

Handels-Telegramm

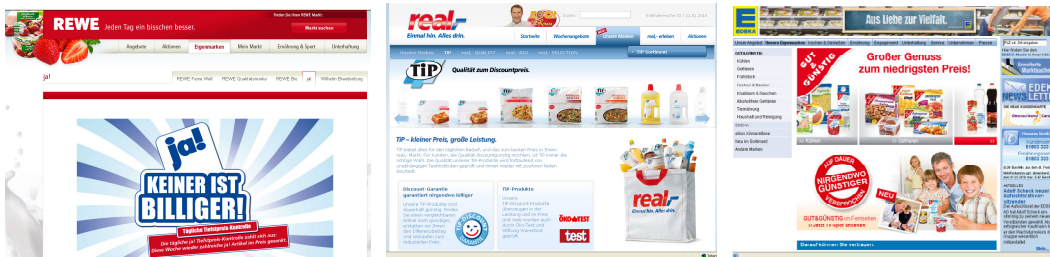
informativ und umfassend



Ausgabe Februar 2010

Sehr geehrte Handelspartner,

heute möchte ich zunächst die **Marketing- und Kommunikationsstrategien** namhafter Handelsunternehmen näher beleuchten. Bereits der Vergleich der hier exemplarisch ausgewählten **Homepages** lässt eine gewisse Gleichförmigkeit erkennen. Das Ziel, für die Kunden eine Alleinstellungsposition zu erreichen, wird hier vermutlich völlig verfehlt.



Eine nähere Betrachtung der verwendeten **Slogans** führt zum selben Ergebnis:

- ja! Keiner ist billiger! – Tägliche Tiefstpreiskontrolle
- TIP – Kleiner Preis, große Leistung – Discount Garantie: Garantiert nirgendwo billiger
- Gut und Günstig - Großer Genuss zum niedrigsten Preis! – Nirgendwo günstiger. Auf Dauer versprochen

Aus den gleichen Begriffen und den gleichen Argumenten resultiert eine Gleichförmigkeit. Es besteht hier eine hohe Verwechslungsgefahr. Die Zuordnung der Slogans zur Eigenmarke und zur Einkaufsstättenmarke ist nicht möglich. Hier stellen sich Handelsunternehmen auf eine Stufe mit Discountern.

Nach meiner persönlichen Auffassung machen Händler zurzeit einen weiteren, gravierenden Fehler im Bereich der **Preisstrategie**. Die von Ihnen verfolgte Strategie lässt sich wie folgt formulieren:

Wir vollziehen das Discountpreisniveau 1 zu 1 nach!

Fortsetzung: Siehe Seite 2 →

In dieser Ausgabe finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

- Wie sich der Handel im Dezember 2009 entwickelt hat
- Jahresrückblick Kanäle
- Jahresrückblick Warenbereiche



IRI
Informations- und
Analyse-Service

Seite 1

Diese Strategie wird sich künftig nicht länger halten lassen. Zum einen sind die **Logistikkosten** der Discounter extrem niedrig. Aufgrund des vergleichsweise geringen Sortimentsumfangs werden volle LKW und sortenreine Paletten abgenommen. Zum anderen ist die **Personalproduktivität** in den Filialen u.a. durch eine erheblich höhere Kassierleistung und eine deutlich schnellere Warenverräumung im Vergleich zu Super- und Verbrauchermärkten erheblich höher. Daher können einige Discounter ihre Mitarbeiter bereits seit Jahren mit übertariflichen Sätzen bezahlen. Der traditionelle Handel ist gut beraten, die erheblichen Kosten- und Produktivitätsvorteile der Discounter zur Kenntnis zu nehmen. Unterstellt man gleiche Einkaufskonditionen, führt die Verkaufspreisgleichheit im restlichen LEH zu erheblich niedrigeren und vereinzelt auch negativen Margen. Hierdurch ist das Überleben gefährdet.

Zum Abschluss die positive Botschaft: Wir haben in unserem Hause umfangreiche Untersuchungen zur Ermittlung von Preiselastizitäten durchgeführt. Für ausgewählte Eigenmarkenartikel im Preiseinstiegssegment zeigt sich, dass Handelsunternehmen zum Teil deutliche Preiserhöhungsspielräume haben. Preiserhöhungen führen nicht zwangsläufig zu einer Reduktion der Absatzmengen. Gerne benennen wir Ihnen individuell für Ihr Unternehmen ausgewählte, für Preiserhöhungen geeignete Eigenmarkenartikel.

Guten Handel

Ihr

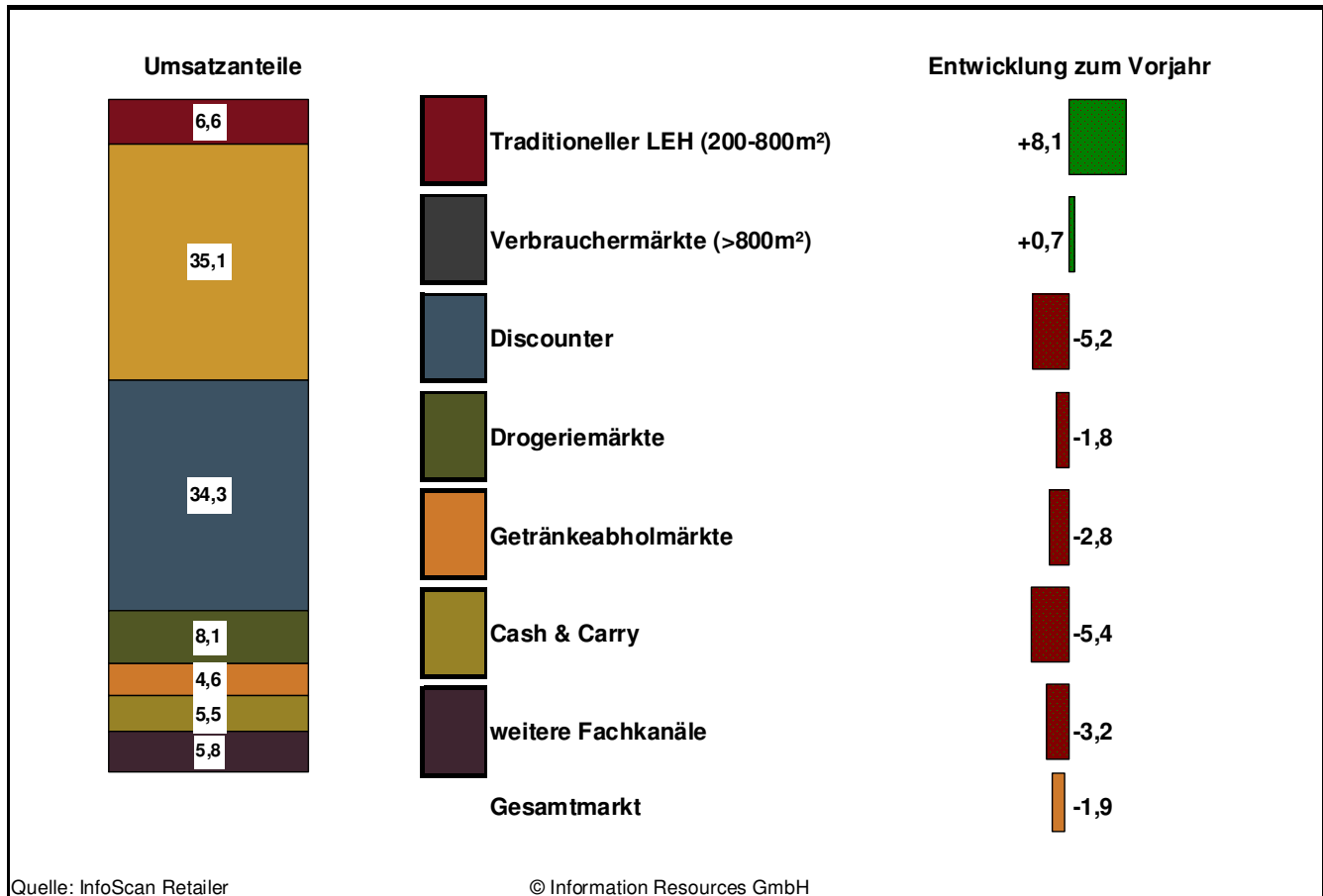


Dr. Thomas Fischer
Mitglied der Geschäftsführung
Retail Solutions

InfoScan Retailer aktuell: Wie sich der Handel bis Dezember 2009 entwickelt hat

Dezember 2009

KW 48 - 52 / 2009



Nachdem nun das Jahr 2009 einige Wochen hinter uns liegt, können wir anhand unserer Auswertungen eine abschließende Betrachtung der Entwicklung des deutschen Handels vornehmen. Bevor allerdings der Rückblick auf das komplette Jahr 2009 erfolgt, gilt es, auch noch den für den Handel so wichtigen Monat Dezember zu beleuchten.

Der Dezember allein weist über alle Vertriebskanäle eine Entwicklung von -1,9% gegenüber dem Vorjahresmonat aus. Außer dem Traditionellen LEH (200 – 800 m²) mit +8,1% und den Verbrauchermärkten mit +0,7%, weisen alle übrigen Kanäle mehr oder weniger starke negative Entwicklungen auf.

Hierbei hat es die Discounter mit -5,2% und die Cash&Carry-Betriebe (-5,4%) besonders stark beim Umsatz getroffen. Die Discounter mussten mit -2,5% einen nicht ganz so starken Absatzrückgang verkraften wie die Cash&Carry-Betriebe mit -4,6%.

Discounter(KW 48-52 / 2009)															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Umsatz</th> </tr> <tr> <th>T €</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.381.183,0</td> <td>-5,2</td> </tr> </tbody> </table>				Umsatz		T €	% z.VJ	4.381.183,0	-5,2						
Umsatz															
T €	% z.VJ														
4.381.183,0	-5,2														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Absatz</th> </tr> <tr> <th>T Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.219.586,0</td> <td>-2,5</td> </tr> </tbody> </table>		Absatz		T Stck.	% z.VJ	4.219.586,0	-2,5	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Ø Preis</th> </tr> <tr> <th>€/Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,04</td> <td>-2,8</td> </tr> </tbody> </table>		Ø Preis		€/Stck.	% z.VJ	1,04	-2,8
Absatz															
T Stck.	% z.VJ														
4.219.586,0	-2,5														
Ø Preis															
€/Stck.	% z.VJ														
1,04	-2,8														

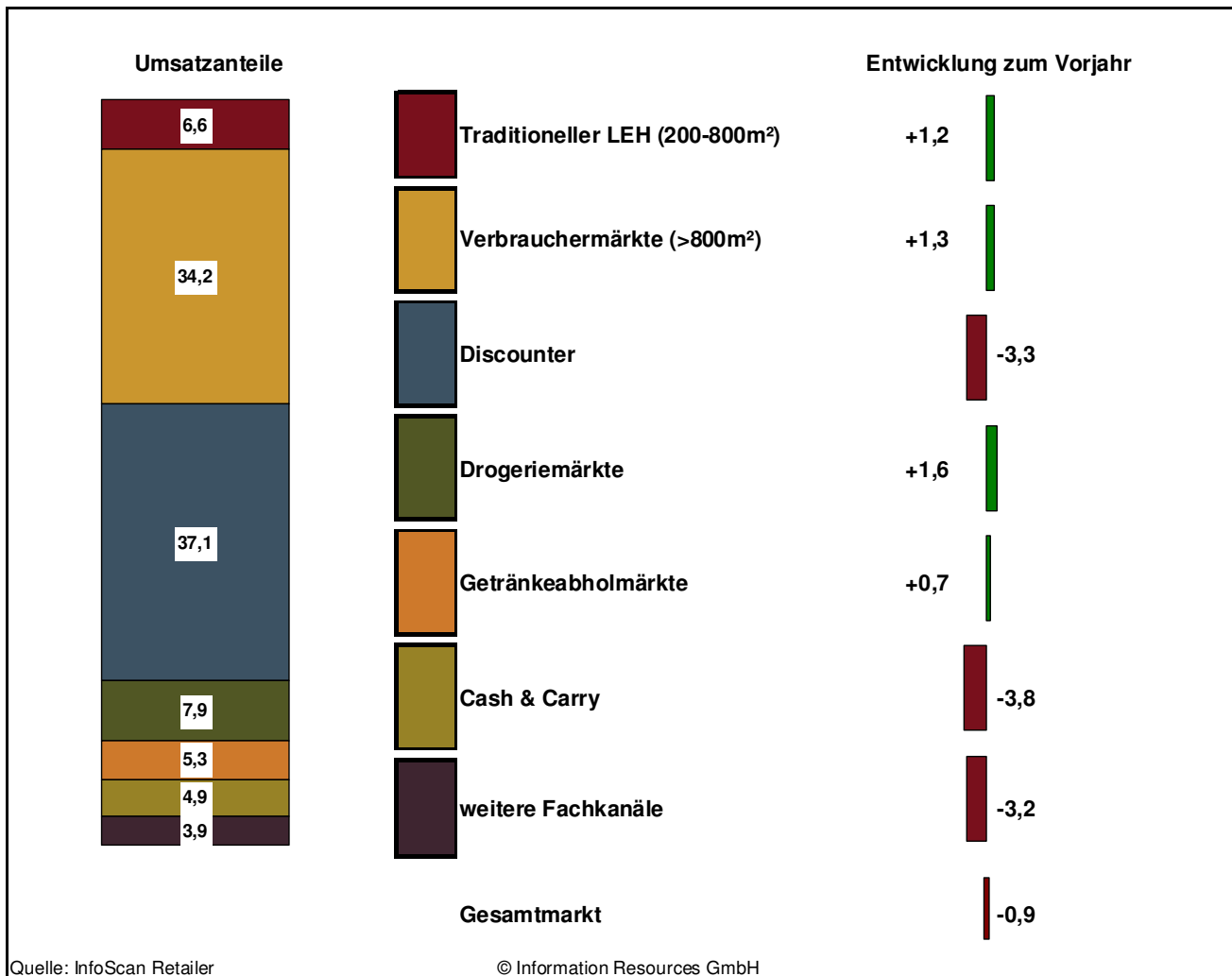
Cash & Carry(KW 48-52 / 2009)															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Umsatz</th> </tr> <tr> <th>T €</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>701.182,8</td> <td>-5,4</td> </tr> </tbody> </table>				Umsatz		T €	% z.VJ	701.182,8	-5,4						
Umsatz															
T €	% z.VJ														
701.182,8	-5,4														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Absatz</th> </tr> <tr> <th>T Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>324.669,1</td> <td>-4,6</td> </tr> </tbody> </table>		Absatz		T Stck.	% z.VJ	324.669,1	-4,6	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Ø Preis</th> </tr> <tr> <th>€/Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,16</td> <td>-0,8</td> </tr> </tbody> </table>		Ø Preis		€/Stck.	% z.VJ	2,16	-0,8
Absatz															
T Stck.	% z.VJ														
324.669,1	-4,6														
Ø Preis															
€/Stck.	% z.VJ														
2,16	-0,8														

Den Rückgang beim Umsatz haben sich die Discounter bekanntermaßen aufgrund Ihrer stetig fortgesetzten Preisaktionen selbst zuzuschreiben. Der durchschnittliche Preis pro Artikel sank gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres um -2,8%. Dagegen mussten die Cash&Carry-Betriebe bei ihrem durchschnittlichen Verkaufspreis lediglich -0,8% Rückgang verkraften. Die stetig negative Entwicklung bei den Cash&Carry-Betrieben hat sich leider auch im Dezember fortgesetzt und sollte nun langsam zum Nachdenken anregen.

Der Gewinner schlechthin im Dezember war der traditionelle LEH (200 – 800 m²) mit einem Umsatzwachstum von +8,1%. Dies war aber nur zu einem geringen Teil auf einen höheren (+1,7%) Durchschnittspreis pro Artikel zurückzuführen, denn auch der Absatz stieg hier um 6,4% gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat.

Der zweite Gewinner waren die Verbrauchermärkte, welche ein leichtes Umsatzwachstum von +0,7% aufzeigen. Der Durchschnittspreis pro Artikel ist (gezwungenermaßen im Sog der Preisreduktionen der Discounter) um -1,6% zurückgegangen. Dafür konnte der Absatz mit +2,3% Steigerung glänzen.

JAN BIS DEC2009



Wenn man sich vor Augen führt, unter welch düsteren Voraussetzungen und Prognosen der Handel in das letzte Jahr starten musste (Finanzkrise, Anstieg der Arbeitslosen, Geldentzug durch Abwrackprämie und Investition in ein Auto, etc.), lässt sich nun feststellen, dass die von vielen erwartete negative Entwicklung mit -0,9% gegenüber 2008 relativ moderat ausgefallen ist.

Über das komplette Jahr gesehen gibt es auch hier Gewinner und Verlierer innerhalb der einzelnen Kanäle.

Zu den Gewinnern in 2009 zählen zum Einen die Drogeriemärkte mit einem Umsatzplus von 1,6%. Beim Absatz allerdings mussten sie einen Rückgang von -0,6% hinnehmen. Zu dem Umsatzplus ist es durch einen starken Anstieg des durchschnittlichen Verkaufspreises gekommen (+2,3%).

Die Verbrauchermärkte stehen mit +1,3% beim Umsatz und +2,4% beim Absatz an zweiter Stelle der Umsatz-Gewinner. Hierbei sank allerdings der Durchschnittspreis um -1,1% gegenüber dem Vorjahr.

An dritter Stelle der Gewinner steht der Traditionelle LEH. Hier hat sich alles in die positive Richtung entwickelt. Umsatz +1,2%, Absatz +0,5% und eine Steigerung des Durchschnittspreises um +0,7%.

Zu guter Letzt weisen auch noch die Getränkeabholmärkte mit +0,7% eine positive Umsatzentwicklung auf, der eine negative Absatzentwicklung von -5,3% gegenübersteht. Diese Konstellation war nur durch eine massive Steigerung des Durchschnittspreises um 6,3% möglich.

Die Verlierer in 2009 waren die Discounter (-3,3% beim Umsatz, -1,8% beim Absatz) aufgrund ihrer vielfältigen Preissenkungswellen. Dementsprechend ist auch der Durchschnittspreis bei den Discountern um -1,5% gesunken.

Discounter (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)																
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Umsatz</th> </tr> <tr> <th>T €</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>43.687.039,0</td> <td>-3,3</td> </tr> </table>					Umsatz		T €	% z.VJ	43.687.039,0	-3,3						
Umsatz																
T €	% z.VJ															
43.687.039,0	-3,3															
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Absatz</th> </tr> <tr> <th>T Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>43.832.709,1</td> <td>-1,8</td> </tr> </table>		Absatz		T Stck.	% z.VJ	43.832.709,1	-1,8	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Ø Preis</th> </tr> <tr> <th>€/Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>1,00</td> <td>-1,5</td> </tr> </table>			Ø Preis		€/Stck.	% z.VJ	1,00	-1,5
Absatz																
T Stck.	% z.VJ															
43.832.709,1	-1,8															
Ø Preis																
€/Stck.	% z.VJ															
1,00	-1,5															

Cash & Carry (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)																
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Umsatz</th> </tr> <tr> <th>T €</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>5.806.753,3</td> <td>-3,8</td> </tr> </table>					Umsatz		T €	% z.VJ	5.806.753,3	-3,8						
Umsatz																
T €	% z.VJ															
5.806.753,3	-3,8															
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Absatz</th> </tr> <tr> <th>T Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>3.072.524,3</td> <td>-7,8</td> </tr> </table>		Absatz		T Stck.	% z.VJ	3.072.524,3	-7,8	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Ø Preis</th> </tr> <tr> <th>€/Stck.</th> <th>% z.VJ</th> </tr> <tr> <td>1,89</td> <td>4,4</td> </tr> </table>			Ø Preis		€/Stck.	% z.VJ	1,89	4,4
Absatz																
T Stck.	% z.VJ															
3.072.524,3	-7,8															
Ø Preis																
€/Stck.	% z.VJ															
1,89	4,4															

Der zweite große Verlierer sind die Cash&Carry-Betriebe. Diese weisen beim Umsatz ein Minus von -3,8% auf, beim Absatz sogar ein Minus von -7,8%. Der Durchschnittspreis stieg um 4,4% und hat die Verbraucher eher abgeschreckt als ermutigt, im C&C einzukaufen. Eine detailliertere Analyse zu den Cash&Carry-Betrieben kann in der August-Ausgabe 2009 unseres Handelstelegramms nachgelesen werden.

Im Großen und Ganzen hat sich der Handel in 2009 erfolgreich gegenüber den düsteren Prognosen behaupten können. 2010 wird aber sicher nicht einfacher werden und es gilt auch hier, alle Anstrengungen zu unternehmen, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Weitere Informationen bei:
 Andreas Kähler
 Andreas.Kaehler@infores.com

InfoScan Retailer aktuell: Wie sich die Warenbereiche entwickelt haben
Entwicklung der Warenklassen

KW 48-52 / 2009

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	5,4	+1,4
MOLKEREIPRODUKTE	12,4	-1,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	1,9	-2,5
TIEFKUEHLKOST	5,6	-4,9
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,8	-3,7
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,1	+0,3
KONSERVEN	2,8	-1,8
SUESSWAREN	12,8	-1,1
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	7,6	-0,3
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	15,1	-2,9
BABY	1,0	-7,2
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	2,9	+4,3
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	12,5	-1,1
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,4	-6,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,1	-9,4
TIER	1,5	+2,4
PFLANZEN	0,0	+23,3
TEXTIL	0,1	-13,3
alle Warenklassen	100,0	-1,9

Quelle: InfoScan Retailer

© Information Resources GmbH

Der Umsatzrückgang, der im Monat Dezember 2009 etwas größer ist als der des gesamten Jahres, ergibt sich aus einem stärkeren Rückgang des Ø-Preises im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum. So verringerte sich der Ø-Preis aufgrund von Preisreduktionen und der Verlagerung des Konsums hin zu niedrigpreisigen Produkten im Dezember um -1,3% während er bei der Betrachtung des gesamten Jahres 2009 nahezu stagnierte (-0,3%).

Je nach Warenbereich zeigen sich jedoch Tendenzen im Dezember, die von den Trends des gesamten Jahres abweichen.

So ist in den Warenbereichen Wurst, gekühlte Frischware, Tiefkühlkost, allgemeine Lebensmittel, Fertiggerichte, alkoholhaltige Getränke und Haushaltsartikel der Ø-Preis im letzten Monat des Jahres stärker zurückgegangen als im Gesamtjahr 2009.

Dabei stieg der Absatz nur in den Bereichen Wurst, Fertiggerichte und alkoholhaltige Getränke etwas stärker an. Bei den übrigen Warenbereichen kam es zu keinen positiven Absatzeffekten.

Beispielhaft ist hier einmal der Bereich SB-Wurst aufgeführt.

WURST (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				WURST(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
7.170.127,4	3,1	694.233,6	1,4				
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
4.882.741,2	0,0	1,47	3,1	470.027,4	2,7	1,48	-1,2

In den Warenbereichen Molkereiprodukte und den alkoholfreien Getränken ist im Dezember 2009 der Ø-Preis weniger stark gesunken als im Jahresschnitt. Dies führte in beiden Bereichen zu einer stärkeren Belegung des Absatzes.

MOLKEREIPRODUKTE (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				MOLKEREIPRODUKTE(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
16.306.409,5	-6,9	1.585.222,8	-1,4				
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
20.627.304,4	-1,0	0,79	-6,0	1.935.405,7	0,3	0,82	-1,7

ALKOHOLFREIE GETRAENKE (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				ALKOHOLFREIE GETRAENKE(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
10.700.788,7	-1,9	964.641,0	-0,3				
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
12.253.588,5	0,5	0,87	-2,4	1.077.200,6	1,0	0,90	-1,4

Eine andere Entwicklung zeigt sich in den Warenbereichen Konserven, Süßwaren und Tier(-nahrung und -bedarf).

In diesen drei Warenbereichen stiegen die Ø-Preise im Dezember 2009 (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) auch weiterhin, wenn auch nicht in dem Maße wie im Jahresschnitt.

Während der Absatz bei der Tiernahrung und bei den Süßwaren im Vergleich zum Jahresschnitt positiver ausfiel, ist der Absatz bei den Konserven im Dezember noch stärker zurückgegangen als es im Jahresschnitt der Fall gewesen ist.

TIER (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				TIER(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
1.938.171,0	1,5	196.392,1	2,4	196.392,1	2,4	196.392,1	2,4
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
2.597.344,0	-1,9	0,75	3,5	263.150,2	1,5	0,75	0,9

KONSERVEN (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				KONSERVEN(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
3.157.155,1	1,4	360.301,7	-1,8	360.301,7	-1,8	360.301,7	-1,8
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
3.285.735,2	-2,3	0,96	3,8	357.700,1	-3,9	1,01	2,1

In einem Teil der Nearfood-Sortimente stiegen die Ø-Preise im Dezember im Vergleich zum Jahresdurchschnitt etwas stärker an. Es handelt sich hierbei um die Warenbereiche Baby (-Nahrung und -Zubehör), Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel, Körperpflege/ Kosmetik und Hygieneartikel.

Bei den Bereichen Baby und Hygieneartikel führt die stärkere Anhebung der Ø-Preise im Dezember zu noch höheren Absatz- und somit Umsatzverlusten.

Die Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel konnten trotz der etwas geringeren Absatzsteigerung ein leichtes Umsatzplus (+4,3% im Dezember vs. +4,1% im Jahresschnitt) für sich verbuchen.

WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL (Aufgelaufenes Jahr bis 27DEC2009)				WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL(KW 48-52 / 2009)			
Umsatz		Umsatz		Umsatz		Umsatz	
T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ	T €	% z.VJ
3.976.665,9	4,1	366.167,1	4,3	366.167,1	4,3	366.167,1	4,3
Absatz		Ø Preis		Absatz		Ø Preis	
T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ	T Stck.	% z.VJ	€/Stck.	% z.VJ
1.674.090,1	1,2	2,38	2,9	150.544,8	0,7	2,43	3,5

Dagegen führte die stärkere Anhebung der Ø-Preise bei der Kosmetik/ Körperpflege zu einem Umsatzverlust aufgrund deutlich sinkender Absätze.




















Insgesamt haben die Bereiche Molkereiprodukte (niedrigerer Ø-Preis ohne Absatzzuwachs) und Baby (Absatzrückgang) in 2009 an Umsatz verloren.

Demgegenüber haben die Bereiche SB-Wurst (höherer Ø-Preis) und Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel (höherer Ø-Preis und höherer Absatz) in 2009 deutlich an Umsatz zulegen können.

Die nächsten Ausgaben unseres Handels-Telegramms werden zeigen, ob sich diese Trends auch in 2010 weiter fortführen werden.

Weitere Informationen bei:
 Marco Sinn
 Marco.Sinn@infores.com

JAN BIS DEC2009

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	6,1	+3,1 
MOLKEREIPRODUKTE	13,9	-6,9 
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,1	+1,0 
TIEFKUEHLKOST	6,0	-1,0 
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	13,1	-1,2 
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,3	+0,3 
KONSERVEN	2,7	+1,4 
SUESSWAREN	9,8	-0,1 
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,1	-1,9 
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	14,1	+1,4 
BABY	1,1	-4,2 
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	+4,1 
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,5	+0,3 
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,8	-1,5 
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,2	-1,1 
TIER	1,6	+1,5 
PFLANZEN	0,1	+15,2 
TEXTIL	0,1	-4,0 
alle Warenklassen	100,0	-0,9 

Quelle: InfoScan Retailer

© Information Resources GmbH

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



Andrea Rummel
Specialist
Retail Solutions
Tel.: (0911) 88 182-231
e-Mail: Andrea.Rummel@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 36119-457
Homepage: www.infores.de
E-mail: Andrea.Rummel@infores.com

Geschäftsführer:
Rainer Ansknewitsch, Dietmar Döring
Sitz der Gesellschaft: Nürnberg

Handelsregister beim Amtsgericht:
Nürnberg: HRB 14596