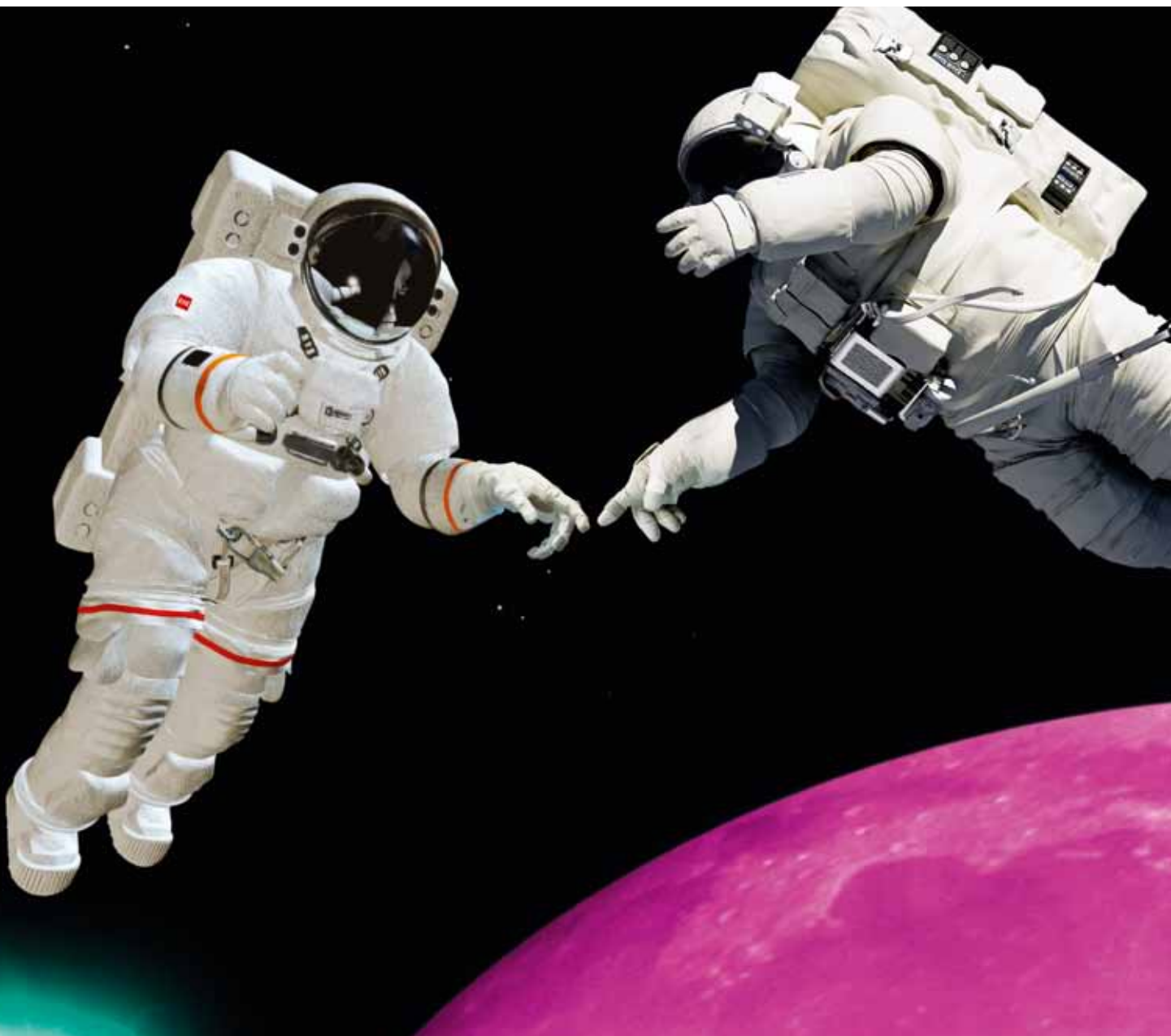


# Zukunfts-Szenarien zur Kommunikation des Handels 2025

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 Werthaltung 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

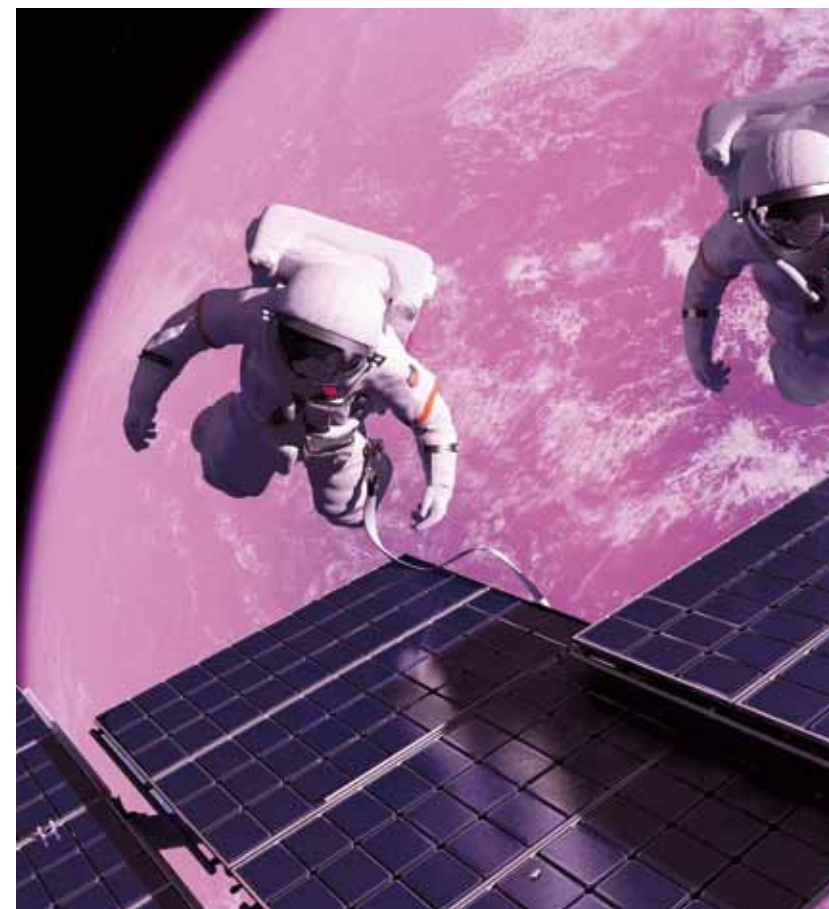


**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



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





## 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 Jahreseerhebung 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 Audiowerbung 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

### 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  
Zeitungs Marketing Gesellschaft



**Alexander Sempf**  
Geschäftsführer Verkauf, RMS



**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.**

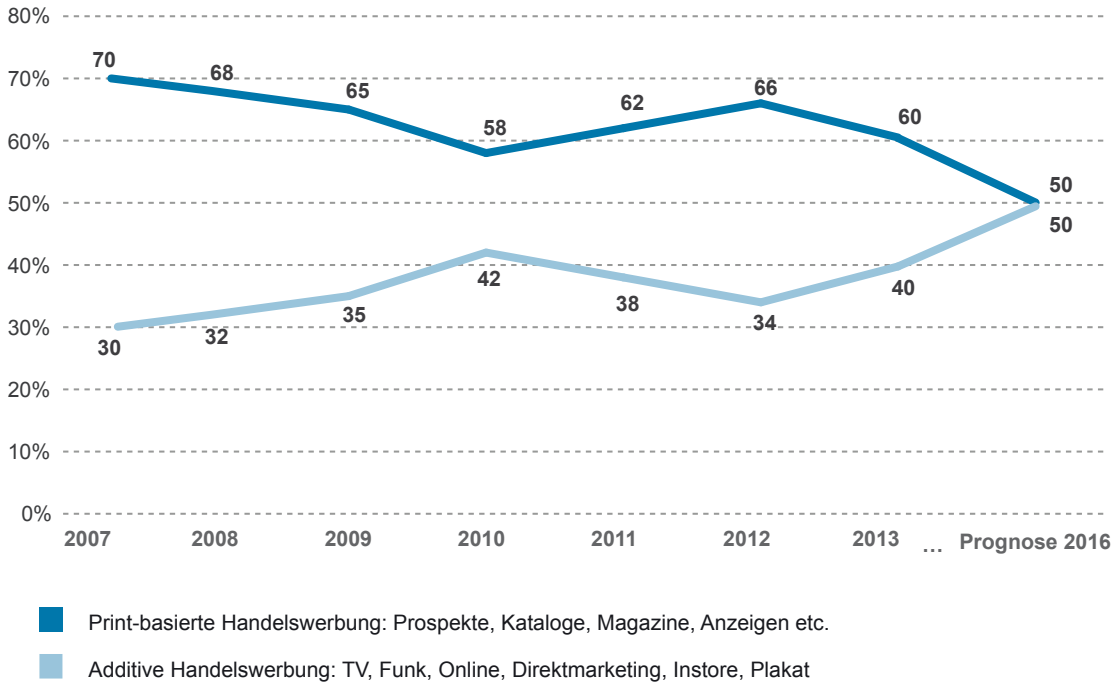


**Hier bin ich  
König/in**



**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)**





**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.



