



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Preis- und Promotiontracking Q3/2016**
Positive Impulse aus dem Normalgeschäft sorgen für deutliches Wachstum im deutschen Handel
- 3 IRI Report: Price and Promotion in Western Economies**
Europas FMCG-Marken setzen immer weniger auf Promotion

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur November-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms, das mit guten Nachrichten aufwarten kann: Der Gesamtmarkt konnte seinen Umsatz mit +1,6% im Zeitraum Januar bis Oktober 2016 im Vergleich zum Vorjahr leicht ausbauen. Im Oktober musste er jedoch im Vergleich zum Vorjahresmonat einen Umsatzrückgang um -1,0% hinnehmen. Die Drogeriemärkte gehen im aktuellen Monat als klare Sieger hervor.

Im zweiten Teil des Handelstelegramms wird im Rahmen des IRI Preis- und Promotiontrackings Q3/2016 der Einfluss von Promotions auf Umsatz und Absatz betrachtet. Der Zusatzabsatz durch Promotion-Maßnahmen nimmt im Vergleich zu den entsprechenden Vorjahresquartalen weiter zu. Auf welche Promotion-Maßnahmen dies zurückgeführt werden kann, erfahren Sie im vorliegenden Artikel.

Um das Thema Promotion geht es auch im dritten Artikel des Handelstelegramms: Der IRI Special-Report „Price and Promotion in Western Economies“ offenbart ein sinkendes Promotion-Wachstum in Europa um insgesamt -0,7% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Welche Gründe gibt es für diese Entwicklung und was passiert im deutschen Markt? Im dritten Abschnitt des Handelstelegramms erfahren Sie mehr.

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

Im Namen des gesamten Retail-Teams wünsche ich Ihnen gesegnete Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Ihr Philippe Humbert



InfoScan Retailer Aktuell: Kanäle



Entwicklung der Kanäle (Januar-Oktober 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 +1,6% im Zeitraum Januar bis Oktober 2016 im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Der Oktober:

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

Der traditionelle LEH ist mit -1,2% rückläufig.

Bei -0,6% ist der Umsatz der Verbrauchermärkte im aktuellen Monat auf dem Niveau des Vorjahres.

Der Umsatz der Discounter ist mit -0,7% im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil geblieben.

Die Drogeriemärkte haben mit +1,7% Entwicklung einen höheren Umsatz als im Vorjahr erzielt.

Mit -4,6% Umsatzrückgang zum Vorjahresmonat haben die Getränkefachmärkte leicht verloren.

Die Cash & Carry Märkte haben mit -6,7% weniger Umsatz als im Vorjahresmonat erwirtschaftet.

Um -3,7% 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 (+34,1%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-26,2%) 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 - OCT 2016 (KW1-43)		OCT 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,2	-0,8	-1,8	0,2
MOLKEREIPRODUKTE	13,8	-0,5	-1,3	-1,7	0,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	5,6	0,1	1,7	0,0
TIEFKUEHLKOST	6,7	3,9	1,8	0,9	1,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,9	1,8	1,0	-1,7	0,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	1,8	0,9	-0,8	0,3
KONSERVEN	2,4	1,3	1,0	0,3	1,0
SUESSWAREN	9,4	3,2	0,9	-0,5	1,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	2,3	-1,9	-1,0	0,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,3	0,3	-6,9	-2,0	-2,8
BABY	1,3	-1,5	-2,4	-11,4	-6,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,3	2,4	-0,2	3,4	2,7
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	1,4	-1,0	-1,2	-2,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,0	-0,1	-1,5	0,5
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	7,7	7,0	5,4	5,9
TIER	1,6	0,3	0,1	-3,0	-0,6
PFLANZEN	0,1	-5,7	2,5	-13,3	-8,6
TEXTIL	0,1	-4,5	4,6	-0,5	3,8
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+1,6	-0,7	-1,0	+0,3

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Oktober 2016 ist beim Umsatz mit -1,0% leicht rückläufig im Vergleich zum Vorjahresmonat. Den stärksten Rückgang mit -13,3% musste die Warenklasse Pflanzen hinnehmen, dicht gefolgt von Baby mit -11,4%. Auch bei den Preisen zeigt sich bei letztgenannter Warenklasse ein Rückgang von -6,6%.

Lediglich die Warenklassen Haushaltsartikel/-bedarf (+5,4%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+3,4%), Frischware gekühlt (+1,7%) und die Tiefkühlkost (+0,9%) können eine positive Umsatzentwicklung vorweisen. Die Konserven bleiben mit +0,3% stabil.

Beim Großteil der betrachteten Warenklassen zeigt sich eine negative Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahresmonat. Neben den bereits genannten Warenklassen müssen Tier (-3,0%), Alkoholhaltige Getränke (-2,0%), Wurst (-1,8%), Molkereiprodukte sowie Allgemeine Lebensmittel (jeweils -1,7%), Hygieneartikel/-papiere (-1,5%), Kosmetik/Körperpflege (-1,2%), Alkoholfreie Getränke (-1,0%) und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-0,8%) Umsatzrückgänge hinnehmen.

Mit einem Marktanteil von 22,8%, gemessen an der abgesetzten Menge, stellen die Molkereiprodukte die größte Warengruppe dar. Dahinter folgen die Warenklassen Allgemeine Lebensmittel (13,3%) und Alkoholfreie Getränke (11,9%).

Wird der Marktanteil gemessen am Umsatz betrachtet, so ist hier ebenfalls die Warenklasse Molkereiprodukte (13,8%) knapp vor der Warenklasse Allgemeine Lebensmittel (13,4%) führend. Dicht gefolgt von Alkoholhaltige Getränke (12,6%) und Süßwaren (11,1%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - OCT 2016 (KW1-43)		OCT 2016	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,2	-8,0	4,2	-2,7	2,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	-0,5	4,1	7,9	2,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	-33,6	1,7	-28,1	0,0
TIEFKUEHLKOST	4,0	-0,1	3,1	13,4	0,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,4	-9,9	3,3	2,4	3,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	-9,9	2,4	8,7	8,7
KONSERVEN	0,0	-12,4	7,4	6,3	14,5
SUESSWAREN	10,6	-4,2	2,0	-1,6	3,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	22,5	-2,1	-0,1	3,0	-0,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	24,6	0,3	3,1	5,5	4,3
HARTWAREN	34,4	13,5	6,3	11,3	6,4
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+3,0	+6,5	+6,1	+5,4

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Über das berichtete Gesamtsortiment steigerten die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Monat Oktober 2016 den Umsatz um +6,1%. Die Entwicklung der Preise bleibt mit +5,4% positiv.

Die stärkste Entwicklung innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigt hierbei die Tiefkühlkost mit +13,4%. Ihre Menge konnte sie um +13,2% steigern, während die Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil bleiben.

Weitere positive Umsatzentwicklungen verzeichnen die Warenklassen Hartwaren (+11,3%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+8,7%), Molkereiprodukte (+7,9%), Konserven (+6,3%), Alkoholhaltige Getränke (+5,5%), Alkoholfreie Getränke (+3,0%) und Allgemeine Lebensmittel (+2,4%).

Die gekühlte Frischware zeigt wie bereits im Vormonat eine stark rückläufige Entwicklung beim Umsatz mit -28,1%, die abgesetzte Menge geht hier ebenfalls um -28,1% zurück.

Weitere Umsatzrückgänge müssen die Warenklassen Wurst (-2,7%) und Süßwaren (-1,6%) hinnehmen.

Bis auf die Warenklassen Tiefkühlkost, Frischware gekühlt und Alkoholfreie Getränke, die beim Preis stabil bleiben, können bei allen übrigen Warenklassen Preisanstiege im Vergleich zum Vorjahresmonat beobachtet werden.

Hierbei weist die Warenklasse Konserven mit +14,5% die stärkste Preisentwicklung vor. Auch bei den Warenklassen Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+8,7%), Hartwaren (+6,4%) und Alkoholhaltige Getränke (+4,3%) zeigt sich ein deutlicher Anstieg des Durchschnittspreises.

Die abgesetzte Menge pro Geschäft entwickelt sich mit +12,0% in der Warenklasse Tiefkühlkost deutlich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat. Wie bereits in den Vormonaten zeigt hier die Warenklasse gekühlte Frischware mit +42,3% eine deutlich positive Entwicklung, die im Kontrast zur Entwicklung der Umsätze in dieser Warenklasse steht. Dies könnte auf eine zurückgehende Distribution der Artikel zurückgeführt werden.

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

Positive Impulse aus dem Normalgeschäft sorgen für deutliches Wachstum im deutschen Handel

3. Quartal 2016	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	-0,8	3,0	2,2	13,4	12,7	-0,6	-0,7	-0,3	1,5
MOLKEREIPRODUKTE	-1,6	2,7	1,1	-1,7	-6,9	-5,3	-0,9	0,0	0,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	-0,5	8,6	8,1	8,3	10,0	1,6	-0,8	0,4	1,1
TIEFKUEHLKOST	2,3	3,9	6,3	0,2	2,0	1,8	2,3	0,1	0,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	0,5	2,4	2,9	5,4	1,5	-3,7	1,4	0,2	-1,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	-1,0	1,3	0,2	9,7	8,7	-1,0	0,1	-0,5	-4,5
KONSERVEN	0,7	2,7	3,4	-1,0	1,9	2,9	0,5	0,0	-0,6
SUESSWAREN	0,5	2,0	2,5	-5,6	-7,8	-2,3	0,9	-0,3	0,8
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	0,3	5,9	6,3	9,3	8,3	-0,9	0,6	-1,4	7,0
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	-2,8	7,1	4,1	12,8	8,5	-3,8	-2,5	-1,5	2,9
BABY	-1,9	3,3	1,3	6,4	-12,0	-17,3	1,0	0,1	1,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	0,9	4,0	4,9	-6,7	-4,5	2,3	0,6	-0,8	2,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	0,1	4,7	4,8	-12,6	-17,0	-5,1	1,1	-1,9	0,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,5	6,2	7,8	-2,6	-4,1	-1,6	2,0	1,1	3,4
HAUSHALTSArtIKEL/-BEDARF	8,1	3,1	11,5	17,0	31,8	12,7	7,8	0,0	6,6
TIER	-1,3	2,8	1,4	14,9	6,7	-7,2	0,4	-2,3	4,0
PFLANZEN	2,2	1,9	4,1	-10,6	-3,2	8,3	1,6	-5,9	-51,8
TEXTIL	2,0	-14,3	-12,6	-17,9	-31,9	-17,0	3,4	8,3	-24,2
Gesamt	0,1	3,7	3,8	2,1	-0,8	-2,8	0,8	-0,5	1,3

Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in %; 3. Quartal 2016)

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

Auch im dritten Quartal 2016 zeigen Umsatz und Absatz eine positive Dynamik.

Sowohl der Umsatz mit +3,8% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal als auch der Absatz mit +3,7% wachsen sogar noch stärker als im vorangegangenen Quartal.

Der hauptsächliche Impulsgeber für diese erfreuliche Entwicklung ist das Normalgeschäft. Sowohl der Absatz mit +4,1% als auch der Umsatz mit +5,0% zum Vorjahresquartal sorgen für die positive Entwicklung.

Dahingegen zeigt das Promotion-Geschäft mit +2,1% im Absatz und -0,8% im Umsatz zum Vorjahr eine unterdurchschnittliche Leistung.

Die rückläufigen Promotionumsätze haben ihre Ursache in den mit -2,8% rückläufigen durchschnittlichen Promotionspreisen.

Dahingegen sind die Normalpreise um durchschnittlich +0,8% angestiegen.

Nicht jeder Warenbereich kann von dieser positiven Gesamtentwicklung gleichermaßen profitieren.

So zeigen die Bereiche Molkereiprodukte, Fertiggerichte, Baby und Tier eine eher unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung.

Bei den Fertiggerichten und im Heimtierbereich ist das Aktionsgeschäft deutlich stärker als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Trotzdem entwickeln sich die Gesamtabsätze nur unterdurchschnittlich.

In der SB-Wurst kann ein sehr starkes Promotiongeschäft mit zweistelligen Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr das unterdurchschnittliche Normalgeschäft nicht kompensieren.

Die Getränke (AfG und AhG) können schon im Normalgeschäft positive Wachstumsimpulse für sich verzeichnen. Zusätzlich hierzu sorgt ein starkes Aktionsgeschäft für überdurchschnittliche Wachstumsimpulse in diesem Segment.

Die Nearfood-Bereiche Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel und Körperpflege/ Kosmetik können trotz eines stark rückläufigen Aktionsgeschäftes über ein starkes Normalgeschäft überdurchschnittliches Wachstum für sich verbuchen.

Ein Vergleich der Struktur der PoS-Promotion im dritten Quartal 2016 mit der Entwicklung im entsprechenden Vorjahresquartal zeigt teilweise deutliche Unterschiede.

Singuläre Promotionen wie zum Beispiel reine Preisreduktionen oder Zweitplatzierungen sind im Vergleich zu 2015 deutlich >>>

Positive Impulse aus dem Normalgeschäft sorgen für deutliches Wachstum im deutschen Handel



seltener eingesetzt worden.

Dahingegen hat der Promotionumsatz von den PoS-Promotion-Kombinationen „Kombination kommunikative Maßnahme mit Zweitplatzierung“ und der klassische Dreiklang („Preisreduktion in Verbindung mit Zweitplatzierung und

kommunikativer Maßnahme“) im Vergleich zu 2015 deutlich zugenommen.

Diese Zusammenstellung der PoS-Promotionen führt dazu, dass der Zusatzabsatz durch die gesamten Promotion-Maßnahmen um +8,8% im Vergleich zum entsprechenden

Vorjahresquartal wieder einmal deutlich ausgebaut werden konnte.

Wenn Sie die Auswirkungen von PoS-Promotionen kennenlernen wollen, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	3. Quartal 2015	4. Quartal 2015	1. Quartal 2016	2. Quartal 2016	3. Quartal 2016
nur Preisreduktion	26,2	-4,2	11,6	7,8	-9,6
nur Display	-5,5	-2,7	-7,0	-2,8	-4,9
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-1,7	2,6	-8,3	4,8	-1,1
Kombination aus Preisreduktion und Display	5,6	-6,1	-6,6	-3,0	-5,8
Kombination aus Preisreduktion und Feature	3,9	6,9	-6,1	-0,1	-1,6
Kombination aus Display und Feature	1,6	5,4	6,6	12,1	2,0
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	-5,0	1,1	-3,9	0,8	11,3
Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen	9,9	4,8	3,8	7,2	8,8

**Preis- und Promotiontracking:
Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen (in %)**

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

KONTAKT



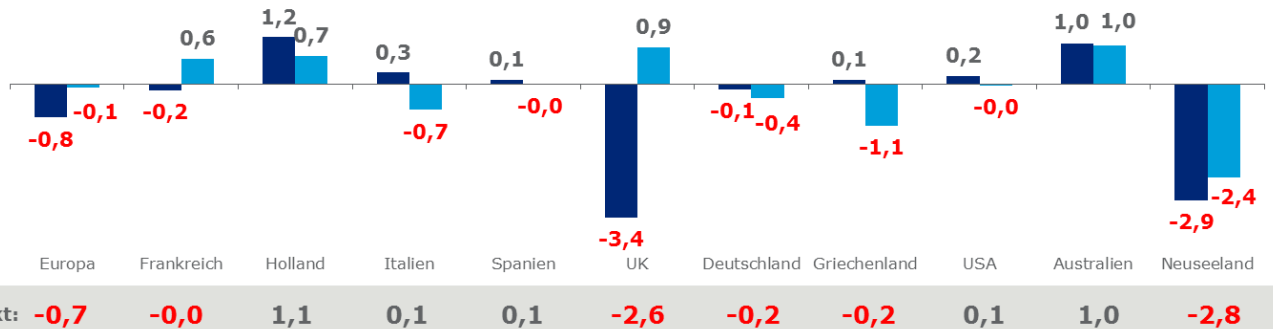
Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Marco Sinn

Business Development Manager
marco.sinn@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36 119-123
IRIworldwide.com

Europas FMCG-Marken setzen immer weniger auf Promotion

■ Food ■ Non-Food

**Promotionverkäufe im Ländervergleich (MAT August 2016 vs. 2015): Entwicklung der Umsätze**

Quelle: IRI Report Price and Promotion in Western Communities

Die Konsumgüterbranche in Deutschland wächst. Der Absatz verzeichnete ein Plus von 1,5%, der Umsatz stieg um 2% und die Preise um 0,5%. Aber die Anzahl an Promotionen am Point of Sale ist gesunken.

Das ist das Ergebnis des neuesten IRI-Reports „Price and Promotion in Western Economies“. Der Vertrauensverlust der FMCG-Markenhersteller in Promotionen ist ein europaweiter Trend. Laut IRI ist der Absatz durch Aktionsverkäufe in den beobachteten Ländern Frankreich, Niederlande, Italien, Spanien, Großbritannien, Griechenland und Deutschland im Schnitt um -0,7% gesunken. „Das ist die erste, wirkliche Stagnation im Promotion-Wachstum seit 2012 und ein Zeichen dafür, dass Hersteller und Handel genauer abwägen zwischen den hohen Kosten für Promotionen und dem, was dabei herum kommt“, so Christoph Knoke, Managing Director bei IRI Information Resources Deutschland.

IRI hat für den Report die Abverkäufe von FMCG-Produkten in neun Food- und Non-Food-Kategorien über einen Zeitraum von 52 Wochen bis August 2016 in sieben europäischen Ländern gemessen und mit den Zahlen des Vorjahreszeitraums verglichen. Für Deutschland ergibt sich demnach ein Umsatzwachstum in diesen Kategorien um 2% - getrieben sowohl durch Food als auch durch Non-Food (siehe Grafik auf folgender Seite). Grund ist laut IRI vor allem der Trend zu höherwertigen Produkten und zur Premiumisierung des Sortiments. „Der Kunde ist bereit, für mehr Qualität tiefer in die Tasche zu greifen“ so Knoke. Die Absätze stiegen um 1,5%. Das größte Plus verzeichneten hier die Schönheitspflege mit 3,8% und die Haushaltspflege mit 3%. Der Durchschnittspreis erhöhte sich in Deutschland im beobachteten Zeitraum um 0,5%. Dabei sind die Food-Produkte mit einem Plus von 0,7% die Treiber, wohingegen

die Non-Food-Preise um 0,4% zurückgingen. Den größten Preisanstieg gab es in der Kategorie Süßwaren mit 3,3%. Den größten Preisverlust verzeichneten die alkoholischen Getränke mit -1,6%.

Deutschland hat, vor allem wegen der vielen Discounter, aber generell ein vergleichsweise niedriges Preisniveau und Promotionen kommen verhalten zum Einsatz: Nur 21,4% der Produkte wurden in Aktionen verkauft. Das sind 0,2% weniger als im Vorjahr. Dabei herrschen zwischen den Kategorien große Unterschiede: Die Süßwaren waren mit 30,5% Promotion-Umsatz die am stärksten beworbene Kategorie. Im Non-Food-Bereich verzeichneten Haushalts- und Schönheitspflege mit 21% den größten Promotion-Umsatz.

„Wir gehen davon aus, dass Hersteller ihr Marketing-Budget mehr und mehr in Brand-Activation-Maßnahmen wie Anzeigen, Clips in TV und Digital oder Neuproduktentwicklungen investieren werden, um die >>>

Europas FMCG-Marken setzen immer weniger auf Promotion

Deutschland



Umsatz-Trends

Veränderung (%): **2.0**
 Food: **1.8**
 Non-Food: **2.7**



Absatz-Trends

Veränderung (%): **1.5**
 Food: **1.2**
 Non-Food: **3.1**



Durchschnittliche Preisveränderung

Veränderung (%): **0.5**
 Food: **0.7**
 Non-Food: **- 0.4**

Promotionabsatz:
Die größten drei Kategorien (%)

Kategorie	Absatz	Entwicklung
Süßwaren	30.5	
Nichtalkoholische Getränke	28.7	
Alkoholische Getränke	28.1	

Promotionabsatz:
Die kleinsten drei Kategorien (%)

Kategorie	Absatz	Entwicklung
Pet care	12.1	
Fertigprodukte	15.6	
Gekühlte Lebensmittel	17.9	

Promotionverkäufe in Deutschland: Entwicklung von Umsatz, Absatz, Preis und Kategorien

Quelle: IRI Report Price and Promotion in Western Economies

Bekanntheit der Marke zu fördern und deren Einzigartigkeit herausstellen. Die Markenverantwortlichen haben erkannt, dass ständige Promotionen, insbesondere unter hohen Preisabschlägen, einen negativen Einfluss auf den Markenwert haben können“, so Knoke. „Mit Hilfe unserer prädiktiven Analysen, IRI Analytics Advantage, haben wir darüber hinaus festgestellt, dass Promotionen die Umsätze einer

Kategorie häufig nicht erhöhen, sondern lediglich zwischen den Marken anders verteilen. Promotionen können aber nach wie vor einen positiven Einfluss auf den Umsatz haben, wenn sie richtig geplant und ausgeführt werden. Doch das ist leider oft nicht der Fall. Die richtige Art von Promotion am richtigen Platz und zur richtigen Zeit bringen Mehrwert für den Händler und sind beliebt beim Konsumenten.

Der Schlüssel ist die eindeutige Identifizierung der richtigen Artikel in der richtigen Kombination. Dann können für alle Marktteilnehmer Vorteile entstehen - für Handel, Hersteller und Verbraucher.“

[Hier können Sie die Studie herunterladen.](#)

Europäische Highlights

- In **Großbritannien** werden mit 49,8% im Food-Bereich und 58,6% im Non-Food-Bereich die meisten Produkte über Promotionen verkauft. **Spanien** hat den geringsten Anteil an Promotion-Verkäufen mit 19,6% für Food-Produkte und 18,6% für Non-Food-Produkte
- Die Kategorie „**Alkoholische Getränke**“ verzeichnet in Europa mit 35,9% die meisten Verkäufe über Promotionen. Dicht gefolgt von den **Süßwaren** mit 33,2% und **Nicht-Alkoholischen Getränken** mit 32,8%. In allen Kategorien verringerte sich die Anzahl an Promotion-Verkäufen – mit Ausnahme von Pet Care
- **Pet Care** ist mit 21,2% die am wenigsten durch Promotionen getriebene Kategorie
- **Handelsmarken** werden weit seltener über Aktionen verkauft als Hersteller-Marken. 2015 wurden lediglich 13% aller Private Label-Produkte über Promotionen verkauft. Das bedeutet ein Minus von 1,7% im Vergleich zum Vorjahr.



...WÜNSCHT FROHE WEIHNACHTEN

Wir bedanken uns für die gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit sowie Ihr Vertrauen in diesem Jahr. Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie eine besinnliche Weihnachtszeit und für das kommende Jahr viel Zufriedenheit, Erfolg und vor allem Gesundheit.

Bitte klicken Sie [hier](#) oder auf das Bild, um unseren Weihnachtsgruß zu sehen:



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 einer 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

