

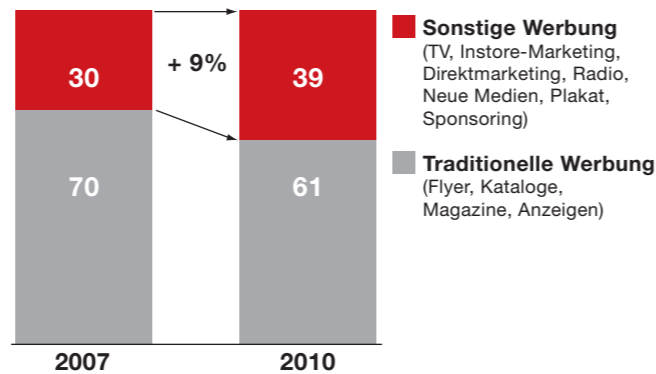
WINFRIED LAMBERTZ

Mediamix wird bunter

Welche Werbeformen nutzt der Handel heute und in naher Zukunft? Welche Bedeutung kommt dem Instore-Marketing innerhalb des gesamten Marketingmix zu? Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse des EHI-Marketingmonitors Handel 2007, die anlässlich des 3. EHI Marketing Forums am 28./29.11.07 vorgestellt wurden.

▷ **Kaum eine andere Branche** hat ihr Werbeverhalten in der jüngeren Vergangenheit so stark geändert wie der Handel. Zwar dominieren die traditionellen Werbemedien wie Handzettel, Kataloge, Magazine und Anzeigen nach wie vor den Mediamix des Handels, doch andere Formen der Kundenansprache gewinnen zunehmend an Bedeutung. In Zahlen ausgedrückt: Während der Handel heute knapp 70 Prozent seines Marketingetats in traditionelle Handelswerbung investiert, werden es im Jahr 2010 voraussichtlich nur noch rund 60 Prozent sein. Entsprechend steigt der Anteil sonstiger Werbeformen wie TV, Instore-Marketing, Direktmarketing oder Radio.

Mediamix im Handel



Hohes Potenzial für digitale Medien

Im Detail betrachtet misst der Handel den neuen Medien wie Internet und Mobile Phone ein höheres Potenzial zu. Gleiches gilt für digitale Instore-Werbung am POS. „Mittelfristig planen 62 Prozent der Händler digitale Beschilderung in ihren Geschäften und 57 Prozent den Einsatz von Instore-TV“, zitiert EHI-Fachbereichsleiterin Marlene Lohmann ein Kernergebnis der Befragung von 31 Handelsunternehmen, die knapp 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland repräsentieren. Vom Einsatz digitaler Medien verspricht sich der Handel vor allem eine Verlängerung der Kampagnenidee, eine Erhöhung der Kundenbindung und nicht zuletzt Imagegewinn, gaben die vom EHI befragten Unternehmen zu Protokoll. Allerdings bestehen bei vielen Händlern weiterhin Vorbehalte und Zweifel gegenüber dem Einsatz von Screens am POS. „Nutzen zu gering“, „Beschaffung und Bearbeitung zu aufwändig“ und „zu hohe Investitionen“ lauteten die am meisten genannten Gründe für die noch fehlende Penetration. Mehr als 80 Prozent der vom EHI befragten Händler wünschen sich eine höhere Qualität und einen höheren Anteil an individuellen und kooperativen Verkaufsförderungsmaßnahmen von den Herstellern.

Hier besteht offenbar noch ein großer Handlungsbedarf. Dass es seitens der Markenartikelunternehmen nicht selten Vorbehalte gegenüber Werbemaßnahmen am POS gibt, wurde auch von den Teilnehmern der Podiumsdiskussion thematisiert. Obwohl die Reichweite von Werbemaßnahmen am POS deutlich größer sei als bei der Schaltung in einem Printmedium, gäben Markenartikler oft den klassischen Medien den Vorzug. Häufigt seien mangelnde Retail-Kenntnisse die Ursache. „Die enormen Reichweiten von Instore-Werbung werden von der Industrie häufig unterschätzt“, kritisierte Philip Riediger, Geschäftsführer der Werbeagentur Combera. Resümee des EHI-Kongresses: Der Handel schichtet seine Werbebudgets massiv um. Gewinner dieser veränderten strategischen Ausrichtung sind Maßnahmen des Instore-Marketings, TV, Radio, Direktmarketing und neue Medien wie Handy und Internet.

Kontakt:
redaktion@ehi.org



EHI - MARKETING FORUM 2007

Bühnenreif und servicestark

Innovative Konzepte für den POS präsentierten Referenten und Aussteller auf dem 3. EHI-Marketing Forum Ende November in Köln. 170 Teilnehmer nahmen neue Impulse, anregende Gespräche und die Begegnungen mit den Experten der Branche mit nach Hause.



Philip Wagemann (Douglas), Constanze Cravaack (Gruppe Nymphenburg), Mark Neuper, Holger Liebig (beide Douglas)

Katja Reißmann (Bahlsen), Frank de Groot (WDR), Maren Boecker (IP Deutschland), Alexandra Schmale (Bahlsen)

Achim Fringes (Vis a Vis), Stefanie Zegula, Johannes Struck, Klaus Schwering (alle Rewe Dortmund)

Pausengespräch in der EHI-Shop-World

Hans W. Rübey (Rübey POS), Georg Rothacher (Toom Baumarkt)

Bühnenreif: Live-Act von Unisex Friseure

