

EHl-Studie

Marketing- monitor Handel 2017 – 2020

Mediamixmodelle im Handel +
LEH-Special



EHI-Marketingmonitor Handel 2017 – 2020

Teil 1: Mediamixmodelle im Handel

Teil 2: LEH-Special

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der vorliegenden 11. Auflage der Studie „Marketingmonitor Handel 2017 – 2020“ gibt das EHI Retail Institute erneut einen Einblick in Marketing- und Mediastrategien des Handels.

Effiziente Kommunikationsstrategien sind ein zentraler Aspekt des Handels. Dabei geht es einerseits um die Integration digitaler Innovationen, die der veränderten Mediennutzung der Konsumenten Rechnung tragen. Andererseits muß das Marketing die hohe Erwartung des Handels in Bezug auf Absatzsteigerungen erfüllen. Dazu ist es wichtig, alte, funktionierende Kommunikationssysteme und neue, digitale Formate zu integrieren, um das Beste aus beiden Welten nutzen zu können. Alle Unternehmen sind dabei, den digitalen Wandel zu meistern. Die Studie zeigt, wie stark die Digitalisierung den Handel bereits durchdrungen hat.

In der jährlichen Studie zum Mediamix im Handel untersuchen wir, wie das Marketing seine Mediamixmodelle an veränderte Bedingungen anpasst. Die Ergebnisse geben einen Überblick sowohl über die aktuellen als auch über die Höhe der geplanten Mediainvestitionen des Handels sowie über die Höhe der Werbekostenanteile im Branchenvergleich.

Das EHI führt seit 2007 eine umfassende, jährliche Untersuchung der Marketinginvestitionen im Handel

durch. Die Ergebnisse ermöglichen Handel, Medien und Marketingdienstleistern eine Orientierung im Branchenvergleich und liefern einen Ausblick auf die Trends und Themen der Zeit.

Wir bedanken uns bei allen Händlern für die vertrauensvolle Bereitstellung von Daten. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung der Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Köln, im Oktober 2017



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5
Management Summary – Wesentliche Erkenntnisse	9
Teil 1: Mediamixmodelle im Handel – Zur Methodik	11
Befragte Unternehmen	11
Befragte Unternehmen nach Umsatzklassen	11
Befragte Unternehmen nach Vertriebskanal	14
Befragte Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit	15
Mediamixmodelle	17
Printbasierte und additive Kommunikation im Branchenvergleich	18
Mediamix des Handels 2017 – 2020	19
Mediamixmodelle nach Branchen	24
Mediamixmodelle Discount	26
Digitales Marketing	29
Onlinemarketing nach Kanälen	29
Onlinemarketing: Ausgesuchte Branchen	32
Online gewinnt, Anzeige verliert	34
Marketing- und Werbebudgets	37
Marketing- und Werbebudgets nach Branche	37
Marketing- und Werbebudgets nach Verwendung	38
Marketing- und Werbebudgets: Mittelfristige Prognose	38
Teil 2: LEH-Special	41
Das Beste aus aller Welt	41
Wie bewirbt der LEH heute seine Wochenangebote?	43
Facts & Figures rund um den gedruckten Handzettel im LEH	44
Digitale Werbung wird Printwerbung langfristig den Rang ablaufen	46
Zukunft: Wareninszenierung meets digitale Medien	48
Abbildungsverzeichnis	50
Tabellenverzeichnis	51
Impressum	52

Management Summary



Wesentliche Erkenntnisse

Das Internet hat die Werbestrategien des Handels gehörig aufgemischt und die Kommunikation mit den Kunden grundlegend geändert. Immer mehr Medienkonsum wandert ins Internet.

In der jährlichen Studie zum Mediamix im Handel untersuchen wir, wie das Marketing seine Mediamixmodelle an die veränderten Bedingungen der digitalen Transformation anpasst. Die wichtigsten Kernaussagen:

- Die Mediamixmodelle der beteiligten Handelsunternehmen zeigen, dass es in der Kommunikation nicht den **einen** Kanal gibt. Multichannel, die Kommunikation über mehrere Kanäle, ist heute bereits gang und gäbe und definitiv auch die Zukunft.
- Der Anteil der Bruttowerbeaufwendungen für die gesamten Printwerbemaßnahmen in der Handelswerbung ist mittlerweile unter 50 Prozent gesunken. Im Jahr 2007 machte der Printanteil noch 70 Prozent aus. Seitdem ist er kontinuierlich gesunken, in 2017 auf 48 Prozent. Im Gegenzug hat die additive Werbung über die Jahre kontinuierlich zugenommen; aktuell liegt der Anteil bei 52 Prozent. Die treibenden Branchen sind LEH inkl. Drogerie und Mode.
- Der Prospekt erhält 32 Prozent des Werbekuchens und ist der größte Einzelposten im Mediamixmodell. Er bringt den höchsten ROI und ist ein wichtiges Instrument zur Refinanzierung der Werbekosten durch die Industrie (WKZ). Onlinemarketing belegt mit 17,5 Prozent den zweiten Platz. In der Prognose der Marketingentscheider steigt der Anteil bis 2020 auf 23 Prozent. Das ist ein deutliches Wachstum von 31,5 Prozent. Der Prospekt hingegen verliert in der Prognose der Händler weiter auf einen Anteil von 28 Prozent.
- Im Mittelfeld der Mediamixmodelle finden sich POS-Marketing (11,2 %), Direktmarketing (10,5 %) und Kundenmagazine (10,9 %). TV, Radio und Plakat ergänzen die Mediamixstrategien und bewegen sich seit Jahren stabil in der Größenordnung von +/- 5 Prozent.
- Die deutlichsten Verluste stellen wir bei der Anzeige fest. Von 13,6 Prozent in 2012 auf 5,0 Prozent in 2017.
- Die Bedeutung der Digitalisierung im Marketing ist weiter steigend. Ein deutlicher Indikator sind die Investitionen in Onlinemarketing, die seit Jahren kontinuierlich wachsen. 2012 wurden 5,9 Prozent investiert, 2017 17,5 Prozent, und für 2020 werden 23 Prozent prognostiziert.
- Den größten Anteil innerhalb des Onlinemarketing nimmt Search mit 35 Prozent ein. Social Media folgt an zweiter Stelle mit 21 Prozent, das digitale Direktmarketing belegt den dritten Rang (16,4 %).
- 2017 investierten die Unternehmen über alle Branchen hinweg durchschnittlich 3,4 Prozent des Bruttoumsatzes in die Werbung. In den Branchen selbst zeigt sich ein stark differenziertes Bild mit einer großen Bandbreite, die von 1,6 Prozent (LEH) bis 5,3 Prozent (Möbel) reicht.
- 34 Prozent der Unternehmen erwarten in den nächsten Jahren steigende Marketingbudgets.

Mediamixmodelle im Handel

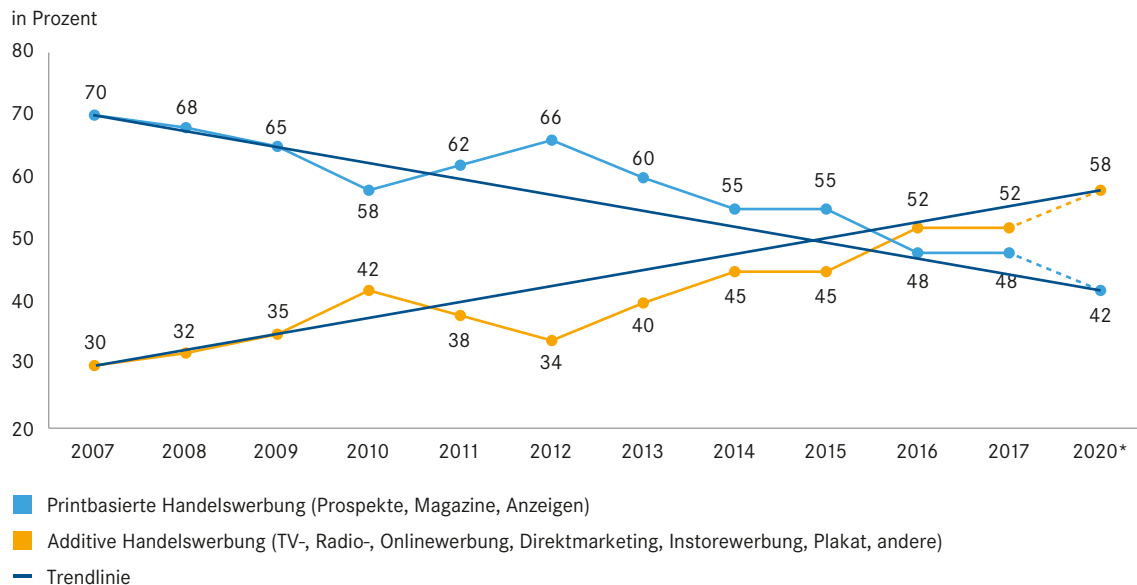
Kommunikationsströme im Vergleich

Seit 2007 beobachten wir jährlich die Mediastrategie des Handels. Noch 2007 gingen 70 Prozent der Budgets in gedruckte Handelswerbung, der Rest wurde in additive Werbung investiert. Seit 10 Jahren bewegen sich die Anteile von gedruckter und additiver Handelswerbung nun unaufhaltsam aufeinander zu, und 2016 hatte sich die Schere geschlossen. Auch im Jahr 2017

liegen die Budgets des Handels für additive Werbeformen mit einem Anteil von 52 Prozent erneut höher als die Aufwendungen für Printwerbung, die einen Budgetanteil von 48 Prozent ausmachen. Dieser Trend wird sich auch mittelfristig, bis zum Jahr 2020, fortsetzen, prognostizieren die Studienteilnehmer.

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

Trendkurve 2007 – 2017, inklusive Prognose bis zum Jahr 2020 (Abb. 5)



* n = 47, 2020 3-mal keine Angabe

Quelle: EHI

Printbasierte und additive Kommunikation im Branchenvergleich

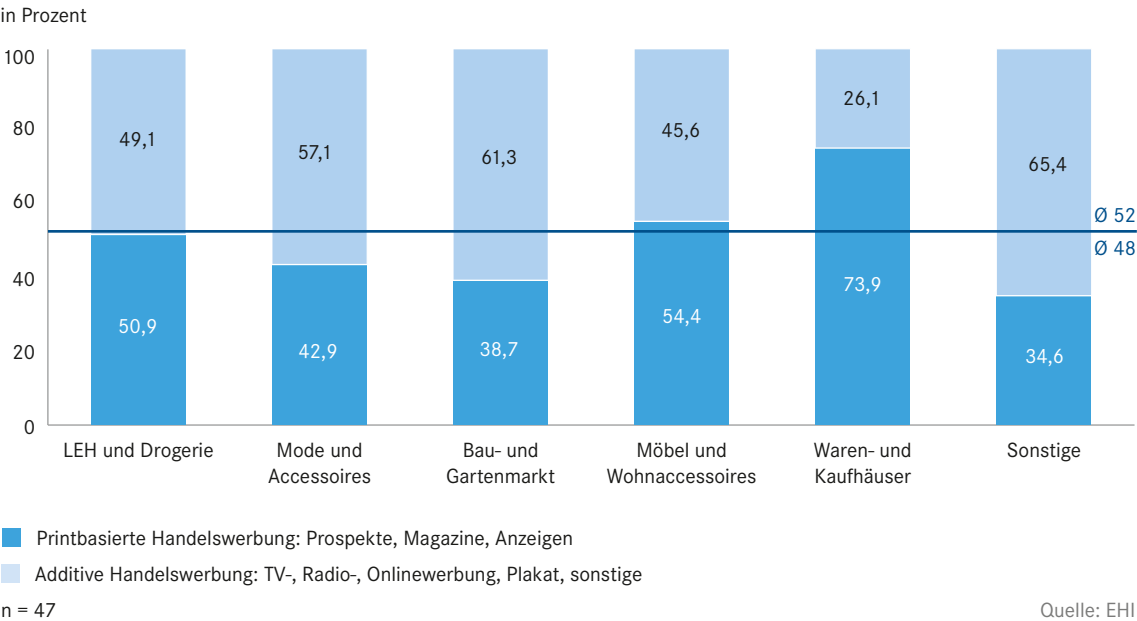
Die Branchen sind mit unterschiedlichen Schwerpunkten in ihrem Medamix unterwegs. Die Branchen Mode und Accessoires sowie Bau- und Gartenmarkt präferieren überdurchschnittlich additive Werbung und betonen somit stärker als der Durchschnitt aller Händler die Imagekomponente der Werbung, verbunden mit Kundenbindungselementen. Die klassische gedruckte Haushaltswerbung ist leicht unterdurchschnittlich aus-

geprägt. Der Mediamix kann als eher progressiv bezeichnet werden.

Die Möbelbranche sowie die Waren- und Kaufhäuser sind vergleichsweise konservativ unterwegs: Der Anteil der gedruckten klassischen Haushaltswerbung liegt über dem Durchschnitt aller Handelsunternehmen. Besonders ausgeprägt ist dieser Bereich mit knapp 74 Prozent bei den Waren- und Kaufhäusern.

Printbasierte und additive Kommunikation im Branchenvergleich

(Abb. 6)





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

Autorinnen:

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
Vanessa Tuncer, tuncer@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2017

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 aufgenommen. 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-shop.de

ISBN: 978-3-87257-489-3

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (Cover: thodonal; 4: peshkova; 6: pressmaster; 8; Victoria)