

EHI-STUDIE

Marketingmonitor Handel 2024–2027

Media-Mix-Modelle des Handels

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

in der heutigen dynamischen Handelslandschaft wechseln Konsument:innen auf dem Weg zum Produkt zwischen einer Vielzahl von Kanälen. Diese Vielfalt nimmt stetig zu, was die Frage aufwirft: Welche Kanäle sind die relevantesten und effektivsten, um die Kundschaft zu erreichen?

In unserem jährlich erscheinenden Marketingmonitor Handel analysieren wir die aktuellen Kanäle, die der Handel nutzt, um mit seinen Kund:innen in Kontakt zu treten, und erörtern die zukünftig prognostizierten Mixmodelle, die sich abzeichnen.

In diesem Jahr erweitern wir unsere Online-Erhebung um eine Analyse der wichtigsten Trends und Entwicklungen, die das Handelsmarketing in den kommenden Jahren prägen werden.

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren einen erheblichen Aufschwung im Handelsmarketing erfahren. Zukünftige Herausforderungen und Veränderungen werden durch die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) geprägt sein. Ein professionelles Kundendatenmanagement wird dabei nicht nur die Basis für effektives Retail Media schaffen, sondern auch die Automatisierung einer personalisierten Ansprache vorantreiben, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist.

Wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse dieser umfassenden Untersuchung zu präsentieren und

gemeinsam einen Ausblick auf die Zukunft des Handelsmarketing zu werfen.

Wir bedanken uns bei allen Unternehmen für die vertrauensvolle Bereitstellung der Daten, die es uns ermöglichen, unsere jährliche Studie fortzuschreiben. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt haben und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir gute Impulse sowie interessante Erkenntnisse bei der Lektüre der nachfolgenden Studie.

Köln, im Oktober 2024



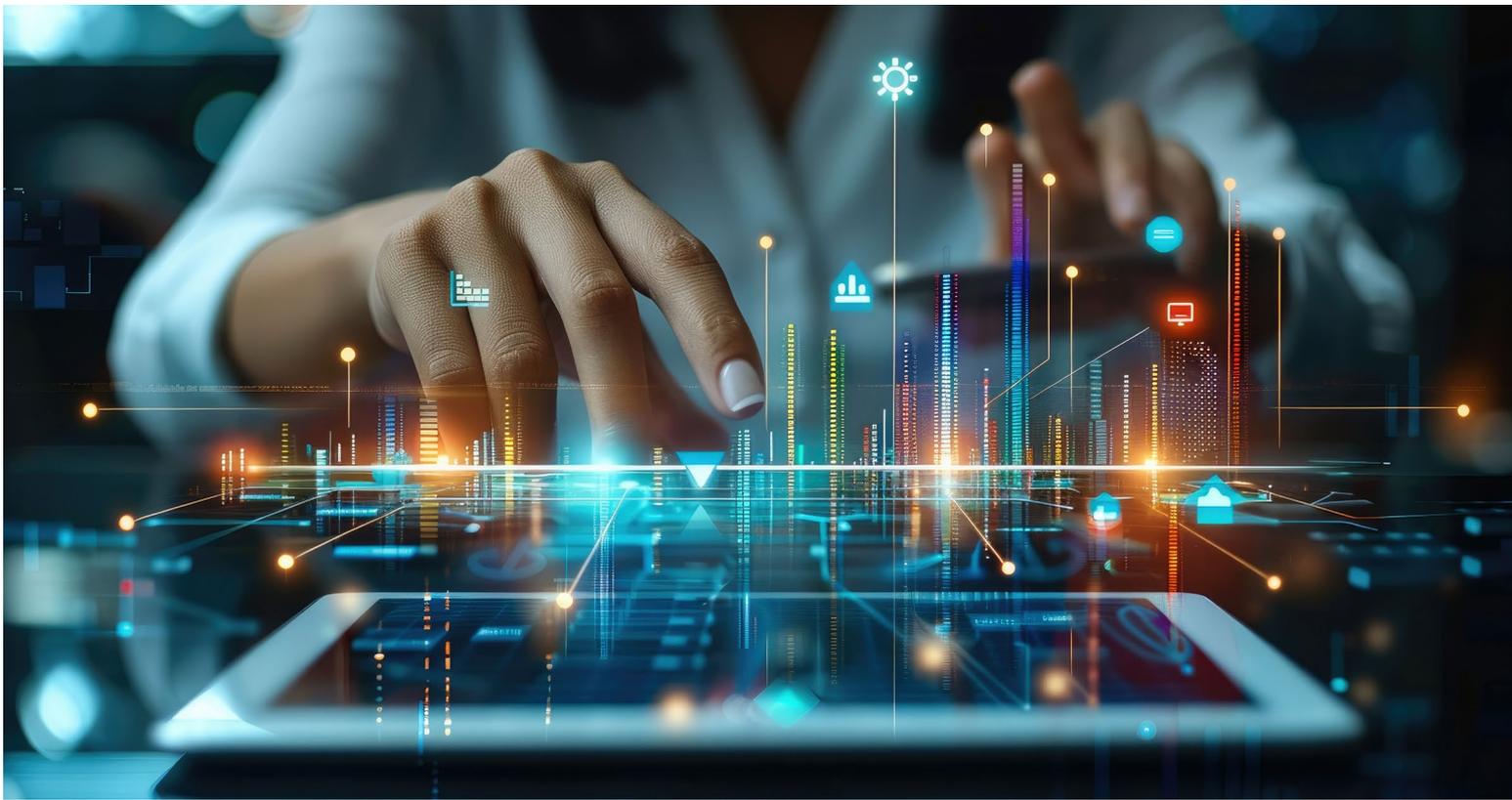
Marlene Lohmann

Leiterin Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute



Peter Cyganek

Forschungsbereich Handelsstruktur
EHI Retail Institute



Inhalt

02 VORWORT

04 ZUSAMMENFASSUNG FÜR ENTSCHEIDENDE

05 Übergreifende Trends im Marketing

07 MEDIA-MIX IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

08 Media-Mix des Handels im Zeitverlauf
(seit 2007)

09 Relevanz von Prospekten

11 Media-Mix des Handels heute (2024)

13 Media-Mix des Handels (Prognose)

15 Marketing- und Werbebudget

18 MEDIENGATTUNGEN IM DETAIL

18 Printbasierte Werbung

22 Digital Marketing (Owned)

25 Digital Marketing (Paid)

31 Loyalty

36 Funk und Fernsehen

38 Außenwerbung (OoH und DOoH)

40 TRENDS IM MARKETING

41 Retail Media

46 Künstliche Intelligenz

48 Personalisierung

50 METHODE UND STRUKTUR

54 ANHANG

54 Abbildungsverzeichnis

55 Tabellenverzeichnis

56 Impressum



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



„Die Investitionen in Digital Marketing haben sich in den vergangenen zehn Jahren vervierfacht, und der Trend zu digitalen Medien setzt sich unvermindert fort.“

Zusammenfassung für Entscheidende

In der sich rasch wandelnden Welt der Marketingkommunikation haben sich die Informationswege der Konsumierende erheblich verändert. Traditionell dominierten Printmedien und Fernsehen als Informationskanäle, doch aktuelle Entwicklungen zeigen einen klaren Trend hin zu digitalen Medien.

DIGITALISIERUNG DER HANDELSKOMMUNIKATION

Auch die Handelswerbung durchläuft derzeit eine grundlegende Transformation. Budgetanteile verlagern sich zunehmend hin zu digitalen Formaten, was seit 2016 deutlich zu erkennen ist. Prognosen deuten darauf hin, dass Printwerbung bis 2027 stark reduziert wird, während Digital Marketing signifikant zulegen wird. Dieser Trend wird nicht nur durch den Wunsch nach Nachhaltigkeit, sondern auch durch die Notwendigkeit einer flexiblen und kundenzentrierten Ansprache vorangetrieben. Dem aufkommenden Geschäftsmodell Retail Media kommt zudem eine entscheidende Rolle als Wachstumstreiber für Digital Marketing zu. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Handeltreibende zunehmend digitale Kanäle nutzen, um ihre Zielgruppen effektiver zu erreichen.

MEDIA-MIX

Der Handel investiert verstärkt in eigene digitale Kanäle wie Apps und Social Media, um von traditionellen Medien unabhängiger zu werden. Aktuell fließen etwa 23 Prozent des Werbeetats in zugekauftedigitales Marketing, während 15 Prozent in eigene Digital-Marketing-Maßnahmen investiert werden. Loyalitätsprogramme machen 14 Prozent des Budgets aus, wobei hier ein Anstieg zu erwarten ist. Im Vergleich dazu wird Printwerbung eine immer kleinere Rolle spielen. Der Printprospekt als Leitmedium des Handels wird zunehmend infrage gestellt, und seine zukünftige Position bleibt ungewiss.

STAGNATION DER MARKETINGBUDGETS

Die Budgets variieren stark zwischen den Branchen: Während der Lebensmitteleinzelhandel weniger als 1 Prozent des Bruttoumsatzes investiert, liegt der Anteil in der DIY-Branche bei über 4 Prozent. Viele Unternehmen prognostizieren eine Stagnation der Werbebudgets, insbesondere im Lebensmittelhandel, während in der Modebranche steigende Budgets erwartet werden.

VERZICHT AUF PRINTPROSPEKTE

Ein Drittel der Händler hat bereits auf Printprospekte verzichtet, und weitere 45 Prozent ziehen einen teilweisen Verzicht in Betracht. Besonders der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zeigt eine höhere Bereitschaft, auf Printformate zu verzichten, als der Gebrauchsgütersektor, insbesondere im DIY- und Einrichtungsbereich.

INVESTITIONEN IN DIGITAL MARKETING

Die Investitionen in Digital Marketing haben sich in den vergangenen zehn Jahren vervielfacht, bedingt durch das steigende Angebot digitaler Formate, das veränderte Mediennutzungsverhalten, Fortschritte in der Marketingtechnologie und den Trend zur Nachhaltigkeit. Digital Marketing bildet die Grundlage für die Vermarktung durch Retail Media.

WACHSTUM DER EIGENEN DIGITALEN KANÄLE

Die eigenen digitalen Kommunikationskanäle, insbesondere Social Media, Websites und Apps, sind auf einem klaren Wachstumskurs. Sie bilden die Basis für den Auf- und Ausbau des Onsite-Inventars für Retail Media. Die eigene App spielt eine zentrale Rolle, mit steigenden Investitionen: Der Anteil der App im Digital Marketing steigt von 13,7 auf 14,7 Prozent, im Bereich Loyalität von 21,7 auf 27,2

Prozent. Die Relevanz von Apps ist insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) überdurchschnittlich hoch.

TRENDS IM PAID MEDIA

Im Bereich der bezahlten digitalen Werbung dominiert die Suchmaschinenwerbung (SEA) vor Social Media Ads, Display Marketing und digitalen Prospektbeilagen. Messenger Marketing verzeichnet einen beeindruckenden Zuwachs von 250 Prozent, bleibt jedoch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Diese Marketingform wird zunehmend wichtig, um die Grundlagen für Offsite-Inventar im Retail Media zu schaffen.

ENTWICKLUNG VON OOH UND DOOH

Die Out-of-Home-Werbung (OOH) und digitale Out-of-Home-Werbung (DOOH) zeigen eine zunehmende Konvergenz. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel verdoppelt seine Investitionen in DOOH, was die wachsende Bedeutung digitaler Stelen in den Handelsfilialen unterstreicht.

Insgesamt ist die Handelskommunikation in einem tiefgreifenden Wandel begriffen, der durch eine klare Hinwendung zu digitalen Medien geprägt ist. Entscheidende sollten diese Trends aktiv nutzen, um ihre Marktposition zu stärken.

Übergreifende Trends im Marketing

Aktuelle Entwicklungen im Marketing zeigen eine zunehmende Bedeutung von Themen wie Retail Media, generativer künstlicher Intelligenz, Prozessdigitalisierung und Nutzung von Kundendaten.

KUNDENDATEN werden zunehmend als essenziell für den Unternehmenserfolg angesehen. Insbesondere im Handel wird deren Bedeutung als Grundlage für Retail Media sowie für die Entwicklung präziser, maßgeschneiderter Marketingstrategien hervorgehoben. Die Fähigkeit, das Verhalten und die Bedürfnisse der Kundschaft zu verstehen, hängt entscheidend von einem effektiven Datenmanagement ab.

RETAIL MEDIA ist mittlerweile bei zwei Dritteln der Handelsunternehmen etabliert oder befindet sich in der unmittelbaren Planungsphase. Für diese Marketingverantwortlichen wird Retail Media als geschäftskritisch erachtet. Besonders im Handel mit Waren des täglichen Bedarfs ist dieses Geschäftsmodell bereits stark verbreitet.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) findet im Handelsmarketing vor allem in der Content-Erstellung Anwendung, während sie auch zunehmend zur Prozessautomatisierung, zur Analyse und zur Prognose eingesetzt wird. Die Integration von KI verbessert die Effizienz und die Entscheidungsfindung in diesen Bereichen.

PERSONALISIERUNG: Die Nutzung von Kundendaten spielt auch hier eine zentrale Rolle. Sie ermöglicht personalisierte Angebote, stärkt die Kundenbindung und verbessert das Einkaufserlebnis. Allerdings variiert die Intensität der Datennutzung zur personalisierten Kundenansprache erheblich zwischen Unternehmen. Moderne Marketingtechnologien tragen dazu bei, dass immer mehr Unternehmen ihre Strategien in diesem Bereich optimieren.

Insgesamt befindet sich die Handelskommunikation in einem umfassenden Wandel, der stark durch die digitale Transformation geprägt ist. Unternehmen müssen sich an diese Entwicklungen anpassen, um in einer zunehmend digitalen Marktumgebung relevant zu bleiben und den sich verändernden Bedürfnissen der Konsu-

mierenden gerecht zu werden. Die Zukunft des Marketings wird maßgeblich von digitalen Innovationen und einer verstärkten Kundenorientierung bestimmt. Um ihre Marktposition zu stärken, sollten Entscheider/Entscheidungsverantwortliche diese Trends aktiv nutzen.

Aktuelle Publikationen aus dem FB Marketing



EHI- Publikation zur Nachhaltigkeit: CO₂-effizientes Marketing im Handel

Ein zentrales Ziel der Studie ist es, das Bewusstsein innerhalb der Handelsbranche für den ökologischen Impact von Handelsmarketing zu schärfen. Die Studie analysiert insgesamt zwölf digita-

le und analoge Kanäle/Werbemittel hinsichtlich der Treibhausgasemissionen und bietet umfangreiche Vorschläge für Optimierungsmaßnahmen.



EHI-Studie: Retail Media im deutschen Einzelhandel

Das EHI beleuchtet in dieser Studie die Perspektiven dieses innovativen Geschäftsmodells. Durch eine umfassende Umfrage unter führenden Händlern

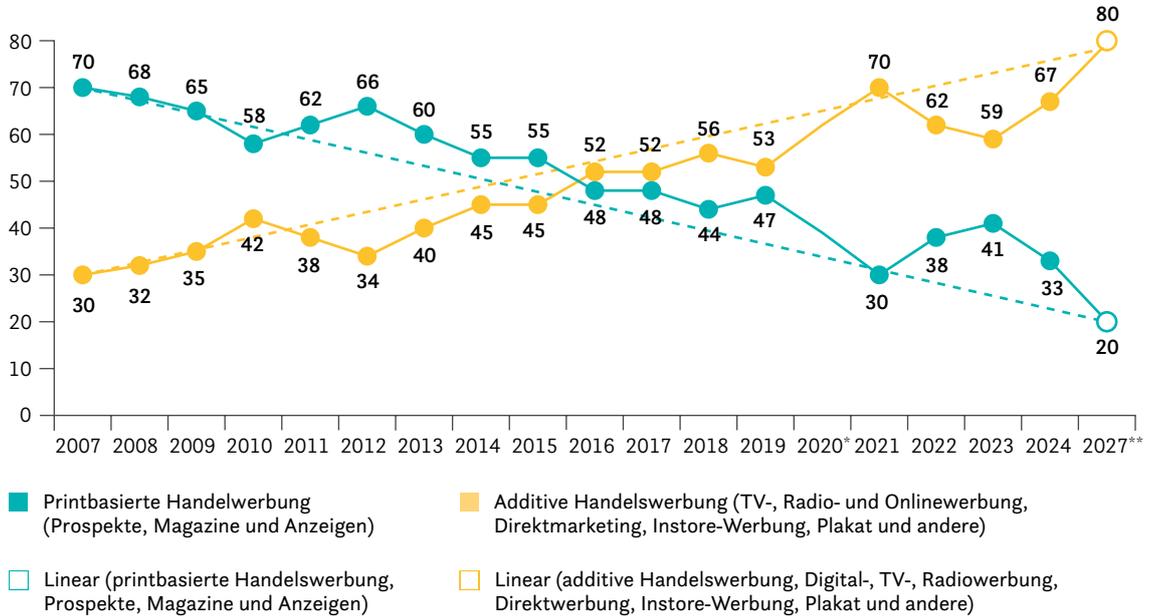
sowie nationalen und internationalen Marken wurden deren Standpunkte erfasst und dokumentiert.

Media-Mix des Handels im Zeitverlauf (seit 2007)

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

(Abb. 1)

Anteile in Prozent



n = 36

* Keine Datenerhebung aufgrund der Coronapandemie.

**Prognose.

Quelle: EHI

Eine Analyse der zeitlichen Entwicklung der Kommunikationsströme verdeutlicht, dass sich die Strategie der Handelwerbung in einer grundlegenden Transformation befindet. Es lässt sich beobachten, dass die Budgetanteile sukzessive zugunsten der additiven Handelwerbung umgeschichtet werden. Bis zum Jahr 2015 erfolgte eine Konvergenz der beiden Anteile. Im Jahr 2016 wurde der Wechsel vollzogen und seither wird das Budget überwiegend für additive Werbung verwendet. Eine Betrachtung der Entwicklung anhand der Trendlinien lässt den Schluss zu, dass sich diese fortsetzt und Printwerbung in der Zukunft eine deutlich geringere Rolle einnimmt.

Selbstverständlich ist auch diese Entwicklung von weltweiten Krisen beeinflusst.

- Im Kontext der Coronapandemie im Jahr 2020 ist ein deutlicher Rückgang des Budgetanteils von Printmedien zu verzeichnen, der sich auf 30 Prozent beläuft. Dies ist insbesondere auf Maßnahmen zur Bekämpfung der Coronapandemie zurückzuführen. Die Planung der Produktion von Prospekten konnte nicht mit der erforderlichen

Vorlaufzeit erfolgen. Zudem spielten die Probleme mit den Lieferketten eine entscheidende Rolle. In diesem extremen Fall erwiesen sich die digitalen Medien als deutlich flexibler und erhielten folglich auch höhere Budgetanteile.

- Die Budgetverteilung in den Jahren 2022 und 2023 wich ebenfalls vom langjährigen Trend ab. Die Ursache hierfür ist nicht allein in den signifikant gestiegenen Herstellungs- und Distributionskosten zu finden. Aufgrund der starken Inflation stand in den beiden Jahren vor allem der Preis im Fokus. Dabei wurde bevorzugt auf die altbewährte, printbasierte Angebotskommunikation wie Zeitungsanzeigen zurückgegriffen. Die aktuelle Entwicklung unterstreicht jedoch den langfristig angelegten Trend des Budget-Shifts von Print zugunsten von Additiv.

In der Prognose der Marketingverantwortlichen wird das Printbudget mittelfristig, das heißt im Jahr 2027, weiter sinken und bei ca. 20 Prozent liegen.

**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, lohmann@ehi.org
 Peter Cyganek, cyganek@ehi.org

LAYOUT

S3 Advertising GmbH & Co KG.

COPYRIGHT© 2024

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 begangen. 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-shop.de

ISBN: 978-3-87257-613-2

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing S3

Seite 2: Papisut/stock.adobe.com

Seite 3: visoot/stock.adobe.com

IHRE KONTAKTPERSONEN ZUM THEMA MARKETING IM HANDEL



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



Peter Cyganek
 Forschungsbereichsleiter
 Handelsstruktur
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-27
 cyganek@ehi.org