



# Inhalt

---

Vorbemerkung	4
Lebensmitteleinzelhandel	5
LEH total	5
Geschäftstypen	7
Verbrauchermärkte	9
Discounter	11
Traditioneller LEH	15
Geschäftstypen LEH – exkl. DM	17
Verkaufsflächenklassen	18
LEH total – exkl. Aldi	21
Gebiete	22
Key-Accounts	24
Metro Einzelhandel	28
Edeka Gruppe	30
Markant	35

# Inhalt

---

Rewe-Handelsgruppe	38
Restlicher LEH	40
Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel	42
Geschäftstypen LEH+DM	48
Kauf-/Warenhäuser	49
Getränkemärkte	50
C&C-Betriebe	52
Gesamtmarkt	53
Apotheken	54
Zoofachhandel	55
Baumärkte/Gartencenter	56
Tankstellen	57
Produkte und Dienstleistungen	60
Basisdaten	61
Wirtschaftliche Eckdaten	64

# Vorbemerkung

---

Mit den vorliegenden Grundgesamtheiten 2015 bietet IRI einen schnellen und umfassenden Überblick der wesentlichen Handelsstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Daten spiegeln die Handelsstrukturen zum Jahreswechsel 2014/2015 wider und bilden gleichzeitig die Basis für die Hochrechnung des InfoScan-Panels von IRI für das laufende Jahr. Die **Jahresangaben in den Graphiken** sind dabei wie folgt zu interpretieren:

**Anzahl: Anzahl von Geschäften zum Stichtag 01.01. des angegebenen Jahres**

**Umsatz: Bruttoumsatz des Vorjahres**

Als Informationsquellen dienten, neben der Fortschreibung der Daten, eigene Strukturuntersuchungen, offizielle Statistiken, Veröffentlichungen von Organisationen und Verbänden sowie Angaben aller bedeutenden Gruppierungen des Handels.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

# LEH Total – Entwicklung inkl. Aldi

---

## **Fortschreitende Konzentration**

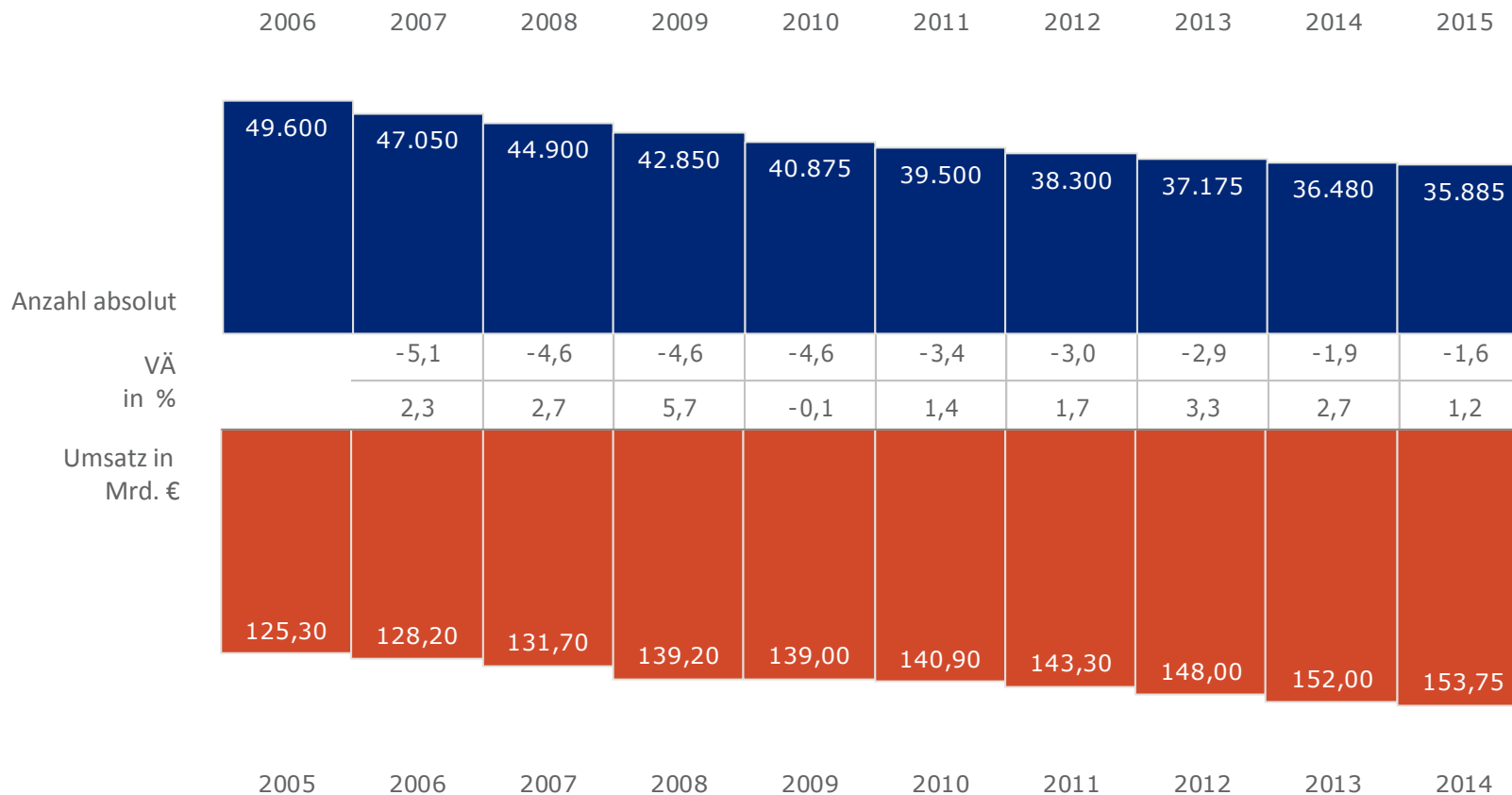
Der Umsatz des LEH (inkl. Aldi) erhöhte sich 2014 um 1,2% auf 153,75 Mrd. €.

Die Anzahl der Verkaufsstellen war weiterhin rückläufig, wobei die negative Gesamtentwicklung von den Schließungen kleiner Geschäfte des traditionellen LEH geprägt wurde; die Anzahl der Discounter veränderte sich kaum. Saldiert ging die Anzahl der Geschäfte um 1,8% zurück. Insgesamt existierten in Deutschland Ende 2014 noch 35.885 Geschäfte, wovon 4.250 Aldi-Filialen waren.

Die Ursachen für diese Entwicklung liegen klar auf der Hand: Ein harter Preiskampf, weitere Flächenexpansion sowie die Kaufzurückhaltung der Konsumenten waren die bestimmenden Faktoren in dem schwierigen Wettbewerbsumfeld. Erlöszuwächse konnten nur mittels Verdrängungswettbewerb realisiert werden.

In der folgenden Darstellung des Lebensmitteleinzelhandels sind – wie in den vergangenen Jahren – Kauf- und Warenhäuser und C&C-Betriebe ausgeschlossen; in den angegebenen (Brutto-) Umsätzen sind die Nonfood-Umsätze der Verbrauchermärkte nicht enthalten.

# LEH Total – inkl. Aldi



# Geschäftstypen – Definitionen

---

## **Die Verbrauchermärkte**

Verbrauchermärkte sind SB-Einzelhandelsgeschäfte, die auf weiträumiger Verkaufsfläche (800 m<sup>2</sup> und mehr, soweit sie nicht Discounter sind) Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter vorwiegend des kurz- und mittelfristigen Bedarfs anbieten. Große Verbrauchermärkte – auch als SB-Warenhäuser bezeichnet – führen ein warenhausähnliches Sortiment, einschließlich Nahrungs- und Genussmittel, für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Sie verfügen in der Regel über einen zentralen Kassenbereich und weiträumige Kundenparkplätze und befinden sich häufig in Stadtrandlagen.

## **Discounter (inkl. Aldi)**

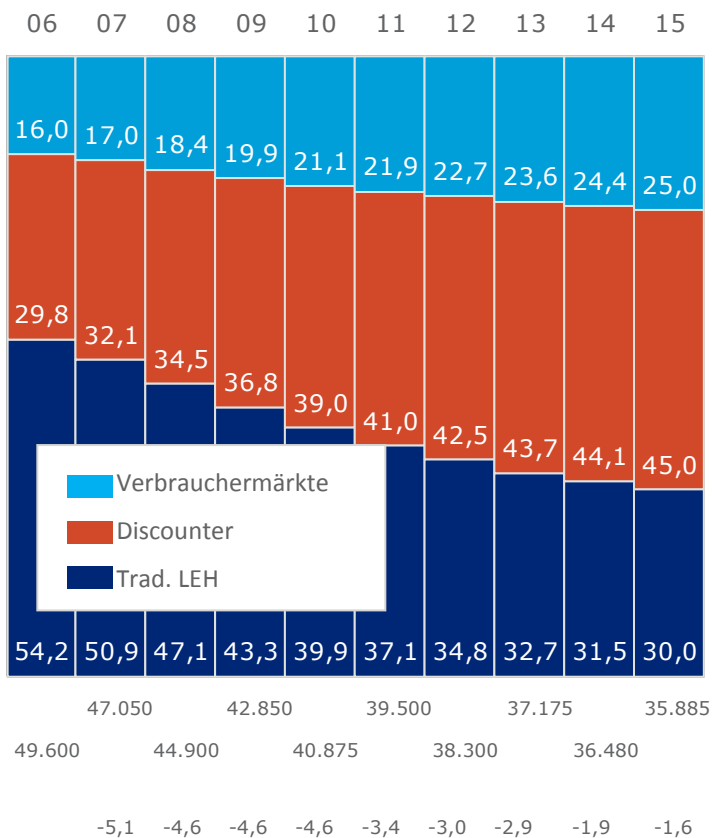
Discounter sind SB-Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die ein eng begrenztes Sortiment in Läden mit einfacher Ausstattung und zentralem Kassenbereich mit Betonung auf Niedrigpreisen anbieten. Die wichtigsten Vertreter dieses Geschäftstyps sind Aldi, Lidl, Netto, Norma und Penny.

## **Traditioneller LEH**

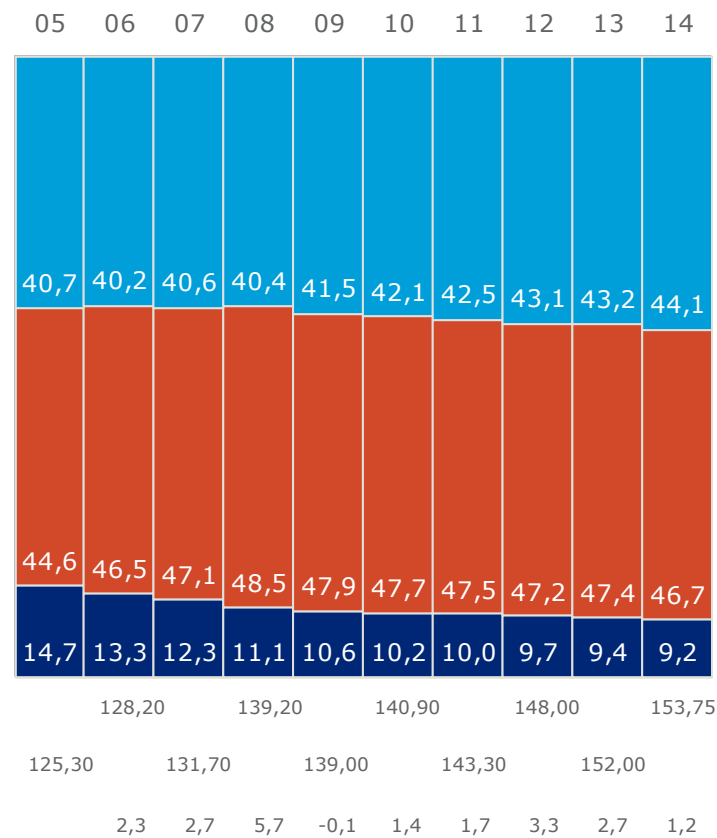
Betriebe des Traditionellen LEH sind Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelanteil, die weder Verbrauchermärkte noch Discounter sind. Fachgeschäfte, die ein Lebensmittel-Randsortiment anbieten (z.B. Bäckereien, Süßwareneinzelhandel), sind ausgeschlossen.

# Geschäftstypen – inkl. Aldi

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %





# Verbrauchermärkte – Entwicklung

## Die Verbrauchermärkte sind 2014 wieder unter den Gewinnern im LEH.

Aufgrund von Neueröffnungen und Vergrößerungen erhöhte sich die Anzahl der Geschäfte auf 8.970. Zusätzlich ist zu beachten, dass 53,4% des Verbrauchermarktumsatzes durch die kleineren Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.499 m<sup>2</sup> bzw. 1.500 und 2.499 m<sup>2</sup> erwirtschaftet wurden, zu denen jedoch 77,8% aller Verbrauchermärkte gehören.

Die Umsätze erhöhten sich 2014 auf 67,75 Mrd. €; daher stiegen die Durchschnittsumsätze der Verbrauchermärkte leicht auf 7,55 Mio. €.

## Regionale Verteilung der Verbrauchermärkte Ende 2014 nach IRI-Gebieten:

• Nord-West	1.725	(+ 0,3%)
• NRW	1.845	(+ 0,3%)
• Mitte	1.325	(+ 1,1%)
• Süd	2.520	(+ 2,0%)
• Ost	1.555	(+ 0,3%)
• Gesamt:	8.970	(+ 0,9%)

# Verbrauchermärkte



# Discounter – Entwicklung inkl. Aldi

## Negative Umsatzentwicklung der Discounter in 2014

Die Anzahl der Verkaufsstellen der Discounter blieb im Jahr 2014 nahezu unverändert. Die Umsätze gingen leicht zurück, nämlich im Vergleich zum Vorjahr um 0,4% auf 71,9 Mrd. €.

Discounter machen einen Umsatzanteil von 46,7% am LEH-Gesamtmarkt aus und wahren somit den Abstand zum Traditionellen LEH. Lässt man Aldi in dieser Betrachtung außer acht, so reduziert sich der Anteil der Discounter auf 28,5% des gesamten LEH-Umsatzes von 153,75 Mrd. €.

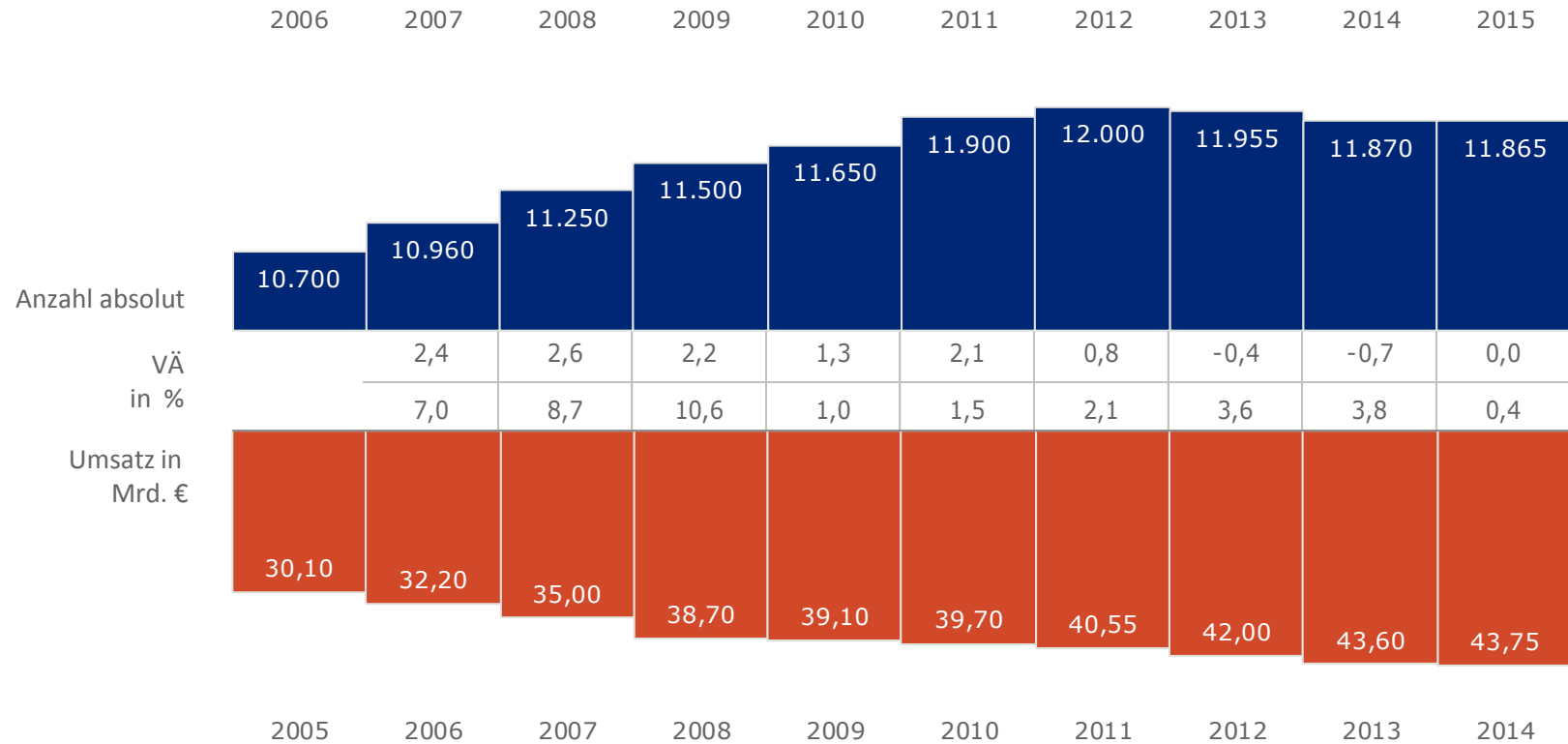
## Regionale Verteilung der Discounter (inkl. Aldi) Ende 2014 nach Ost und West:

• West	11.950	(+ 0,0%)
• Ost	4.165	(- 0,2%)
• Gesamt:	16.115	(- 0,0%)

# Aldi



# Discounter – exkl. Aldi



# Discounter

Unternehmen	Name	Discounter inkl. Aldi		Discounter exkl. Aldi	
		Anzahl 01.01.2015	Umsatz 2014	Anzahl 01.01.2015	Umsatz 2014
		<b>16.115</b>	<b>71,85</b>	<b>11.865</b>	<b>43,75</b>
		Anteile in %		Anteile in %	
<b>Klassische Discounter</b>					
Aldi	Aldi	26	40		
Lidl & Schwarz	Lidl	20	23	27	38
Norma	Norma	8	5	11	9
<b>Marken-Discounter</b>					
Penny	Penny	13	10	18	17
Netto Marken-Discount/ Supermarkt	Netto	28	20	38	33
Edeka EH	Diska, NP, Treff	5	2	6	3

# Traditioneller LEH – Entwicklung

## Anzahl der Geschäfte und Umsatz sind weiterhin rückläufig

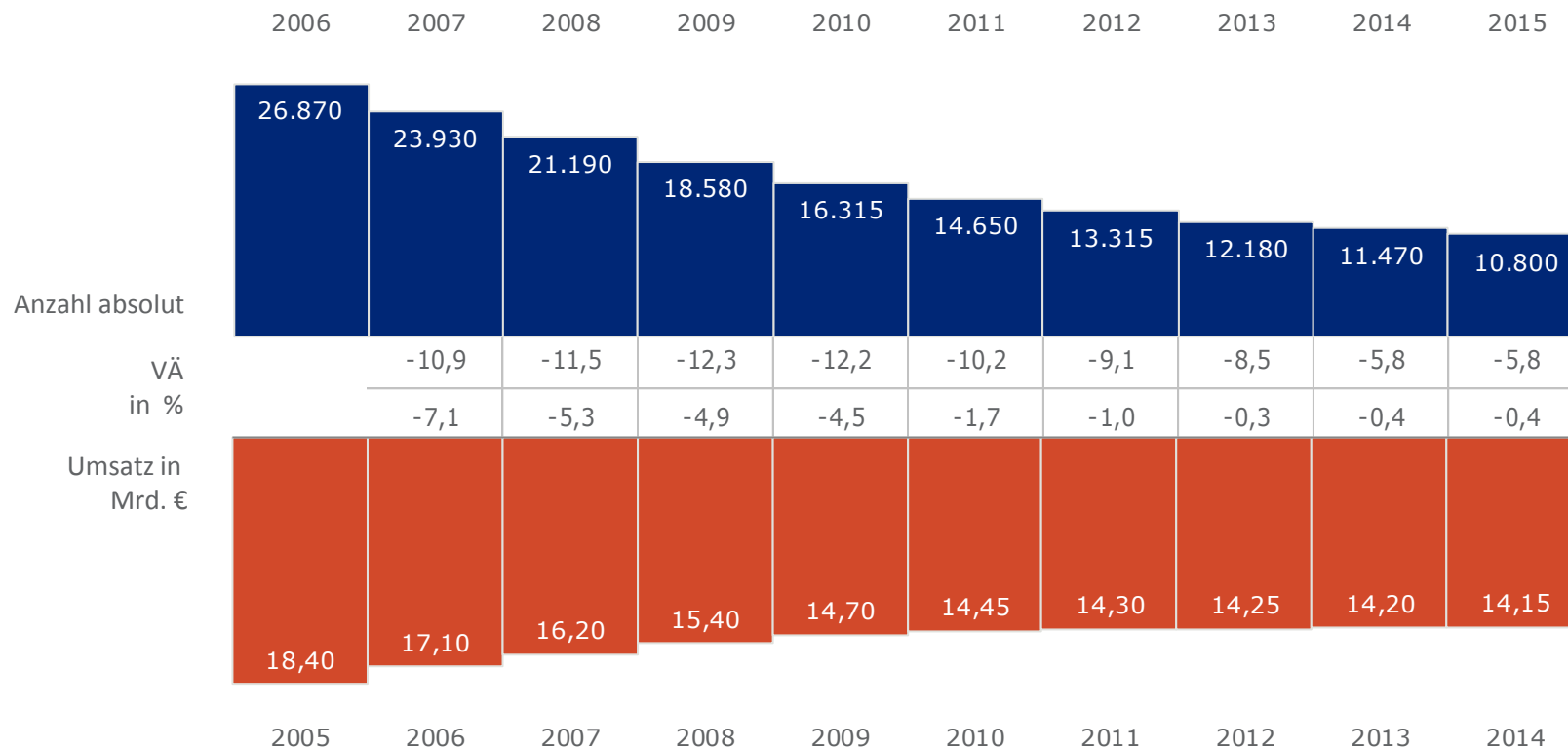
Die Anzahl der Geschäfte des Traditionellen LEH entwickelte sich negativ in allen Größenklassen. Während diese Anzahl in den Verkaufsflächenklassen 200 bis 399 m<sup>2</sup> und 400 bis 799 m<sup>2</sup> nur leicht sank, verzeichnete die weitaus größte Kategorie (4.605 Geschäfte bis 199 m<sup>2</sup>) mit -12,1% im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang.

Die Umsätze des Traditionellen LEH verringerten sich um 0,4% auf 14,15 Mrd. €. Damit repräsentieren die Geschäfte des Traditionellen LEH nur noch 11,3% des gesamten LEH-Umsatzes (exkl. Aldi).

## Regionale Verteilung der traditionellen LEH-Geschäfte Ende 2014 nach Ost und West:

• West	8.680	(– 5,4%)
• Ost	2.120	(– 7,4%)
• Gesamt:	10.800	(– 5,8%)

# Traditioneller LEH





## Geschäftstypen LEH – exkl. DM

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.890	27,6	0,9	8.970	28,4	65,70	53,2	3,1	67,75	53,9
Discounter	11.870	36,8	0,0	11.865	37,5	43,60	35,3	0,3	43,75	34,8
Traditioneller LEH	11.470	35,6	-5,8	10.800	34,1	14,20	11,5	-0,4	14,15	11,3
<b>Gesamt</b>	<b>32.230</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,8</b>	<b>31.635</b>	<b>100,0</b>	<b>123,50</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>125,65</b>	<b>100,0</b>
Aldi	4.250		0,0	4.250		28,50		-1,4	28,10	

# Verkaufsflächenklassen – Entwicklung

---

IRI unterscheidet sieben Verkaufsflächenklassen. Hinzu kommen die Discounter, die unabhängig von ihrer tatsächlichen Größe eine eigene Klasse bilden.

Der Traditionelle LEH untergliedert sich in die folgenden Klassen:

- bis 199 m<sup>2</sup>
- 200 bis 399 m<sup>2</sup>
- 400 bis 799 m<sup>2</sup> (Supermärkte).

Das Verbrauchermarktsegment umfasst Märkte mit:

- 800 bis 1.499 m<sup>2</sup>
- 1.500 bis 2.499 m<sup>2</sup>
- 2.500 bis 4.999 m<sup>2</sup>
- 5.000 m<sup>2</sup> und mehr (SB-Warenhäuser).

Während der Traditionelle LEH und die Discounter bei der Anzahl der Outlets vom Rückgang betroffen waren, konnten die Verbrauchermärkte weiter expandieren.

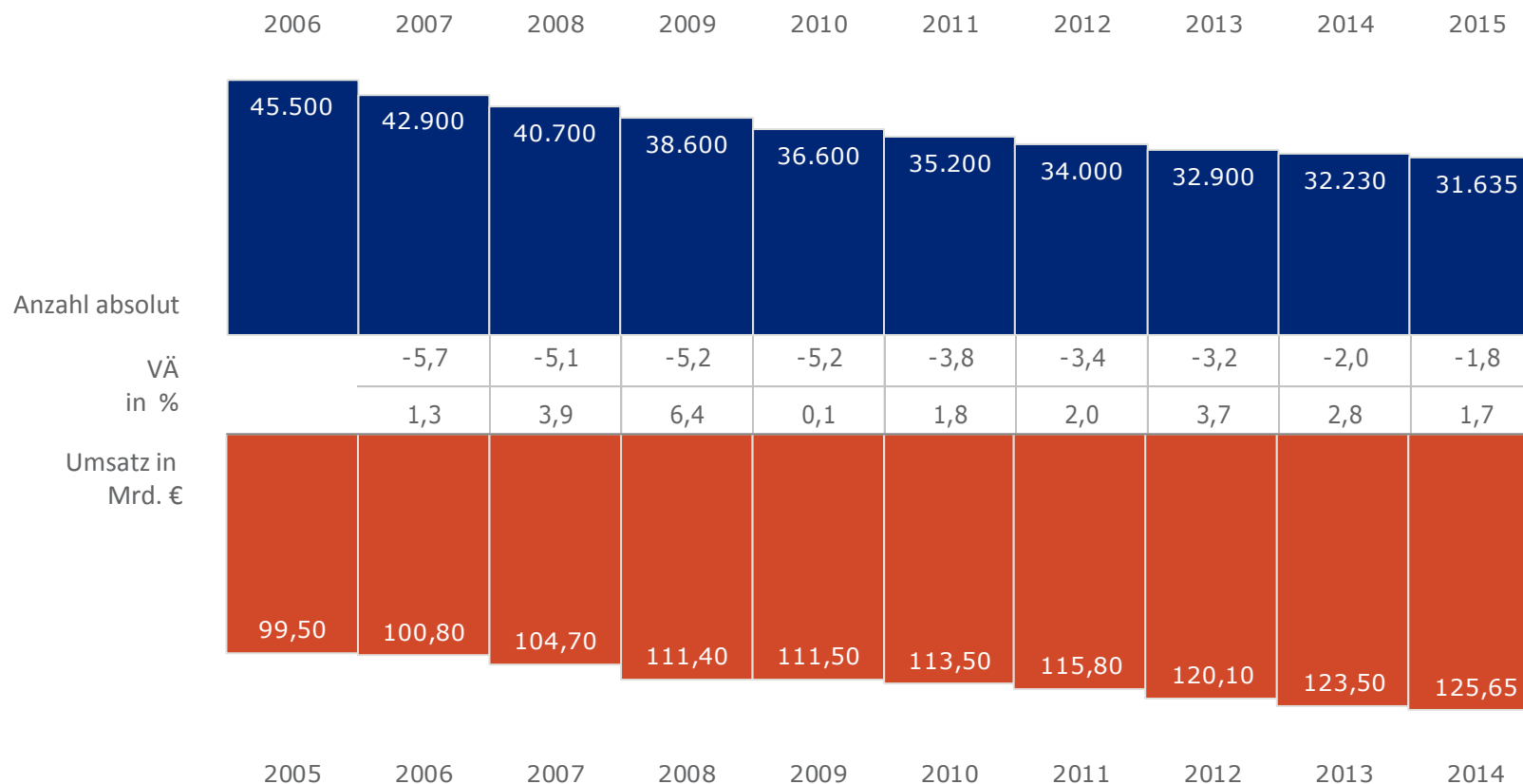
## Verkaufsflächenklassen – inkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m <sup>2</sup>	5.240	14,4	-12,1	4.605	12,9	1,650	1,1	-6,1	1,550	1,0
200 - 399 m <sup>2</sup>	2.815	7,7	-0,2	2.810	7,8	2,850	1,9	-1,8	2,800	1,8
400 - 799 m <sup>2</sup>	3.415	9,4	-0,9	3.385	9,4	9,700	6,4	1,0	9,800	6,4
800 - 1499 m <sup>2</sup>	4.410	12,1	-0,6	4.385	12,2	19,100	12,6	2,4	19,550	12,7
1500 - 2499 m <sup>2</sup>	2.500	6,9	3,8	2.595	7,2	15,900	10,4	4,4	16,600	10,7
2500 - 4999 m <sup>2</sup>	1.285	3,5	1,6	1.305	3,6	14,400	9,5	3,5	14,900	9,7
≥ 5000 m <sup>2</sup>	695	1,9	-1,4	685	1,9	16,300	10,7	2,5	16,700	10,9
Discounter exkl. Aldi	11.870	32,5	0,0	11.865	33,1	43,600	28,7	0,3	43,750	28,5
Aldi	4.250	11,6	0,0	4.250	11,9	28,500	18,7	-1,4	28,100	18,3
<b>Gesamt</b>	<b>36.480</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,6</b>	<b>35.885</b>	<b>100,0</b>	<b>152,000</b>	<b>100,0</b>	<b>1,2</b>	<b>153,750</b>	<b>100,0</b>

## Verkaufsflächenklassen – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
≤ 199 m <sup>2</sup>	5.240	16,3	-12,1	4.605	14,6	1,650	1,3	-6,1	1,550	1,2
200 - 399 m <sup>2</sup>	2.815	8,7	-0,2	2.810	8,9	2,850	2,3	-1,8	2,800	2,2
400 - 799 m <sup>2</sup>	3.415	10,6	-0,9	3.385	10,7	9,700	7,8	1,0	9,800	7,8
800 - 1499 m <sup>2</sup>	4.410	13,7	-0,6	4.385	13,9	19,100	15,5	2,4	19,550	15,6
1500 - 2499 m <sup>2</sup>	2.500	7,7	3,8	2.595	8,1	15,900	12,9	4,4	16,600	13,2
2500 - 4999 m <sup>2</sup>	1.285	4,0	1,6	1.305	4,1	14,400	11,7	3,5	14,900	11,9
≥ 5000 m <sup>2</sup>	695	2,2	-1,4	685	2,2	16,300	13,2	2,5	16,700	13,3
Discounter exkl. Aldi	11.870	36,8	0,0	11.865	37,5	43,600	35,3	0,3	43,750	34,8
<b>Gesamt</b>	<b>32.230</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,8</b>	<b>31.635</b>	<b>100,0</b>	<b>123,500</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>125,650</b>	<b>100,0</b>

# LEH Total – exkl. Aldi

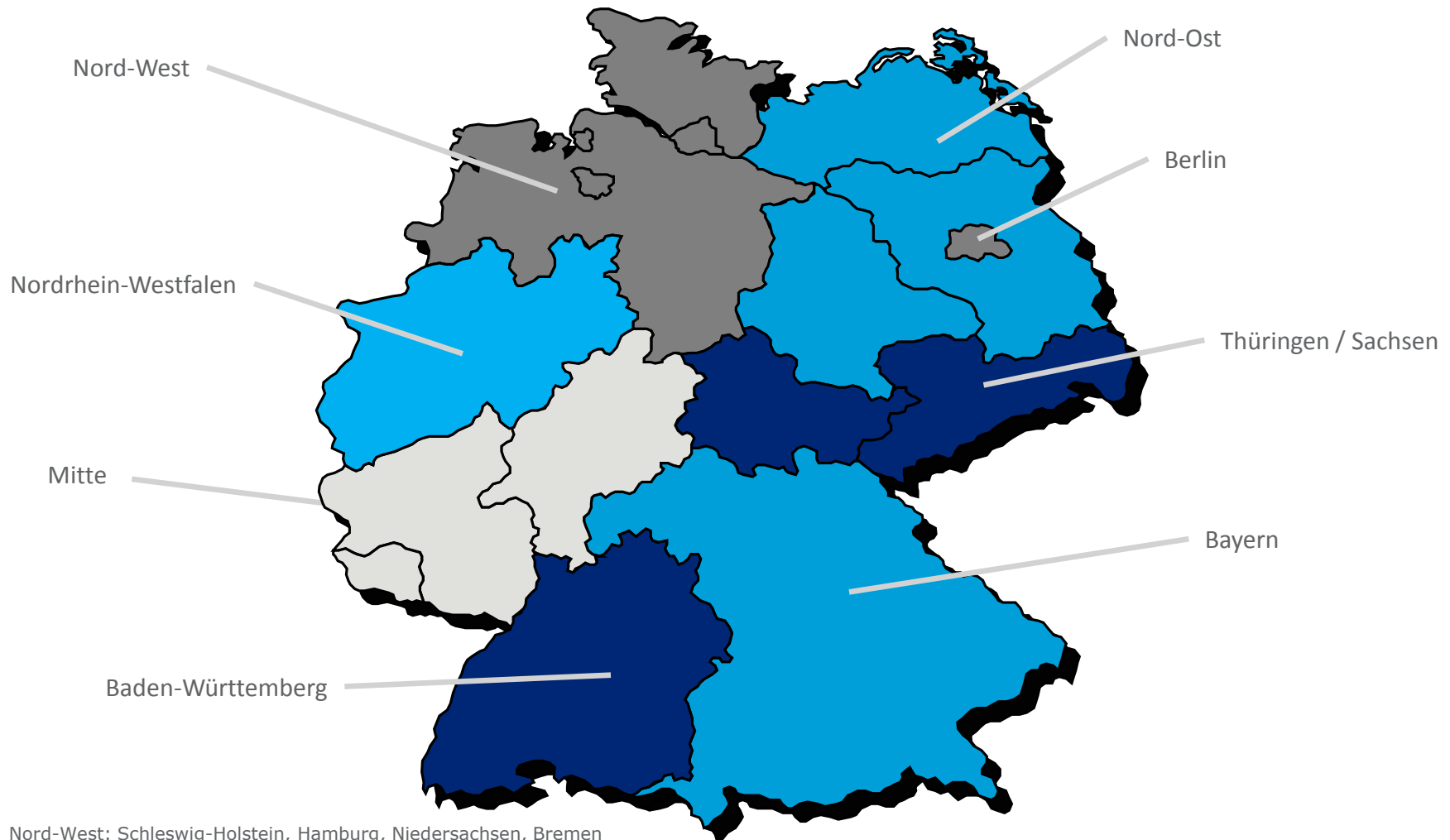


## Gebiete – exkl. Aldi

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Nord-West	5.125	15,9	-2,0	5.020	15,9	21,620	17,5	1,7	21,995	17,5
Nordrhein-Westfalen	6.175	19,2	-2,0	6.050	19,1	25,550	20,7	1,7	25,995	20,7
Mitte	4.530	14,1	-1,8	4.450	14,1	16,795	13,6	1,8	17,090	13,6
Baden-Württemberg	3.855	11,9	-1,0	3.815	12,1	16,180	13,1	1,7	16,460	13,1
Bayern	5.340	16,6	-1,4	5.265	16,5	17,295	14,0	1,7	17,595	14,0
Nord-Ost	3.180	9,9	-1,9	3.120	9,9	10,860	8,8	1,7	11,050	8,8
Thüringen/Sachsen	3.170	9,8	-3,2	3.070	9,7	10,120	8,2	1,7	10,295	8,2
Berlin	855	2,6	-1,2	845	2,7	5,080	4,1	1,8	5,170	4,1
<b>Gesamt</b>	<b>32.230</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,8</b>	<b>31.635</b>	<b>100,0</b>	<b>123,500</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>125,650</b>	<b>100,0</b>

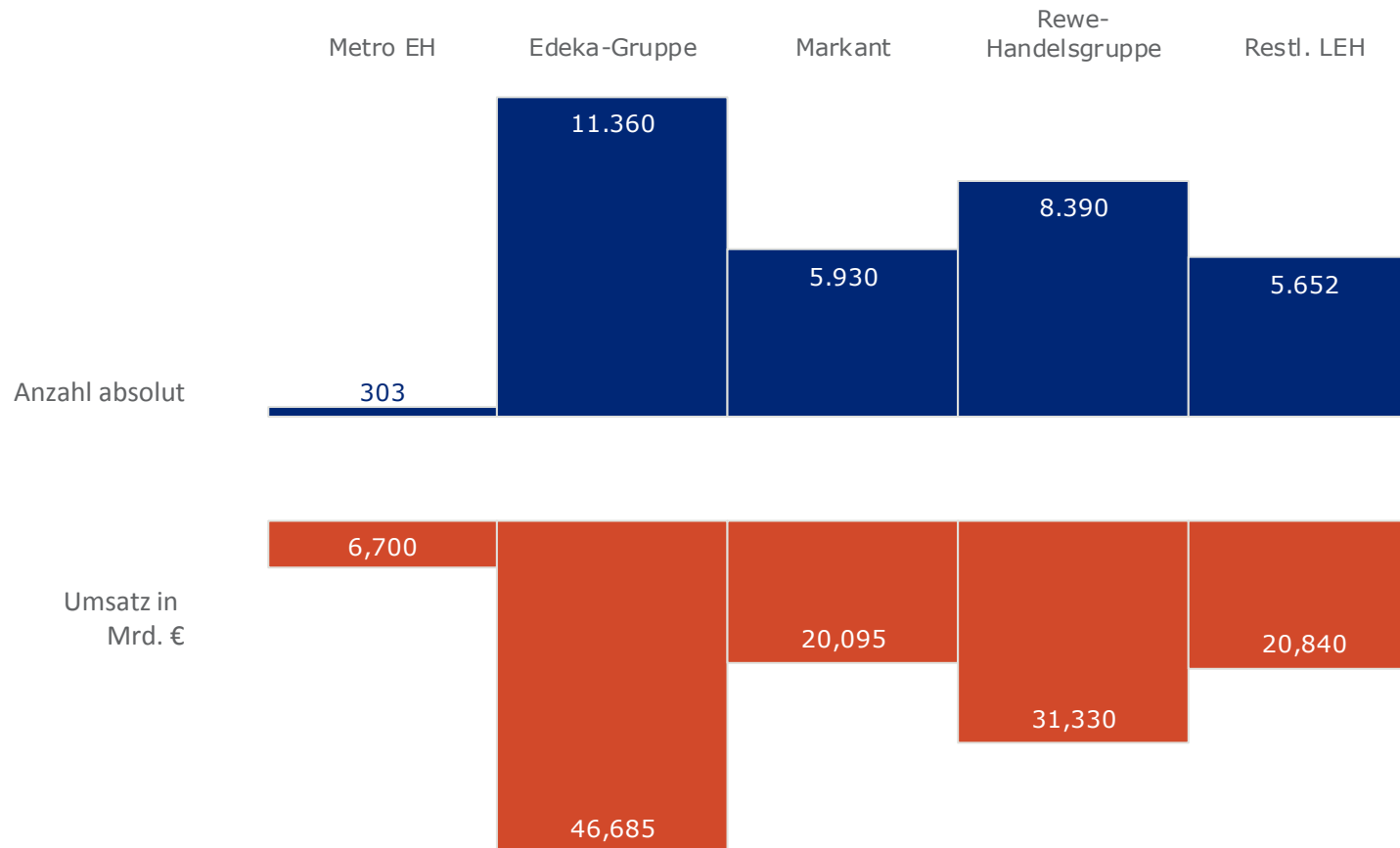
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

# Gebiete



- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

# Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte





## Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

Durchschnittsumsatz in Mio. €	2014
Metro Einzelhandel	22,11
Edeka-Gruppe	4,11
• Einzelhandel	4,72
• sonstige Beteiligungen/Kooperationen	3,20
Markant	3,39
Rewe-Handelsgruppe	3,73
Restl.LEH	3,69
<b>Gesamt</b>	<b>3,97</b>

## Key-Accounts – exkl. Aldi, Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2015		2014		01.01.2015		2014	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Metro Einzelhandel	303	1,0	6,700	5,3	303	1,1	6,700	5,4
Edeka-Gruppe	11.360	35,9	46,685	37,2	9.515	35,3	45,920	37,0
• Einzelhandel	6.825	21,6	32,185	25,6	4.980	18,5	31,420	25,3
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.535	14,3	14,500	11,6	4.535	16,8	14,500	11,7
Markant	5.930	18,7	20,095	16,0	4.170	15,4	19,595	15,8
Rewe-Handelsgruppe	8.390	26,5	31,330	24,9	7.850	29,0	31,170	25,1
Restl.LEH	5.652	17,9	20,840	16,6	5.192	19,2	20,735	16,7
<b>Gesamt</b>	<b>31.635</b>	<b>100,0</b>	<b>125,650</b>	<b>100,0</b>	<b>27.030</b>	<b>100,0</b>	<b>124,120</b>	<b>100,0</b>

## Key-Accounts – exkl. Aldi, inkl. Drogeriemärkte

	Anzahl Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Anzahl der Geschäfte > 200 qm		Umsatz in Mrd. €	
	01.01.2015		2014		01.01.2015		2014	
	abs.	%	Mrd. €	%	abs.	%	Mrd. €	%
Metro Einzelhandel	303	0,8	6,700	4,8	303	1,0	6,700	4,9
Edeka-Gruppe	11.360	31,6	46,685	33,4	9.515	30,4	45,920	33,2
• Einzelhandel	6.825	19,0	32,185	23,0	4.980	15,9	31,420	22,7
• sonst. Beteiligungen/ Koop.	4.535	12,6	14,500	10,4	4.535	14,5	14,500	10,5
Markant	10.195	28,4	34,245	24,5	8.435	27,0	33,745	24,4
Rewe-Handelsgruppe	8.390	23,4	31,330	22,4	7.850	25,0	31,170	22,5
Restl.LEH	5.652	15,8	20,840	14,9	5.192	16,6	20,735	15,0
<b>Gesamt</b>	<b>35.900</b>	<b>100,0</b>	<b>139,800</b>	<b>100,0</b>	<b>31.295</b>	<b>100,0</b>	<b>138,270</b>	<b>100,0</b>
davon Drogeriemärkte	4.265		14,150		4.265		14,150	

# Metro Einzelhandel – Definition und Entwicklung

---

## **Definition**

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment der zur Metro-Gruppe gehörenden Unternehmen.

## **Entwicklung**

Der Metro Einzelhandel betreibt aktuell 303 Verkaufsstellen, die einen Umsatz von 6,7 Mrd. € repräsentieren. Weiterhin liegt die Gruppe bei den Durchschnittsumsätzen mit einem Umsatz von 22,11 Mio. € pro Geschäft an erster Stelle aller Key-Accounts.

# Metro Einzelhandel – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

---

<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebslinien</b>
Real	Mönchengladbach	VM	real,-
		Disc	-
		Trad. LEH	-
		DM	-

# Edeka-Gruppe – Definition und Entwicklung

---

## **Definition**

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, deren Betreiber Mitglied einer Genossenschaft der Edeka sind bzw. über das Einkaufskontor der Edeka verrechnen.

## **Gesamtentwicklung**

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nimmt die Edeka-Gruppe in ihrer Gesamtheit (Edeka-Einzelhandel, Edeka sonstige Beteiligungen/Kooperationen) weiterhin mit einigem Abstand den ersten Rang ein; der Umsatzanteil der Gruppe liegt bei 37,2%.

## **Entwicklung Edeka-Einzelhandel**

Der Edeka-Einzelhandel ist in 7 Edeka-Handelsgesellschaften (abgekürzt EHG) aufgeteilt. Die jeweils zugehörigen Großhandlungen haben fusioniert.

Mit 6.825 LEH-Geschäften bildet der Edeka-Einzelhandel nach der Rewe-Gruppe die zweitgrößte Key-Account-Gruppe. Beim Umsatz liegt sie mit 32,185 Mrd. € an der Spitze, der Anteil am gesamten LEH-Umsatz beträgt 25,6%.

# Edeka-Gruppe – Definition und Entwicklung

---

## **Entwicklung Edeka sonstige Beteiligungen und Kooperationen**

Unter dieser Key-Account-Gruppe werden Frey & Kissel sowie die beiden Netto-Unternehmen (Netto Markendiscout und Netto Supermarkt) zusammengefasst.

Diese verfügen über 4.535 Filialen und repräsentieren einen Umsatz von 14,5 Mrd. €.

# Edeka-Gruppe – Organisationszuordnung

<b>Handelsgesellschaft</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Handelsgesellschaft</b>	<b>Firmensitz</b>
<b>a) EHG Nord / Danmark</b> Edeka Nord (Edeka Danmark)	Neumünster	<b>e) EHG Südwest</b> Edeka Südwest	Offenburg
<b>b) EHG Minden-Hannover</b> Edeka Minden-Hannover	Minden	<b>f) EHG Nordbayern-Sachsen-Thüringen</b> Edeka Nordbayern	Rottendorf
<b>c) EHG Hessenring</b> Edeka Hessenring	Melsungen	<b>g) EHG Südbayern / ADEG</b> Edeka Südbayern Feneberg (ADEG)	Gaimersheim Kempten
<b>d) EHG Rhein-Ruhr</b> Edeka Rhein-Ruhr	Moers		



# Edeka-Gruppe – Vertriebsschienuzuordnung

<b>Typ</b>	<b>Vertriebsschienu</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebsschienu</b>
VM	E-aktiv Markt	Trad. LEH	E-aktiv Markt
	E-Center		Edeka
	E-Center Herkules		E-neukauf
	Edeka		Feneberg
	E-Neukauf		Kupsch
	E-Reichelt		Lüning
	Kaufmarkt		Nah & Gut
	Kupsch		
	Marktkauf	DM	-
Disc.	Diska		
	NP		
	Treff		

# Edeka-Gruppe – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebslinien</b>
<b>h) Edeka-Beteil./Koop.</b>		VM	SBK
Frey & Kissel	Landau		
Netto Markendiscount	Maxhütte	Disc	Netto
Netto Supermarkt	Stavenhagen	Trad. LEH	SBK compact
		DM	-

# Markant – Definition und Zuordnung

---

## **Definition**

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment und Drogeriemärkte, deren Inhaber den Einkauf überwiegend über dieses Kontor abwickeln.

## **Entwicklung**

Zur Key-Account-Gruppe Markant gehören 5.930 LEH-Geschäfte, die einen Umsatz von 20,1 Mrd. € repräsentieren. Damit stellt die Gruppe beim Umsatz nach Edeka und Rewe die drittgrößte Key-Account-Gruppe dar.

Von den Aktivitäten der in dieser Gruppe zusammengefassten Unternehmen ist vor allem die fortgesetzte Expansion von Kaufland erwähnenswert.

Seit der Insolvenz von Schlecker und der Schließung der Märkte (zur Jahresmitte 2012) konzentriert sich das Drogeriemarktsegment auf die verbliebenen Marktteilnehmer, die alle über die Markant verrechnen.

# Markant – Organisationszuordnung

<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>
Bartels-Langness	Kiel	Kaufland	Neckarsulm
Budnikowsky	Hamburg	Klaas & Kock	Gronau
Bünting	Leer	LHG Eibelstadt	Eibelstadt
Cames	Neuss	Lupus	Pforzheim
Citti	Kiel	Müller	Ulm
dm Werner	Karlsruhe	Okle	Singen
Giehl	Nistertal	Rossmann	Burgwedel
Globus	St. Wendel	Tegut	Fulda
Jibi	Bielefeld	Utz	Ochsenhausen
Kaes	Mauerstetten		
Kaiser´s	Mülheim		
Tengelmann			

## Markant – Vertriebsschienen

Typ	Vertriebsschienen	Typ	Vertriebsschiene	Typ	Vertriebsschienen
VM	Citti	Disc.	-	Trad. LEH	Cames
	Coma				Ihre Kette
	Combi	DM	Budnikowsky		K+K Markt
	Famila		dm		Kaiser's
	Globus		Kloppenburg		Markant
	Handelshof		Müller		Tegut
	Jibi Markt		Rossmann		Tengelmann
	Kaiser's				Um's Eck
	Kaufland				
	K+K Markt				
	Markant				
	Minipreis				
	Tegut				
	Tengelmann				
	V-Markt				

# Rewe-Handelsgruppe – Definition und Entwicklung

---

## **Definition**

Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, die von der Rewe-Zentral AG oder anderen Rewe-Zentralen betrieben bzw. beliefert werden oder mit der Rewe-Zentrale kooperieren.

## **Entwicklung**

Die Rewe-Handelsgruppe ist die größte Gruppierung im deutschen LEH. Sie erzielte im vergangenen Jahr mit 8.390 Verkaufsstellen einen Umsatz von 31,33 Mrd. €. Dies entspricht einem Anteil von 24,9% am gesamten deutschen LEH-Umsatz.

Ab 2014 wurden die ehemaligen TOOM-SB-Warenhäuser als REWE Center in die Rewe-Regionen integriert.

# Rewe-Handelsgruppe – Organisationszuordnung und Vertriebslinien

<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebslinien</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebslinien</b>
Brücken	Hagen	VM	Hit	Disc.	Penny
Coop	Kiel		Kaufpark		
Dohle	Siegburg		Rewe	Trad. LEH	Rewe
Penny	Köln		Rewe Center		Nahkauf
Petz	Wissen		Sky		
Rewe Dortmund	Dortmund		Wasgau	DM	—
Rewe Zentrale	Köln				
Wasgau	Pirmasens				

# Restlicher LEH – Definition und Entwicklung

---

## **Definition**

Alle Geschäfte mit überwiegendem Lebensmittelsortiment, die nicht den vorher genannten Key-Account-Gruppen zuzuordnen sind.

## **Entwicklung**

Sowohl die Anzahl der Geschäfte (-4,2%) als auch der Umsatz (-1,0%) sanken im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt umfasst der Restliche LEH derzeit ca. 17,9% aller LEH-Geschäfte und erzielt mit 20,84 Mrd. € einen Anteil von 16,6% am gesamten LEH-Umsatz.



## Restlicher LEH – Organisationszuordnung und Vertriebsschienen

<b>Unternehmen</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Typ</b>	<b>Vertriebsschienen</b>
KG Königs Wusterhausen	Königs Wusterhausen	VM	AEZ
KG Leipzig	Leipzig		Konsum Frische-Markt
KGV Magdeburg	Magdeburg		NEZ
Konsum Altenburg	Altenburg		
Konsum Dresden	Dresden	Disc.	Lidl
Lidl Discount	Neckarsulm		Norma
Norma	Nürnberg		
Restliche Nicht Organisierte		Trad. LEH	Konsum NEZ
		DM	—

# Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel – Definitionen

---

**Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel:** Der Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel setzt sich aus dem Traditionellen Fachhandel, den Drogeriemärkten und den Drogerie- bzw. Parfümerieabteilungen der Kauf- und Warenhäuser zusammen.

**Traditioneller Fachhandel:** Der Traditionelle Fachhandel umfasst die Fachparfümerien.

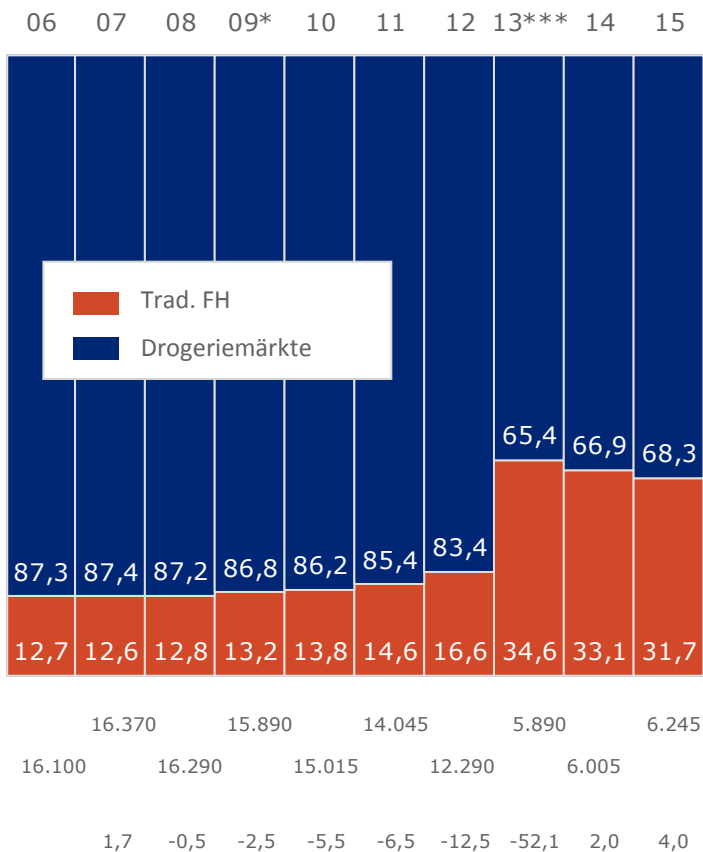
**Fachparfümerie:** Filialisiertes oder nicht filialisiertes Fachgeschäft mit annähernd ausschließlichem Umsatz im Depotkosmetikbereich, das neben Depots teilweise auch Randsortimente vertreibt.

**Drogeriemarkt:** Einzelhandelsgeschäft, das Drogeriewaren als Kernsortiment führt und in der Regel ein problemloses, schnell drehendes Markenartikelsortiment nach dem Discountprinzip (begrenzt, relativ niedrigpreisiges Sortiment) in Selbstbedienung vertreibt.

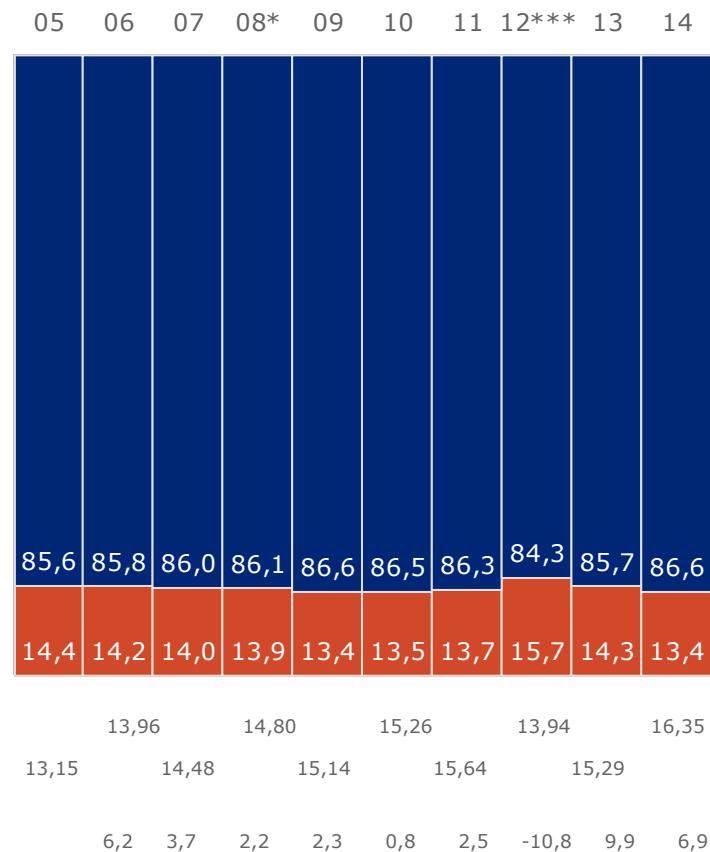
**Drogerie- bzw. Parfümerieabteilungen der Kauf- und Warenhäuser:** Fachparfümerie- und Drogerieabteilungen von Karstadt und Kaufhof.

# Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel\* – exkl. KWH

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in % \*\*



LEH ges.	13,96	14,80	15,26	13,94	16,35				
Anz. / Mrd. €	13,15	14,48	15,14	15,64	15,29				
VÄ in %	6,2	3,7	2,2	2,3	0,8	2,5	-10,8	9,9	6,9

\* ab 01.01.2009 ohne Fachdrogerien    \*\* enthält auch Onlineumsätze    \*\*\* Wegfall von Schlecker

# Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel – Entwicklung

Der Drogerie- bzw. Parfümerie-Fachhandel (ab 01.01.2009 ohne Fachdrogerien) verzeichnete im vergangenen Jahr wieder ein Umsatzplus in Höhe von 6,7% auf 16,95 Mrd. €.

Die Anzahl der Drogeriemärkte erhöhte sich um 250 auf jetzt 4.265 Märkte.

Die Drogeriemärkte erhöhten ihren Anteil am gesamten Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel (exkl. Kauf- und Warenhäuser, ab 1.1.2009 ohne Fachdrogerien) gemessen an der Geschäftsanzahl auf 68,3% (Vorjahr 66,9%) und gemessen am Umsatz auf 86,6% (Vorjahr 85,7%).

## Regionale Verteilung des Drogerie-/Parfümerie-Fachhandels exkl. Kauf- und Warenhäuser) nach IRI-Gebieten:

• Nord-West	1.160
• NRW	1.410
• Mitte	835
• Baden-Württemberg	790
• Bayern	1.010
• Nord-Ost	415
• Thüringen/Sachsen	370
• Berlin	255
• Gesamt:	6.245

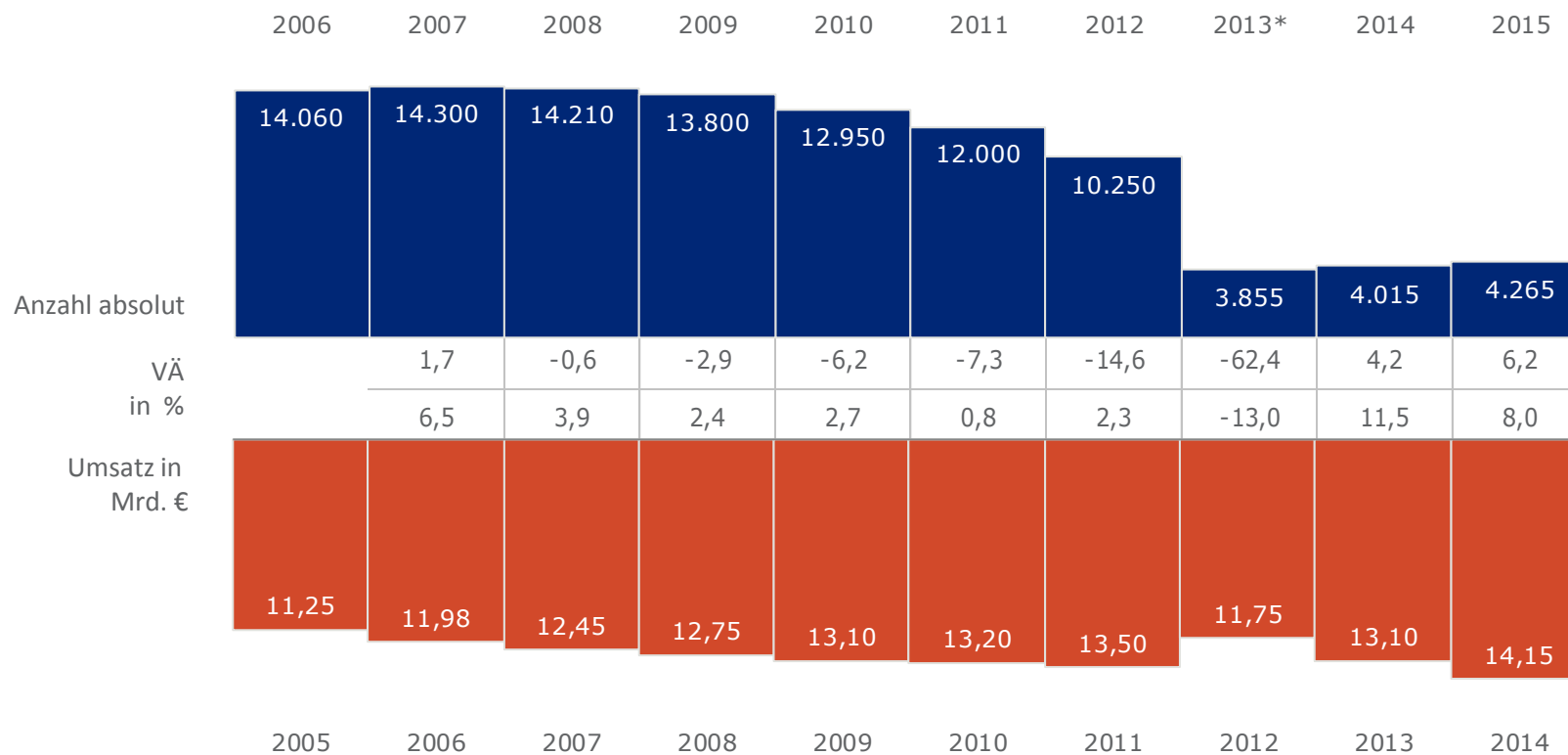
# Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Fachparfümerien	1.990	32,1	-0,5	1.980	30,8	2,190	13,8	0,2	2,195	13,0
Kauf- und Warenhäuser	190	3,1	-2,6	185	2,9	0,593	3,7	1,2	0,600	3,5
Drogeriemärkte	4.015	64,8	6,2	4.265	66,3	13,100	82,5	8,0	14,150	83,5
<b>Gesamt</b>	<b>6.195</b>	<b>100,0</b>	<b>3,8</b>	<b>6.430</b>	<b>100,0</b>	<b>15,883</b>	<b>100,0</b>	<b>6,7</b>	<b>16,945</b>	<b>100,0</b>

# Drogeriemärkte

	<b>Anzahl 01.01.2015</b>	<b>Umsatz 2014</b>
	4.265	14,15 Mrd. €
	Anteile in %	
dm	39	45
Rossmann (inkl. Kloppenburg)	45	38
Müller	12	14
Budnikowsky	4	3

# Drogeriemärkte



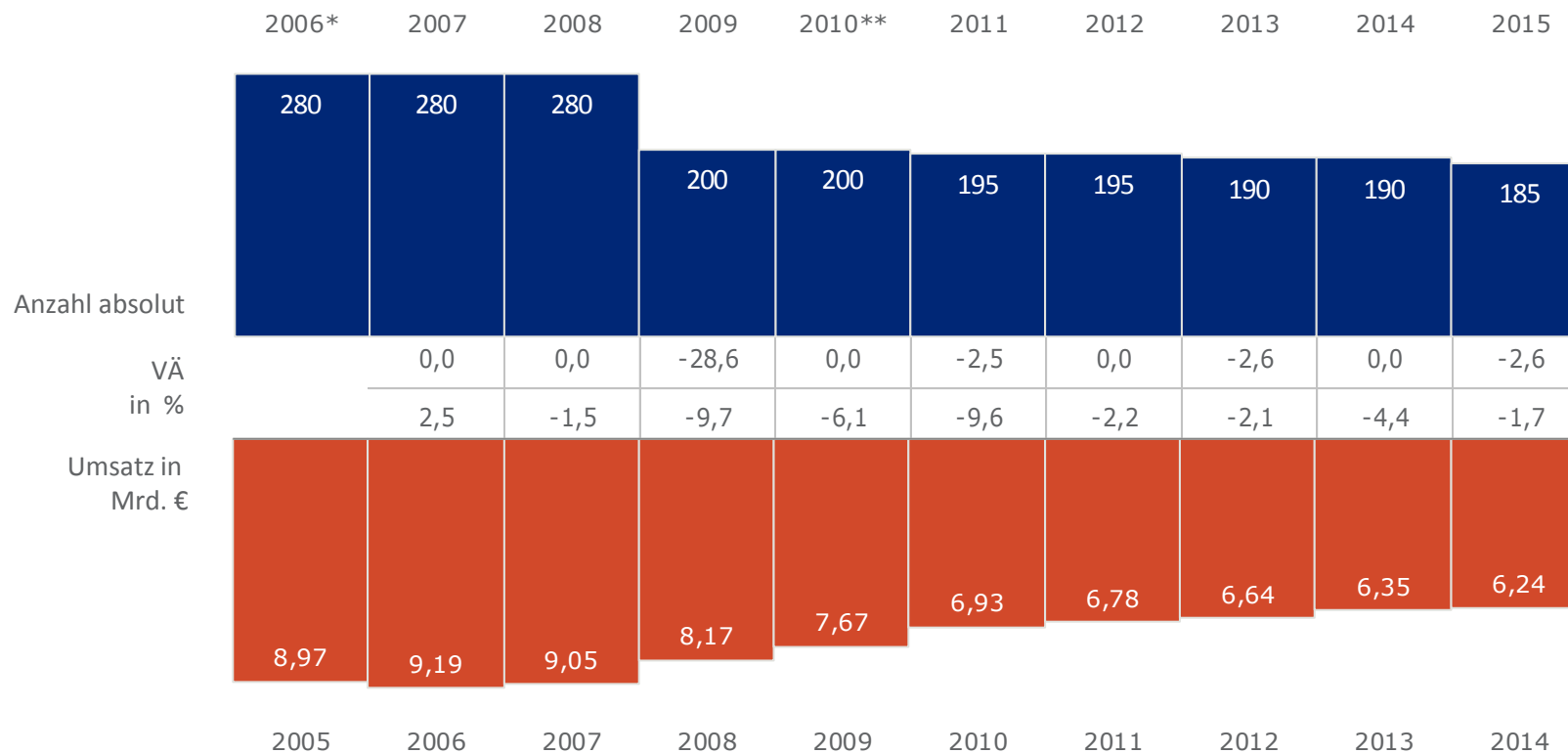
\* Wegfall von Schlecker

# Geschäftstypen LEH + DM

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.890	22,0	0,9	8.970	22,3	65,70	39,8	3,1	67,75	40,4
Discounter	11.870	29,3	0,0	11.865	29,6	43,60	26,4	0,3	43,75	26,1
Traditioneller LEH	11.470	28,3	-5,8	10.800	26,9	14,20	8,6	-0,4	14,15	8,4
Aldi	4.250	10,5	0,0	4.250	10,6	28,50	17,3	-1,4	28,10	16,7
Drogeriemärkte	4.015	9,9	6,2	4.265	10,6	13,10	7,9	8,0	14,15	8,4
<b>Gesamt</b>	<b>40.495</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>40.150</b>	<b>100,0</b>	<b>165,10</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>167,90</b>	<b>100,0</b>



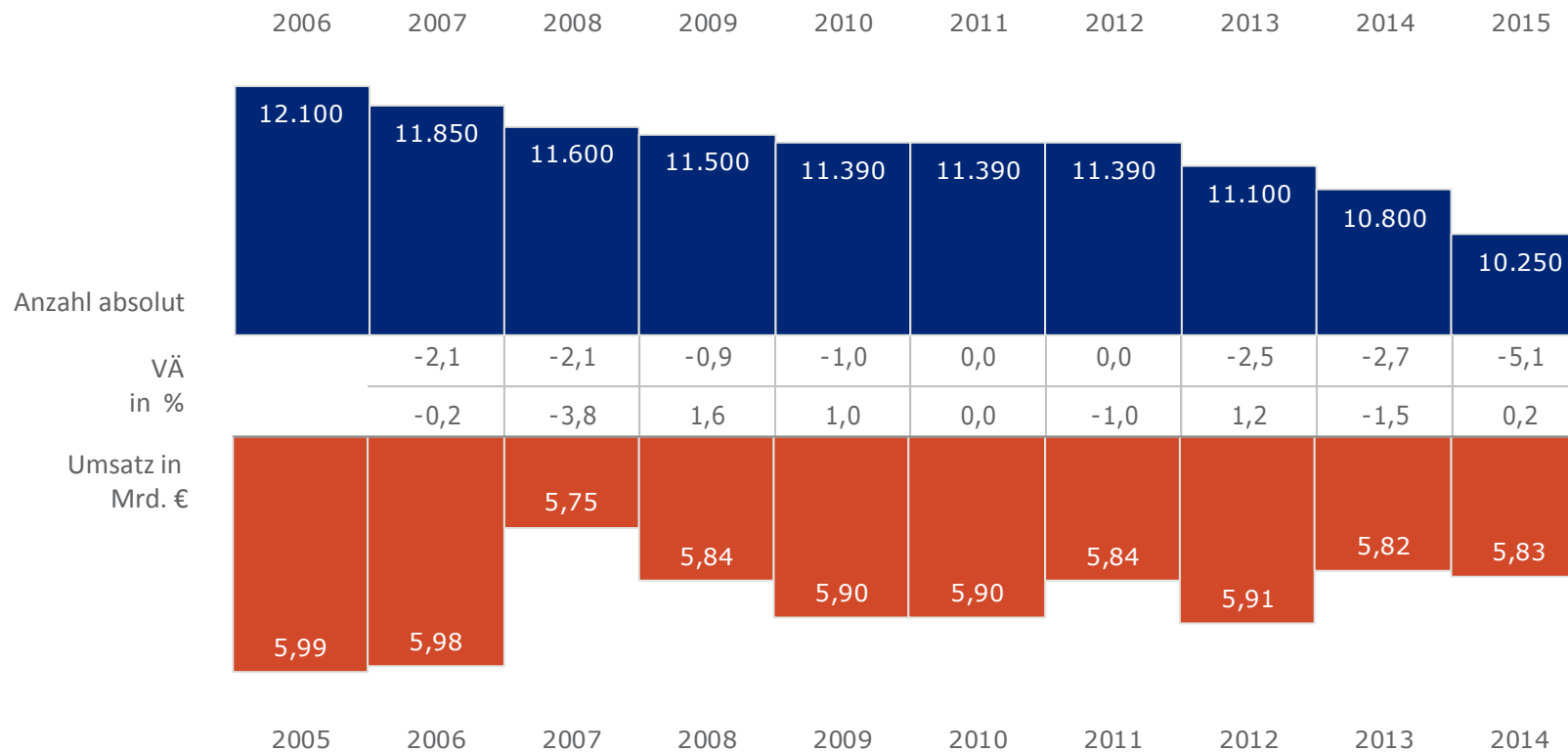
# Kauf-/Warenhäuser



\* Ab 2006: inkl. Hertie (Karstadt Kompakt)

\*\* Ab 2010: ohne Hertie (Karstadt Kompakt) aufgrund Insolvenz

# Getränkemarkte\*



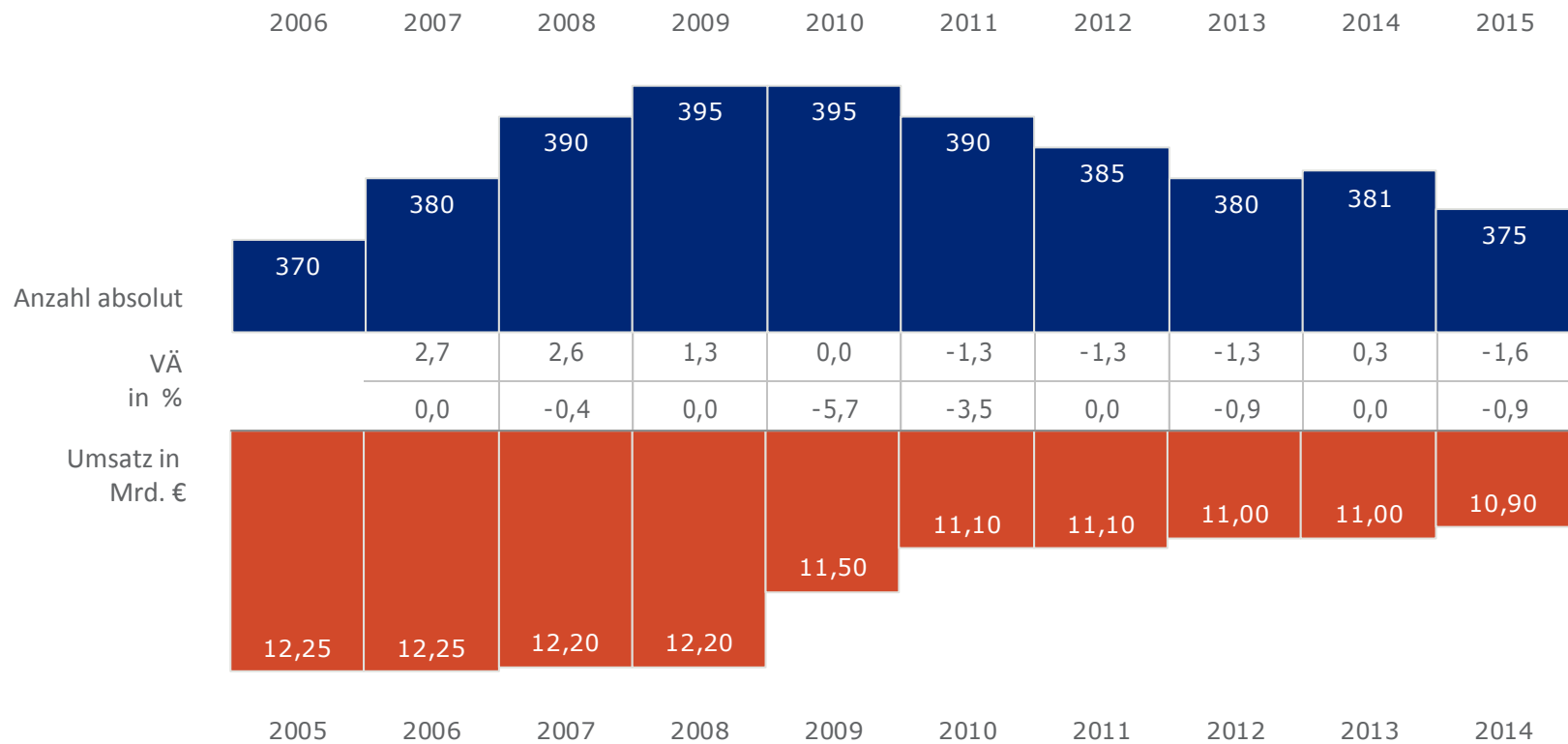
\* Umsatz: Warengruppen Bier und Alkoholfreie Getränke

# Getränkemarkte – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015	
	abs.	%	%	abs.	%
Nord-West	1.040	9,6	-5,3	985	9,6
Nordrhein-Westfalen	2.125	19,7	-4,9	2.020	19,7
Mitte	1.420	13,1	-4,9	1.350	13,2
Baden-Württemberg	1.340	12,4	-5,2	1.270	12,4
Bayern	2.320	21,5	-5,0	2.205	21,5
Nord-Ost	970	9,0	-5,2	920	9,0
Thüringen/Sachsen	1.390	12,9	-5,4	1.315	12,8
Berlin	195	1,8	-5,1	185	1,8
<b>Gesamt</b>	<b>10.800</b>	<b>100,0</b>	<b>-5,1</b>	<b>10.250</b>	<b>100,0</b>

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

# C&C-Betriebe



# Gesamtmarkt

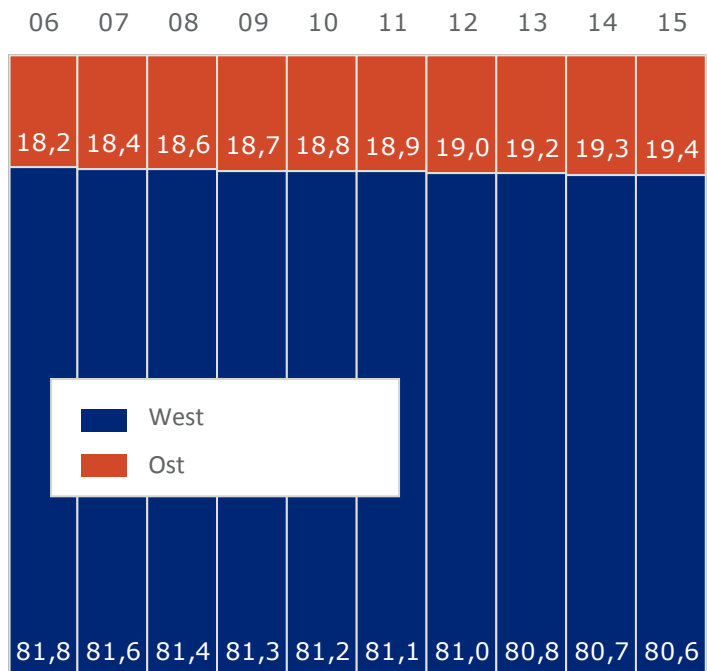
	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Verbrauchermärkte	8.890	16,5	0,9	8.970	16,9	65,700	35,8	3,1	67,750	36,4
Discounter	11.870	22,0	0,0	11.865	22,4	43,600	23,8	0,3	43,750	23,5
Aldi	4.250	7,9	0,0	4.250	8,0	28,500	15,5	-1,4	28,100	15,1
Trad. LEH	11.470	21,3	-5,8	10.800	20,4	14,200	7,7	-0,4	14,150	7,6
Drogeriefachhandel *	6.005	11,1	4,0	6.245	11,9	15,290	8,3	6,9	16,345	8,8
Kauf- und Warenhäuser **	190	0,4	-2,6	185	0,3	1,770	1,0	-2,4	1,728	0,9
Getränkeabholmärkte	10.800	20,1	-5,1	10.250	19,4	5,820	3,2	0,2	5,832	3,1
C&C Betriebe **	381	0,7	-1,6	375	0,7	8,550	4,7	-0,6	8,500	4,6
<b>Gesamt</b>	<b>53.856</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>52.940</b>	<b>100,0</b>	<b>183,430</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>186,155</b>	<b>100,0</b>

\* enthält nur noch Fachparfümerien + Drogeriemärkte (keine Drogerien mehr)

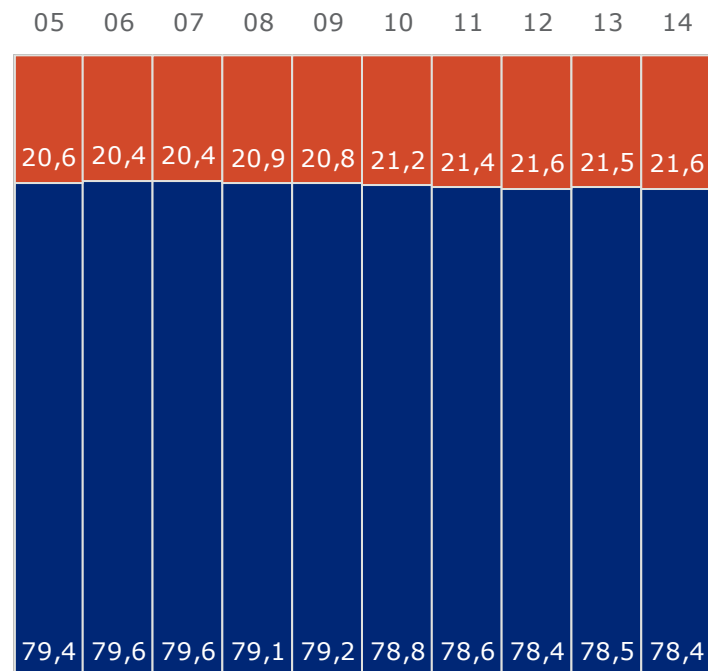
\*\* Kauf- und Warenhäuser und C&C-Märkte **nur FOOD-Umsätze**

# Apotheken

Anzahl der Geschäfte in %



Umsatzanteil in %



21.515	21.581	21.481	21.181	20.902
21.440	21.579	21.576	21.333	20.963
0,3	0,3	0,0	0,0	-0,4
				-0,7
				-0,7
				-1,0
				-0,3

LEH ges.	34,30	36,30	37,80	39,80	43,90
Anz. / Mrd. €	33,92	35,70	37,00	38,70	41,80
VÄ in %	1,1	4,1	1,7	1,9	2,2
				2,4	2,8
					5,0
					5,0

Quelle: IMS Health, Frankfurt / Main

## Zoofachhandel – Definition

Einzelhandelsgeschäfte, die zoologischen Bedarf wie Tierfutter, Zubehör und Tiere anbieten.

Zu den Petstores zählen Filialisten, d.h. Zoofachgeschäfte mit mindestens 4 Filialen, sowie selbstständige Zoofachgeschäfte mit Verkaufsräumen, die über 300 m<sup>2</sup> groß sind.

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mrd. €				
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		2013		14:13	2014	
	abs.	%	%	abs.	%	Mrd. €	%	%	Mrd. €	%
Freßnapf	835	56,3	3,0	860	58,3	1,011	65,3	4,2	1,053	66,0
Futterhaus	272	18,4	-2,6	265	18,0	0,240	15,5	4,0	0,250	15,6
Petstores (excl. Freßnapf und Futterhaus)	375	25,3	-6,7	350	23,7	0,298	19,2	-2,0	0,292	18,4
<b>Gesamt</b>	<b>1.482</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>1.475</b>	<b>100,0</b>	<b>1,549</b>	<b>100,0</b>	<b>2,9</b>	<b>1,595</b>	<b>100,0</b>

# Baumärkte/Gartencenter – Definition und Entwicklung

---

## **Bau- und Heimwerkermärkte**

Einzelhandelsgeschäfte mit mehr als 1.000 m<sup>2</sup> überdachter Verkaufsfläche und eigenen Kassen, die überwiegend an private Verbraucher verkaufen und ein breites Sortiment für den Heimwerkerbedarf führen.

## **Gartencenter**

Einzelhandelsgeschäfte mit über 400 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche, deren Umsatzschwerpunkt auf Gartengeräten und Gartenbedarf liegt (inkl. Dünger und Pflanzenschutzmittel). Das Geschäft muss über mindestens eine eigene Kasse verfügen.

Anzahl Geschäfte 01.01.2015:

- Baumärkte 2.130
- Gartencenter 370



# Tankstellen – Definition

---

Verkaufsstellen von Vergaserkraftstoffen und Schmierstoffen im Namen und auf Rechnung der Mineralölgesellschaften oder auf eigene Rechnung, die:

- regelmäßig durch Großhändler beliefert werden,
- über einen Shop verfügen, der begehbar und als solcher von außen ersichtlich ist und ...

## **Straßentankstellen**

... deren Ein- und Ausfahrten an öffentlichen Straßen, jedoch nicht Bundesautobahnen liegen.

## **Bundesautobahntankstellen**

... deren Ein- und Ausfahrten an Bundesautobahnen liegen.

## **Autohöfe**

... die im unmittelbaren Einzugsgebiet der Autobahnen, nicht aber in einem Wohngebiet liegen, über eine Zufahrt ohne LKW-Durchfahrbeschränkungen erreichbar sind und über LKW-Parkplätze verfügen.

# Tankstellen

	Anzahl der Geschäfte *					Umsatz**
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		14:13
	abs.	%	%	abs.	%	%
Straßentankstellen	9.310	95,7	-0,1	9.300	95,6	0,1
• Aral	2.240	23,0	-0,2	2.235	23,0	0,5
• Shell	1.950	20,0	-3,1	1.890	19,4	-1,7
• Esso	1.020	10,5	-1,5	1.005	10,3	-2,5
• Jet	575	5,9	1,7	585	6,0	0,6
• Orlen/Star	555	5,7	0,9	560	5,8	3,0
• Westfalen	240	2,5	2,1	245	2,5	3,8
• Restl. Straßentankstellen	2.730	28,1	1,8	2.780	28,6	1,5
BAB-Tankstellen (Autobahn)	420	4,3	1,2	425	4,4	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>9.730</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>9.725</b>	<b>100,0</b>	<b>0,2</b>

\* Basis: Anzahl Tankstellen mit Shop (inkl. Autohöfe und Raststätten Bundesautobahn exkl. markenunabhängige Tankstellen)

\*\* FOOD-Umsatz

# Straßentankstellen – Gebiete

	Anzahl der Geschäfte *					Umsatz**
	01.01.2014		15:14	01.01.2015		14:13
	abs.	%	%	abs.	%	%
Nord-West	1.455	15,6	-0,7	1.445	15,5	-0,1
Nordrhein-Westfalen	2.070	22,2	0,0	2.070	22,3	0,3
Mitte	1.265	13,6	-0,4	1.260	13,5	-0,1
Baden-Württemberg	1.260	13,5	0,0	1.260	13,6	0,1
Bayern	1.660	17,8	0,3	1.665	17,9	0,0
Nord-Ost	705	7,6	-0,7	700	7,5	0,0
Thüringen/Sachsen	660	7,1	0,8	665	7,2	0,4
Berlin	235	2,6	0,0	235	2,5	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>9.310</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>9.300</b>	<b>100,0</b>	<b>0,1</b>
• West	7.710	82,8		7.700	82,8	
• Ost	1.600	17,2		1.600	17,2	

\* Basis: Anzahl Tankstellen mit Shop (inkl. Autohöfe und Raststätten Bundesautobahn exkl. markenunabhängige Tankstellen)

\*\* FOOD-Umsatz

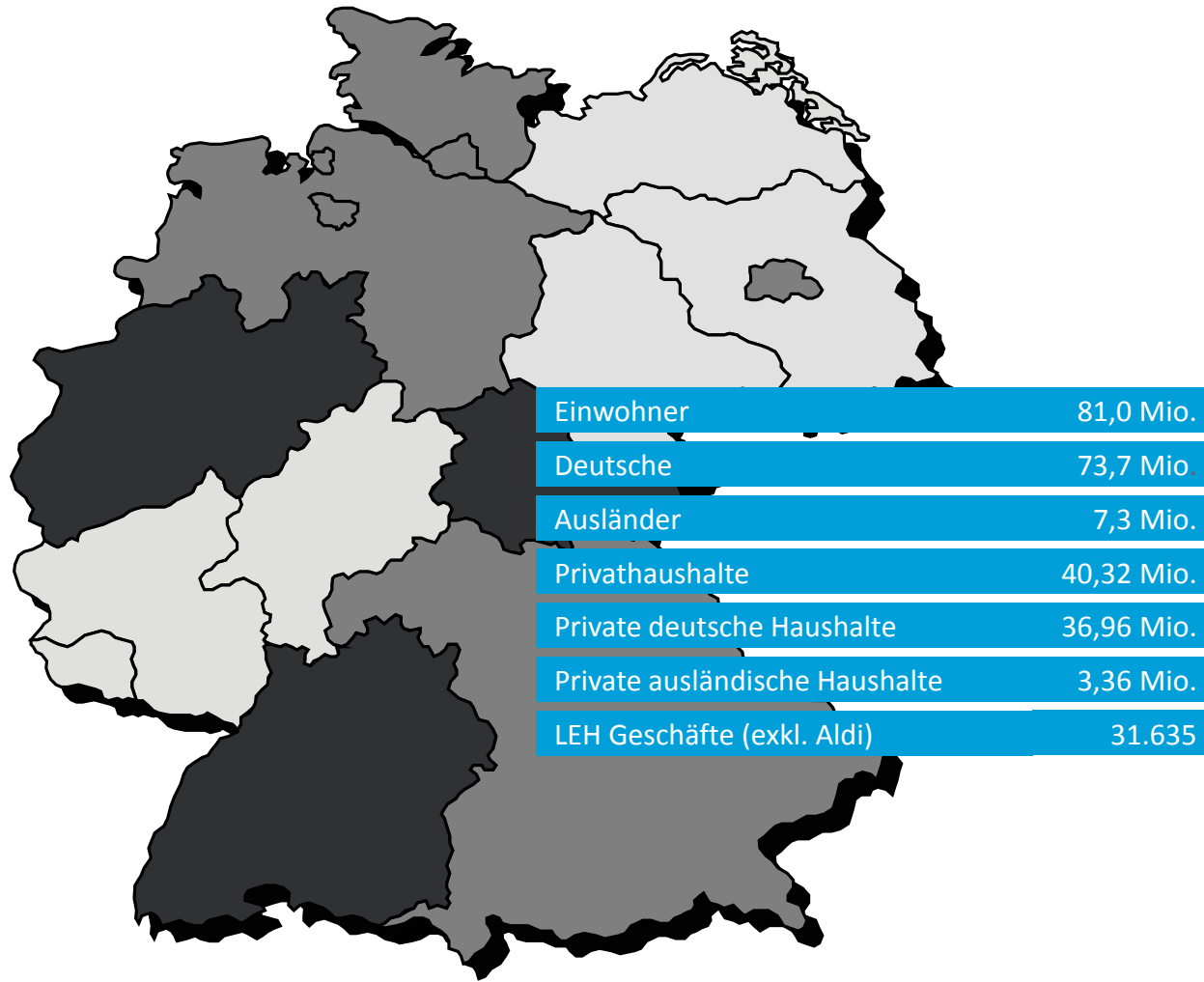
- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

# Produkte und Dienstleistungen von IRI

InfoScan	
Klassischer Lebensmitteleinzelhandel	Getränkemärkte
· Geschäfte bis 199m <sup>2</sup>	C&C Betriebe
· Supermärkte 200–799m <sup>2</sup>	Zoofachhandel
· Verbrauchermärkte	Bau- und Heimwerkermärkte
· Discounter	Gartencenter
· Markendiscounter	Convenience Shops
· Harddiscounter (Aldi, Lidl, Norma)	Straßen- und BAB-Tankstellen
Drogeriemärkte	
Kauf- und Warenhäuser	
Fachparfümerien	

Märkte	
Alkoholfreie Getränke	Duft/Kosmetik
Bier	Körperpflege
Spirituosen/Sekt/Wein	OTC
Heißgetränke	WPR
Süß-/Zucker-/Dauerbackwaren	Petfood
Tiefkühlkost	
Food	

# Basisdaten – Deutschland



Bevölkerung/Haushalte: GfK-Prognose 01.01.2015

# Basisdaten – Deutschland

	Bevölkerung			Fläche	Einwohner
	in Tsd.	in Mio.	%	in km <sup>2</sup>	je km <sup>2</sup>
Nord-West	13.063	13,1	16,1	64.588	202
Nordrhein-Westfalen	17.614	17,6	21,7	34.110	516
Mitte	11.079	11,1	13,7	43.538	254
Baden-Württemberg	10.703	10,7	13,2	35.751	299
Bayern	12.676	12,7	15,6	70.550	180
Nord-Ost	6.291	6,3	7,8	73.318	86
Thüringen/Sachsen	6.205	6,2	7,6	34.593	179
Berlin	3.453	3,5	4,3	892	3.872
<b>Gesamt</b>	<b>81.084</b>	<b>81,1</b>	<b>100,0</b>	<b>357.340</b>	<b>227</b>
• West	65.135	65,1	80,3	248.538	262
• Ost	15.949	15,9	19,7	108.802	147

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der offiziellen Statistik: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

# Basisdaten – Deutschland

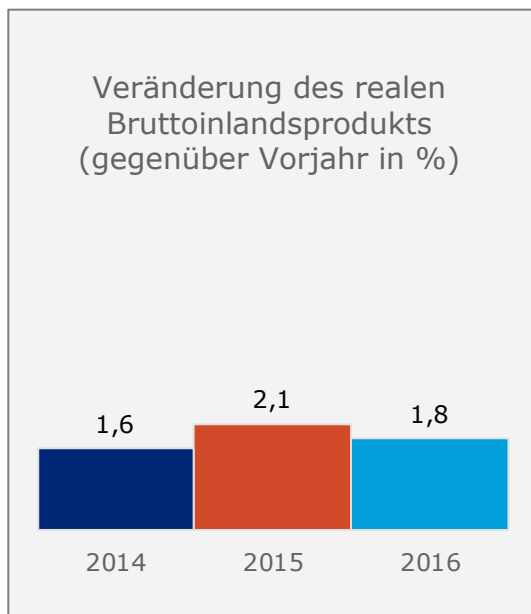
	Anzahl der Geschäfte		Umsatz in Mrd. €		Bevölkerung		Einwohner pro Geschäft	Geschäfte pro 1000 EW
	abs.	%	Mrd. €	%	in Tsd.	%		
Nord-West	5.020	15,9	21,995	17,5	13.063	16,1	2.602	0,38
Nordrhein-Westfalen	6.050	19,1	25,995	20,7	17.614	21,7	2.911	0,34
Mitte	4.450	14,1	17,090	13,6	11.079	13,7	2.490	0,40
Baden-Württemberg	3.815	12,1	16,460	13,1	10.703	13,2	2.806	0,36
Bayern	5.265	16,6	17,595	14,0	12.676	15,6	2.408	0,42
Nord-Ost	3.120	9,8	11,050	8,8	6.291	7,8	2.016	0,50
Thüringen/Sachsen	3.070	9,7	10,295	8,2	6.205	7,6	2.021	0,49
Berlin	845	2,7	5,170	4,1	3.453	4,3	4.086	0,24
<b>Gesamt</b>	<b>31.635</b>	<b>100,0</b>	<b>125,650</b>	<b>100,0</b>	<b>81.084</b>	<b>100,0</b>	<b>2.563</b>	<b>0,39</b>
• West	24.600	77,8	99,135	78,9	65.135	80,3	2.648	0,38
• Ost	7.035	22,2	26,515	21,1	15.949	19,7	2.267	0,44

- Nord-West: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Mitte: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nord-Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

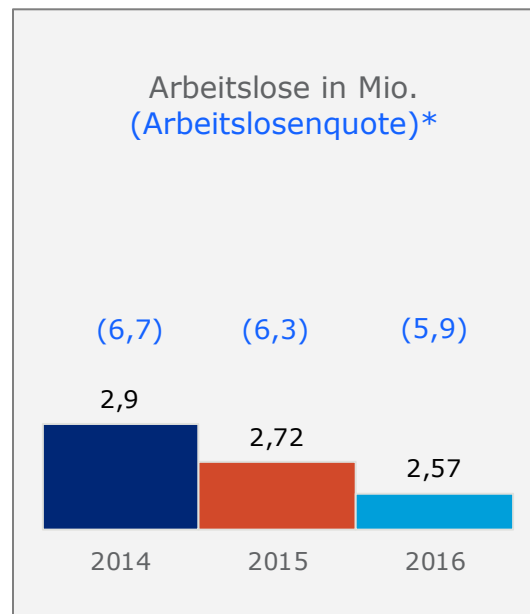
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der offiziellen Statistik: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

# Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

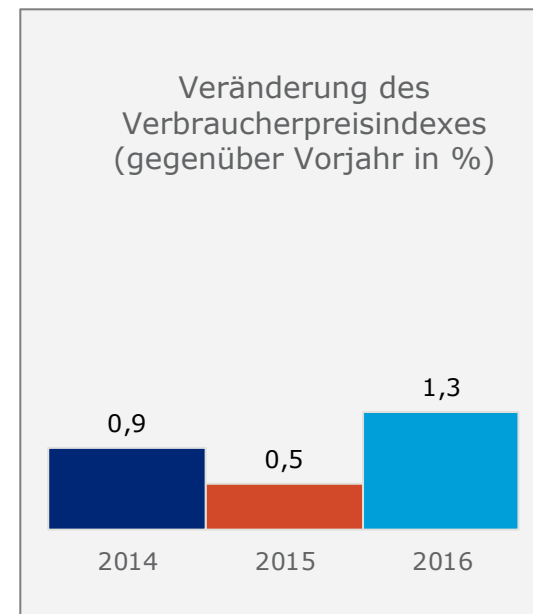
## Wirtschaftswachstum



## Arbeitsmarkt



## Preisentwicklung



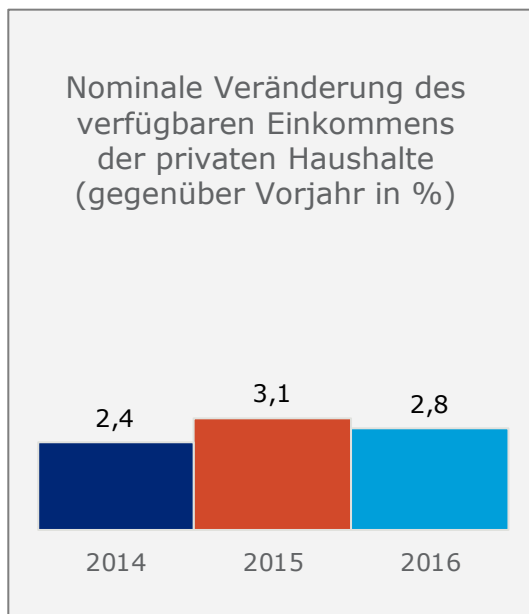
\* Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen

Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015; Stand: 14.04.2015

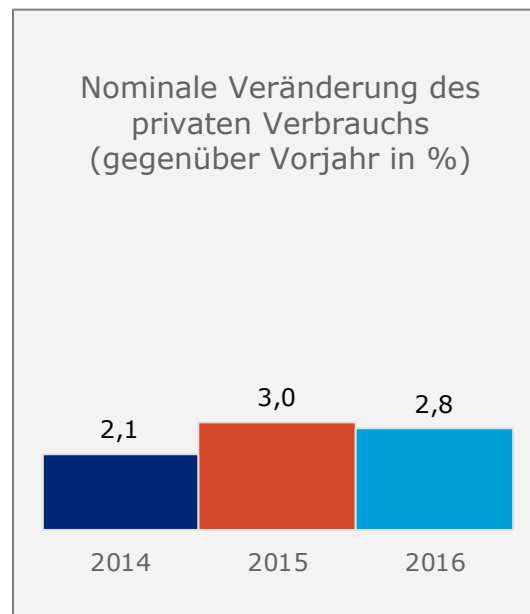


# Wirtschaftliche Eckdaten – Deutschland

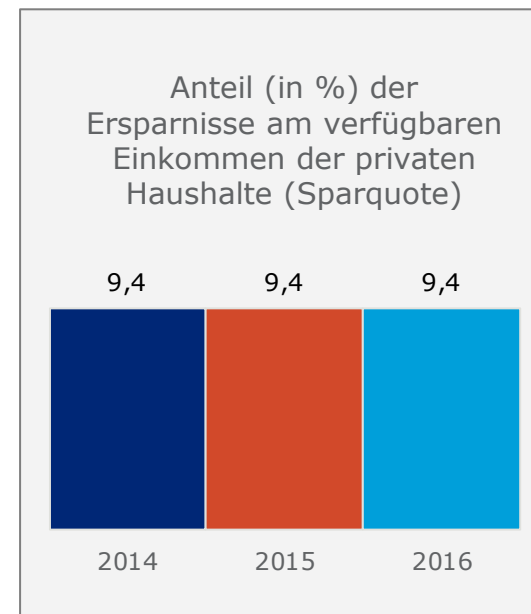
## Einkommen



## Privater Verbrauch



## Private Ersparnisse



Quelle: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015; Stand: 14.04.2015

# Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

## IHRE KONTAKTE

---

**Anja Liebkopf**

**Expert, Measurement Science**

anja.liebkopf@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88182 255

**Maksim Negorozhin**

**Specialist, Measurement Science**

maksim.negorozhin@IRIworldwide.com

+49 (0) 911 88182 189

## ÜBER UNS

---

“Wir arbeiten eng mit unseren Kunden von der Strategie bis zur Umsetzung in Vertrieb und Marketing zusammen, um ihnen ein profitables Wachstum zu ermöglichen.“

Wir haben uns darauf spezialisiert, über die Messung reiner, granularer Daten hinaus zu gehen. Indem wir unseren Kunden aus Handel und Industrie individuelle Lösungen bieten und auf ihre Bedürfnisse eingehen, ermöglichen wir Ihnen überdurchschnittliches Wachstum.

Mehr Informationen finden Sie unter:

**[www.IRIworldwide.de](http://www.IRIworldwide.de)**

**IRI Information Resources GmbH**

Gladbecker Straße 1

40472 Düsseldorf