

EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel 2025–2028

*Light
Version*

EHI



Handelsmarketing im Wandel: Von Print zur Präzision?

Liebe Leserinnen und Leser,
das Handelsmarketing befindet sich inmitten einer spannenden Transformation. Was einst von Print geprägt war, hat sich längst in Richtung digitaler, datenbasierter Kommunikation verschoben. Mit dieser *Light Version* des Marketingmonitors Handel zeigen wir, wie sich die Marketingbudgets, Kanäle und Prioritäten des Handels bis 2028 verändern könnten – und welche strategischen Konsequenzen sich andeuten.

Die Entwicklung könnte in drei Phasen skizziert werden:

Von Print zum Pixel: Print verliert, Digital gewinnt.

Vom Pixel zum Profil: Datenmanagement und Loyalty-Programme werden zu Wachstumstreibern.

Vom Profil zur Präzision: Datenmanagement, Prozessdigitalisierung und künstliche Intelligenz prägen die Zukunft des Marketings.

Doch nicht nur das Handelsmarketing entwickelt sich weiter, auch der Marketingmonitor selbst wird sich weiterentwickeln.

Künftig möchten wir die bewährte Basis um zusätzliche Einsichten erweitern, hin zu einem realitätsnäheren „*Marketing Insights Report*“, der nicht nur beschreibt, was passiert, sondern erklärt, warum es passiert und was es für den Handel bedeutet.

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

Köln, Oktober 2025



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute



Dr. Freya Blickwedel
Projektleitung
Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		
Stichprobe und Datenbasis		
Kanäle im Wandel – Trends und Entwicklung		
Übersicht Kanäle 2025	7	
Von Print zum Pixel? Blick in die Vergangenheit	8	
Von Print zum Pixel? Blick in die Zukunft	9	
Von Print zum Pixel? Langzeitentwicklung	10	
	11	
Ein Blick hinter die Budgets – Kanäle im Detail	12	
Printbasierte Werbung	13	
Digitalmarketing (paid)	14	
Digitalmarketing (owned)	15	
Funk + TV	16	
Loyalty	17	
Außenwerbung	18	
3 Kosten und Budgets		19
5 Zukunftsthemen		21
Management Summary und Ausblick		29
Impressum		32



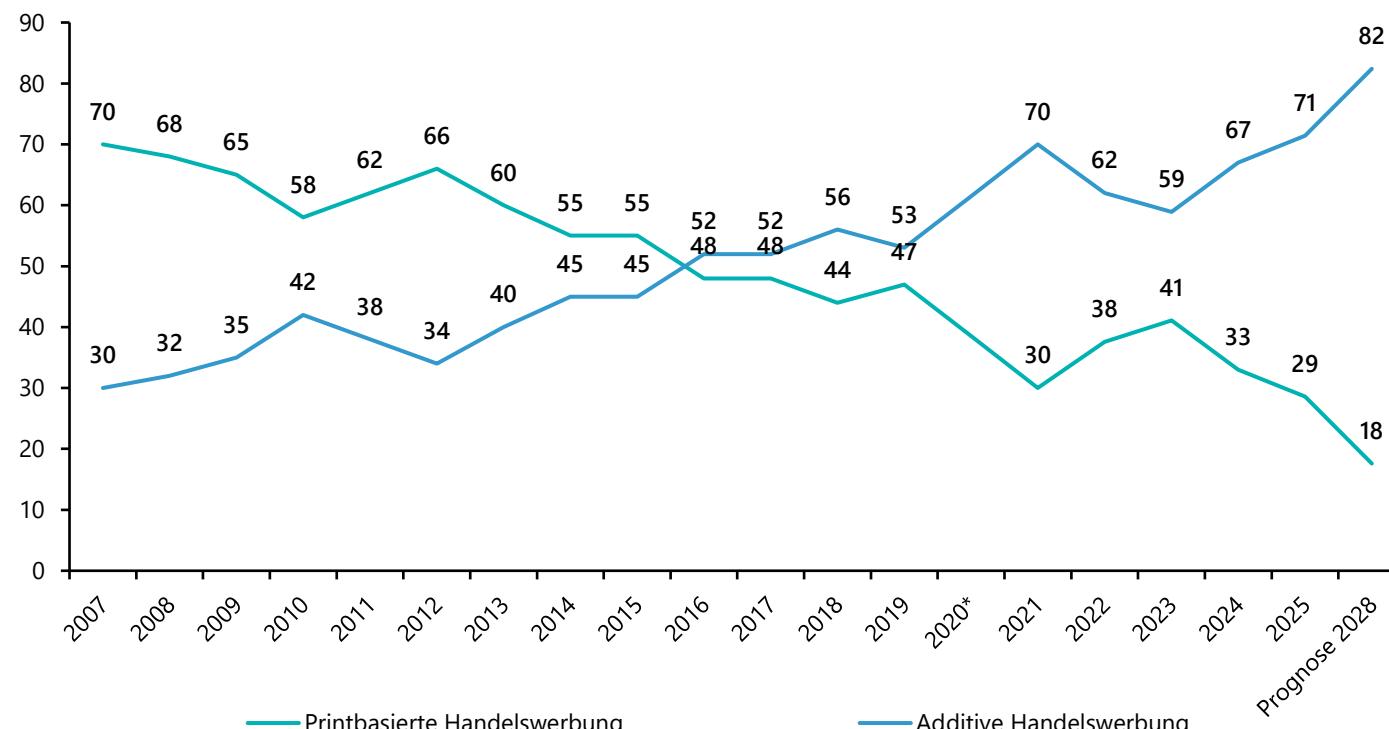
Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.

Von Print zum Pixel?

Langzeitentwicklung

Werbeaufwendungen für Printwerbung vs. Additive Werbung

Anteile in Prozent



Trend:

Im direkten Vergleich von **Printbasierter vs. Additiver Handelswerbung** setzt sich im Zeitverlauf ein Strukturwandel fort.

Auf ganze Zahlen gerundet, ohne Nachkommastellen | additive Werbung umfasst: Funk + TV; Digital (owned + paid); OOH, Loyalty

* Keine Datenerhebung aufgrund der Coronapandemie.

Quelle: EHI

Management Summary

Key Take Aways

1 Von Print zum Pixel

- Print verliert, Digital gewinnt – besonders Paid Media.
- Potenzielle Säulen der nächsten Jahre: DOOH und Social Media (owned + paid).

2 Vom Pixel zum Profil

- Loyalty-Programme werden womöglich zum Datenanker im Handelsmarketing.
- Fraglich: Fokus auf eigene Kundendaten statt externer Partnerprogramme?

3 Vom Profil zur Präzision

- Datenmanagement, Prozessdigitalisierung und KI können künftig Effizienz und Wirkung schaffen.
- Händler sehen zudem Potenzial in KI-Prognosemodellen für Marketing-Assets.

! Fazit

- Der Wandel ist kontinuierlich, datengetrieben und technologiezentriert.
- Marketing wird präziser, messbarer und individueller.
- Der Marketingmonitor wird sich vom Budgetbericht zum Zukunftsradar entwickeln: erklärt nicht nur was passiert – sondern warum.



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 Michael Gerling.

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

Autor:innen:
Marlene Lohmann
Freya Blickwedel

Layout:
EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2025

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: 978-3-87257-629-3
Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: skypicsstudio/stock.adobe.com, Composing EHI

Ihr Kontakt

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



Dr. Freya Blickwedel
Projektleiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute
blickwedel@ehi.org
Tel. +49 221 57993-708