



PRESSEMITTEILUNG

IDH Industry Report 2023: Für 93 Prozent der Marketingverantwortlichen sind gedruckte Prospekte (zum Teil) ersetzbar

- **Über 50 Marketingverantwortliche von Handelsunternehmen gaben Antwort**
- **Eine deutliche Mehrheit (62%) möchte den Einsatz von Print-Prospekten reduzieren oder sogar ganz darauf verzichten.**
- **100 Prozent der Handelsunternehmen sehen Digitalisierung als wichtig an, 95 Prozent planen den weiteren Ausbau der digitalen Kommunikationswege in den nächsten Jahren**
- **Künstliche Intelligenz wird vom Handel bisher zurückhaltend eingesetzt**

Berlin, 5. September 2023 – Die [Initiative Digitale Handelskommunikation \(IDH\)](#), von [Bonial](#), [marktguru](#) und [Offerista](#) ins Leben gerufen, veröffentlicht heute ihren jährlichen Industry Report für das Jahr 2023. Dazu wurden Marketingverantwortliche führender Handelsunternehmen um ihre Markteinschätzung gebeten. Teilgenommen haben über 50 Personen aus allen Handelsbereichen. Der Industry Report gibt so Branchenvertretern, Politik und Medien ein aktuelles Lagebild des Marktes.

Für alle Marketingverantwortlichen ist die Digitalisierung entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit

Wie beim letzten Industry Report sehen durchweg alle Befragten (100%) die Digitalisierung im Marketing und in der Kommunikation als (sehr) wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit an, und 95 Prozent planen, die digitalen Kommunikationswege in den nächsten Jahren weiter auszubauen. Entsprechend haben bei der Frage nach den Gewinnern und Verlierern unter den Medien die digitalen Kanäle wieder die Nase vorne: 93 Prozent der Befragten sagen, dass diese in den letzten zwei Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Als in den letzten beiden Jahren weniger relevant eingestuft wurden Printanzeigen (78%), Print-Prospekte (53%), Kino (73%) und TV (53%). Eine konstante Bedeutung als Werbekanal hat für 71 Prozent der Befragten das Radio.

Reichweite und Effizienz sind die Hauptkriterien bei der Auswahl der Werbekanäle

Bei der Auswahl der Werbekanäle spielen folgende Kriterien eine (sehr) wichtige Rolle: Hohe und messbare Effizienz (98%), kostengünstige Lösungen (95%) sowie hohe Reichweite (95%) mit attraktiven Zielgruppen (98%). Jeweils nennen über drei Viertel der Befragten außerdem Flexibilität (76%) und kurze Vorlaufzeiten (78%) sowie die Möglichkeit der regionalen Individualisierung (85%) und Personalisierung (71%) als wesentliche Kriterien.

Für nahezu alle Marketingverantwortliche sind gedruckte Prospekte (zum Teil) ersetzbar

93 Prozent sagen, dass der Print-Prospekt (zum Teil) durch andere Marketingmaßnahmen ersetzt werden kann. Eine deutliche Mehrheit (62%) möchte den Einsatz von Print-Prospekten reduzieren oder sogar ganz darauf verzichten. 88 Prozent wollen das frei gewordene Budget bei den digitalen Kanälen einsetzen.



PRESSEMITTEILUNG

Das Budget für Digital wächst weiter

Die Budgets für digitale Kanäle sollen im Schnitt um weitere 22 Prozent erhöht werden. 76 Prozent planen, digitale Prospekt- und Angebotsportale stärker einzusetzen, 78 Prozent Social Media und Influencermarketing. 69 Prozent der Marketingverantwortlichen setzen auf E-Mail-Newsletter, 64 Prozent wollen die hauseigenen Apps stärken.

KI wird vom Handel schon eingesetzt, aber es gibt noch viel Zurückhaltung

Künstliche Intelligenz (KI) ist auch im Handel präsent, allerdings wird KI bisher vor allem für interne Zwecke eingesetzt (47%), und nur von 25 Prozent im Kundenbereich. 38 Prozent verwenden KI noch gar nicht. Insgesamt üben sich die Marketingverantwortlichen in Sachen KI noch in Zurückhaltung. Bei Themen wie automatisierte Zahlungsabwicklung, Sortimentsgestaltung oder Betrugserkennung geben jeweils fast 80 Prozent an, noch nicht zu wissen, ob sie hier auf KI setzen werden. Wenn KI extern zum Einsatz kommt, dann bei 18 Prozent in Form von Chatbots. Bei weiteren 35 Prozent ist das geplant, gefolgt von personalisiertem Marketing. Das ist bereits bei 13 Prozent im Einsatz und bei 35 Prozent geplant. Dynamische Preisoptimierung ist schon bei 13 Prozent live, aber nur weitere 11 Prozent planen diesen Schritt.

Die schlechte Konsumstimmung ist die aktuell größte Herausforderung

Am meisten Kopfzerbrechen bereitet den Marketingverantwortlichen zur Zeit die zurückhaltende Konsumstimmung (67%). Die Veränderung der Handelskommunikation und der Werbekanäle treiben 47 Prozent der Befragten um. 45 Prozent nennen den Arbeitskräftemangel. Die Inflation, die sich auch in höheren Anschaffungskosten ausdrückt, wird von 44 Prozent als aktuell große Herausforderung bezeichnet.

Fazit: Der Wandel der Handels- und Angebotskommunikation zum Digitalen ist in vollem Gange

Die Marketingverantwortlichen haben auf die Herausforderungen der vergangenen Jahre reagiert. Sie machen sich zunehmend unabhängig von steigenden Papierpreisen und Energiekosten. Ebenso wollen und müssen sie schneller auf kurzfristige Ereignisse und Begebenheiten reagieren. Außerdem ist die Messbarkeit beziehungsweise der ROI ein wichtiges Gut im Marketing. All das spricht für den Einsatz digitaler Kanäle und führt zum Wandel.

Christoph Eck-Schmidt, CEO von Bonial und Mitinitiator der IDH: „Die Digitalisierung der Handelskommunikation schreitet mit beachtlichem Tempo voran. Die Herausforderungen der letzten Jahre haben auch das Werbeverhalten nachhaltig verändert und die Vorzüge der digitalen Handelskommunikation verstärkt. Immer mehr Marketingverantwortliche erkennen die Notwendigkeit einer zielgerichteten, flexiblen und messbaren Angebotskommunikation, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.“

###



PRESSEMITTEILUNG

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

https://drive.google.com/file/d/1ju4ioSOO3g6CMOMapsMgA9eIbhneZldN/view?usp=drive_link

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

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Cvh-IROYEhg_pCCHeQAIfk6Lp_vztINy

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

indh@vonroeder-communications.com

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