

EHI-Studie

Marketing- monitor Handel 2015 – 2018

Werbeinvestitionen und
Mediamixmodelle im Handel



Marketingmonitor Handel

2015 – 2018

Werbeinvestitionen und Mediamixmodelle im Handel

Marketing 97 \$

HR 89 \$

NEWS

IT costs
Dynamics of change

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

effiziente Kommunikationsstrategien sind ein zentraler Aspekt des Handels. Dabei geht es nicht nur um die Integration digitaler Innovationen, die der veränderten Mediennutzung der Konsumenten folgen. Vielmehr sollen Marketingmaßnahmen die Erwartung des Handels in Bezug auf Absatzsteigerung erfüllen. Dazu ist es wichtig, alte, funktionierende Kommunikationssysteme und neue, digitale Formate zu integrieren, um das Beste aus beiden Welten zu nutzen.

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 die geplanten Medieninvestitionen des Handels und über die Höhe der Werbekostenanteile im Branchenvergleich.

Darüber hinaus zeigt die Studie auf, mit welcher Zielsetzung der Handel einzelne Medien eingesetzt. Ein Abgleich der Zielformulierungen mit der Höhe und Verteilung der tatsächlichen Marketingpendings gibt Aufschluss darüber, mit welcher strategischen Ausrichtung das Handelsmarketing 2015 operiert.

Das EHI führt seit 2007 eine umfassende, jährliche Untersuchung der Marketinginvestitionen im Handel durch und stellt damit eine Orientierung im Branchenvergleich zur Verfügung. Wir bedanken uns bei allen Händlern, die uns durch die Bereitstellung von Daten unterstützt haben.

Köln, im November 2015



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	4
Management Summary	8
Untersuchungsmethode	14
Mediamixmodelle im Handel	20
Kommunikationsströme im Vergleich	21
Mediamixmodell des Handels 2015	23
Mediamixmodelle nach Branchen: LEH, Fashion, Möbel	26
Mediamixmodell nach Betriebstyp: Discount	30
Digitales Marketing	32
Onlinemarketingentwicklung seit 2007	33
Validität der Prognosen für Online	34
Entwicklung der Onlinespending nach Formaten	35
Onlinespendings im Branchenvergleich	36
Entwicklung im Vergleich zu Anzeigen	38
Marketinginvestitionen im Handel	40
Werbemarkt in Zahlen	41
Werbekostenanteil nach Branchen	42
Werbeinvestition nach Verwendung	42
Werbeinvestition mittelfristige Prognose	43
Marketingziele und Medieneinsatz	44
Zielsystem der Handelskommunikation (4-Felder-Matrix)	46
Kompass der Werbewirkung nach Mediengattung	48
Werbewirkung der Mediengattungen im Branchenvergleich	50
Learnings + Ausblick	56
Abbildungsverzeichnis	60
Impressum	62

Management Summary



Marketingkommunikation 2015:

Kunden- und technologieorientiert, vor allem aber ökonomisch

In den Medien wird die analoge, „alte“ Welt der Marketingkommunikation seit Jahren für tot erklärt. Der neuen, digitalen Welt hingegen wird ein kometenhafter Aufstieg bescheinigt. Von revolutionärer Entwicklung ist gar die Rede.

In der Tat verändert die digitale Innovationsspirale sowohl die Gewohnheiten der Konsumenten, wie auch die Geschäftsmodelle des Handels. Knapp 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes werden 2015 im E-Commerce erwirtschaftet. Die digitalen Anteile sind heute bereits groß, 12 Prozent des Marketingbudgets investiert der Handel in digitale Medie, Tendenz steigend.

Daneben gibt es eine weitere Realität: Heute werden im deutschen Einzelhandel 90 Prozent der Umsätze stationär erwirtschaftet. Der Shop ist der wichtigste Touchpoint des Handels. Dort wird das Geschäft gemacht und deshalb werden die Ressourcen hauptsächlich dort gebündelt.

Wir alle wissen, dass Digital die Zukunft ist. Was wir nicht wissen ist, wie groß am Ende des Tages der digitale Anteil in den Vertriebskanälen als auch in den Kommunikationskanälen sein wird. Es wird sicherlich Konsumenten geben, die sich ausschließlich in der „digitalen“ bzw. ausschließlich in der „analogen“ Welt bewegen werden. Andere wollen eine nahtlose Einkaufs und Informationserfahrung zwischen den Welten über

alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis. Die Integration aller Kanäle, sowohl der Vertriebs- als auch der Kommunikationskanäle ist wichtig, zuweilen allerdings noch ein Balanceakt, denn die Spielregeln des Vertriebs und der Kommunikation, die heute noch gelten, verflüchtigen sich und werden morgen neu aufgestellt.

Um die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich zu bewältigen, darf der Handel folgende Aspekte nicht aus den Augen verlieren:

- den Kunden mit seinen veränderten Konsumgewohnheiten und Anforderungen.
- das Primat der Ökonomie, selbst wenn die digitale Innovationsspirale das Marketing treibt.
- den digitalen Change-Prozess. Dieser erfordert neue Strukturen und Kompetenzen: neben operativer Exzellenz zunehmend analytischen Sachverstand.

Differenzierte Verhaltensmuster der Kunden

Nahezu täglich erreichen uns neue Zahlen und Studien zu den Veränderungen des Kundenverhaltens, insbesondere zur veränderten Mediennutzung:

- 150-mal schauen wir pro Tag durchschnittlich aufs Handy.
- 91 Prozent aller Smartphonebesitzer nutzen ihr Device, um Informationen zu Ladenöffnung und Angeboten zu suchen. (Google-Analyse)

- **Und:** 72 Prozent der Befragten im Alter ab 30 Jahren gaben an, dass Zeitungen und Zeitungsbeilagen für sie zu den wichtigsten Informationsquellen über Handelsangebote zählen. (Quelle: Statista. Umfrage zu den wichtigsten Informationsquellen über Handelsangebote.)

Ein Widerspruch? Nein. Das bedeutet lediglich, dass sich Konsumenten Ihre Meinung nicht mehr primär auf der Basis klassischer Medien und institutioneller Informationsangebote bilden, sondern aus dem breiten Angebot aller Informationsquellen auswählen. Die Rele-

150

Mal schauen wir pro Tag
durchschnittlich aufs Handy.

vanz der jeweiligen Informationsquelle bestimmt der Konsument selbst. Sie hängt von seinen Wünschen, Bedürfnissen und Werten, seiner Haltung und seiner jeweiligen Verfassung ab. Für den einen – den Homo oeconomicus – ist es die reine Preisinformation über den Handzettel, für den anderen – den Hedonisten – mag es ein Blogbeitrag mit Angeboten in redaktioneller Verpackung sein, ein Dritter – der kritische Rationalist – bevorzugt den Dialog – persönlich oder digital. (Quelle: EHI. Zukunftsszenarien zur Kommunikation des Handels 2025)

Um all diese Kundengruppen mit ihren unterschiedlichen Ansprüchen zu erreichen, setzt der Handel auf ein breitgestreutes Mix an Medien: damit jeder Konsument selbst entscheiden kann, über welchen Weg und wie er seine Botschaft erhalten möchte.

Digitale Innovationsspirale treibt Marketing

In den nächsten 10 Jahren wird die Digitalisierung die ganze Bevölkerung erfasst haben, so prognostizieren es die Experten.

Digitale Medien sind in der Präferenz der Marketingchefs des Handels natürlich deutlich auf dem Vormarsch und avancieren 2015 erstmalig als zweitwichtigstes Medium in der Ansprache der Kunden. Damit folgt die Marketingstrategie der veränderten Mediennutzung seiner Kunden. Der Handel wählt mit sozialen Medien, SEM und Displaywerbung mit Bannern, Layern und Pop-ups neue Wege zum Kunden. Künftig, so die Prognose der Marketing Chefs im Handel, werde ein weiterer große Trend stärkere Beachtung finden: Aufgrund der steigenden Nutzung mobiler Devices, sollen zukünftig alle digitalen Anwendungen auch mobil zur Verfügung stehen.

Big Data, ein weiterer großer Trend, führt dazu, dass die Zukunft des Marketing datengetrieben sein wird. Jede digitale Bewegung hinterlässt Spuren im Netz. Konsumenten teilen ihre Erfahrungen, ihre Kritik und Wünsche bereitwillig in den sozialen Netzwerken. Allein im August 2015 waren weltweit an einem einzigen Tag eine Milliar-

de Menschen bei Facebook eingeloggt. Die Datenmengen, die dem Handel zur Steuerung seines Geschäfts zur Verfügung stehen, sind immens – und wachsen stetig. Die Internetkonzerne Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFA) haben ihre Geschäftsmodelle darauf aufgebaut und monetarisieren bereits ein Meer aus Daten. Facebook ist an der Börse 200 Mrd. Euro wert. (Zum Vergleich: Der Börsenwert der Metro Gruppe liegt bei 10 Mrd. Euro.)

Die Erfolge der „GAFA-Staaten“ beruhen auf einer Datenanalyse, die es Ihnen ermöglicht, neue und auf den Kunden abgestimmte Lösungen und Kommunikationsformate zu entwickeln, die das Marketing des Handel insgesamt unter Druck setzen. Performance-Marketing, Targeting, Re-Targeting, Programmatic Buying und Real-time- (data-driven) Advertising sind nur einige der Buzz-Words die den gegenwärtigen Hype beschreiben. Ganz sicher sind diese digitalen Entwicklungen zu beachten.

Ökonomisches Prinzip als Korrekturfaktor

Das bedeutet jedoch nicht, alte, funktionierende Systeme heute schon zu beerdigen.

Vielmehr ist die Frage zu stellen: Welche Gattungen und Formate sind für mein Geschäftsmodell relevant? Lohnt sich das, was wir tun? Was kostet es? Was bringt es?

Wenn die Werbung dem Handel in erster Linie helfen soll zu verkaufen, dann müssen die Angebote den Kunden erreichen, ihn begeistern, Kundenfrequenz evozieren und zum Kauf animieren. Erst dann zahlt sich die Investition in den Werbe-Euro aus.

„Eine Erweiterung des Mediamix um die „neuen“ Medien, insbesondere die mobilen ist wichtig, um die Kunden dort zu erreichen, wo sie sich in Zukunft aufhalten werden.“

Marlene Lohmann
EHI Retail Institute

Den höchsten Return on Marketing Invest erzielt der Handel heute mit seinen gedruckten Medien, allen voran dem Handzettel. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich der Handzettel sich mit knapp 40 Prozent fest im Marketingmix behauptet. Der Handzettel ist ein vom Kunden gelerntes, kostengünstiges Medium, das den Abverkauf fördert und darüber hinaus den Vorteil der großen Reichweite hat. Solange es in der digitalen Welt keine vergleichbare ROI-starke Alternative für den Abverkauf gibt, die gleichzeitig eine breite Bevölkerung erreicht, wird der Handzettel im Mediamix seinen Platz behaupten.

Die Investition in neue, digitale Formate ist richtig und wichtig. Aber ohne Prospektwerbung werden Umsatz- und Absatzziele heute nicht erreicht. Die sich verändernde Mediennutzung spricht für eine abnehmende Bedeutung. Eine Erweiterung des Mediamix um die „neuen“ Medien, insbesondere die Erweiterung um Mobile Media ist wichtig, um die Kunden dort zu erreichen, wo sie sich in Zukunft verstärkt aufhalten werden. Die Frage wird allerdings sein, für welche Kundengruppen ausschließlich das digitale Revier maßgeblich sein wird

Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse beider Studien finden Sie hier:

Zukunfts-Szenarien zur Kommunikation des Handels 2025

EHI-Marketingmonitor Handel 2013
Preis: 462,62 Euro, zzgl. MwSt.
ISBN: 978-3-87257-415-2

EHI-Marketingmonitor Handel 2014 – 2017

Inkl. Ergänzungsstudie: Marketing-Organisation im digitalen Zeitalter
Preis: 465,00 Euro, zzgl. MwSt.
ISBN: 978-3-87257-432-9

Bestellmöglichkeiten:
vertrieb@ehi.org, Tel.: +49 221 57993-64



und welche Kundengruppen auf das Shopperlebnis in der realen Welt nicht verzichten möchten.

Digitaler Change Prozess erfordert neue Strukturen und Kompetenzen: neben operativer Exzellenz ist zunehmend analytischer Sachverstand gefordert

Die Konsequenzen des digitalen Wandels machen vor der Organisation des Marketing nicht halt: Mit den heutigen Strategien, Strukturen und Kompetenzen wird das Handelsmarketing dem fundamentalen Wandel immer weniger gerecht. Das Marketing muss lernen, sich im komplexen System neuer Technologien und Kanäle

sicher zu bewegen – mit Mut zur Neuausrichtung der Strategie und der Organisation.

Noch nicht alle Händler haben die Digitalisierung bereits in ihrer Unternehmensstrategie verankert. Das rasante Tempo hat offensichtlich einige Unternehmen überrascht. Es besteht dringender Handlungsbedarf, wenn man die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern will.

Die Digitalisierung braucht Kooperation. Eine besondere Bedeutung kommt dem Schulterschluss von IT und Marketing zu, denn Marketing ist ohne den Einsatz von Informationstechnologie kaum denkbar. Deshalb ist die IT als Ideengeber und als Enabler für die Umsetzung digitaler Marketingstrategien einer der wichtigsten Kooperationspartner des Marketing.

Zu den 3 größten Herausforderungen für das Marketing gehört der Erwerb neuer Kompetenzen. Datenbasiertes Kundenverständnis und dediziertes Technologiewissen sind zwingende Voraussetzungen für den Marketer geworden. Bestehende Kompetenzen müssen erweitert und neue Skills erworben werden, um fit zu werden für das digitale Zeitalter. (Quelle: EHI Marketingmonitor 2014 inklusive Ergänzungsstudie „Marketingorganisation im digitalen Zeitalter: Strategie, Kompetenzen und Kooperation“)

Mediamixmodelle im Handel

Kommunikationsströme im Vergleich

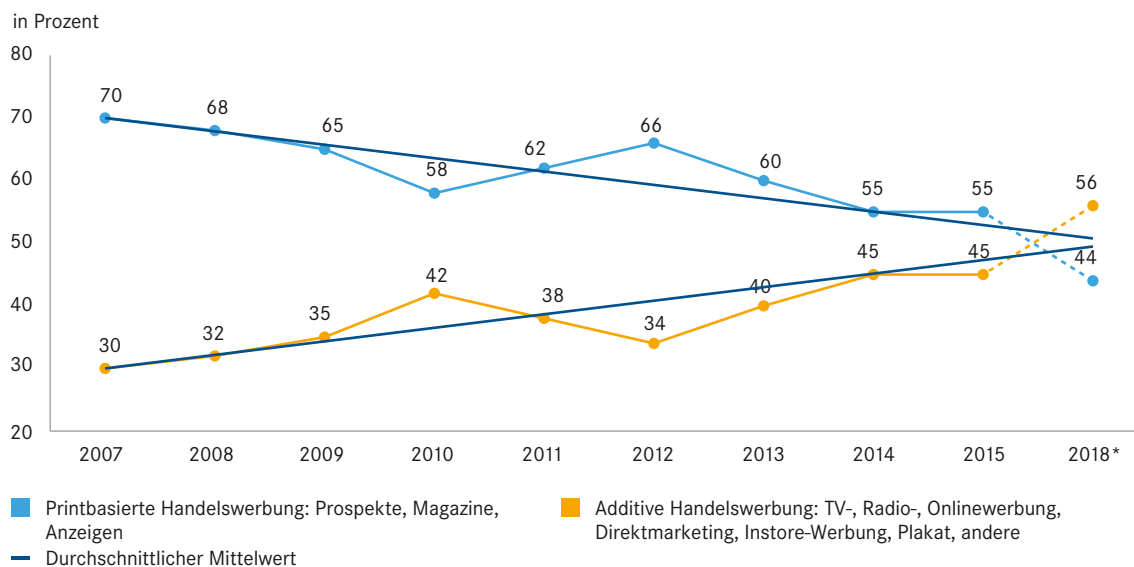
Werbung hat die Aufgabe, dem Unternehmen zu mehr Umsatz zu verhelfen. Die Werbespendings 2015 zeigen, welchen Weg die Werbung zum Verbraucher nimmt.

Die Handelswerbung lässt sich in 2 große Blöcke einteilen:

- Die traditionelle, gedruckte Handelswerbung umfasst Handzettel und Flyer sowie die Anzeigen. Über viele Jahre hinweg waren diese Werbemittel nahezu die einzige Möglichkeit des Händlers, auf sein Angebot (Produkt und Preis) aufmerksam zu machen.
- Radio, Plakat, TV, Onlinemarketing u.a.m. sind nach und nach dazugekommen und haben die traditionelle

Kommunikationsströme im Vergleich

Vergleich 2007–2015 inklusive Prognose bis zum Jahr 2018 (Abb. 5)



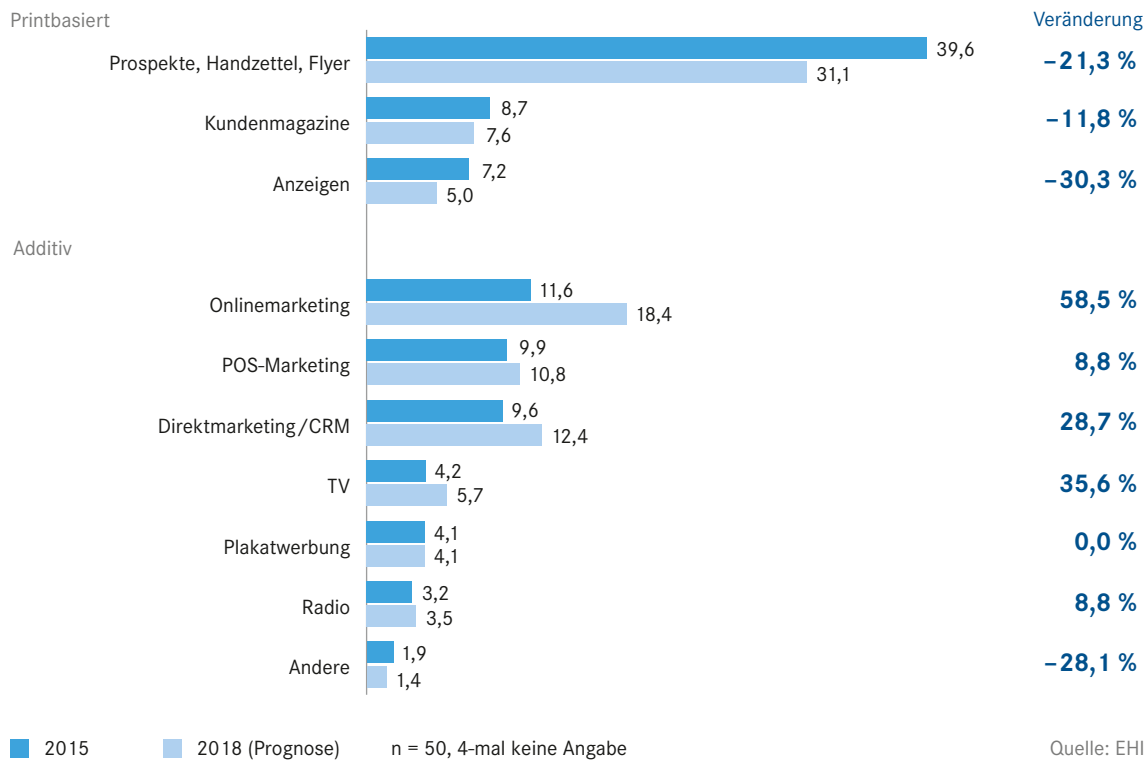
* Prognose; n = 50, 4-mal keine Angabe

Quelle: EHI

Mediamix des Handels

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen (Abb. 6)

in Prozent





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:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks 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: 978-3-87257-454-1

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

Bildrechte:

Cover EHI
fotolia (4, 6: Sergey Nivens, 8: Fotowerk)

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org