

EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel

2022–2025

Media-Mix-Modelle im Handel

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

schon vor der Pandemie hat die Transformation der Marketingkommunikation Fahrt aufgenommen. Die Grenzen zwischen digitaler und realer Welt sind durch die Coronapandemie weiter aufgebrochen und haben mit der veränderten Customer Journey die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, neu ausgerichtet. Die Verhaltensänderung der Menschen in Verbindung mit den Umständen der Pandemie hat zu einer Anpassung der Marketingkommunikation und in deren Folge zu einer sprunghaften Ausbreitung digitaler Kanäle geführt.

Ist nun der deutliche Schub der digitalen Medien in 2020/21 auf einen Sondereffekt der Coronapandemie zurückzuführen oder kann Digital die Führung als stärkste Mediengattung im Marketing-Mix behaupten? Was sind die Top-Themen und aktuellen Herausforderungen der Marketingentscheidenden? Und wie bewerten die Unternehmen die Zukunft von Printmedien? Die vorliegende Studie enthält Antworten darauf.

Mit dem Marketingmonitor Handel gibt das EHI Retail Institute seit 2007 jährlich einen Überblick über die Entwicklungen der Werbelandschaft im deutschen Einzelhandel. Die Ergebnisse gewähren Einblicke in aktuelle und geplante Marketing-Media-Mix-Modelle als auch in aktuelle und geplante Werbeinvestitionen.

Wir bedanken uns bei allen Unternehmen für die vertrauensvolle Bereitstellung der Daten, die es uns ermöglichen, die jährlich erscheinende Studie fortzuschreiben. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung der Studie mitgewirkt und unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

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

Köln, im November 2022



Marlene Lohmann
Fachbereichsleiterin Marketing
EHI Retail Institute



Pascal Smoluchowski
Projektleiter Marketing
EHI Retail Institute



Inhalt

02 VORWORT

04 MANAGEMENT SUMMARY

06 ZUR METHODIK

06 Methode und die Struktur der Teilnehmenden

06 Studiensteckbrief

08 Definition: Branchen

10 MARKETING-TRENDS 2023

10 Die Herausforderungen und Top-Themen im Marketingjahr 2023

13 ANGEBOTSKOMMUNIKATION HEUTE UND MORGEN

14 Kommunikationsströme im Vergleich – printbasiert vs. additiv

16 Werbekostenanteile nach Mediengattungen heute

17 Werbekostenanteile nach Mediengattungen 2025

18 Media-Mix 2022 – nach Branchen

21 Digitales Marketing nach Performance Marketing und Digital Branding

22 Leitmedium Prospekt – Verzicht möglich?

24 MARKETING- UND WERBE-BUDGET

24 Werbekostenanteil – stark variierend nach Branchen

27 ANHANG

27 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

27 Quellenverzeichnis

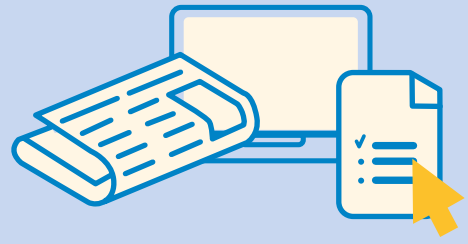
28 Impressum

EHI

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>





Die Handelskommunikation bleibt crossmedial, wenngleich die Digitalisierung das Handelsmarketing weiter durchdringen wird.

Marlene Lohmann
EHI Retail Institute

Management Summary

Wir bewegen uns in einer zunehmend dynamischen und disruptiven Zeit. Die Digitalisierung gepaart mit geopolitischen Veränderungen, Herausforderungen in Wirtschaft (Inflation, Kaufzurückhaltung, befürchtete Rezession) und Gesellschaft (Nachhaltigkeitsdiskussion, Klima), all das bleibt nicht ohne Effekt auf Handel und Handelsmarketing.

DIGITALISIERUNG IM HANDELSMARKETING

Innovative Marketing-Technologien und neue Kanäle sind ein wesentlicher Treiber und lassen Kommunikation und Medien miteinander verschmelzen; kommunikative Grenzen zwischen digitaler und realer Welt brechen auf.

Zum anderen treibt die Coronapandemie der letzten zwei Jahre die Digitalisierung im Handelsmarketing voran. Das Informationsverhalten der Menschen hat sich hin zu digitalen Medien verändert. Die Printmedien geraten unter Druck. Papierknappheit, steigende Rohstoffpreise, veränderte Strategien im Verteilermarkt, Nachhaltigkeitsdiskussion sind Gründe dafür. Und nicht zuletzt haben die Coronamaßnahmen mit kurzfristigen Schließungsentscheidungen eine Planbarkeit des kostenintensiven Printmediums regelmäßig konter-

kariert. Das alles, vor allem aber die Ressourcenknappheit verbunden mit den höheren Kosten, schränkt die Handlungsoptionen der Marketingentscheidenden deutlich ein und begünstigt digitale Kanäle.

VERLAGERUNG DER WERBE-BUDGETS

Eine sukzessive Verlagerung der Werbe-Budgets von den gedruckten Medien hin zu den digitalen Medien stellen wir in unseren Studien bereits seit Jahren fest. In den Studienergebnissen des letzten Jahres (2021) ist nun allerdings ein sprunghafter Anstieg für Digital zu sehen. Erstmals weist unsere Studie für Digital einen größeren Werbebudgetanteil als für das Leitmedium Print aus. Konkret erhält Digital 34 Prozent (2021) der Bruttowerbeaufwendungen, gefolgt von gedruckten Handelsmedien (30,4 %), klassischen Medien (19,4 %) sowie CRM-Medien (16,3 %). Die Frage, ob diese Zahlen eine organische Entwicklung zeigen oder aber ein „Coronaeffekt“ enthalten ist, beantwortet sich mit Blick auf die diesjährigen Zahlen. Um es kurz zu fassen: Der langfristige Trend der Budgetumschichtung wird zwar bestätigt, allerdings ist tatsächlich auch ein gewisser Coronaeffekt zu sehen.

„Innovative Marketing-Technologien treiben die digitale Transformation im Handelsmarketing ebenso wie die aktuelle Rohstoffknappheit.“

Marlene Lohmann
EHI Retail Institute

PRINTWERBUNG ERHOLT SICH NACH CORONA

Während der Corona-Pandemie sind die Budgetanteile für Print eingebrochen. Die diesjährige Studie zeigt, dass sich die Werbekostenanteile für Digital und Print wieder nivelliert haben. Die Budgetanteile für Print steigen auf 37 Prozent und legen im Vergleich zu 2021 um 6 Punkte zu, während sich die Spendings für Digital bei 31 Prozent einpendeln. Im Vergleich zu 2019, also zur Zeit vor Corona, verliert Print allerdings weiter und bestätigt damit den langfristigen Trend zur Budgetverlagerung von Print zu Digital.

KÜNFTIGE RELEVANZ PRINTBASIERTER HANDELSWERBUNG

Die Frage nach der künftigen Relevanz der klassischen, printbasierten Handelswerbung wird nicht nur im Branchenvergleich unterschiedlich bewertet, sondern ist tatsächlich auch abhängig von den Marketingstrategien einzelner Handelsunternehmen. Die Praxis zeigt, dass es selbst im Print-Prospekt-affinen Lebensmittelhandel längst kein Tabu mehr ist, alternative digitale Wege zur Kundschaft zu entwickeln: die unternehmenseigene App sowie Messenger-Dienste sind nur zwei der neuen, innovativen Kanäle zur Kundschaft. Dennoch gibt es auch weiterhin gute Gründe für den gedruckten Prospekt, weshalb rund die Hälfte der Studienteilnehmenden auch mittelfristig nicht auf das Leitmedium des Handels verzichten will. Das Medium ist gelernt, insbesondere ältere Menschen schätzen die haptische Werbung, der Prospekt bietet Platz für eine große Anzahl von Produkten, nicht zuletzt hängen Zuschüsse der Industrie daran.

AGENDA DER MARKETINGVERANTWORTLICHEN

Was sind die wichtigsten Themen und Herausforderungen auf der Agenda der Marketingver-

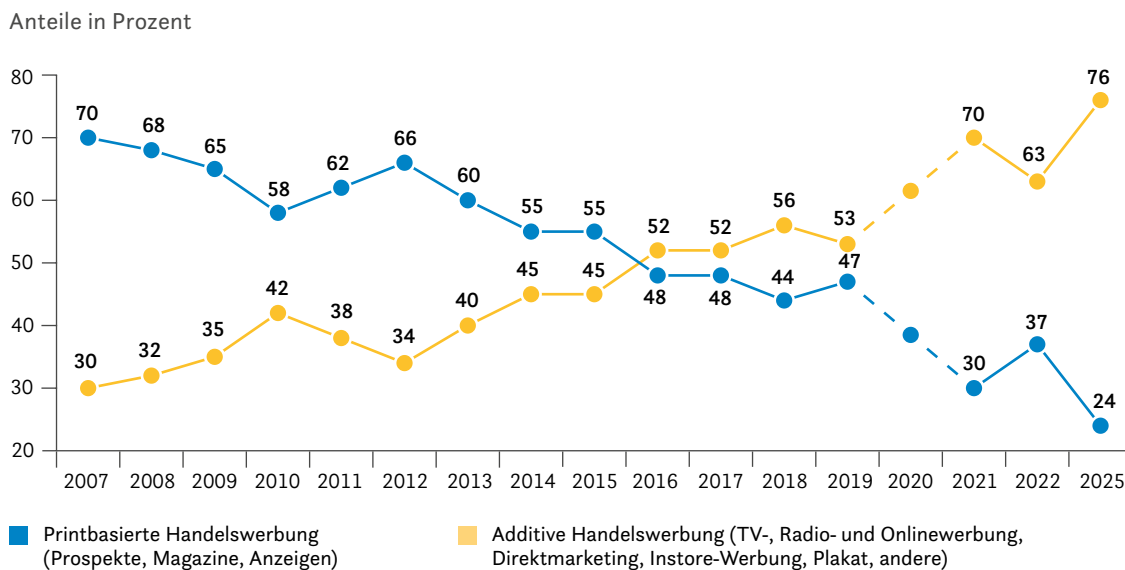
antwortlichen im nächsten Jahr? Zwei Themen, die unmittelbar miteinander in Verbindung stehen dominieren mit Abstand das Ranking: die Kundendaten und der Rohstoffmangel. Mithilfe von Kundendaten will der Handel die individuelle, personalisierte Kommunikation zum Nutzen der Kunde:innen ausbauen, also relevanten Content mit bedarfsgerechtem, zur Situation passendem Inhalt bereitstellen. Personalisierung ist das Stichwort der Stunde. Laut der von McKinsey entwickelten Wirkungskette ist die Personalisierung Voraussetzung für eine erhöhte Customer Experience, diese wiederum erzeugt eine höhere Kundenbindung mit dem Ergebnis größerer Durchschnittsbons. Ein Win-win für Kundschaft und Handelsunternehmen.

Kundendaten sind nicht nur der Schlüssel für eine passgenauere Ausspielung digitaler Werbeinhalte, sondern verhelfen auch den Printmedien zu erhöhter Effizienz in Produktion und Streuung. Stichwort: Programmatic Printing. Das bietet dem Handel die Chance, auf die Gießkanne zu verzichten. Die Papierknappheit ist Risiko und Chance zugleich, treibt die Innovationen im Printbereich voran und hilft, die Position von Print-Marketing im Media-Mix zu festigen.

FAZIT

Die Handelskommunikation bleibt crossmedial. Bei allem Für und Wider gilt nach wie vor: auf den richtigen Kanal-Mix kommt es an. Crossmedia über mehrere relevante, integrierte Kanäle hinweg wird definitiv die Zukunft sein.

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv
(Abb. 5)



n = 47
Quelle: EHI

Im Coronajahr 2021 zeigt die Entwicklung der Kommunikationsströme dementsprechend einen hohen Ausschlag der additiven Handelswerbung, der in erster Linie auf das Wachstum der digitalen Kanäle zurückzuführen ist. Zum ersten Mal, seit der Marketingmonitor Handel erhoben wird, erhalten die digitalen Medien den größten Anteil des Werbebudgets und des Media-Mixes. Die diesjährigen Ergebnisse unserer Erhebung zeigen eine Korrektur des hohen additiven Wachstums in 2021 und deuten darauf hin, dass es sich hier tatsächlich um einen sogenannten Coroneffekt handelt.

Durch die coronabedingten Einschränkungen für die Händler ergaben sich Folgen für die printbasierte Handelswerbung, beispielsweise in Form

von langen Vorlaufzeiten oder Lieferkettenproblemen. Bei Lockerung der Maßnahmen konnte Print zwar wieder zulegen, aber neue Herausforderungen, wie die Rohstoffknappheit, kamen dazu. Die Prognose für das Jahr 2025 zeigt ebenfalls einen anhaltenden Trend in Richtung der additiven Handelsmedien (76 %) und einen Rückgang der printbasierten Handelswerbung (24 %).

Nach der Entspannung der pandemischen Lage pendelt sich die Entwicklung also wieder ein. Die kurzfristigen Ausschläge in 2021 wurden in diesem Jahr korrigiert, langfristig weist der Trend allerdings nach wie vor eine Umschichtung der Budgets in Richtung additiv auf.

Media-Mix 2022/2025 – nach Branchen

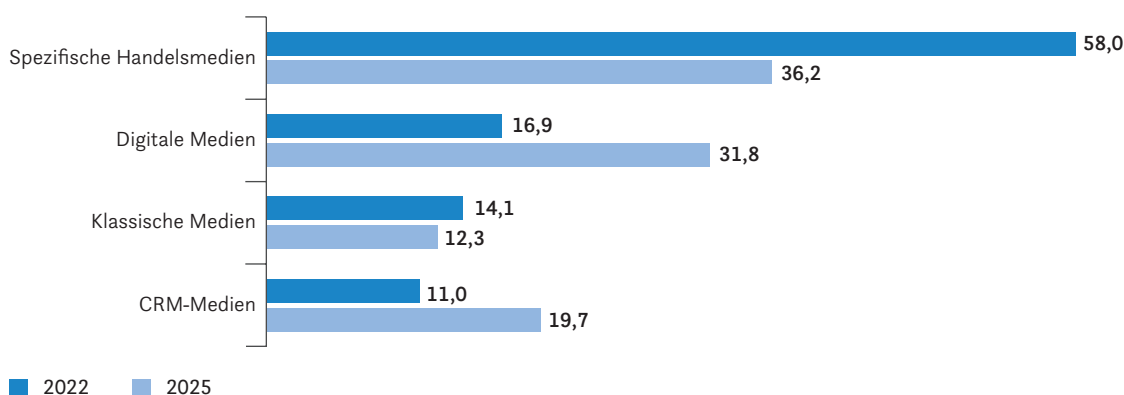
Das Media-Mix-Modell des Handels zeigt uns mit seinen Durchschnittswerten zwar Entwicklungen und Tendenzen auf, durch den Fokus auf einzelne Branchen ergibt sich allerdings ein deutlich differenzierteres Bild. Denn zu unterschiedlich sind die

Strategien und Dynamiken einzelner Branchen sowie einzelner Handelsunternehmen. Trotz aller Unterschiedlichkeit zeigen sich dennoch gemeinsame Strukturen und Muster.

Media-Mix 2022/2025 – LEH

(Abb. 9)

Anteile in Prozent



n = 11

Quelle: EHI

Im Media-Mix des LEHs dominieren mit 58 Prozent die spezifischen, printbasierten Handelsmedien. Die restlichen knapp 40 Prozent verteilen sich recht ausgeglichen auf die anderen drei Mediengattungen Digitales (16,9 %), Klassisches (14,1 %) und CRM (11 %). Dennoch ist erwähnenswert, dass die printbasierten Handelsmedien auch im LEH einen Wandel erleben. Zur Disposition stehen hierbei innovative digitale Medienangebote, wie

eine Prospektverteilung über den Messengerdienst „Whatsapp“, Kundenmagazine mit informationellen, gar redaktionellen Inhalten, handelseigene Website und Apps mit Angebotskommunikation sowie Prospektportale, um nur einige zu nennen. Die Printmedien erleben ebenfalls eine Veränderung: wegen der Papierknappheit werden z. B. Seitenumfänge von Prospekten bzw. Formate sowie Verteilhäufigkeiten angepasst.

**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
 Pascal Smoluchowski, smoluchowski@ehi.org

LAYOUT

S3 Advertising GmbH & Co. KG

COPYRIGHT© 2022

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.

HAFTUNGS AUSSCHLUSS

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 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-575-3

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI
 Seite 2: Tierney/stock.adobe.com
 Seite 3: NDABCREATIVITY/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN ZUM THEMA MARKETING

Marlene Lohmann
 Forschungsbereichsleiterin
 Marketing
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-72
 lohmann@ehi.org



Pascal Smoluchowski
 Projektleiter Marketing
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-708
 smoluchowski@ehi.org