

Handels-Telegramm

informativ und umfassend



Ausgabe Juni 2010

Sehr geehrte Handelspartner,

gerne greife ich eine aktuelle, mit der WM in Südafrika eng in Verbindung stehende Fragestellung auf:

Was haben VUVUZELA's und Handzettelwerbung gemeinsam?

Zur Beantwortung stelle ich folgende, noch ungeprüfte Thesen auf:

- Es ist nicht möglich, sich beiden Medien vollständig zu entziehen.
- Beide Medien werden von der breiten Masse der „Konsumenten“ als gleichförmig und monoton empfunden.
- Mit zunehmendem Zeitablauf und konstant bleibender Intensität treten Gewöhnheitseffekte ein.
- Im Falle einer negativen und störenden Empfindung schaltet das Gehirn ab. Das Medium wird nicht mehr wahrgenommen.

Möchten auch Sie erfahren, wie nachhaltig Ihre Handzettelwerbung von den Konsumenten wahrgenommen wird? Zur Optimierung Ihres Media Mixes stellen wir Ihnen gerne unsere Lösung **Media Advantage** vor.

Dieses war das letzte Vorwort, das ich für das IRI-Handels-Telegramm verfassen kann. Ich werde den Bereich der Marktforschung und Marketingberatung verlassen, um zum Ursprung meines beruflichen Werdeganges zurückzukehren. Bereits zum 1. Juli übernehme ich als Geschäftsführer im internationalen Non Food Einkauf des Unternehmens mit dem größten europäischen Discountfilialnetz eine neue Verantwortung. Die Retail Solutions Abteilung der IRI wird künftig Thorsten Scholl leiten.

Für die angenehme Zusammenarbeit in den zurückliegenden Monaten sowie für das positive Feedback auf unser Handels-Telegramm danke ich Ihnen sehr herzlich. Ihnen wünsche ich im beruflichen aber auch privaten Bereich alles Gute.

Weiterhin guten, erfolgreichen Handel

Ihr

Dr. Thomas Fischer
Mitglied der Geschäftsführung
Retail Solutions



In dieser Ausgabe finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

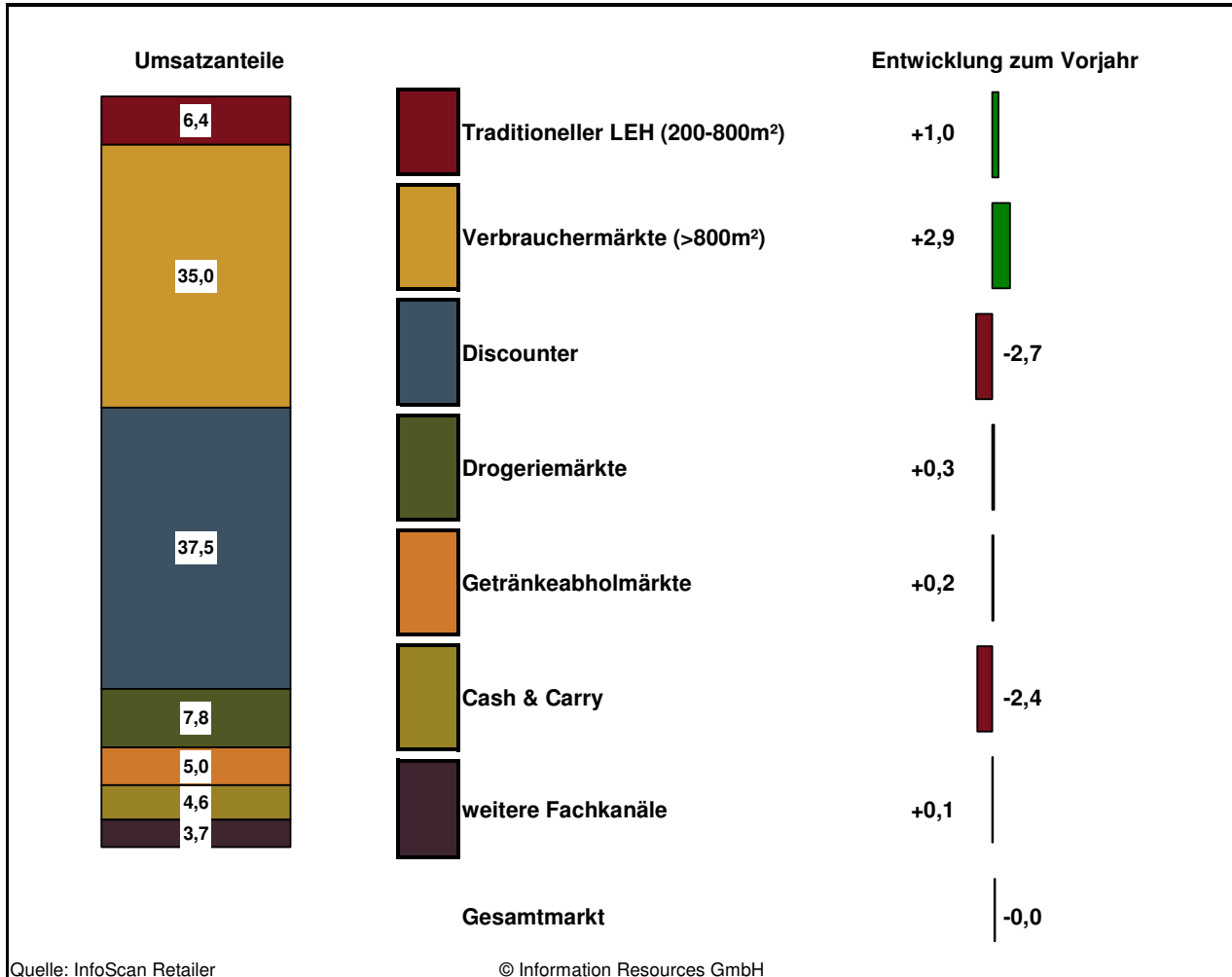
- Wie sich der Handel bis April 2010 entwickelt hat
- Alkoholhaltige Getränke – Der April hat eine positivere Entwicklung verhindert
- Shopperstudie Spirituosen: Was Ihre Kunden wirklich nachfragen.
- Dateneingang bei IRI: Was geschieht nach der Bereitstellung Ihrer Daten



InfoScan Retailer aktuell: Wie sich der Handel bis April 2010 entwickelt hat

Entwicklung der Kanäle

JAN BIS APR 2010



Nachdem das Ostergeschäft dieses Jahr nicht im April, sondern bereits im März stattfand und diesem dadurch einen Umsatzzuwachs von +3,6% bescherte, sank der Aprilumsatz im Vgl. zum Vorjahresmonat um -6,7%. Sowohl der Absatz war im April niedriger als im Vorjahr (-3,9%) als auch die Nachfrage nach höherwertigen bzw. teureren Produkten (-1,8%). Im aufgelaufenen Jahr gleicht sich das Ostergeschäft nun wieder aus und der Umsatz stagniert auf Vorjahresniveau.

Unter dem fehlenden Ostergeschäft hatten im April insbesondere die Discounter und die C&C-Märkte zu leiden. Der Umsatz im Discount ging um -8,0%, der im C&C um -10,1% zurück. Auch bei den VMs (-6,2%), dem trad. LEH (-6,8%) und den GAMs (-5,3%) ging der Umsatz zurück.

Die Drogeriemärkte verzeichneten im April einen vergleichsweise geringen Umsatzrückgang von -1,6%. Sie konnten die hohen Absatzverluste von -4,3% durch gestiegene Ø-Preise (+2,9%) wett machen. Ein ähnliches Bild ergibt hier die bisherige Jahresbetrachtung. Sie verlieren zwar -1,5% Absatz, dank eines gestiegenen Ø-Preis von +1,9% ist die Umsatzentwicklung aber bis dato leicht positiv.

Ebenfalls eine leicht positive Entwicklung weisen im aufgelaufenen Jahr die GAMs auf (+0,2%).

Wie bei den DMs sinkt der Absatz zwar leicht (-1,0%), aber der Ø-Preis steigt um +1,2%.

Die Warenbereiche, die letzten Monat vom Osterfest profitierten, verloren diesen Monat logischerweise am stärksten. Dies betraf insbesondere die Süßwaren. Deren Umsatz ging im April um 25,8% zurück. Auch der Umsatz von Tiefkühlkost (-8,6%), allgemeinen Lebensmitteln (-6,7%), Konserven (-6,6%) und alkoholhaltigen Getränken (-6,8%) ging relativ stark zurück.

Fast jeder Warenbereich verzeichnete im April Umsatzverluste. Nur wenigen gelang es das Vorjahresniveau zu erreichen. Hierzu gehörten die gekühlte Frischware (+0,1%), Fertiggerichte/Suppen/Saucen ($\pm 0,0\%$), Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (+0,4%) und Tiernahrung/-pflege (+0,5%).

Über das bisherige Jahr betrachtet, entwickeln sich die alkoholhaltigen Getränke langsam zum umsatzbedeutendsten Warenbereich. Während sich die Molkereiprodukte aufgrund von Ø-Preisrückgängen von -1,8% beim Umsatz mit -1,1% rückläufig entwickeln, legen die alkoholhaltigen Getränke um +1,9% ggü. dem Vorjahreszeitraum zu. Hier steigt sowohl der Absatz (+0,8%) als auch der Ø-Preis (+1,1%) leicht an.

Weitere Informationen bei:

Sebastian König (sebastian.koenig@infores.com)

Entwicklung der Warenklassen

JAN BIS APR 2010

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	6,2	-0,2
MOLKEREIPRODUKTE	14,2	-1,1
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,2	+2,3
TIEFKUEHLKOST	6,3	+1,6
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,1	-1,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,4	+0,3
KONSERVEN	2,9	-0,6
SUESSWAREN	9,8	-0,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	8,9	-0,8
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	13,4	+1,9
BABY	1,1	-4,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	+1,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,1	+1,4
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-3,2
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,2	-1,3
TIER	1,7	+2,5
PFLANZEN	0,1	-0,8
TEXTIL	0,1	+1,5
alle Warenklassen	100,0	-0,0

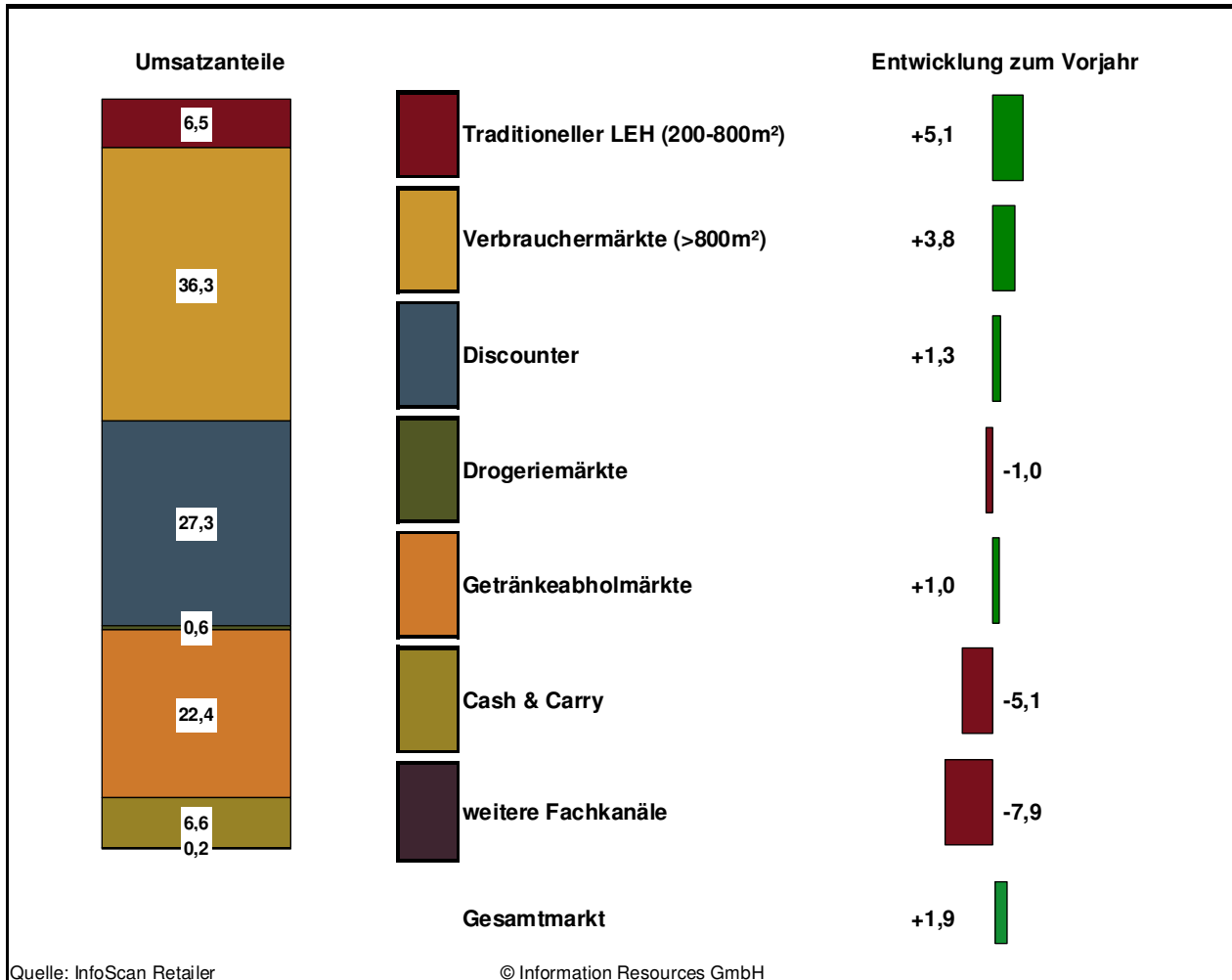
Quelle: InfoScan Retailer

© Information Resources GmbH

Alkoholhaltige Getränke – Der April hat eine positivere Entwicklung verhindert

Entwicklung der Kanäle

JAN BIS APR2010



In unserer aktuellen Ausgabe des Handels-Telegramms werden die alkoholhaltigen Getränke näher analysiert.

Insgesamt verzeichneten die alkoholhaltigen Getränke in den ersten vier Monaten des Jahres einen Umsatzzuwachs von +1,9%. Diese positive Entwicklung hätte durchaus höher ausfallen können, da der April nach dem Ostergeschäft mit -6,8% einen verhältnismäßig hohen Umsatzverlust aufweist. Und das über alle Kanäle hinweg. Den höchsten aufgelaufenen Umsatzzuwachs innerhalb der einzelnen Kanäle weist mit +5,1% der traditionelle LEH auf. Dies ist ausschließlich auf eine Steigerung des Durchschnittspreises um 5,3% zurückzuführen, da die Stückentwicklung mit -0,2% gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum leicht negativ verlief. Die Verbrauchermärkte hingegen haben den Absatz um 4,6% steigern können, bei einem gleichzeitigen leichten Rückgang des Durchschnittspreises von -0,7%.

Die Discounter hielten die Durchschnittspreise im aufgelaufenen Jahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konstant und konnten dabei sowohl den Umsatz als auch den Absatz jeweils um 1,3% steigern.

Die Getränkeabholmärkte sind die Vierten im Bunde, die eine positive aufgelaufene Entwicklung aufzeigen können (+1,0%). Diese ist aber einzig auf eine Erhöhung der Durchschnittspreise um 2,9% zurückzuführen, der Absatz nahm hingegen um -1,8% ab.

Der große Verlierer im alkoholhaltigen Getränkebereich sind die Cash & Carry – Märkte. Diese haben eine negative aufgelaufene Umsatzentwicklung von -5,1% bei gleichzeitigem Absatzverlust von -10,6%, der seine Ursache in der Erhöhung des Durchschnittspreises in Höhe von 6,2% haben könnte.











Auch innerhalb der unterschiedlichen Warenklassen gibt es keine, die im April 2010 keine negative Entwicklung aufweisen würden. Aufgelaufen liegen bei den alkoholhaltigen Getränken die braunen Spirituosen mit +5,6% Umsatzausweitung an der Spitze. Trotz einer Preiserhöhung um durchschnittlich 2,3% konnte der Absatz ebenfalls gesteigert werden (+3,3%).

Die Entwicklung bei den sonstigen Spirituosen verlief hierzu nicht ganz parallel. Der Absatz ging hierbei aufgelaufen um -1,1% zurück. Die durchschnittliche Preiserhöhung um 4,3% führte in Summe zu dem Umsatzwachstum von +3,1%.

Die gleiche Steigerungsrate von +3,1% beim Umsatz weisen die weinhaltigen Getränke auf. Allerdings ist der Absatzrückgang mit -2,4% mehr als doppelt so hoch wie bei den sonstigen Spirituosen. Der Durchschnittspreis wurde hierbei um 5,6% erhöht.

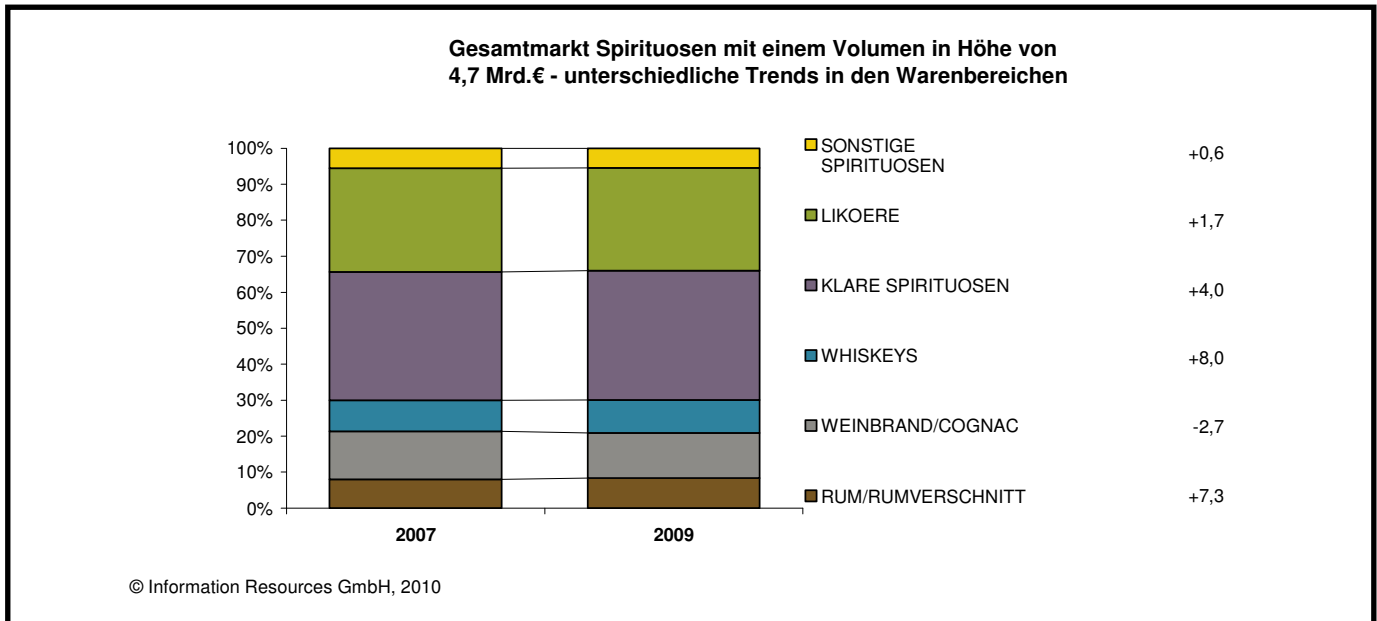
Weitere Informationen bei:
Andreas Kähler (andreas.kaehler@infores.com)

Entwicklung der Warenklassen JAN BIS APR2010

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
BIER	39,5	+2,8 
BIERMISCHGETRAENKE	2,6	-3,4 
BRAUNE SPIRITUOSEN	8,7	+5,6 
KLARE SPIRITUOSEN	10,0	-1,5 
LIKOERE	8,0	-1,0 
SONST. SPIRITUOSEN	1,6	+3,1 
SEKT/CHAMPAGNER	7,7	+1,0 
WEINHALTIGE GETRAENKE	3,1	+3,1 
WEIN	18,7	+2,1 
Alkoholhaltige Getraenke	100,0	+1,9 

Quelle: InfoScan Retailer © Information Resources GmbH

Shopperstudie Spirituosen: Was Ihre Kunden wirklich nachfragen.



Mit 4,7 Mrd. € Umsatzvolumen sind die Spirituosen auch weiterhin ein für den deutschen Handel wichtiges Segment. Aber der Spirituosenmarkt in Deutschland ist auch in Bewegung.

Manche traditionellen Bereiche verlieren weiterhin Umsatz während die Bedeutung von Trendwarengruppen immer noch zunimmt. Auch konnten die Warenbereiche Whiskey und Rum in den letzten zwei Jahren ihren Umsatz deutlich steigern.

Immer noch im Trend liegt aber auch der Warenbereich Wodka, welcher in den letzten zwei Jahren deutliches Wachstum zeigt.

Was aber bewegt die Käufer dieser Warengruppen?

Wie verhält sich der Verbraucher am P.O.S direkt vor dem Regal?

Wie reagiert der Käufer, wenn er sein Produkt nicht im Regal vorfindet?

Nach welchen Kriterien trifft der Verbraucher im Geschäft seine Kaufentscheidung?

Auch Konsumtrends und deren Veränderung dürfen bei einem erfolgreichen Marketing nicht unberücksichtigt bleiben. Werden die Produkte eher pur oder als Mixgetränk konsumiert? Wo werden die entsprechenden Produkte konsumiert – eher Zuhause oder eher Außer-Haus?

Solche Fragen lassen sich durch die reine Analyse von Scannerzahlen nicht vollständig beantworten.

Daher plant IRI in 2010 die Durchführung einer Befragung dieser Käufer und Konsumenten am P.O.S., um Ihnen das Rüstzeug an die Hand zu geben sich erfolgreich mit Ihrem Spirituosenortiment gegenüber Ihren Wettbewerbern zu behaupten.

Bereits 2006 haben wir die Faktoren und Gründe für diese Konsumverschiebungen im Rahmen einer Käuferbefragung direkt am Regal untersucht.

Dabei zeigten sich, dass sich die Struktur und die Bedürfnisse der Konsumenten in den einzelnen Segmenten deutlich voneinander unterschieden.

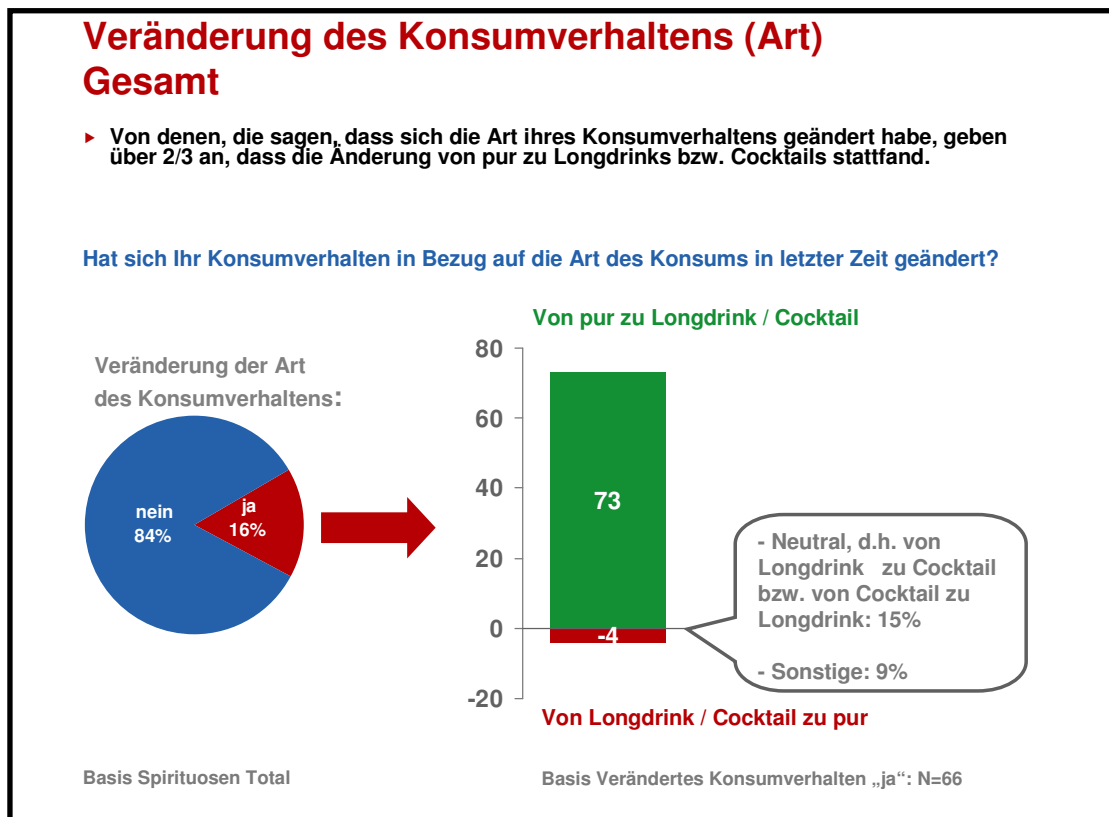
So wurde Rum und Wodka eher von jüngeren Verbrauchern gekauft. Hier wurde sehr stark auf den Preis geachtet. Bei den Likören war 2006 noch kein Trend zu Mixgetränken erkennbar. Sie wurden hauptsächlich pur konsumiert.

Die neue Studie wird der Veränderung zu den damaligen Rahmenbedingungen und Kategorieentwicklungen Rechnung tragen, um Ihnen das Rüstzeug an die Hand zu geben sich erfolgreich mit Ihrem Spirituosensortiment gegenüber Ihren Wettbewerbern zu behaupten.

Der Start dieser Studie wird voraussichtlich Juli 2010 erfolgen und schon im September können Sie die Ergebnisse nutzen, um noch erfolgreicher auf Ihre Kunden in diesen Bereichen einzugehen. Sprechen Sie uns einfach an.

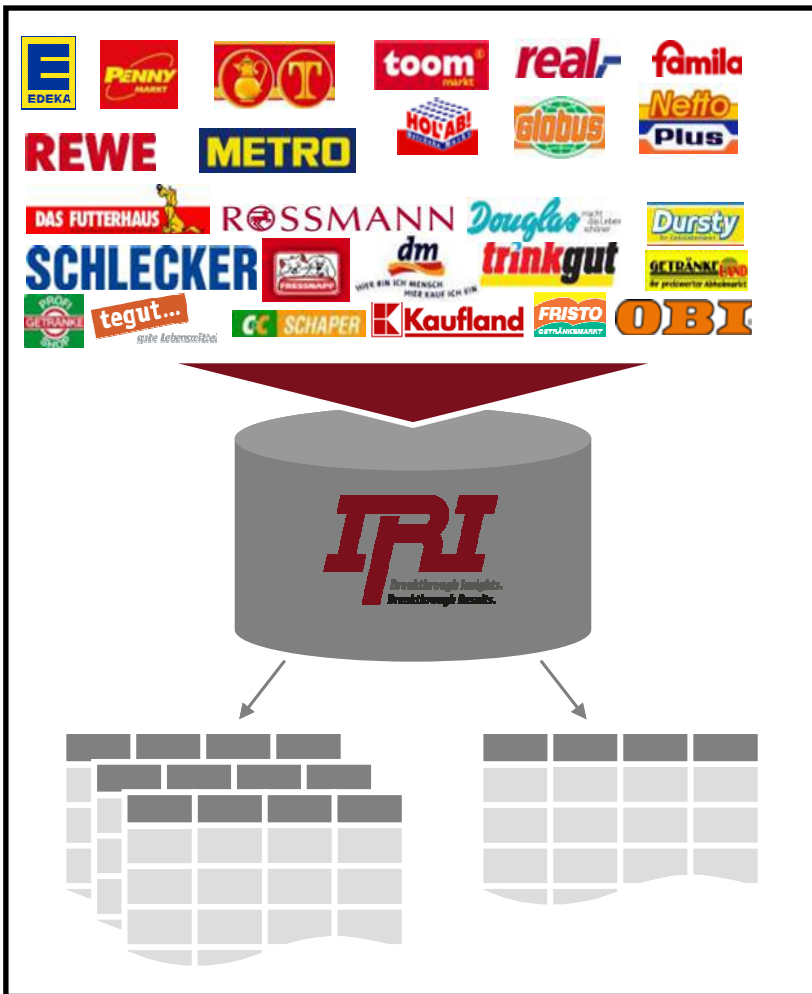
Weitere Informationen bei:
 Marco Sinn (marco.sinn@infores.com)

Ergebnisauszug aus der IRI Shopperstudie Spirituosen, 2006



Dateneingang bei IRI: Was geschieht nach der Bereitstellung Ihrer Daten

Heute werden wir etwas näher auf den Ablauf eingehen, was mit den Scannerabverkaufsinformationen passiert, die uns unsere Handelspartner regelmäßig zur Verfügung stellen.



Der größte Teil der Daten kommt als wöchentliche Lieferung der Händler bzw. für Apotheken von IMS. Einige Handelsunternehmen stellen uns ihre Informationen auf monatlicher Basis zur Verfügung.

Für diejenigen Handelsunternehmen, die über kein Scanning-Kassensystem verfügen, erfolgt die Ermittlung der Abverkaufsinformationen durch Felderhebungen über den von uns beauftragten Außendienst.

Um den deutschen Handel möglichst komplett abbilden zu können, erhält IRI zusätzlich noch monatlich Informationen

aus dem 30.000'er Verbraucherpanel der GfK und die Sell-In Informationen der Conveniencekanäle von USP.

Alles in Allem haben wir es je nach Zählweise mit 120-130 verschiedenen Datenquellen zu tun. Diese Komplexität ist ein Abbild der zergliederten deutschen Handelslandschaft und einmalig in Europa. Eine Zahl vorweg: Alleine an wöchentliche Scannerdaten ohne Apotheken verarbeitet der Dateneingang pro Woche nach letzter Zählung etwa 120 Mio. Datensätze.

Die Daten kommen heute ausschließlich per Fernübertragung in fast so vielen verschiedenen Formaten wie Datenquellen an.

Die Aufgabe des Dateneingangs von IRI besteht nun darin, alles zunächst einmal auf ein einheitliches Format und einheitliche Datenbasis z.B. mit/ohne Mehrwertsteuer umzuformen.

Die Daten durchlaufen auf ihrem Weg zum Mainframe (Großrechner) in den USA mehrere Qualitätsprüfungen und Modifikationen, die alle verschiedene Zwecke erfüllen:

- ▶ Direkt nach Umformung der eingegangenen Daten erfolgt eine Plausibilitätsprüfung auf der Ebene der Datenquelle, also im Regelfall einer Firmenzentrale:
 - * Sind die eingegangenen Daten absolut identisch mit einer Vorwoche?
 - * Bricht der Umsatz der Zentrale ein oder wächst er rapide? etc.

Dieses Verfahren legt sowohl extreme Fehllieferungen als auch unangekündigte Änderungen der Datenstruktur des Händlers offen. Der Sinn und Zweck dieser ersten Prüfung ist es, grobe Fehler bereits vor der Weiterverarbeitung zu entdecken, um entsprechend reagieren zu können.

- ▶ Lokale, händlerspezifische Prozeduren passen die Strukturen der Händlertexte an den IRI Standard an. Ebenso werden hier bekannte Fehler in den Datenlieferungen wie z. B. falsche GTIN (EAN) „korrigiert“. Im Gegensatz zur IRI basieren die meisten Systeme unserer Datenlieferanten nämlich nicht auf der Basis einer EAN, sondern auf handelsinternen Artikelnummern. Daher kommt es immer wieder vor, dass falsche, teilweise längst veraltete GTIN (EAN) zu Produktverkäufen geliefert werden, und das mitunter über Jahre hinweg. Wenn solche Falschlieferungen bekannt werden, wird mit Korrekturprogrammen versucht, das Manko der Datenlieferung auszugleichen.
- ▶ Standardisierte IRI Programme untersuchen die Daten auf logische Fehler, wie z.B. doppelte Datensätze oder ungültige GTIN (EAN). Zusätzlich werden in diesem Schritt statistische Kennzahlen erzeugt, die eine Beurteilung der Langzeitstabilität einer Datenquelle erlauben.
- ▶ Wenn die Daten dann auf den Mainframe geladen werden, finden weitere automatisierte Überprüfungen auf auffällige Werte, so genannte Outliers auf der Ebene des einzelnen Geschäftes und der einzelnen GTIN (EAN) statt. Denn erst auf dem Mainframe kommen die Bewegungsdaten mit den zuvor geladenen Informationen über Promotions zusammen, die eine schlüssige Beurteilung von Preis- und Mengenabweichungen gestatten.





Ein wichtiger, allerdings auch sehr kritischer Vorgang ist die Übersetzung von Nicht-EANs. Es handelt sich hierbei um sogenannte Instore-Nummern, die vom jeweiligen Händler frei vergeben werden und somit nicht an die EAN Regeln gebunden sind. Sie dienen beim Handel dazu, Artikel die entweder zu sperrig sind oder die nicht über eine eigene GTIN/ EAN verfügen, kassierbar zu machen.

Diese Nummern sind außerhalb des EDV Systems des Händlers nicht zu verwenden, daher müssen sie händisch von IRI in bekannte Produkt-GTIN/-EAN oder künstliche (Fake-) GTIN/EAN übersetzt werden.

Dieser Vorgang ist äußerst zeitaufwändig und fehleranfällig, da zur Identifikation des Produktes in der Regel nur die textliche Beschreibung des jeweiligen Produkts zur Verfügung steht. Diese Artikelbezeichnung ist oft unvollständig, durch Abkürzungen verkürzt oder irreführend.

Besonders häufig tritt dieses Problem bei der Verarbeitung von Getränkedaten auf. Allein von den Getränkeabholmärkten fallen pro Woche im Durchschnitt ca. 4.000 in Spitzenzeiten sogar 7.000 solcher Übersetzungsvorgänge an.

Da ein solches Volumen nur durch rein manuelle Tätigkeit kaum zu bewältigen ist, wendet IRI Prozesse zur Vereinfachung und Automatisierung dieses Zuordnungsvorganges an und verbessert diese Prozesse laufend.

Wenn alle vorangegangenen Prozessschritte abgearbeitet worden sind – jeder Datensatz durchläuft mindestens sechs Verarbeitungsstufen und unzählige Einzeloperationen- stehen die Informationen den nächsten Produktionsschritten zur Verfügung... der Klassifikation unbekannter Artikel und der Erstellung der Marktinformationen...

Weitere Informationen bei:
 Marco Sinn (marco.sinn@infores.com)

Ihre Ansprechpartner bei IRI



Dr. Thomas Fischer
Senior Director
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-155
e-Mail: Thomas.Fischer@infores.com



Andreas Kähler
Director
Retail Solutions
Tel.: (0911) 88 182-129
e-Mail: Andreas.Kaehler@infores.com



Marco Sinn
Team Lead
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-123
e-Mail: Marco.Sinn@infores.com



Sebastian König
Consultant
Retail Solutions
Tel.: (0211) 36 119-188
e-Mail: Sebastian.Koenig@infores.com



Petra Weidinger
Specialist
Retail Solutions
Tel.: (0911) 88 182-149
e-Mail: Petra.Weidinger@infores.com

**Über Information Resources**

Information Resources GmbH (IRI) ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktforschungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und -handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sale ertragreich zu wachsen.

Für die erfolgreiche Gestaltung des Wandels in Konsumgütermärkten bietet IRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management-Software an.

Damit ermöglicht IRI Handelsunternehmen und Herstellern weltweit, frühzeitig zu erkennen, worauf es ankommt, schneller und sicherer zu entscheiden und aktiv Werte zu schaffen.

95 Prozent der umsatzstärksten Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und -handel nutzen IRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte.

Impressum:

Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1

D-40472 DÜSSELDORF

Tel: +49 (0) 211 36119 - 0

Fax: +49 (0) 211 36119 - 452

Homepage: www.infores.de

E-mail: iri.info@infores.com

Geschäftsführer:

Rainer Ansknewitsch, Dietmar Döring
Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister beim Amtsgericht:
Nürnberg: HRB 14596