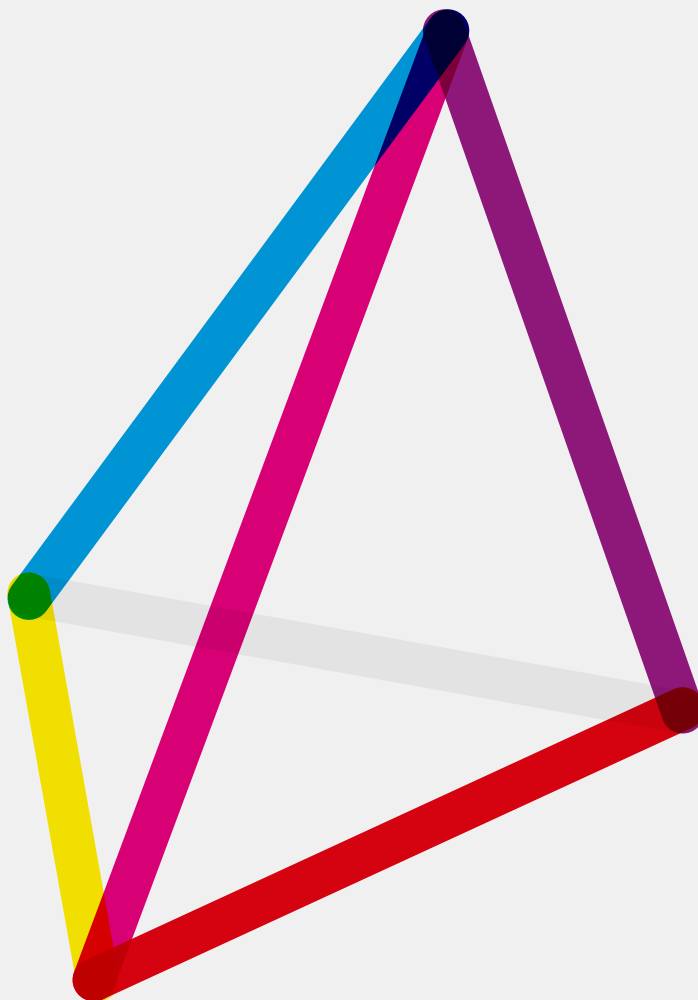


EHI-Studie

# Marketing- monitor Handel 2016 – 2019

Mediamixmodelle im Kontext  
der digitalen Transformation



# **EHI-Marketingmonitor Handel 2016 – 2019**

Teil 1: Werbeinvestitionen und Mediamixmodelle im Handel

Teil 2: Digitaler Reifegrad

# Vorwort



# Liebe Leserinnen und Leser,

mit der vorliegenden 10. Auflage der Studie „Marketingmonitor Handel 2016 – 2019“ gibt das EHI Retail Institute erneut einen Einblick in Marketing- und Mediastrategien des Handels als auch in den Status Quo der Kommunikation.

Im ersten Teil, dem Kern der Studie, stehen Mediamixmodelle und Marketinginvestitionen im Fokus. Zu diesem Themenfeld führt das EHI seit 2007 eine umfassende jährliche Untersuchung durch. Die Investitionen belegen, wie das Marketing im Zeitverlauf seine Mediamixmodelle an veränderte Bedingungen angepasst hat. Neben der Ex-post-Betrachtung und dem aktuellen Status der Verteilung des Marketingbudgets in jeweiligen Mediengattungen gibt die Studie Auskunft über künftige Mediastrategien und Investitionsplanungen.

Der zweite Teil der Studie untersucht aus Sicht der wichtigsten Marketingentscheider wie stark die Digitalisierung den Handel durchdrungen hat. Alle Unternehmen sind dabei, den digitalen Wandel zu meistern – ein Teil der Wegstrecke ist bereits zurückgelegt. Die Marketingchefs räumen jedoch selbstkritisch ein, die selbstgesteckten Ziele (noch) nicht erreicht zu haben. Die wichtigsten Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung und die Top-Prioritäten des digitalen Handelsmarketing werden ebenfalls beleuchtet.

Die Ergebnisse ermöglichen Handel, Medien und Marketing-Dienstleistern eine Orientierung im Branchenvergleich und liefern einen Ausblick auf die Trends und Themen der Zeit.

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.

Köln, im Dezember 2016



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



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

# Inhalt





<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Management Summary</b>	<b>8</b>
<b>Teil 1: Werbeinvestitionen und Mediamixmodelle im Handel</b>	<b>12</b>
Untersuchungsmethode	13
Mediamixmodelle	18
Kommunikationsströme nach Branchen im Vergleich	20
Mediamix des Handels 2016–2019	20
Mediamixmodelle nach Branchen	25
Mediamixmodell nach Unternehmens- und Budgetgröße	28
Digitales Marketing	30
Onlinemarketing nach Kanälen	32
Onlinemarketing nach Branchen	34
Online gewinnt, Anzeige verliert	36
Marketing- und Werbebudgets	38
Marketing- und Werbebudgets nach Unternehmensgröße	39
Marketing- und Werbebudget nach Branche	39
Marketing- und Werbebudget nach Verwendung	40
Marketing- und Werbebudgets: mittelfristige Prognose	40
Werbekostenzuschüsse der Industrie	40
Extrabudget für Innovationen	42
<b>Teil 2: Digitaler Reifegrad</b>	<b>44</b>
Untersuchungsmethode	45
Digitaler Reifegrad	47
Digitaler Reifegrad im Unternehmen	47
Digitaler Reifegrad im Marketing	49
Reifegrad der Mitarbeiterkompetenzen	49
Größte Herausforderungen	50
Ziele der digitalen Transformation	51
Top-Prioritäten im digitalen Marketing	53
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>54</b>
<b>Impressum</b>	<b>56</b>

# Management Summary



# Wesentliche Erkenntnisse

## Teil 1: Werbeinvestitionen und Mediamixmodelle im Handel

Das Internet hat die Werbestrategien des Handels gehörig aufgemischt und die Kommunikation mit den Kunden grundlegend geändert. Immer neue Kanäle und Technologien bereichern die Medienlandschaft, das Medienangebot fragmentiert, der Medienkonsum wandert zunehmend ins Internet.

Die Krux dabei: durch das Internet wird die Werbefläche ständig größer, die Aufmerksamkeitsmenge der Menschen hingegen bleibt gleich. Einen deutlichen Fingerzeig, wie der Handel dieser Herausforderung begegnet, gibt die Jahreserhebung Marketing. In der jährlichen Studie zum Mediamix im Handel untersuchen wir, wie das Marketing seine Mediamixmodelle an die veränderten Bedingungen der digitalen Transformation anpasst. Die wichtigsten Kernaussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Mediamixmodelle der beteiligten Handelsunternehmen zeigen, dass es in der Kommunikation nicht den EINEN Kanal gibt. Multichannel, also die Kommunikation über mehrere Kanäle, ohne Verbindung zwischen den Kanälen, ist heute bereits gang und gäbe. Omnichannel-Kommunikation, also der nahtlose Übergang zwischen den Kanälen mit dem Kundeninteresse im Mittelpunkt, ist definitiv die Zukunft.
- Der Anteil der Bruttowerbeaufwendungen für die gesamten Print-Werbeformen in der Handelswerbung ist erstmals unter 50 Prozent gesunken. 2007 machte der Printanteil noch 70 Prozent aus. Seitdem ist er kontinuierlich gesunken, in 2016 auf 48 Prozent. Im Gegenzug hat die additive Werbung über die Jahre kontinuierlich zugenommen, aktuell liegt der Anteil bei 52 Prozent. Die treibenden Branchen sind LEH inkl. Drogerie und Mode.
- Der Prospekt erhält 33 Prozent des Werbekuchens und ist der größte Einzelposten im Mediamixmodell. Der Prospekt bringt den höchsten ROI und ist ein wichtiges Instrument zur Refinanzierung der Werbekosten durch die Industrie (WKZ). Onlinemarketing belegt mit 14 Prozent den zweiten Platz. In der Prognose der Marketingentscheider zeigt das Onlinemarketing bis 2019 ebenfalls die stärksten Wachstumsraten von 33 Prozent, während der Prospekt in der Prognose weiter verliert (8,8 %).
- Im Mittelfeld der Mediamixmodelle finden sich POS-Marketing (13 %), Direktmarketing (10 %) und Kundenmagazine (9,5 %). TV, Radio und Plakat ergänzen die Mediamixstrategien und bewegen sich seit Jahren stabil in der Größenordnung von +/- 5 Prozent.
- Die deutlichsten Verluste im Zeitverlauf stellen wir bei der Anzeige fest: von 13,6 Prozent in 2012 auf 5,7 Prozent in 2016.



- Die Bedeutung der Digitalisierung im Marketing ist weiter steigend. Ein deutlicher Fingerzeig sind die Investitionen in Onlinemarketing, die seit Jahren deutlich wachsen. 2012 wurden 5,9 Prozent investiert, 2016 14 Prozent für 2019 werden knapp 19 Prozent prognostiziert.
- Innerhalb des Onlinemarketing nimmt Search den größten Anteil mit 27,7 Prozent ein. Als Antwort auf die wichtigen Ziele Targeting und Kundenbeziehungsmanagement dominieren darüber hinaus das digitale Direktmarketing (20,9 %) und Social Media mit 16,6 Prozent. Die größten Wachstumsraten, wenn gleich zurzeit noch auf niedrigem Niveau, finden wir beim Data-driven und beim mobilen Marketing.
- 39 Prozent der Unternehmen erwarten in den nächsten Jahren steigende Marketing-Budgets. Die Unternehmen investieren in 2016 branchenabhängig in einer Bandbreite von 1,4 Prozent im LEH und 5,1 Prozent im Möbelhandel. Der errechnete Mittelwert über alle Branchen liegt bei 3,2 Prozent.
- Ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Unternehmensgröße, der Höhe der Werbekosten und dem Printanteil. Je größer das Unternehmen (Umsatz größer 5 Mrd.), desto niedriger der Werbekostenanteil (0,9 %) und umso höher der Anteil von Prospekten 45,4 Prozent. Je kleiner das Unternehmen (Umsatz bis 1 Mrd Euro), desto größer die Werbekosten (3,6 %) und desto kleiner der Anteil der Prospekte (29,1 %)

**„Ich weiß nicht, wo der Zug der Digitalisierung hinfährt.  
Aber wenn du nicht drinsitzt, hast du ein Problem.“**

A. Capparos,  
Vorstandsvorsitzender Rewe Group  
beim Mittelstandsgipfel 2016

## Teil 2: Digitaler Reifegrad

Marketing und Kommunikation werden in Zukunft eine immer wichtigere Rolle im Unternehmen spielen - aber auch immer stärker messbar sein. Gleichzeitig machen die Digitalisierung und darauf folgende notwendige Transformationen im Unternehmen und vor allem vor dem Marketing nicht halt. In dieser Studie untersuchen wir, inwieweit sich die Organisation der Handelsunternehmen als auch das Marketing und deren jeweilige Mitarbeiter aus Sicht der Marketingentscheider auf die digitale Transformation vorbereitet fühlen. Die wichtigsten Aussagen lassen sich zu folgenden Kernthesen zusammenfassen:

- Der digitale Wandel ist in den Handelsunternehmen angekommen. **Handelsunternehmen** haben ihre Organisation auf den Weg der digitalen Transformation gebracht. Die Hälfte der Wegstrecke ist erreicht. Die Befragten räumen selbstkritisch ein, die selbst gesteckten Ziele nicht erreicht zu haben. Dem stärksten Wettbewerber wird eine bessere Vorbereitung auf die digitale Transformation bescheinigt als dem eigenen Unternehmen.
- Das **Marketing der Unternehmen** sieht sich hinsichtlich der fortschreitenden Digitalisierung relativ gut vorbereitet. Kleine Unternehmen sehen sich deutlich weiter fortgeschritten auf dem Weg der Digitalisierung als große Unternehmen. Große Unternehmen schätzen den stärksten Wettbewerber im Vergleich zu kleinen Unternehmen als schwächer vorbereitet ein.
- Die **Marketingmitarbeiter** sind bezüglich ihrer Kompetenzen auf dem Weg. Allerdings klafft auch hier eine Lücke zwischen Soll und Ist. Der stärkste Wettbewerber wird bezüglich der Mitarbeiterkompetenzen als weniger gut vorbereitet eingeschätzt als das eigene Unternehmen. Kleine Unternehmen schätzen die Vorbereitung ihrer Mitarbeiter als deutlich stärker ein als große Unternehmen.
- Die Steuerung der Organisation und Prozesse im eigenen Unternehmen wird von den Marketingverantwortlichen als größte Herausforderung der digitalen Transformation im Marketing gesehen. Interdisziplinäre Marketingmodelle erfordern neue Strukturen, die Technologie als entscheidende Disziplin im Marketing erfordert neue, insbesondere automatisierte Prozesse. Investitionen in IT und Datenhandling als auch die Koordination der integrierten Kommunikation sind weitere große Herausforderungen.
- Im Rahmen der digitalen Marketingstrategien wird mit hoher Relevanz angestrebt, Kunden gezielter anzusprechen (Targeting), die Effizienz der Kommunikation zu erhöhen und das Kundenbeziehungsmanagement zu stärken.
- Die wichtigsten konkreten Projekte auf der digitalen Marketing-Agenda in den nächsten Jahren sind Social Media, gefolgt von Search, der eigenen Website, E-Mail Marketing und Mobile Marketing.

# Mediamixmodelle im Handel

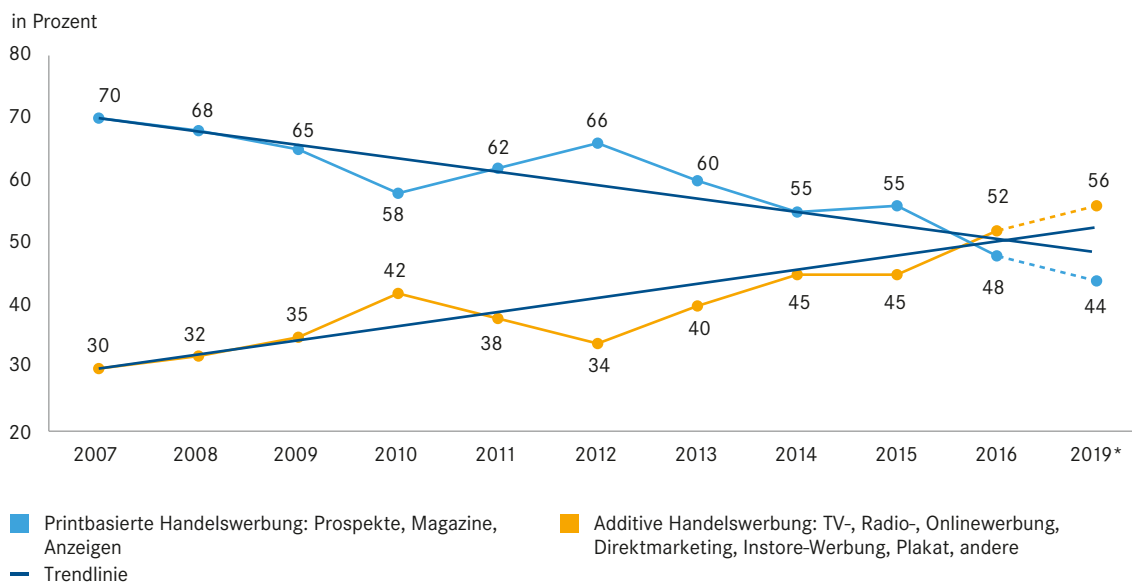
## Kommunikationsströme im Vergleich

Seit 2007 beobachten wir jährlich die Mediastrategie des Handels. Noch 2007 gingen 70 Prozent der Budgets in gedruckte Handelswerbung, der Rest wurde in additive Werbung investiert. Seit 10 Jahren bewegen sich die Anteile von gedruckter und additiver Handelswerbung nun unaufhaltsam aufeinander zu. Jetzt hat

sich die Schere geschlossen. So liegen die Budgets des Handels für additive Werbeformen mit einem Anteil von etwa 52 Prozent 2016 erstmals höher als die Aufwendungen für Printwerbung, die einen Budgetanteil von 48 Prozent ausmachen. Dieser Trend wird sich auch mittelfristig fortsetzen, prognostizieren die Studienteilnehmer.

### Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

Trendkurve 2007–2016, inklusive Prognose bis zum Jahr 2019 (Abb. 5)



\* Prognose 2019; n = 51, 2016 6-mal keine Angabe, 2019 8-mal keine Angabe

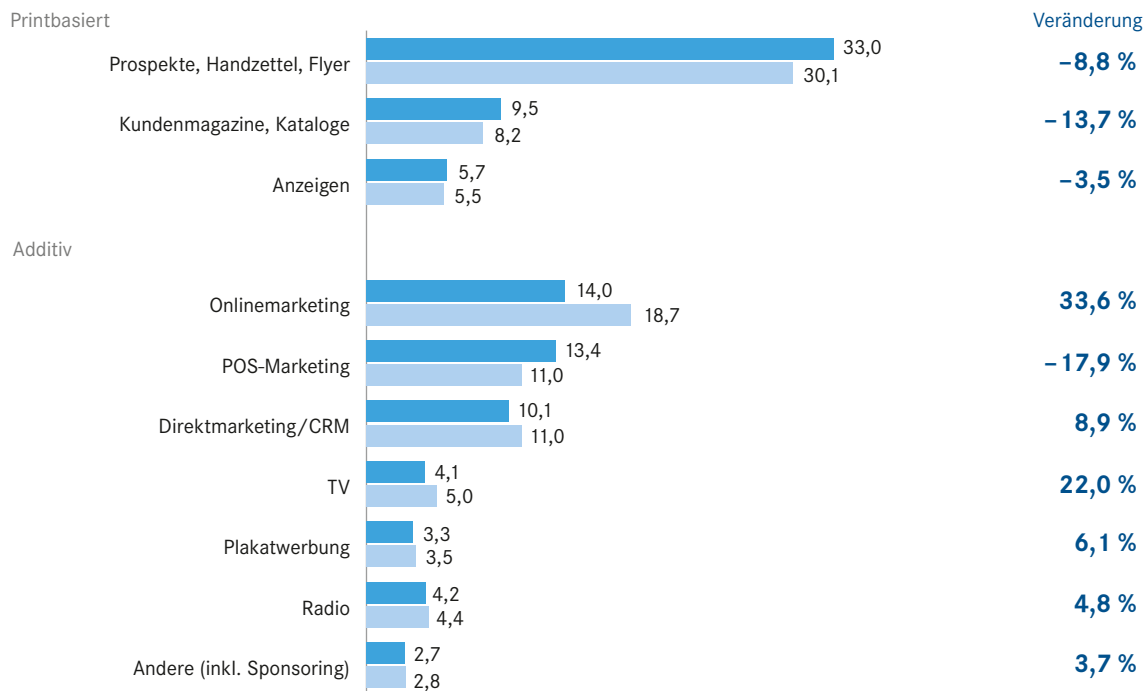
Quelle: EHI

## Mediamix des Handels

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen (Abb. 7)

in Prozent

Printbasiert



■ 2016 ■ 2019 (Prognose)

n = 51, 2016 6-mal keine Angabe; 2019 8-mal keine Angabe

n = 55

Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Quelle: EHI

Preisdarstellungen. Heute zielt der Prospekt auf eine Mischung aus Angebots- und Imagewerbung ab. Zwei Drittel der Händler (66 %) präferieren diese Kombination aus Angebot und Imageelementen, nutzen also die Prospekte neben der Produkt-/Preis-

darstellung auch für die Schärfung des Markenprofils und zur Kundenbindung. Nur noch ein Drittel der befragten Händler (30 %) setzt Prospekte mit reiner Produkt-Preis-Werbung ein.



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:

Thi Lai Le, le@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7-9  
50389 Wesseling

Copyright© 2016

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 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-473-2

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover EHI

iStockphoto (4: Rawpixel, 6: Jirsak, 8: milindri)



EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)