

# EHI Marketingmonitor Handel 2012 – 2015

Jahreserhebung Mediamix im Handel

Zukunftsperspektiven für das Marketing im Handel



<b>Vorwort .....</b>	<b>9</b>
<b>Management Summary .....</b>	<b>10</b>
<b>Methodischer Ansatz.....</b>	<b>12</b>
Art der Erhebung.....	12
Struktur der Studienteilnehmer .....	13
<b>Mittelfristige Herausforderungen im Marketing &amp; operative Umsetzung.....</b>	<b>16</b>
<b>Kommunikationsstrategie heute &amp; morgen .....</b>	<b>20</b>
Kommunikationsstrategie 2012.....	20
Basismedien heute & Prognose.....	22
Integration Online- und Offline-Werbung.....	25
Vision zum Medieneinsatz 2020 .....	26
<b>Mediamix im Handel – Status und voraussichtliche Entwicklung.....</b>	<b>28</b>
Kommunikationsströme im Vergleich.....	28
Prozentuale Verteilung der Bruttowerbeaufwendungen .....	30
<b>Zukunft Print.....</b>	<b>34</b>
Prospekte: Einsatz, Stärken & Schwächen .....	34
Anzeigen: Einsatz, Stärken & Schwächen.....	38
Kundenmagazine: Einsatz, Stärken & Schwächen.....	41
Einschätzung Print in 5 Jahren .....	41

<b>Zukunft Digital</b> .....	<b>44</b>
<b>Internet wird mobil</b> .....	<b>44</b>
Bedeutung des Smartphones für das Marketing .....	44
Aktuelle und künftige Rolle von Mobile Advertising .....	46
Nutzung von mobilen Seiten und Apps.....	47
Einschätzung Location Based Services (LBS) .....	48
Einschätzung digitale Handzettel .....	50
Einschätzung Mobile Couponing .....	50
<b>Soziale Netzwerke</b> .....	<b>52</b>
Strategische Ausrichtung des Handels.....	52
Nutzung von FB als Werbeträger / Vertriebskanal .....	53
Einschätzung von sozialen Netzwerken in 5 Jahren .....	55
<b>Newsletter:</b> Einsatz, Stärken & Schwächen .....	56
 <b>Zukunft TV</b> .....	 <b>58</b>
Warum TV heute wichtig ist .....	58
Einschätzung TV in 5 Jahren .....	61
 <b>Zukunft Radio</b> .....	 <b>62</b>
Warum Radio heute wichtig ist .....	62
Einschätzung Radio in 5 Jahren .....	63
 <b>Zukunft CRM-Targeting</b> .....	 <b>66</b>
Zielgruppen-Targeting .....	66
Regionales Targeting .....	66
 <b>Gastbeiträge</b> .....	 <b>68</b>
RMS .....	68
ZMG .....	72
Einkaufaktuell.....	76
 <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	 <b>79</b>
 <b>Impressum</b> .....	 <b>83</b>

**Liebe Leserinnen und Leser,**

das EHI führt seit 2007 eine umfassende, jährliche Untersuchung zu den Marketinginvestitionen im Handel durch. Die schriftliche Erhebung ist in diesem Jahr durch umfangreiche, begleitende persönliche Interviews flankiert worden. Unsere jährliche Marketingstudie stellt der Branche Benchmarks für Vergleichsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Ergebnisse geben einen Überblick über die aktuellen und geplanten Investitionen in den Mediamix ebenso wie zu strategischen und taktischen Marketing- und Mediamassnahmen.

Das EHI Retail Institute ist seit vielen Jahren in den Bereichen Forschung und Dienstleistungen rund um das Marketingmanagement im Handel aktiv. Die Projekte werden in Zusammenarbeit mit unseren Arbeitskreisen, an denen sich über 500 Mitgliedsunternehmen des EHI-Netzwerks beteiligen, konzipiert und durchgeführt.

Wir danken den Vertretern der Handelsunternehmen für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten. Unser besonderer

Dank gilt den Interviewpartnern für ihre freundliche Unterstützung bei diesem aufwendigen Untersuchungsansatz. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Nicht zuletzt möchten wir den Sponsoren danken, die bei der Umsetzung des Projektes geholfen haben.

Köln, im Oktober 2012



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Marlene Lohmann**  
Leiterin Forschungsbereich  
Marketing  
EHI Retail Institute

## Management Summary

Die Erkenntnisse der Studie werden in den folgenden Kapiteln ausführlich beschrieben. Die wichtigsten Aussagen lassen sich in folgenden Kernthesen zusammenfassen:

- Die Fragmentierung der Medien hält an: Die Integration wird mit höchster Priorität vorangetrieben.
- Die Preiswerbung bleibt vorerst konservativ: Prospekte sind gelernt, wirken und sind kostengünstig.
- Print hat in der digitalen Multi-Channel-Ära auch weiterhin eine Zukunft als Marketingplattform: Anzeigen und Kataloge sorgen für Bekanntheit und befeuern den Online-Vertriebskanal.
- Das Marketing wird digitaler: Der Newsletter wird als neuer Prospekt gehandelt.
- Das Marketing wird mobiler: Mobile Payment soll den Durchbruch für Mobile Advertising bringen.
- Soziale Netzwerke haben ihren Platz gefunden: Nutzung primär für Markenkommunikation und Kundendialog, weniger für Werbung und Vertrieb.
- Kontroverse Facebook: Emanzipiert sich der Handel durch eigene Communities?
- Location Based Marketing wird Zugführer für stationär.
- Kundenzentrierung löst Kanalzentrierung ab: Der Kunde soll seinen Kanal selbst wählen können.
- Stärkung der Markenkraft: Vorsprung durch Vertrauen.
- Marketing goes Technology: Der Einsatz intelligenter IT-Systeme hilft, komplexe Marketingprozesse zu steuern.
- Vielversprechende Zukunft: Handel meldet Interesse als „Third Place“ an. Offline Inszenierung stärkt stationären Handel im Wettbewerb mit Online.

**Fazit:** In künftigen Kommunikations-Strategien geht es darum, einen optimalen und effizienten Mediamix aus Offline und Online zu gestalten, der insbesondere den Kunden und die Marke in den Mittelpunkt stellt und für neue technologische Entwicklungen offen ist.

## Mediamix im Handel – Status und voraussichtliche Entwicklung (Jahreserhebung)

**Kommunikationsströme im Vergleich: „Etablierte, printbasierte Handelswerbung“ versus „Additive Handelswerbung“ oder Abverkaufswerbung versus Imagewerbung**

**Mit welcher Stoßrichtung investiert der Handel aktuell seine Werbegelder? Das ist die zentrale Frage der jährlichen Mediamixerhebung im Handel.**

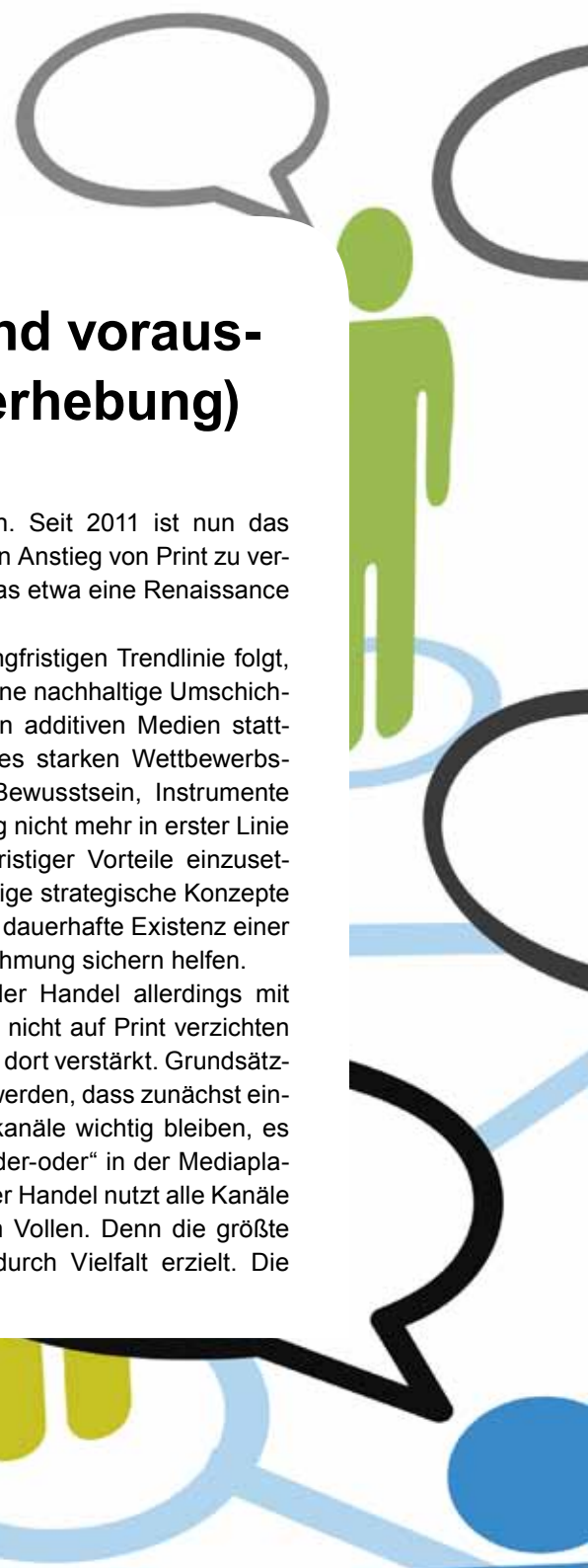
Die obere Kurve (Abb. 13, nächste Seite) zeigt die printbasierte Handelswerbung. Die etablierten Print-Werbeformen wie Prospekte, Kataloge, Magazine und Anzeigen werden vom Handel primär mit der Zielsetzung der Absatzförderung eingesetzt. Die untere Kurve zeigt additive Werbeformen: TV, Funk, Online, Direktmarketing, Instore und Plakat. Die Zielsetzung ist eher heterogen. Neben der Absatzförderung sind die Markenkommunikation und der Kundendialog vorrangige Ziele.

Seit 2007, dem Beginn der EHI Mediamixerhebung, ist der Anteil von Print moderat, jedoch

kontinuierlich gefallen. Seit 2011 ist nun das zweite Mal in Folge ein Anstieg von Print zu verzeichnen. Bedeutet das etwa eine Renaissance von Print?

Wenn man der langfristigen Trendlinie folgt, wird auch weiterhin eine nachhaltige Umschichtung von Print zu den additiven Medien stattfinden. Angesichts des starken Wettbewerbsdrucks wächst das Bewusstsein, Instrumente des Handelsmarketing nicht mehr in erster Linie zur Erreichung kurzfristiger Vorteile einzusetzen, sondern langfristige strategische Konzepte zu entwickeln, die die dauerhafte Existenz einer Einzelhandelsunternehmung sichern helfen.

Kurzfristig kann der Handel allerdings mit Blick auf den Umsatz nicht auf Print verzichten und investiert deshalb dort verstärkt. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass zunächst einmal ALLE Marketingkanäle wichtig bleiben, es gibt also kein „Entweder-oder“ in der Mediaplanung des Handels. Der Handel nutzt alle Kanäle und schöpft aus dem Vollen. Denn die größte Werbewirkung wird durch Vielfalt erzielt. Die



## 30 ■ Mediamix im Handel



**Abb. 13:** Kommunikationsströme im Vergleich

**Lesehinweis:** n = 33

valide Einschätzung des idealen Mediamix und der damit verbundenen Budgetverteilung wird allerdings dadurch erschwert, dass die Experten noch nicht wissen, wie die neuen Medien als Werbekanal wirklich funktionieren.

### **Prozentuale Verteilung der Bruttowerbeaufwendungen**

Nachfolgend zeigen wir den prozentualen Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen im laufenden Jahr und die Prognose für 2015.



Werbeformen	Bruttowerbeaufwendung in Prozent		± in Prozent	
	2012	2015		
Prospekte, Magazine	52,9	46,5	-12,1 Prozent	
Anzeigen	13,6	9,1	- 33,1 Prozent	
Direktmarketing	7,4	10,7	+ 44,6 Prozent	
Instore-Marketing	6,6	6,6	+/- 0 Prozent	
Onlinemarketing	5,9	11,7	+ 98,3 Prozent	
Radio	5,5	7,4	+ 34,5 Prozent	
Plakat	2,9	3,4	+17,2 Prozent	
TV	2,6	2,8	+7,7 Prozent	
Andere	2,6	1,8	- 30,8 Prozent	

**Abb. 14:** Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen

**Lesehinweis:** n = 33

### **Prospekte, Kataloge, Magazine**

Prospekte, Kataloge und Magazine bleiben die tragenden Säulen im Marketing. Der Prospekt ist das Abverkaufsmedium Nummer eins, zu welchem zurzeit unter der Zielsetzung der Abver-

kaufsförderung keine Alternative in Sicht ist. Der Handel ist kosten- und effizienzgetrieben. Deshalb setzen Mediaplaner neben der PLZ-Analyse, Geo-Marketing-Tools wie Mikro-Geo-Kosmos ein, um Streuverluste zu minimieren.





**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des  
EHI Retail Institute e.V.  
Köln, November 2012

**Geschäftsleitung**

**EHI Retail Institute:**  
Michael Gerling

**Autoren:**

Martin Kunze  
Marlene Lohmann  
Vanessa Tuncer

**Copyright 2011**

**Layout:**

S3 ADVERTISING KG  
newspaper & magazine experts

Das EHI übernimmt keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbeson-

dere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN 978-3-87257-390-2

**Bildrechte:**

istockphoto.com, fotolia.de,  
EHI Retail Institute

**Kontaktadresse für weitere Informationen:**

EHI Retail Institute  
Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Telefon: +49 (0) 221.57993-72  
Telefax: +49 (0) 221.57993-45  
E-Mail: [lohmanna@ehi.org](mailto:lohmanna@ehi.org)  
Internet: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Preis:** 495,- EUR inkl. MwSt. und Versand