



PRESSEMITTEILUNG

IDH Industry Report 2022: Über die Hälfte der Handelsunternehmen will Printwerbung reduzieren

14 Prozent der befragten Marketingentscheider*innen aus dem Handel wollen in Zukunft vollständig und 42 Prozent teilweise auf Printprospekte verzichten

Berlin, 08. September 2022 – Die [Initiative Digitale Handelskommunikation \(IDH\)](#), angeführt von [Bonial](#), [markt guru](#) und [Offerista](#), veröffentlicht heute ihren jährlichen Industry Report. Bereits zum zweiten Mal wurden Marketingverantwortliche führender Handelsunternehmen um ihre Markteinschätzung gebeten. Teilgenommen haben knapp 60 Entscheider*innen aus allen Handelsbereichen. Ziel des Industry Report ist es, Branchenvertretern, Politik und Medien ein aktuelles Lagebild des Marktes zu geben.

Digital ist unverzichtbar geworden: 100 Prozent der Befragten sehen die Digitalisierung im Marketing und in der Kommunikation als (sehr) wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit an und ebenso viele wollen ihre digitalen Kanäle weiter ausbauen. Jeweils 98 Prozent der Befragten sagen, dass hohe Effizienz (98%) und Messbarkeit / ROI (98%) bei der Auswahl ihrer Kommunikationskanäle (sehr) wichtig sind.

93% der befragten Handelsunternehmen sagen, dass sie heute digitaler aufgestellt sind als noch vor zwei Jahren. Als Kommunikationskanäle der Zukunft stehen Social Media und Influencer mit 67 Prozent ganz oben auf der Liste und liegen damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Eine signifikante Steigerung der Relevanz gibt es bei unternehmenseigenen Apps. Sie werden von 58 Prozent genannt (2021: 47%). Digitale Prospektportale gewinnen ebenfalls an Bedeutung: Knapp die Hälfte der Befragten geben an, diesen Werbekanal in Zukunft noch stärker nutzen zu wollen (2021: 40%).

Für diese Aktivitäten wird in den Unternehmen Geld bereitgestellt: 91 Prozent haben in den letzten zwei Jahren mehr Budget für digitale Medien eingesetzt. Das wird auch im nächsten Jahr so bleiben: Im Schnitt ist geplant, das Budget für digitale Kanäle um 34 Prozent (2021: 25%) zu erhöhen. Absolut wird das Budget für Digitales im Vergleich zum Vorjahr also noch weiter deutlich steigen.

Auf die Frage, welche Mediengattungen in den letzten zwei Jahren an Bedeutung gewonnen oder verloren haben, gibt es eindeutige Antworten: Mit 98 Prozent sind digitale Medien die absoluten Gewinner. Auf der Verliererseite sehen 79 Prozent der befragten Marketingentscheider aus dem Handel das Kino. Aber auch Printanzeigen (75%) und gedruckte Prospekte (61%) werden als Verlierer eingestuft. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im aktuellen Marktgeschehen wider: Große Player aus allen Handelsbranchen wie IKEA, Woolworth, KiK, OBI und Rewe haben sich bereits vom klassischen Print-Prospekt verabschiedet oder den Verzicht auf Papier-Handzettel angekündigt. Diesem Trend folgend sagen über die Hälfte der Befragten, dass sie planen, zukünftig ganz (14%) oder zumindest teilweise (42%) auf gedruckte Handelswerbung zu verzichten.

Als aktuell größte Herausforderung geben die befragten Marketingentscheider*innen die steigenden Kosten für Papier (68%) und Energie (54%) an. Aber auch die Veränderung der Handelskommunikation und der Werbekanäle gehören für 44 Prozent der Befragten auf die Liste.



PRESSEMITTEILUNG

Lieferprobleme werden von 42 Prozent genannt. 39 Prozent kämpfen mit dem Arbeitskräftemangel und ein Drittel sieht die Digitalisierung als eine der aktuell größten Herausforderungen an.

Fazit: Die digitale Handels- und Angebotskommunikation verändert ihre Rolle von der Ergänzung zum Hauptbestandteil des Marketingmixes, während Printwerbung zunehmend an Bedeutung verliert. Hier wird auch ein Zusammenhang mit den größten Herausforderungen der Branche erkennbar: Steigende Kosten für Papier und Energie stehen an erster Stelle. Im Bereich der Werbung sind den Marketingentscheider*innen Kriterien wie Messbarkeit (98%), hohe Effizienz (98%) und attraktive Zielgruppen (95%) bei der Wahl ihrer Kommunikationskanäle besonders wichtig. Insgesamt sind sich alle Befragten einig, dass digitale Medien in den letzten zwei Jahren an Bedeutung gewonnen haben.

Christoph Eck-Schmidt, CEO Bonial Deutschland und Mitinitiator der IDH: „Der IDH Industry Report zeigt ganz deutlich, dass digitale Kanäle immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sie sind günstiger, flexibler, nachhaltiger und überzeugen mit großer Reichweite. Da ist es logisch, dass der Handel seine Marketingmaßnahmen entsprechend anpasst. Die Reduzierung oder der komplette Verzicht auf gedruckte Handelswerbung, den immer mehr Unternehmen in Erwägung ziehen, markieren eine Zeitenwende in der Angebotskommunikation.“

Eine **Infografik** zum IDH Industry Report finden Sie hier:

<https://drive.google.com/file/d/1fi-ipCv8q59d9PqqqsKuWjyX0cCigiCv/view?usp=sharing>

Weiteres **Pressematerial** (inklusive anderer Dateiformate der Infografik) finden Sie hier:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10IJESqPeW3kGh1IB06QFvN5xENSswDnS>

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende markt guru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

idh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>