

# Handels-Telegramm

## informativ und umfassend



### Ausgabe Oktober 2010

Sehr geehrte Handelspartner,

ich begrüße Sie recht herzlich in der Oktober-Ausgabe unseres Handelstelegramms!

Wir blicken in dieser Ausgabe auf eine insgesamt leicht positive Entwicklung (+1,1%) im Gesamtmarkt per Ende September, wobei sich der Trend fortsetzt, dass die Verbrauchermärkte und der Drogeriemarkt insgesamt die Wachstumstreiber sind und Discount und Cash&Carry Marktanteile verlieren. Fokussiert man den Blick ein wenig auf die beiden Haupt-Protagonisten EDEKA und REWE zeigen sich dort die neuen Supermarktkonzepte auf der Überholspur. Bei den Verbrauchermärkten (insb. 1.500-2.499 qm) der beiden Player im deutschen LEH sind die Ausgaben pro Käufer, die Kauffrequenz und die Bonhöhe deutlich gestiegen. Alle Marketingaktivitäten haben dazu geführt, dass diese beiden Einzelhandelsmarken an Attraktivität für die Kunden gewonnen haben, was sich auch in den Zahlen deutlich bemerkbar macht.

Erlauben Sie mir neben den nackten Zahlen auch noch einen Blick auf die Verschiebungen und Restrukturierungen, die die großen Handelsunternehmen in diesem Jahr prägen:

- Die METRO Group forciert die Vereinheitlichung des Cash&Carry Bereichs, wobei eine generelle Unsicherheit über den Fortbestand nicht vom Tisch ist.
- Die EDEKA hat die Integration von Plus in Netto Markendiscount abgeschlossen und das Großprojekt Lunar gewinnt an Tempo
- Die REWE-Gruppe expandiert durch Übernahmen (Sky, Tengemann) und hat mit der Integration von Plus-Märkten auch ein erhebliches Umsatzwachstum zu verzeichnen
- Innerhalb der MARKANT hat sich die BBB&R-Gruppe aufgelöst, dm-drogerie markt als gewichtiger Verrechnungskunde wurde zurück gewonnen und Kaufland übernimmt Lupus (Familia)
- Zudem plant Otto in den Food eCommerce einzusteigen und amazon.de macht seinen Powersellern im Bereich Food schon jetzt Konkurrenz, was wiederum neue Marktstrukturen der Zukunft prägen könnte.

Wir sind gespannt auf die nächsten (aktuell wöchentlichen) Meldungen über Fusionen, Zukäufe, Zusammenschlüsse und Marktverschiebungen! Viel Spaß bei der Lektüre der folgenden Seiten, wir freuen uns auf einen weiterhin offenen Meinungsaustausch über aktuelle Geschehnisse und zukünftige Entwicklungen!

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf,

Thorsten Scholl  
Senior Director - Retail Solutions



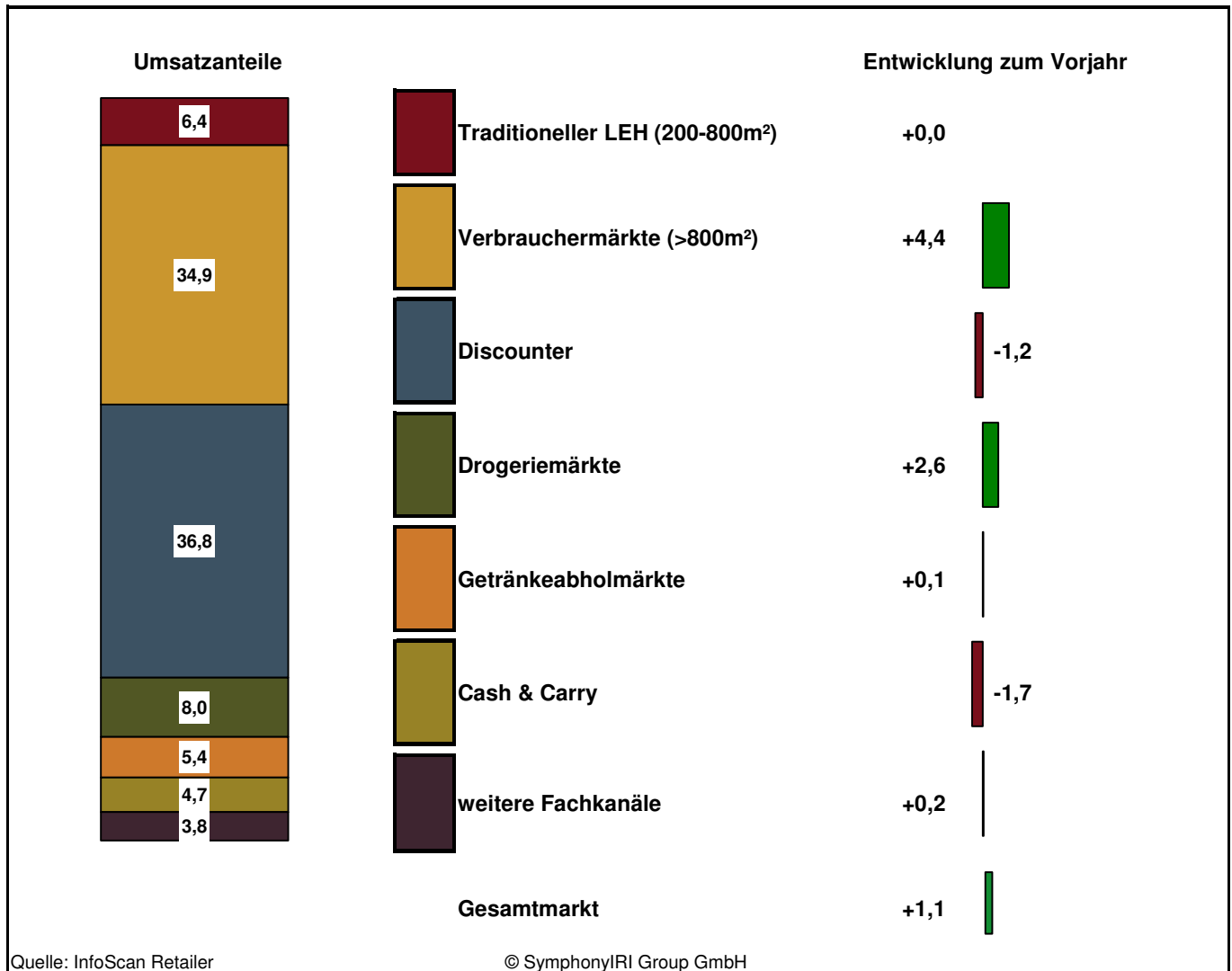
#### In dieser Ausgabe finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

- Die aktuelle Umsatzentwicklung per Ende September 2010
- Süßwaren: Stagnation im Gesamtmarkt
- Kalendereffekte: Einfluss der Verkaufstage-Verschiebung in 2011
- SymphonyIRI Blitzanalysen zur Beantwortung Ihrer Fragen zu Preis und Promotion

**SymphonyIRI** Group  
Insight.  
Innovation.  
Impact.

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

Entwicklung der Kanäle  
JAN BIS SEP 2010



Aufgelaufen mit den September-Daten ist bei der Umsatzentwicklung über den Gesamtmarkt ein kleiner Rückgang zu verzeichnen. Wies der Gesamtmarkt mit den Juli-Daten noch ein Plus von 1,5% auf, ist dieses Plus nun auf +1,1% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückgegangen.

Der Traditionelle LEH hat seine per Ende Juli aufgelaufene positive Entwicklung von +1,1% verloren und befindet sich genau auf Vorjahresniveau. Die Verbrauchermärkte zeigen sich konstant und bleiben weiter der Primus bei der Umsatzentwicklung und das trotz – oder gerade wegen – gesunkener Durchschnittspreise. Der Absatz konnte nämlich aufgelaufen um +4,7% gesteigert werden.

Die Discounter haben weiter verloren und liegen beim Umsatz aufgelaufen bei -1,2%, wobei gerade die Entwicklung im September mit -2,0% zu Buche schlägt. Stark verloren haben die Getränkeabholmärkte, die gegenüber Ende Juli mit +4,5% Umsatzsteigerung nun nur noch eine marginale Umsatzausweitung von +0,1% aufweisen.

Innerhalb der einzelnen Warenklassen zeigen sich von der Tendenz her nur wenige signifikante Unterschiede zu der Entwicklung von Ende Juli. Wurst hat ein klein wenig eingebüßt, und zwar von +1,0% Umsatzausweitung im Juli kommend auf nun -0,1% per Ende September. Frischware gekühlt und Tiefkühlkost haben ebenfalls um ca. einen Prozentpunkt verloren und liegen nun bei +3,0% bzw. +3,5% Umsatzausweitung (per Ende Juli jeweils +4,5%).

Die Warenklasse, die sich noch am Besten gehalten hat, ist die Kosmetik/Körperpflege. Sie konnte den Wert von Ende Juli (+2,4%) mit nun +2,3% nahezu halten. Hierbei half ein starker September-Wert von +3,7% Umsatzsteigerung. Die Molkereiprodukte konnten ihre Entwicklung ebenfalls verbessern (+1,4%), was auch durch die Erhöhung des Durchschnittspreises von +4,8% im September verursacht wurde.

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

**Entwicklung der Warenklassen**  
 JAN BIS SEP 2010

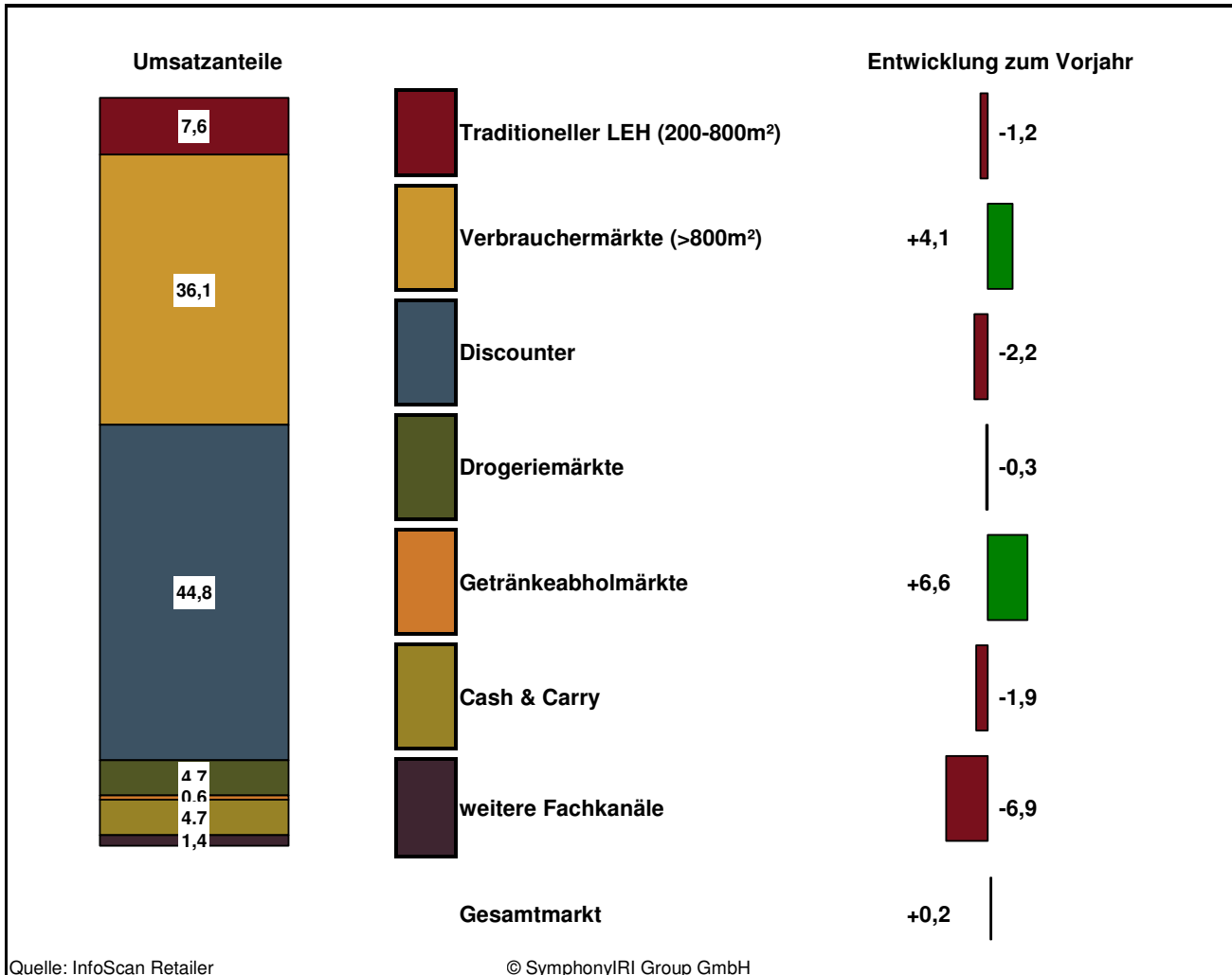
Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
WURST	6,3	-0,1
MOLKEREIPRODUKTE	14,1	+1,4
FRISCHWARE GEKUEHLT	2,2	+3,0
TIEFKUEHLKOST	6,3	+3,5
ALLGEMEINE LEBENSMITTEL	12,7	-1,2
FERTIGGERICHTE/SUPPEN/SAUCEN	2,2	-0,4
KONSERVEN	2,6	-0,4
SUESSWAREN	9,0	+0,2
ALKOHOLFREIE GETRAENKE	9,5	+2,2
ALKOHOLHALTIGE GETRAENKE	14,2	+2,5
BABY	1,1	-1,4
WASCH-/PUTZ-/REINIGUNGSMITTEL	3,4	+1,4
KOSMETIK/KOERPERPFLEGE	10,4	+2,3
HYGIENEARTIKEL/-PAPIERE	2,9	-1,0
HAUSHALTSARTIKEL/-BEDARF	1,2	-0,9
TIER	1,7	+1,5
PFLANZEN	0,1	+4,8
TEXTIL	0,1	+4,7
<b>alle Warenklassen</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,1</b>

Quelle: InfoScan Retailer

© SymphonyIRI Group GmbH

**Süßwaren: Stagniert auf Vorjahresniveau, aber nur im Gesamtmarkt**

**Entwicklung der Kanäle  
 JAN BIS SEP2010**



Über alle Kanäle hinweg bewegt sich der Warenbereich der Süßwaren im bisherigen Jahresverlauf auf Vorjahresniveau. Die Süßwaren weisen ein minimales Umsatzplus von +0,2% auf, wobei der Stückabsatz leicht um +0,3% gestiegen ist und der Ø-Preis minimal um -0,1% gesunken ist.

Innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle stellt sich das Bild dagegen differenzierter dar. Der Süßwarenumsatz bewegt sich lediglich in den Drogeriemärkten mit +0,3% auf Vorjahresniveau. Dabei werden die Absatzverluste (-2,2%) von den erhöhten Ø-Preisen (+2,0%) aufgefangen. Der für Süßwaren mit 44,8% Umsatzanteil bedeutendste Kanal, die Discounter, entwickeln sich rückläufig (-2,2%) und zwar stärker rückläufig als über das gesamte berichtete Sortiment (-1,2%). Sie verlieren nur leicht beim Absatz (-0,3%), aber die Preiskämpfe machen sich bei den gesunkenen Ø-Preisen (-1,9%) bemerkbar. In den Verbrauchermärkten steigt dagegen sowohl der Absatz (+3,3%) als auch der Ø-Preis mit +0,8%, was zu einem Umsatzplus im aufgelaufenen Jahr von guten 4,1% führt.

Ähnlich wie innerhalb der Kanäle ist auch die Entwicklung innerhalb der Warengruppen sehr differenziert. So entwickeln sich die beiden umsatzstärksten Warengruppen, Süßgebäck (-1,3%) und Tafelschokolade (-2,6%), rückläufig. Bei Süßgebäck ist es der Absatz mit -1,8% und bei Tafelschokolade der Ø-Preis mit -3,1%, der jeweils den Umsatz nach unten zieht.

Stark zulegen kann dagegen das Salzgebäck. Sie ist innerhalb der Süßwaren die drittstärkste Warengruppe und kann wertmäßig im aufgelaufenen Jahr um +7,9% zulegen. Dabei profitiert die Warengruppe nicht allein von der WM. Zwar hatte sie im Juni mit +15,6% die höchste Monatsentwicklung, aber auch außerhalb der WM kann sie stark zulegen. Ähnliches gilt etwas abgeschwächt für die Warengruppe Nüsse/Kerne/Studentenfutter. Auch sie kann starke Umsatzgewinne über gesteigerte Absatzzahlen verbuchen. Nüsse/Kerne/Studentenfutter legt beim Absatz um +6,5% zu, bei Salzgebäck ist es +6,7%.

Weitere Informationen bei: Sebastian König  
Sebastian.Koenig@SymphonyIRI.com

**Entwicklung der Suesswaren-Warengruppen**  
JAN BIS SEP2010

Warenklasse	Umsatzanteile an Gesamt	Umsatz-Entwicklung zum Vorjahr
KLEINKUCHEN	1,5	+2,5
NUESSE/KERNE/STUDENTENFUTTER	6,3	+5,1
POPCORN/PUFFREIS	0,8	-4,7
SALZGEBAECK	11,9	+7,9
SUESSGEBAECK	14,2	-1,3
SAISON-SUESSWAREN	1,0	+7,0
MARZIPAN/NOUGAT	1,4	+0,6
PRALINEN/KONFEKT	10,1	+1,6
SCHOKOLADE SONDERFORMEN	6,3	-0,2
SCHOKODRAGEES-/LINSEN	2,3	-5,3
SCHOKO-/NUSSRIEGEL	7,8	-0,3
TAFELSCHOKOLADE	13,9	-2,6
BONBONS	7,4	-4,0
BRAUSEARTIKEL	0,2	-7,6
FRUCHTGUMMI/LAKRITZ/SCHAUMZ.	8,7	-3,5
KAUGUMMI	4,7	+3,9
KINDERSUESSWAREN	0,4	-3,1
LOLLIES/LUTSCHER	0,3	-17,1
SCHAUMKUESSE	0,8	+2,6
<b>SUESSWAREN GESAMT</b>	<b>100,0</b>	<b>+0,2</b>

Quelle: InfoScan Retailer

© SymphonyIRI Group GmbH

## Kalendereffekte 2011 – Einfluss der Verkaufstageverschiebung

Aktuell beschäftigt unsere Handelskunden, ihre Budget-Planungen für 2011 zu konkretisieren und auf die Monate zu übertragen.

Neben der konjunkturellen Entwicklung des Gesamtmarktes, zu erwartenden Verhaltensänderungen der Verbraucher und den eigenen Strategien, beeinflusst auch die unterschiedliche Anzahl an Verkaufstagen die zu erwartende Umsätze in 2011.

Auch in diesem Jahr hat SymphonyIRI in Zusammenarbeit mit der GfK die Unterschiede der Verkaufstage von 2011 im Vergleich zu 2010 ermittelt und ihren Einfluss auf den Umsatz bestimmt.

Die Ermittlung des kalendarischen Einflusses auf die Umsatzentwicklung (zum Vorjahr) orientiert sich an der unterschiedlichen Anzahl an Verkaufstagen im aktuellen Jahr und im Folgejahr. Diese Informationen werden wiederum mit den durchschnittlichen Wochenumsatz gewichtet, für den die jeweiligen Wochentage stehen. Als Ergebnis erhält man eine prozentuale Angabe, um wie viel der jeweilige Monat einen höheren (oder niedrigeren) Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erwirtschaften müsste.

Diese Informationen können besonders für eine Verteilung der Planumsätze auf die einzelnen Monate des Jahres hilfreich sein.

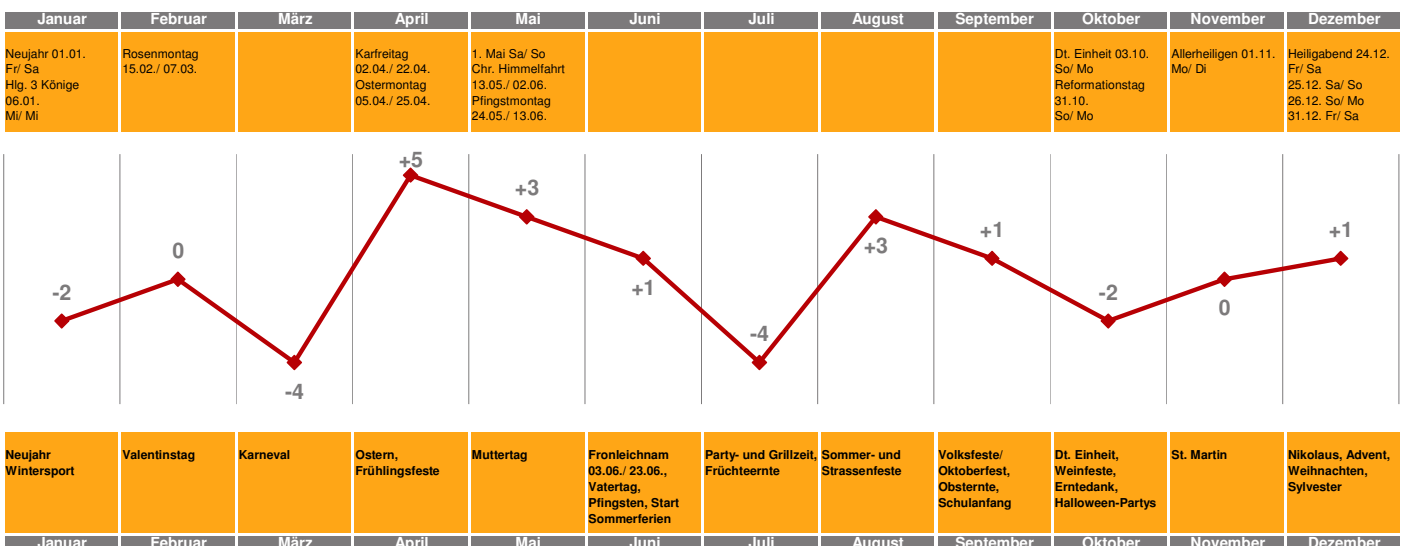
Die durch SymphonyIRI und die GfK ermittelten Werte basieren auf den Umsatzanteilen, die die unterschiedlichen Wochentage im Schnitt über den gesamten Handel in Deutschland realisieren.

Selbstverständlich ist es auch jederzeit möglich, eine solche Ermittlung der kalendarischen Einflüsse für unternehmensindividuelle Wochenumsatzverteilungen vorzunehmen. Wenden Sie sich einfach an Ihren Betreuer bei SymphonyIRI für die Erstellung Ihrer individuellen Planungshilfe.

Weitere Infos bei:  
Marco Sinn

[Marco.Sinn@symphonyiri.com](mailto:Marco.Sinn@symphonyiri.com)

Rechnerische Abweichung (Wert) zum Vorjahreszeitraum in Prozent



Quelle: IRI Information Resources GmbH/ GfK AG

## Blitzanalysen zur Beantwortung Ihrer Fragen zu Preis und Promotion

Die Planung für das anstehende Jahr inklusive der Jahresgespräche stehen aktuell im Fokus unserer Handelspartner. Hierbei sehen Sie sich stets mit der Herausforderung konfrontiert, die richtigen Entscheidungen hinsichtlich Preissetzung und Promotionplanung zu treffen. Bei dieser Entscheidungsfindung können wir Sie unterstützen – schnell, präzise und kostengünstig.

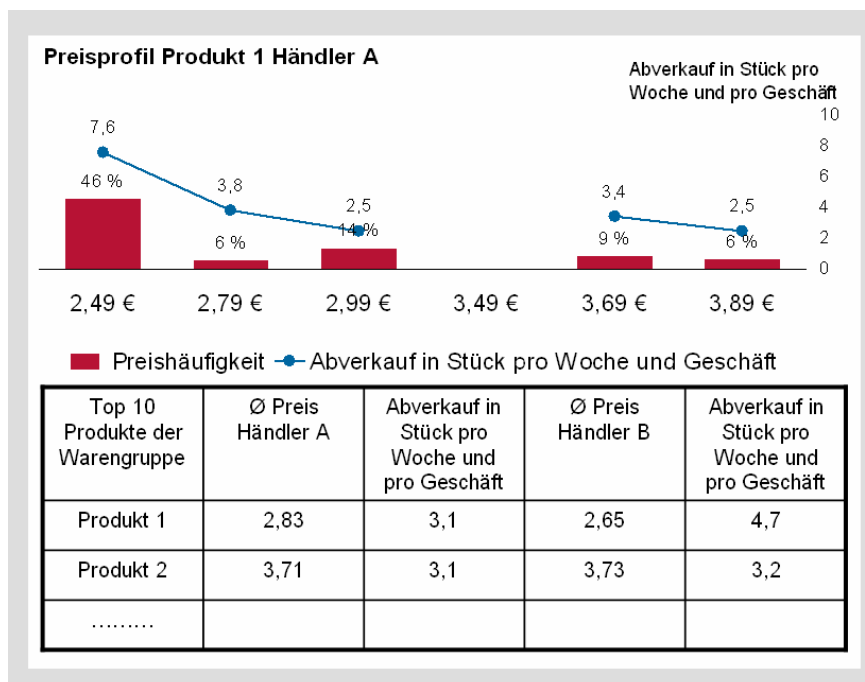
Mit unseren „Blitzanalysen“ haben wir die Möglichkeit, Ihre individuellen Fragestellungen zu den Themen Preis und Promotion zu beantworten. Dabei definieren Sie Ihre Fragestellung, den für Sie relevanten Vertriebskanal und die für Sie relevanten Produkte, Hersteller oder Warengruppen.

Wir geben Ihnen innerhalb weniger Tage die aktuellen Marktkennzahlen und Strategieempfehlungen für Ihre Entscheidungen.

So lassen sich mit unseren „Blitzanalysen“ beispielsweise folgende Fragestellungen zu den Themen Preis und Promotion beantworten:

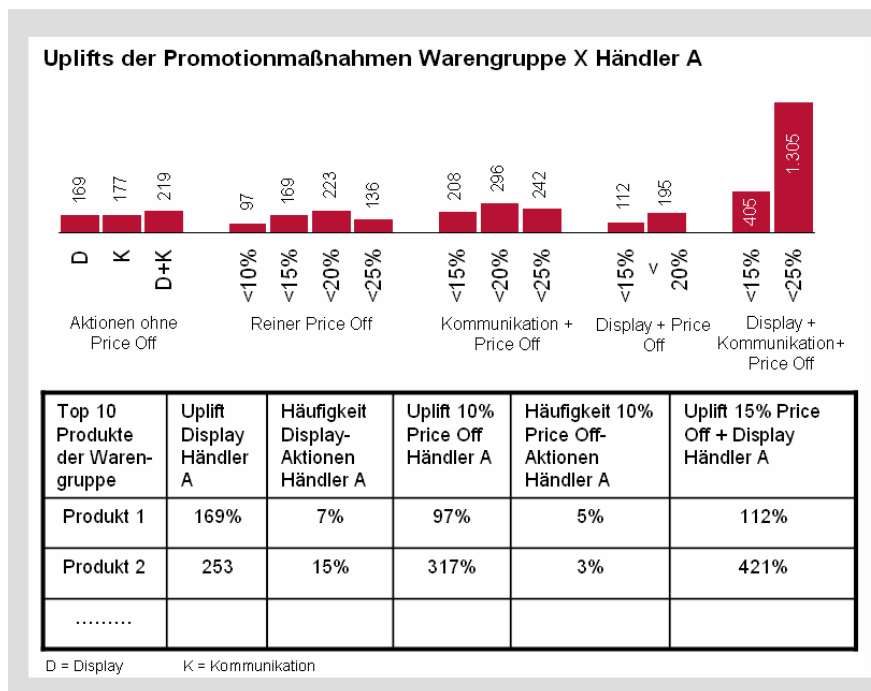
### Preis:

- Welche Produkte / Marken / Warengruppen haben welche Preisprofile und wie sind die Abverkaufsraten zu den unterschiedlichen Preisstellungen? (siehe Bsp.-Chart)
- Welche Preisstellungen haben andere Händler / Geschäftstypen und wie effizient sind deren Preisstellungen?
- Welche Preisveränderungen sind bei meinen Top Produkten / Marken bisher aufgetreten und welche Abverkäufe wurden durch die Preisveränderungen erzielt?
- Welche Abverkaufswirkung hatten Preisänderungen bei anderen Händlern / Geschäftstypen?



**Promotion:**

- Welche Promotion-Schwerpunkte haben die Top Produkte / Marken ausgewählter Warengruppen?
- Welchen Promotionfokus setzen andere Händler bei vergleichbaren Produkten, Marken oder Warengruppen?
- Welche Promotions sind tatsächlich effizient? Wie sieht der optimale Promotionmix für die Top Produkte / Marken / Warengruppen aus? (siehe Bsp.-Chart)
- Wie effizient unterstützen andere Händler vergleichbare Produkte oder Warengruppen mit Promotions?



Unsere Blitzanalysen konzentrieren sich dabei nicht auf eine Ihrer Fragestellungen. Mit der „360° Preisplanung“ bzw. der „360° Promotionplanung“ lassen sich gleichzeitig mehrere Fragen beantworten.

**Nutzen der „360° Preisplanung“:**

- ✓ Automatische statt teure manuelle Preiserhebung
- ✓ Preis- / Absatzkombination aller Marktpreise bei den relevanten Wettbewerbern erspart die statistische Auswertung
- ✓ Identifikation von Umsatzpotential durch Preisanpassungen

**Nutzen der „ 360° Promotionplanung“:**

- ✓ Ersparnis ineffizienter Promotionmaßnahmen
- ✓ Identifikation der Produkte / Marken, die die höchsten Promotionumsätze generieren
- ✓ Verbesserung der Verhandlungsbasis mit Lieferanten

Für weitere Informationen oder konkrete Fragestellungen sprechen Sie uns einfach an!  
Sebastian König, Sebastian.Koenig@SymphonyIRI.com

Ihre Ansprechpartner bei SymphonyIRI



**Thorsten Scholl**  
Senior Director  
Retail Solutions  
Tel.: (0211) 36 119-198  
e-Mail: Thorsten.Scholl@SymphonyIRI.com



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



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



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



**Über Symphony IRI Group**

Die Symphony IRI Group 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 SymphonyIRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management-Software an.

Damit ermöglicht SymphonyIRI 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 SymphonyIRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte.

**Impressum:**

**SymphonyIRI Group GmbH  
Gladbecker Straße 1**

**D-40472 DÜSSELDORF**

Tel: +49 (0) 211 36119 - 0

Fax: +49 (0) 211 36119 - 452

Homepage: [www.symphonyiri.de](http://www.symphonyiri.de)

E-mail: [iri.info@symphonyiri.com](mailto:iri.info@symphonyiri.com)

Geschäftsführer:

Rainer Ansknewitsch, Dietmar Döring  
Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister beim Amtsgericht:  
Düsseldorf: HRB 63961