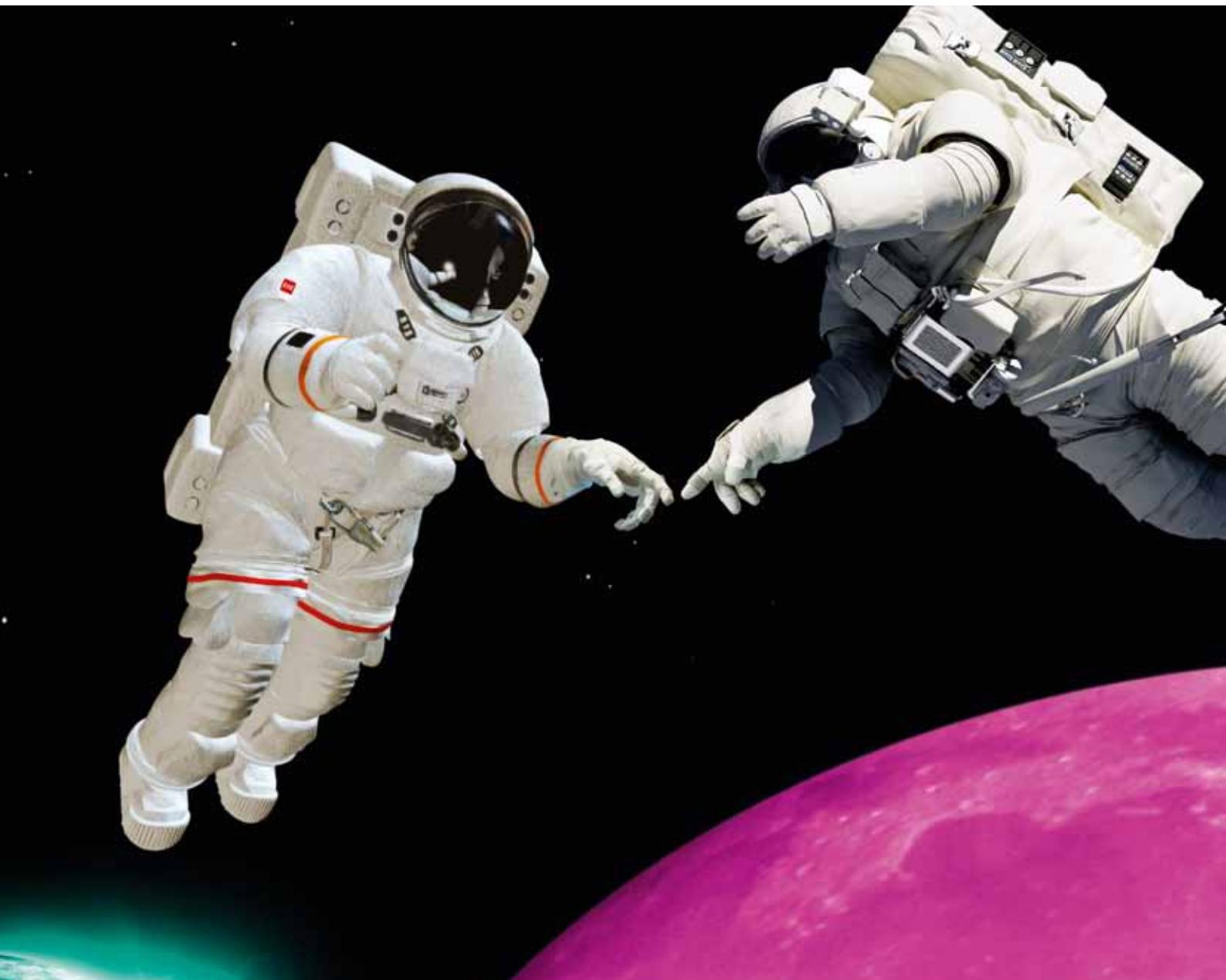


Zukunfts-Szenarien zur Kommunikation des Handels 2025

EHI Marketingmonitor 2013





Zukunfts-Szenarien zur Kommunikation des Handels 2025

EHI Marketingmonitor 2013



Lebenswelten der Kunden im Visier

Erfolgreiche, starke Händler haben vor allem eins im Blick: ihre Kunden. Wer nahe am Verbraucher ist, der sieht, wie sich ihre Lebenswelten verändern, und kann daraus Strategien entwickeln bzw. Geschäftsmodelle anpassen. Der kann ganz gelassen mit der allerorten hitzig geführten Diskussion um die Relevanz von Mediengattungen umgehen. Denn nur der Kunde kann ihm sagen, wie er künftig für Handelskommunikation erreichbar sein wird, ob es sich weiterhin lohnt, auf Print zu setzen, ob Mobile Advertising das nächste große Ding ist oder ob TV das einzige Lagerfeuermedium bleibt.

Doch wie werden sich die Kunden und ihre Lebenswelten in den nächsten Jahren entwickeln? Mit welcher Wertehaltung ist der Kunde künftig unterwegs? Wie sehen sein Shopping- und sein Kommunikationsalltag aus? Das EHI hat gemeinsam mit führenden Marketingexperten aus Handel, Medien und Dienstleistern Zukunftsbilder entwickelt, die einen Blick auf die Kunden von morgen erlauben, und daraus Schlussfolgerungen auf die Kommunikation des Handels bis zum Jahr 2025 abgeleitet.

Diese Szenario-Studie erhebt nicht den Anspruch, die *eine* – richtige – Zukunft zu kennen und den *einen* – richtigen – Weg zum Kunden aufzuzeigen. Vielmehr wollen wir mit den acht alternativen Szenarien Ideen und Denkanstöße liefern und eine Diskussion in Gang bringen, die einen Blick über den Tellerrand des operativen Alltags erlauben.

Das EHI ist seit vielen Jahren in der Forschung rund um das Marketing des Handels

aktiv. Seit 2007 führt das EHI eine umfassende jährliche Mediaerhebung im Handel durch. Die Forschungsprojekte werden in Zusammenarbeit mit unseren Arbeitskreisen, an denen sich über 600 Mitgliedsunternehmen des EHI-Netzwerks beteiligen, konzipiert und durchgeführt.

Abschließend möchten wir Ihnen bei der Lektüre der Szenario-Studie drei Dinge wünschen:

- Die Offenheit zu entdecken, wie vielfältig und inspirierend die Zukunft sein kann.
- Die Motivation, eigene Denkmuster zu hinterfragen und aus der Innovationsbereitschaft heraus neue Ansätze zu befähigen.
- Den Schritt vom Denken ins Handeln zu wagen und dadurch neue Wege entstehen zu lassen.

Köln, im November 2013



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute

**Autoren:**

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung,
EHI Retail Institute



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing, EHI Retail Institute



Vanessa Tuncer
Assistentin Marketing,
EHI Retail Institute

Gastautoren:

Jürgen Berens von Rautenfeld
CEO, Online Software AG



Dr. Alexander Fink
Vorstand, ScMI



Volker Giessler
Senior Industry Consultant Retail,
Teradata GmbH



Michaela Ihlefeld
Leiterin Strategisches Marketing,
IP Deutschland GmbH



Jens-Peter Kuhle
Prokurist, ScMI



Markus Ruppe
Geschäftsführer, ZMG
Zeitung Marketing Gesellschaft



Alexander Sempf
Geschäftsführer Verkauf, RMS

5 Editorial**8 Vorgehen und Aufbau der Studie****12 Die Ergebnisse**

- 12 Szenario 1: Keine Werbung bitte!
- 20 Szenario 2: Schnäppchen? Her damit.
- 28 Szenario 3: Küss mich, berühr mich, verführ mich.
- 36 Szenario 4: Zeit ist Geld: Mehr Service bitte!
- 44 Szenario 5: Der Cyberspace ist mein Revier.
- 52 Szenario 6: Hyperkonsum war gestern.
- 60 Szenario 7: Lifestyle verbindet.
- 68 Szenario 8: Hier bin ich König/in!

76 Die Szenarien im Überblick**78 Die Landkarte der Zukunft**

- 80 Perspektiven der Szenarien
- 85 Transfer: Wohin die Reise geht...

86 Jahreserhebung Marketing

- 88 Marketinginvestitionen
- 90 Entwicklung der Werbekosten
- 92 Ad-Hoc-Umfrage zur Zukunft der Kommunikation

96 Entwicklung der Szenarien

- 98 In alternativen Zukünften denken
- 99 Wie Szenarien systematisch entwickelt werden
- 105 Wie Szenarien genutzt werden

106 Was die Szenario-Partner über die Zukunft der Kommunikation denken

- 108 IP Deutschland: Mediazukunft – Alles auf dem Schirm in der Digitalen Welt
- 110 RMS: Aktivierung und Nähe: Wie Audio-Werbung die Kommunikation der Zukunft vorwegnimmt
- 112 Online Software: Shopping 2025: Trends bei der Instore-Kommunikation im stationären Einzelhandel
- 114 ZMG: Zukunft des Konsums, Zukunft des Handels, Zukunft der Medien
- 116 Teradata: Der vernetzte Kunde als Chance für die Handelskommunikation

118 Wir bedanken uns!**120 Mitwirkende am Projekt****121 Anhang / Dokumentation****123 Impressum**

**Keine Werbung
bitte!**



**Schnäppchen?
Her damit.**



**Küss mich, berühr
mich, verführ mich.**



**Zeit ist Geld:
Mehr Service bitte!**



**Der Cyberspace ist
mein Revier.**



**Hyperkonsum
war gestern!**



Lifestyle verbindet.

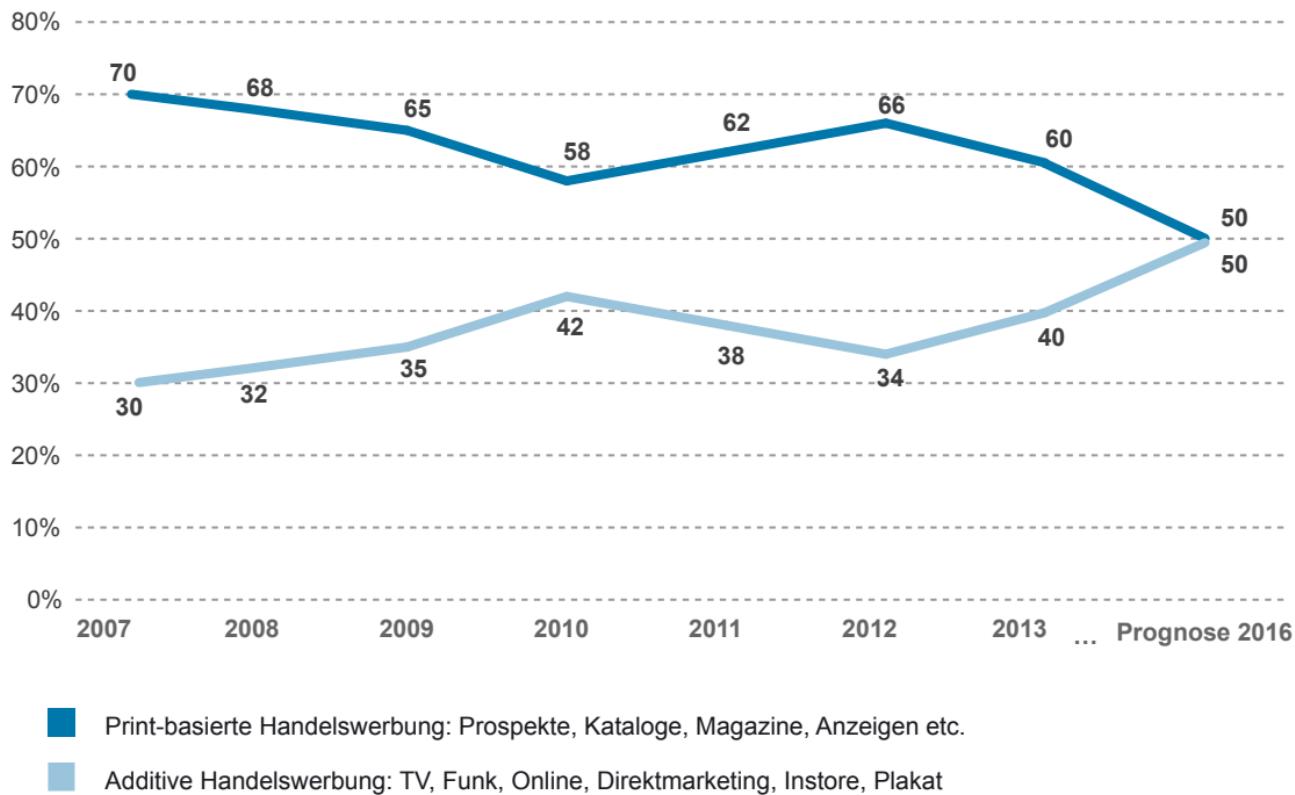


**Hier bin ich
König/in**



Zukunftsraum der Kommunikation

Abb. 2: Kommunikationsströme im Vergleich (n = 39)



Werbeformen	Bruttowerbeaufwendung in Prozent		± in Prozent
	2013	2016	
Prospekte, Magazine	50,9	42,6	-16,4 Prozent
Davon ausschl. Magazine	7,4	7,6	+ 2,7 Prozent
Anzeigen	8,8	7,6	- 13,7 Prozent
Direktmarketing	8,5	11,1	+ 30,5 Prozent
Instore-Marketing	9,7	10,8	+11,3 Prozent
Onlinemarketing	7,8	13,0	+ 66,6 Prozent
Radio	3,3	4,1	+ 24,2 Prozent
Plakat	2,6	2,8	+7,6 Prozent
TV	5,4	6,0	+11,1 Prozent
Andere	3,0	2,0	- 33,3 Prozent

Abb. 3: Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufkommen nach Werbeformen (n = 39)

EHI Retail Institute®

Verlag:
EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln, Deutschland
Tel.: +49 221 57993-0
Fax: +49 221 57993-45
www.ehi.org

Herausgeber:
EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung:
Michael Gerling

Verlagsleitung:
Olaf Hohmann
Tel.: +49 221 57993-699
E-Mail: hohmann@ehi.org

Projektleitung:
Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich Marketing
Tel.: +49 221 57993-72
E-Mail: lohmann@ehi.org

Autoren:
Marco Atzberger, EHI Retail Institute
Dr. Alexander Fink, ScMI
Volker Giessler, teradata
Michaela Ihlefeld, IP Deutschland
Jens-Peter Kuhle, ScMI
Marlene Lohmann, EHI Retail Institute
Markus Ruppe, ZMG
Alexander Sempf, RMS
Vanessa Tuncer, EHI Retail Institute
Jürgen Berens von Rautenfeld, Online Software AG

Vertrieb:
Claudia Husseck (Ltg.)
Tel.: +49 221 57993-64
Fax: +49 221 57993-45
E-Mail: husseck@ehi.org

Maren Franken
Tel.: +49 221 57993-43
Fax: +49 221 57993-45
E-Mail: franken@ehi.org

Layout:
S3 ADVERTISING KG, Düsseldorf

Grafiken:
pro in space GmbH, Köln

Druck:
cede Druck GmbH
Gladbacher Str. 45
50672 Köln

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

ISBN 978-3-87257-415-2

Copyright 2013

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Keine Teile des Werkes dürfen in irgendeiner Weise (Druck, Photokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:
Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in dem vorliegenden Marketingmonitor Handel 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 Informationsangebotes verursacht werden.

EHI Retail Institute · Spichernstraße 55 · 50672 Köln · Germany