



## THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**  
Kanäle, Warenklassen
- 2 IRI Media Profilers**  
Crossmediale  
Medienmessung on the fly  
und auf Filialebene



## VORWORT

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

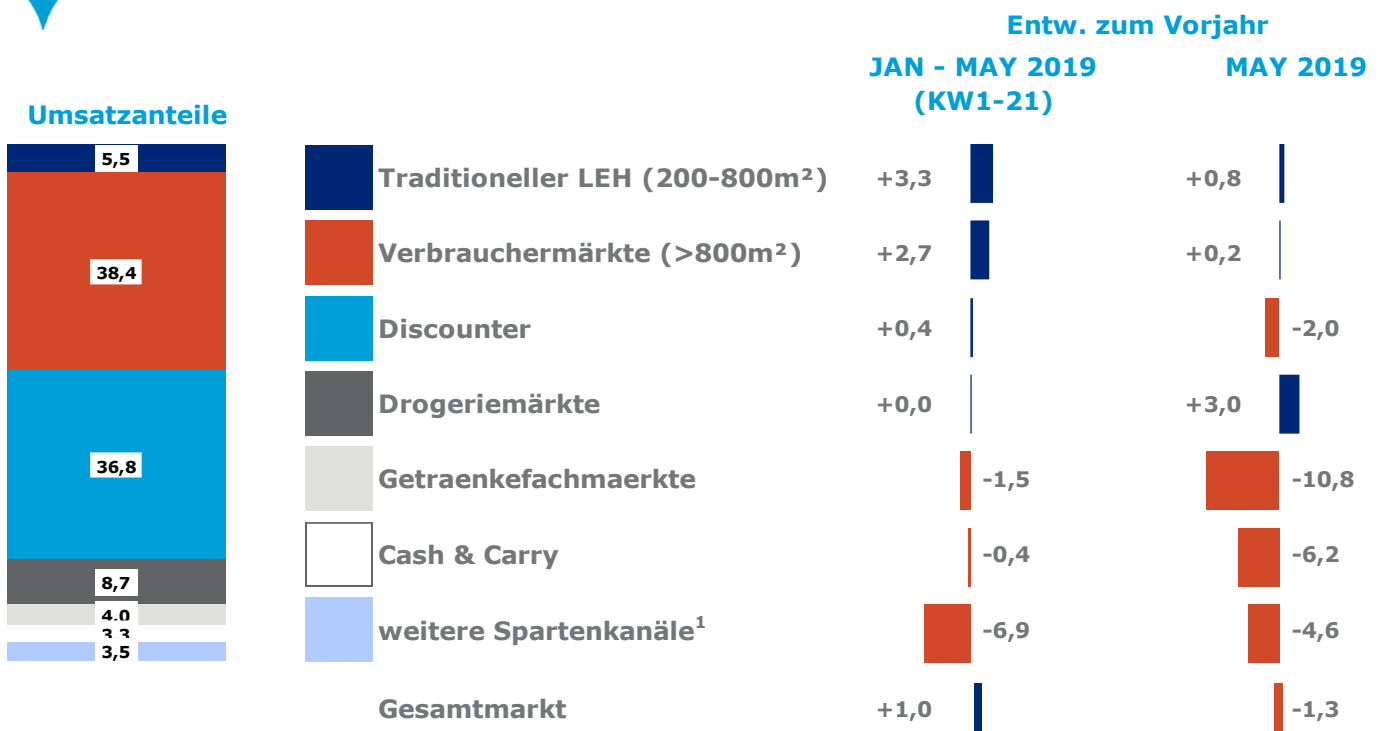


herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe des IRI-Handelstelegramms. Für den Mai 2019 verzeichnen wir in unserem InfoScan Retailer einen Umsatzrückgang von -1,3%. In der aufgelaufenen Umsatzentwicklung von Jan – Mai kommen wir damit nur noch auf ein Plus von einem Prozent. Die abgesetzte Menge liegt aufgelaufen mit +0,2% gerade noch im positiven Bereich. Die Preise pro Stück stiegen um +0,8%. Der erfolgreichste Vertriebswege ist der Trad. LEH mit +3,3%.

Die Süßwaren konnten bei der aufgelaufenen Entwicklung der von IRI berichteten Warenklassen den Umsatz durch die positive Mai-Entwicklung um +5,4% steigern. Am zweitstärksten zeigten sich die Haushaltsartikel/-Bedarf mit +4,2%. Deutlich verloren beim Absatz haben die Getränke. Mehr dazu auf den folgenden Seiten. Ein Hinweis: Aufgrund einer Umstellung in unserem Tankstellen-Bereich finden Sie in dieser Ausgabe *keinen* Bereich „Convenience“.

Zum guten Schluss beschäftigen wir uns mit der Frage, wie eine Medienmessung im digitalen Zeitalter crossmedial und effektiv erfolgen kann. Etablierte Marketingpraktiken und -prinzipien beantworten heute längst nicht mehr alle Fragen, die sich Marken bezüglich der besten Media-Strategie stellen. Deshalb verlangen die Markenverantwortlichen zunehmend nach mehr Wirkung für ihre Medienausgaben und klaren Aussagen zum ROI jeder Investition – analog und digital. Als Reaktion darauf haben wir IRI Media Profilers entwickelt, eine automatisierte On-Demand-Plattform, die schnell und präzise Insights über die Mediawirkungen auf Filialebene bietet. Erleben Sie IRI Media Profilers live beim IRI Growth Summit.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen Ihr Philippe Humbert. Wir sehen uns in London auf dem IRI Growth Summit!



#### Entwicklung der Kanäle (Mai 2019)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Der Umsatzrückgang im Mai 2019 mit -1,3% ließ die aufgelaufene Umsatzentwicklung von Jan – Mai 19 auf nur noch +1,0% sinken.

Die abgesetzte Menge liegt aufgelaufen mit +0,2% gerade noch im positiven Bereich.

Die Preise pro Stück stiegen um +0,8%.

Die Drogeriemärkte konnten bei der aufgelaufenen Betrachtung wieder aus dem negativen Bereich kommen und liegen mit +/-Null pari zu der Vorjahresentwicklung. Die abgesetzte Menge ist allerdings mit -0,5% weiterhin noch rückläufig. Die Entwicklung der Preise pro Stück liegt im Zeitraum Jan – Mai 2019 bei +0,8%.

Allen Vertriebswegen voran liegt der Trad. LEH bei der Umsatzentwicklung im aufgelaufenen Jahr bei +3,3%. Die abgesetzte Menge konnte hierbei um +2,0% ausgeweitet werden. Der Preis

pro Stück erfuhr eine Steigerung um +1,2%.

Aber auch die Verbrauchermärkte mit ihrem 38,4%-Marktanteil entwickeln sich beim Umsatz aufgelaufen mit +2,7% ebenfalls deutlich im positiven Bereich.

Die restlichen betrachteten Vertriebskanäle erfahren aufgelaufen noch keine Steigerung gegenüber dem Jahr 2018. Lediglich die Cash & Carry-Betriebe konnten die abgesetzte Menge um +0,5% steigern.

Der Gesamtmarkt musste im Mai einen Umsatzrückgang um -1,3% hinnehmen. Die abgesetzten Mengen gingen ebenfalls um exakt denselben Wert zurück. Demzufolge veränderten sich auch die Preise pro Stück nicht.

Der Vertriebsweg mit der deutlichsten Umsatzsteigerung mit +3,0% waren im Mai die Drogeriemärkte.

Die Menge konnte in diesem Monat um +2,7% gesteigert werden, wobei der Preis pro Stück marginal um +0,2% anstieg.

Ebenfalls positiv beim Umsatz sah es beim Trad. LEH (+0,8%) und bei den Verbrauchermärkten (+0,2%) aus. Bei den abgesetzten Mengen war die Entwicklung umgekehrt, hier waren die Verbrauchermärkte mit +1,0% doppelt so stark wie der Trad. LEH (+0,5%). Der Preis pro Stück sank bei den Verbrauchermärkten um -0,8%, beim Trad. LEH stieg er um +0,3%.

Alle anderen Vertriebswege waren im Mai beim Umsatz rückläufig. Am deutlichsten mit -10,8% verloren die Getränkefachmärkte, gefolgt von Cash & Carry (-6,2%), den weiteren Spartenkanälen (-4,6%) und den Discountern (-2,0%).

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - MAY 2019 (KW1-21)		MAY 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	5,8	-0,8	-0,8	-2,6	-3,5
MOLKEREIPRODUKTE	15,4	0,5	0,9	-0,5	0,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,3	3,1	1,6	2,0	2,2
TIEFKUEHLKOST	7,1	2,2	2,0	-3,3	1,4
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,6	1,1	0,1	2,0	-0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,0	2,2	1,4	7,2	2,1
KONSERVEN	2,2	2,9	1,4	4,7	-1,2
SUESSWAREN	10,1	5,4	1,6	7,5	1,7
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,8	0,3	1,1	-5,8	2,5
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	12,4	1,4	1,0	-9,2	0,9
BABY	1,2	-2,7	0,7	-2,7	3,3
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,1	0,0	-0,8	5,1	-0,6
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,8	-3,4	-0,8	-3,2	-1,2
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	2,7	4,3	2,6	4,9
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,7	4,2	7,8	3,5	7,5
TIER	1,5	-0,1	1,2	2,9	2,5
PFLANZEN	0,0	-10,2	0,4	-23,0	3,4
TEXTIL	0,0	-22,7	8,4	-31,2	38,7
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	-1,7	5,1	-9,3	4,9
<b>ALLE FMCG WARENKLASSEN</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,0</b>	<b>+0,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>0,0</b>

#### Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Mai 2019; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle <sup>1</sup>)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Die Süßwaren konnten bei der aufgelaufenen Entwicklung der von IRI berichteten Warenklassen den Umsatz durch die überaus positive Mai-Entwicklung nun um +5,4% steigern, die Mengenentwicklung stieg auch noch ein Stück weit höher, nämlich um nunmehr +3,8%. Der Preis pro Stück entwickelte sich aufgelaufen um +1,6%.

Am zweitstärksten bei der Umsatzentwicklung zeigt sich die Warenklasse Haushaltsartikel/-Bedarf mit +4,2%. Die abgesetzten Mengen erfuhren allerdings einen Rückgang um -3,4%, wobei der Preis pro Stück um +7,8% anstieg.

Dahinter rangiert die Warenklasse Frischware gekühlt. Diese erhöhte den Umsatz gegenüber dem Vor-

jahresvergleichszeitraum um +3,1%, die Mengenentwicklung liegt nunmehr bei +1,4%. Der Preis pro Stück konnte nicht so deutlich gesteigert werden wie bei den Haushaltsartikeln, lag aber immer noch bei +1,6%.

Auch die Fertiggerichte/Suppen/Saucen konnten von ihrer guten Maientwicklung (+7,2%) profitieren und liegen aufgelaufen beim Umsatz nunmehr bei +2,2%.

Im Mai selbst gab es drei Warenklassen, die den Umsatz gegenüber dem Mai 2018 signifikant steigern konnten: die schon am Anfang erwähnten Süßwaren mit +7,5%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen mit +7,2% und die Konserven mit +4,7%.

Bei den Mengenentwicklungen konnten

diese drei Warenklassen fast ebenso deutlich punkten: die Süßwaren steigerten die abgesetzte Menge um +5,7%, die Fertiggerichte/Suppen/Saucen um +5,0% und die Konserven gar um +6,0%.

Deutlich verloren beim Absatz haben die Getränkewarengruppen. So verloren die Alkoholfreien Getränke im Mai beim Umsatz -5,8%, die Alkoholhaltigen Getränke sogar -9,2%. Die Mengenverluste waren mit -8,1% bzw. mit -10,0% noch ein wenig höher.

Auch die Wurst (-2,6%), die Molkereiprodukte (-0,5%), die Tiefkühlkost (-3,3%), Baby (-2,7%), Kosmetik/Körperpflege (-3,2%), Pflanzen (-23%), Textil (-31,2%) und Zigarren/Zigarillos (-9,3%) zeigten im Mai 2019 einen Umsatzrückgang.

## Media: In die besten Optionen investieren

Crossmediale Medienmessung einfach, präzise und on the fly

Die Medienbranche ist im Umbruch. Wo sollen Marken investieren, um die Effizienz ihrer Medienausgaben zu steigern? Das Fernsehen belegt im Media-Marketing mit der größten Reichweite zu Recht noch immer Platz eins. Aber wie lange noch? Traditionelle und digitale Medien drängen in den Markt, sind vielfältig und es ist nahezu unmöglich, sie miteinander zu vergleichen. Etablierte Marketingpraktiken und -prinzipien beantworten viele der Fragen nicht mehr ausreichend, die sich Marken bezüglich der besten Media-Strategie stellen. Deshalb verlangen die Markenverantwortlichen zunehmend nach mehr Wirkung für ihre Medienausgaben und klaren Aussagen zum ROI jeder Investition – analog und digital.

### Medienkampagnen einfach, schnell und genau isolieren

Als Reaktion darauf haben wir IRI Media Profilers entwickelt, eine automatisierte On-Demand-Plattform, die den Nutzern schnell und präzise Erkenntnisse über die Mediawirkungen auf den Absatz auf Filialebene bietet. Das ermöglicht FMCG-Herstellern, Mediaagenturen und Medieninhabern die Auswirkungen ihrer Medienkampagnen einfach, schnell und genau zu isolieren und die Medieninvestitionen zu optimieren. On the fly.

Basierend auf einem Abonnementmodell können Vermarkter Mediaszenarien speichern und wöchentlich, monatlich oder in größeren Zeitabständen aktualisieren.



Das verschafft die notwendige Erkenntnis, ob Kampagnen mehr oder weniger Wirkung zeigen und wie sie sich auf den Umsatz auswirken und einen ROI liefern.

IRI Media Profilers richten sich sowohl an große als auch an kleine oder aufstrebende Marken, die entweder die Wirkung digitaler Kampagnen vor Ort messen oder kleine Test- und Lernkampagnen durchführen wollen, bevor sie teure, große oder nationale Rollouts durchführen.

IRI Media Profiler sind ein Teil der „Innovation Showcases“ auf dem International Growth Summit von IRI vom 8. bis zum 10. Juli in London. Dieses Branchen-Event bietet den Summit-Delegierten die Möglichkeit, die Produktexperten und -partner von IRI zu treffen und Live-Demos der einzelnen Lösungen zu sehen.

„Die erfolgreiche Einführung einer Medien- und Marketingkampagne erfordert ein umfassendes Verständnis der Medien-Landschaft, der

Zusammenhänge, der Herausforderungen sowie den Zugriff auf detaillierte Daten auf Filialebene. Zu oft treffen Unternehmen Entscheidungen auf der Grundlage ungenauer Daten und schlecht getesteter Szenarien. IRI bietet ein beispielloses Maß an Transparenz, kombiniert mit einem einzigartigen Wissen und Einblick in den FMCG-Markt, unterstützt durch unsere ständig verfügbare, schnelle, genaue und zuverlässige Technologieplattform,“ so Björn Lingens, Senior Director Solutions & Innovation bei IRI Deutschland. FMCG-Hersteller und -Händler haben mit IRI Media Profilers Zugang zu einer einfach zu bedienenden Web-Benutzeroberfläche, die einen intuitiven Workflow zur Konfiguration von Kampagnen, Produkten, Marken und Kategorien bietet.

**Weitere Informationen zu den [IRI Media Profilers](#).**

**Weitere Informationen zum [IRI Growth Summit](#).**

## Treffen Sie die IRI-Experten

Auch in den kommenden Wochen und Monaten können Sie die Experten von IRI auf verschiedenen Veranstaltungen finden:

**18. und 19. September 2019** [ECR-Tag](#) in Essen

**6. Oktober 2019** [Bestseller-Preisverleihung](#) in Köln (Anuga)

**Dezember 2019** [IKW-Presskonferenz](#) in Frankfurt



# IRI GROWTH SUMMIT '19

**IRI International Growth Summit '19 | Powering the Path Forward**  
**July 8-10, 2019 | Royal Lancaster Hotel, London (UK)**

Get an inside look at how big data, analytics, technology and collaboration are powering endless possibilities for innovation and growth. [Register Now](#)

## Information Resources GmbH (IRI)

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 mich gerne an:



### Myriam Zerbib

Consultant  
Retail Solutions  
T +49(0)211 36 119-195  
[Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com](mailto:Myriam.Zerbib@IRIworldwide.com)



**Solution Partner**  
IRI Information  
Resources GmbH

