

An overhead view of a business meeting around a wooden table. Several people are seated, working on laptops, tablets, and documents. A large architectural plan or map is spread across the table, with one person pointing at it. There are coffee cups, glasses of water, and a calculator on the table. The scene is brightly lit, suggesting a modern office or meeting space.

EHl-Studie

# Marketing- monitor Handel 2019 – 2022

Mediamixmodelle im Handel

# Vorwort





# Liebe Leserinnen und Leser,

die digitalen Medien sind für das Marketing im Handel von zunehmender Bedeutung. Die Kundschaft treibt die Entwicklung mit ihrem veränderten Medien-nutzungsverhalten ebenso wie der technologische Wandel. Immer neue Formate in immer kürzeren Zyklen bedingen dabei höchste Flexibilität von den Marketeers und sorgen dafür, dass die Investitionen in Media Marketing insbesondere zugunsten der digitalen Medien umgeschichtet werden.

Die Studie zeigt, wie stark die Digitalisierung das Marketing im Handel bereits durchdrungen hat. Dennoch verteidigt die gedruckte Angebotskommunikation (noch) ihre Stellung. Mit 31 Prozent erhalten die Prospekte (noch) den größten Budgetposten vom Werbekuchen des Handels. Aus der Studie wird ersichtlich, dass Print und Digital kein Widerspruch in der Marketingstrategie des Handels sind, sondern die sinnvolle Verknüpfung beider Welten das Erfolgsrezept der Zukunft sein dürfte.

Mit der 13. Ausgabe des Marketingmonitor Handel gibt das EHI Retail Institute einen Überblick zu den Entwicklungen der Werbelandschaft im deutschen Einzelhandel. Die Ergebnisse gewähren einen Überblick sowohl über den aktuellen wie über den geplanten Marketing-Mediamix als auch über die Höhe der aktuellen sowie der geplanten Werbeinvestitionen.

Wir bedanken uns bei allen Unternehmen für die vertrauensvolle Bereitstellung von Daten. Auch allen

weiteren Personen, die bei der Erstellung der Studie mitgewirkt und unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen. Nur durch ihre freundliche Unterstützung konnten wir die Studie fortschreiben.

Köln, im September 2019



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Marlene Lohmann**  
Leiterin  
Forschungsbereich Marketing  
EHI Retail Institute



**Dr. Nils Gröppel**  
Projektleiter  
Forschungsbereich Marketing  
EHI Retail Institute

# Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Management Summary</b>	<b>9</b>
<b>Zur Methodik</b>	<b>11</b>
Methode und Struktur der Teilnehmenden	11
<b>Mediamixmodelle im Handel</b>	<b>15</b>
Kommunikationsströme im Vergleich	15
<b>Digitales Marketing</b>	<b>25</b>
Bruttowerbeaufwendungen für Digital	25
<b>Marketingmix im Branchenvergleich</b>	<b>33</b>
Differenzierte Betrachtung nach Branchen	33
<b>Marketing- und Werbebudgets</b>	<b>39</b>
Werbekosten nach Branchen	39
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>42</b>
<b>Impressum</b>	<b>44</b>



Statistik auf **handelsdaten.de**:  
123456 in Suchmaske eingeben

In der Studie sind einige Statistiken mit einem solchen Hinweis  
auf eine Kennziffer versehen.



Wenn Sie die Ziffer in die Suchmaske auf **www.handelsdaten.de** eingeben, wird Ihnen nach der Anmeldung/  
Registrierung die entsprechende Statistik angezeigt, die Sie dann bequem in den Formaten **Excel, JPEG** oder  
**PDF downloaden** und so bspw. für Präsentationen verwenden können.



# Management Summary



# Wesentliche Erkenntnisse

Fortschreitende Digitalisierung ermöglicht dem Handelsmarketing neue Wege. Das betrifft nicht nur die digitale Kommunikation selbst, von Social Media über die eigene App bis hin zu Augmented Reality, nein, alle weiteren Werbeformen sind ebenfalls gravierend beeinflusst. Prospekte und Handzettel können die Angebotswerbung mittels Digitaldruck personalisiert transportieren, am POS helfen voll digitale Displays an den Regalen dem Handel, Real-Time-Heatmaps zu erzeugen und über Warenverfügbarkeiten zu informieren. Smartphones erlauben der Kundschaft, seine Ware selbst zu scannen – nicht erst am Check-out – und damit eine über 30-jährige Warenverkaufs-Tradition zu revolutionieren.

Der Monitor 2019 zeigt, wie sich die Mediamixmodelle an die veränderten Bedingungen der digitalen Transformation anpassen, und bestätigt drei Trends:

- **Erstens:** Symbiose statt Kannibalisierung: Obwohl die Digitalisierung den Mediamix des Handels sukzessive durchdringt, bleiben die traditionellen Medien noch unverzichtbar. Printmedien wie Prospekte, Magazine und Anzeigen (47 %) werden von digitalen Medien (20 %) flankiert. Der Handel trägt nicht nur der technologischen Entwicklung, sondern auch der veränderten Mediennutzung Rechnung und leitet einen „Generationswechsel“ ein. Denn die junge, urbane Kundschaft ist mit den traditionellen Medien nicht mehr oder nur schwer erreichbar.
- **Zweitens:** Die Kommunikation entwickelt sich zunehmend in Richtung zielgerichteter, individueller Werbung. Das Direktmarketing, das die Kundschaft auf dem Postweg mit personalisierten Botschaften

adressiert, nimmt 10 Prozent des Budgets ein. Nahezu alle digitalen Formate (20 %) arbeiten ebenfalls personalisiert und individuell. Angefangen beim E-Mail Marketing, über Newsletter und Advertising-Technologien bis hin zu digitalen Prospekten. In Summe fließen damit rund 30 Prozent in die personalisierte Kommunikation.

- **Drittens:** Mit durchschnittlich 3,3 Prozent Werbekostenanteil ist der Handel weiterhin einer der größten Werbungtreibenden in Deutschland. Die Werbekostenanteile variieren je nach Branche in einer Bandbreite von 1,3 Prozent im Lebensmittelhandel bis hin zu 5,3 Prozent im Möbelhandel. Die Hälfte der Handelsunternehmen geht von einem unveränderten Budget aus, 39 Prozent sogar von steigenden Budgets.

**Fazit:** Die Digitalisierung wird das Handelsmarketing auch weiter durchdringen. Das Mediennutzungsverhalten sendet Signale mit großer Eindeutigkeit. Das Smartphone und die unternehmenseigene App dürften gute Chancen haben, weite Teile der Kundschaft mit Angebotskommunikation und Branding-Botschaften zu erreichen. Heute jedoch ist „analog“ noch unverzichtbar für den Handel. Einerseits erfreut sich der Prospekt noch großer Beliebtheit bei der Kundschaft, andererseits gibt es handfeste wirtschaftliche Gründe: Der Prospekt liefert den höchsten ROI im Vergleich aller Werbeformen, während das heutige WKZ-Modell Schützenhilfe leistet.

# Mediamixmodelle im Handel

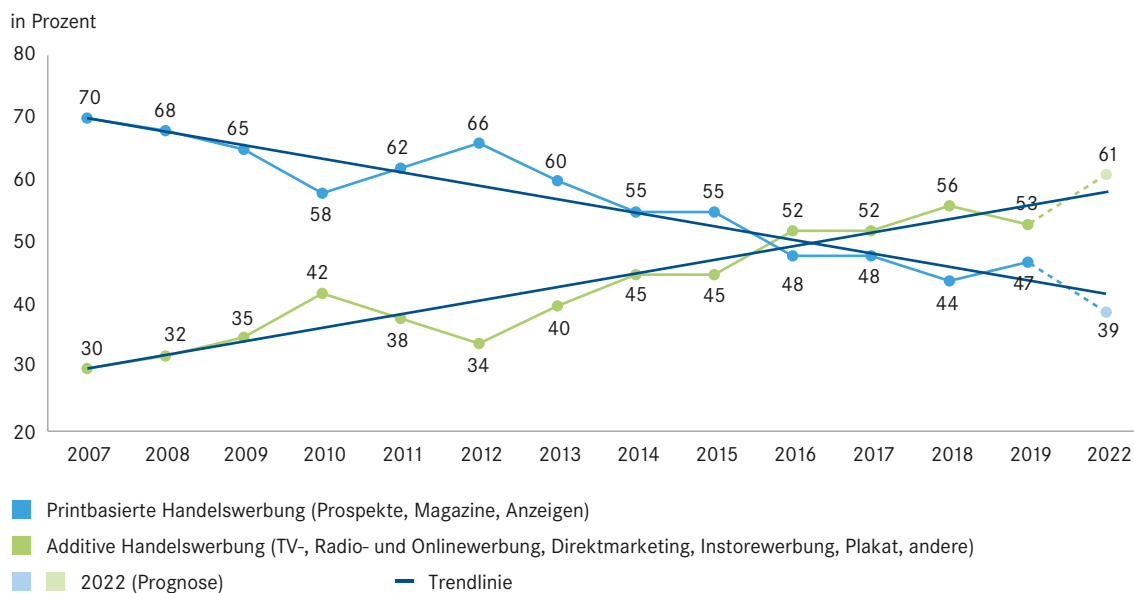
## Kommunikationsströme im Vergleich

Seit 2007 vergleicht das EHI im Marketingmonitor Handel die Entwicklung der klassischen, gedruckten Medien des Handels – Prospekte, Print-Anzeigen und Kataloge – mit allen weiteren Medien, die der Handel einsetzt, den sogenannten „additiven Medien“.

Die Trendkurve lässt keinen Zweifel zu: Die print-basierten Werbeformen nehmen sukzessive ab, während die Investitionen in alle weiteren, additiven Medien sukzessive zunehmen. Diese Entwicklung ist insbesondere den digitalen Medien geschuldet, die

### Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

Trendkurve 2007–2019, inklusive Prognose bis zum Jahr 2022 (Abb. 4)



n = 36, 2019: 1-mal keine Angabe, 2022: 1-mal keine Angabe

Quelle: EHI



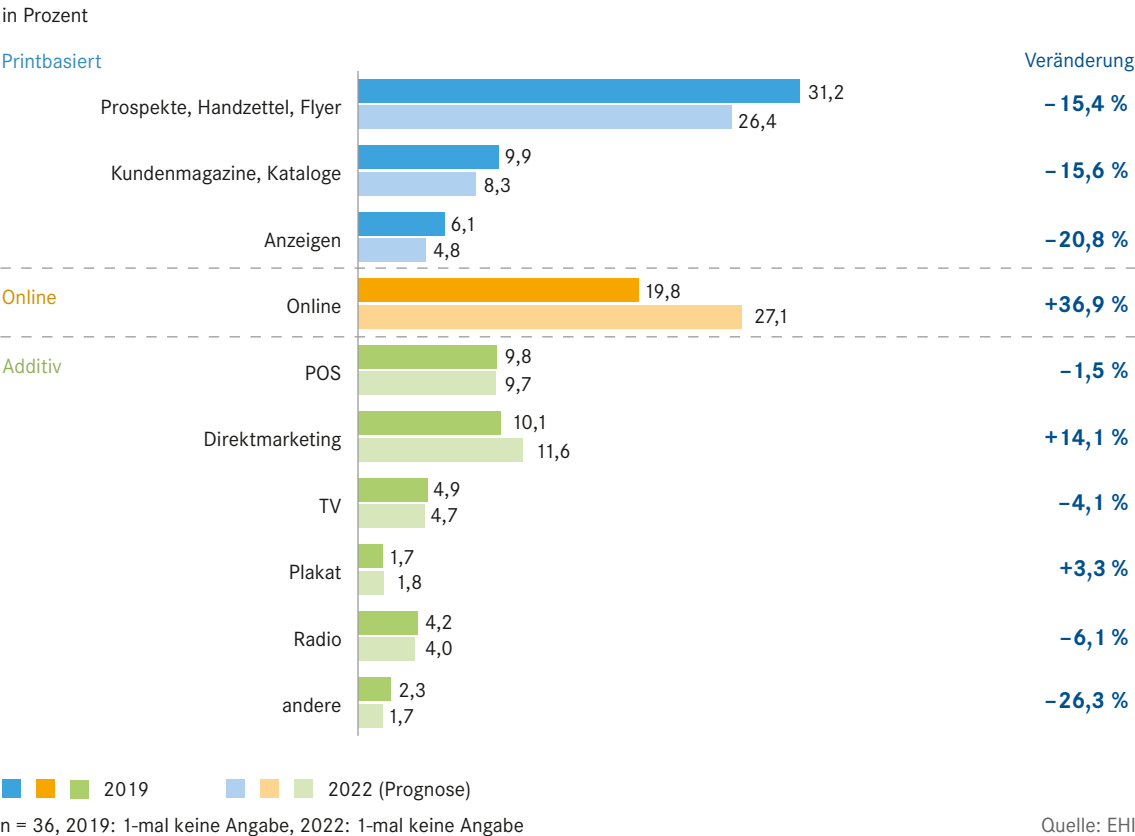
Mediamix des Handels 2019 – 2022

Die Kommunikationskanäle fragmentieren zunehmend, die verfügbaren Wege in der Kommunikation zur Kundenschaft wachsen ständig. Nicht alle Kanäle sind für jedes

Handelsunternehmen relevant. Doch erfolgreiche Handelsunternehmen haben immer alle Kanäle im Blick und probieren flexibel neue Wege. Den „richtigen“, relevanten Mediamix gibt es nicht von der Stange. Er ist maß-

Mediamix des Handels im Vergleich: 2019 und Prognose 2022

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen 2019 und Prognose für 2022 (Abb. 5)





**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

**Autoren:**

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org  
Dr. Nils Gröppel, groeppe@ehi.org

**Layout:**

EHI Retail Institute GmbH

**Druck:**

cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7-9  
50389 Wesseling

**Copyright® 2019**

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-shop.de

ISBN: 978-3-87257-520-3

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**Bildrechte:**

Cover, 6: Rawpixel.com/stock.adobe.com, 4: Blue Planet Studio/stock.adobe.com, 8: adam121/stock.adobe.com



EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)