

EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel 2023–2026

Mit Special: Marketing-Trends aus Sicht der CMOs

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

die Menschen wechseln auf dem Weg zum Produkt zwischen einer Vielzahl von Kanälen hin und her. Und es werden stetig mehr. Was aber sind die besten und relevantesten Wege zur Kundschaft des Handels? Im jährlich erscheinenden Marketingmonitor Handel untersuchen wir, welche Kanäle der Handel heute zu seinen Kund:innen einschlägt und welche Mixmodelle er für die Zukunft prognostiziert.

In diesem Jahr wird die Online-Erhebung ergänzt durch persönliche Interviews mit CMOs führender Handelsunternehmen, um Klarheit und Orientierung zu den Trends und Entwicklungen zu erhalten, die das Marketing in den nächsten Jahren beeinflussen werden.

In den letzten Jahren hat die Digitalisierung im Handelsmarketing einen massiven Schub erlebt. Für die Zukunft stehen durch KI weitere gewaltige Herausforderungen und Veränderungen an. So wird KI beispielsweise die Automatisierung der individuellen Ansprache, die den Kundenbedürfnissen angepasst ist, weiter vorantreiben sowie Berufsbilder im Marketing massiv verändern.

Wir danken unseren Interviewpartner:innen für ihre freundliche und vertrauensvolle Unterstützung bei diesem aufwändigen Untersuchungsansatz. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung

dieser Studie mitgewirkt haben und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Für die gute Zusammenarbeit bedanken wir uns ebenfalls herzlich bei unserem Studienpartner Payback.

Und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir viel Freude sowie interessante Erkenntnisse bei der Lektüre der nachfolgenden Studie.

Köln, im November 2023



Marlene Lohmann

Leiterin Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute



Pascal Smoluchowski

Projektmanager Marketing
EHI Retail Institute



Inhalt

03 VORWORT

05 MANAGEMENT SUMMARY

07 TEIL 1:

TRENDS, THEMEN UND PROJEKTE AUS SICHT DER CMOS

- 07 Marketing-Trends & Projekte
- 11 Die Zukunft von Papier-Prospekten
- 16 Die Zukunft des digitalen Marketing
- 21 KI im Handelsmarketing
- 24 Data-driven Marketing
- 31 Nachhaltigkeit im Marketing
- 34 Treiber für künftiges Wachstum

36 TEIL 2:

MEDIAMIXMODELLE IM HANDEL – DAS JÄHRLICHE UPDATE

- 36 Media-Mix in der Marketing-kommunikation – heute und morgen
- 40 Marketing- und Werbebudget
- 43 Mediengattungen im Detail
- 47 Differenzierter Blick auf Branchen

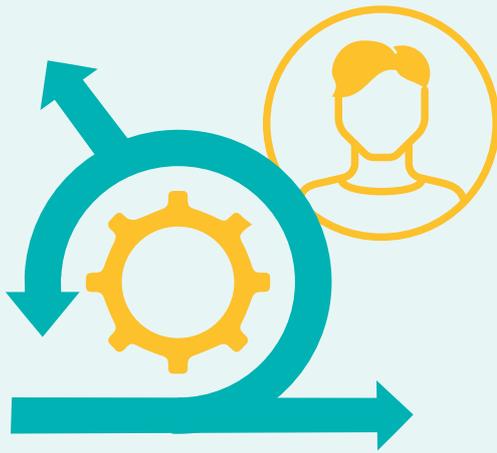
51 METHODE UND DIE STRUKTUR DER TEILNEHMENDEN

55 ANHANG

- 55 Abbildungsverzeichnis
- 56 Tabellenverzeichnis
- 57 Impressum



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank handelsdaten.de verfügbar und kann heruntergeladen werden.



„Der technologische Fortschritt wird in den nächsten Jahren im Handelsmarketing deutlich zunehmen.“

Management Summary

Die **Trends im Marketing** des Handels stützen sich im Wesentlichen auf zwei Säulen: Technologie und Kundschaft. Hier bestehen gegenseitige Abhängigkeiten, denn die Technologie ist Enabler für eine konsequente Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen, während die kundenorientierten Marketing-Programme das „Öl“ für innovative technische Lösungen bereitstellen, nämlich die Kundendaten.

Customer Centricity: Die Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen ist eine der wichtigsten Aufgaben im Handelsmarketing: „Wir wollen dazu beitragen, dass es den Menschen besser geht!“ In dieser schnelllebigen Zeit, in der Ansprüche der Menschen an den Handel zunehmen, Kundenbedürfnisse sich wandeln, die Kanalvielfalt zunimmt & Technologie fast täglich neue Marketinglösungen bietet, ist die Ausrichtung des Marketing an den Bedürfnissen der Kundschaft eine zentrale Herausforderung für alle Marketingentscheidenden. Den Kunden in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen (Customer Centricity) und durch ein fundiertes, datengestütztes Kundenverständnis eine Effizienz des Marketingkampagnen zu erlangen, das ist einer der zentralen Trends und Entwicklungen im Handelsmarketing.

Marketing-Technologie: Ein Technologie-unabhängiges Marketing wird es künftig kaum noch geben. Marketing-Technologie und IT-Infrastruktur bilden die Basis für die Digitalisierung von Prozessen, für die Marketing-Automatisierung sowie Personalisierung der Marketingkommunikation.

KI ist im Marketing angekommen. Durch die künstliche Intelligenz wird es möglich, die Zielgruppe gezielt anzusprechen und Kundenbindung aufzubauen. Eine große Mehrheit der Unternehmen arbeitet heute schon intensiv mit Large Language Modellen, wie ChatGPT, um Content für Social Media oder Texte für Produktbeschreibungen zu erstellen. In der Analyse und Prognose wird ein großes Potential gesehen, denn Künstliche Intelligenz durchsucht vorhandene Kundendaten nach interessanten Mustern und Zusammenhängen, um Vorhersagen über das künftige Kundenverhalten sowie Kaufverhalten zu treffen. Im Service, z.B. durch den Einsatz von Chat-Bots sowie der Marketing Automatisierung wird KI als Booster wirken.

KI wird darüber hinaus massive Veränderungen in den Berufsbildern mit sich bringen, indem zum Beispiel „repetitive Aufgaben abgegeben werden“.

„Ein Technologie-unabhängiges Marketing wird es künftig nicht mehr geben.“

Marlene Lohmann
EHI Retail Institute

KI wird dementsprechend die Arbeit der Menschen unterstützen, sie jedoch nicht ersetzen.

Data-based Marketing: Viele Unternehmen sind auf dem besten Weg zu Hyperpersonalisierung und greifen hierzu in erster Linie auf eigene, 1st-Party Data zurück. Wichtige Datenquellen sind Loyalty-Programme und die handelseigene App, die zum wichtigsten Kanal zum Kunden wird. Dem Handel ist die eigene Entwicklung der APP wichtig, denn damit kann die eigene Identität wirkungsvoller unterstrichen werden, sowie eigene Anwendungen und Services flexibler integriert werden.

Nachhaltigkeit ist als Top-Thema im Handel angekommen. Die Haltung des Unternehmens wird in punktuellen Maßnahmen der Marketingkommunikation gespiegelt. In den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen bleiben die CSR-Effekte des Marketings unberücksichtigt.

Print-Werbung: Die klassischen Papier-Prospekte werden sich von ihrer Rolle als Leitmedium verabschieden und den Media-Mix, dort wo es sinnvoll ist, als Ergänzungsmedium abrunden. Einige Unternehmen verzichten heute bereits aus ökologischen Aspekten oder Gründen der Effizienz auf den Einsatz von Papierprospekten. Andere Unternehmen, die wegen der Reichweite & Haptik den Papier-Prospekt schätzen, planen in Zukunft mit reduziertem Umfang von Frequenz und Auflage. Mit der Reduzierung gibt der Handel eine Antwort auf das veränderte Mediennutzungsverhalten seine Kundschaft.

Media-Mix: Seit 2012 hat sich der Anteil von Digitalangeboten in der Werbung verfünffacht und die Langzeitbetrachtung zeigt weiter aufwärts. Digitale Werbemedien werden künftig den Papier Prospekt in der Handelskommunikation zumindest teilweise ablösen. Am geeignetsten erscheint den Marketingverantwortlichen dafür die App. Als weitere relevante Alternative werden digitale Prospektportale, Newsletter und Social Media genannt. Bislang wurden digitale Medien zur Unterstützung von Print-Medien genutzt, die Prognose von 2026 lautet, dass sich das Verhältnis umkehren wird.



Folge #89

Marketing Monitor

2023-26



Jetzt

 Reinhören



 Marlene Lohmann



 Pascal Smoluchowski



 im Browser anhören





„Nie war Veränderung so langsam wie heute ... meint: neue Trends kommen rasend schnell.“

Marketing-Trends & Projekte

Welche Trends und Entwicklungen werden das Marketing zukünftig beeinflussen? Worauf stellen sich die Marketingprofis ein? Das wollten wir aus

erster Hand erfahren und haben deshalb mit **20 Marketingchef:innen aus führenden Handelsunternehmen** darüber gesprochen.

„Nie war Veränderung so langsam wie heute ... meint: neue Trends kommen rasend schnell.“

„Die Diskussion um die Papier-Prospekte ist eine Chancendiskussion, keine Kostendiskussion.“

„Der Handel bedient das, was der/die Kund:in möchte, und dafür müssen Wege geschaffen werden.“



„Wer hat den Zugang zum/zur Kund:in? Wird das Lagerfeuer TV und Print weiter existieren? Wer hat das Feuerzeug in der Hand?“

„Die App ist die Königsdisziplin für loyale Kund:innen.“

„KI wird maximalen Einfluss auf die Arbeit haben, und mit großen Veränderungen der Berufsbilder verbunden.“

„Spätestens wenn Lidl rausgeht, erleben wir für Print-Prospekte einen disruptiven Wandel.“

„Papier schafft sich aus vielerlei Gründen selbst ab.“

„MarTech wird entscheidend sein.“

„Das AUS für Print könnte ein Prisoner's Dilemma für den Handel werden. Je mehr Digital wollen, desto teurer wird es.“

„Personalisierte Werbung erzeugt einen direkten Nutzen bei dem/der Kund:in, weil sie ihm/ihr Zeit spart.“

Die wichtigsten Marketing-Trends und Entwicklungen

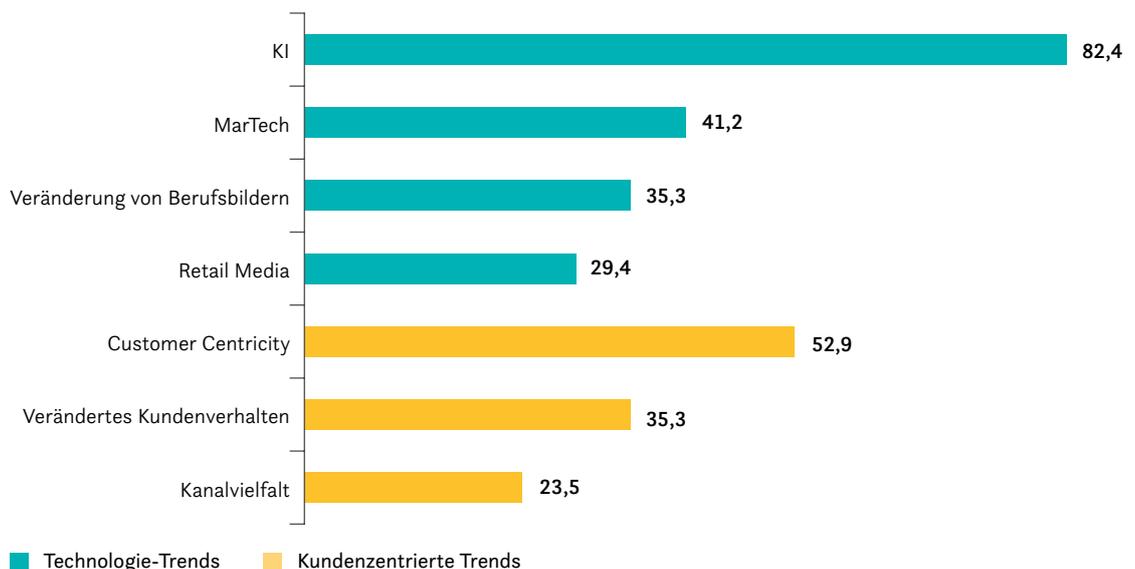
In Zukunft dreht es sich im Marketing hauptsächlich um Technologie und den/die Kund:in. Allein zwei der drei wichtigsten Trends und Einflüsse, die das Marketing massiv verändern werden, sind technologiebedingt: KI und Marketing-Technologie geben künftig im Marketing den Ton an. Ergänzt

wird die Top-Range um die konsequente Ausrichtung auf den/die Kund:in zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse, zu der auch das veränderte Informations- und Kaufverhalten mit den entsprechenden Konsequenzen für den Medien-Mix sowie Retail Media gehören.

Marketing-Trends

Welche Entwicklungen werden in den kommenden Jahren die Branche verändern? Was sind für Sie die wichtigsten Marketing-Trends der nächsten drei Jahre im Handel? (Allgemeine Sicht auf technologische Trends – unabhängig vom Unternehmen) (Abb. 1)

Anteile in Prozent



n = 20, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

KI: Die Zukunft wird, da sind sich die Marketingverantwortlichen einig, geprägt sein von KI. Nicht umsonst sind generative AI wie ChatGPT in Marketing und Kommunikation das Thema der Stunde. Für das Marketing ergeben sich künftig viele neue Möglichkeiten, wenngleich noch viele rechtliche Fragen zu klären sind. Folgende Einsatzbereiche sind bereits im – testweisen – Einsatz:

- Personalisierung: Mit KI kommt man dem Ziel näher, die richtige Person in der richtigen Zeit am richtigen Ort anzusprechen.
- Content: Erstellung von Texten
- Kreation: Erstellung und Bearbeitung von Moods und Bildern
- SEO-Optimierung
- Customer Care: Einsatz von Chatbots

KI gilt gemeinhin als Effizienz-Treiber. Generative KI, so wird immer wieder betont, wird u. a. künftig die Berufsbilder bzw. **Berufsprofile** im Marketing nachhaltig verändern. Hier wird insbesondere die Arbeit von Texter:innen und Kreativen genannt. KI ermögliche es, die Prozesse im Arbeitsalltag zu optimieren, indem zum Beispiel „repetitive Aufgaben abgegeben werden“. „Sie ersetzt aber den Menschen nicht, sondern ist unterstützend.“

Customer Centricity: Der Handel will künftig näher an den/die Kund:in ran, das veränderte Informations- und Kaufverhalten besser verstehen und in entsprechenden Werbe-Kampagnen sowie Services antizipieren. Das Customer-Relationship-Management, insbesondere mittels digitaler, personalisierter Loyalty-Services ist ein Mittel zum Zweck, ebenso wie die Regionalisierung des Marketing, um der Kundschaft näher zu sein.

MarTech: Da das Marketing zunehmend digitaler wird, hat sich das MarTech-Umfeld ausgeweitet und wird künftig „entscheidend sein“. Marketingtechnologie (MarTech) ist die Grundlage und der entscheidende Hebel, um Marketingprozesse zu automatisieren und zu optimieren. Bei MarTech handelt es sich um Technologielösungen, die für eine Vielzahl von Marketingzwecken verwendet werden können. So können Tools und Schnittstellen zur Verfügung gestellt werden, um z. B. Werbemittel dynamisch zu erstellen. Eine weitere Anwendung ist die programmatische Ansteuerung von sämtlichen Kanälen, automatisiert und individualisiert, oder die Bereitstellung von Marketing-Systemen für die Werbeplanung, Buchung und die Anbindung zur Agentur.

Retail Media: Für Retail Media wird derzeit das dynamischste Wachstum im digitalen Werbemarkt erwartet.

Retail Media ermöglicht es, mit „Kundendaten neue Türen zu öffnen“, indem es der Konsumgüterindustrie eine Plattform sowie Daten zur Verfügung stellt, um direkt mit der Kundschaft zu interagieren. Zudem stellt es eine Möglichkeit dar, aus dem Marketing heraus, „neue Budgettöpfe der Konsumgüterindustrie zu erschließen“ bzw. „Kundendaten zu monetarisieren“. Einige Unternehmen bezeichnen Retail Media auch als „Relevant Media“. Relevant – im Sinne der Kundschaft – ist eine Werbebotschaft künftig nur dann, wenn sie personalisiert ist. Das genau schafft Retail Media: auf der Basis von Kundendaten einen relevanten Content für die Kundschaft bereitzustellen und ihr dadurch Zeit zu sparen.

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR:INNEN

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
 Pascal Smoluchowski, smoluchowski@ehi.org

LAYOUT

S3 Advertising GmbH & Co. KG

COPYRIGHT© 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-64
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-594-4

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN ZUM THEMA MARKETING

Marlene Lohmann
 Forschungsbereichsleiterin
 Marketing
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-72
 lohmann@ehi.org



Pascal Smoluchowski
 Projektmanager Marketing
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-708
 smoluchowski@ehi.org