfreie Getränke hinnehmen. Bei der Menge verlor sie -0,9%, dicht gefolgt von der Warenklasse Baby, die -3,0% beim Umsatz einbüßen musste.

Leichte Umsatzrückgänge weisen ebenfalls die

Warenklassen Alkoholhaltige Getränke (-1,7%) und Molkereiprodukte (-0,9%) auf.

Mit einem Marktanteil von 22,6%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Alkoholfreie Getränke (14,3%) und Allgemeine Lebensmittel (12,2%).

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

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - AUG 2016 (KW1-34)		AUG 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-9,2	4,4	-8,2	0,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-2,1	4,3	-1,6	6,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-33,6	2,0	-51,4	0,8
TIEFKUEHLKOST	4,2	-6,6	3,9	-5,9	3,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-12,5	3,8	-3,5	2,9
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-10,2	1,1	-17,2	5,6
KONSERVEN	0,0	-13,4	5,5	-13,3	13,7
SUESSWAREN	10,6	-3,6	1,9	-0,7	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,4	-5,1	0,0	-5,3	-0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	-1,1	2,8	0,0	1,8
HARTWAREN	34,4	15,3	6,6	7,8	5,5
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+2,0	+7,4	+0,1	+4,1

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Über das berichtete Gesamtsortiment bleibt der Umsatz der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Monat August 2016 mit +0,1% auf stabilem Niveau. Die Entwicklung der Preise mit +4,1% bleibt positiv.

Nur die Warenklasse der Hartwaren konnte im August mit einem Umsatzwachstum von +7,8% im Vergleich zum Vorjahresmonat eine positive Entwicklung aufzeigen. Ihre Menge konnten sie um +2,2% erhöhen.

Während die Warenklasse der Alkoholhaltigen Getränke stabil bleibt, sind bei den übrigen Warenklassen deutliche Umsatzrückgänge zu beobachten.

Einen enormen Umsatzrückgang von -51,4% musste die gekühlte Frischware hinnehmen, deren abgesetzte Menge mit -51,8% deutlich zurückging. Dies bestätigt den Negativtrend aus den Vormonaten.

Weitere deutliche Umsatzrückgänge mussten die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-17,2%), Konserven (-13,3%), Wurst (-8,2%), Tiefkühlkost (-5,9%), Alkoholfreie Getränke (-5,3%) und Allgemeine Lebensmittel (-3,5%) hinnehmen.

Leichte Umsatzrückgänge weisen die Warenklassen Molkereiprodukte (-1,6%) und Süßwaren (-0,7%) auf.

Bis auf die stabil bleibenden Warenklassen Alkoholfreie Getränke stiegen die Preise über alle Warenklassen hinweg um +4,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hierbei führt die Warenklasse Konserven mit +13,7%, gefolgt von Molkereiprodukten (+6,4%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+5,6%), Hartwaren (+5,5%), Tiefkühlkost (+3,5%) und Allgemeine Lebensmittel (+2,9%).

Der Umsatz pro Geschäft entwickelte sich mit +29,5% in der Warengruppe der gekühlten Frischware deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dies steht im Kontrast zur Entwicklung der Umsätze in dieser Warenklasse, was auf eine zurückgehende Distribution der Artikel zurückgeführt werden könnte.

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

Breitere Sortimente oder gezieltere Verhandlungen?



Versetzen wir uns kurz in unsere Lage als Konsumenten und Käufer von Konsumgütern: Was sollen wir morgen essen? Was befindet sich noch im Kühlschrank? Fehlt Duschgel oder Waschmittel? Was sagte die Tochter gestern über eine neue Gesichtscreme? Wie wollen wir unsere Gäste am Wochenende verwöhnen?

Wir erstellen eine Liste im Kopf oder auf einem Zettel bevor wir losgehen. Interessanterweise stehen auf dem Zettel vorwiegend Warengruppen, die dazugehörigen Marken haben wir meistens im Kopf. Erfahrungen, Werbung, Handzettel usw. prägen unsere Entscheidungen, einige kurzfristig andere langfristig. Schließlich stehen wir vor dem Regal unseres bevorzugten Geschäftes. Warum eigentlich gerade dieses Geschäft? Wahrscheinlich ist es bequem zu erreichen, es sind ausreichend Parkplätze

vorhanden und es bietet alles, was wir benötigen zu einem wettbewerbsfähigen Preis.

Das größte Kopfzerbrechen und die meiste Unsicherheit bereitet dem Händler die Frage: Wie muss das Sortiment aussehen, um alle potentiellen Kunden zu gewinnen? Gleichzeitig sind mit dem Sortiment die höchsten Kosten und die Antwort verbunden, wie wettbewerbsfähig er die Preise für seine Kunden gestalten kann. Diese Kunden stehen bei jedem Einkauf vor seinem Regal und erleben möglicherweise, dass das gewünschte Produkt nicht zu finden ist. Hand aufs Herz: In wie vielen Fällen verschieben wir in dieser Situation wirklich den Kauf des Produktes entweder auf später oder in ein anders Geschäft?

Die Antwort auf die letzte Frage wird für jeden von uns anders ausfallen, von der Warengruppe und der jeweiligen Situation

abhängen (wenig Zeit, kein unmittelbarer Bedarf, keine ausgeprägte Produkt-Präferenz, attraktive Wettbewerbsangebote, usw.) und zu mehr oder weniger Unmut bei uns führen. Sie wird höchst individuell ausfallen und solange die Individualität des Einzelnen als wichtigste Entscheidungsgrundlage herangezogen wird, muss ein Sortiment so gut wie alle verfügbaren Produkte im Regal führen und bevorraten haben: trotz ständig steigender Sortimentsbreiten ein unmögliches Unterfangen!

Glücklicherweise sind wir Konsumenten aber dann doch nicht so individuell wie wir glauben und die Beobachtung einer großen Menge unserer Reaktionen in Einkaufssituationen fördert unweigerlich bestimmte Muster zu Tage. Um genau diese Muster geht es, wenn die Frage für die Gesamtheit aller beobachteten Einkaufssituationen beantwortet werden muss: >>>

Breitere Sortimente oder gezieltere Verhandlungen?

„Was machen Kunden ‚üblicherweise‘, wenn sie ihr gewünschtes Produkt nicht finden?“

Wir bei IRI haben uns in den letzten Jahren intensiv damit beschäftigt, welche Kennzahl am besten geeignet wäre, die obige Frage zu beantworten. Die Kennzahl, die diese Fragestellung am effektivsten löst ist: die beobachtete Verlagerung des Abverkaufs auf andere Produkte, wenn das gewünschte Produkt nicht verfügbar war! Wir nennen diesen Teil des Produktabsatzes den „transferierbaren Absatz“ und sein Gegenstück (der Absatz des Produktes, der tatsächlich durch die Nichtverfügbarkeit verloren geht) den „exklusiven Absatz“.

Die Herausforderung bei dieser Kennzahl besteht allerdings in ihrer Abhängigkeit vom verfügbaren Sortiment. Hier ein praktisches Beispiel: Wenn das Sortiment in einer Warengruppe nur ein einziges veganes Produkt enthält, wird im Falle der Nichtverfügbarkeit dieses Produktes dem Händler ein höherer Absatz verloren gehen, als wenn sein Kunde gleichzeitig drei geeignete Alternativen vorfindet. Es gibt also immer Varianten von Sortimenten, die in der Zusammensetzung unterschiedlich sind und dem Unternehmen den höchsten Nutzen in einer Warengruppe bringen können.

Dieser Herausforderung stellen wir uns bei IRI indem wir unseren Partnern zusammen mit den Analyseergebnissen ein Simulationsinstrument zur



Verfügung stellen, mit dem die Gesamtabsätze unterschiedlicher Sortimentsvarianten berechnet werden können. In dieser Applikation können individuelle Kriterien festgelegt werden, die bei der Simulation berücksichtigt werden müssen.

Diese Option entspricht unserer Überzeugung, dass es im Individualfall neben Absatz und Umsatz noch viele andere Kriterien für die Zusammensetzung des besten Sortiments gibt. Dazu gehören vor allem die lokale Nachfrage, die Kundenstruktur eines Vertriebskanals, die Beziehungen zum Lieferanten und nicht zuletzt die Handelsmarge auf einzelnen Produkten.

Mit dem letzten Punkt sind wir bei der Fragestellung im Titel angelangt: Breitere Sortimente oder gezieltere Verhandlungen? Breiter werdende Sortimente führen zu ansteigend höheren Kosten. Die Komplexität der Sortimentssteuerung in Logistik, Vermeidung von Vorratslücken und Regal-Merchandising ist aber nur ein Teil der Herausforderung.

Sinkende Lagerumschläge pro Produkt und die damit einhergehenden Kapitalkosten, wenn das Zahlungsziel des Herstellers nicht ebenfalls verlängert wird, schlagen sich direkt in der Handelsmarge der Kategorie nieder.

Die gegenläufigen Auswirkungen von steigenden Komplexitätskosten und einer geringeren Handelsmarge haben schließlich eine dramatische Wirkung auf die wirtschaftliche Fähigkeit eines Handelsunternehmens im Preiswettbewerb erfolgreich zu sein. Die Gewinnung zusätzlicher Konsumenten ist wegen des abnehmenden Grenznutzens breiterer Sortimente dagegen in den meisten Fällen unterproportional.

Mit den Ergebnissen der IRI Sortimentsanalyse lassen sich demgegenüber gezielte Verhandlungen mit Lieferanten auf der Basis objektiver Informationen führen. Das reine Umsatzranking weicht dem Ranking der Produkte nach dem „exklusiven Absatzanteil“ und verhilft beiden Parteien zu einer objektiveren Sicht des >>>

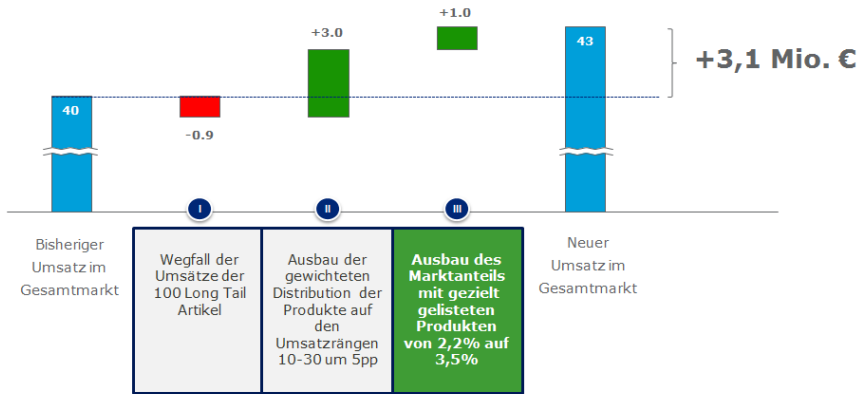
02

Sortimentsmanagement

Breitere Sortimente oder gezieltere Verhandlungen?

Wachstum durch gezielte Verhandlungen!

Handelsumsatz in Mio. €



Weitere positive Faktoren wie eine verbesserte Promoteffizienz, Einsparungen bei Verpackung, Produktion und Distribution, eine verbesserte Konsumentenwahrnehmung sowie eine bessere Verhandlungsposition sind hier noch nicht berücksichtigt.

Welche Marken verändern das Volumen des Sortiments durch einen signifikanten Exklusivabsatz?

Umsatz in 1.000 € der im gegenwärtigen Sortiment durch keine andere Marke ersetzt werden kann

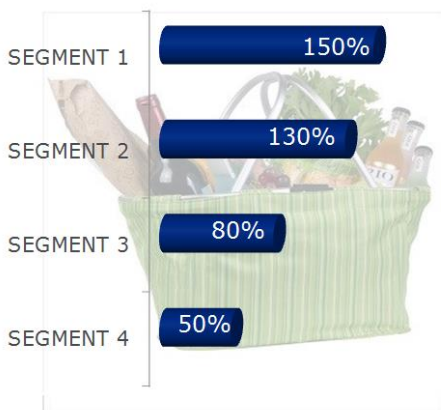


Nur 4 Marken und die Handelsmarke weisen einen signifikanten **Exklusivabsatz** auf, der nicht durch andere Marken ersetzt werden kann!

Quelle: IRI Assortment Optimization; Simulation 52 Wochen; Verbrauchermärkte >800 qm

Welche Kategorie-Segmente dürfen in keinem Sortiment fehlen?

Wahrscheinlichkeit der Produktwahl in Prozent – 100% entspricht dem Durchschnitt in der Warengruppe



SEGMENT 1 und SEGMENT 2 stellen die häufigsten Ausweichprodukte, wenn das gewünschte Produkt im Regal nicht gefunden wird!

Quelle: IRI Assortment Optimization; Simulation 52 Wochen; Verbrauchermärkte > 800 qm

beiderseitigen Nutzens. Selbst wenn ein Produkt gelistet werden soll, das einen geringeren „exklusiven Absatz“ zum Sortiment beisteuert, ist die Erkenntnis darüber für das richtige Verhandlungsergebnis von entscheidender Bedeutung.

Gezieltere Verhandlungen auf der Basis der Erkenntnisse aus der IRI Sortimentsanalyse können somit zwei Ziele gleichzeitig erreichen:

1. Vermeidung ausufernder Sortimente
2. Anpassung der Konditionen an den direkt gelieferten Nutzen für das Handelsunternehmen

Wenn Sie mehr zur IRI Sortimentsanalyse erfahren wollen, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Viktor Riemer
 VP Client Growth Delivery International
 viktor.riemer@IRIworldwide.com
 +49 (0) 211 36 119-130
IRIworldwide.com

Gutscheinkarten/Prepaid Telekom – Ein Marktsegment im Aufwind



IRI betrachtet schon seit geraumer Zeit den dynamischen Prepaidmarkt im deutschen Lebensmittel- und Convenience-Markt.

Hierbei liegt der Schwerpunkt von IRI bei der Beobachtung der Prepaid Guthabekarten sowohl für den Telekommunikationsbereich als auch für die Geschenkgutscheine und Prepaid Guthabekarten wie z.B. iTunes.

Über alle Handelskanäle hinweg wurden in den letzten Jahren zweistellige Umsatzsteigerungen erzielt – mit weiterhin steigender Tendenz. Auch der reine Stückabsatz ist in dem Zeitraum seit 2013 deutlich angestiegen wobei sich der Ø-Preis nur geringfügig nach unten auf ca. 20 Euro pro Stück entwickelt hat.

Insbesondere der Gutscheinbereich im Prepaidmarkt hat sich stark positiv entwickelt. Dieser zeichnet sich wiederum um einen

um ¼ über dem Durchschnitt liegenden Ø-Preis in Euro pro Karte aus.

Dahingegen stagniert der Umsatz der Guthabekarten für die Prepaid-Mobiltelefonie und erreichte in den letzten Jahren eine maximale Umsatzsteigerungsrate von 0 bis +2%.

Während die Getränkefachmärkte und der Cash & Carry-Bereich kaum von diesem Wachstumssegment profitieren teilen sich der Lebensmitteleinzelhandel und der Convenience Markt die Umsätze.

Dabei hat vor allem der Lebensmitteleinzelhandel dieses Segment für sich entdeckt.

Sowohl im Bereich der Telekommunikation als auch bei den Gutscheinkarten gewinnt der LEH Umsätze hinzu – bei den Gutscheinkarten deutlich überdurchschnittlich.

Die Markenrange ist in diesem Bereich äußerst vielfältig und wächst weiterhin an. So haben neben den klassischen Einkaufsgutscheinen und Bargeldersatz wie z.B. Amazon oder iTunes auch Erlebnisboxen, Wellnesswochenenden und Städtetrips Einzug in die Gutscheinregale der Händler gefunden.

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

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:

28.10.2016

[RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel: Bestseller Preisverleihung](#), Berlin

08./09.11.2016

[EHI Technologie Tage 2016](#), Bonn

01.12.2016

IKW Pressekonferenz, Frankfurt



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

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