



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Grundgesamtheiten**  
Veränderungen in der deutschen Handelsstruktur
- 3 Shopper Survey**  
Das Einkaufsverhalten im LEH: IRI-Umfrage zu Trends, Kanälen und dem Einfluss der Digitalisierung

## VORWORT

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



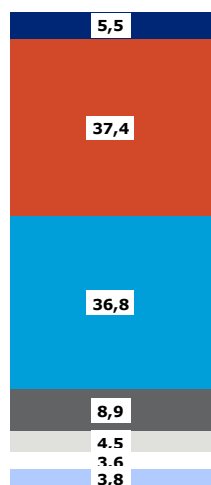
herzlich willkommen zur Oktober-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die IRI-Grundgesamtheiten vor. Diese Publikation zeigt, für welches (Umsatz-)Volumen die im IRI-Handelspanel berichteten Kanäle, Key Accounts und Vertriebstypen stehen und wie sich diese im vergangenen Jahr entwickelt haben. Lesen Sie in Kapitel 2, wie es sowohl um das Umsatzvolumen des Handels als auch um die Zahl der Geschäfte steht.

In Kapitel 1 finden Sie wie üblich unseren InfoScan Retailer. Der Monat September 2017 ist gegenüber dem Vorjahr nicht so stark gewachsen (+1,2%) wie noch der August (+3,0%). Daher ging das Umsatzplus in der aufgelaufenen Betrachtung auf +2,9% zurück. Bei den Warenklassen stechen einmal mehr die Molkereiprodukte mit einer überdurchschnittlichen Umsatzentwicklung von (preißgetrieben) +12,9% hervor. Stark verloren haben im Umsatz die Getränke. Im Bereich Convenience mussten die Tankstellen innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen im September 2017 Umsatzeinbußen von -8,3% gegenüber September 2016 hinnehmen.

Um Trends, Kanäle und den Einfluss der Digitalisierung dreht sich dann alles im dritten und letzten Teil unseres Handelstelegramms. Wir haben 2.600 Shopper aus Italien, Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und den Niederlanden zu ihren Einkaufsgewohnheiten im LEH befragt. Was glauben Sie, sind die zwei online am stärksten wachsenden Kategorien? Wie viele Shopper nutzen mobile Anwendungen, um online nach Angeboten zu suchen? Tun Sie dies vor ihrem Einkauf oder währenddessen?

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen Ihr  
Philippe Humbert

## Umsatzanteile

Entw. zum Vorjahr  
JAN - SEP 2017 (KW1-39)      SEP 2017

## Entwicklung der Kanäle (September 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

<sup>1</sup> weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken  
Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprieta

Da der September 2017 gegenüber dem Vorjahr nicht so stark gewachsen ist (+1,2%) wie noch der August 2017 (+3,0%), ging das Umsatzplus in der aufgelaufenen Betrachtung im Jahr 2017 auf +2,9% zurück.

So zeigen die Verbrauchermärkte eine aufgelaufene Entwicklung von +3,8% beim Umsatz (bei einem Marktanteil von 36,8%), die Discounter ein Umsatzplus von +4,0% (Marktanteil 46,8%) und die Drogeriemärkte ein aufgelaufenes Umsatzplus von +2,9% (Marktanteil 6,4%).

Die Discounter haben hierbei das Umsatzplus fast gänzlich den Preissteigerungen zu verdanken, die abgesetzte Menge ist nahezu konstant geblieben (+0,1%).

Der traditionelle LEH zeigt im aufgelaufenen Jahr beim Umsatz

eine stabile Entwicklung, bei der Menge verliert er allerdings -2,5%.

Eine negative Umsatztendenz zeigen im aufgelaufenen Jahr 2017 die Getränkefachmärkte (-1,5%), die Cash & Carry-Betriebe (-0,9%) und die weiteren Spartenkanäle (-3,1%).

Im Monat September 2017 selbst konnten nur die Verbrauchermärkte (+3%) und die Discounter (+2,7) beim Umsatz zulegen. Während die Verbrauchermärkte auch ein leichtes Plus bei der Menge (+0,4%) verzeichnen konnten, verloren die Discounter bei der Menge -1,9%. Die Preissteigerung pro Stück belief sich somit bei den Verbrauchermärkten auf +2,6%, bei den Discountern auf +4,7%.

Alle anderen Vertriebskanäle haben beim Umsatz verloren: der Trad. LEH -2,1%, die Drogeriemärkte -1,3%, die Getränkefachmärkte -8,9%, Cash & Carry -0,4% und die weiteren Spartenkanäle -3,3%.

**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 (+28,3%) und der daraus resultierende Rückgang der Preise pro Stückzahl (-22,7%) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 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 - SEP 2017 (KW1-39)		SEP 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	4,8	1,9	3,4	2,1
MOLKEREIPRODUKTE	14,7	10,0	10,9	12,9	16,7
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	7,6	1,7	4,2	2,8
TIEFKUEHLKOST	7,0	4,8	1,3	-0,8	0,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,5	1,1	1,4	2,0	2,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,5	0,6	3,9	0,9
KONSERVEN	2,1	1,3	1,0	1,6	-1,3
SUESSWAREN	9,3	2,9	0,7	7,2	-0,3
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,2	1,3	3,7	-7,5	4,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,9	0,1	3,2	-4,8	6,0
BABY	1,4	0,9	-2,9	-2,3	-2,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-1,1	-1,3	-0,4	1,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-0,5	-1,1	-4,0	0,0
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,6	0,2	-1,3	0,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	5,2	5,4	1,1	4,6
TIER	1,5	0,3	-1,3	5,1	-0,1
PFLANZEN	0,0	-1,4	-0,3	-17,6	-2,5
TEXTIL	0,1	2,5	1,7	10,0	-10,1
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+2,9</b>	<b>+2,8</b>	<b>+1,2</b>	<b>+3,9</b>

### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (September 2017; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Auch im Monat September 2017 gab es bei den Molkereiprodukten mit +12,9% eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung. Ursächlich hierfür war eine Preissteigerung pro Stück um +16,7%. Die abgesetzte Menge ging hierbei allerdings um -3,3% zurück.

Bei der aufgelaufenen Betrachtung weisen die Molkereiprodukte nun ein Umsatzplus von +10,0% auf, die Preise pro Stück sind in diesem Zeitraum gegenüber dem aufgelaufenen Jahr 2016 um 10,9% angestiegen.

Die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen haben den Turn Around geschafft und zeigen nun aufgelaufen auch eine Umsatz-

Steigerung um +0,5%. Bei der abgesetzten Menge haben sie mit -0,2% leicht verloren, die Preise pro Stück erhöhten sich leicht um +0,6%.

Damit liegen aufgelaufen nur noch drei Warenklassen bei der Umsatzentwicklung unter dem Vorjahreszeitraum: Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-1,1%), Kosmetik/Körperpflege (-0,5%) und Pflanzen (-1,4%).

Im Monat September schaut die Entwicklung etwas heterogener aus. Neben den Molkereiprodukten haben im September 2017 noch die Textilien (+10,0%), die Süßwaren (+7,2%), Tier (+5,1%), Frischware gekühlt (+4,2%), Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+3,9%), Wurst (+3,4%), die allge-

meinen Lebensmittel (+2,0%), Konserven (+1,6%) und die Haushaltsartikel/ -bedarf (1,1%) eine positive Umsatzentwicklung. Außer bei den allgemeinen Lebensmitteln (-0,4%) und den Haushaltsartikeln/-bedarf (-3,3%) waren hierbei auch die Mengenentwicklungen positiv.

Stark beim Umsatz verloren haben im September 2017 die Warenklassen Pflanzen (-17,6%), die alkoholfreien Getränke (-7,5%), die alkoholhaltigen Getränke (-4,8%) und die Kosmetik/ Körperpflege (-4,0%).

Ebenfalls rückläufig waren Baby (-2,3%), Hygieneartikel/-Papiere (-1,3%), die Tiefkühlkost (-0,8%) und die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,4%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - SEP 2017 (KW1-39)		SEP 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-0,9	-0,1	-6,0	-0,3
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	7,3	-1,6	5,5	-0,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	28,8	8,0	77,8	14,6
TIEFKUEHLKOST	3,8	-4,4	3,7	-35,6	6,2
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-7,9	1,9	-17,2	3,8
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	8,3	-4,2	45,1	-11,9
KONSERVEN	0,0	69,2	5,3	199,2	7,5
SUESSWAREN	9,4	-4,7	1,2	-4,0	2,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,6	1,3	1,3	-15,1	0,9
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,1	-0,2	1,9	-10,9	2,7
HARTWAREN	33,1	3,3	5,4	0,3	7,8
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,5	3,1	1,1	-6,9	3,7
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+0,5</b>	<b>+3,0</b>	<b>-8,3</b>	<b>+6,1</b>

### Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (September 2017; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2017. Confidential and Proprietary.

Die Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) konnten innerhalb der von IRI berichteten Warenklassen die positive Umsatzentwicklung vom August 2017 nicht fortsetzen. Im Gegenteil, sie verloren im September 2017 beim Umsatz -8,3% gegenüber dem September 2016.

Aufgelaufen liegt dieser Kanal nun bei noch +0,5% gegenüber Vorjahr (im August waren es aufgelaufen noch +2,3%).

Die Alkoholhaltigen Getränke liegen mit -0,2% leicht im Minus. Weiterhin stark bei der Umsatzentwicklung sind die Warenklassen Konserven (+69,2%) und die Frischware gekühlt (+28,8%).

Auch die Fertiggerichte / Suppen / Saucen (+8,3%), die Molkereiprodukte (+7,3%), die Hartwaren (+3,3%) und die alkoholfreien Getränke (+1,3%) zeigen eine positive Umsatzentwicklung.

Die Preise pro Stück stiegen mit +8% am stärksten in der Warenklasse Frischware gekühlt. Danach folgen die Hartwaren (+5,4%) und dicht dahinter mit +5,3% die Konserven. Bei den Molkereiprodukten gingen entgegen der Entwicklung im LEH die Preise pro Stück zurück (-1,6%).

Im Monat September 2017 legten die Konserven beim Umsatz mit +199,2% gewaltig zu. Die Preise stiegen hierbei pro Stück um +7,5%, die abgesetzte Menge stieg dabei um +178,4%.

Ebenfalls recht deutlich konnten die Frischware gekühlt (+77,8%) und die Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+45,1%) beim Umsatz zulegen. Bei Letzteren ging der Preis pro Stück um -11,9% zurück. Mit +5,5% waren die Molkereiprodukte ebenfalls positiv im Umsatz.

Starke Umsatzrückgänge zeigen die Warenklassen Tiefkühlkost

(-35,6%, trotz erhöhter Preise pro Stück um +6,2%), Allgemeine Lebensmittel (-17,2%), Alkoholfreie Getränke (-15,1%), und die Alkoholhaltigen Getränke (-10,9%).

Zusätzlich sind auch noch die Warenklassen Zigarren/Zigarillos (-6,9%), Wurst (-6,0%) und Süßwaren (-4,0%) beim Umsatz zurück gegangen.

### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Andreas Kähler**  
Director Retail Solutions  
[andreas.kaehler@IRIworldwide.com](mailto:andreas.kaehler@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 911 88 182-129  
**IRIworldwide.com**

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	9.025	17,2	0,8	9.100	17,5	70,620	37,0	3,5	73,070	37,5
Discounter	11.900	22,7	0,2	11.925	22,9	45,150	23,7	2,8	46,410	23,8
Aldi	4.230	8,1	-1,1	4.185	8,0	27,600	14,5	1,4	28,000	14,3
Trad. LEH	10.290	19,6	-3,8	9.900	19,0	14,080	7,4	-2,2	13,770	7,1
Drogeriefachhandel *	6.450	12,4	3,9	6.700	12,9	17,410	9,1	4,8	18,240	9,4
Kauf- und Warenhäuser **	180	0,3	0,0	180	0,3	1,785	0,9	2,2	1,825	0,9
Getränkeabholmärkte	9.950	19,0	-2,5	9.700	18,7	5,820	3,1	-1,4	5,740	2,9
C&C Betriebe **	370	0,7	0,0	370	0,7	8,285	4,3	-2,6	8,070	4,1
<b>Gesamt</b>	<b>52.395</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>52.060</b>	<b>100,0</b>	<b>190,750</b>	<b>100,0</b>	<b>2,3</b>	<b>195,125</b>	<b>100,0</b>

\* enthält nur noch Fachparfümerien + Drogeriemärkte (keine Drogerien mehr)

\*\* Kauf- und Warenhäuser und C&C-Märkte nur FOOD-Umsätze

### Entwicklung der einzelnen Handelskanäle im erweiterten LEH

Quelle: IRI Grundgesamtheit 2017

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Vor Kurzem hat IRI eine neue Ausgabe der jährliche Publikation „Grundgesamtheiten“ herausgegeben.

In ihren Grundgesamtheiten zeigt IRI auf, für welches (Umsatz-) Volumen die im IRI-Handelspanel berichteten Kanäle, Key Accounts und Vertriebstypen stehen und wie sich diese im vergangenen Jahr entwickelt haben.

Dabei wird jeweils auf die einzelnen Vertriebstypen und Key Accounts/ Key Account Gruppen genauer eingegangen und die dahinter liegende Struktur näher beschrieben.

Diese Dokumentation zeigt auf, welcher Gesamtmarkt und

welche Teilmärkte im IRI-Handelspanel dargestellt werden.

Dabei wird sowohl auf das gesamte Umsatzvolumen als auch auf die Anzahl der Geschäfte näher eingegangen.

Zusätzlich wird für viele der durch IRI berichteten Handelskanäle eine langfristige Entwicklung dargestellt.

Somit dokumentieren die IRI-Grundgesamtheiten zusätzlich, wie sich der deutsche Lebensmittel-Einzelhandel in den vergangenen Jahren entwickelt hat und welche Verschiebungen zwischen den einzelnen Kanälen stattgefunden haben.

So ist allein der Drogerie-/Parfümeriefachhandel im letzten Jahr um +4,7% gewachsen. Die Haupttreiber dieses Umsatzwachstums waren – wie auch in den vergangenen Jahren – die Drogeriemärkte.

Dabei agieren in diesem Teilmärkte seit Jahren „nur“ noch vier Marktteilnehmer. Von diesen erwirtschaften zwei Drogeriemarktbetreiber, DM und Rossmann, nahezu 85% des gesamten Umsatzes.

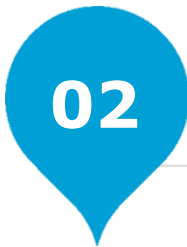
Dahingegen hat im vergangenen Jahr bei den Fachparfümerien der Verdrängungswettbewerb an Schärfe zugenommen. Das reine Flächenwachstum von +4,6% spiegelt sich bei Weitem nicht in der Umsatzentwicklung von +0,9% wider.

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017		2015		16:15	2016	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Fachparfümerien	1.975	29,8	4,6	2.065	30,0	2,260	12,5	0,9	2,280	12,1
Kauf- und Warenhäuser	180	2,7	0,0	180	2,6	0,630	3,5	1,6	0,640	3,4
Drogeriemärkte	4.475	67,5	3,6	4.635	67,4	15,150	84,0	5,3	15,960	84,5
<b>Gesamt</b>	<b>6.630</b>	<b>100,0</b>	<b>3,8</b>	<b>6.880</b>	<b>100,0</b>	<b>18,040</b>	<b>100,0</b>	<b>4,7</b>	<b>18,880</b>	<b>100,0</b>

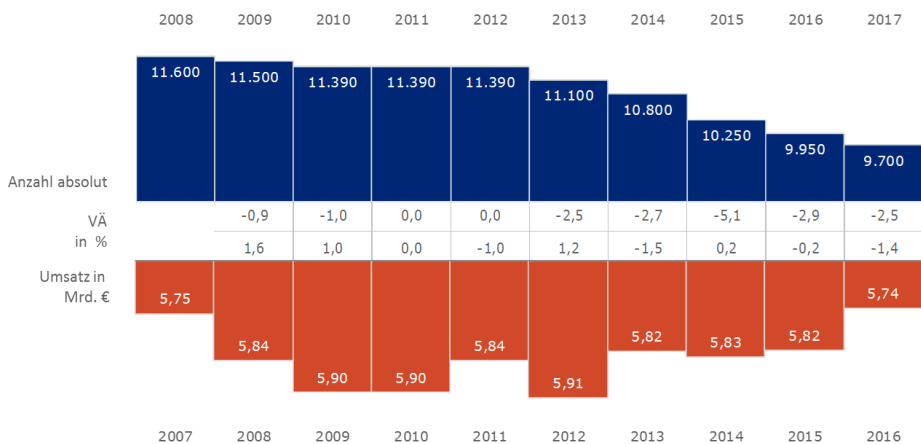
### Entwicklung des Drogerie-/Parfümerie-Fachhandels

Quelle: IRI Grundgesamtheit 2017

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.



# IRI Grundgesamtheiten 2017



\* Umsatz: Warengruppen Bier und Alkoholfreie Getränke

## Entwicklung der Getränkefachmärkte

Quelle: IRI Grundgesamtheit 2017 © 2017 Information Resources, Inc. (IRI)

Ein weiteres Beispiel für einen seit Jahren stark umkämpften Markt sind die Getränkefachmärkte.

Seit fünf Jahren ist die Anzahl der in diesem Marktsegment agierenden Geschäfte rückläufig, während das Umsatzniveau im vergangenen Jahr deutlich unter dem vor fünf Jahren liegt.

Dahingegen haben die Discounter (exklusive Aldi) in den vergangenen vier Jahren die Anzahl der Outlets ausbauen können und somit auch ihren Umsatz um +6% können.

Aldi konnte seinen Umsatz bei einer deutlichen Bereinigung der Vertriebsstruktur allerdings knapp halten.

Insgesamt betrachtet ist der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ein stark umkämpfter Markt.

Dies zeigt sich auch in dem hohen Flächenbesatz je Einwohner. Mit knapp 2.700 Einwohnern je Geschäft ist der LEH in Deutschland hoch konzentriert.

Aber nicht jede Region zeigt die gleiche Konzentration. Während in Berlin auf ein Geschäft ca. 4.100 Einwohner kommen, deren

Konsum für den wirtschaftlichen Fortbestand der Geschäfte sorgen, beträgt die Einwohnerzahl je Geschäft im Nord-Osten unserer Republik mit unter 2.100 nur noch die Hälfte. Somit befinden sich die Geschäfte in dieser Region in einem deutlich stärkerem Wettbewerb um die knappe Ressource Konsum.

Wenn Sie nähere Informationen dazu erhalten wollen, wie hoch Ihre Ausschöpfung der regionalen Potenziale ist, wenden Sie sich an Ihren Kontakt bei IRI.

[Zu den Grundgesamtheiten →](#)

## KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Marco Sinn**  
 Business Development Manager  
 Retail Solutions  
[Marco.Sinn@IRIworldwide.com](mailto:Marco.Sinn@IRIworldwide.com)  
 +49 (0) 211 36119-123  
[IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)

Unternehmen	Name	Discounter inkl. Aldi		Discounter exkl. Aldi	
		Anzahl 01.01.2017	Umsatz 2016	Anzahl 01.01.2017	Umsatz 2016
		<b>16.110</b>	<b>74,41</b>	<b>11.925</b>	<b>46,41</b>
		Anteile in %		Anteile in %	
<b>Klassische Discounter</b>					
Aldi	Aldi	26	38		
Lidl & Schwarz	Lidl	21	24	27	38
Norma	Norma	8	5	11	9
<b>Marken-Discounter</b>					
Penny	Penny	13	11	18	17
Netto Marken-Discount/ Supermarkt	Netto	28	20	38	33
Edeka EH	Diska, NP, Treff	4	2	6	3

## Entwicklung der Discounter

Quelle: IRI Grundgesamtheit 2017 © 2017 Information Resources, Inc. (IRI)

# IRI Shopper Survey 2017

Das Einkaufsverhalten im LEH:  
Umfrage zu Trends, Kanälen und dem Einfluss der Digitalisierung



- Ein Drittel der europäischen Shopper informiert sich vor dem Einkauf im Internet
- 65% der Online-Informationssuchenden recherchieren Angebote mit dem Handy
- 85% erstellen eine Einkaufsliste – aber nur jeder Zehnte macht das auf dem Handy
- In Deutschland wollen in den nächsten sechs Monaten nur 14% der Befragten LEH-, Drogerie- und Parfümerie-Artikel im Internet kaufen
- Verpackte Lebensmittel und vor allem Körperpflege-Produkte sind die zwei online am stärksten wachsenden Kategorien in Deutschland

Für unsere neueste Studie haben wir 2.600 Shopper aus Italien, Griechenland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland und den Niederlanden zu ihren Einkaufsgewohnheiten im LEH befragt.

Der IRI Shopper Insights Report analysiert das Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel, in Drogerien und in Parfümerien - vor dem Einkauf und am Point of Sale. Lokale und regionale Blickwinkel ermöglichen einen Vergleich der Shopper-Gewohnheiten und Erwartungen in den unterschiedlichen Ländern.

So lassen sich Strategien zur Entwicklung des bestmöglichen Einkaufserlebnisses für den Kunden ableiten.

Mehr als ein Drittel der Shopper nutzen laut IRI Shopper Survey mobile Anwendungen, um online nach Informationen zu suchen, hauptsächlich zu den besten Angeboten und Produktinformationen – vor dem Einkauf (34%) und während des Einkaufs (36%).

Der wachsende Gebrauch von mobilen Geräten im Geschäft bietet Marketing-Verantwortlichen in der Konsumgüterbranche damit ganz neue Möglichkeiten, den Shopper zu erreichen.

„Sowohl unsere Shopper-Umfrage als auch unser E-Commerce Panel mit Retailer-Daten von zum Beispiel Douglas, dm und Rossmann und vielen anderen führenden Online-Retailern belegen das große Online-Potenzial in Deutschland. Vor allem die Umsätze von Kosmetik, Körperpflege sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln wachsen laut unserem Panel zweistellig“, so Christoph Knoke, Managing Director von IRI Deutschland. „Das bedeutet aber auch: Es besteht Handlungsbedarf für den stationären Handel.“

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite. →

## KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Britta Lenze**  
Marketing & PR Manager

[Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-211  
**IRIworldwide.com**

„Unsere Umfrage zeigt deutlich, wann und wie Marketing-Verantwortliche ihren Kunden Angebote unterbreiten sollten“, so Christoph Knoke. „Mobile Anzeigen und Promotionen sollten nicht nur geschaltet werden, wenn der Shopper seine Einkaufsliste erstellt, sondern auch, während dieser im Geschäft ist.“

03

# IRI Shopper Survey 2017

## Das Einkaufsverhalten im LEH: Wie mächtig ist das Internet wirklich?

37 Prozent der von IRI befragten Shopper hielten nach In-Store-Promotionen und Angeboten Ausschau, 22 Prozent suchten nach dem Geschäft mit den besten Angeboten am jeweiligen Tag oder in der jeweiligen Woche. Weitere 38 Prozent interessierten sich für Produkt-Zusammensetzungen und Anwendungs- oder Zubereitungs-empfehlungen. Die meisten Käufer (84%) erstellten

zur Kontrolle der Ausgaben eine Einkaufsliste. Nur jeder Zehnte nutzt dabei das Smartphone. Die Mehrheit überlegt zu Hause, was benötigt wird und gekauft werden soll. Dennoch liest mehr als ein Drittel (35%) der Befragten im Geschäft noch Prospekte und Angebote. Nur elf Prozent sind Impuls-Shopper und bereiten ihre Einkäufe überhaupt nicht vor.

Laut IRI-Studie haben 34 Prozent der europäischen Shopper im Rahmen ihres Lebensmittel-Einkaufs mindestens ein Mal im vergangenen Jahr das Internet besucht. 21 Prozent können sich vorstellen, in den nächsten sechs Monaten auch online zu einkaufen, sechs Prozent wollen es definitiv. 37 Prozent werden wahrscheinlich keine Lebensmittel im Internet kaufen, ganze 36 Prozent schließen es europaweit kategorisch aus.

Für Deutschland stellt sich das Bild noch deutlicher dar: 47 Prozent werden definitiv keine Lebensmittel oder Drogerie- und Parfümerieartikel im Internet bestellen (nur in den Niederlanden schließen das mit 55 Prozent noch mehr Befragte aus), 39 Prozent wahrscheinlich nicht. Nur fünf Prozent werden definitiv im Netz shoppen, neun Prozent sehr wahrscheinlich.

Mehr als die Hälfte der Shopper bevorzugt es immer noch, Produkte im Geschäft sehen und anfassen zu können. Das In-Store-Erlebnis hat also nichts von seiner Wichtigkeit verloren, im Gegenteil. 28 Prozent glauben zudem, dass sie im Geschäft die Preise besser vergleichen können.

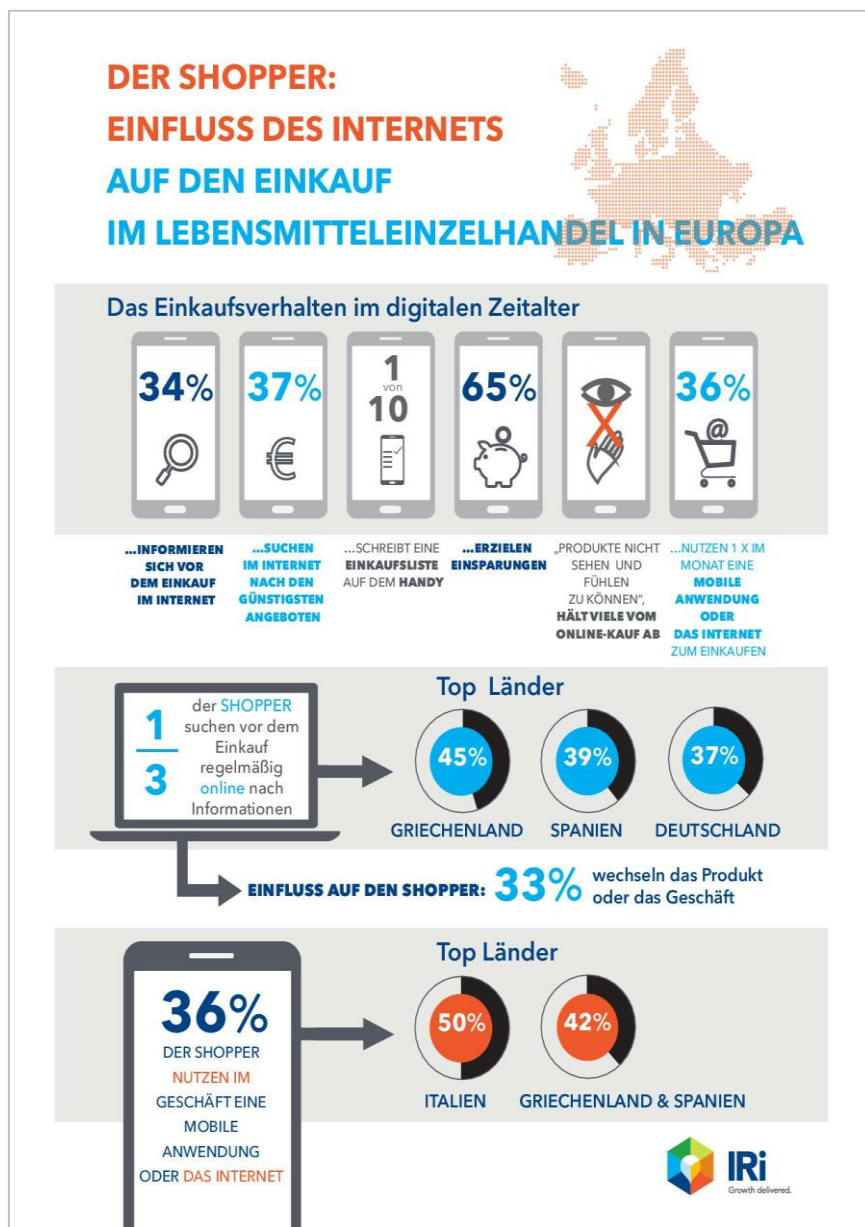
[Zur Studie →](#)

### KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Britta Lenze**  
Marketing & PR Manager

[Britta.Lenze@IRIworldwide.com](mailto:Britta.Lenze@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-211  
**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:

**1. Dezember 2017**

[IKW-Presskonferenz](#), 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 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](http://www.IRIworldwide.com)

## Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns gerne an:



**Myriam Zerbib**

Consultant

Retail Solutions

T +49(0)211 36 119-195

[Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com](mailto:Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com)