

EHI Retail Institute

Möbelhandel investiert viel Geld in die Werbung

Dienstag, 25.09.2018

Durchschnittlich lässt sich der Handel seine Werbung 3,3 Prozent vom Bruttoumsatz kosten. Einen differenzierten Blick ermöglicht die Betrachtung einzelner Branchen, denn hier gibt es Unterschiede: Im Schnitt nimmt der Lebensmittelhandel mit 1,4 Prozent deutlich weniger Geld in die Hand als der Möbelhandel mit 5 Prozent. Wenn auch mit rückläufigem Trend stehen Printmedien wie Handzettel, Anzeigen oder Kundenmagazine noch immer hoch im Kurs und beanspruchen einen Anteil von 44 Prozent. Die restlichen 56 Prozent sind additive Werbemaßnahmen – darunter versteht das EHI POS-Marketing, Direktmarketing/CRM, TV, Plakatwerbung und Radio – sowie den digitalen Medien zuzurechnen. Vor allem der Anteil von Letzterem wächst stetig und auch für die nächsten Jahre prognostiziert der aktuelle EHI-Marketingmonitor 2018-2021 einen weiteren Zuwachs.

Wie jeder andere Bereich eines Handelsunternehmens wird auch das Marketing stetig digitaler. Die Aufwendungen für das Werben über digitale Medien und Netzwerke nahm im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Prozentpunkte zu und stieg auf 25,9 Prozent an. Für Modehändler sind hier Plattformen wie Instagram ein wichtiger Impulsgeber. Als zusätzliches Serviceangebot arbeiten Baumärkte verstärkt mit Bewegtbild und streuen Videoanleitungen auf der eigenen Website oder Youtube. Immer wieder testen Händler den vollständigen Übergang auf digitale Medien und erwägen den Ausstieg aus der Printwerbung. „Über kurz oder lang werden Händler ihre Budgets von Print auf Digital umschichten. Allerdings gibt es zurzeit noch keine echte Alternative zum ROI-starken Prospekt“, so Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI. Vor allem für eine kurzfristige Absicherung von Umsätzen wird gerne auf das Prospekt zurückgegriffen. Bedingt wird das auch durch die Refinanzierung der Werbekosten durch die Industrie. Insgesamt fällt der Wert von Printwerbung um 4 Prozentpunkte auf einen Anteil von 44 Prozent.

Wie schon im letzten Jahr fließt das meiste Onlinebudget in die Suchmaschinenoptimierung (SEM/SEO) mit 37,5 Prozent. Nach wie vor zweitplatziert sind Aufwendungen für Social Media mit 22 Prozent gefolgt vom digitalen Direktmarketing (eCRM). In eCRM also die Analyse von Daten und individualisierte Kundenansprache fließen aktuell 18 Prozent des gesamten Onlinebudgets. Durch die neue Datenschutzgrundverordnung hat der Handel viele Newsletter-Abonnenten verloren und versucht mit personalisierten Ansprachen neue Empfänger zu akquirieren. Dafür wird Budget benötigt, weswegen hier ein Anstieg auf 21,5 Prozent bis 2021 prognostiziert wird.

Möbelhandel investiert viel Geld in die Werbung

- [EHI](#)