



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 Kalendereffekte 2018**  
Verschiebung der Verkaufstage 2018 zu 2017
- 3 NEU: IRI E-Commerce Panel**  
Entwicklung der Online-Umsätze und Prognose

## VORWORT

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

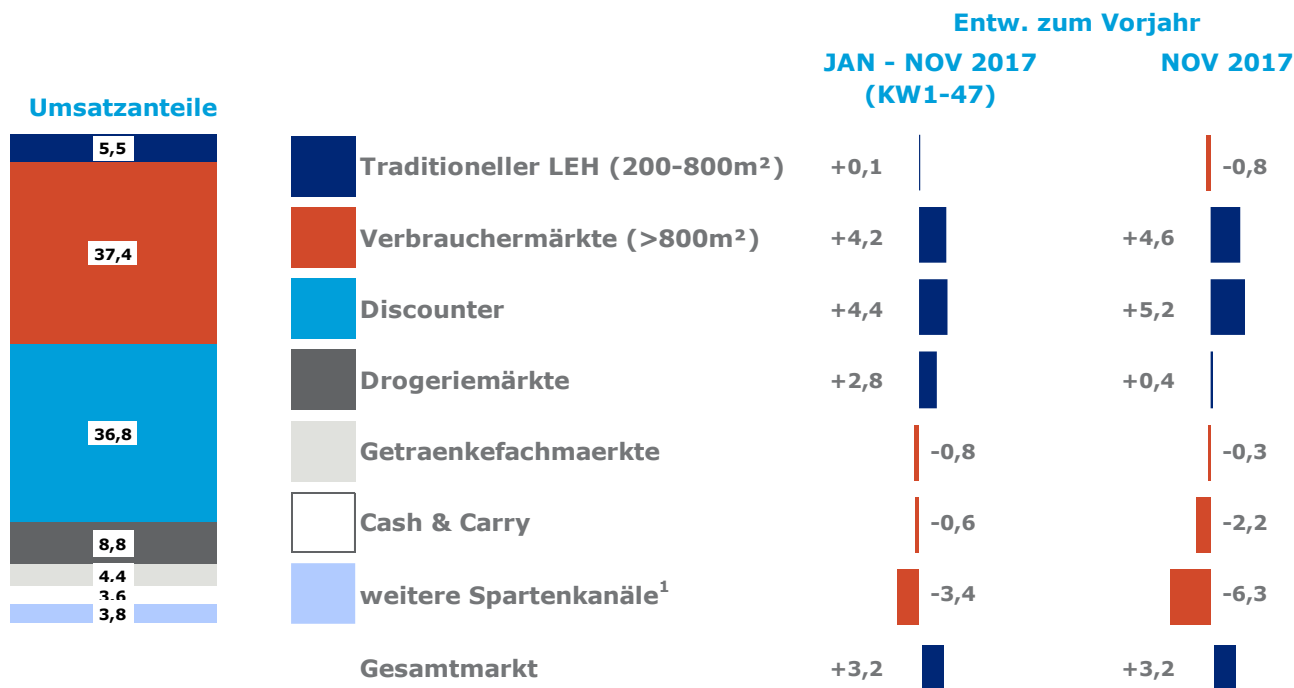


herzlich willkommen zur Januar-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Für das neue Jahr wünsche ich Ihnen Glück, Zufriedenheit und vor allem Gesundheit. Was 2018 hinsichtlich des Umsatzes bringen wird, haben wir Ihnen in Thema 2 zusammengefasst: Die unterschiedliche Verteilung der Verkaufs- und Feiertage wird wieder einmal Einfluss auf die Umsatzentwicklung des Handels haben. Dies ist besonders bei den Osterfeiertagen der Fall. In 2017 fielen diese Feiertage komplett in den April. Somit wurden auch die Einkäufe vor den Feiertagen im April erledigt. Für 2018 sieht der Kalender etwas anderes vor: Die Osterfeiertage fallen mit Ende März/Anfang April auf einen früheren Zeitpunkt. Die Effekte: +7 bzw. -7 Prozent.

Schauen wir noch einmal zurück auf 2017: Bei der aufgelaufenen Betrachtung Jan - Nov 2017 sind gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum lediglich vier Warenklassen beim Umsatz rückläufig: Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel mit -0,4%, Kosmetik/Körperpflege ebenfalls mit -0,4% und Pflanzen mit -1,8%. Bei der Umsatzentwicklung gab es im November einen Führungswechsel: Die Warenklasse Wurst hat sich gegenüber dem Vorjahresmonat um +15,8 Prozent entwickelt. Mehr dazu in unserem InfoScan Retailer.

Und wie sieht es online aus? Das IRI E-Commerce Panel ist deutschlandweit das erste und einzige seiner Art. Unser Fazit: Die Wachstumsraten sind zweistellig. Und: Vom Stationären Handel lässt sich nicht einfach auf Online-Verkäufe schließen. Auf dem Online-Marktplatz sind alle Marken gleich – ob klein oder groß. Der Regalplatz ist nicht beschränkt. Erfahren Sie mehr dazu in Thema 3.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute für 2018 wünscht Ihnen  
Ihr Philippe Humbert



### Entwicklung der Kanäle (November 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gegenüber dem starken Oktober 2017 (+4,0%) zeigt der Monat November 2017 eine nur leicht schwächere Entwicklung mit +3,2%. Das Umsatzwachstum bei der aufgelaufenen Betrachtung stellt sich mit der gleichen Entwicklungsrate dar.

Die Discounter haben von Jan – Nov 2017 nun mit +4,4% die stärkste Steigerung beim Umsatz. Die Mengenerhöhung beträgt im gleichen Zeitraum allerdings nur +0,6%. Somit liegt das Umsatzwachstum weiterhin hauptsächlich in der Entwicklung der Preise pro Stück um +3,8% begründet.

Dicht auf bei der Umsatzentwicklung liegen die Verbrauchermärkte mit +4,2%. Hier schlägt überwiegend das Mengenwachstum um +2,4% zu Buche, die Erhöhung der Preise pro Stück um +1,8% ist der zweite Faktor, der zum Umsatzwachstum der Verbrauchermärkte beisteuert.

Die Drogeriemärkte hingegen laufen die Entwicklung. Durch Steigerungen der Preise pro Stück um +1,9% konnte sich das Umsatzwachstum mit +0,4% noch im positiven Bereich bewegen. Die Drogeriemärkte hingegen laufen nahezu ohne Erhöhung der Preise pro Stück aus (+0,1%), da bei ihnen die Mengenentwicklung mit +2,7% nahezu parallel mit der Umsatzentwicklung von +2,8% verläuft.

Im Monat November 2017 selbst haben die Discounter beim Umsatz mit +5,2% am stärksten zulegen können. Die abgesetzte Menge stieg hier um +2,1%, die Preise pro Stück um +3,1%.

Das Mengenwachstum um +2,6% verbunden mit einer Steigerung der Preise pro Stück um +2,0% sorgt bei den Verbrauchermärkten im November 2017 für ein Umsatzwachstum von +4,6%.

Die Drogeriemärkte allerdings zeigen im November 2017 bei der Menge mit -1,5% eine rück-

### 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 basierenden KPIs bleiben von dieser Umstellung unberührt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - NOV 2017 (KW1-47)		NOV 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	6,2	1,9	15,8	1,1
MOLKEREIPRODUKTE	14,8	11,1	11,5	14,3	12,8
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	8,1	1,7	7,6	1,9
TIEFKUEHLKOST	6,9	5,2	1,2	5,5	0,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	1,1	1,5	0,6	2,0
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,6	0,7	1,4	1,6
KONSERVEN	2,1	0,8	0,8	-0,8	-0,4
SUESSWAREN	9,7	2,2	0,4	-3,6	-1,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,0	2,0	3,7	3,8	4,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,8	0,6	3,6	0,7	5,4
BABY	1,4	0,9	-3,0	-3,8	-5,0
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-0,4	-1,0	2,2	0,5
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-0,4	-0,9	-1,8	0,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,7	0,1	-0,7	-0,3
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	4,6	5,1	-1,0	1,8
TIER	1,5	0,6	-1,9	0,4	-5,4
PFLANZEN	0,0	-1,8	-0,1	-6,3	1,6
TEXTIL	0,1	0,8	1,2	-2,3	0,5
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+3,2</b>	<b>+2,9</b>	<b>+3,2</b>	<b>+2,6</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der aufgelaufenen Betrachtung Jan - Nov 2017 sind gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum lediglich vier Warenklassen beim Umsatz rückläufig: das sind die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel mit -0,4%, die Kosmetik/Körperpflege ebenfalls mit -0,4% und die Pflanzen mit -1,8%.

Allerdings konnten bei den ersten beiden genannten Warenklassen die Absätze leicht gesteigert werden (+0,6% bzw. +0,5%). Die Preise pro Stück haben sich hierbei naturgemäß auch leicht nach unten bewegt: -1,0% bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln und -0,9% bei der Kosmetik/Körperpflege.

Die stärksten Entwicklungen beim Umsatz zeigen

die Molkereiprodukte (+11,1%), die Gekühlte Frischware (+8,1%), Wurst (+6,2%), Tiefkühlkost (+5,2%) und Haushaltsartikel/-Bedarf (+4,6%). Die Preise pro Stück haben sich außer bei den Warenklassen Baby, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Tiernahrung mehr oder weniger stark nach oben entwickelt.

Im Monat November gab es bei der Umsatzentwicklung einen Führungswechsel: die Warenklasse Wurst hat sich gegenüber dem Vorjahresmonat um +15,8% entwickelt. Und das bei einer Erhöhung der Preise pro Stück von nur +1,1%. Die abgesetzte Menge stieg demnach ähnlich stark, nämlich mit +14,5%.

An zweiter Stelle folgt ein alter Be-

kannter: die Molkereiprodukte steigerten im November 2017 den Umsatz um +14,3%, hauptsächlich getrieben durch eine Erhöhung des Preises pro Stück um +12,8%. Die abgesetzte Menge stieg leicht um +1,3%.

Auch die Warenklassen Frischware gekühlt (+7,6%), Tiefkühlkost (+5,5%), Alkoholfreie Getränke (+3,8%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+2,2%) und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+1,4%) zeigen positive Umsatzentwicklungen.

Stärkere Umsatzverluste sieht man bei den Warenklassen Süßwaren (-3,6%) und Baby (-3,8%), wobei bei letzterer der Absatz um +1,3% gestiegen ist.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - NOV 2017 (KW1-47)		NOV 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-2,1	0,1	-8,2	1,4
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	8,9	-0,8	21,4	4,3
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	42,7	7,4	131,4	8,3
TIEFKUEHLKOST	3,5	-3,7	3,4	1,6	-3,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-7,9	2,1	-5,5	4,3
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	15,0	-6,5	54,5	-11,9
KONSERVEN	0,0	93,8	7,1	216,1	11,5
SUESSWAREN	9,5	-4,8	1,4	-3,0	3,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,2	1,4	1,1	1,0	0,7
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,2	0,1	2,1	4,0	3,8
HARTWAREN	33,5	2,6	5,7	-1,0	7,3
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,4	3,1	1,9	-5,6	5,2
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+0,4</b>	<b>+2,9</b>	<b>+0,3</b>	<b>+2,2</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Bei der aufgelaufenen Betrachtung der von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) ist die Umsatzentwicklung gleich geblieben (+0,4%). Die Preisentwicklung pro Stück ging leicht auf +2,9% zurück.

Die Konserven zeigen aufgelaufen mit +93,8% die stärkste Steigerungsrate beim Umsatz. Die Preise pro Stück stiegen hier um +7,1%. Die abgesetzte Menge konnte um +81,0% gesteigert werden.

Auch die gekühlte Frischware konnte den Umsatz im aufgelaufenen Zeitraum Jan – Nov 2017 um +42,7% steigern. Die Preise pro Stück erhöhten sich hierbei um +7,4%, die abgesetzte Menge stieg um +32,8%.

Ebenfalls signifikante Umsatzsteigerungen zeigen die Warenklassen Fertiggerichte/ Suppen/ Saucen (+15,0%) und die Molkereiprodukte (+8,9%).

Bei den Molkereiprodukten (-0,8%) und bei den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen (-6,5%) sind die Preise pro Stück zurückgegangen.

Im November 2017 steigerte die Warenklasse Konserven mit +216,1% ihren Umsatz am stärksten, gefolgt von der Frischware gekühlt (+131,4%), den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen (+54,5%) und den Molkereiprodukten (+21,4%).

Die Mengenausweitungen erfolgten bei diesen vier Warenklassen in ähnlicher Höhe, außer bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen: Hier war das Mengenwachstum mit +75,4% größer als das Umsatzwachstum. Demzufolge gaben hier die Preise pro Stück um -11,9% nach.

Neben den Fertiggerichten/ Suppen/ Saucen sanken auch bei der Warenklasse Tiefkühlkost die Preise pro Stück um -3,7%.

Es gab allerdings auch Waren-

klassen, deren Umsatzentwicklung im November rückläufig war. So gab der Umsatz bei Wurst um -8,2%, bei den Allgemeinen Lebensmitteln um -5,5%, bei den Süßwaren um -3,0%, bei den Hartwaren (Telefon- und Gutscheinkarten) um -1,0% und bei den Zigarren/Zigarrillos um -5,6% nach.

#### KONTAKT



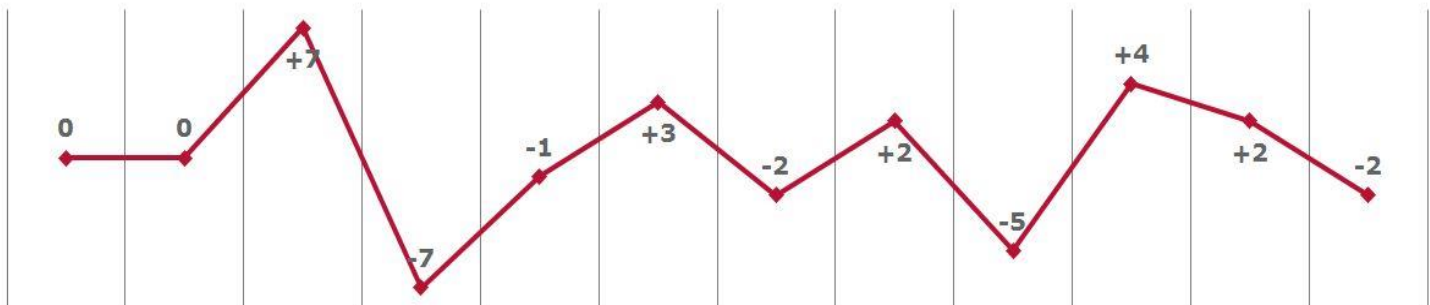
Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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

**Potential Kalender: Kalendereffekte 2018 : 2017**

Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent | Datum/ Wochentag Darstellung: 2017/2018

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Neujahr 01.01. So/ Mo Hlg. 3 Könige 06.01. Fr/ Sa	Rosenmontag 27.02./ 12.02.	Karfreitag 14.04./ 30.03. Ostermontag 17.04./ 02.04.		1. Mai Mo/ Di Chr. Himmelfahrt 25.05./ 10.05. Pfingstmontag 05.06./ 21.05.					Dt. Einheit 03.10. Di/ Mi Reformations- tag 31.10. Di/ Mi	Allerheiligen 01.11. Mi/ Do	Heiligabend 24.12. So/ Mo 25.12. Mo/ Di 26.12. Di/ Mi 31.12. So/ Mo



Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Neujahr Wintersport	Karneval Valentinstag	Ostern	Frühlings- feste	Muttertag, Vatertag, Pfingsten	Fronleichnam 15.06./ 31.05. Start in die Sommer- ferien	Party- und Grillzeit, Früchteeernte	Sommer- und Strassenfeste	Volksfeste/ Oktoberfest, Obsternte, Schulanfang	Dt. Einheit, Weinfeste, Erntedank, Halloween- Partys	St. Martin	Nikolaus, Advent, Weihnachten, Sylvester

Quelle: Information Resources GmbH/ GfK

**In 2018 deutliche Umsatzverschiebungen von April auf März erwartet**

Auch in 2018 wird die unterschiedliche Verteilung der Verkaufstage und der Feiertage wieder einmal Einfluss auf die Umsatzentwicklung des deutschen Handels haben.

Dies ist besonders bei den Osterfeiertagen der Fall: In 2017 fielen diese Feiertage komplett in den April. Somit wurden auch die jeweiligen Einkäufe, die vor den Feiertagen getätigt werden, im April erledigt. Für 2018 sieht der Kalender etwas anderes vor: Die Osterfeiertage fallen mit Ende März/Anfang April auf einen deutlich früheren Zeitpunkt. Somit werden sich die Feiertageeinkäufe vom April auf den März verlagern. Der Effekt ist deutlich: So rechnen IRI und GfK mit einem um +7% höheren Umsatz im März 2018 (im

Vergleich zum März 2017).

Dahingegen wird der Umsatz im April im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um -7% einbrechen.

Die Umsätze im Januar und im Februar werden sich allerdings auf dem Niveau vom Vorjahr bewegen. Während der Januar einen verkaufsoffenen Montag verliert und einen Mittwoch hinzugewinnt, bleibt im Februar die Anzahl der verkaufsoffenen Wochentage sogar konstant. Für diese beiden Monate wird kein gravierender kalendarischer Effekt eintreten.

Aber die reine Umverteilung der verkaufsoffenen Wochentage kann durchaus Einfluss auf die Umsatzentwicklung auf Basis eines Vergleiches der Kalendermonate haben.

Allein ein zusätzlicher Samstag im Juni kann den wegfallenden Donnerstag nicht nur

kompensieren, sondern führt sogar mit +3% zu einem positiven Umsatzeffekt.

Insgesamt über das Jahr betrachtet gleichen sich die Effekte wieder fast gänzlich aus. Einzig ein zusätzlicher Montag und ein Sonntag weniger werden über das gesamte Jahr hinweg auftreten. Diese marginalen Veränderungen der Verkaufstage wird auf die kompletten 365 Tage im Vorjahresvergleich keinen gravierenden Einfluss haben.

**KONTAKT**

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Marco Sinn**

Business Development Manager

[Marco.Sinn@IRIworldwide.com](mailto:Marco.Sinn@IRIworldwide.com)

+49 (0) 211 36119-123

**IRIworldwide.com**



Mit einem E-Commerce Panel auf Basis einer kontinuierlichen Erhebung quantitativer Abverkaufdaten des Handels ist IRI seit ein paar Monaten der deutschlandweit erste und einzige Anbieter von Online-Daten. Beteiligte Retailer sind unter anderem Douglas, dm, Rossmann, Wir für Sie, Parfümdreams sowie führende Online-Shops.

Christoph Knoke, Managing Director IRI Deutschland: „Wir freuen uns sehr, mit diesen wichtigen Händlern den Vertriebsweg der Zukunft darstellen und unseren Kunden Online-Daten aus vielfältigen FMCG-Kategorien zur Verfügung stellen zu können. Weitere Händler und Kategorien werden in Kürze folgen.“

In den vergangenen Monaten hat IRI Deutschland die erste Version des Panels gelauncht und sich dabei auf Kategorien

konzentriert, die im E-Commerce starke Wachstumsraten verzeichnen: Luxus-Kosmetik, Massen-Kosmetik und Körperpflege sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel.

### **Online-Umsätze wachsen im Schnitt zweistellig**

Das E-Commerce Panel bietet zum ersten Mal Zugriff auf die Zahlen des Online-Gesamtmarktes als Grundlage für strategische Entscheidungen der Konsumgüterunternehmen. Damit adressiert IRI einige der brennendsten Fragen der Konsumgüterbranche.

Aus Vermutungen und Schätzungen der Marktentwicklung dieses stetig an Bedeutung gewinnenden Vertriebsweges werden harte Fakten: Die Online-Umsätze wachsen in diesem Bereich über alle Warengruppen hinweg zweistellig.

Einige Beispiele YTD Juli vs. Vorjahr:

- Geschirrspülmittel +68%
- Waschmittel +73%
- Colorationen +69%

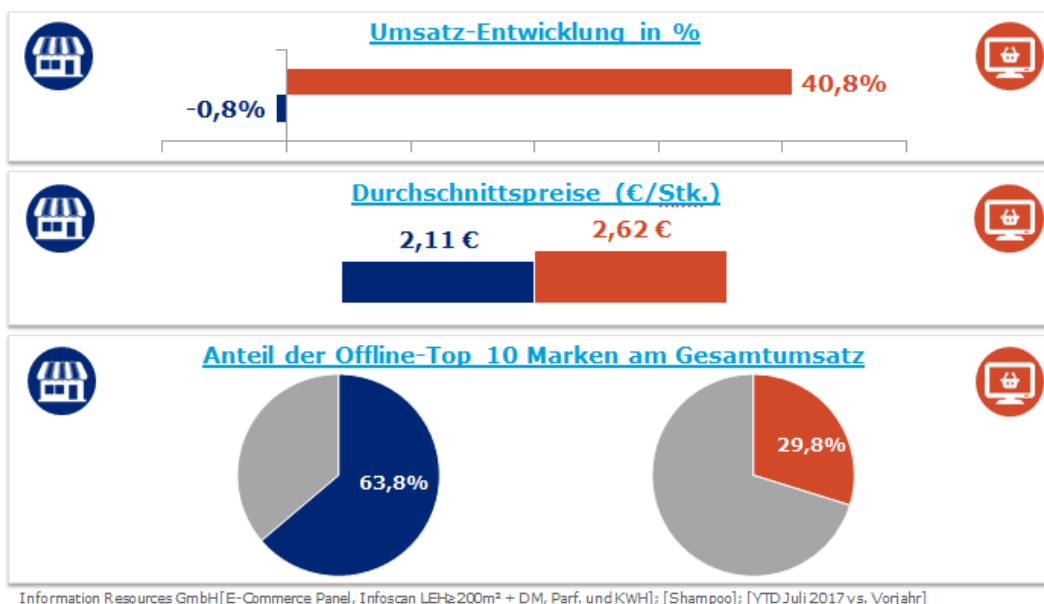
Basierend auf unseren Daten und Erfahrungen erwarten wir auch in den kommenden Jahren hohe zwei- bis dreistellige Wachstumsraten und eine exponentielle Entwicklung.

### **Der Online-Handel wird bis 2020 signifikant an Bedeutung gewinnen**

Christoph Knoke: „Die Erfahrung zeigt: Der Online Handel wächst nicht linear, sondern exponentiell, daher ist es heute wichtig, die Weichen für Morgen zu stellen.“

Bitte lesen Sie auf der folgenden Seite weiter →

## Entwicklung Stationärer Handel vs. E-Commerce – Shampoo



Am Beispiel von Shampoo lässt sich gut erkennen, wie sich der Online-Markt unterschiedlich zum stationären Handel entwickelt.

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

„Aber wir erkennen anhand unserer Daten nicht nur, dass sich der Online-Markt enorm stark entwickelt, sondern die Daten zeigen auch die Unterschiede zum klassischen Stationären Handel“, erläutert Christoph Knoke.

In der obigen Grafik ist exemplarisch die Kategorie Shampoo abgebildet: In blau der Stationäre Handel und in rot der E-Commerce. Die Kategorie Shampoo ist im Stationären Handel mit -0,8% rückläufig, während die Kategorie online um knapp +41 Prozent wächst.

Interessanterweise sind die Durchschnittspreise pro Packung online höher als offline – obwohl man es aufgrund der höheren Preistransparenz im Internet andersherum erwartet hätte.

Die höheren Durchschnittspreise liegen allerdings weniger an höheren Preisen der einzelnen Marken selbst, sondern an dem unterschiedlichen Sortiment.

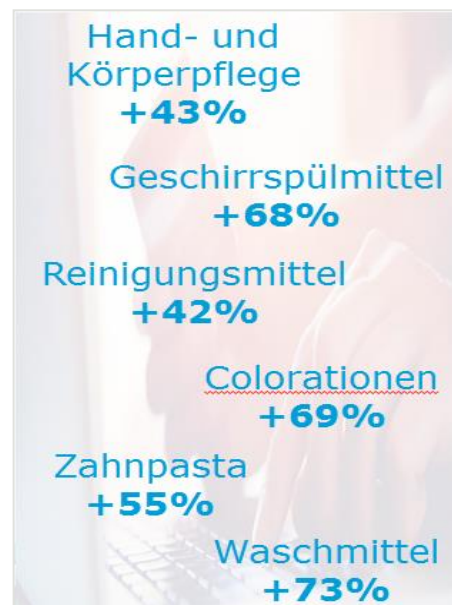
Betrachtet man die Durchschnittspreise der Top 10 Marken aus dem Stationären Handel online und offline, so sind diese identisch.

Ein weiterer Unterschied ist, dass diese Top 10 Marken im Stationären Handel 2/3 des Gesamtumsatzes ausmachen, während es online weniger als 30 Prozent sind.

### Neue Wettbewerber bekommen plötzlich hohe Sichtbarkeit

Vom Stationären Handel lässt sich also nicht einfach auf Online-Verkäufe schließen. Auf dem Online-Markt sind alle Marken gleich – ob klein oder groß.

Christoph Knoke: „Der Online-Markt ist nicht auf Regal-Platz beschränkt – somit besteht im Internet eine ganz andere Wettbewerbsstruktur und neue Wettbewerber bekommen plötzlich hohe Sichtbarkeit.“



## KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Britta Lenze**  
Marketing Manager  
Marketing Communications  
[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:

**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)