



THEMEN

- 1 InfoScan Retailer Aktuell**
Kanäle, Warenklassen, Convenience
- 2 E-Commerce Studie**
Die acht wichtigsten Trends 2019 für den Online-Handel

VORWORT

Sehr geehrte Handelspartner, werte Leser unseres IRI-Handelstelegramms,



herzlich willkommen zur März-Ausgabe unseres Handelstelegramms, in dem wir im Rahmen unseres InfoScans den Januar 2019 und damit auch gleichzeitig das aufgelaufene Jahr 2019 betrachten. Alle von IRI berichteten Kanäle starteten mit einem leichten Umsatzrückgang von -0,4% gegenüber dem Januar 2018. Die abgesetzte Menge ging sogar noch weiter zurück, nämlich um -2,1%. Die Preise pro Stück erhöhten sich im Januar 2019 somit über alle Vertriebskanäle hinweg um +1,8%.

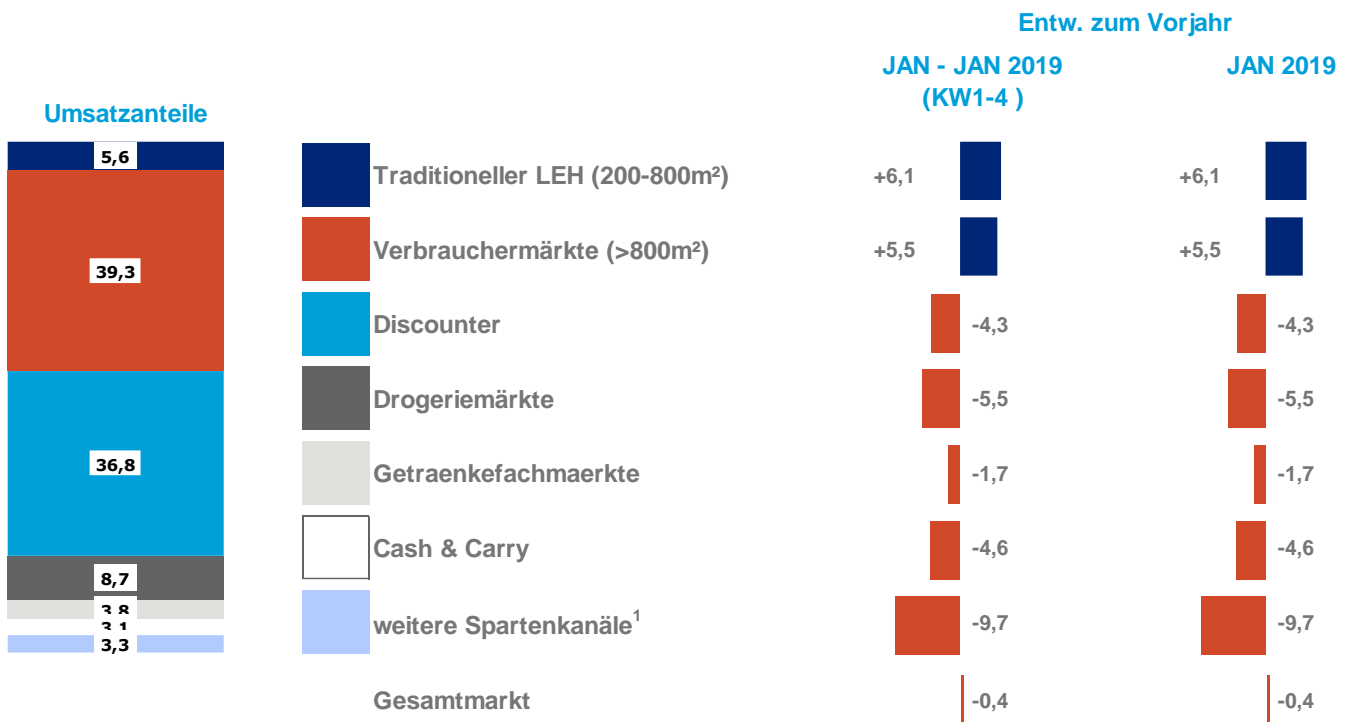
Diejenigen Vertriebswege, die sich im Januar 2019 beim Umsatz positiv darstellen, sind der Traditionelle LEH mit einem Umsatzwachstum von +6,1% und die Verbrauchermärkte, die den Umsatz um +5,5% erhöhen konnten. Betrachtet man die einzelnen Warenklassen, so ergibt sich ein differenzierteres Bild: Zu den Warenklassen, die den Umsatz steigern konnten, zählen die Gekühlte Frischware, die Tiefkühlkost, die Konserven, die Alkoholfreien und die Alkoholhaltigen Getränke, die Haushaltsartikel/-Bedarf und die Zigarren/Zigarillos.

Eine starkes Plus können indes die Tankstellen in Umsatz und Menge verbuchen. Bis auf die Wurst legten alle anderen Warenklassen gegenüber dem Januar 2018 zu.

Im letztem Teil unseres Handelstelegramms stellen wir Ihnen unsere neue IRI E-Commerce-Studie vor. Wir haben acht Key-Trends im Online-Handel analysiert, die für Händler und Hersteller neue Wachstumschancen bedeuten könnten.

Viel Spaß beim Lesen und alles Gute wünscht Ihnen

Ihr Philippe Humbert



Entwicklung der Kanäle (Januar 2019)

Quelle: InfoScan Retailer ¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Der Januar 2019 und damit auch gleichzeitig das aufgelaufene Jahr 2019 starteten über alle von IRI berichteten Kanäle mit einem leichten Umsatzrückgang von -0,4% gegenüber dem Januar 2018.

Die abgesetzte Menge ging sogar noch weiter zurück, nämlich um -2,1%.

Die Preise pro Stück erhöhten sich im Januar 2019 somit über alle Vertriebskanäle hinweg um +1,8%.

Diejenigen Vertriebswege, die sich im Januar 2019 beim Umsatz positiv darstellen, sind der Traditionelle LEH mit einem Umsatzwachstum von +6,1% und die Verbrauchermärkte, die den Umsatz um +5,5% erhöhen konnten.

Auch die abgesetzten Mengen erhöhten sich bei diesen beiden Vertriebswegen. So konnte der Traditionelle LEH den Absatz um +3,7% steigern, die Verbrauchermärkte um +3,3%.

Die Preise pro Stück erhöhten sich beim Traditionellen LEH um +2,3% und bei den Verbrauchermärkten um +2,1% - und damit stärker als über alle Vertriebswegen hinweg.

Die restlichen Vertriebskanäle mussten allesamt einen Umsatz- und Mengenrückgang hinnehmen.

So ging bei den Discountern der Umsatz um -4,3% zurück, während die abgesetzte Menge mit -6,1% noch stärker abfiel. Der Preis pro Stück erhöhte sich in diesem Vertriebskanal um +1,9%.

Die Drogeriemärkte mussten einen Umsatzverlust gegenüber dem Januar 2018 um -5,5% hinnehmen. Auch die abgesetzte Menge ging um -5,3% zurück, bei gleichzeitigem Rückgang des Preises pro Stück um -0,2%.

Der Umsatzrückgang bei den Getränkefachmärkten hielt sich mit

-1,7%, verglichen mit den restlichen Kanälen, noch in Grenzen. Die abgesetzte Menge ging allerdings um -4,0% zurück. Der Preis pro Stück erhöhte sich um +2,4%.

Bei Cash & Carry gab es mit -4,6% einen ebenfalls deutlichen Umsatzrückgang, wobei auch die abgesetzte Menge um -6,5% noch deutlicher zurück ging. Der Preis pro Stück entwickelte sich um +2,1% nach oben.

Den heftigsten Umsatzrückgang mussten die weiteren Spartenkanäle mit -9,7% verkraften. Der Absatz ging sogar noch stärker zurück, nämlich um -12,9%. Der Preis pro Stück erfuhr bei den weiteren Spartenkanälen, zu denen die Parfümerien, die Kauf- und Warenhäuser sowie die Apotheken gehören, eine Steigerung um +3,7%.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2019 (KW1-4)		JAN 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	6,0	-1,2	0,8	-1,2	0,8
MOLKEREIPRODUKTE	15,9	-1,1	1,6	-1,1	1,6
FRISCHWARE GEKUEHLT	3,4	2,7	1,9	2,7	1,9
TIEFKUEHLKOST	7,2	3,0	2,7	3,0	2,7
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,0	-1,4	0,2	-1,4	0,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,2	-2,3	3,2	-2,3	3,2
KONSERVEN	2,5	0,8	4,0	0,8	4,0
SUESSWAREN	8,5	-0,3	2,5	-0,3	2,5
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,6	0,4	2,1	0,4	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	11,8	6,4	3,5	6,4	3,5
BABY	1,3	-7,0	-2,5	-7,0	-2,5
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	-1,9	-0,9	-1,9	-0,9
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	9,8	-6,4	-0,7	-6,4	-0,7
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	-2,8	3,1	-2,8	3,1
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,9	1,5	9,9	1,5	9,9
TIER	1,6	-1,3	1,2	-1,3	1,2
PFLANZEN	0,0	-29,2	6,5	-29,2	6,5
TEXTIL	0,0	-16,2	-12,3	-16,2	-12,3
ZIGARREN/ZIGARILLOS	0,1	0,7	4,2	0,7	4,2
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	-0,4	+1,8	-0,4	+1,8

Entwicklung der Warenklassen für den erweiterten LEH (Januar 2019; LEH inkl. Drogeriemärkte und weitere Spartenkanäle ¹)

Quelle: InfoScan Retailer

¹ weitere Spartenkanäle: Parfümerien, Kauf-/ Warenhäuser, Apotheken

Erhöhungen des Preises pro Stück in Summe über alle Warenklassen hinweg um +1,8% wurden im Januar 2019 von einem Umsatzrückgang um -0,4% begleitet. Die abgesetzte Menge ging demzufolge um -2,1% zurück.

Betrachtet man die einzelnen Warenklassen, so ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild. Zu den Warenklassen, die im Januar 2019 den Umsatz steigern konnten, zählen die Gekühlte Frischware mit +2,7%, die Tiefkühlkost mit +3,0%, die Konserven mit +0,8%, die Alkoholfreien Getränke mit +0,4%, die Alkoholhaltigen Getränke mit deutlichem Wachstum um +6,4%, die Haushaltsartikel/-Bedarf mit +1,5% und die Zigarren/Zigarillos mit +0,7%.

Die abgesetzte Menge konnten im Januar 2019 allerdings nur drei Warenklassen steigern: Die Gekühlte Frischware um +0,7%, die Tiefkühlkost um +0,4% und die Alkoholhaltigen Getränke um +2,8%.

Die Preise pro Stück gingen bei der Mehrzahl der Warenklassen mehr oder weniger stark nach oben (siehe obige Grafik).

Neben den Warenklassen, die den Umsatz im Januar 2019 steigern konnten, gibt es allerdings einige mehr, deren Umsatz gegenüber dem Januar 2018 zurück ging.

Abgesehen von Pflanzen (-29,2%) und Textil (-16,2%) traf es die Warenklassen Baby mit -7,0% und die Kosmetik/Körperpflege mit -6,4% am stärksten. Deren Mengen entwickelten sich um

-4,6% bei Baby und um -5,8% bei der Kosmetik/Körperpflege.

Auch die Warenklassen Wurst (-1,2%), Molkereiprodukte (-1,1%), Allgemeine Lebensmittel (-1,4%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen (-2,3%), Süßwaren (-0,3%), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (-1,9%), Hygieneartikel/-Papiere (-2,8%) und Tier (-1,3%) haben sich sicherlich einen besseren Start in das Jahr 2019 vorgestellt.

Die Mengenrückgänge über diese Warenklassen waren mehr oder weniger stark ausgeprägt.

WARENKLASSE	UMS.-ANT. AN FMCG GES.	JAN - JAN 2019 (KW1-4)		JAN 2019	
		UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %	UMS. ENTW. %	Ø-PREIS ENTW. %
WURST	0,8	-11,5	2,4	-11,5	2,4
MOLKEREIPRODUKTE	1,1	12,2	0,4	12,2	0,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	0,2	21,1	-1,1	21,1	-1,1
TIEFKUEHLKOST	3,1	125,0	2,5	125,0	2,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	1,1	12,1	2,2	12,1	2,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	0,1	8,9	-2,4	8,9	-2,4
KONSERVEN	0,0	16,2	-7,4	16,2	-7,4
SUESSWAREN	8,5	4,5	2,4	4,5	2,4
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	19,6	25,0	2,1	25,0	2,1
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	23,1	13,3	2,6	13,3	2,6
HARTWAREN	37,5	19,5	5,4	19,5	5,4
ZIGARREN/ZIGARILLOS	4,9	3,3	1,0	3,3	1,0
ALLE FMCG WARENKLASSEN	100,0	+17,9	+3,4	+17,9	+3,4

Entwicklung der Warenklassen für Tankstellen (Januar 2019; inkl. BAB-Tankstellen)

Quelle: InfoScan Retailer

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

Gegenüber dem bereits beschriebenen stationären Handel steigerte sich der Umsatz bei den von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) im Januar 2019 um +17,9%.

Bis auf die Warenklasse Wurst (-11,5%) konnten alle anderen Warenklassen bei der Umsatzentwicklung gegenüber dem Januar 2018 zulegen.

Das gleiche gilt auch für die Entwicklung der abgesetzten Mengen.

Im Einzelnen:

Mit der deutlichsten Umsatzentwicklung wartet die Warenklasse Tiefkühlkost mit +125,0% auf. Auch die Entwicklung bei der abgesetzten Menge mit +119,5% kommt nahe an die Umsatzsteigerung heran.

Ein zweistelliges Umsatzwachstum zeigen die Warenklassen Molkereiprodukte (+12,2%), die Gekühlte Frischware (+21,1%), die Allgemeinen Lebensmittel (+12,1%), die Konserven

(+16,2%) und sowohl die Alkoholfreien Getränke (+13,3%) sowie die Hartwaren (+19,5%).

Auch die Fertiggerichte/Suppen/Saucen konnten mit +8,9% beim Umsatz wachsen, genauso wie die Süßwaren mit +4,5% und die Zigarren/Zigarillos mit +3,3%.

Die Preise pro Stück erhöhten sich über alle von IRI berichteten Warenklassen innerhalb der Tankstellen (Straßentankstellen und BAB-Tankstellen) um +3,4%.

Die Entwicklung der abgesetzten Mengen verläuft ähnlich wie beim Umsatz.

Die Warenklasse Tiefkühlkost steigerte die abgesetzte Menge um +119,5%. Zweistellige Absatzsteigerungen finden sich bei den Molkereiprodukten (+11,7%), bei der Gekühlten Frischware (+22,4%), bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen (+11,5%), bei den Konserven (+25,5%), bei den Alkoholfreien

Getränken (+22,4%), bei den Alkoholhaltigen Getränken (+10,4%) und bei den Hartwaren (+13,4%).

Einstellig wuchsen beim Absatz die Allgemeinen Lebensmittel (+9,7%) und die Hartwaren (+2,3%).

Bei den Fertiggerichten/Suppen/Saucen und bei den Konserven waren die Mengenentwicklungen stärker als der Umsatz, so dass sich hier die Preise pro Stück um -2,4% bzw. um -7,4% nach unten bewegten.

KONTAKT



Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

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

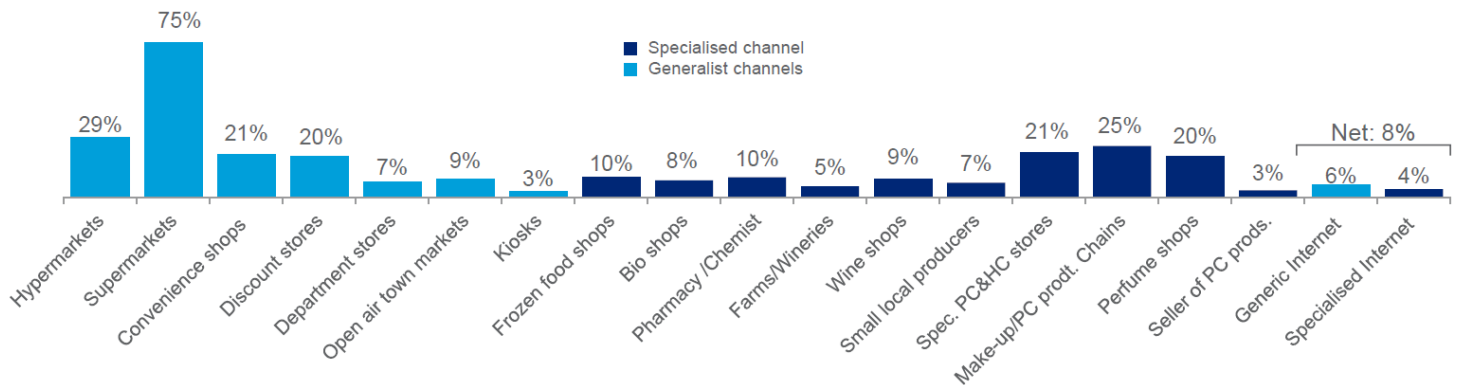
Disruption der Einzelhandelslandschaft

Acht wichtige Trends im E-Commerce für mehr Online-Wachstum

Supermarkets are still the main destination for groceries in Europe. Online by comparison accounts for an average of 8% of IRI European shopper purchases



% of shoppers who buy products for grocery shopping in these channels – Total Europe



Source: IRI European Shopper Survey 2018. Respondent's basis: total

Der Online-Handel mit Konsumgütern boomt. Obwohl der Großteil der Lebensmitteleinkäufe immer noch im stationären Handel getätigt wird (siehe Grafik), konnten laut unserer neuesten Studie zum E-Commerce die Online-Verkäufe von Lebensmitteln in Italien (+42%) und Spanien (+29%) zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Hinzu kommt eine dynamische Entwicklung in Frankreich und bei uns in Deutschland. Laut dem IRI-Shopper Survey lag der Online-Marktanteil der schnelldrehenden Konsumgüter 2018 bei 8 Prozent. Wir rechnen in den nächsten fünf Jahren mit einem Online-Plus bei Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten von 54 Prozent. Christoph Knoke, Managing Director von IRI Deutschland: „Der FMCG-Markt ist reif für weitere Online-Revolutionen, neue Partnerschaften und neue Vertriebsmöglichkeiten.“

In unserer E-Commerce-Studie betrachten wir acht Key-Trends im FMCG-E-Commerce, die für Händler und Hersteller neue Wachstumschancen bedeuten könnten, zum Beispiel die Bestellung per One-Click, der Einsatz von Smart-Home-Geräten und die Möglichkeiten des Geo-Marketings.

Auswertung der Shopper-Daten

Christoph Knoke kommentiert: „Die traditionelle Lebensmittellandschaft ist im Umbruch. Einflussreiche Online-Player erfinden das Einkaufserlebnis neu und kleinere Spezialisten bieten dem Verbraucher personalisierte Shops und Produkte. Aber wir sind sicher, dass auch FMCG-Einzelhändler und -Marken mit Hilfe ihrer Online-Plattformen und über die Auswertung der Shopper-Daten den heutigen Anforderungen gerecht werden können.“

Gerade die jüngeren Käufer bestehen heute auf einen schnellen und mühelosen Online-Einkauf und legen zugleich Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine große Produkt-Auswahl und eine gute Produkt-Verfügbarkeit.

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite. →

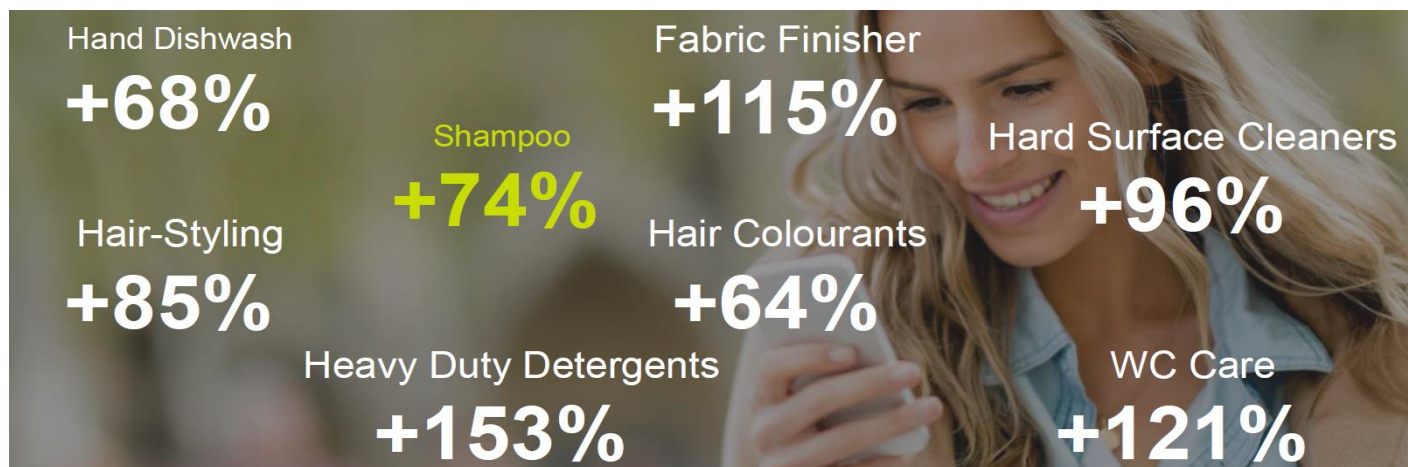
[Zur „E-Commerce Studie“](#)



of Young Millennials go online to find information on products and stores (versus 43% of older people)

Disruption der Einzelhandelslandschaft

Acht wichtige Trends im E-Commerce für mehr Online-Wachstum



Unser Schaubild zeigt ausgewählte Home- & Beauty-Kategorien, die in Deutschland ein zwei- bzw. dreistelliges Online-Wachstum verzeichnen. **Source:** IRI GY e-commerce panel, category selection. Value 1.000 € development, MAT Sept. 2018 vs. year 2016.

Die acht wichtigsten Trends im E-Commerce:

- **Personalisierung:** Big Data Management ermöglicht ein detailliertes Verständnis der einzelnen Shopper Journeys und der Kaufgewohnheiten für personalisierte Empfehlungen, mehr Convenience und Loyalität.
- **Geomarketing** zieht Konsumenten on-the-go an und ermöglicht spontane Online-Käufe. Promotion-Aktionen fördern Impuls-Käufe und die Online-Nutzung von In-Store-Filialen.
- **Bequeme Bestellung, schneller Kaufabschluss** – Amazons Patent auf One-Click-Bestellungen ist 2017 abgelaufen. Lösungen für einen schnellen und einfachen Weg vom Einkaufswagen zur Kasse entscheiden über den Erfolg eines Portals.
- **Smartphone-Shopping** - Über die Hälfte der britischen Kunden zieht es vor, über Apps einzukaufen anstatt über die Website des Einzelhändlers.
- Zielgerichtete, sofort einlösbare **Treue-Boni** verhelfen dem Einzelhändler zu mehr Kunden-Loyalität und erhöhen den Marktanteil.
- Die **Sprachbestellung über Smart-Home-Geräte** bietet Käufern Komfort. Die Integration neuer Plattformen ist für ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis unerlässlich.
- **Convenience - Geschwindigkeit und Komfort.** Für Händler ist es enorm wichtig, die Zeit zwischen Kauf und Zustellung möglichst kurz zu halten und das Prozedere komfortabel zu gestalten.
- Durch die **Direktlieferung an Verbraucher (D2C)** wurden einige relevante, schnell wachsende FMCG-Marken (Graze, Dollar Shave Club) eingeführt. Start-ups und größere Player könnten Einzelhändler als Zwischenstufe umgehen.

IRIs E-Commerce-Panel ist die einzige Lösung, die auf Zensus-E-POS-Daten der teilnehmenden Einzelhändler basiert. Sie bietet die genaueste Abbildung des Online-Handels im Lebensmitteleinzelhandel - einschließlich reiner Spieler wie Amazon. In Kombination mit den Daten des stationären Marktes bietet IRI der Konsumgüterindustrie die umfassendste und granularste Omnichannel-Datenansicht und -Messung mit sofort umsetzbaren Insights für ein garantiertes Wachstum - Online- und Offline.

KONTAKT

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:



Britta Lenze
Marketing Manager

Britta.Lenze@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119-211
IRIworldwide.com



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

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