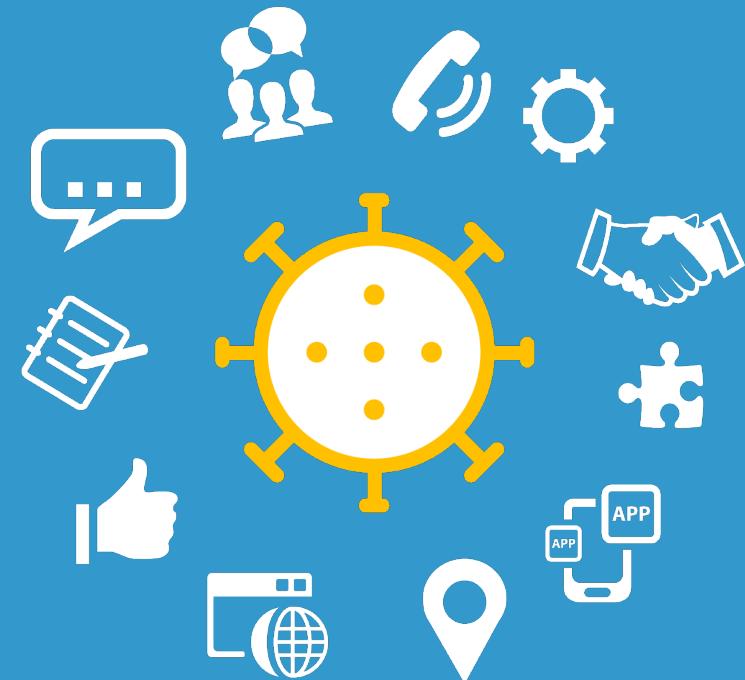


EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel 2021 – 2024

Mediamixmodelle in Corona-Zeiten

EHI



Mit freundlicher
Unterstützung von:

Laudert.
Home of Media

Liebe Leserinnen und Leser,

wir bewegen uns in einem zunehmend dynamischen und disruptiven Markt. Durch die fortschreitende Digitalisierung verschmelzen Medien untereinander. In Kombination mit Omnichannel-Konzepten brechen die Grenzen zwischen digitaler und realer Welt auf, verändern die Customer Journey grundlegend und führen zu einer nahtlosen Shopper Experience.

Viele Händler sind in der Transformation des Marketings schon sehr weit. Andere haben noch Nachholbedarf. Durch die Maßnahmen des Corona-Lockdowns wurden alle Handelsunternehmen in die Digitalisierung gezwungen. Waren digitale Kommunikations-Zugänge zum Kunden, wie z.B. Social Media, Apps, digitale Prospektportale, Newsletter etc., schon vor der Pandemie vorhanden, ergab das auf einen Schlag einen enormen Wettbewerbsvorteil. Die Frage, wie sich die Marketing-Kommunikation durch die Corona-Pandemie verändert hat, steht im Fokus unserer Studie.

Die Erkenntnisse sprechen eine klare Sprache: Nahezu alle Unternehmen richten ihren Fokus auf den Kunden aus und nutzen durch Investitionen in smarte Medien die Chance, dem veränderten Mediennutzungs- und Einkaufsverhalten ihrer Kund:innen Rechnung zu tragen. Denn für viele Menschen sind smarte Technologien für Information, Inspiration sowie Einkauf aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Wir als EHI Retail Institute freuen uns, den Transformationsprozess mit unserer Forschung aktiv begleiten zu können.

Wir danken allen Unternehmen für die vertrauensvolle Bereitstellung der Daten. Für die Zusammenarbeit bedanken wir uns bei unserem Studienpartner Laudert.

Und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir gute Impulse und spannende Erkenntnisse bei der Lektüre.

Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Nils Gröppel
Projektleiter Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Köln, Mai 2021

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Management Summary	4
Verortung und Steckbrief der Studie	5
Auswirkungen der Pandemie	9
Strategische Ausrichtung	14
Mediamixmodelle	17
Print und Online	23
Mediamixmodelle nach Branche	28
Werbekosten	32
Fazit und Ausblick	36
Gastbeitrag Laudert	38
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	40
Impressum	41



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>



Management Summary

Die Pandemie hat die Marketingplanung des Handels heftig durchgerüttelt. Waren digitale Medien zulasten der gedruckten Prospekte & Co. schon seit Jahren auf dem Vormarsch, so hat diese sukzessive Umschichtung nun durch die Pandemie den Tipping Point erreicht. Den „Kipp-Punkt“ also, von dem an eine Entwicklung eine völlig andere, nicht mehr änderbare Richtung nimmt. Denn erstmals wird mehr Budget in digitale Medien investiert als in die klassischen, printbasierten Handelsmedien. Digital hat dem Prospekt erstmals den Rang abgelaufen. Für einen Abgesang der gedruckten Medien in der Marketingkommunikation ist es allerdings zu früh. Zu stark sind derzeit noch die Argumente für den Prospekt. Ob der Bodensatz schon jetzt erreicht ist, bleibt die Frage.

Das Reichweitenmedium Prospekt ist nach wie vor zwar das effektivste Medium und bringt zudem weitere Vorteile mit sich, die auch reine Pure-Player überzeugen: ein Prospekt oder Katalog auf dem Küchentisch erinnert, animiert und motiviert die Kundschaft. Doch das individualisierte CRM ist in der Gunst der Marketingentscheider:innen schon fast auf Augenhöhe und bringt gleichzeitig eine hohe Kosten-Effizienz mit. Und die digitalen Medien schaffen die Verbindung zu Omnichannel-Konzepten ohne Medienbruch, sind schnell, kostengünstig, automatisiert, individualisiert und vor allem messbar.

Daten sind die Voraussetzung für eine personalisierte, situative Kommunikation. Inwiefern das aktuelle Verbot von Third-Party Cookies der ein oder anderen Gattung Vor- bzw. Nachteile verschafft, wird im kommenden Marketingmonitor sicher deutlich. Schon jetzt ist klar, dass die Unternehmen mit einer expliziten First-Data-Strategie, also mit eigenen Apps und CRM-Programmen, langfristig gut, weil unabhängig aufgestellt sind.

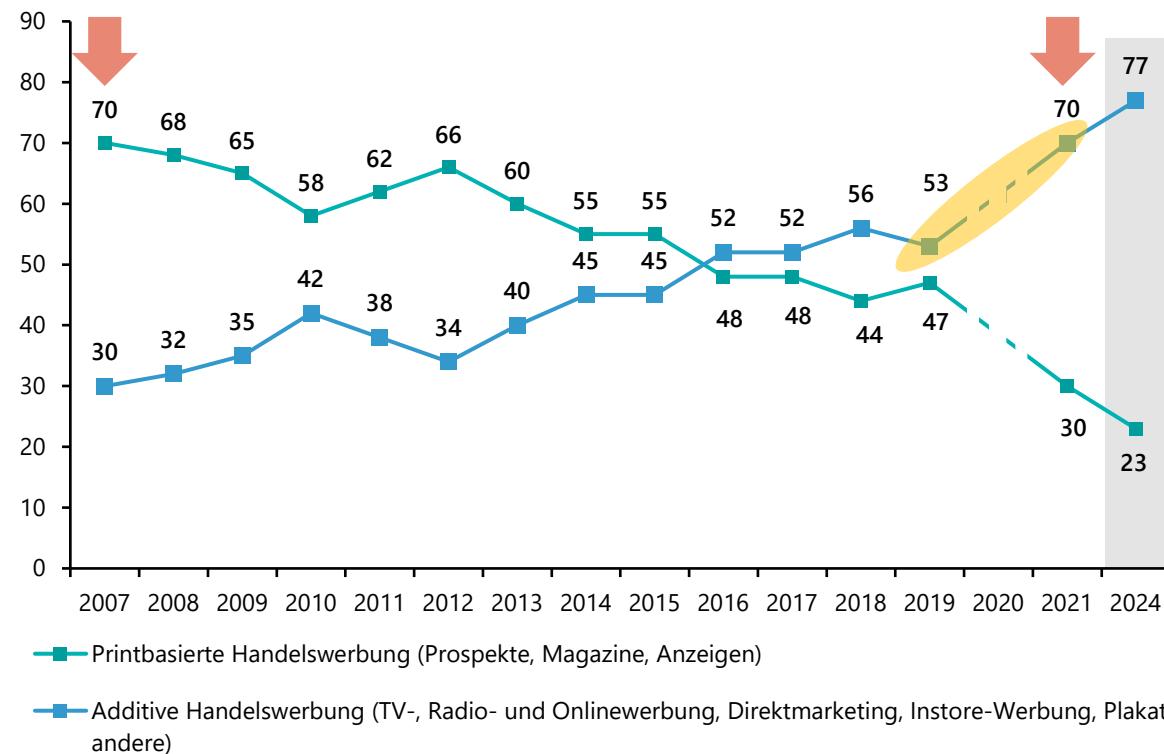
Wir beobachten in unseren Studien immer wieder, wie stark sich die Marketingkommunikation auf veränderte Bedingungen einstellen kann. Sei es das veränderte Mediennutzungsverhalten, das die Menschen mehr und mehr in das mobile Netz treibt, oder auch technologische Innovationen, die zunehmend neue Kommunikationskanäle schaffen. Und jetzt die Pandemie, die der digitalen Transformation in der Marketingkommunikation eine weitere Dynamik verleiht.

Sicher ist, dass es in der Kommunikation des Handels nicht nur den einen Kanal geben kann. Cross-Media, die Kommunikation über mehrere relevante Kanäle und heute gang und gäbe, wird definitiv auch die Zukunft sein.

In 14 Jahren vollständige Inversion der Kommunikationsströme

Sinnvolle Verknüpfung beider Welten als Erfolgskonzept

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv (Abb. 3)



Seit 2007 beobachten wir die Kommunikationsströme im Handel. Vor 14 Jahren noch dominierten die printbasierten Handelsmedien mit 70 % Budgetanteil und alle anderen, die sog. additiven Handelsmedien (inkl. Klassik, CRM und Digital), teilten sich die restlichen Spendings in Höhe von 30 %.

Im Zeitverlauf sehen wir zwischen 2007 und 2021 eine vollständige Inversion der Kommunikationsströme und damit einhergehend eine vollständige Verlagerung der Budgets. Jetzt nehmen die printbasierten Handelsmedien 30 % ein, während die additiven Medien 70 % allokieren. Dieser Trend setzt sich in der Prognose fort.

Allein von 2019 bis 2021 – also in Pandemiezeiten – stieg der additive Anteil um 17 Prozentpunkte, davon sind allein 14 Prozentpunkte auf die digitalen Medien zurückzuführen (siehe Seite 19). Die Pandemie pusht Digital also ordentlich.

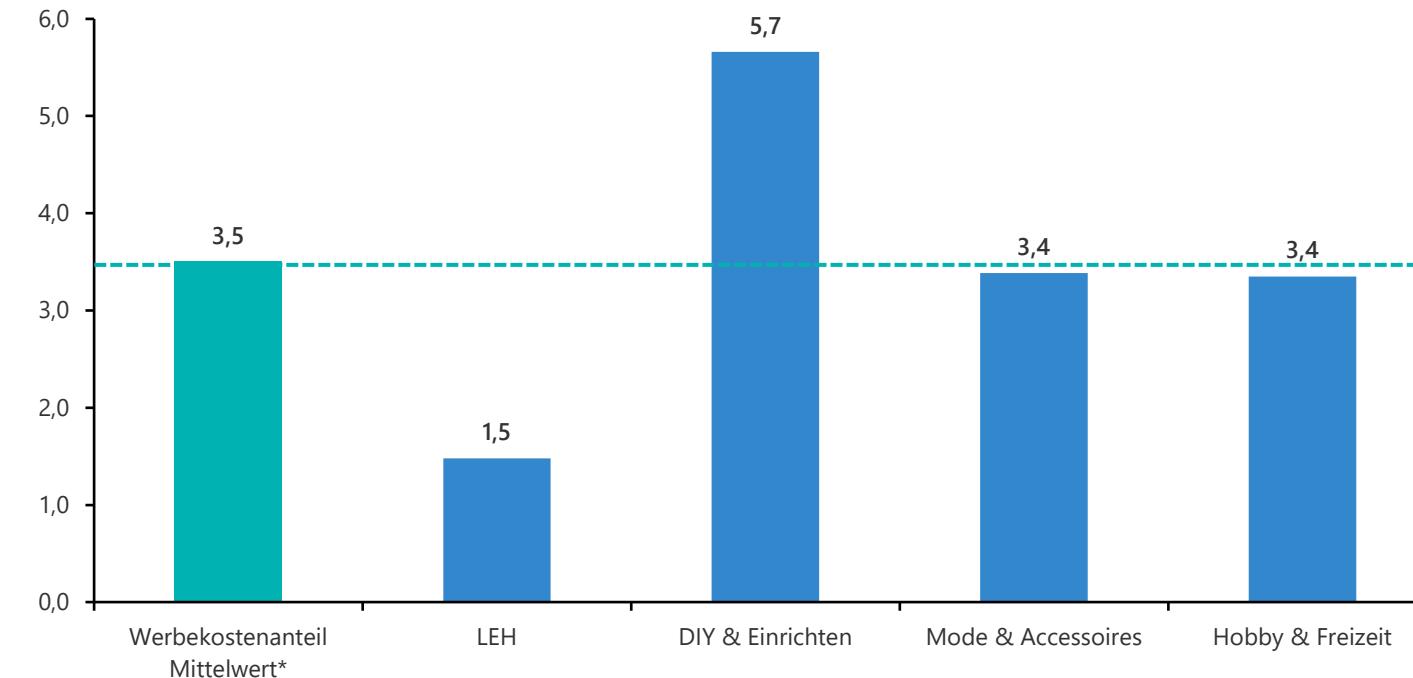
Ist Digital zur tragenden Säule der Marketingkommunikation geworden? Nein, denn während die printbasierte Handelswerbung quasi synonym ist mit der Beilage, fragmentiert das digitale Budget stark. Um annähernd die Reichweite des Prospektes zu erreichen, ist also eine Kombination aus vielen digitalen Medien notwendig. Eine sinnvolle Verknüpfung beider Welten dürfte das Erfolgskonzept der Zukunft sein.

Werbekosten mit 3,5 % im Mittel, nach Branchen stark variierend

Werbekosten nach Branchen

Werbekostenanteil am gesamten Bruttoumsatz 2021 nach Branchen (Abb. 11)

Wie hoch ist der voraussichtliche Werbekostenanteil 2021 bezogen auf den Bruttoumsatz?



Im Mittel geben die befragten Unternehmen 3,5 % ihres Werbebudgets für die Marketingkommunikation mit ihren Kund:innen aus. Das entspricht den Mittelwerten der letzten Jahre.

Die großen Unterschiede in den Werbekostenanteilen sind möglicherweise darauf zurückzuführen, dass bei der Erfassung und Zurechnung der Kosten unternehmensinterne Unterschiede auftreten. Ebenso machen sich Unterschiede bemerkbar, die abhängig sind von der Größe des Unternehmens, am Umsatz bemessen, sowie von der Branche.

Der LEH hat traditionell den kleinsten Anteil mit durchschnittlich 1,5 %, den größten Anteil haben DIY & Einrichten.



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 800 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:

Menschen, Marken, Medien – die strategischen Erfolgsfaktoren für das Marketing im Handel sind in ständiger Veränderung, das zeigt allein die zunehmende Fragmentierung der Kanäle zum Kunden.

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

Autor:innen:

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
Dr. Nils Gröppel, groeppe@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: 978-3-87257-546-3

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

Bildrechte:

Cover: Composing EHI



EHI-STUDIE CRM im Handel 2020

Die Studie dokumentiert die aktuellen CRM-Strategien und -Trends, den Einfluss von technologischen Entwicklungen sowie 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 TOP-Projekten, zur Media Transformation etc.



EHI-SESSION Data-driven- & App-Marketing im Handel

Wir stellen die Ergebnisse der neuesten qualitativen Studie vor, geben Impulse und bieten innovative Lösungen rund um das datengetriebene Marketing sowie das APP-Marketing im Handel.

**Termin: 22. September 2021,
10h – ca. 13h**

Mehr Infos unter: www.ehi.org

EH
I