

EHI-STUDIE

Data-driven Marketing im Handel 2021

Eine strategische Verortung

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:



Liebe Leserinnen und Leser,

ein Großteil der Kundschaft des Handels verändert aufgrund der Pandemie gerade sein Konsumverhalten und seine Vorlieben. Mit neuen Touchpoints und einer veränderten Customer Journey wächst die Herausforderung an eine neue digitale Ansprache der Zielgruppen. Die Grundlage all dessen ist ein tiefes Kundenverständnis auf der Basis von Daten.

Die vorliegende Studie will **Klarheit und Orientierung in das datengestützte Marketing** des Handels bringen. Für die Erstellung der Arbeit haben wir **persönliche Interviews** mit den Marketingverantwortlichen führender Handelsunternehmen geführt und gefragt: Wo steht das datengestützte Marketing heute, wo voraussichtlich in fünf Jahren? Welche Trends und Datenstrategien dominieren das Marketing? Was sind Potenziale und Handlungsspielräume?

Die Forschung hat interessante **Erkenntnisse über die Strategien und Konzepte** zutage gefördert und belegt u.a. ein großes, bislang unausgeschöpftes Potenzial in der Nutzung relevanter Kundendaten als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen im Marketing des Handels.

Wir danken unseren Interviewpartnern 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 unseren **Studienpartnern Payback, Sommer & Goßmann, hmmh und Offerista**.

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

Köln, Oktober 2021



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Nils Gröppel
Projektleiter Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Management Summary	5
Verortung und Steckbrief der Studie	9
Strategische Aspekte	14
First Party Data	20
Third Party Data	24
Zusammenführung der Daten	28
Fokus: App	33
Status und Ausblick	40
Key Findings	44
Gastbeitrag Payback	46
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	48
Impressum	49

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema Marketing finden Sie auf unserer Handelsthemenseite unter:
<https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/Marketing>



Facts & Figures

Strategische Ziele



88 %

nutzen Daten für ein vertiefendes
Kundenverständnis



80 %

nutzen Daten für eine bessere
Customer Experience

Fokus: App



Apps sind ein zentraler Bestandteil der Data-driven Marketingstrategie im Handel und profunder Kundendatenlieferant:

64 % im Einsatz

32 % in Planung

Budget: Data-Driven Marketing

64 % aller Händler investieren 2021 **weniger** als 10 % des Budgets

100 % aller Händler investieren voraussichtlich 2026 **mehr** als 10 % des Budgets



25 CMOs (CRM-Leitung) von Handelsunternehmen in DE



154 Mrd. Euro Brutto-Jahresumsatz 2020



25 % des deutschen Einzelhandels durch die Studie repräsentiert

Datenintegration

als Voraussetzung für den 360-Grad-Blick auf die Kund:innen

40 % im Einsatz

24 % in Planung

Mitarbeitende

sind ein wichtiger Hebel, denn eine Transformation kann nur gelingen, wenn das Unternehmen wirklich kundenorientiert denkt

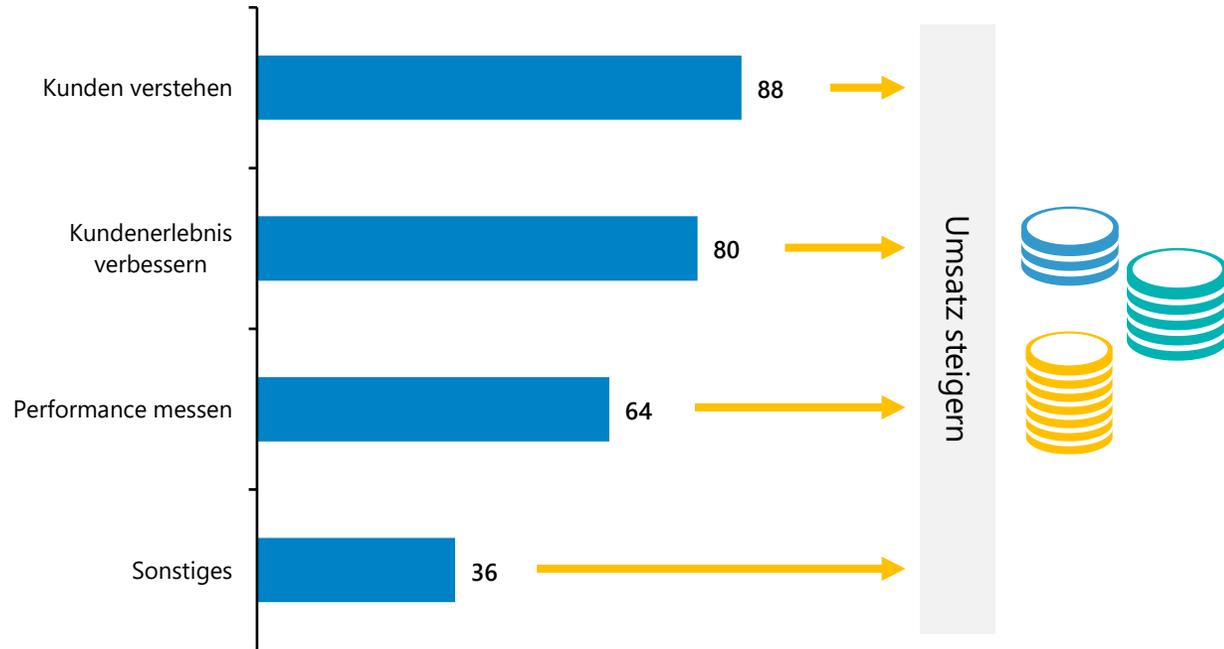
80 %

Kundendaten als strategischer Schlüssel

Daten bringen Innovation für die Kund:innen und Wertschöpfung für das Unternehmen

Ziel der Verwendung von Daten im Marketing (Abb. 4)

Was ist das strategische Ziel der Verwendung von Daten im Marketing?



Insgesamt verfügt der Handel jetzt schon über eine Vielzahl von Daten, angefangen bei Nutzer- und Kundendaten über Produktdaten, Daten des Einkaufs, Finanzdaten bis hin zu Logistikdaten. **„Wir haben den Keller voller Daten.“** Alle dienen dazu, die **Wertschöpfung des Unternehmens zu erhöhen**. Was aber verspricht sich der Handel konkret von der Verwendung der Daten im Marketing?

„Kundinnen und Kunden verstehen, Kundenerlebnis verbessern: Alles andere folgt und ordnet sich unter.“

„Kunden werden immer differenzierter; deshalb ist das Kundenverständnis wichtig. Wer Kundendaten zu lesen und umzusetzen versteht, schafft eine Win-Win-Situation: ein optimiertes Einkaufserlebnis – und mehr Umsatz für das Unternehmen.“

„Kundendaten sind wichtig, um den Werbe-Euro effizienter einzusetzen.“

„Daten sorgen für eine effizientere Aussteuerung von Kampagnen.“

App-Usage entscheidet über den Erfolg

Monetäre Vorteile und Exklusivität als Treiber

Treiber der App (Tab. 4)

Die Kund:innen sollen die App regelmäßig nutzen. Was sind die Treiber für die Usage? Was ist der Haupttreiber?

	Keine Relevanz	Im Einsatz	In Planung	Im Einsatz + In Planung
Rabatte/Coupons/Gutscheine/Loyalty-Punkte	9	64	27	91
Exklusive Angebote (Events, Produkte)	23	55	23	77
Bezahlungsfunktion/Mobile Payment	27	41	32	73
Einkaufslistenfunktion	36	50	14	64
Verfügbarkeitsabfrage	36	23	41	64
Digitaler Kassenbon	41	32	27	59
Self-Checkout	41	45	14	59
In-App Messaging	45	36	18	55
Prospektvorschau	50	41	9	50
Location-based Services	50	18	32	50
Anschluss an Payback/D-Card	55	41	5	45
Entertainment/Gamification	55	14	32	45
Services (z.B. AR-based Anproben oder Vermessungen)	59	18	23	41
Instore-Navigation (Guiding durch den POS)	82	0	18	18

Als Treiber für die App-Nutzung steht dem Handel ein großer Blumenstrauß an Optionen zur Verfügung; nicht alle sind für jede Branche relevant. Während beispielsweise die Einkaufslistenfunktion im Drogeriemarkt oder Lebensmittelhandel der Kundschaft nützliche Dienste leistet, ist diese Funktion im Möbelhandel wenig relevant.

Alle Branchen schätzen allerdings die Relevanz von **monetären Anreizen** als hoch ein: von Coupons genauso wie von Gewinnspielen und Sammelaktionen. Grundvoraussetzung: Die Gewinne, sprich der Anreiz, müssen attraktiv sein. Spannend und hochgradig relevant ist auch der Aspekt der **Exklusivität**: Die App bietet Angebote, die es nur bei der App-Nutzung gibt. Das können spezielle Produkte, aber auch Events und Kooperationen sein, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind.



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeiter:innen. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 80 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

Über den EHI-Forschungsbereich Marketing:

Im Forschungsbereich Marketing begleiten wir die Marketingleitenden in den Veränderungsprozessen. Wir identifizieren Trends, untersuchen in unserer angewandten Forschung aktuelle Handelsfragen, stellen in den Studien umfangreiche Daten zur Verfügung und verbinden Menschen der Handelsbranche in echten und virtuellen Räumen.

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-Team:

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

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2021

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 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-560-9

Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI



EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel 2021 – 2024

Durch die Maßnahmen des Corona-Lockdowns wurden alle Handelsunternehmen in die Digitalisierung gezwungen. Wie sich Marketing-kommunikation und Media-mixmodelle durch die Corona-Pandemie verändert haben, steht im Fokus der Studie.



EHI-STUDIE

CRM im Handel 2020

Die Studie dokumentiert die aktuellen CRM-Strategien und -Trends sowie den Einfluss von technologischen Entwicklungen und der COVID-19-Situation auf das Kundenbeziehungsmanagement im deutschsprachigen Handel.



EHI-Studie

CMO-Studie 2019

Die Studie gibt detaillierten Einblick in Strategien und Herausforderungen der Retailer in den kommenden Jahren, u.a. zur Rolle des Marketings in der Handelspraxis, zu den Top-Trends und -Projekten, zur Media Transformation etc.

Mehr Infos unter: www.ehi.org

EHI