EHI

Werbung wandert ins Web

Donnerstag, 03.11.2016

Im Mediamix des Handels überholt die additive Werbung mit einem Anteil von 52% dieses Jahr erstmals die Printwerbung mit 48%. Auch Online gehört mit einem deutlich gestiegenen Anteil zu den Gewinnern im Marketing. So einige Ergebnisse des aktuellen „EHI-Marketingmonitor Handel 2016 - 2019“.

„Die Werbefläche wächst durch das Internet unaufhaltsam. Die Aufmerksamkeit der Kunden hingegen bleibt unverändert. Wohin der Handel seine Budgets verschiebt, entscheidet der Kunde durch seine Mediennutzung,“ erläutert Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI. Noch 2007 gingen 70% der Budgets in gedruckte Handelswerbung, der Rest wurde in additive Werbung investiert. Seit 10 Jahren bewegen sich die Trendlinien von gedruckter und additiver Handelswerbung nun aufeinander zu. Jetzt hat sich die Schere geschlossen. Ganz vorne im Bereich der additiven Werbung liegen mit 14% die Ausgaben für Onlinemarketing. Diese haben sich im Vergleich zu 2015 um gut 20% gesteigert. Laut Prognose sollen die Ausgaben für Onlinemarketing bis 2019 auf 18,7% steigen.

Innerhalb der Ausgaben für Onlinemarketing ist das Suchmaschinenmarketing (SEM/SEO) mit knapp 28% der größte Posten, gefolgt von digitalem Direktmarketing (eCRM) mit knapp 21% und Social Media-Marketing mit fast 17%. Besonders das Data-Driven-Marketing wird nach Einschätzung der befragten Händler in Zukunft immer wichtiger. Hier liegt der Anteil am Onlinemarketingbudget aktuell bereits bei etwa 8%. Erwartet wird, dass sich der Anteil bis 2019 um weitere 60% steigert.

Anhaltende Auflagenverluste, die zunehmende Fragmentierung der Medien und die Konkurrenz im Netz sorgen dafür, dass die klassische, gedruckte Werbung im Handel sukzessive an Boden verloren hat. Jedoch mit uneinheitlicher Entwicklung. Während die Anzeige der große Verlierer ist, behauptet sich der Prospekt als wichtigster Bestandteil in den Mediaplänen und macht mit 33% den größten Anteil der Bruttowerbeaufwendungen aus. Für Produkt- und Angebotswerbung bleibt der Prospekt das Medium der Wahl, denn er erzielt den höchsten ROI. Dennoch prognostizieren die Marketingchefs mittelfristig Budgetrückgänge von knapp 9%.

Ein besonders starker Rückgang der Marketingbudgets lässt sich im Bereich der Anzeigenschaltung beobachten. Hier liegt der Anteil an den gesamten Bruttowerbeaufwendungen aktuell nur noch bei knapp 6%. Das bedeutet ein deutliches Minus von mehr als 50% im Vergleich zu 2012 (13,6%). Mit einem Budgetanteil von fast 10% sind Kataloge und Kundenmagazine ein fester Bestandteil im Mediamix und zeigen einen Trend zu qualitativ hochwertiger Werbung auf. Besonders das Kundenmagazin, das über exklusive Inhalte, Editorials und Trendthemen für eine Förderung der Kundenbindung sorgt, etabliert sich zunehmend als starkes Werbemedium im Handel.

[zum Seitenanfang](#)