



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 IRI Preis- und Promotiontracking**  
Q4 2017

## VORWORT

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



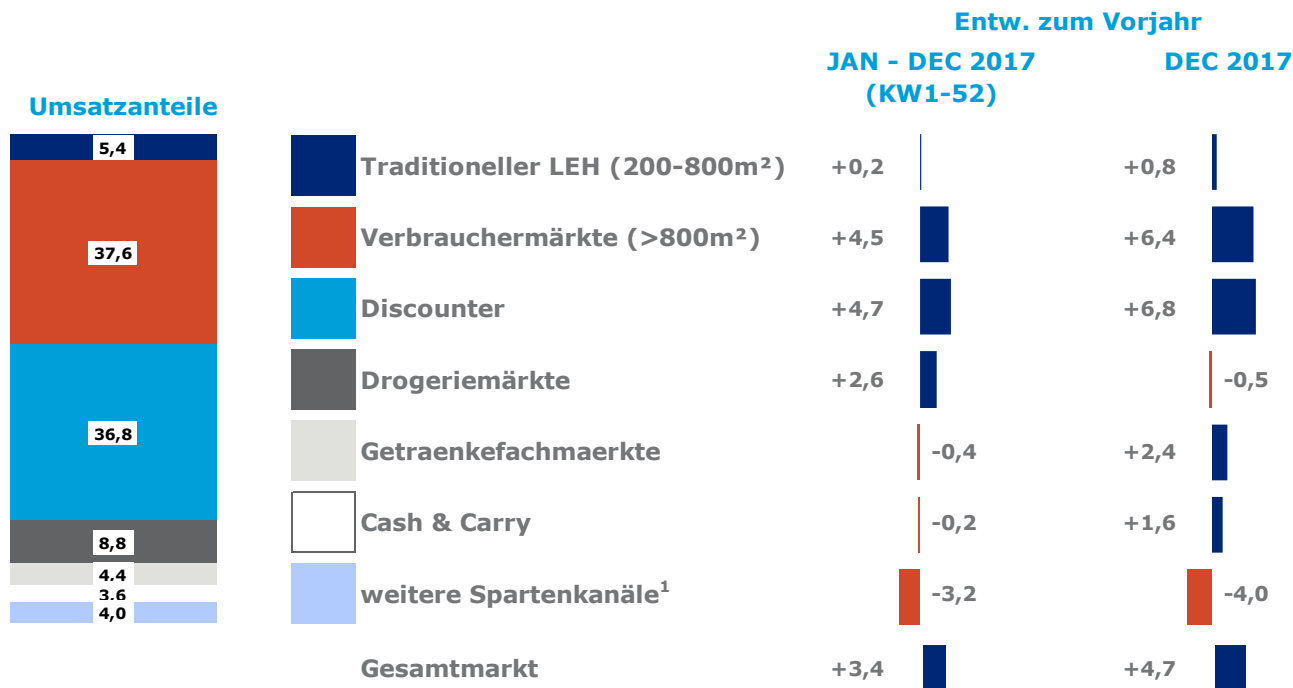
herzlich willkommen zur Februar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Wir beginnen mit einer guten Nachricht: Das Jahr 2017 beendete der Gesamtmarkt mit einem Umsatzplus von 3,4% gegenüber 2016.

Bei der Umsatzentwicklung liegen die Verbrauchermärkte (+4,5%) und die Discounter (+4,7%) fast gleich auf. Bei der Mengenentwicklung sieht es anders aus: Während sich bei den Verbrauchermärkten die Menge um 2,5% bei einer gleichzeitigen Preissteigerung pro Stück um 1,9% erhöhte, lebte das Umsatzwachstum der Discounter von der Preiserhöhung um 3,6%. Die abgesetzte Menge wuchs bei den Discountern nur um 1%.

Bei den Warenklassen weisen die Molkereiprodukte mit 11,5% die über alle Warenklassen hinweg stärkste Umsatzentwicklung auf. Gleichzeitig haben sie aber auch die mit 0,1% geringste positive Mengenentwicklung, bedingt durch die stärkste Steigerung der Preise pro Stück mit 11,4%. Die Frischware gekühlt hat mit 8,8% die zweitstärkste Umsatzentwicklung, die abgesetzte Menge wurde dabei um 6,7% gesteigert. Details dazu im InfoScan Retailer.

Im zweiten Teil unseres Handelstelegramms widmen wir uns dem Preis- und Promotiontracking. Die ersten drei Quartale in 2017 haben positive Impulse gesetzt und nun kann das vierte Quartal das Jahr zu einem positiven Abschluss bringen. Sowohl der Absatz mit +1,6% als auch der Umsatz mit +4,5% übertreffen das Vorjahr. Auch im letzten Quartal des Jahres steigt das Aktionsgeschäft gegenüber dem starken Vorjahresquartal. Trotzdem ist die positive Entwicklung in erster Linie auf das Normalgeschäft zurückzuführen.

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



#### Entwicklung der Kanäle (Dezember 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Das Jahr 2017 beendete der Gesamtmarkt mit einem Umsatzplus von +3,4% gegenüber dem Jahr 2016.

Die in der Grafik abgebildeten ersten vier Kanäle haben sich dabei positiv entwickelt, die letzten drei Kanäle zeigen einen mehr oder weniger großen Umsatzrückgang.

Bei der positiven Umsatzentwicklung liegen die Verbrauchermärkte (+4,5%) und die Discounter (+4,7%) fast gleich auf. Bei der Mengenentwicklung sieht es hierbei etwas anders aus. Während sich bei den Verbrauchermärkten die Menge um +2,5% bei einer gleichzeitigen Preissteigerung pro Stück von 1,9% erhöhte, lebte das Umsatzwachstum der Discounter hauptsächlich von der Preiserhöhung pro Stück um +3,6%. Die abgesetzte Menge wuchs bei den Discountern um +1,0%

Im Monat Dezember haben die Verbrauchermärkte und die Discounter die stärkste Umsatzentwicklung gezeigt und damit entscheidend zu der Gesamtmarktentwicklung von +4,7% beigetragen.

Hinsichtlich der Preisentwicklung zeigt sich im Monat Dezember bei diesen beiden Kanälen ein umgekehrtes Bild zu der Jahresentwicklung. Während die Verbrauchermärkte im Dezember die Preise pro Stück um +2,6% erhöhten, fiel bei den Discountern die Steigerung der Preise pro Stück um +0,9% eher moderat aus.

Die Drogeriemärkte mussten im Dezember mit -0,5% einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen. Die Preiserhöhungen pro Stück lagen bei +1,2%.

Die Cash & Carry Betriebe konnten beim Umsatz +1,6%

zulegen, die abgesetzte Menge erfuhr bei einer Steigerung des Preises pro Stück um +4,3% aber einen Rückgang um -2,6%. Die weiteren Spartenkanäle verloren im Dezember Umsatz (4,0%) und Menge (-6,4%).

#### 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 - DEC 2017 (KW1-52)		DEC 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	5,6	2,0	7,1	1,9
MOLKEREIPRODUKTE	14,7	11,5	11,4	15,5	10,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	8,8	1,9	8,9	2,2
TIEFKUEHLKOST	6,8	5,4	1,2	5,7	1,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	1,6	1,4	5,1	0,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,9	0,6	2,7	0,1
KONSERVEN	2,1	0,6	0,5	0,6	-0,5
SUESSWAREN	9,9	2,7	0,6	3,5	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,9	2,3	3,7	5,3	2,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,0	0,8	4,1	2,6	5,3
BABY	1,3	0,7	-2,9	-2,0	-1,9
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,0	-0,2	-0,7	0,6	2,8
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,3	-0,6	-0,8	-2,9	0,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,7	1,9	0,2	1,3	0,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	4,6	5,0	3,8	3,3
TIER	1,5	1,4	-2,0	8,1	-3,4
PFLANZEN	0,0	-1,9	-0,1	-9,8	2,0
TEXTIL	0,1	0,4	0,9	-3,5	-0,7
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+3,4</b>	<b>+2,8</b>	<b>+4,7</b>	<b>+1,9</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der Jahresbetrachtung gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum weisen die Molkeprodukte mit +11,5% die über alle Warenklassen hinweg stärkste Umsatzentwicklung auf. Gleichzeitig haben sie aber auch die mit +0,1% geringste positive Mengenentwicklung, bedingt durch die stärkste Steigerung der Preise pro Stück mit +11,4%.

Die Frischware gekühlt weist mit +8,8% die zweitstärkste Umsatzentwicklung auf, die abgesetzte Menge wurde um +6,7% gesteigert.

Ebenfalls sehr positiv bei der Umsatzentwicklung stellen sich die Warenklassen Wurst (+5,6%), Tiefkühlkost (+5,4%)

und Haushaltsartikel/-bedarf dar mit +4,6%). Bis auf letztgenannte Warenklasse entwickelte sich auch die abgesetzte Menge positiv.

Sowohl beim Umsatz als auch bei der abgesetzten Menge haben die Warenklassen Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Pflanzen verloren.

Insgesamt entwickelten sich die Preise pro Stück im Jahr 2018 um +2,8%.

Im Dezember selber konnten sich die Warenklassen von Wurst bis zu den Alkoholhaltigen Getränken und auch noch die Warenklasse Tier positiver entwickeln als im Gesamtjahr.

Hierbei konnten die Molkeprodukte die abgesetzte Menge

mit +4,2% auch signifikant steigern, bei gleichzeitiger Erhöhung der Preise pro Stück um +10,8%.

Die Warenklasse Kosmetik/Körperpflege musste hingegen im Dezember Rückgänge sowohl beim Umsatz (-2,9%) als auch bei der Menge (-3,1%) hinnehmen.

Auch die Warenklasse Baby verlor beim Umsatz -2,0%, wobei die Menge mit -0,1% nahezu konstant gehalten werden konnte.

Die Warenklasse Tier zeigt im Dezember die stärkste Mengenentwicklung mit +11,9%. Die Preise pro Stück gaben hierbei um -3,4% nach.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - DEC 2017 (KW1-52)		DEC 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-2,3	0,1	-6,8	1,3
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	10,0	-0,4	19,4	5,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	48,4	6,0	109,5	4,1
TIEFKUEHLKOST	3,3	-3,9	2,9	-14,2	-7,3
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-7,7	2,3	-7,0	5,4
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	16,7	-7,7	31,6	-15,8
KONSERVEN	0,0	102,6	6,9	171,7	5,6
SUESSWAREN	9,5	-4,8	1,5	-5,9	3,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	20,8	0,4	0,1	-0,1	1,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,0	-0,8	2,7	0,5	3,8
HARTWAREN	34,3	2,0	5,8	-3,7	7,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,4	-3,1	2,2	-5,6	5,5
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,2</b>	<b>+2,8</b>	<b>-2,3</b>	<b>+2,2</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

Copyright © Information Resources GmbH, 2018. Confidential and Proprietary.

Die Jahresbetrachtung der von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) zeigt mit -0,2% eine fast stabile Umsatzentwicklung.

Die stärksten Steigerungsraten zeigen hierbei die Warenklassen Konserven (+102,6%) und Frischware gekühlt (+48,4%).

Aber auch die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+16,7%) und die Molkereiprodukte (+10,0%) entwickelten sich signifikant positiv. Auch die Hartwaren zeigen sich mit +2,0% positiv beim Umsatz.

Bis auf die Warenklassen Molkereiprodukte (-0,4%) und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-7,7%) erfuhren die Preise pro Stück in den anderen Warenklassen mehr oder weniger große Steigerungen.

Umsatzrückgänge zeigen die Warenklassen Wurst (-2,3%), Tiefkühlkost (-3,9%), Allgemeine

Lebensmittel (-7,7%), Süßwaren (-4,8%) und Zigarren/Zigarillos (-3,1%).

Im Dezember selbst ging der Umsatz über die von IRI berichteten Warenklassen um -2,3% zurück. Die abgesetzte Menge verlor hierbei -4,5%.

Die Warenklassen Molkereiprodukte (+19,4%), Frischware gekühlt (+109,5%), die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+31,6%), die Konserven (+171,7%) und auch die Alkoholhaltigen Getränke (+0,5%) konnten im Dezember den Umsatz verglichen zu Ihrer Gesamtjahresentwicklung stärker steigern.

Auch die Mengen entwickelten sich im Dezember bei diesen Warenklassen, bis auf die Alkoholhaltigen Getränke, positiv. Die Molkereiprodukte um +13,4%, die Frischware gekühlt um +101,3%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +56,2% und

die Konserven um +157,2%.

Sowohl beim Umsatz (-14,2%) wie auch beim Absatz (-7,5%) verlor die Warenklasse Tiefkühlkost doch recht deutlich gegenüber dem Dezember 2017.

Die Preise pro Stück erfuhren im Dezember fast durchgängig Steigerungen, bis auf die Warenklassen Tiefkühlkost und die Fertiggerichte / Suppen / Saucen.

#### KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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

Das letzte Quartal in 2017 glänzt erneut mit positiven Umsätzen und Absätzen

4. Quartal 2017	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	2,9	3,4	6,4	16,8	17,3	0,4	3,5	0,4	1,0
MOLKEREIPRODUKTE	12,3	0,8	13,3	9,8	33,1	21,2	10,7	5,5	6,0
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,7	4,4	7,2	5,4	10,5	4,9	2,4	3,4	9,5
TIEFKUEHLKOST	2,0	4,0	6,0	2,4	2,6	0,2	2,5	4,9	-0,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,7	1,1	2,7	-3,9	3,4	7,6	0,4	-0,5	12,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCE	0,5	1,6	2,2	5,4	6,1	0,7	1,1	2,4	15,6
KONSERVEN	0,9	-0,1	0,8	-6,4	-1,0	5,8	0,4	2,6	21,3
SUESSWAREN	1,0	1,0	2,0	-1,3	-0,9	0,4	1,2	13,9	39,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	1,5	4,8	6,3	3,8	5,1	1,2	1,6	2,5	-7,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	1,3	2,3	3,6	5,5	3,0	-2,4	2,7	12,5	6,0
BABY	-1,7	-0,2	-1,9	-5,1	9,5	15,3	-4,5	4,1	-1,7
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMIT	1,3	1,1	2,4	-13,1	-11,9	1,4	1,5	1,9	-2,7
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	1,3	-0,9	0,3	-19,0	-17,5	1,9	0,4	6,2	2,8
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	1,1	2,1	3,3	-16,6	-16,0	0,7	1,4	0,8	1,8
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	6,2	-2,2	3,8	-4,9	1,1	6,4	6,1	7,9	15,8
TIER	-1,9	2,9	0,9	-11,1	-3,1	9,1	-4,5	0,6	4,6
PFLANZEN	1,0	-10,9	-10,0	10,7	-6,8	-15,8	3,5	-1,0	-62,9
TEXTIL	-0,3	-3,9	-4,2	-41,0	-27,0	23,6	-1,8	8,4	33,4
TABAKWAREN RAUCHERBEDARF	-22,6	-3,9	-25,6	1160,8	799,3	-28,7	-22,5	0,9	-8,0
<b>Gesamt</b>	<b>2,8</b>	<b>1,6</b>	<b>4,5</b>	<b>0,7</b>	<b>3,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>4,7</b>	<b>7,9</b>

Copyright © Information Resources GmbH, 2018. Confidential and Proprietary.

**Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten (in Prozent; 4. Quartal 2017)**

Nachdem nunmehr die ersten drei Quartale in 2017 positive Impulse gesetzt haben, kann nun auch das vierte Quartal 2017 das Jahr zu einem positiven Abschluss bringen.

Sowohl der Absatz übertrifft mit +1,6% das Vorjahr als auch der Umsatz liegt mit +4,5 % über dem Jahresend-Quartal des Vorjahres.

Auch im letzten Quartal des Jahres steigt das Aktionsgeschäft gegenüber dem starken Vorjahresquartal. Trotzdem ist die deutlich positive Entwicklung in erster Linie auf das Normalgeschäft zurückzuführen.

Insgesamt betrachtet steigen die Ø-Preise sowohl im Normalgeschäft als auch im Aktionsgeschäft um über +2%. Trotz (oder gerade wegen) der gestiegenen Ø-Preise kann der Normalumsatz um +4,9% und

der Aktionsumsatz um +3,3% ausgebaut werden.

Dass es sich bei dem vierten Quartal des Jahres um ein besonderes Quartal handelt, zeigen die Ø-Preise, die im Vergleich zum Vorquartal um +4,7% gestiegen sind, während zugleich der Umsatz mit +7,9% noch stärker gestiegen ist.

Dass nicht jeder Warenbereich im gleichen Maße von dieser Besonderheit betroffen ist, zeigt die differenzierte Betrachtung nach Warenklassen. So verzeichnen die Bereiche SB-Wurst, Molkereiprodukte, gekühlte Frischwaren und Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen im Aktionsgeschäft eine bessere Entwicklung als im Normalgeschäft. In diesen Bereichen waren die Aktionen stärker als im Vorjahresquartal.

Dahingegen haben sich die

Bereiche der Tiefkühlkost, der alkoholischen und der alkoholfreien Getränke, die Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel, und die Hygieneartikel/ -papiere vor allem im Normalgeschäft deutlich besser als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum entwickelt.

Allgemeine Lebensmittel, Konserven und Süßwaren haben sich zwar – im Vergleich zum Vorjahr – positiv entwickelt, sind aber in ihrer Entwicklung unter dem Durchschnitt geblieben.

Die ganzen Promotionmaßnahmen unterscheiden sich im Vergleich zum Vorjahresquartal auch in der Zusammensetzung der Maßnahmen teilweise deutlich. So sind die reine Preispromotion, die reine Zweitplatzierung, die Kombination von Preispromotion und Zweitplatzierung und die >>>

Das letzte Quartal in 2017 glänzt erneut mit positiven Umsätzen und Absätzen



Kombination aus Preisreduktion, Zweitplatzierung und kommunikativer Maßnahme teilweise deutlich zurückgegangen.

Dahingegen wurden reine kommunikative Maßnahmen und die Kombination aus kommunikativer Maßnahme und Zweitplatzierung oder Preis-

reduktion stärker eingesetzt als im entsprechenden Vorjahresquartal.

Gesamt betrachtet hat die Kombination der Promotionsmaßnahmen zu keinem höheren Zusatzabsatz geführt als im vierten Quartal 2016.

Dies bedeutet wiederum nicht, dass die Maßnahmen erfolglos

gewesen sind.

Wenn Sie die Auswirkungen von PoS-Promotionen auf Ihr Geschäftsfeld nutzen wollen, um Ihre P.O.S.-Promotionen zukünftig noch effektiver zu gestalten, unterstützt Sie Ihr Kontakt bei IRI gern hierbei.

Sprechen Sie uns einfach an.

	Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal				
	4. Quartal 2016	1. Quartal 2017	2. Quartal 2017	3. Quartal 2017	4. Quartal 2017
nur Preisreduktion	10,7	4,1	-5,6	3,3	-2,2
nur Display	-10,4	-10,5	-0,2	-7,0	-2,8
nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)	-2,2	-3,3	5,8	7,3	16,7
Kombination aus Preisreduktion und Display	-10,4	-29,8	26,9	-16,9	-4,5
Kombination aus Preisreduktion und Feature	2,9	2,7	6,6	5,0	6,1
Kombination aus Display und Feature	2,0	4,1	10,3	-0,3	6,7
Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature	2,5	-0,3	3,2	-5,3	-7,4
<b>Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen</b>	<b>6,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,7</b>	<b>-1,8</b>	<b>0,2</b>

Copyright © Information Resources GmbH, 2018. Confidential and Proprietary.

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



## 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:

**Vivaness**, Nürnberg, 14. – 17. Februar 2018

[www.vivaness.de](http://www.vivaness.de)



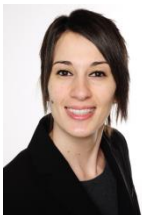
## IRI Information Resources GmbH

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)