



EHI-Studie

Marketing- monitor Handel 2018 – 2021

Mediamixmodelle im Handel

EHI-Marketingmonitor Handel 2018 – 2021

Mediamixmodelle im Handel

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

die digitalen Medien sind für das Marketing im Handel von zunehmender Bedeutung. Kunden treiben die Entwicklung mit ihrem veränderten Mediennutzungsverhalten 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 digitale Medien mittlerweile ein Viertel des gesamten Marketing-Budgets einnehmen. Tendenz deutlich steigend!

Die Studie zeigt, wie stark die Digitalisierung das Marketing im Handel bereits durchdrungen hat. Dennoch verteidigt die gedruckte Angebotskommunikation (noch) ihre Stellung. Mit 31,5 Prozent erhalten die Prospekte nach wie vor 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 zwölften Ausgabe des Marketingmonitor Handel gibt das EHI Retail Institute einen Überblick zu den Entwicklungen der Werbelandschaft im deutschen Einzelhandel. 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 das aktuelle wie über den geplanten Marketing-Mediamix als auch über die Höhe der aktuellen sowie geplanten Werbeinvestitionen.

Wir bedanken uns bei allen Händlern 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 2018



Michael Gerling

Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Marlene Lohmann

Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5
Wesentliche Erkenntnisse	9
Zur Methodik	11
Befragte Unternehmen nach Bruttojahresumsatz und Filialen	11
Befragte Unternehmen nach Vertriebskanal	13
Befragte Unternehmen nach Branchenstruktur	14
Einordnung im Vergleich zu anderen Untersuchungen	15
Mediamixmodelle im Handel	17
Mediamix des Handels 2018 – 2021	19
Digitales Marketing	27
Digitales Media Marketing nach Kanälen	28
Online gewinnt, Anzeige verliert	32
Marketingmix im Branchenvergleich	35
Kommunikationsströme im Branchenvergleich	35
Mediamixmodelle im Branchenvergleich	36
Mediamixmodelle im Vergleich stationärer Handel vs. Onlineshops	40
Marketing- und Werbebudgets	45
Marketing- und Werbebudgets nach Branche	45
Marketing- und Werbebudget nach Verwendung	46
Marketing- und Werbebudgets: mittelfristige Prognose	47
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	48
Impressum	50

Management Summary



Wesentliche Erkenntnisse

Neue Technologien bringen auch immer neue Wege zum Kunden hervor. Technologie-Trends nicht um ihrer selbst willen einsetzen, sondern nur dort, wo sie Mehrwert für den Kunden schaffen, das ist die grundlegende Prämisse der Marketingchefs im Handel.

In der vorliegenden Studie zeigen wir, wie das Marketing seine Mediamixmodelle an die veränderten Bedingungen der digitalen Transformation und die damit einhergehende veränderte Mediennutzung seiner Kunden anpasst. Die wichtigsten Kernaussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im Marketingmix arbeitet der Handel mit Print-Medien (44%) einerseits und mit digitalen Medien und Netzwerken (26%) andererseits. Ergänzt wird der Mix u.a. durch POS-Marketing, Radio, OOH, TV (30%).
- Der gedruckte Prospekt steht beim Handel an erster Stelle (31,2%). Der höchste ROI im Vergleich aller Werbeformen sowie das heutige WKZ-Modell sind ein wichtiges Argument für dieses klassische Werbemittel. Es erfreut sich darüber hinaus (noch) hoher Beliebtheit beim Kunden.
- Digital sichert sich mit 26 Prozent der Gesamtausgaben den zweitgrößten Anteil am Werbekuchen des Handels und somit einen Stammpfad in den Media-Plänen. SEM (Search Engine Marketing = 37,3%), die Netzwerke (22%) und Analytics (18%) erhalten große Teile des Budgets. LEH und Drogeriehandel investieren ihre Digital-Budgets vornehmlich in die Netzwerke (32,6%) als auch in Data Analytics &

eCRM (19,3%) als Voraussetzung für die persönliche Ansprache des Kunden. Die Auffindbarkeit im Netz (SEM) ist den Baumärkten sowie dem Möbelhandel über die Hälfte ihres Digital-Budgets wert.

- Die Netzwerke als auch Data Analytics & eCRM sind die größten Treiber für das Wachstum des Digital-marketings auf 32,2 Prozent in 2021.
- Mittelfristig schichtet der Handel seine Budgets konsequent um, von Print in Digital. Während Digital gut 6 Prozentpunkte gewinnt, verliert Print 7 Prozentpunkte bis 2021 in der Prognose der Marketingchefs.
- Durchschnittlich investiert der Handel 2018 3,3 Prozent vom Bruttoumsatz in die Kommunikation. Je nach Branche gibt es jedoch Unterschiede: So nimmt der Lebensmittelhandel durchschnittlich 1,4 Prozent in die Hand, während der Möbelhandel sich die Kommunikation mit den Kunden circa 5 Prozent kosten lässt.

Fazit: Wir alle wissen, dass Digital die Zukunft ist. Was wir nicht wissen: wie groß am Ende des Tages der digitale Anteil im Marketingmix sein wird. Es wird sicherlich Konsumenten geben, die sich ausschließlich ‚Digital‘ bzw. ‚Analog‘ bewegen werden. Andere wollen eine nahtlose Einkaufserfahrung zwischen den Welten über alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis. Die Integration aller Kanäle ist wichtig, zuweilen allerdings noch ein Balance-Akt. Denn die Spielregeln der Kommunikation, die heute noch gelten, verflüchtigen sich und werden morgen neu aufgestellt.

Mediamixmodelle im Handel

Kommunikationsströme im Vergleich

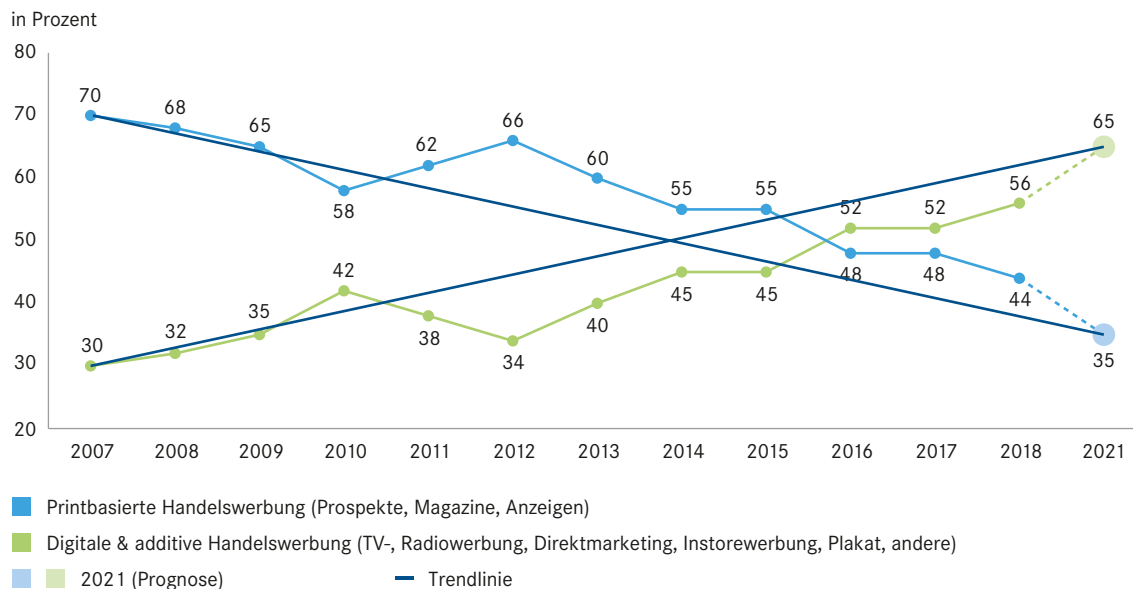
Die additive Werbung ist 2018 in der deutschen Handelswerbung weiter gestiegen. Stärkster Treiber ist nach wie vor das digitale Marketing, das mittlerweile 26 Prozent des Werbekuchens für sich vereinnahmt. Mit dem Shift zum digitalen Marketing folgt der Handel dem stark veränderten Mediennutzungsverhalten der Kunden. Der Kunde kann auf eine Vielzahl

von Informationsquellen zugreifen, um sich über ein Produkt, eine Leistung oder den Kundenservice eines Unternehmens zu informieren.

Damit ist er heute nicht mehr so leicht steuerbar und entscheidet viel freier, wann und ob er ein bestimmtes Angebot in Anspruch nimmt.

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

Trendkurve 2007–2018, inklusive Prognose bis zum Jahr 2021 (Abb. 5)



n = 59, 2018: 5-mal keine Angabe, 2021: 7-mal keine Angabe

Quelle: EHI

Mediamix des Handels 2018 – 2021

Die Kommunikationskanäle fragmentieren zunehmend, die verfügbaren Wege in der Kommunikation zum Kunden wachsen ständig. Nicht alle Kanäle sind für jeden Händler relevant. Doch erfolgreiche Händler

haben alle Kanäle immer im Blick und probieren flexibel neue Wege. Den „richtigen“, relevanten Mediamix gibt es nicht von der Stange. Er ist maßgeschneidert auf das einzelne Unternehmen und hochgradig individuell. Nicht selten ist der Mix das Ergebnis von Trial & Error.

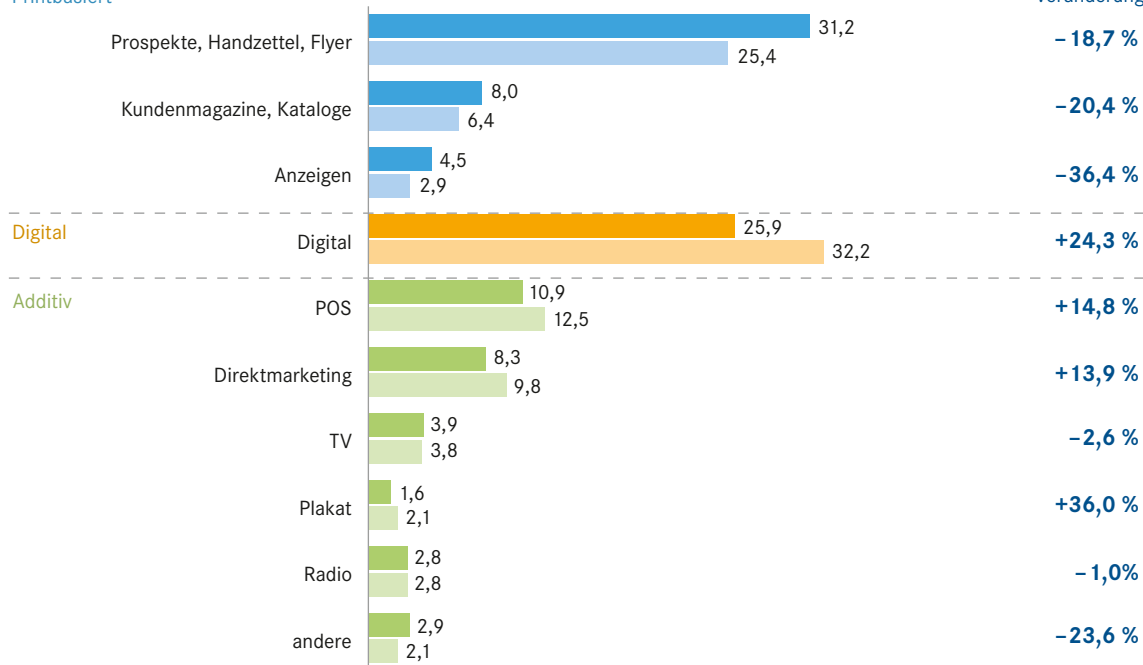
Mediamix des Handels im Vergleich: 2018 und Prognose 2021

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen 2018 und Prognose für 2021 (Abb. 6)

in Prozent

Printbasiert

Veränderung



■ 2018 ■ 2021 (Prognose)

n = 59, 2018: 5-mal keine Angabe; 2021: 7-mal keine Angabe

Quelle: EHI



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

Autorin:

Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2018

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: 978-3-87257-503-6

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (4: PureSolution, 8: Ruslan Galiullin)
iStock (1: Rawpixel Ltd., 6: HAKINMHAN)