

EHI-STUDIE

Marketing Insights Report 2026

Marketingkanäle, KI und Treiber des Wandels

EHI



Handelsmarketing im Wandel: Vom WAS zum WARUM.



Liebe Leserinnen und Leser,

Im Unterschied zu den Marketingmonitoren der vergangenen Jahre legt der diesjährige Report den Fokus auf Kommunikationsinstrumente sowie deren aktuelle und zukünftige Relevanz. Die zunehmende Fragmentierung der Customer Journey, neue digitale Touchpoints und der Einfluss Künstlicher Intelligenz machen eine reine Betrachtung von Budgets heute unzureichend.



Marlene Lohmann

Leiterin Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Tobias Röding

Lead Research Methodology
EHI Retail Institute

Der EHI Marketing Insights Report 2026 untersucht, welche Kanäle Handelsmarketer derzeit als relevant bewerten und welche Entwicklung sie erwarten. Im Mittelpunkt stehen die Beziehung von Kanalrelevanz und Ressourceneinsatz, der wahrgenommene Beitrag zu zentralen Marketingzielen sowie die Zukunftsperspektive einzelner Instrumente. Ein Schwerpunkt liegt auf Künstlicher Intelligenz in der Content-Produktion, Kundeninteraktion, Personalisierung, generativen Suche und datenbasierten Marketingsteuerung.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass KI bislang vor allem produktionsorientiert eingesetzt wird. Strategische und analytische Anwendungen sind weniger weit entwickelt. Für Handelsmarketer stellt sich damit die Frage, wie kurzfristige Leistungsanforderungen,

langfristige Kanalentwicklung und technologische Anschlussfähigkeit verbunden werden können. Der Report ordnet diese Spannungsfelder ein und gibt Orientierung für Priorisierung, Ressourcenallokation und die Weiterentwicklung des Marketingportfolios.

Wir bedanken uns bei allen teilnehmenden Unternehmen und wünschen Ihnen wertvolle Impulse für Ihre eigene Marketingstrategie.

Köln, Oktober 2026

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Management Summary	4
Stichprobe und Datenbasis	5
Kapitel	
Haupttreiber des Handelsmarketings	8
Kanäle im Wandel	11
Marketingziele im Vergleich	21
Marketingkanäle – ein Blick nach vorn	24
Social Media Formate	29
KI im Handelsmarketing	31
Anhang	
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	37
Impressum	38



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.

EHIManagement Summary

Die Studie liefert drei zentrale Erkenntnisse für das Handelsmarketing. Direkte Kontaktpunkte und eigene Kanäle besitzen eine hohe strategische Bedeutung. Zugleich unterscheiden sich aktuelle Relevanz und erwartete Zukunftsbedeutung bei mehreren Kanälen deutlich. Künstliche Intelligenz wird bislang vor allem in operativen und produktionsbezogenen Bereichen eingesetzt.

1. Direkte Kontaktpunkte prägen das Kanalportfolio

Die eigene App, E-Mail-Marketing, Owned Web, Instagram und Instore Werbung verbinden vergleichsweise hohe aktuelle Relevanz mit hoher perspektivischer Bedeutung. SEA besitzt eine hohe aktuelle Relevanz, wird für die Zukunft jedoch zurückhaltender eingeschätzt. Die Ergebnisse verweisen auf die wachsende Bedeutung direkter Kundenbeziehungen und digitaler Kontaktpunkte. Handelsunternehmen sollten App, Website, E-Mail, CRM und stationäre Kontaktpunkte integriert steuern.

Klare Verantwortlichkeiten, konsistente Kundenerlebnisse und eine stärkere Verbindung von Kommunikation, Service und Loyalty bilden hierfür die Grundlage.

2. Aktuelle Relevanz und Zukunftsbedeutung fallen teilweise auseinander

Für App, E-Mail Marketing, TikTok, YouTube und Instagram wird eine hohe zukünftige Bedeutung erwartet. GEO nimmt eine besondere Position ein, da einer geringen aktuellen Relevanz eine deutlich höhere Zukunftserwartung gegenübersteht. Diese Unterschiede sprechen für eine dynamische Kanalsteuerung, die etablierte Leistungsträger sichert und zugleich neue Entwicklungschancen systematisch prüft.

Unternehmen sollten neue Kommunikationschnittstellen in begrenzten Testfeldern erproben. Definierte Lernziele, klare Verantwortlichkeiten und überprüfbare Ergebnisse ermöglichen eine systematische Bewertung.

3. KI wird bislang vor allem produktionsbezogen eingesetzt

Der breite KI-Einsatz ist bislang am stärksten in der generativen Content-Produktion ausgeprägt. Anwendungen in Personalisierung, Marketingplanung und Predictive Analytics sind weniger etabliert. Als Chancen nennen die Befragten vor allem Effizienz, Automatisierung und datenbasierte Entscheidungsunterstützung. Risiken betreffen insbesondere Markenidentität, kreative Qualität, Transparenz und Ergebniszuverlässigkeit. Das Einsatzprofil zeigt damit erhebliches Entwicklungspotenzial bei analytischen, steuerungsbezogenen und kundenorientierten Anwendungen.

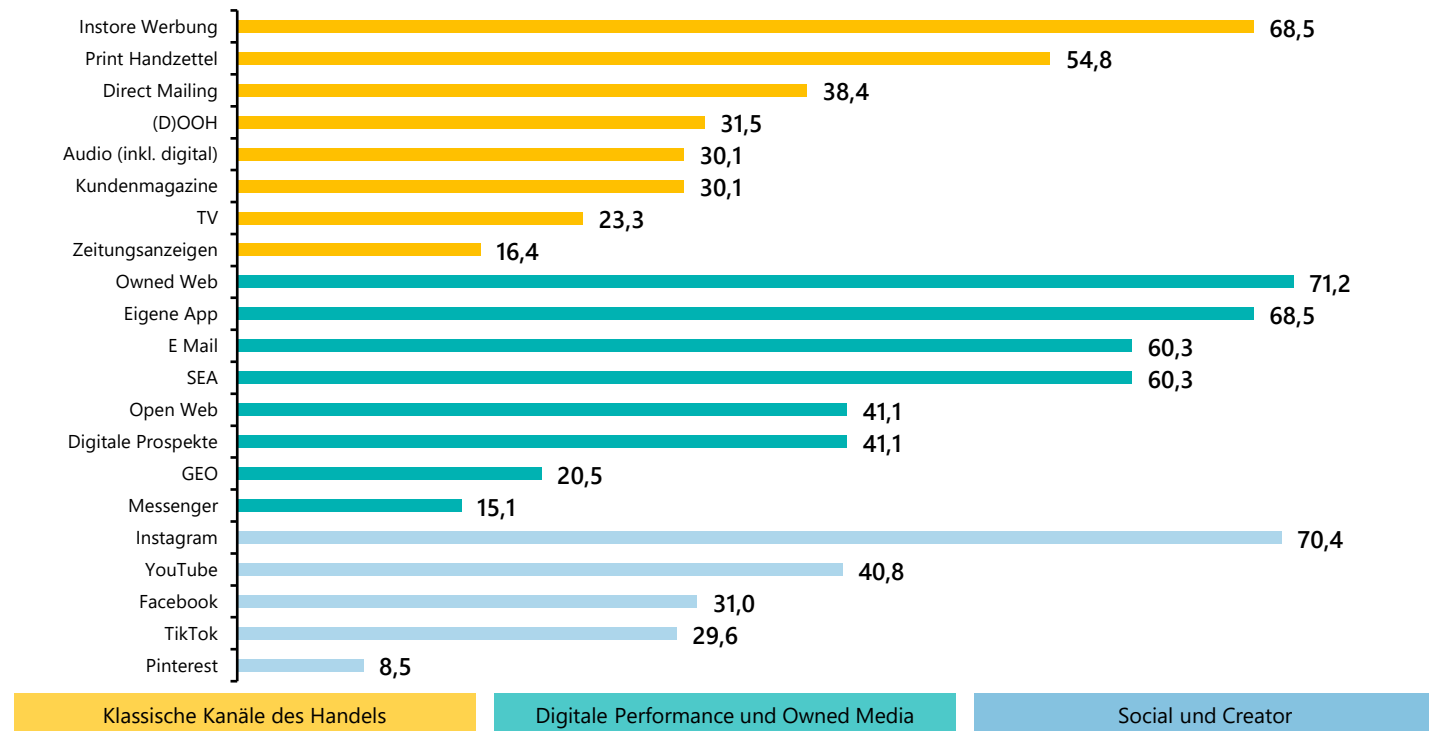
Handelsunternehmen sollten den KI-Einsatz schrittweise auf weitere Marketingprozesse ausweiten. Dafür benötigen sie verlässliche Daten, geeignete Kompetenzen, klare Freigabeprozesse und verbindliche Regeln zur Qualitätssicherung.

Marketingkanäle im Relevanz-Check

Digitale und handelsnahe Kanäle dominieren aktuelle Relevanz

Relevanzbewertung der Marketingkanäle (Abb. 5)

Angaben in Prozent



Klassische Kanäle des Handels:

Instore Werbung und Print Handzettel weisen die höchste Relevanz auf. Direct Mailing und (D)OOH folgen mit Abstand, während Audio, Kundenmagazine, Fernsehen und Zeitungsanzeigen geringere Bedeutung erreichen.

Digitale Performance und Owned Media:

Owned Web und eigene App gehören zu den relevantesten Kanälen insgesamt. E-Mail und SEA bilden eine zweite starke Gruppe. Open Web und digitale Prospekte liegen im Mittelfeld, GEO und Messenger deutlich darunter.

Social und Creator:

Instagram ist der relevanteste Social Kanal und erreicht ein ähnliches Niveau wie die stärksten Owned Kanäle. YouTube liegt im Mittelfeld. Facebook und TikTok werden zurückhaltender bewertet, Pinterest bleibt randständig.

Hinweis: n = 45, Einzelbewertung, Fragestellung: „Bewerte die vorgegebenen Marketingkanäle für Dein Unternehmen hinsichtlich ihrer aktuellen Relevanz.“ (Skala 1 = sehr gering bis 5 = sehr hoch), Lesart: Die Grafik zeigt den Anteil, in denen die aktuelle Relevanz des jeweiligen Marketingkanals als hoch (4) oder sehr hoch (5) eingestuft wurde.

Quelle: EHI



Top-Kanäle nach Marketingzielen im Vergleich

Die Top-Kanäle erfüllen Ziele sehr unterschiedlich

Kanalbeiträge zu zentralen Marketingzielen (Tab. 2)

Angaben in Prozent

Kanal	Markenbekanntheit	Neukundengewinnung	Abverkauf und Conversion einschließlich Drive to Store	Kundenbindung und Loyalität	Datengewinnung und Kenntnis über Kund:innen	Kosteneffizienz der Zielerreichung
Print Handzettel	80.0	50.0	100.0	60.0	7.0	46.0
Instagram	100.0	69.0	36.0	67.0	23.0	38.0
SEA	56.0	89.0	88.0	11.0	44.0	88.0
Owned Web	89.0	44.0	67.0	67.0	56.0	56.0
TikTok	78.0	44.0	33.0	33.0	33.0	44.0
Eigene App	50.0	13.0	100.0	100.0	86.0	86.0
E-Mail	57.0	0.0	86.0	86.0	57.0	100.0
Facebook	86.0	29.0	14.0	86.0	43.0	43.0
(D)OOH	100.0	67.0	60.0	33.0	17.0	33.0
Direct Mailing	40.0	25.0	100.0	100.0	40.0	50.0
Instore Werbung	80.0	40.0	80.0	100.0	50.0	60.0

Hinweis: n = 43, Fragestellung: „Welchen Beitrag leisten Deine Top 3 Kanäle in Deinem Unternehmen hinsichtlich der folgenden Marketingziele?“ (Skala 1 = sehr geringer Beitrag bis 5 = sehr hoher Beitrag), Lesart: Die Prozentwerte zeigen je Kanal und Marketingziel, welcher Anteil der Befragten den Beitrag mit 4 oder 5 bewertet. Beispiel: 80 % bewerten den Beitrag von Print-Handzetteln zur Markenbekanntheit als hoch oder sehr hoch. Da ausschließlich die jeweils drei relevantesten Kanäle bewertet wurden, unterscheidet sich die Zahl der Bewertungen je Kanal. Die Ergebnisse sind daher deskriptiv zu interpretieren.
Quelle: EHI



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Ulrich Spaan.

Über den EHI Forschungsbereich Marketing:

Der FB Marketing begleitet den Handel in seiner Transformation. Wir entwickeln zukunftsfähige Strategien, analysieren innovative Marketingtechnologien und fördern den Austausch der Branche. Stets mit den Kund:innen und ihren Bedürfnissen im Blick.

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:

Ulrich Spaan

Autor:innen:

Marlene Lohmann, Lohmann@ehi.org
Dr. Tobias Röding, Roeding@ehi.org
Fabian Krus, Krus@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2026

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.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-643-9

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

Bildrechte:

Cover: Composing EHI

Ihr Kontakt



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



EHl-KONGRESS

EHl-Marketing Circle 2027

Der Marketing Circle schafft einen exklusiven Raum für den persönlichen Dialog, praxisnahe Perspektiven und offene Diskussionen, um gemeinsame Antworten auf die Marketing-Fragen von morgen zu entwickeln. Termin bitte vormerken: **30. Juni 2027**



EHl-STUDIE

Atlas der Kanalrelevanz

Der „Atlas der Kanalrelevanz 2026“ ist ein datenbasierter Entscheidungs- und Steuerungskompass, der zeigt, welche Paid-Media-Kanäle im Handel relevant sind und wie Konsument:innen Angebotskommunikation wahrnehmen, nutzen und kombinieren.



EHl-Initiative

Angebotskommunikation

Technologische Innovationen, gesellschaftlicher Wandel und ökologische Verantwortung stellen neue Anforderungen an die Art, wie wir Kund:innen erreichen – und berühren. Die **Initiative** erarbeitet gemeinsam innovative, zukunftsweisende Wege im Marketing.

