



Klassische Handelswerbung verteidigt Spitzenposition im Mediamix

Das EHI stellt heute den aktuellen Marketingmonitor auf dem EHI Marketing Forum in Köln vor

"Der Handel steht vor der Herausforderung, im immer stärker fragmentierten Medienangebot die richtige Entscheidung zu treffen", erklärt Lohmann in einer Presseerklärung des EHI. Klassische Handelswerbung verteidigt weiterhin die Spitzenposition im Mediamix des Einzelhandels, und 62 Prozent des Etats würden in Flyer, Kataloge und Anzeigen investiert. Das sind vier Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Zugelegt hätten vor allem Handzettel, um kurzfristig Marktanteil und Umsatz im anhaltenden Wettbewerbsdruck zu sichern. Plakate und Direktmarketing mit Werbeflehen machten hingegen einen sinkenden Anteil aus.

Mittelfristig führe die Fragmentierung der Medienwelt dennoch zu einem fundamentalen Wandel. Die befragten Händler wollen im Jahr 2014 durchschnittlich 45 Prozent ihres Etats für neuere Marketingmaßnahmen ausgeben. Online-Marketing wird den Prognosen zu Folge um 113 Prozent wachsen. So würden in drei Jahren rund 10 Prozent des Online-Budgets auf Social-Media-Marketing und etwa 4 Prozent auf das gehypte Mobile Marketing entfallen.

Mobile Marketing steckt in den Kinderschuhen, ist aber für drei Viertel der Befragten von strategischer Relevanz. Drei von vier Händlern verfügen bereits über eine mobile Website oder planen eine solche. Mobile Anwendungen sollen vor allem die Kundenbindung stärken und dienen als Brücke zum POS. Das bestätigt auch Peter Laudien-Weidenfeller, Director Global Retail Sales bei Bizerba: "E-Commerce und der stationäre Handel kämpften lange Zeit um die Gunst der Konsumenten. Heute bieten PC-Waagen und PC-Kassen, Software-Applikationen und Smartphones die Möglichkeit, das Beste aus beiden Welten miteinander zu kombinieren". So würden mittlerweile auch QR-Codes auf den Displays der Waagen angezeigt, die der Kunde mit dem Smartphone scannt, um sich Produktinformationen anzeigen zu lassen.

Drei von vier Befragten Händlern sehen mobiles Couponing in frühestens drei bis fünf Jahren kommen. Aktuell setzten nur acht Prozent Mobile Couponing ein, 22 Prozent plane diesen Ansatz. Als größte Hindernisse gelten, so die Ergebnisse des Marketingmonitors, fehlende Technologien und unzureichend standardisierte Prozesse. Handzettel blieben auch im digitalen Zeitalter für die nächsten fünf Jahre das Hauptmedium für Angebots- und Preiswerbung, zeigen sich die Experten des EHI überzeugt. Händler nutzten fast die Hälfte des gesamten Marketingbudgets, um Flyer zu produzieren und zu verteilen. Sie verbreiten diese meist als Beilage in Wochenblättern, obwohl es günstiger ist, Werbeprospekte direkt zu verteilen. Die Verteilung kostet Händler durchschnittlich 33,60 Euro pro 1.000 Exemplare.

Pressekontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Firmenkontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Freie Autoren informieren regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und Trends in Wirtschaft und Handel, Industrie, Karriere und IT-Welt.