Evolution statt Revolution

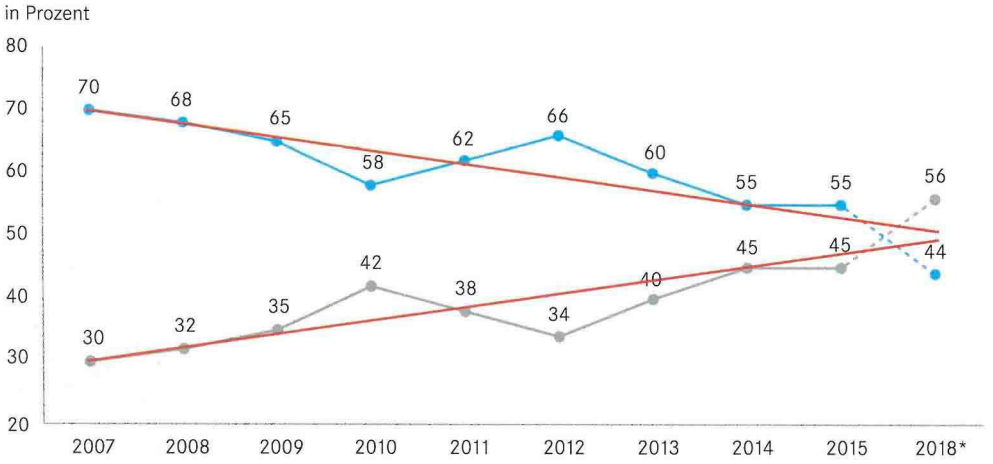
In den Medien wird die analoge, „alte“ Welt der Marketingkommunikation seit Jahren totgeschrieben. Der neuen, digitalen Welt hingegen wird allerorten ein kometenhafter Aufstieg bescheinigt. Von revolutionärer Entwicklung ist gar die Rede. Grund, im Handelsmarketing alles „Alte“ in Frage zu stellen?

von Marlene Lohmann

In der Tat verändern die digitalen Innovationen sowohl die Gewohnheiten der Konsumenten als auch die Geschäftsmodelle des Handels. Knapp 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes (Quelle: HDE, handelsdaten.de) werden 2015 im E-Commerce erwirtschaftet – Tendenz steigend. 12 Prozent seines Marketingbudgets investiert der Handel in digitale Medien. Weitere Steigerungen werden prognostiziert.

Kommunikationsströme im Vergleich

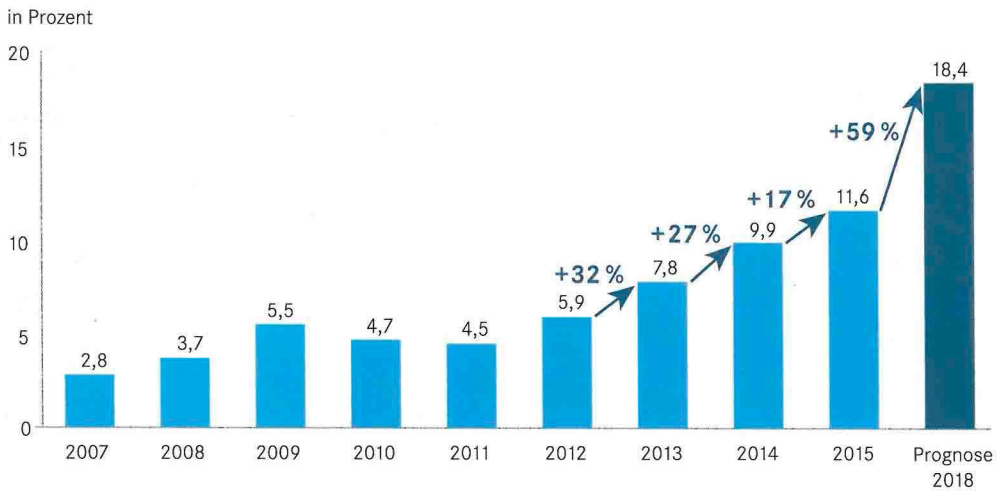
Vergleich 2007–2015 inklusive Prognose bis zum Jahr 2018



* Prognose; n = 50, 4-mal keine Angabe

Quelle: EHI

Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen für Onlinemarketing ab 2007



n (2015 und Prognose) = 50, 12-mal keine Angabe

Quelle: EHI

Daneben gibt es eine weitere Realität: 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes werden heute stationär erwirtschaftet. Der Shop ist wichtigster Touchpoint des Handels. Hier spielt die Musik. Hier erwirtschaftet der Handel die finanziellen Polster für die digitale Transformation, und deshalb werden Ressourcen hauptsächlich dort gebündelt.

Wir alle wissen, dass Digital die Zukunft ist. Was wir nicht wissen ist, wie groß am Ende des Tages der Anteil von Digital in den Vertriebskanälen als auch in den Kommunikationskanälen sein wird. Es wird sicherlich Konsumenten geben, die sich ausschließlich in der digitalen bzw. ausschließlich in der analogen Welt bewegen werden. Andere wollen eine nahtlose Einkaufs- und Informationserfahrung zwischen den Welten über alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis. Die Integration aller Kanäle, sowohl der Vertriebs- als auch der Kommunikationskanäle ist wichtig, zuweilen allerdings noch ein Balance-Akt. Denn die Spielregeln des Vertriebs und der Kommunikation, die heute noch gelten, verändern sich und werden morgen neu aufgestellt. In den nächsten 10 Jahren wird die Digitalisierung die gesamte Bevölkerung erfasst haben, so prognostizieren es die Experten.

Zusätzliche Wege

Digitale Medien sind in der Präferenz der Marketingchefs des Handels natürlich deutlich auf dem Vormarsch und avancieren 2015 erstmals zum zweitwichtigstes Medium in der Ansprache der Kunden. Damit folgt die Marketingstrategie der veränderten Mediennutzung der Kunden. Der Handel nutzt mit sozialen Medien, SEM/SEO sowie Displaywerbung mit Bannern, Layern und Pop-ups neue, zusätzliche Wege zum Kunden. Künftig, so die Prognose der Marketingchefs im Handel, wird noch stärker darauf geachtet werden, dass alle digitalen Anwendungen mobil zur Verfügung stehen, denn auch das ist der große Trend in der Mediennutzung.

Big Data, ein weiterer wichtiger Trend führt dazu, dass das Marketing der Zukunft datengetrieben sein wird. Jede digitale Bewegung hinterlässt Spuren im Netz. Konsumenten teilen ihre Erfahrungen, ihre Kritik und ihre Wünsche in den sozialen Netzwerken. Allein im August 2015 waren weltweit an einem einzigen Tag 1 Mrd. Menschen weltweit bei Facebook eingeloggt. Die Online-Euphorie ist groß. Die Datenmengen, die dem Handel zur Steuerung seines Geschäfts zur Verfügung stehen, sind immens – und wachsen stetig. Die Internetkonzerne Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFA) haben ihre Geschäftsmodelle darauf aufgebaut und monetarisieren bereits ein Meer aus Daten. Der wirtschaftliche Wert sozialer Beziehungen ist immens. Facebook ist an der Börse 200 Mrd. Euro wert (zum Vergleich: Börsenwert von Metro: 10 Mrd. Euro). Der Erfolg der „GAFA-Staaten" beruht darauf, Zugriffe zu analysieren und auf den Kunden abgestimmte Dienste bereitzustellen bzw. digitale Formate zu personalisieren. Die immer wieder neuen Formate und Kommunikationslösungen, die auf den Markt geschwemmt werden, setzen das Marketing des Handels unter Handlungsdruck. Performance-Marketing, Targeting, Re-Targeting, Programmatic Buying und Realtime (Data-Driven) Advertising sind nur einige der Buzz-Words, die den gegenwärtigen Hype beschreiben. Ganz sicher sind all diese digitalen Entwicklungen zu beachten.

Was ist relevant?

Das bedeutet aber nicht, alte, funktionierende Systeme heute zu beerdigen. Vielmehr ist die Frage zu stellen: Welche Gattungen und Formate sind für mein Geschäftsmodell relevant? Lohnt sich das, was wir tun? Was kostet es? Was bringt es? Wenn die Werbung den Handel darin unterstützen soll zu verkaufen, dann muss die Kommunikation den Kunden erreichen, ihn ansprechen, die Kundenfrequenz steigern und den Kunden zum Kauf animieren. Erst dann zahlt sich die Investition in den Werbe-Euro aus.

Den höchsten Return-on-Marketing-Invest (ROI) erzielt der Handel heute mit seinen gedruckten Medien, allen voran dem Handzettel. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich der Handzettel mit knapp 40 Prozent fest im Marketingmix behauptet. Der Handzettel ist ein vom Kunden gelerntes, kostengünstiges Medium, das sich positiv auf den Abverkauf auswirkt und darüber hinaus den Vorteil der großen Reichweite hat. Solange es in der digitalen Welt keine vergleichbare ROI-starke Alternative für den Abverkauf gibt, die gleichzeitig eine breite Bevölkerung erreicht, ist der Handzettel im Mediamix unverzichtbar.

Die Investition in neue Formate ist richtig und wichtig. Aber ohne Prospektwerbung werden Absatz- und Umsatzziele heute nur schwer erreicht. Die sich verändernde Mediennutzung spricht für eine abnehmende Bedeutung. Eine Erweiterung des Mediamix um die neuen Medien, insbesondere die mobilen ist wichtig, um die Kunden dort zu erreichen, wo sie sich in Zukunft aufhalten werden. Die Frage wird allerdings sein, für welche Kundengruppen Digital das ausschließliche Revier sein wird und welche Kunden auf das Shopping- und Informationserlebnis der realen, analogen Welt nicht verzichten möchten.

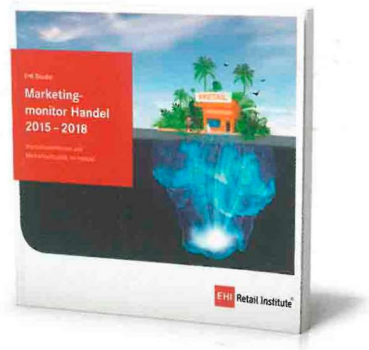
Die vielbeschworenen Revolution im Marketing ist wohl eher eine behutsame, ökonomischen Notwendigkeiten folgende Evolution. Und am Ende ist es nicht eine Frage des Entweder-Oder, sondern des Sowohl-als-auch.

lohmann@ehi.org

EHI-Studie

Marketingmonitor Handel 2015–2018

Die jährliche Marketingstudie zu Status quo und Entwicklung der Marketingkommunikation im Handel stellt Benchmarks im Branchenvergleich zur Verfügung. Die Studie ist das Ergebnis einer schriftlichen Befragung, an der sich Marketingchefs von 50 deutschen Handelsunternehmen beteiligt haben. Sie gibt einen Überblick über Strategie und Instrumente der Marketingkommunikation sowie damit verbundene geplante Werbeinvestitionen.

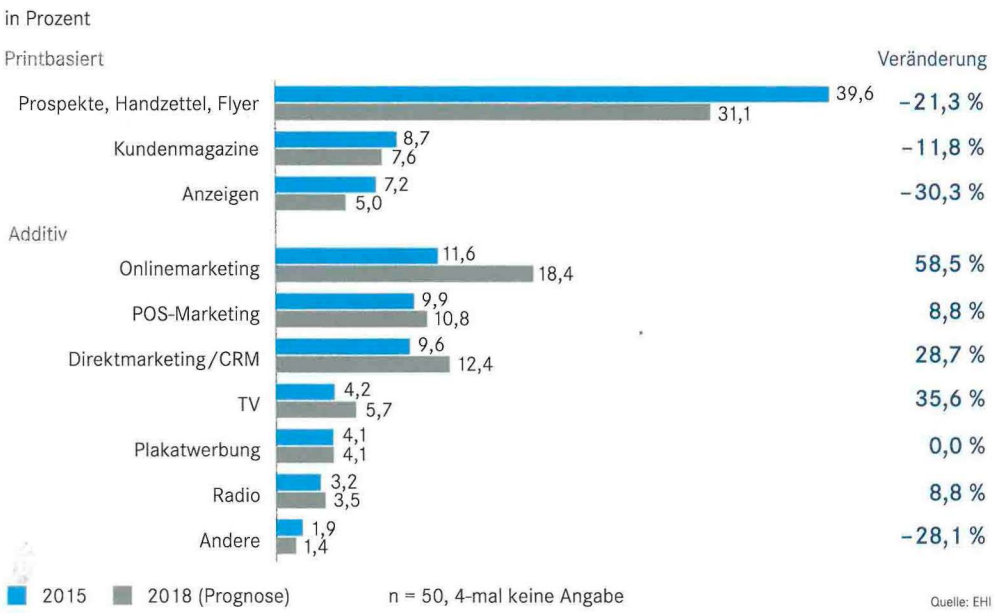


Format: 21 x 21 cm, broschiert
ISBN: 978-3-87257-454-1
Preis: 465,00 € zzgl. gestzl. MwSt.
Bestellmöglichkeit unter: www.ehi-shop.de/marketing
E-Mail: vertrieb@ehi.org · **Tel.:** +49 221 5 79 93-64

Weitere Daten und Statistiken zum Thema finden Sie auf Deutschlands spezialisierter Datenbank zur Handelsbranche des EHI Retail Institute: www.handelsdaten.de

Mediamix des Handels

Prozentualer Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Werbeformen



Quelle: EHI