



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 NEU: Globus Lieferanten Cockpit**  
Die neue Plattform von Globus
- 3 Handelsmarke**  
Im europäischen Vergleich

## VORWORT

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



herzlich willkommen zur letzten Ausgabe des IRI-Handelstelegramms in diesem Jahr, in dem wir Ihnen unter anderem das Globus Lieferanten Cockpit vorstellen möchten. Das neue Extranet der Globus SB-Warenhaus Holding ist seit Oktober live geschaltet und ermöglicht eine hoch effiziente Einkäufer-Lieferanten-Beziehung. Die In-Memory-Datenbank, die hier zum Einsatz kommt, wurde mit dem Business Intelligence Analysetool IRI UNIFY kombiniert, das speziell auf die intuitive Analyse von Transaktionsdaten ausgelegt ist. Hervorzuheben sind vor allem die Schnelligkeit und die Granularität dieser Holistic Retail Solution (HRS) von IRI.

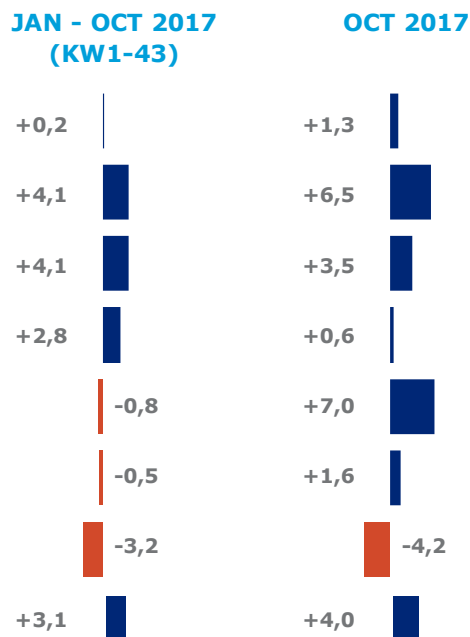
Ebenso widmen wir uns in dieser Ausgabe der Handelsmarke und betrachten Sie im europäischen Vergleich. Wer hat die Nase vorn? Natürlich stellen wir Ihnen aber auch die aktuellen Zahlen aus unserem InfoScan Retailer vor. Fazit: Der Oktober (+4%) hat die schwächere Entwicklung des Vormonats mehr als ausgeglichen.

Bei den Warengruppen sind die Molkereiprodukte auch im Oktober die Warengruppe mit der stärksten Umsatzsteigerungsrate (+15,9%). Verloren haben im Umsatz die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,8%), Kosmetik/Körperpflege (-0,5%) und die Pflanzen (-2,7%). Zweistellige Umsatzwachstumsraten zeigt neben den Molkereiprodukten (+15,9%) auch die Warengruppe Frischware gekühlt (+10,9%)

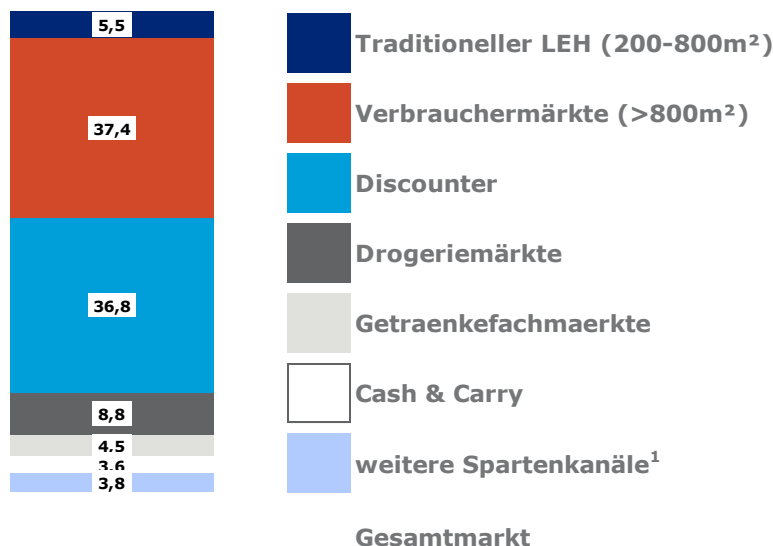
Im Namen des gesamten IRI-Teams wünsche ich Ihnen und Ihrer Familie eine ruhige und besinnliche Weihnachtszeit und einen guten Start in das neue Jahr.

Ihr Philippe Humbert

## Entw. zum Vorjahr



## Umsatzanteile



## Entwicklung der Kanäle (Oktober 2017)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der starke Oktober 2017 (+4,0%) hat dazu geführt, dass die schwächere Entwicklung im September 2017 mehr als ausgeglichen werden konnte und somit das Umsatzwachstum bei der aufgelaufenen Betrachtung nun bei +3,1% liegt.

Sowohl die Verbrauchermärkte als auch die Discounter weisen gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum (Jan - Okt 2016) beim Umsatz ein Wachstum von +4,1% auf. Allerdings ist dieses bei den Discountern eher durch einen Anstieg der durchschnittlichen Preise (+3,9%) begründet als durch eine parallel verlaufende Ausweitung der Menge. Diese konnten die Verbrauchermärkte um +2,3% steigern.

Die Drogeriemärkte liegen nun bei einem aufgelaufenen Umsatzplus von +2,8%, die Menge stieg hier-

bei mit +2,9% etwas stärker an.

Der traditionelle LEH schafft aufgelaufen wieder gerade so noch ein leichtes Plus (+0,2%), während die Menge allerdings rückläufig ist (-2,4%).

Weiterhin negativ stellen sich aufgelaufen die Getränkefachmärkte (-0,8%), die Cash & Carry Betriebe (-3,2%) und die weiteren Spartenkanäle (-3,2%) dar.

Im Oktober selber sind die weiteren Spartenkanäle mit einer Umsatzentwicklung von -4,2% der sich einzig negativ entwickelnde Vertriebskanal. Alle anderen Vertriebskanäle zeigen zum Teil deutliche Umsatzsteigerungen.

Allen voran legten die Getränkefachmärkte um +7,0%

zu. Es folgen die Verbrauchermärkte mit +6,5%, die Discounter mit +3,5%, Cash & Carry mit +1,6%, der trad. LEH mit +1,3% und die Drogeriemärkte mit +0,6%.

**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 - OCT 2017 (KW1-43)		OCT 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,9	5,1	2,0	6,9	2,8
MOLKEREIPRODUKTE	14,8	10,6	11,3	15,9	16,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,1	8,0	1,7	10,9	1,6
TIEFKUEHLKOST	6,9	5,1	1,2	5,6	0,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	1,0	1,5	-1,0	2,1
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	1,9	0,4	0,6	-1,0	-0,2
KONSERVEN	2,1	0,9	0,9	-2,9	0,7
SUESSWAREN	9,5	2,7	0,6	-0,6	-0,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,1	1,8	3,7	6,9	3,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,9	0,6	3,5	4,7	6,6
BABY	1,4	1,3	-2,8	2,3	-2,6
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	-0,8	-1,1	-0,4	0,0
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,2	-0,5	-1,0	-1,8	0,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	1,8	0,1	2,0	1,3
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	2,0	5,0	5,5	0,9	5,7
TIER	1,5	0,5	-1,5	0,5	-2,9
PFLANZEN	0,0	-2,7	-0,6	-23,8	-6,6
TEXTIL	0,1	1,2	1,3	-9,3	-1,1
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+3,1</b>	<b>+2,9</b>	<b>+4,0</b>	<b>+3,7</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Aufgrund der weiterhin positiven Entwicklung der Stückpreise (+11,3%) sind die Molkereiprodukte auch im Oktober die Warengruppe mit der stärksten Umsatzsteigerungsrate (+15,9%). Die abgesetzte Menge entwickelte sich leicht negativ (-0,6%).

Aufgelaufen liegen nun bei der Umsatzentwicklung alle Warenklassen bis auf drei im positiven Bereich.

Verloren haben die Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-0,8%), Kosmetik/Körperpflege (-0,5%) und die Pflanzen (-2,7%). Die Absätze dagegen stiegen bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln um +0,3% und bei der Kosmetik/Körperpflege um

+0,5%, wobei die Preise pro Stück um -1,1% bzw. -1,0% leicht nachgaben.

Mit +6,3% zeigt die Warenklasse Frischware gekühlt die stärkste Mengenentwicklung bei der aufgelaufenen Jahresbetrachtung.

Zweistellige Umsatzwachstumsraten im Monat Oktober zeigen die Warenklassen Molkereiprodukte (+15,9%) und die Frischware gekühlt (+10,9%), die Menge sinkt hierbei bei den Molkereiprodukten um -0,2% bzw. steigt um +9,2% bei der gekühlten Frischware.

Sowohl beim Umsatz als auch bei der Menge positiv stellen sich die Warenklassen Wurst (+6,9%; +4,0%), Tiefkühlkost (+5,6%;

Alkoholfreie Getränke (+6,9%;+3,3%), Baby (+2,3%; +5,0%), Hygieneartikel/-Papiere (+2,0%;+0,6%) und Tier (+0,5%;+3,4%) dar.

Alle Warenklassen mit einer negativen Umsatzentwicklung im Oktober verlieren auch bei der Menge.

Trotz positiver Umsatzentwicklung geht die Menge neben den Molkereiprodukten auch bei den Warenklassen Alkoholhaltige Getränke und bei den Haushaltsartikeln/-Bedarf zurück.

Gegenüber Oktober 2016 haben sich die Preise pro Stück über komplett alle Warenklassen erhöht, am Stärksten in der Warenklasse Kosmetik/Körperpflege (+3,1%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - OCT 2017 (KW1-43)		OCT 2017	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	1,1	-1,5	-0,1	-6,9	0,9
MOLKEREIPRODUKTE	1,0	7,9	-1,3	13,7	2,2
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,1	36,0	7,5	100,8	12,8
TIEFKUEHLKOST	3,7	-3,9	3,6	5,3	-0,1
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,2	-8,0	1,9	-9,3	2,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,0	11,1	-5,8	35,4	-15,9
KONSERVEN	0,0	81,9	6,2	190,4	8,5
SUESSWAREN	9,4	-5,1	1,2	-9,1	1,6
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	21,5	1,4	1,1	3,0	-0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,1	-0,3	1,9	-1,2	2,1
HARTWAREN	33,3	3,0	5,6	-1,0	7,1
ZIGARREN/ZIGARILLOS	5,4	2,8	1,7	1,1	7,3
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+0,4</b>	<b>+3,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>+2,1</b>

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

Quelle: InfoScan Retailer

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

Über alle von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) hat sich gegenüber den Septemberzahlen bei der aufgelaufenen Betrachtung kaum etwas geändert. Lediglich die Umsatzentwicklung ist auf +0,4% leicht zurück gegangen, die Preisentwicklung pro Stück verharrt weiterhin bei +3,0%.

Die Warenklassen mit den positiven Entwicklungen beim Umsatz sind ebenfalls die gleichen geblieben. Die Molkereiprodukte zeigen ein Umsatzwachstum von +7,9% (Menge +9,3%), die Frischware gekühlt wächst um +36,0% beim Umsatz und um +26,5% bei der abgesetzten Menge, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen steigern sich um +11,1% beim Umsatz und um +17,9% beim Absatz. Auch die Konserven (allerdings auf vergleichsweise niedrigem absoluten Niveau) wachsen beim Umsatz um +81,9% und bei der

Menge um 71,3%. Die Alkoholfreien Getränke sind beim Umsatz um +1,4% stärker als im Vorjahr, bei der Menge um +0,3%.

Am stärksten verloren haben bei der aufgelaufenen Betrachtung die Tiefkühlkost (Umsatz -3,9%, Menge -7,2%) und die Allgemeinen Lebensmittel (Umsatz -8,0%; Absatz -9,7%).

Im Oktober 2017 zeigt sich gegenüber dem Vorjahresmonat die nachfolgende Entwicklung:

Das stärkste Umsatzwachstum verzeichnen die Frischware gekühlt (+100,8%) und die Konserven (+190,4%). Bei der abgesetzten Menge entwickelten sich diese beiden Warenklassen mit +78,0% bzw. +167,7% ebenso deutlich.

Zweistellige Umsatzwachstumsraten zeigen die Warenklassen Molkereiprodukte (+13,7%) und Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+35,4%), bei der abgesetzten Menge liegen sie mit +11,3%

bzw. 61,0% ebenfalls deutlich im Plus-Bereich. Mit +5,3% bzw. +3,0% weisen die Warenklassen Tiefkühlkost bzw. die Alkoholfreien Getränke ebenfalls noch eine positive Umsatzentwicklung auf.

Stärker rückläufig beim Umsatz waren im Oktober 2017 die Warenklassen Wurst (-6,9%), Allgemeine Lebensmittel (-9,3%) und die Süßwaren (-9,1%).

#### 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**



## Globus Lieferanten Cockpit: vorherige Zeit

Vor fast genau 10 Jahren wurde im Extranet der Globus SB-Warenhaus Holding (GmbH & Co. KG) ein Berichtswesen auf Basis von Abverkaufsdaten für die Lieferanten live geschaltet.

Folgende Ziele standen dabei im Fokus: Mehr Transparenz in der Zusammenarbeit; Heben von Wertschöpfungspotenzialen; Optimieren der Lieferantengespräche, da Lieferant und Globus auf dieselben Daten zugreifen können.

Globus folgte mit dieser Entscheidung prominenten Händlern wie Wal Mart und Tesco, aber auch DM und Metro und stellte so die Kooperation mit den Lieferanten auf eine andere Basis.

Für viele Lieferanten sind die Berichte aus dem Globus-Extranet im letzten Jahrzehnt zu einem wertvollen Arbeitsmittel geworden und aus der Zusammenarbeit mit Globus nicht mehr wegzudenken.

In der letzten Zeit häuften sich allerdings Probleme durch lange Laufzeiten und Systemabbrüche, bedingt durch das ständig steigende Datenvolumen. Außerdem haben sich gerade in den letzten Jahren die Anforderungen an Datenauswertungen und Analysemöglichkeiten extrem verändert. „Big Data“ und Warenkorbanalysen sind in aller Munde, bedeuten jedoch ein komplettes Umdenken, was die technologischen Voraussetzungen für eine Berichtsplattform angeht.

Globus wollte den neuen Herausforderungen gerecht werden und gemeinsam mit den

Lieferanten in eine neue Ära des Datenaustauschs und der Analyse einsteigen.

Das bisherige Portal zur Bereitstellung von „Big Data“ weiterzuentwickeln, schien nicht sinnvoll, da es nur eine begrenzte Flexibilität zuließ und in der Weiterentwicklung sehr kosten- und zeitintensiv war.

## Globus Lieferanten Cockpit: die Prämisse

Globus entschied sich daher in kürzester Zeit, das alte Portal durch ein Neues zu ersetzen, das durch IRI als Servicepartner gehostet und betrieben wird.

Innerhalb von zehn Monaten wurde das Globus Extranet von IRI auf eine neue technologische Plattform migriert. Sowohl Globus als auch IRI war es dabei wichtig, das neue Portal von Anfang an auf Transaktionsdaten aufzubauen, da erst in diesem Detailgrad komplett neue Einblicke in das Kundenkaufverhalten ermöglicht werden können – mit und ohne Kundenkarte. Aufgrund der Millionen von überdurchschnittlich großen Bons, die Globus täglich generiert und täglich liefert, setzte IRI auf eine hochperformante Technologie, die zudem ohne Restriktionen um neue Datenquellen erweiterbar ist.

Die In-Memory-Datenbank, die hier zum Einsatz kommt, wurde mit dem Business Intelligence

Analysetool UNIFY kombiniert, das speziell auf die intuitive Analyse der Transaktionsdaten ausgelegt ist.

Das UNIFY-Benutzerfrontend des neuen Globus Lieferanten Cockpits erlaubt, im Gegensatz zum bisherigen Listenabruf im alten Globus Extranet, eine individuelle Analyse, die auch bei komplexen Datenabfragen sehr schnell Ergebnisse bereitstellt.

## Globus Lieferanten Cockpit ist entstanden!

Seit Oktober ist das neue Globus Lieferanten Cockpit live geschaltet.

Im ersten Schritt wurde das bisherige Berichtswesen nachgebaut und den Lieferanten zur Verfügung gestellt. Begleitend zur Live-Schaltung wurden den Lieferanten Webinars und ein Video angeboten, um den Umgang mit dem neuen System im Detail zu erläutern - insbesondere die Möglichkeit, Zeit-/Geo-dimensionen oder andere Filter „On-the-fly“ in den Berichten zu ändern.

Die neuen technischen Möglichkeiten erlauben ab sofort einen effizienten Einsatz der Analysen - auch im Alltag. Berichte müssen nur noch einmal gestartet werden und können dann je nach Bedarf auf andere Zeiten/Geos angepasst werden. Werden Parameter in einem Bericht geändert, wird dieser in Sekunden gemäß der Auswahl angepasst.

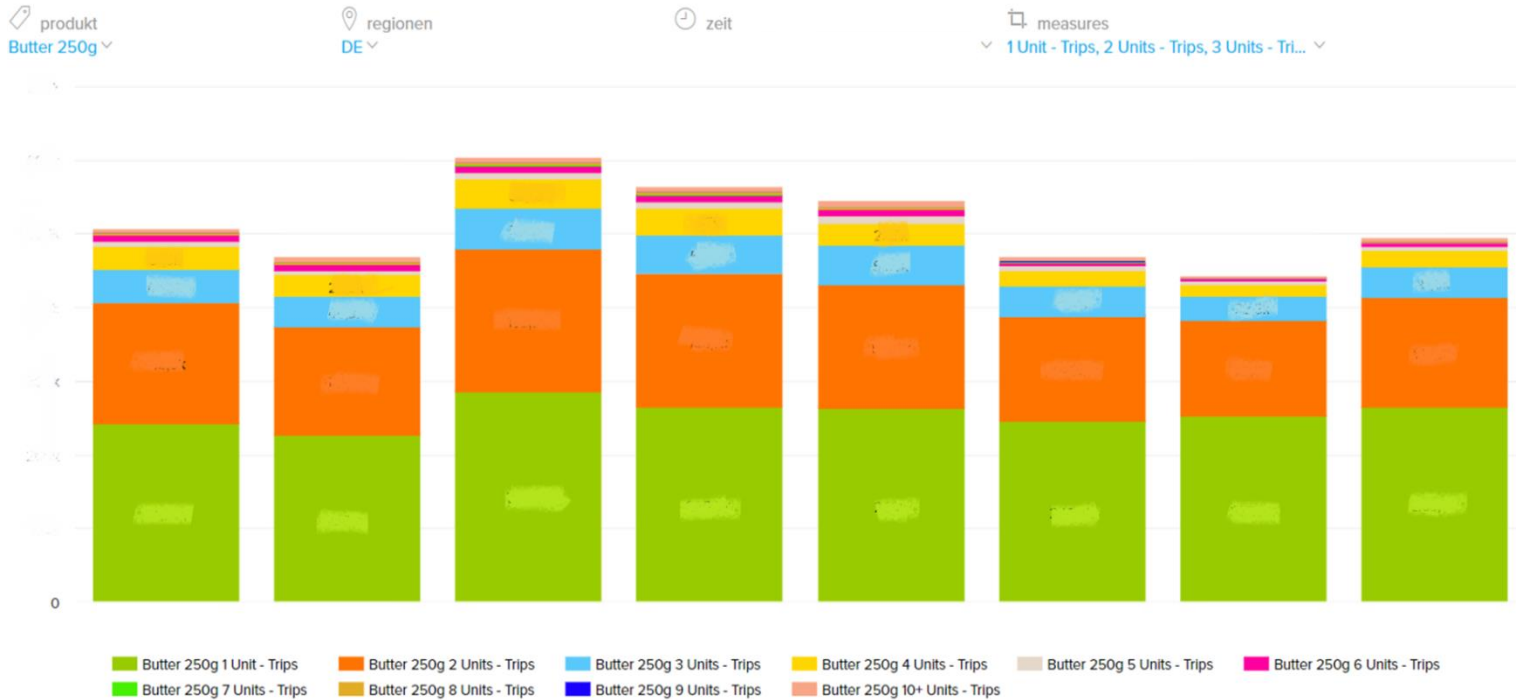
Die Laufzeit der Berichte – ein für Globus herausragender Faktor – konnte bereits zu Beginn massiv gesenkt werden.



## Berichte und deren Interpretation {...}: Beispiel 1



## Anzahl Butterpakete pro Einkauf



## Zeitverlauf Butterpakete

Quelle: Globus Lieferanten Cockpit | Zahlen sowie Zeitangaben wurden von IRI entfernt

### Kundenkaufverhalten in Bezug auf Anzahl Produkte, die im Rahmen eines Einkaufs (auf einem Bon) gekauft werden.

{ Hier wurde das veränderte Kaufverhalten bei der Anzahl der Butterpakete je generiertem Bon analysiert. Bei steigenden Preisen reduziert sich die Anzahl der Bons, mit mehr als drei Paketen Butter / Bon. Trotz weiterhin hohem Preis steigt die Anzahl der Käufer, die mehr Packungen je Kaufakt erstehen zum September wieder deutlich an. }

Ein Test mit einer von Globus vordefinierten Parameter-einstellung hat ergeben, dass Berichte, die im alten System teilweise bis zu 30 Minuten und mehr Laufzeit benötigten, jetzt unter zehn Sekunden bereit gestellt werden. Dabei nutzt das neue Lieferanten Cockpit keine aggregierten Daten (wie dies bisher der Fall war), sondern analysiert bei jedem Berichtsaufwurf Milliarden von Einzeltransaktionen.

Und die Plattform wird laufend

optimiert: Mit Globus gemeinsam wurde ein ganz neues Layout der Berichte verabschiedet. Im Vergleich zu den einfachen Listen, die bisher abrufbar waren, werden die existenten Berichte demnächst durch mehrstufige Analysen erweitert. Auch ein Dashboard, das den Anwendern einen ersten Performanceüberblick erlaubt, wird demnächst live geschaltet. Die neuen Erweiterungen zielen darauf, die User langsam an neue Analysemethoden heranzuführen, die es erlauben, schneller und nachhaltiger Entscheidungen treffen zu können.

Vor allem der Schritt weg vom ausschließlichen Einsatz von Listen zur Analyse der Daten ist ein dringend notwendiger Change Prozess, der durch IRI sowohl bei Globus als auch bei den Lieferanten unterstützt wird. Ab sofort ist die zu analysierende Anzahl an Kennzahlen nicht mehr begrenzt. Das neue Lieferanten Cockpit kann über 40 neue Kennzahlen zur Verfügung stellen sowie weitere 40 Kennzahlen, die auf die detaillierte Analyse von Bonstrukturen ausgelegt sind.

## Berichte und deren Interpretation {...}: Beispiel 2

## Affinitäten

produkt  
Windeln

product2

600 - Metzgerei, 748 - Käseth...

zeit

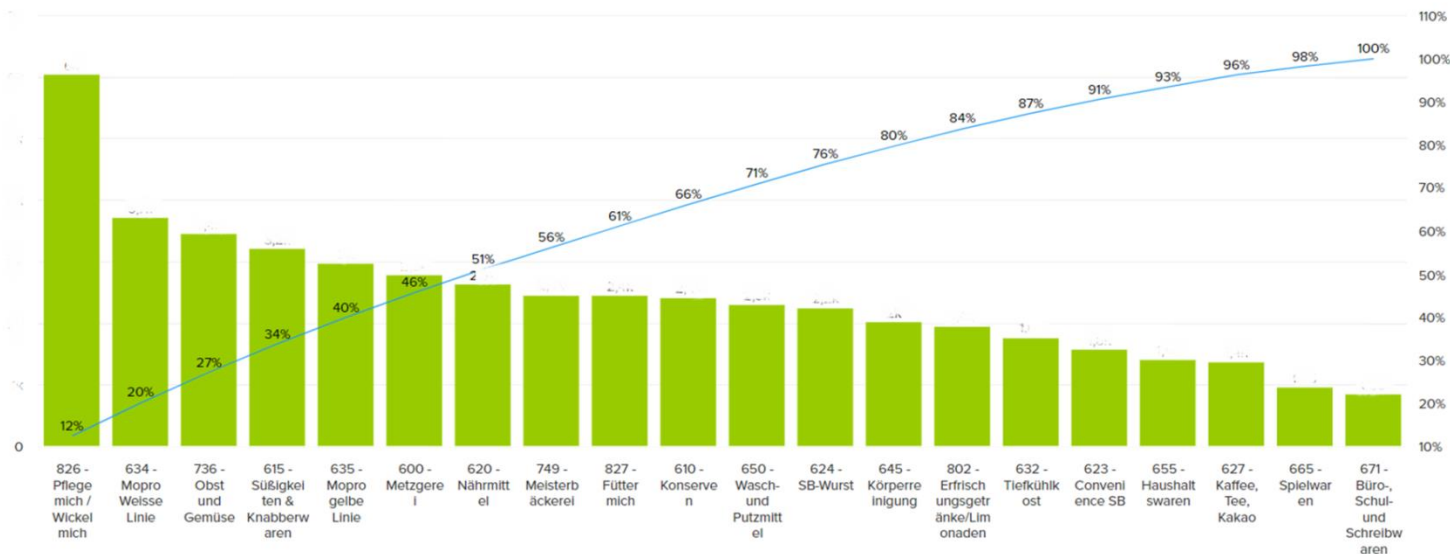
7

kennzahlen

Basket Trips - Comp Prod

periodicity

Current



## Windeln Affinität

Quelle: Globus Lieferanten Cockpit | Zahlen sowie Zeitangaben wurden von IRI entfernt

{Eine Evaluierung der These, dass Windelkäufer eine Affinität zu Bier besitzen, die WalMart für seine Kunden herausgefunden haben soll, konnte für das Kundenkaufverhalten bei Globus nicht bestätigt werden. Der Globuskunde zeigt dagegen eine hohe Affinität zu Frische (Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, Fleisch, Wurstwaren). Ein weiterer fester Bestandteil im Warenkorb der Windelkäufer sind süße und salzige Snacks und es finden sich Spielwaren.}

Schon in den migrierten Berichten haben IRI und Globus eine erste Warenkorbkennzahl integriert, die es erlaubt, erste qualifizierende Analysen rund um die Performance durchzuführen. Die Bereitstellung von Bondaten ermöglicht den Lieferanten in Deutschland zum ersten Mal darüber hinaus einen detaillierten Einblick in das Kundeneinkaufsverhalten von 100 Prozent aller Kunden, die bei Globus einkaufen.

Hier ein Auszug der Analysen, die möglich sind:

- Produktaffinitäten (s. Beispiel 2);
- Analyse der Wertigkeit der Bons mit dem Lieferantenprodukt und ohne Veränderung von Mengenanalysen über einen bestimmten Zeitraum, für ein ausgewähltes Produkt

• Exakte Analysen zum veränderten Kundenkaufverhalten bei Promotionen oder Preissteigerungen

• Wie viele ausschließliche Promotionskäufer wurden mit welchem Werbepreis generiert?

• Geht ein leicht stagnierender Absatz einher mit höheren Verlusten bei der Anzahl der Warenkörbe und werden über die Zeit weniger Kaufakte/Kunden generiert/gewonnen?

Der Lieferant hat ab sofort die Möglichkeit, gemeinsam mit Globus Analysen zu entwickeln, um das gemeinsame Geschäft proaktiv mitzulegen. Dabei kann der Lieferant seine Analysen im Frontend kommentieren, empfehlenswerte Maßnahmen

textlich integrieren und diese sofort mit dem Einkäufer teilen.

### Direkter kann eine Lieferanten-Einkäufer Beziehung nicht gestaltet werden.

Durch das neue Frontend bietet Globus der Industrie eine Lösung, die deutlich mächtiger ist als die üblichen Standardanalysetools. Dies gibt auch Globus deutlich mehr Sicherheit bei der effizienten Nutzung der neuen Datenvielfalt für alle Anwender.



## Globus Lieferanten Cockpit: Erweiterungen

Die nächsten Erweiterungen sind bereits verabschiedet.

Neben Erweiterungen bei den Daten, die sich durch den Relaunch der neuen Kundenkarte ergeben, legt Globus großen Wert darauf, die Supply Chain-Prozesse zwischen den Lieferanten und Globus transparent zu gestalten und diese Informationen ebenfalls in das Lieferanten Cockpit mitaufzunehmen.

Das neue Lieferanten Cockpit verankert „Big Data“ in die Entscheidungen und Prozesse zwischen Globus und den Lieferanten.

Globus verfolgt mit dem Lieferanten Cockpit - neben der klassischen Quantifizierung der Performance - nun das Ziel, den Erfolg zu qualifizieren.

Somit hilft IRI beiden Partnern, sich nachhaltig im hart umkämpften Markt besser aufzustellen und erlaubt, ganz neue Wachstumspotenziale zu heben.



### Melanie Wöffler, Leitung Prozess- und Informationsmanagement bei Globus:

*„Wir leben in einer Zeit rasanter Veränderungen. Für uns als Händler, aber auch für unsere Lieferanten, ist es daher wichtig, die Bedürfnisse unserer Kunden zu kennen und bestmöglich auf diese einzugehen. Mit der Technologie IRI HRS gelingt es uns, alle für uns relevanten Informationen zu bündeln und mit unseren Lieferanten auf einer übersichtlichen Online-Plattform zu teilen.“*

*Unterstützt werden wir dabei tatkräftig von den IRI-Mitarbeitern, die uns mit ihrer fachlichen Expertise zur Seite stehen.“*

## KONTAKT

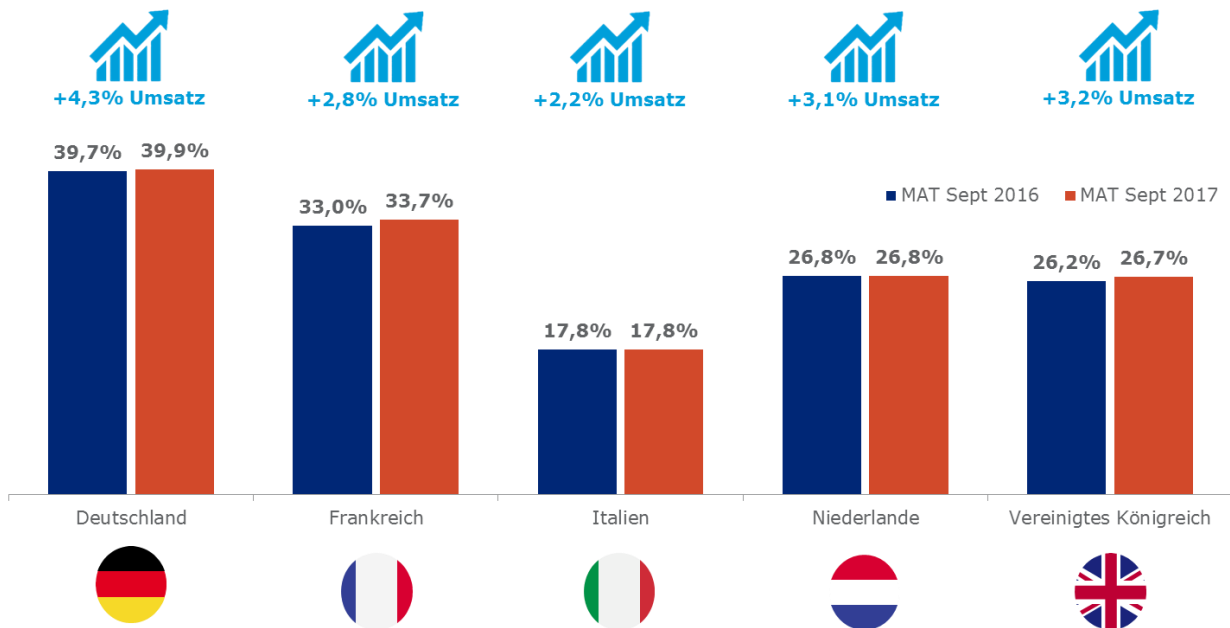


Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Bernhard Webler**  
Business Development Manager  
Retail Solutions  
[Bernhard.Webler@IRIworldwide.com](mailto:Bernhard.Webler@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-154  
**IRIworldwide.com**



Entwicklung Handelsmarkenanteil Wert in % / Umsatzentwicklung Handelsmarke in %

**Entwicklung Handelsmarke in europäischen Märkten MAT Sept 2017 vs. VJ**Quelle: [IRI State of the Nations Reports Q3 / 2017](#)**Quo vadis? – Handelsmarken zeigen im europäischen Vergleich eine positive Entwicklung**

Seit Jahren wird im deutschen Lebensmitteleinzelhandel über die Rolle der Handelsmarken kontrovers diskutiert. Im europäischen Vergleich zeigt die Handelsmarke in **Deutschland** mit einem Umsatzanteil in Höhe von fast 40%, auch eine überproportionale Präsenz. Auch das Umsatzwachstum im MAT 2017 vs. VJ zeigt ggü. den übrigen europäischen Märkten ein deutliches Plus. Ein wesentlicher Grund hierfür sind die Preisanstiege im Bereich Rohmilch, die derzeit an der Ladentheke an den Endverbraucher weitergegeben werden. Insbesondere das generell geringe Preisniveau der Handelsmarke ist hiervon betroffen.

Doch was treibt die Handelsmarke in den übrigen europäischen Volkswirtschaften voran? In **Frankreich** schlug zum ersten Mal seit dem Jahr

2008 der negative Absatz in den Sommermonaten in eine negative Umsatzentwicklung im Gesamtumsatz MAT Sept. 2017 durch. Die Handelsmarke konnte sich entgegen diesem Trend im Umsatz positiv entwickeln und somit den Umsatzanteil deutlich ausbauen. Die schlechten Witterungsbedingungen im Sommer 2017 in Frankreich hatten somit maßgebliche Auswirkungen auf das Markengeschäft. In **Italien** zeigt sich der Handelsmarkenanteil stabil. Reduzierte Promotionsaktivitäten der Handelsmarke (-3,0%) ließen den Umsatz im Marktdurchschnitt wachsen. Auch in den **Niederlanden** ist der Umsatzanteil der Handelsmarke konstant. Hier treibt insbesondere das wieder erstarkte Conveniencegeschäft die Entwicklung voran. Der Fokus der Retailer liegt hier jedoch ganz klar auf der Entwicklung des Onlinegeschäftes. Im **Vereinigten Königreich** zeigt sich hingegen ein wachsender Trend in Richtung Handelsmarke. Insbesondere die kategorie-

übergreifend spürbaren Preiserhöhungen lassen den Shopper häufiger zur Handelsmarke greifen. Auch das reduzierte Promotionsniveau im Markenbereich unterstützt die positive Entwicklung der Handelsmarke. Zudem wird das Angebot der Handelsmarke breiter. Neue Produkte finden den Weg ins Regal und in die Einkaufskörbe der Shopper.

Die Handelsmarke ist im europäischen Vergleich sehr gut aufgestellt und kann positiv in die Zukunft schauen. Markenhersteller benötigen zukünftig weiterhin gute Argumente.

**KONTAKT**

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

**Sebastian Schwan**  
Senior Consultant Retail Solutions  
[Sebastian.Schwan@IRIworldwide.com](mailto:Sebastian.Schwan@IRIworldwide.com)  
+49 (0) 211 36119-142  
**IRIworldwide.com**



**IRi**  
Growth delivered.



## ...wünscht frohe Weihnachten

Für die gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit sowie  
Ihr Vertrauen  
in diesem Jahr möchten wir uns ganz herzlich bedanken.

IRI wünscht Ihnen und Ihrer Familie  
eine besinnliche Weihnachtszeit und für  
2018  
Zufriedenheit, Erfolg und vor allem  
Gesundheit.

## 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)

