

Retail- Report

Aktuelle Erkenntnisse zum Einzelhandel aus den Studien b4p und b4t

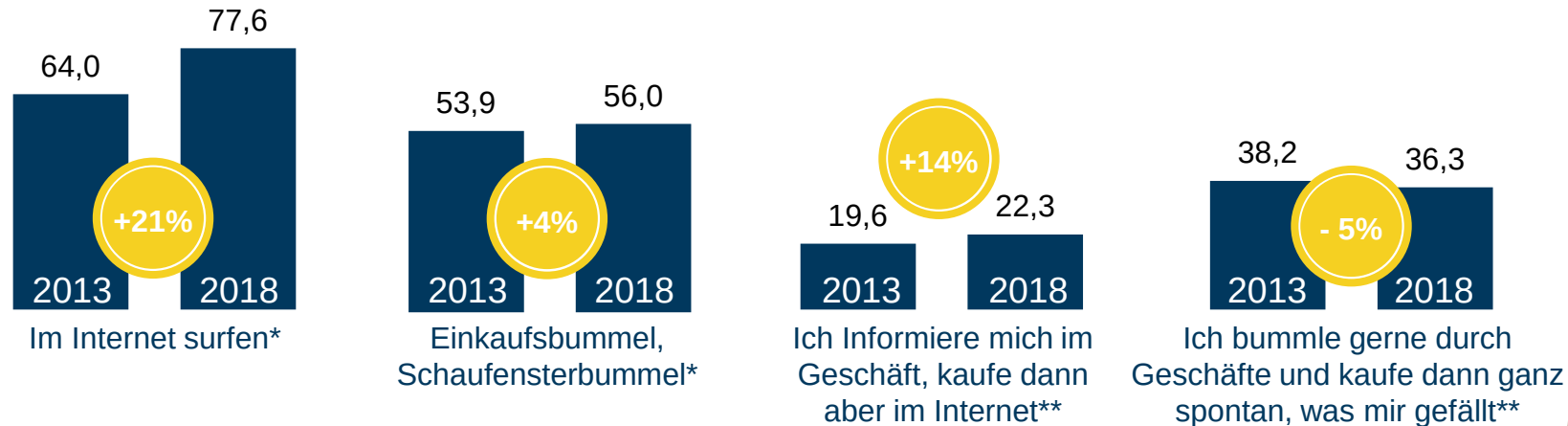


Retail Report 2019

Einleitung

Der Einzelhandel unterliegt wie viele andere Branchen einem rasanten Wandel.

Die Internetnutzung in der Freizeit nimmt weiter zu. Gleichzeitig ist die Freude am „echten“ Einkaufsbummel ungebremst, während Spontankäufe im stationären Handel jedoch eher rückläufig sind. Der Einzelhandel sieht sich mit „Beratungsdieben“ konfrontiert, die sich im Einzelhandel informieren, um im Internet preisorientiert zu kaufen. Dies und mehr hat aktuell Einfluss auf die Retailer.



Der vorliegende Report untersucht mit den vielfältigen Analysemöglichkeiten der Studien b4p und b4t aktuelle Handels-Trends. Er betrachtet die unterschiedlichen Geschwindigkeiten in den Branchen ebenso wie Themen der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Und natürlich steht die werbliche Ansprache von Handelszielgruppen im Fokus.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



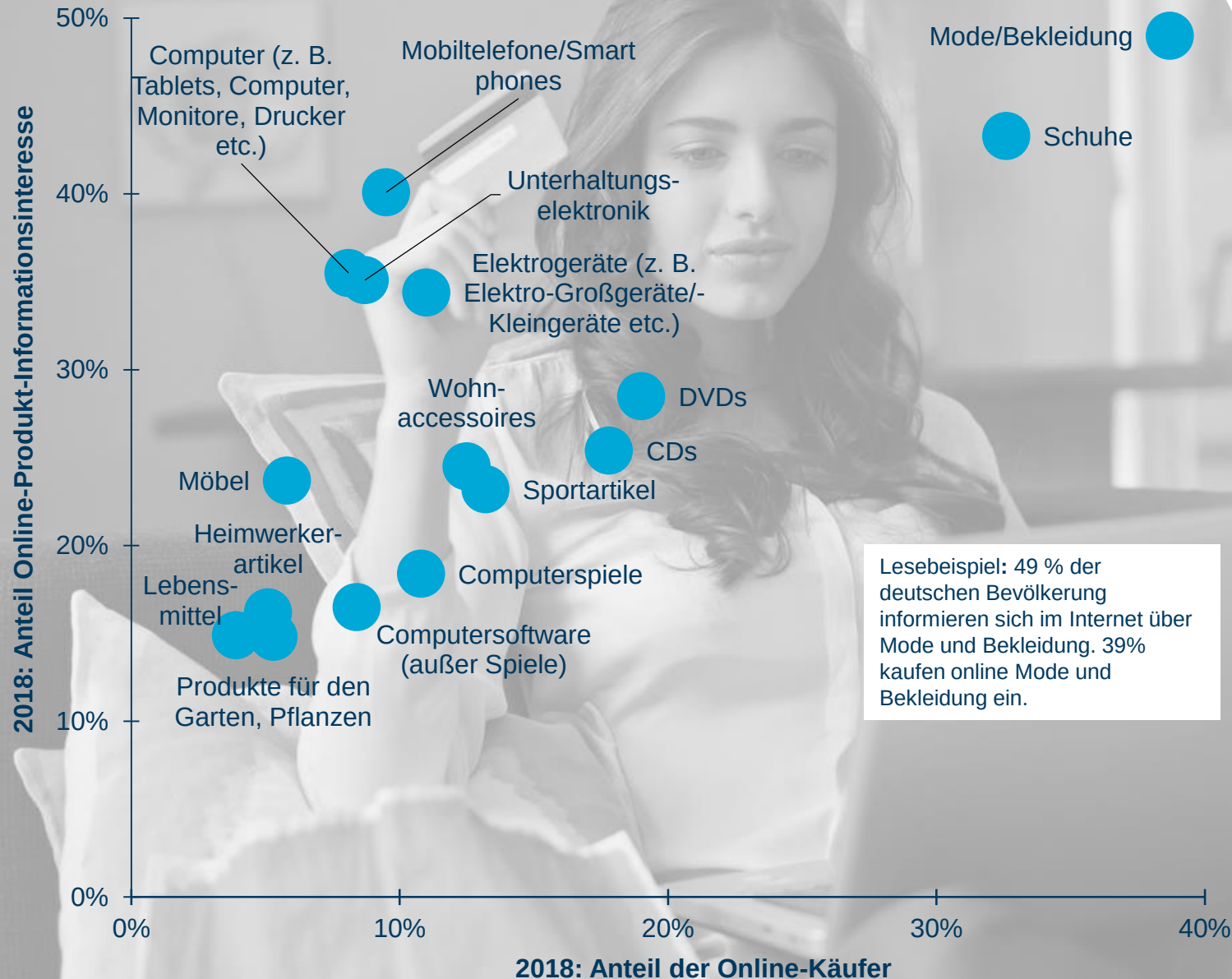
Inhalt



- 1. Der Einzelhandel im Wandel**
Stationärer vs. Online-Handel. Marken-
Positionierung der Retailer. Media, Werbewirkung
und -kreation für den Handel.
- 2. Trends im Lebensmitteleinzelhandel**
Einkaufsorte und Liefer-Services. Matrix der
Lebensmitteleinzelhändler. Nachhaltigkeit als Trend.
Werbeerfolg im Lebensmitteleinzelhandel.
- 3. Handelstrends im Markt für Haus & Wohnen**
Entwicklung der Einkaufsorte. Absatzkanal Online.
Werbung für Bau- und Möbelmärkte
- 4. Handelstrends für Mode & Schuhe**
Entwicklung der Einkaufsorte. Absatzkanal Online.
Profil der Franchisor. Medieneignung & Werbeerfolg.
- 5. Trends im Handel für Elektronik**
Entwicklung der Einkaufsorte. Absatzkanal Online.
Profil der Elektronikhändler. Medieneignung &
Werbeerfolg.
- 6. Fazit**
- 7. Back-Up: Methode**

1

Der Einzelhandel im Wandel

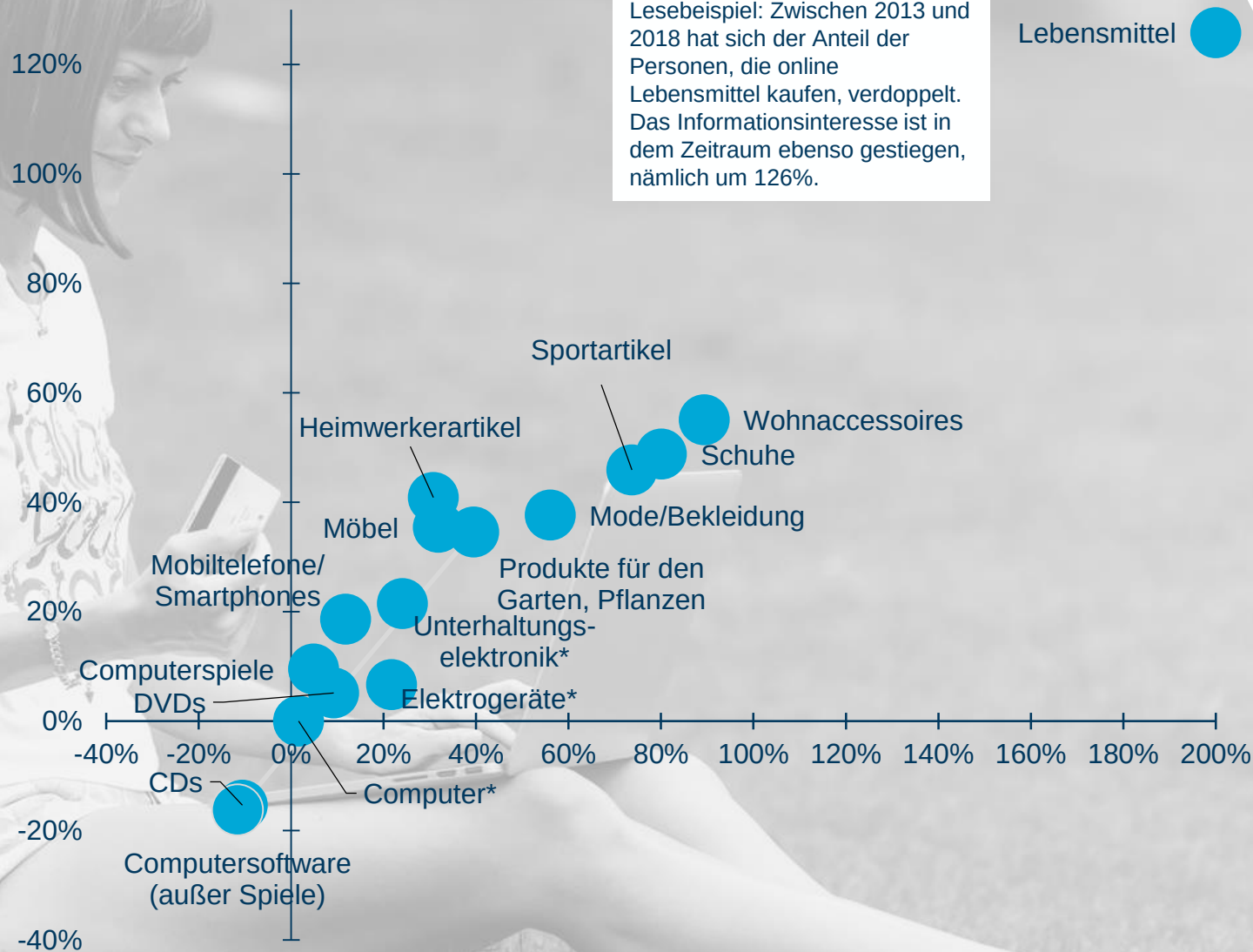


Über die Produktgruppen unterschiedliche Relevanz des Internet als Vertriebs- und Informationskanal

Mode und Schuhe sind die am selbstverständlichsten im Netz gekauften Produkte. Hier ist auch die Differenz von Online-Information zum Online-Kauf relativ gering.

Anders verhält es sich z.B. bei den Smartphones: Die Information darüber geschieht zu 40 Prozent im Internet, während nur 10 Prozent angeben, diese auch online zu kaufen.

Wachstum Online-Produkt-Informationsinteresse 2013 zu 2018



Lesebeispiel: Zwischen 2013 und 2018 hat sich der Anteil der Personen, die online Lebensmittel kaufen, verdoppelt. Das Informationsinteresse ist in dem Zeitraum ebenso gestiegen, nämlich um 126%.

Branchenabhängig unterschiedliche Entwicklungsdynamik im Online-Kauf- und Informationsverhalten

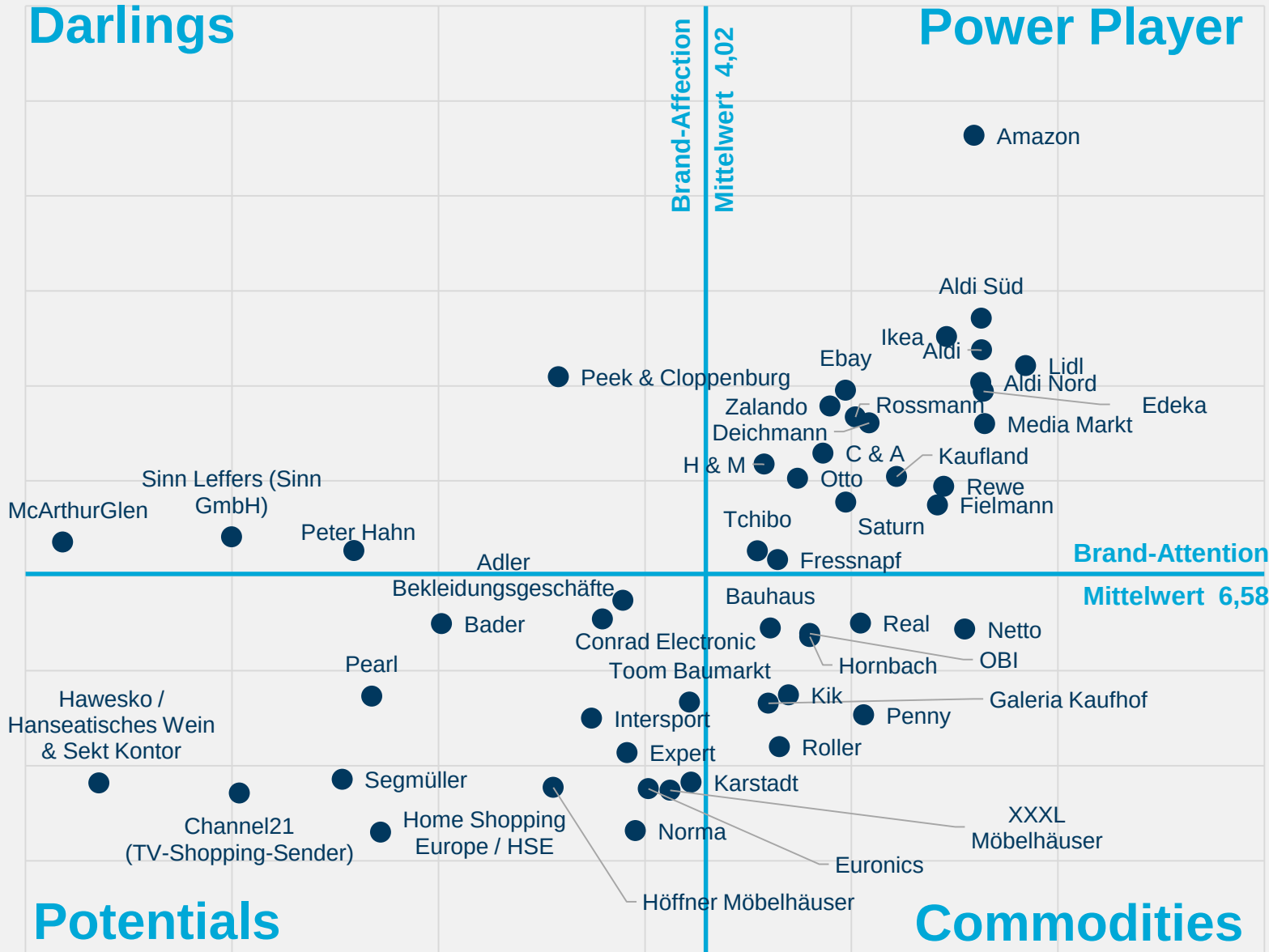
Sowohl das Online-Informationsinteresse als auch der Online-Kauf weisen bei Lebensmitteln (wenn auch noch auf geringem Gesamtniveau) und Wohnaccessoires das größte Wachstum seit 2013 auf.

Einen Rückgang hingegen erlebten die Produktgruppen Computer-Software (ohne Spiele) und CDs.

Computerspiele, DVDs und Smartphone weisen im Vergleich zu 2013 die geringsten Veränderungen im Online-Kauf und Online-Informationsinteresse auf.

Darlings

Power Player



Handelsmarken im Brand Relevance Score

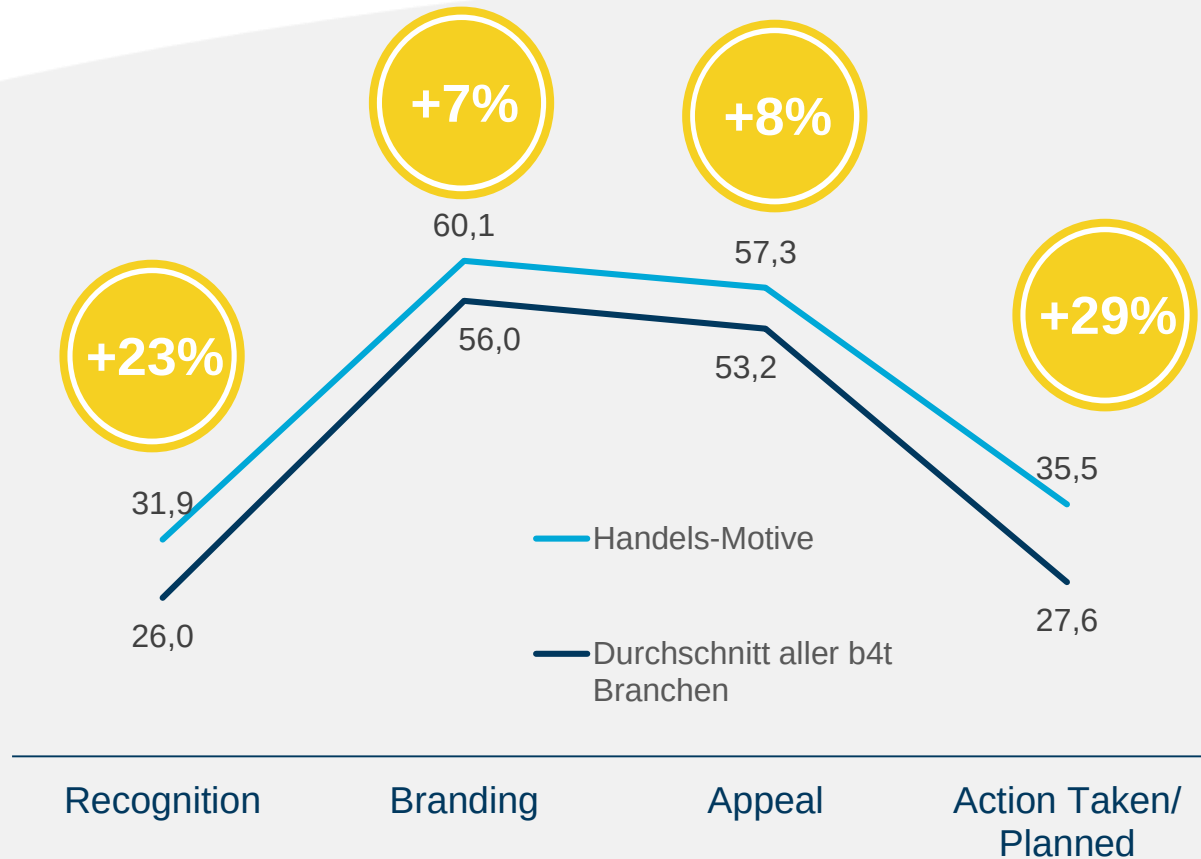
Amazon, Aldi, Ikea, Lidl und Edeka sind die absoluten Power Player. Diese sind in den Köpfen der Konsumenten besonders verankert und werden gleichzeitig sehr geschätzt.

Mit Amazon und Ebay befinden sich auch zwei reine Online-Marken in diesem Handelssegment.

Bei den Darlings finden wir die höherpreisige Mode der Retailer Sinn Leffers, McArthurGlen, Peter Hahn und Peek & Cloppenburg.

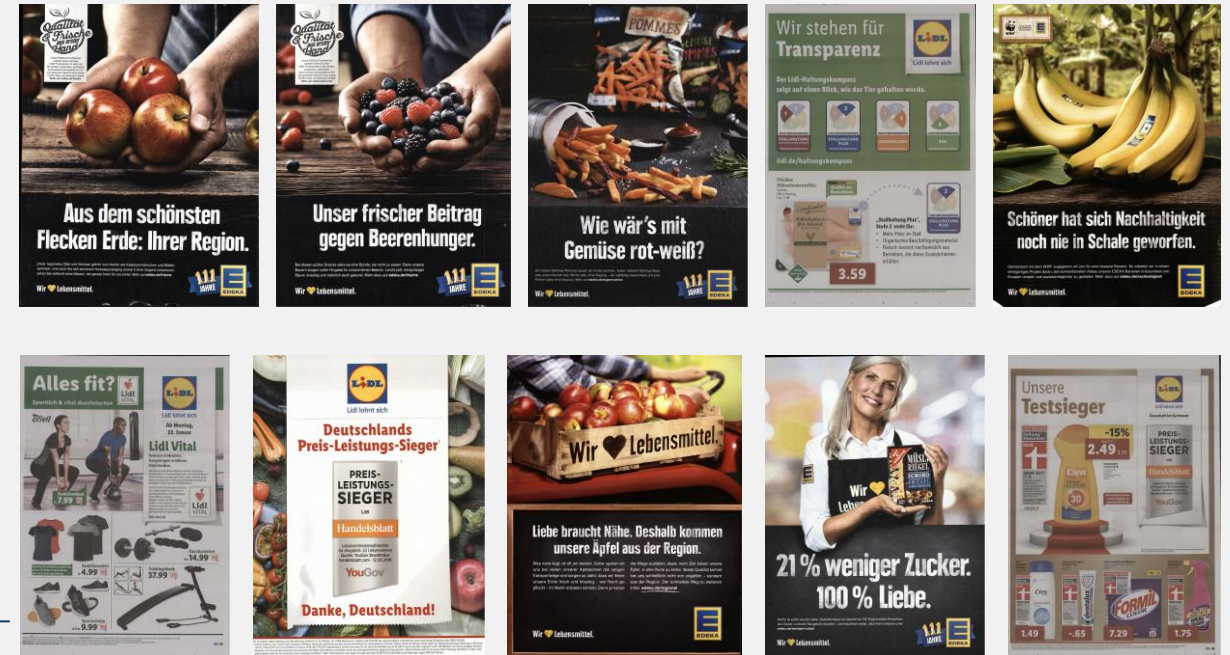
Überdurchschnittliche Performance der Handels-Motive

KPIs für den Handel im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Die Anzeigen-Motive des Handels erzielen deutlich bessere Ergebnisse im Hinblick auf die Werbewirkungs-KPIs als der Durchschnitt der Anzeigen aller b4t Branchen. Dabei geben sie vor allem im Hinblick auf Recognition und Aktivierung eine gute Performance ab. Kreativ punkten in Bezug auf die für den Handel wichtige Aktivierung insbesondere die Motive von Edeka und Lidl.

Die Top 10 Handels-Motive (Action Taken/Planned)

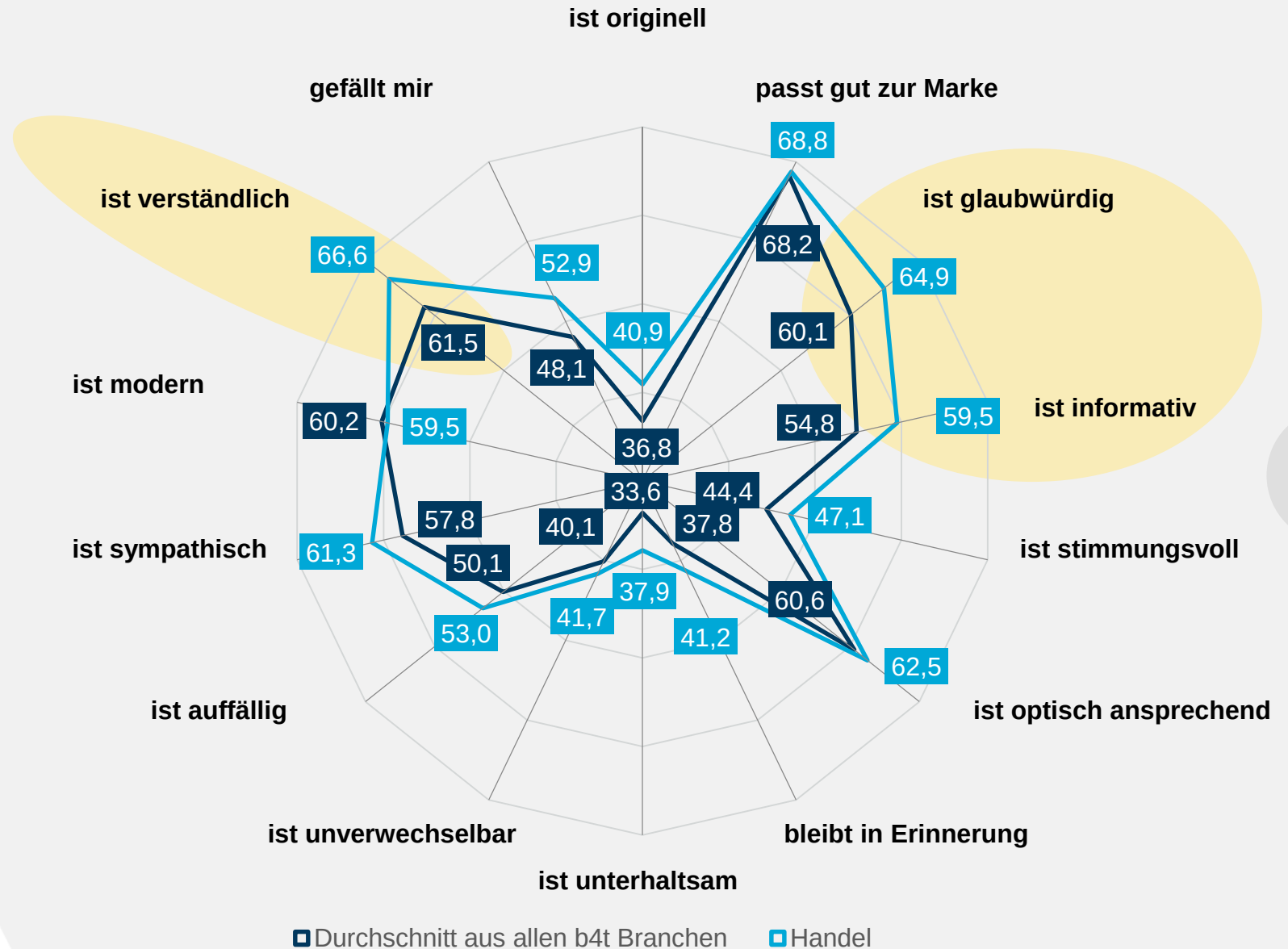


Gute Bewertung der Handelsmotive

Bei der Anzeigenbeurteilung schneiden die Motive des Handels meist überdurchschnittlich gut ab.

Insbesondere in Bezug auf Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt punkten sie.

Lediglich in Sachen Modernität werden die Handelsmotive leicht unterdurchschnittlich wahrgenommen.



Wie aktivieren die Handelsmarken?

KPIs (action taken/planned) für den Handel in %

Was finden die Leser so spannend, dass sie sich weitergehend über eine Händlerwerbung informieren möchten?
Hier helfen neue Produkte, die dem Zeitgeist entsprechen: Gemüsepommes bei Edeka. Fitness bei Lidl. Bio bei Aldi.

Besonders intensiv beschäftigen sich die Leser mit Advertorials oder Anzeigen mit vielen Produktangeboten.

Die Top 5 Handels-Motive (Produkt/Dienstleistung informieren)

Werde mich weiter über das Produkt/die Dienstleistung informieren



12,4



aller Branchen

10,2



10

Die Top 5 Handels-Motive (Anzeige intensiv beschäftigen)

Werde mir die Anzeige noch mal genauer ansehen/mich intensiv damit beschäftigen



11,2



aller Branchen

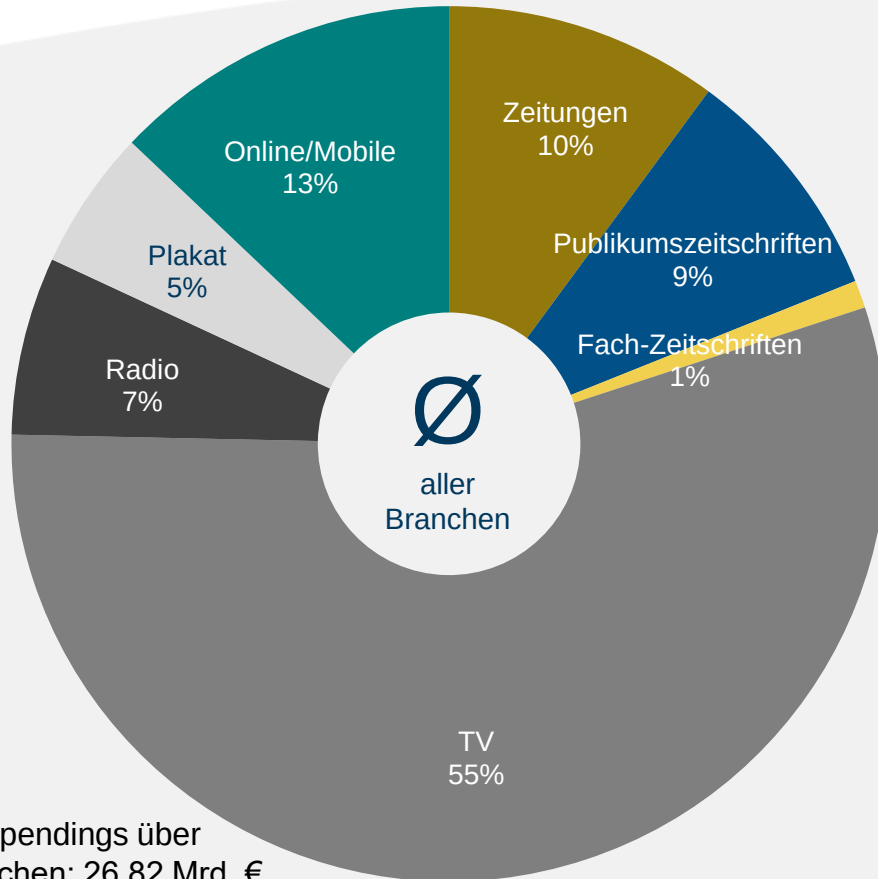
8,8



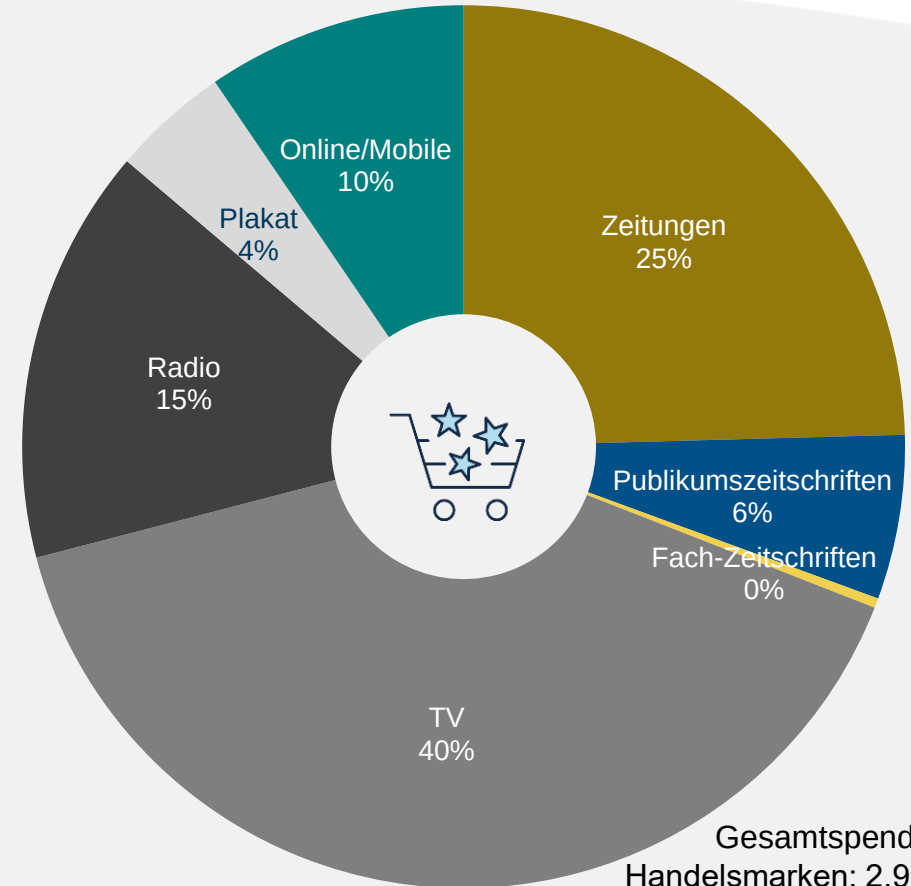
Mediamix im Handel

Die Marken des Handels investieren im Vergleich zum Durchschnitt aller Branchen überdurchschnittlich in Tageszeitungen und Radio, die für den schnellen Abverkauf sorgen sollen. Fernsehwerbung belegen die Retailer dagegen unterdurchschnittlich.

Anteile der Gattungen an den Gesamt-Media-Spendings in %



Gesamtspendings über alle Branchen: 26,82 Mrd. €

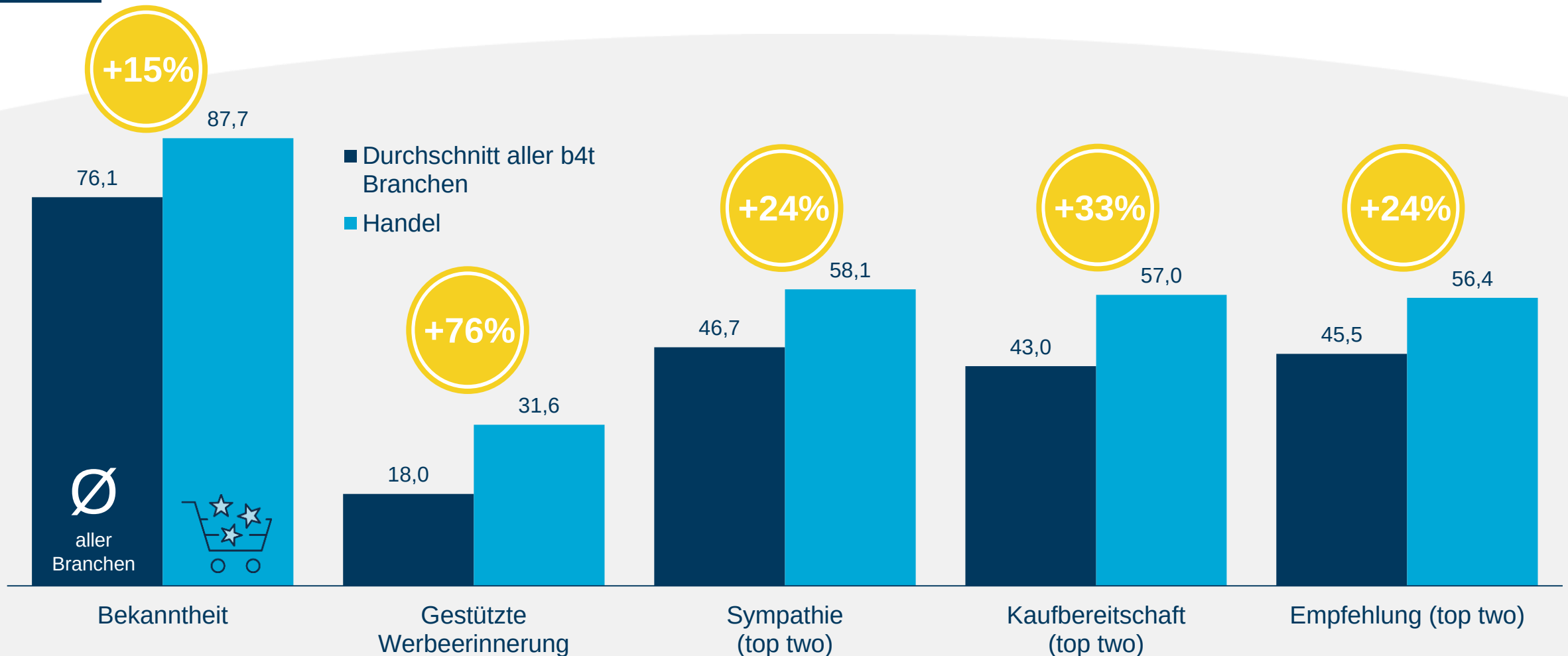


Gesamtspendings der Handelsmarken: 2,90 Mrd. €

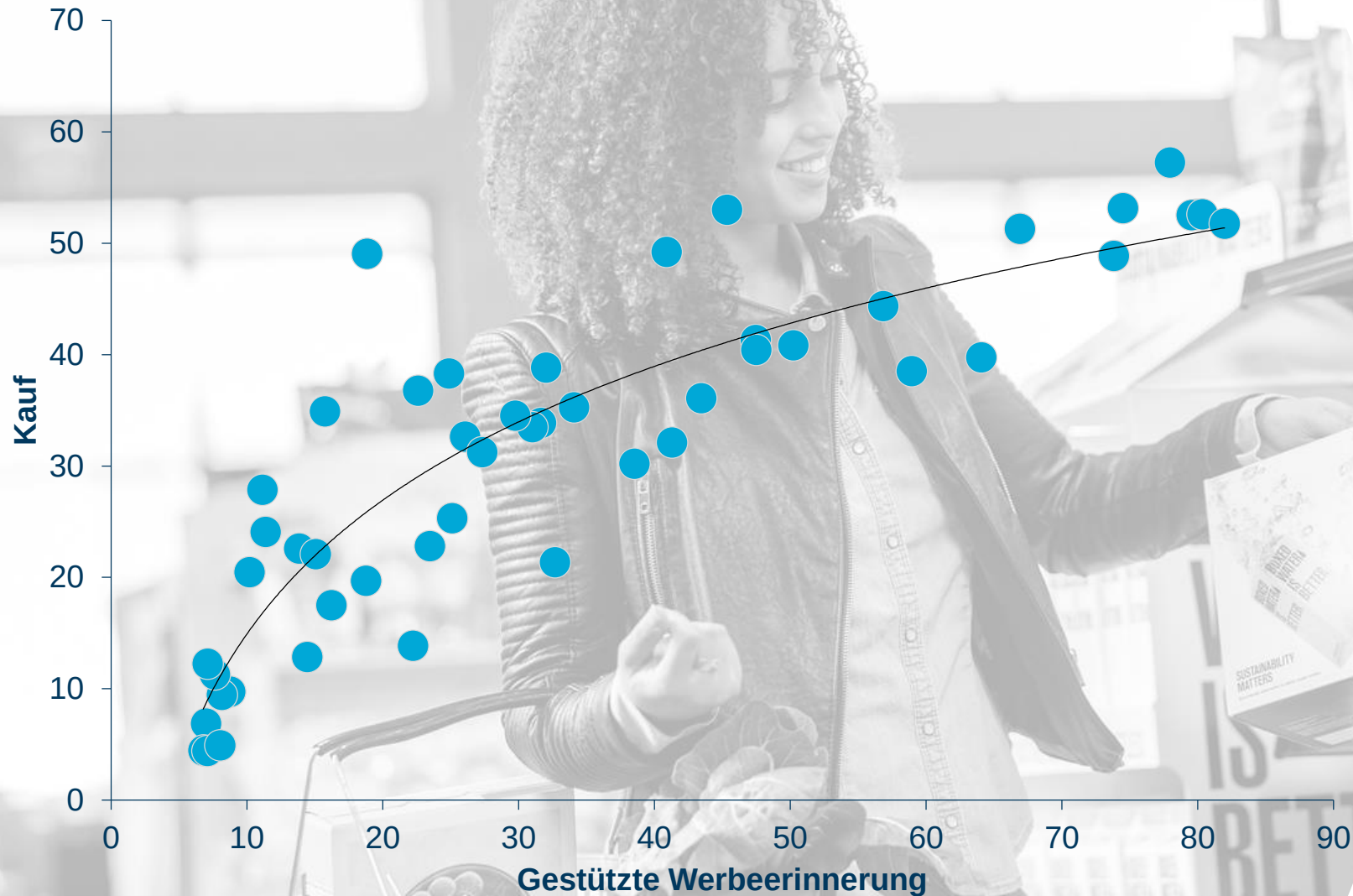
Die Strategie des Handels geht auf

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Der Handel erzielt mit seinem Mediamix bessere KPIs als der Durchschnitt aller Marken. Retailer sind sehr bekannt. Sie werden für Produkte des täglichen Bedarfs häufig frequentiert. Werbung hilft dabei die Kundenströme, z.B. durch Angebotswerbung immer wieder neu zu lenken und zu binden (hohe Empfehlungsbereitschaft und Sympathie). Dies mündet in einer hohen Kaufbereitschaft.



Angaben in %



Werbung macht Käufer!

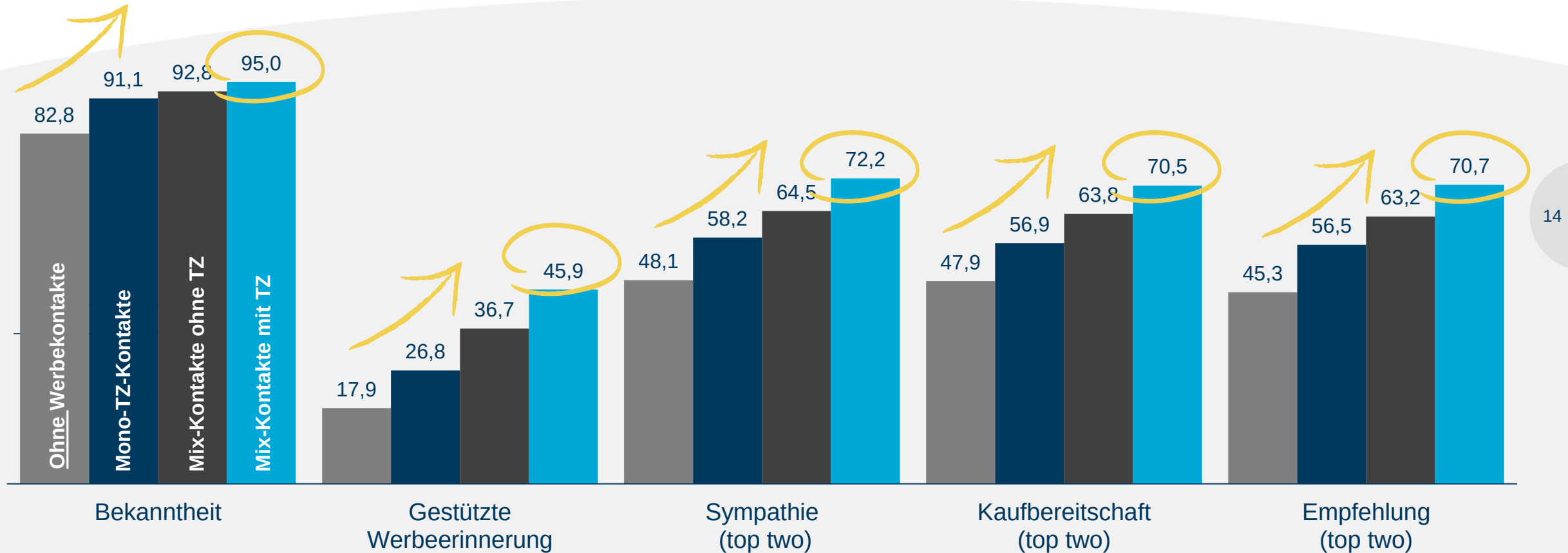
Die Grafik stellt den tatsächlichen Kauf in Abhängigkeit von der gestützten Werbeerinnerung der Handelsmarken dar. Die einzelnen Punkte stellen die verschiedenen Marken des Handels dar.

Es zeigt sich, dass Menschen, die sich an Werbung erinnern, auch eher dazu neigen, einen entsprechenden Kauf zu tätigen. Werbung kann also tatsächlich Kaufimpulse setzen.

Die Tageszeitung als Booster für den Mediamix

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

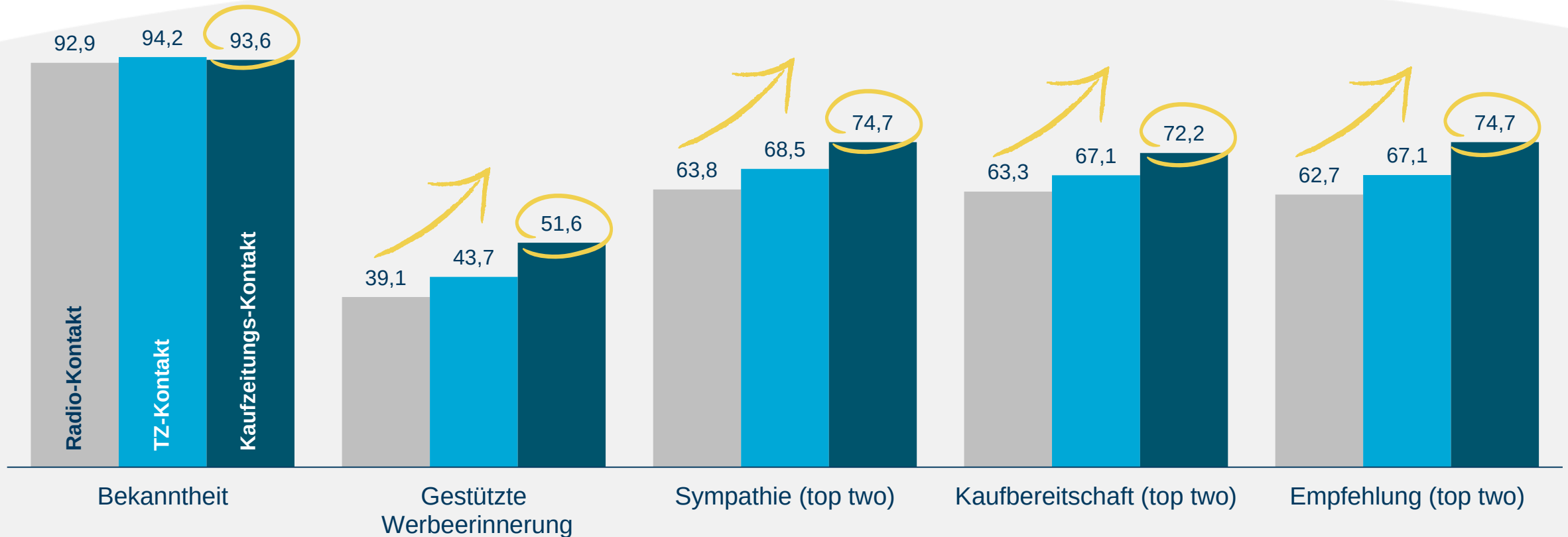
Tagezeitungen machen den Handel stark! Die Werbewirkungs-KPIs für den Handel zeigen: Menschen ohne Werbekontakte sind den Retailern gegenüber weniger aufgeschlossen als Menschen mit monomedialen Tageszeitungs-Kontakten. Mix-Kontakte wirken noch besser als Mono-Kontakte. Dabei erzielt die Inklusion der Tageszeitung jeweils ein weiteres deutliches Wachstum in den Werbeerfolgsindikatoren.



Radio vs. Tageszeitung im Mediaplan der Retailer

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Radio und Tageszeitung werden im Mediaplan der Retailer überdurchschnittlich gebucht. Beim Vergleich von Personen mit unterschiedlichem Kontaktmix zeigt sich: Menschen, die auch Tageszeitungskontakte haben, weisen positivere Werbewirkungs-KPIs auf. Die Krönung vollbringt die Kombination mit Kaufzeitungskontakten.

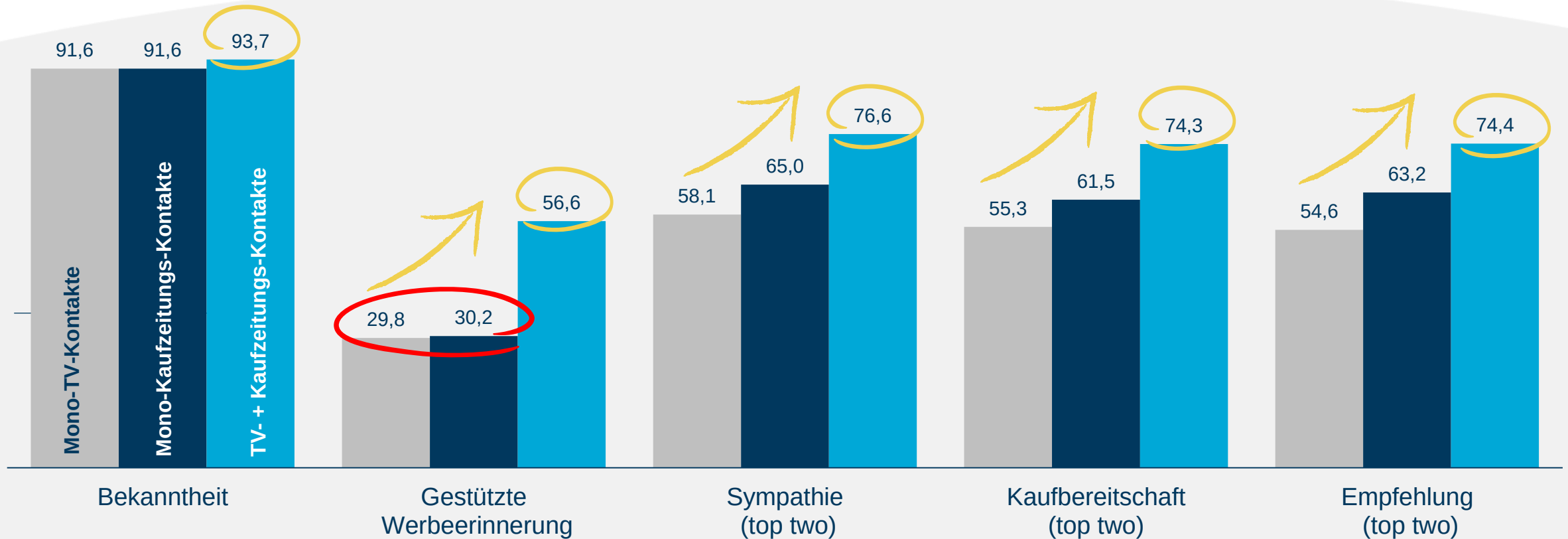


TV und Kaufzeitungen im Mediamix des Handels

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Im Mediamix zeigt sich wieder: Mix-Kontakte wirken besser als monomediale Kontakte. Unter den monomedialen Kontakten erweisen sich die Kaufzeitungskontakte am wirkungsvollsten. Trotz nahe vergleichbarer Werbeerrinnerung, bewirken die Kontakte in den Kaufzeitungen in Bezug auf Kaufbereitschaft, Empfehlung und Sympathie viel mehr als die TV-Kontakte.

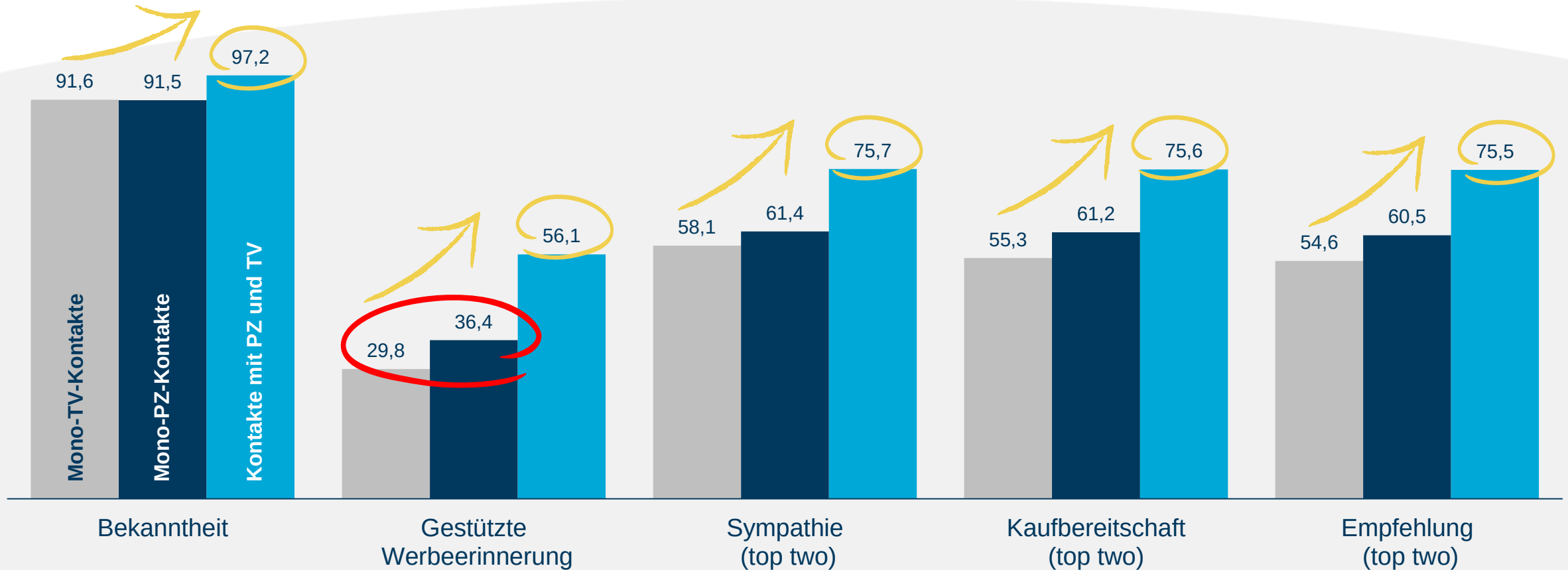
TV und Kaufzeitung zusammen bringen die KPIs im Duett aber erst richtig zum Klingen.



Handelswerbung: TV und Publikumszeitschriften

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Kontakte im Mediamix wirken besser als monomediale Kontakte. Die Publikumszeitschriften geben dabei trotz des geringen Budget-Anteils bei den Retailern häufig noch einen entscheidenden Schub für die Werbewirkung. Menschen, die nur mit einem einzigen Medium Kontakt hatten, erinnern sich deutlich besser an Werbung in Publikumszeitschriften als im TV. Diese Branding-Stärke von Publikumszeitschriften wirkt sich auch im weiteren Kaufentscheidungsprozess positiv aus.

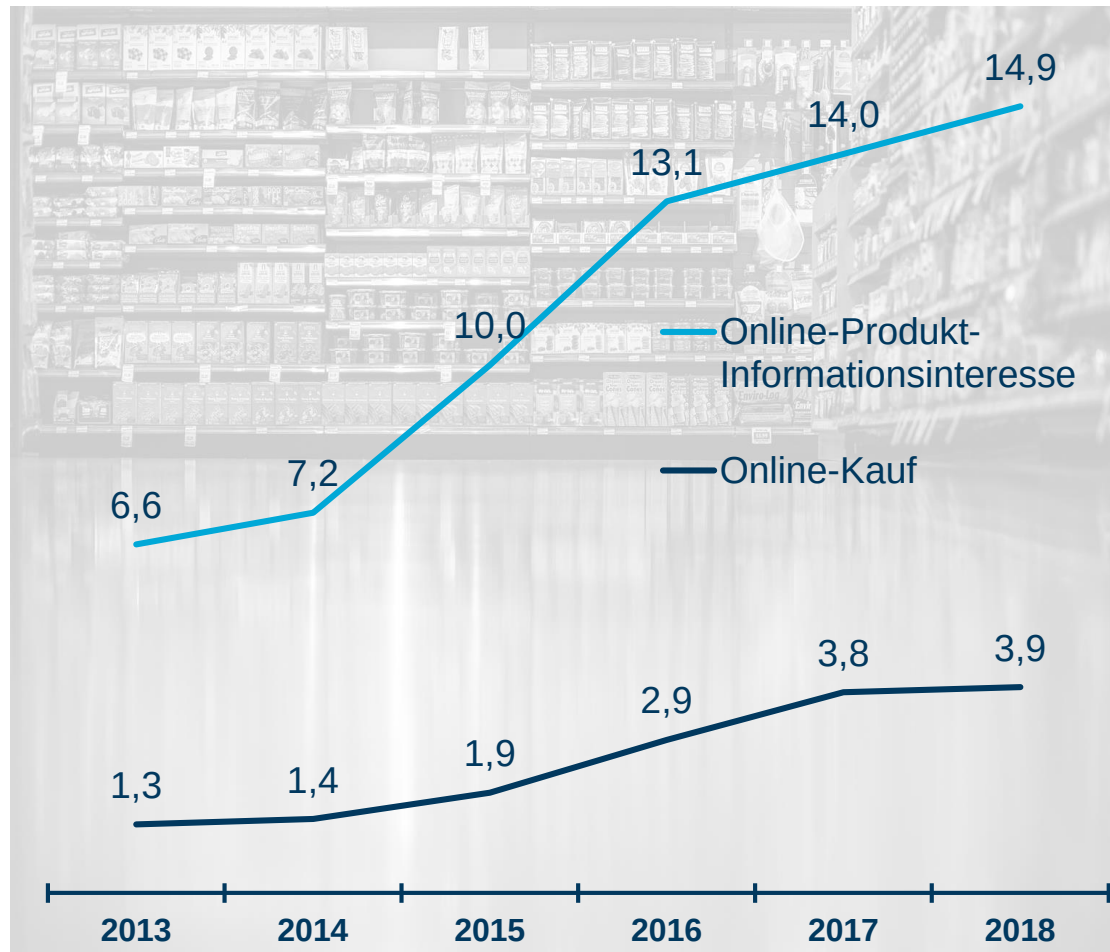




Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Große Online-Potenziale im Lebensmittelmarkt

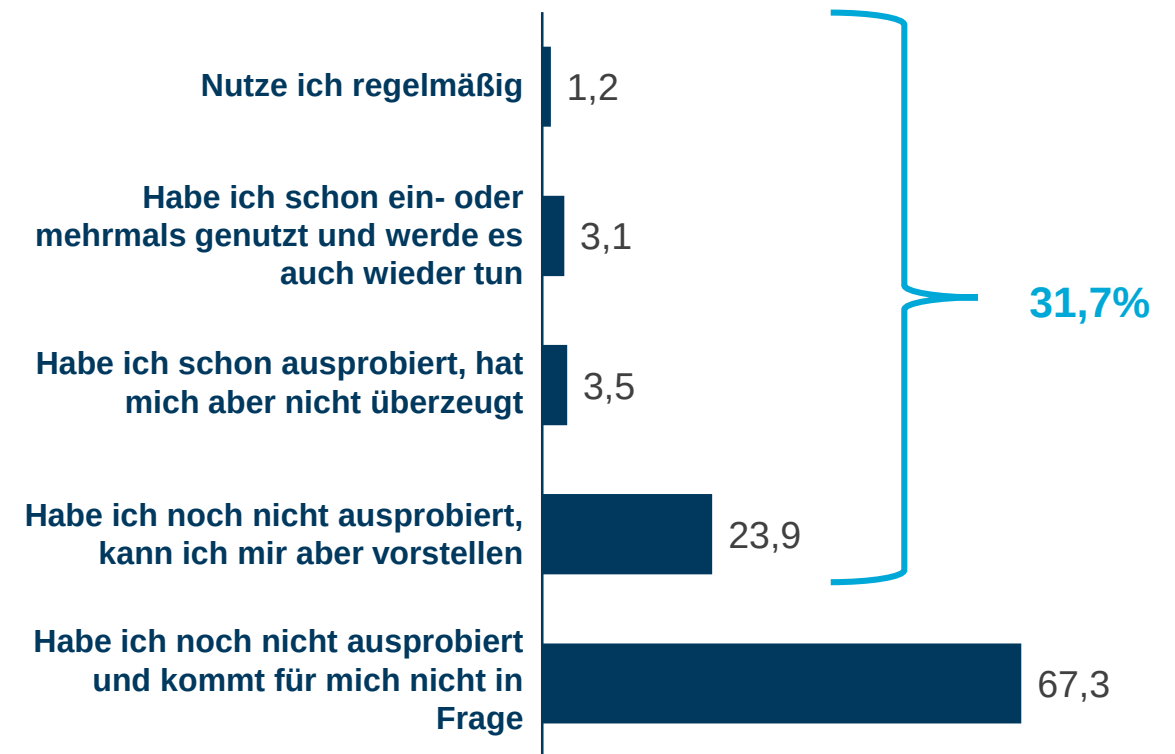
Anteile in %



Das Online-Informationsbedürfnis beim Thema Lebensmittel ist in den letzten Jahren dynamisch gestiegen. Ebenso nimmt der Online-Kauf stetig zu (wenn auch noch auf niedrigem Niveau). Fast ein Drittel der Bevölkerung können sich heute vorstellen, Liefersdienste für Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs in Anspruch zu nehmen oder haben dies bereits getan.



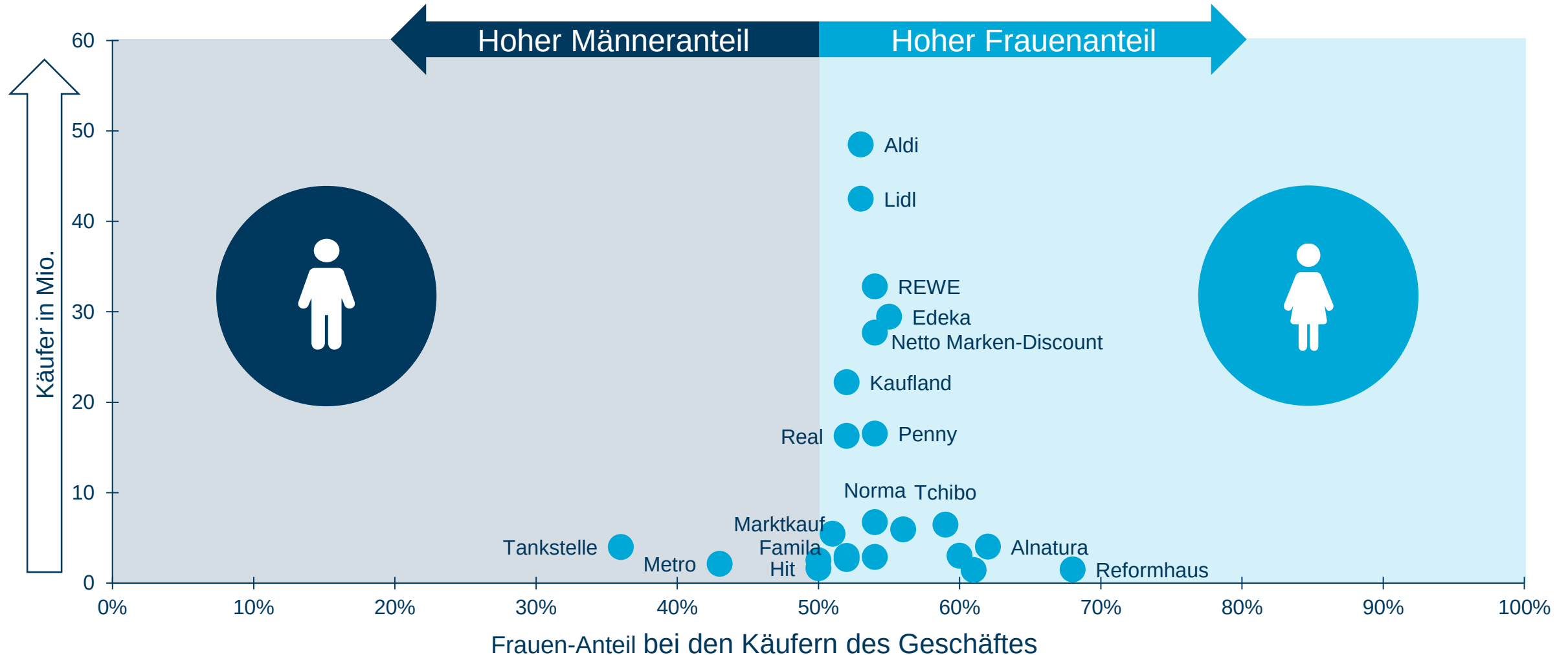
Liefersdienste für Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs



Geschäfte für Lebensmittel

Käufer in Mio. und Frauenanteil unter den jeweiligen Käufern in %

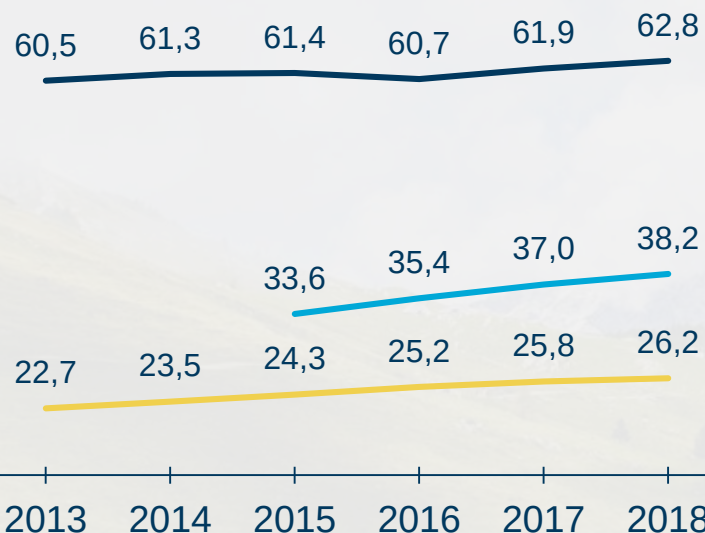
Aldi, Lidl und REWE verfügen über die meisten Käufer. Die Tankstelle gehört beim Kauf von Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs den Männern: 64 Prozent der Lebensmittel-Käufer dort sind männlich. Ebenso hat die Metro einen hohen Männeranteil. Den höchsten Frauenanteil genießen das Reformhaus und Alnatura.



Voll im Trend: Print und Nachhaltigkeit

Anteil in %

Gesamtbevölkerung



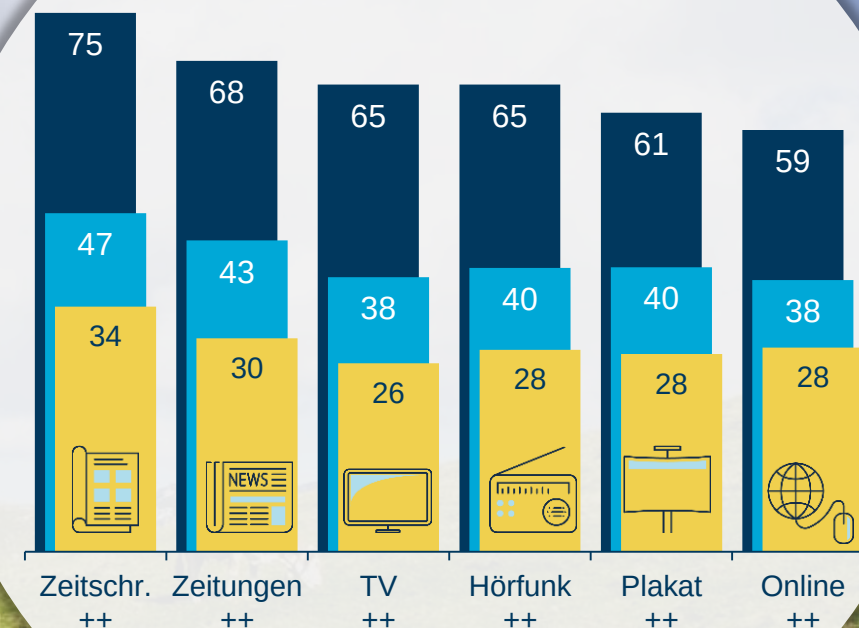
Regionale Lebensmittel, Natur- und Bioprodukte sowie Qualitäts- und Gütesiegel erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Besonders gut erreicht man diese Nachhaltigkeits-Fans mit Print-Medien.

- Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region*
- Bei Lebensmitteln achte ich auf Prüf-/Qualitäts-/Biosiegel*
- Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte*

Anteil in %

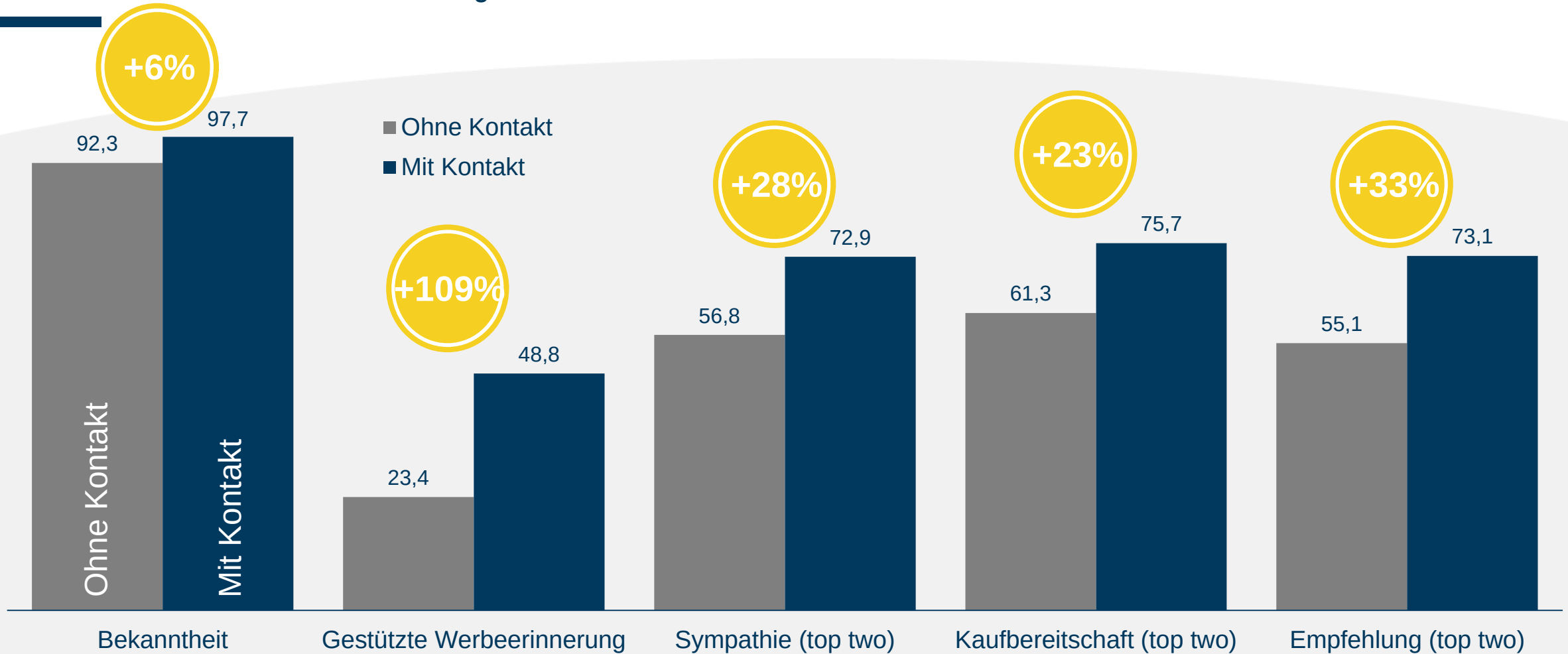
Medien-Intensivnutzer



Werbung ist entscheidend für den Lebensmittelhandel

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

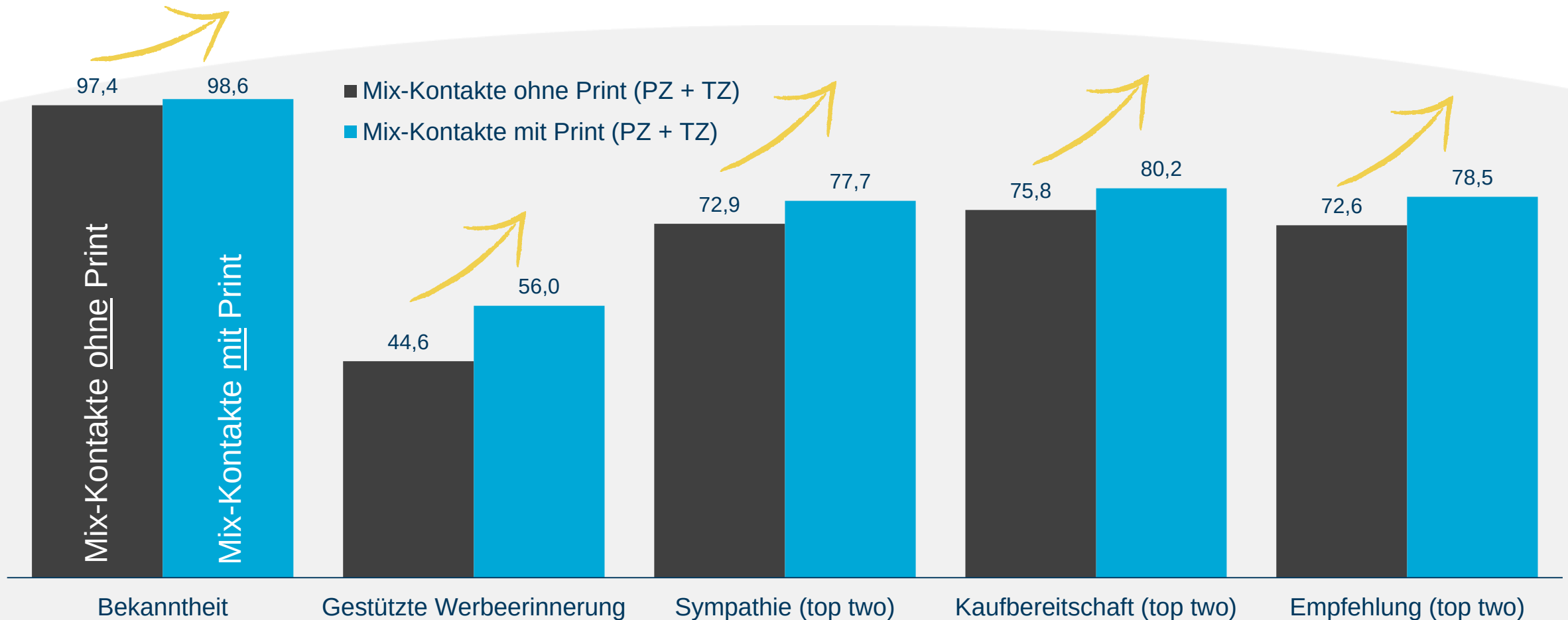
Trotz der durch die fast tägliche Einkaufsfrequenz extrem hohen Markenbekanntheit im Lebensmittelhandel zeigt sich die Relevanz von kontinuierlicher Werbung für Produkte des täglichen Bedarfs: Mit der Werbeexposition steigt zunächst die Werbeerinnerung. Diese ist indes, wie bereits gezeigt, Treiber für das tatsächliche Kaufverhalten. Sie schlägt sich ebenso in höheren Sympathie- und Empfehlungswerten nieder.



Print gibt auch bei hoher Markenbekanntheit den Impuls

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

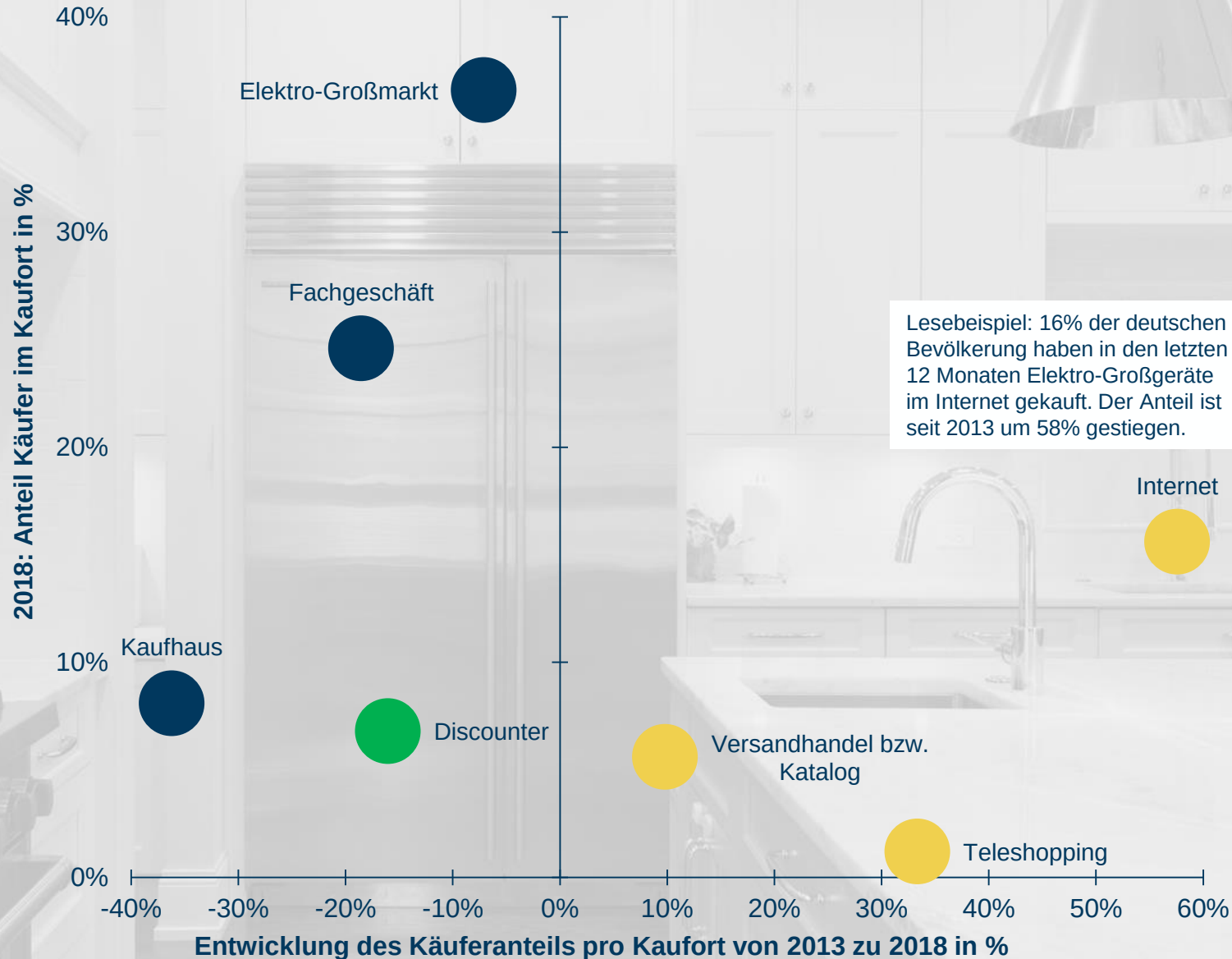
Mix-Kontakte sind auch für die Lebensmittelhändler das Erfolgsrezept. Spitzenwerte für Ihre Werbung erzielen die Food-Retailer aber erst, wenn Sie auch Print im Mediaplan berücksichtigen. Personen, die in der mehrkanaligen Ansprache auch durch Print-Werbung angesprochen wurden, erinnern sich besser an den Werbetreibenden und bewerten den Händler sympathischer. Sie empfehlen ihn häufiger und haben eine höhere Kaufbereitschaft.



3

Handelstrends im Markt für Haus & Wohnen

Einkaufsorte für Elektrogeräte (z. B. Elektro-Großgeräte)

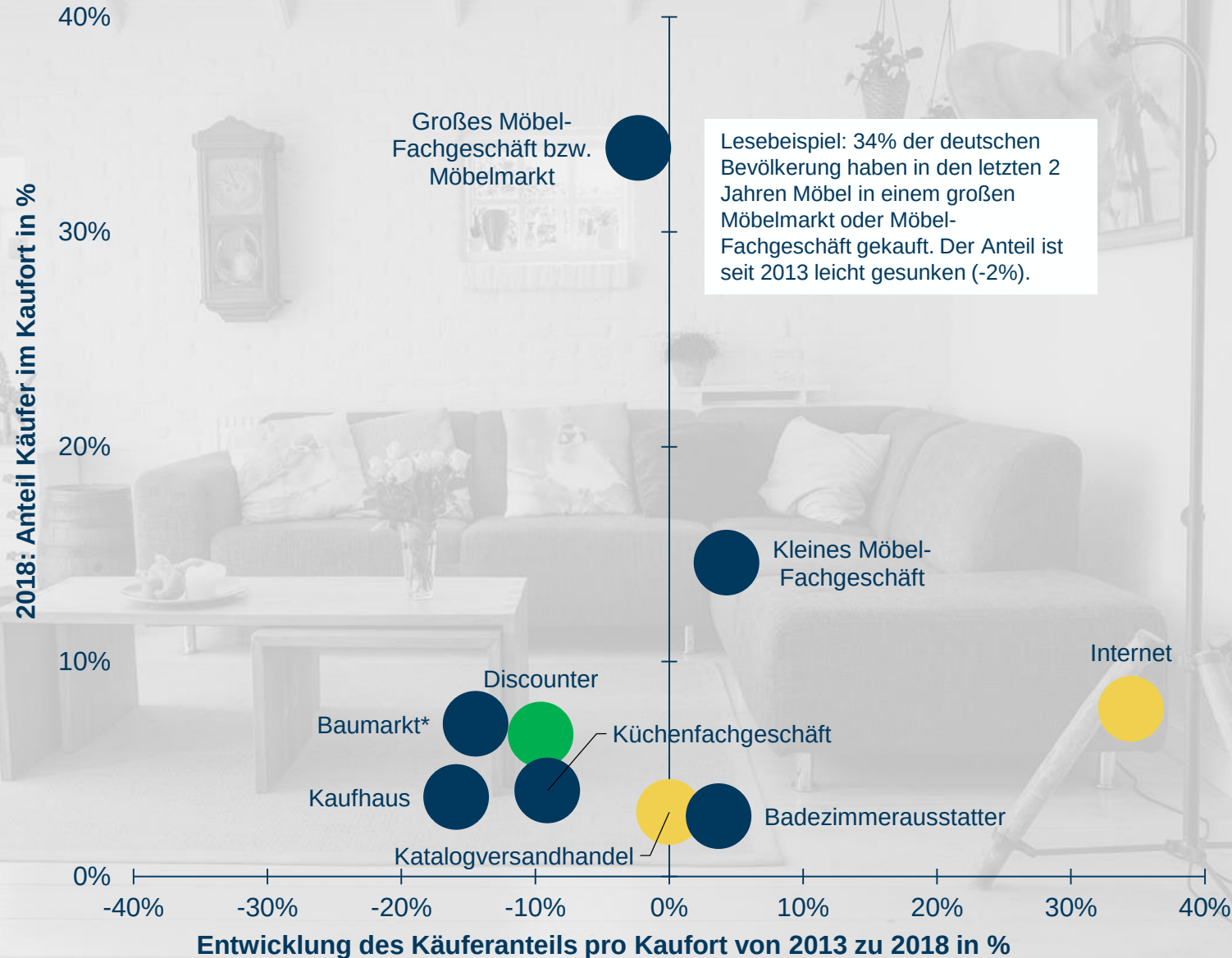


Internet mit 58 Prozent Wachstum im Aufwind

Kommen der Elektro-Großmarkt und das Fachgeschäft bei den Großgeräten in Bedrängnis? Im Vergleich zu 2013 geben 7 Prozent weniger an, im Großmarkt gekauft zu haben. Für das Fachgeschäft sind es sogar 19 Prozent weniger.

Im Gegensatz dazu legen alle nicht-stationären Verkaufsorte zu. Allen voran das Internet.

Einkaufsorte für Möbel



Lesebeispiel: 34% der deutschen Bevölkerung haben in den letzten 2 Jahren Möbel in einem großen Möbelmarkt oder Möbel-Fachgeschäft gekauft. Der Anteil ist seit 2013 leicht gesunken (-2%).

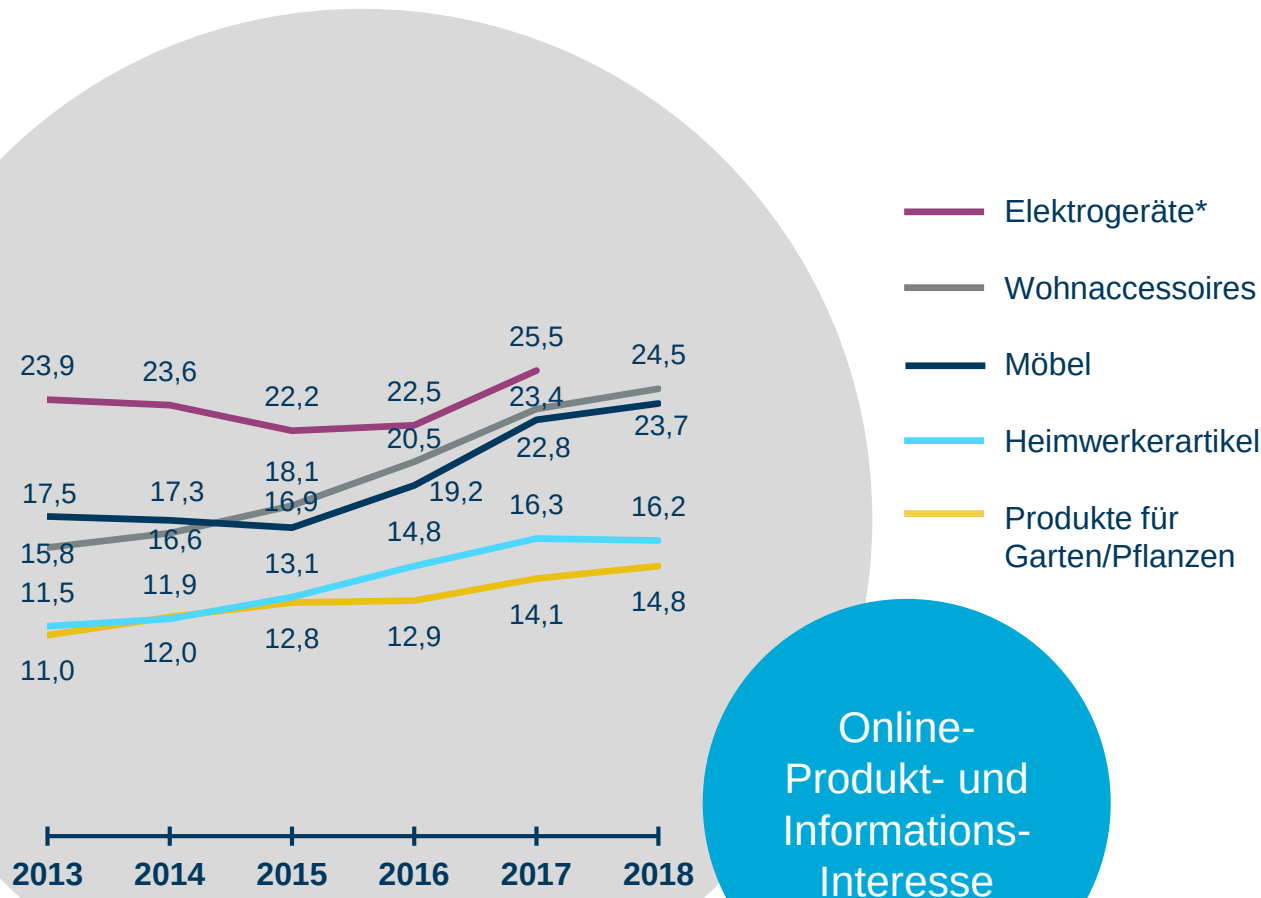
Möbelfachgeschäfte liegen weit vorn

Möbel werden nach wie vor im Möbelfachgeschäft oder Möbelmarkt gekauft. Der Internethandel spielt hier mit unter 10 Prozent noch eine marginale Rolle – aber eine mit großer Dynamik. Der Anteil ist in den letzten 5 Jahren um ein Drittel gestiegen.

Die Rolle der Discounter, Kaufhäuser und Baumärkte ist beim Möbelkauf rückläufig.

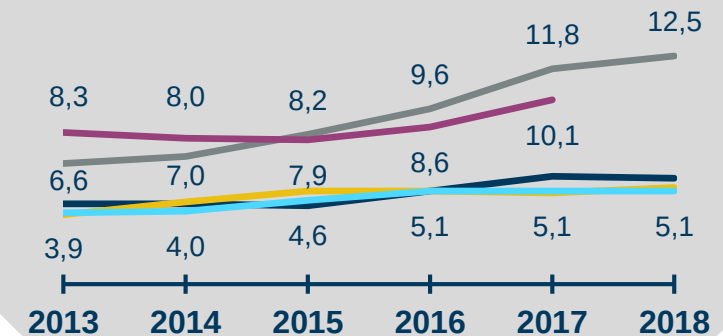
Das Internet bringt den Markt für Bauen und Wohnen in Bewegung

Zeitliche Entwicklung in %



Das Online-Informationsinteresse rund um Einrichtungsthemen hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Absatztechnisch schlägt sich diese Entwicklung besonders im Online-Verkauf von Wohnaccessoires nieder.

Online-Kauf



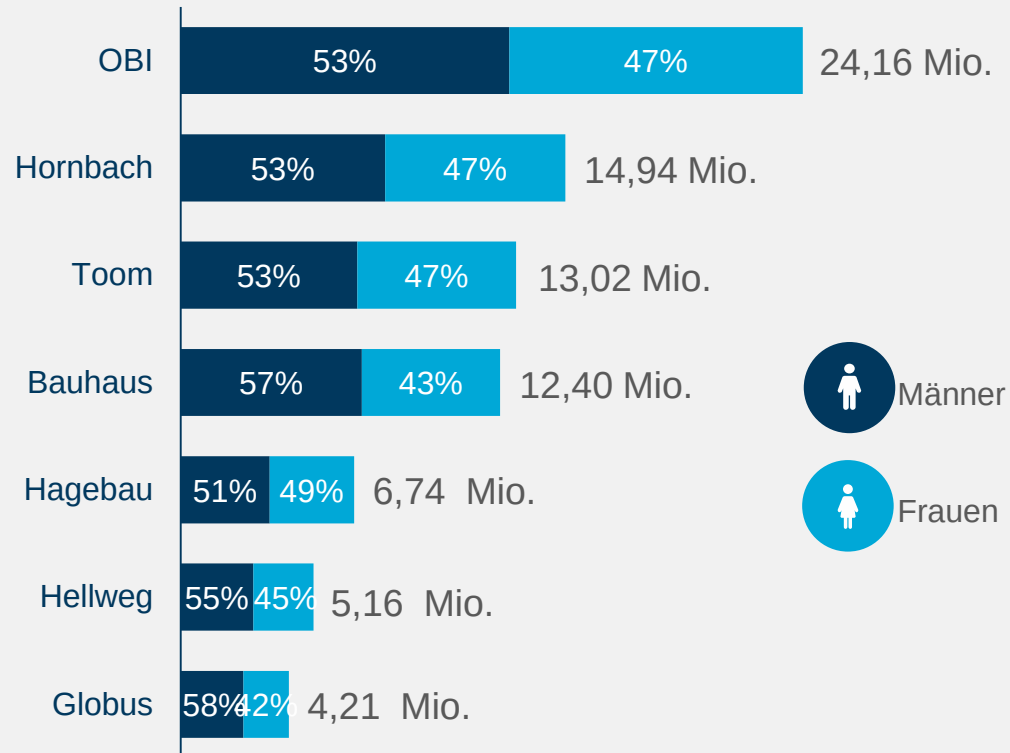
Käufer in Bau- und Möbelmärkten

Angaben in Mio.

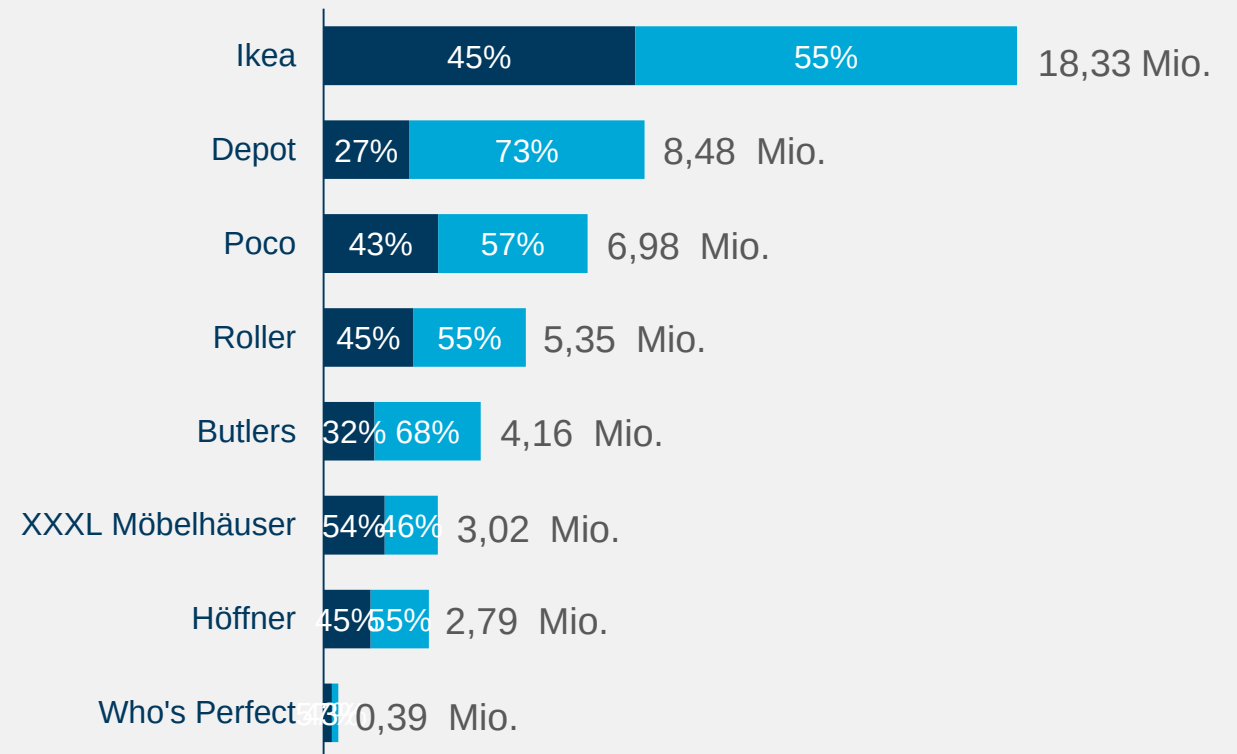
OBI ist mit 24,16 Mio. der Baumarkt mit den meisten Käufern, gefolgt von Hornbach und Toom. Das Geschlechterverhältnis ist bei den Baumärkten relativ ausgeglichen mit leichtem Männerüberhang. Globus hat den höchsten Männeranteil.

Bei den Möbelmärkten dominiert Ikea mit 18,33 Mio. Käufern. Depot und Butlers haben mit über zwei Dritteln den höchsten Frauenanteil.

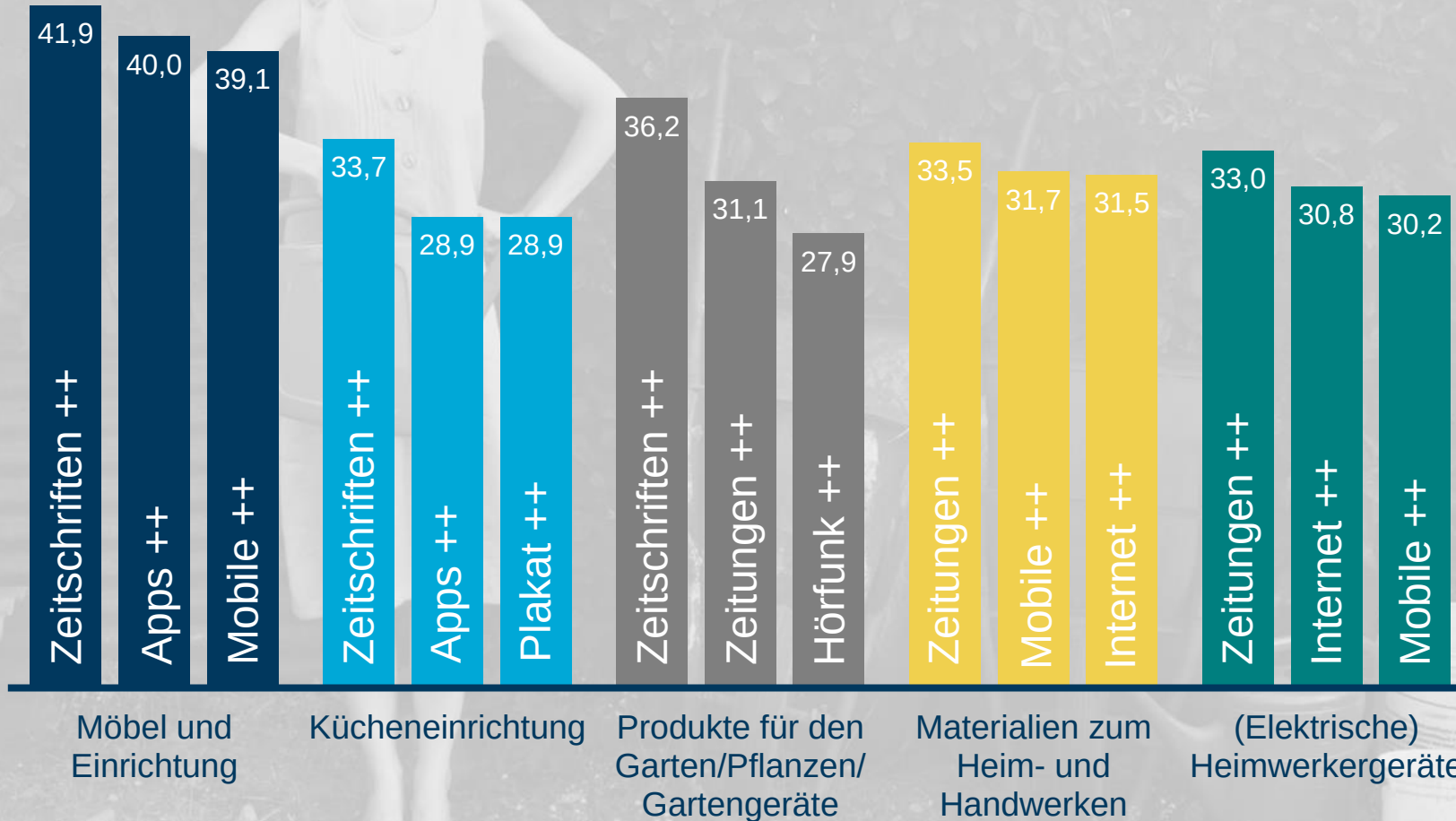
Käufer in Baumärkten



Käufer in Möbelmärkten



Mediennutzergruppen und Informationsinteresse: Zielgruppenanteile an den Intensivnutzern in % (Top 3)



Wie Händler Haus- und Wohnen-Zielgruppen erreichen

Menschen, die sich für Haus- und Wohnthemen interessieren, finden wir besonders häufig unter den Intensivnutzern von Zeitschriften, Zeitungen und digitalen Medien.

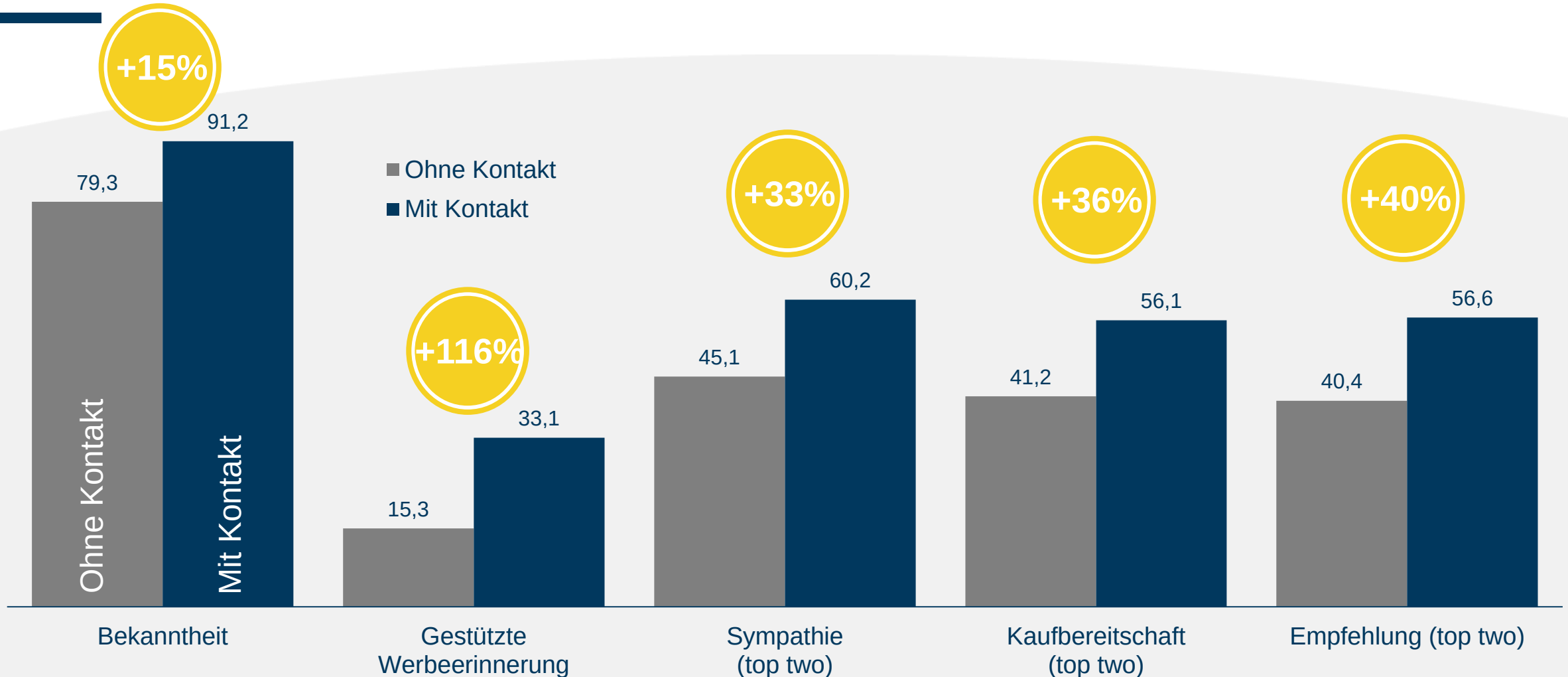
Dabei punkten Zeitschriften vor allem bei den Wohn- und Einrichtungs-Themen: 42 Prozent der Zeitschriften-Intensiv-Nutzer interessieren sich für Möbel und Einrichtung.

Die Zeitungen dominieren bei DIY- und Heimwerker-Anliegen.

Der Handel für Bauen und Wohnen verkauft dank Werbung.

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Die Kampagnen der Bau- und Möbelmärkte zeigen deutliche Wirkung: Im Vergleich zu den anderen Branchen erzielen sie besonders starke Zuwächse in den Werbewirkungsindikatoren, wenn die Konsumenten mit der Werbung in Kontakt kommen.

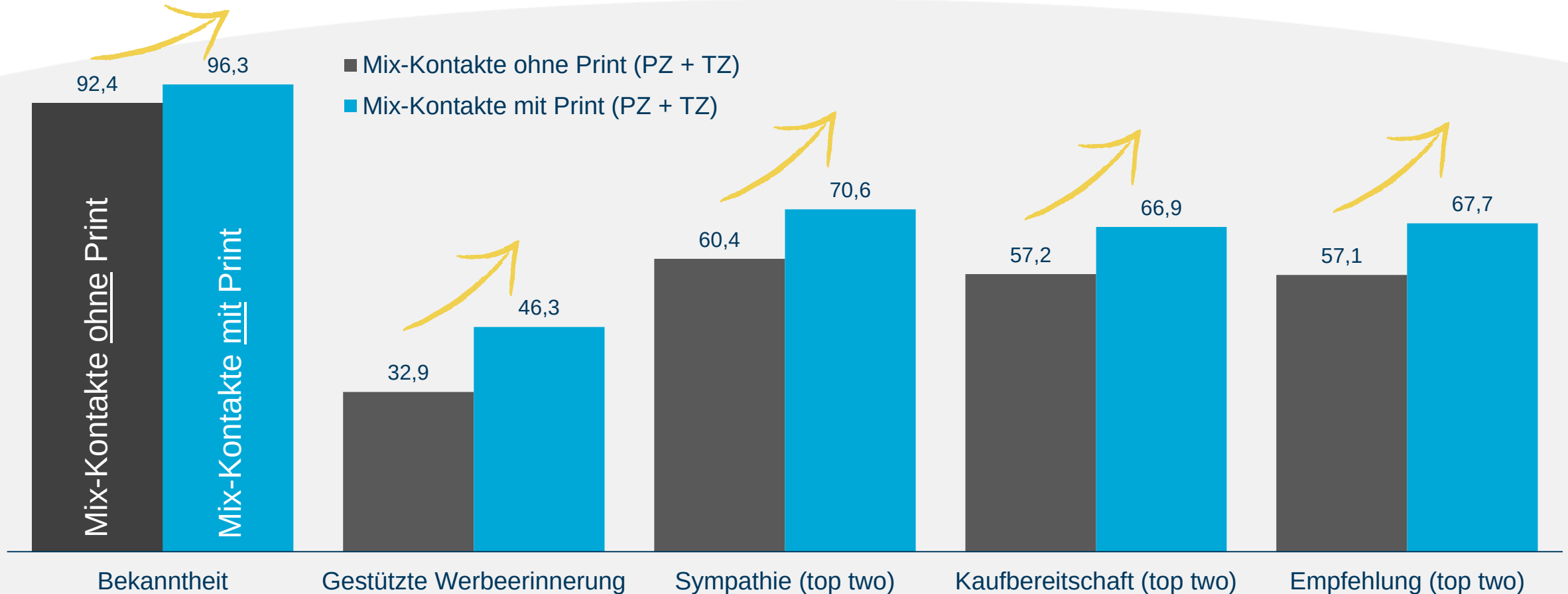


Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=15.883/ 52,98 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 9 Baumärkte und Möbelmärkte; Angaben in Prozent

Print ist der Hammer für die Kampagnen der Bau- und Möbelmärkte

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

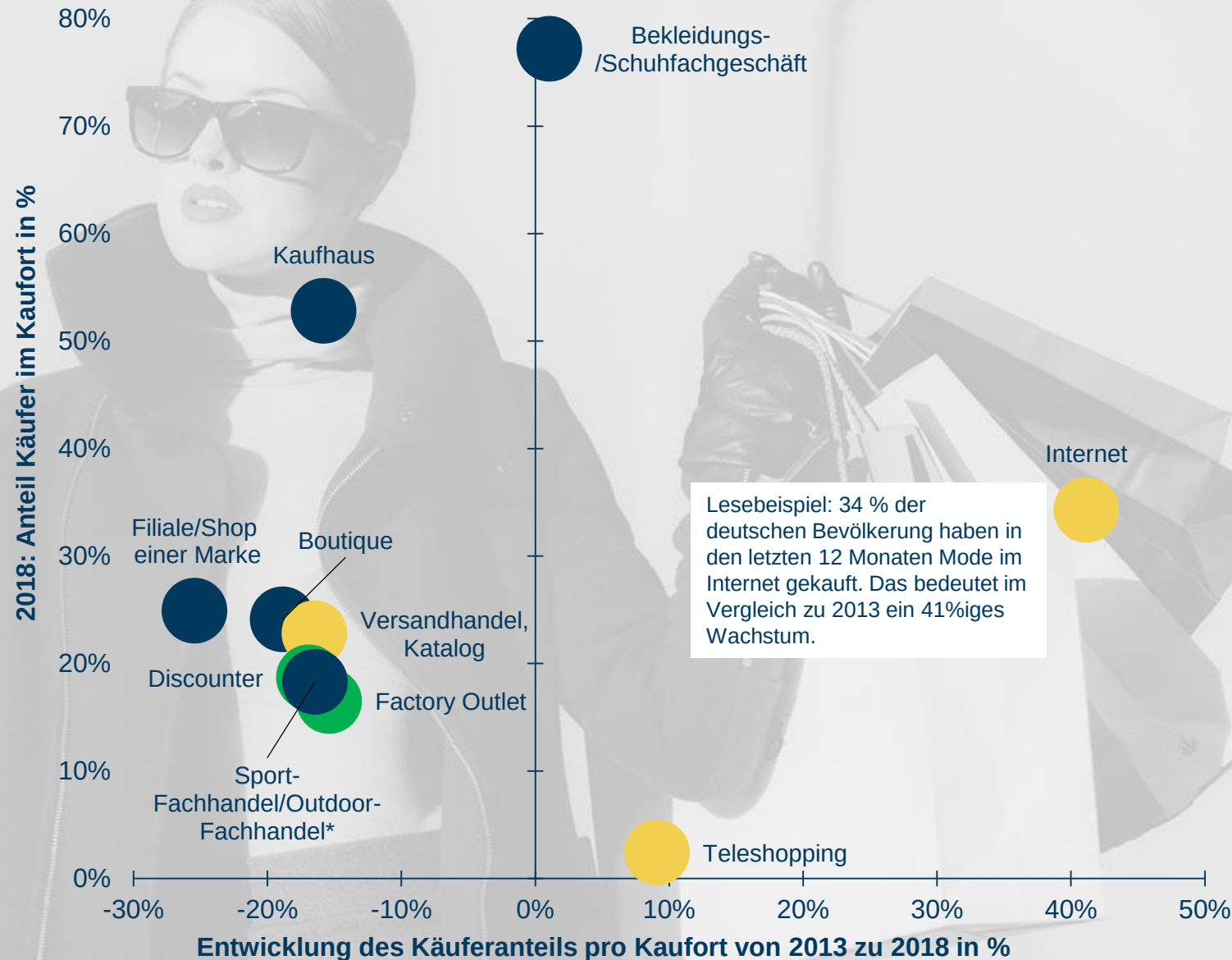
Für die Bau- und Möbelmärkte ist Printwerbung der ultimative Push für die Werbewirkung. Menschen, die im Mediamix auch durch Print-Kontakte erreicht wurden, haben ein um fast 14 Prozentpunkte höhere Werbeerinnerung als Personen, die nicht über Print angesprochen wurden. Auch die Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlungsbereitschaft steigen beträchtlich durch den Einsatz von Print-Werbung.





Handelstrends für Mode & Schuhe

Einkaufsorte für Mode



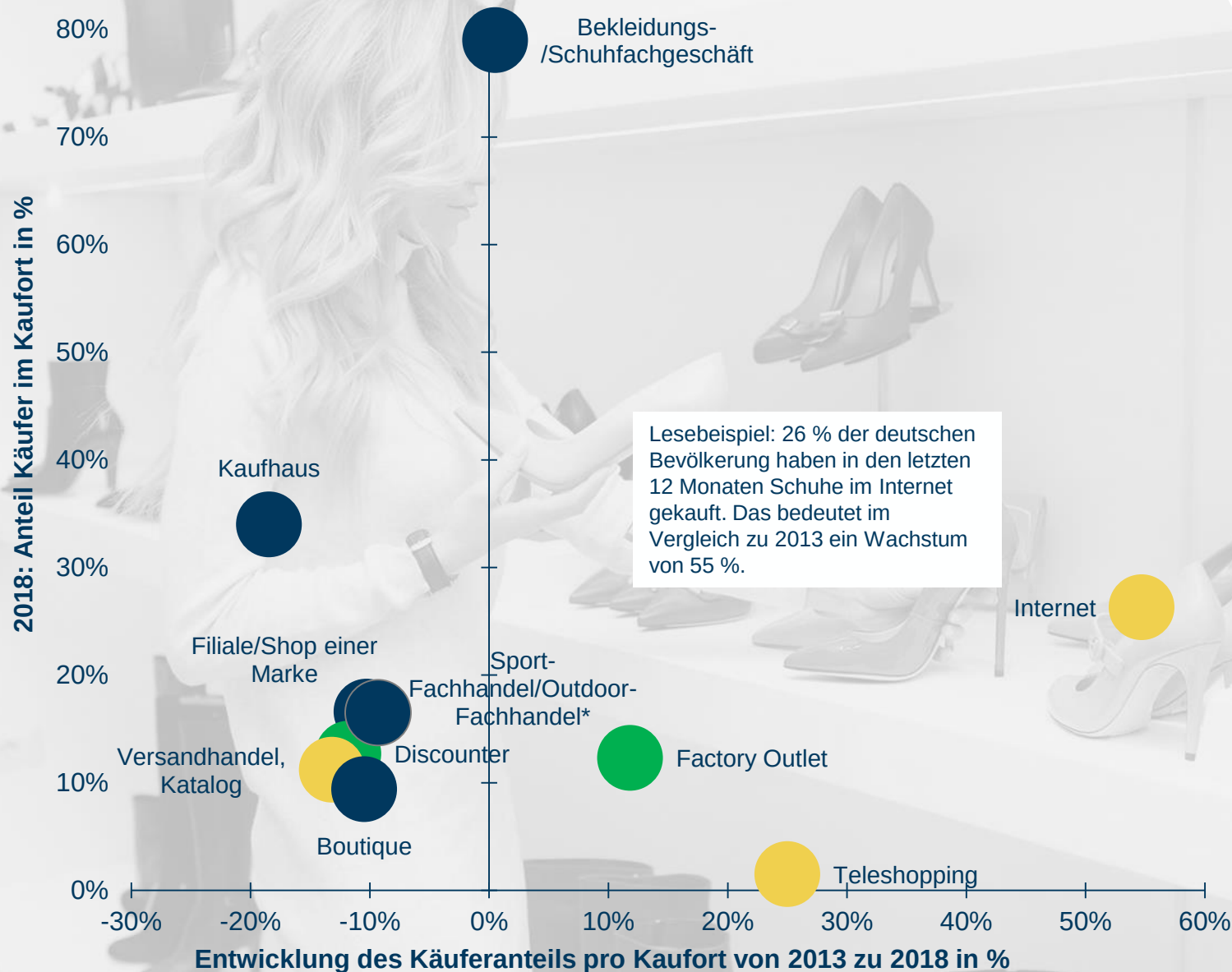
Das Fachgeschäft bleibt der häufigste Einkaufsort

Mode wird nach wie vor am häufigsten im Bekleidungsfachgeschäft und im Kaufhaus gekauft - gefolgt vom Shopping-Kanal Internet.

Das größte Wachstum weist in den letzten 5 Jahren der Vertriebskanal Internet auf.

Rückläufig sind Markenshop, Boutique, Versandhandel und Sport-Fachhandel ebenso wie die Schnäppchen-orientierten Einkaufsorte Outlet und Discounter.

Einkaufsorte für Schuhe



Beim Schuhkauf zeigt das Internet ein Wachstum von über 50 Prozent.

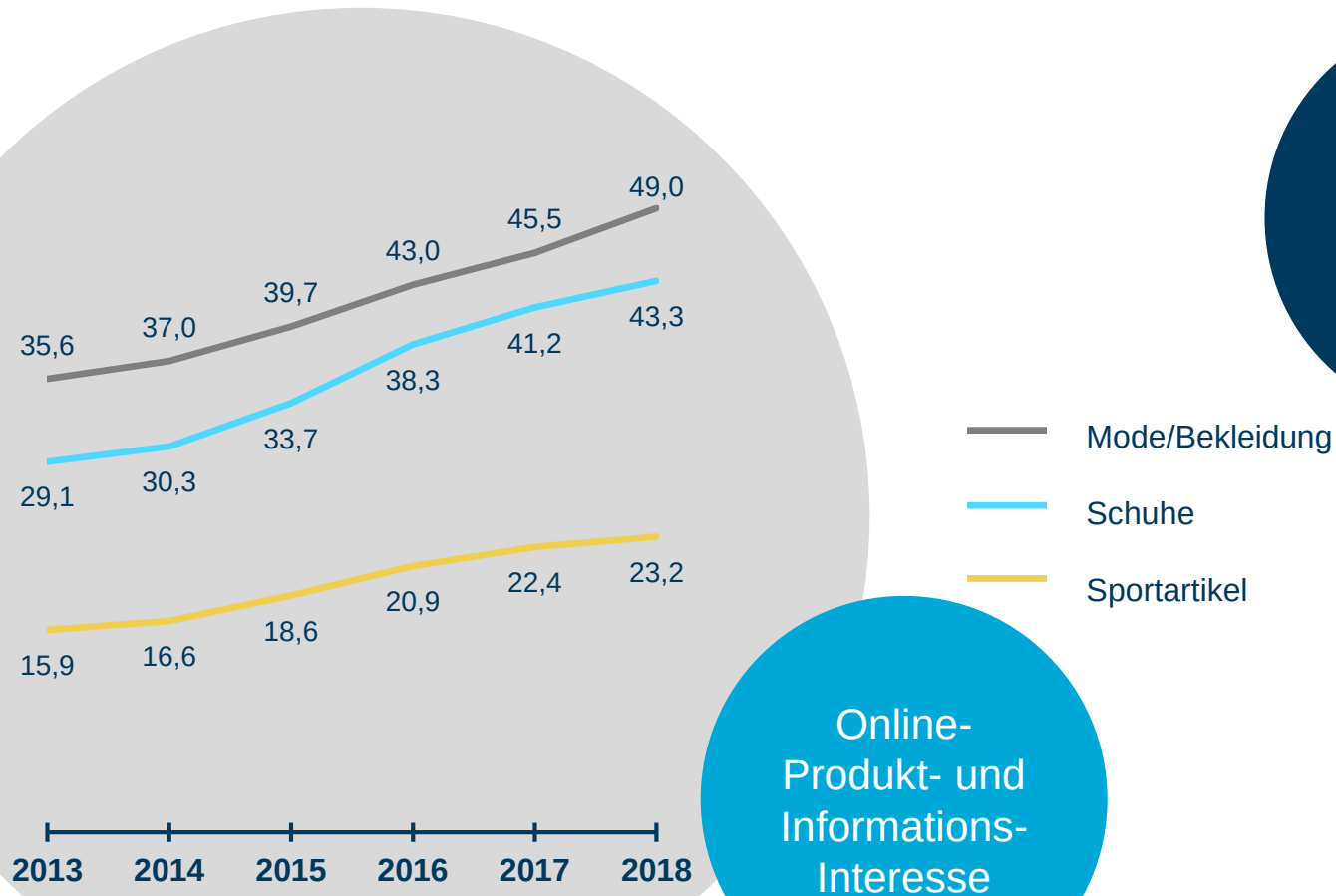
Das Bekleidungs-/Schuhfachgeschäft ist mit 79 Prozent und großem Abstand der häufigste Einkaufsort.

Dynamik geht vor allem vom Internet aus, aber auch die Factory Outlets erfreuen sich an Zuwächsen.

Rückläufig sind das Kaufhaus sowie Markenfilialen, der Sportfachhandel, der Versandhandel, Discounter und Boutiquen. Dabei hat das Kaufhaus die deutlichsten Verluste hinzunehmen.

Mode & Schuhe online im Aufwärtstrend

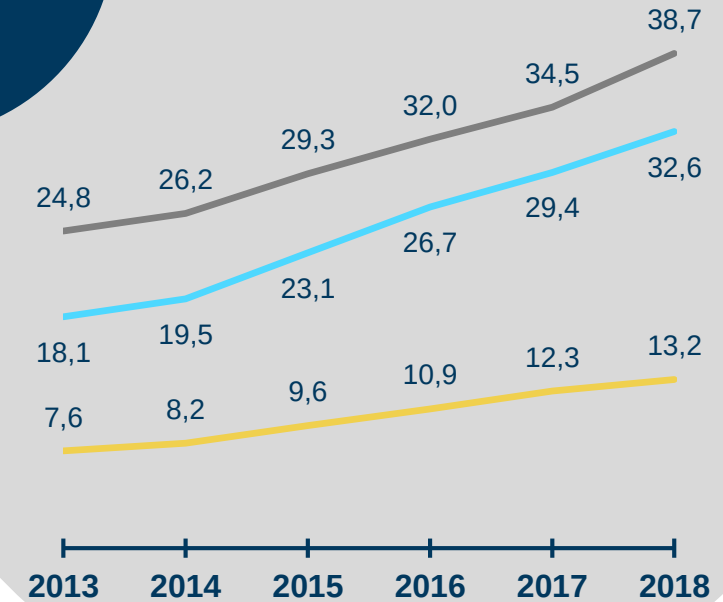
Zeitliche Entwicklung in %



Online-
Produkt- und
Informations-
Interesse

Mode und Schuhe sind im Branchenvergleich die Produkte mit dem höchsten Online-Kauf und Online-Informationsinteresse. Sie haben die ehemals klassischen, standardisierten Online-Produkte wie Bücher, CDs und Elektronik vom Spitzenplatz verdrängt. Hier zeigt sich besonders wie Märkte auch in den 2010er-Jahren durch den Online-Absatzkanal noch rapide in Bewegung kommen.

Online-
Kauf



Käufer in Mio. und Frauenanteil unter den jeweiligen Käufern in %

- Deichmann
- C&A
- H&M



Zielgruppen der Modegeschäfte

Anteil an Zustimmenden an der jeweiligen Käuferschaft in %

Ich kaufe vorwiegend exklusive Marken

NET-A-PORTER	42
Benetton	42
Marc O`Polo	42
Anson`s	42
Peter Hahn	41

Ich kaufe bei Kleidung häufig Sonderangebote

KIK	82
Bonprix	77
Takko Fashion	77
Woolworth	76
Ernsting`s Family	74

Ich weiß immer über die neuesten Modetrends Bescheid

Mango	76
Zara	71
Orsay	69
Hunkemöller	61
Tamaris	59

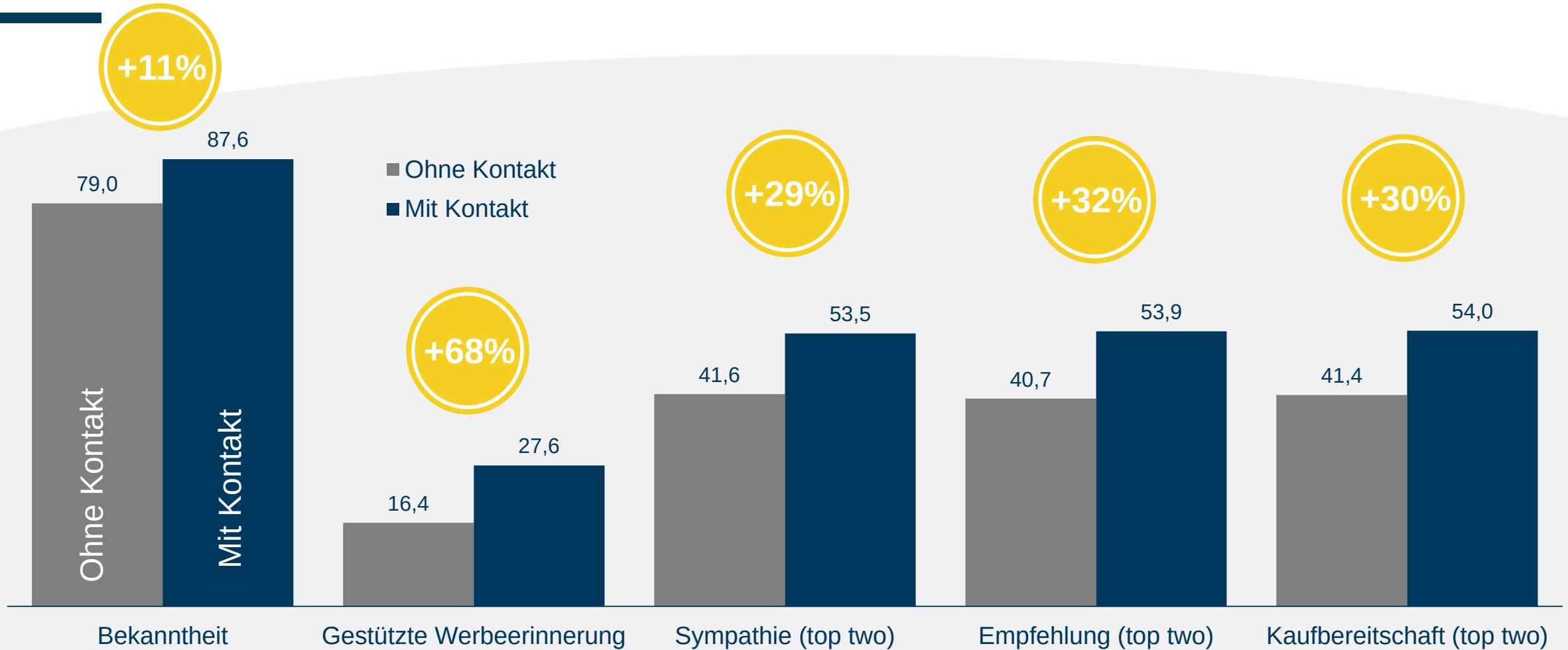
Meine Kleidung muss in erster Linie bequem sein

Lands` End	86
Karstadt	84
Witt Weiden	84
Adler	83
Tchibo	83

Händler von Mode und Schuhen brauchen Werbung

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

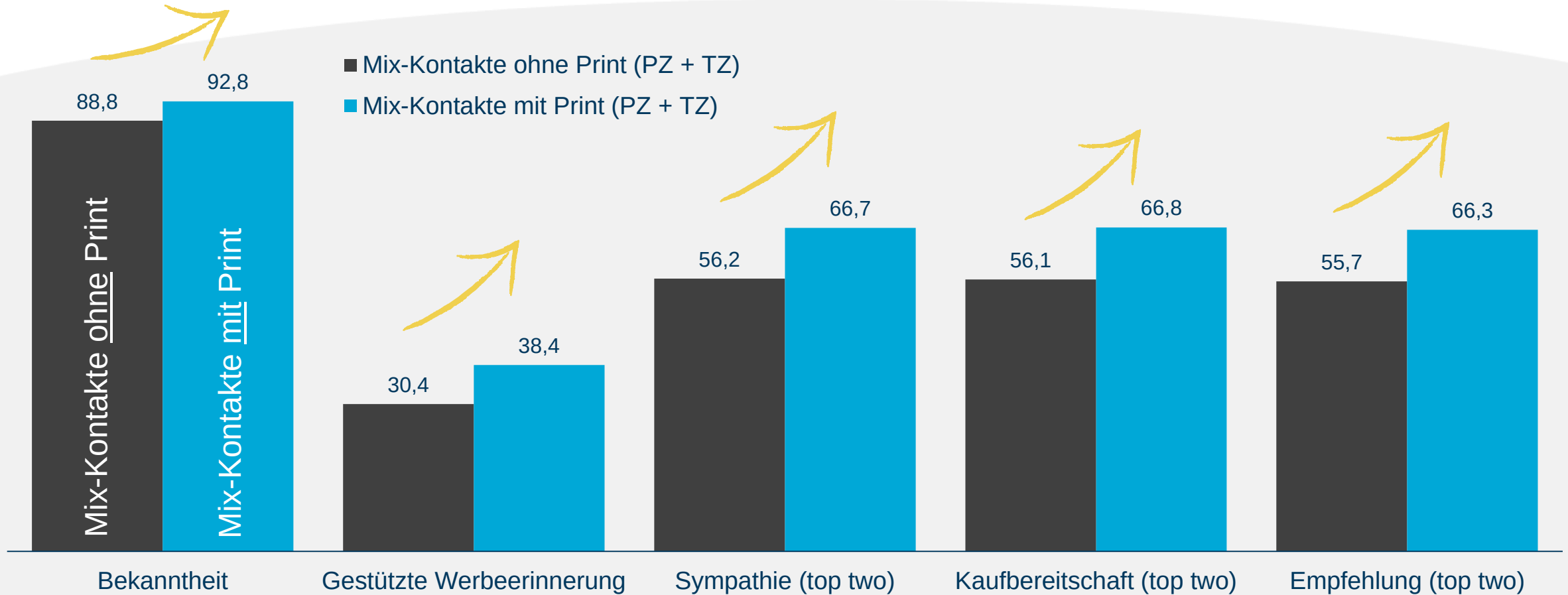
Personen mit Werbekontakt haben ein deutlich besseres Bild von der werbenden Marke und weisen eine deutlich höhere Kauf- und Empfehlungsbereitschaft auf als Menschen, die keinen Werbekontakt hatten.



Print ist das beste Accessoire für die Handelskampagnen der Mode

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Eine mehrkanalige werbliche Ansprache funktioniert auch für den Verkauf von Mode ausgezeichnet. Dabei zeigt sich auch für die Fashion-Retailer, dass die Kombination mit Print im Mediamix die besten Ergebnisse in Sachen Werbewirkung erzielt. „Ohne Print fehlt Dir etwas!“



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=15.883/ 52,98 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 13 Handelsmarken aus dem Bereich Mode und Schuhe; Angaben in Prozent. Print=PZ oder TZ

Mediakompass weist die Richtung zur Mode-Zielgruppe

Index: Gesamt = 100

Der Mediakompass ist ein Tool, das zeigt, in welchen Mediengattungen oder deren Untergruppen sich bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um auf diese Weise die strategische Planung wirkungsvoll zu unterstützen. Zeitschriften und Digitales sind für die Händler dabei die besten Medien, um die Mode- und Schuh- interessierten Personen zu erreichen.

Die Top 5 Informationsinteresse Mode*

14-tägliche und monatliche Frauenzeitschriften 144

Musik- und Jugend- Zeitschriften inkl. Geolino 136

Aktuelle wöchentliche Frauenzeitschriften (alle) 125

Aktuelle Zeitschriften und Magazine (Leute) 120

Apps (Gesamt) 117

Die Top 5 Informationsinteresse Schuhe*

Musik- und Jugend-Zeitschriften inkl. Geolino 139

14-tägliche und monatliche Frauenzeitschriften 137

Aktuelle wöchentliche Frauenzeitschriften (alle) 118

Aktuelle Zeitschriften und Magazine (Leute) 116

Apps (Gesamt) 116



Trends im Handel für Elektronik

Einkaufsorte für Computer oder Unterhaltungselektronik



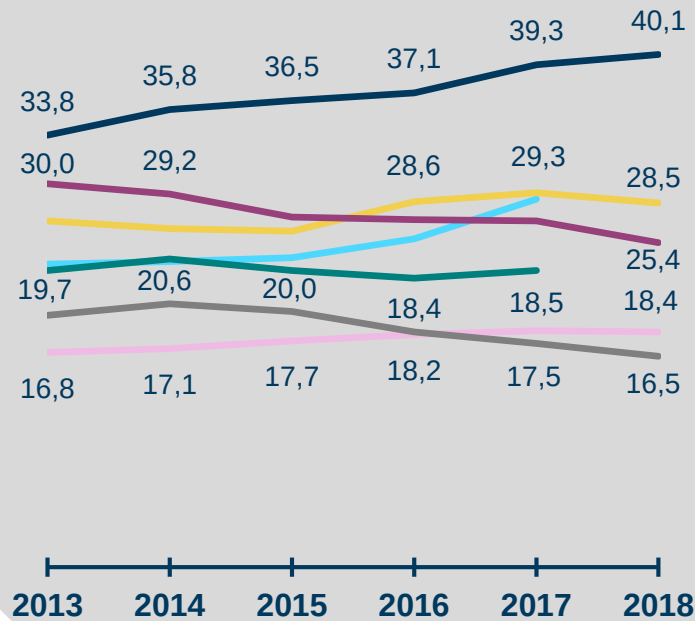
Der Elektro-Großmarkt bleibt die unangefochtene Nr. 1

Im Bereich Computer und Unterhaltungselektronik gewinnen vor allem das Internet und der Versandhandel.

Der Elektro-Großmarkt bleibt zwar führend, jedoch ohne nennenswertes Wachstum. Fachgeschäfte und insbesondere das Kaufhaus und die Discounter müssen deutliche Verluste hinnehmen.

Sättigung im Online-Absatz für Elektronik

Zeitliche Entwicklung in %



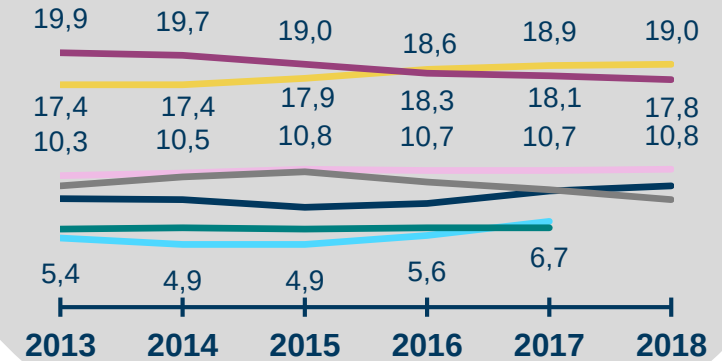
Online-Produkt- und Informations-Interesse

- Mobiltelefone/ Smartphones
- Computer*
- Unterhaltungselektronik*

- DVDs
- CDs
- Computerspiele
- Computersoftware

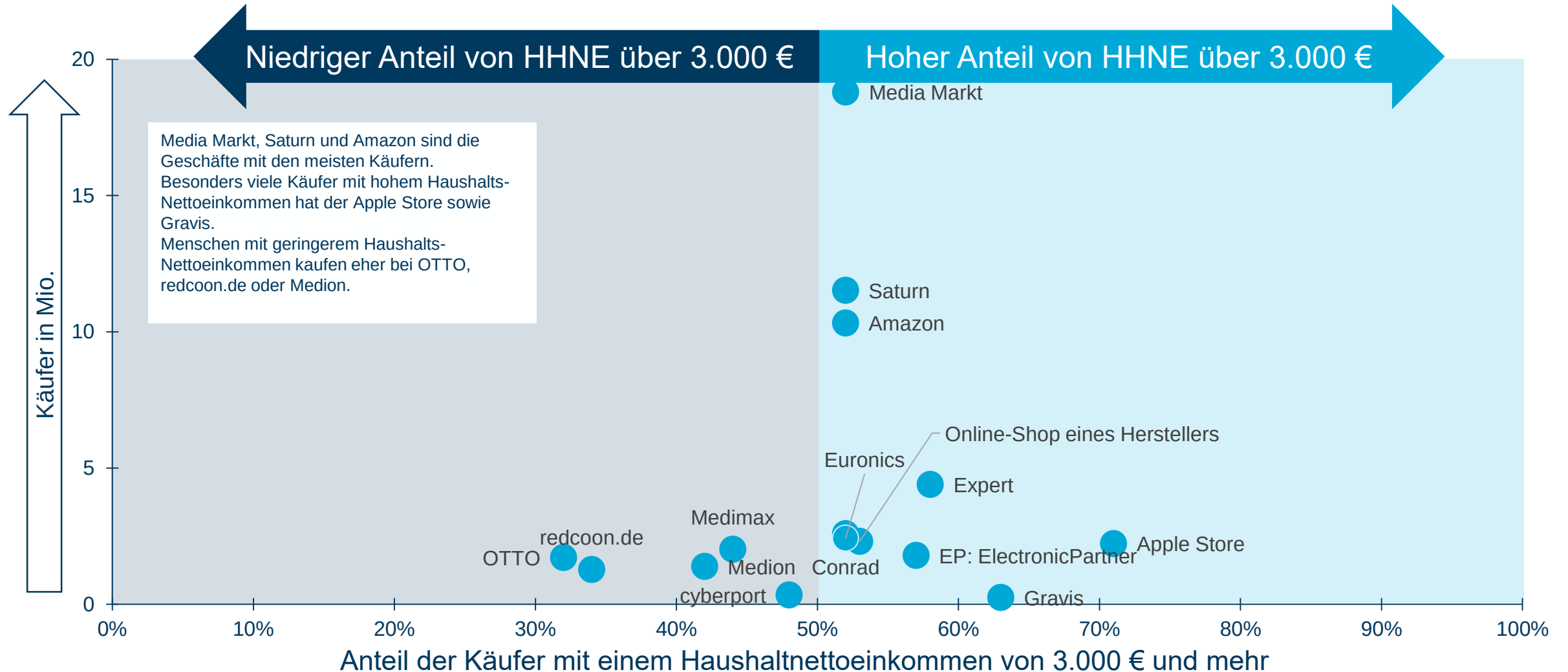
Der Markt für Computer- und Unterhaltungselektronik ist der Einzige, der in Bezug auf Online-Kauf und Online-Informationsinteresse auch rückläufige Tendenzen zeigt. Dies liegt vor allem an der sinkenden Nachfrage nach CD, DVDs und Computersoftware. Wachstum resultiert aus den mobilen Endgeräten und der Unterhaltungselektronik.

Online-Kauf

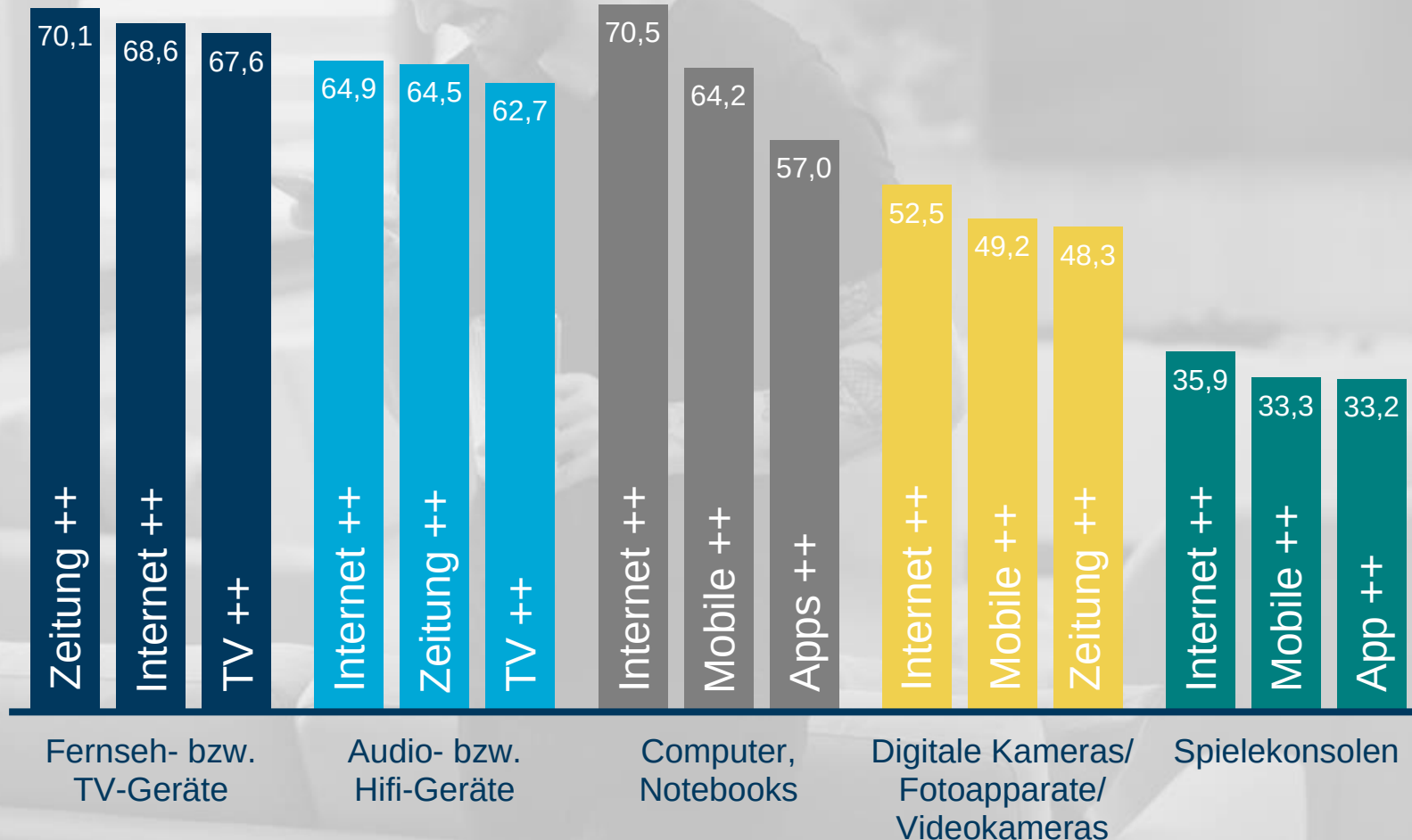


Geschäfte für Computer und Unterhaltungselektronik

Käufer in Mio. und Anteil der Käufer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr in %



Mediennutzergruppen und Kaufentscheidung: Zielgruppenanteile an den Intensivnutzern in % (Top 3)



Wie Händler die Elektronik-Entscheider erreichen

Die Kauf-Entscheider im Markt für Elektronik gehören besonders häufig zu den Intensiv-Nutzern von Zeitung und digitalen Medien.

70 Prozent der Zeitungs-Intensiv-Nutzer sind Entscheider für TV-Geräte.

Bei Computern- und Notebook- sowie Spielekonsolen haben die Intensivnutzer der digitalen Medien den höchsten Entscheideranteil.

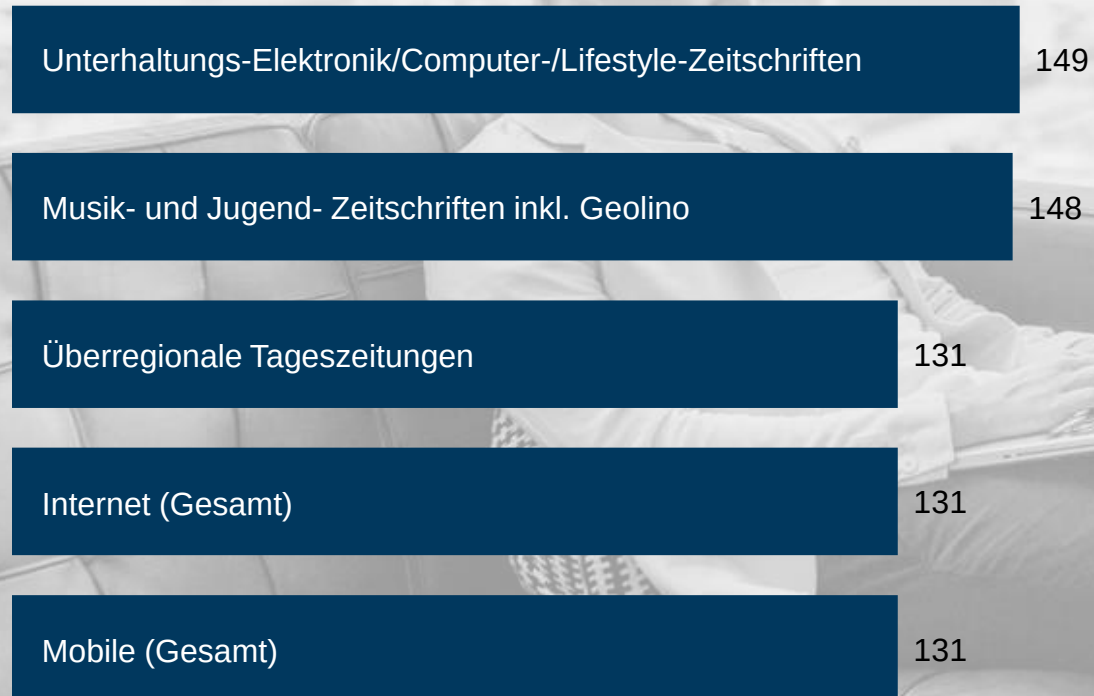
Die Zeitung kommt vorrangig bei den Entscheidern für Fernseher, Hifi-Geräte und Kameras ins Spiel.

Unterhaltungselektronik und Computer: Mediakompass

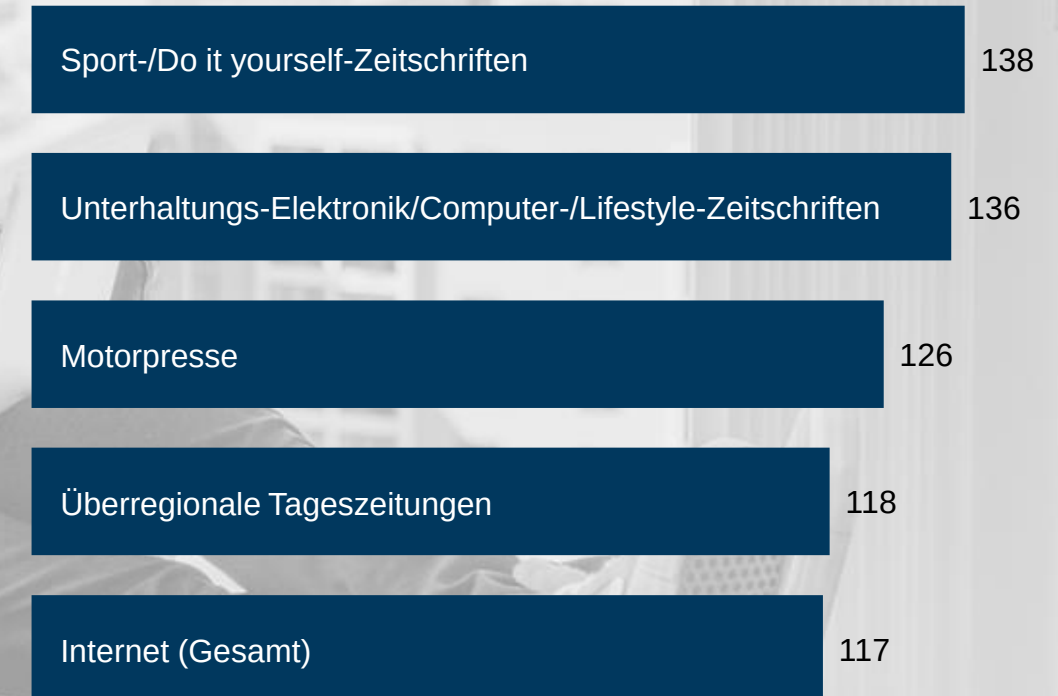
Index: Gesamt = 100

Der Mediakompass gibt an, welche Medienarten eine Zielgruppe eher häufig oder eher weniger häufig ansprechen. Für Computer- und Unterhaltungselektronik-Interessierte zeigt sich: Zeitschriften und Digitales helfen Retailern, diese Zielgruppen effizient anzusprechen.

Die Top 5 Informationsinteresse Computer, Notebooks, Tablets*



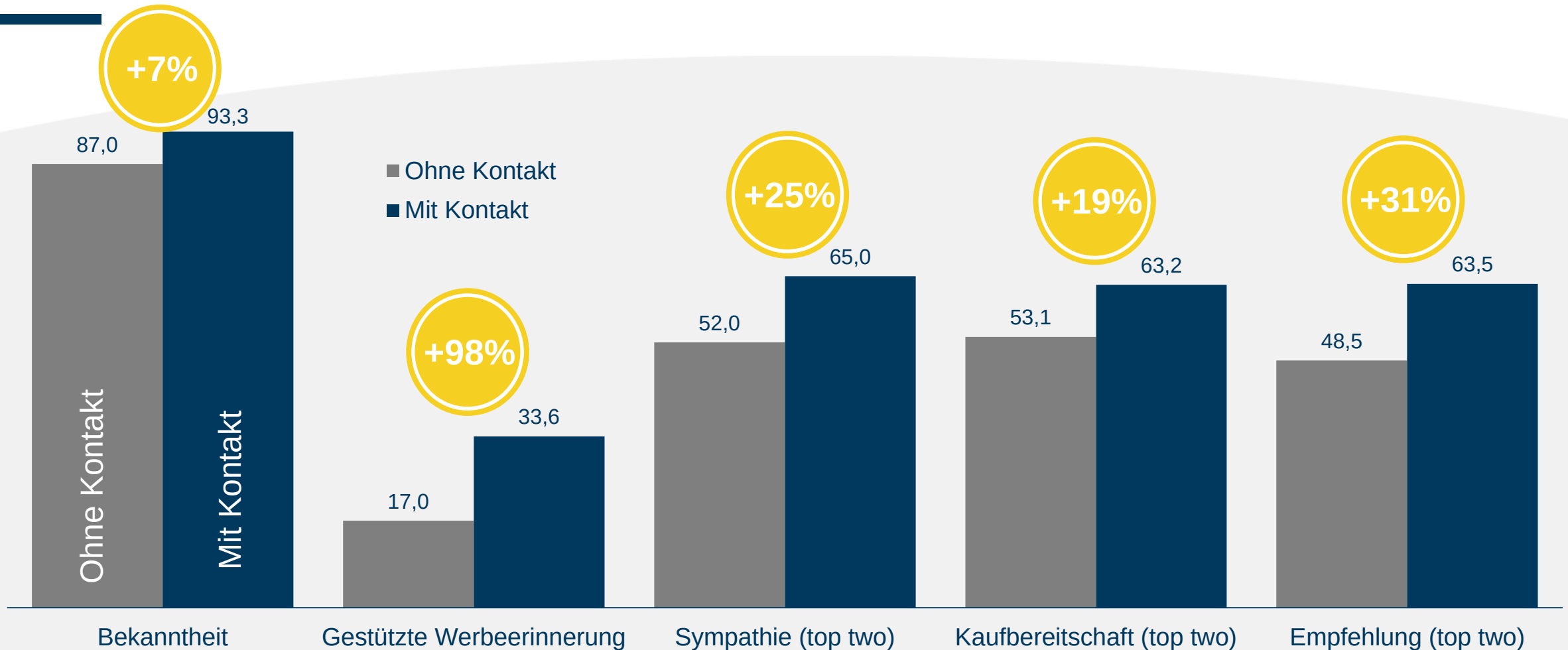
Die Top 5 Informationsinteresse Unterhaltungselektronik, TV und Hifi*



Werbung wirkt effektiv im Handel für Computer und Unterhaltungselektronik.

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

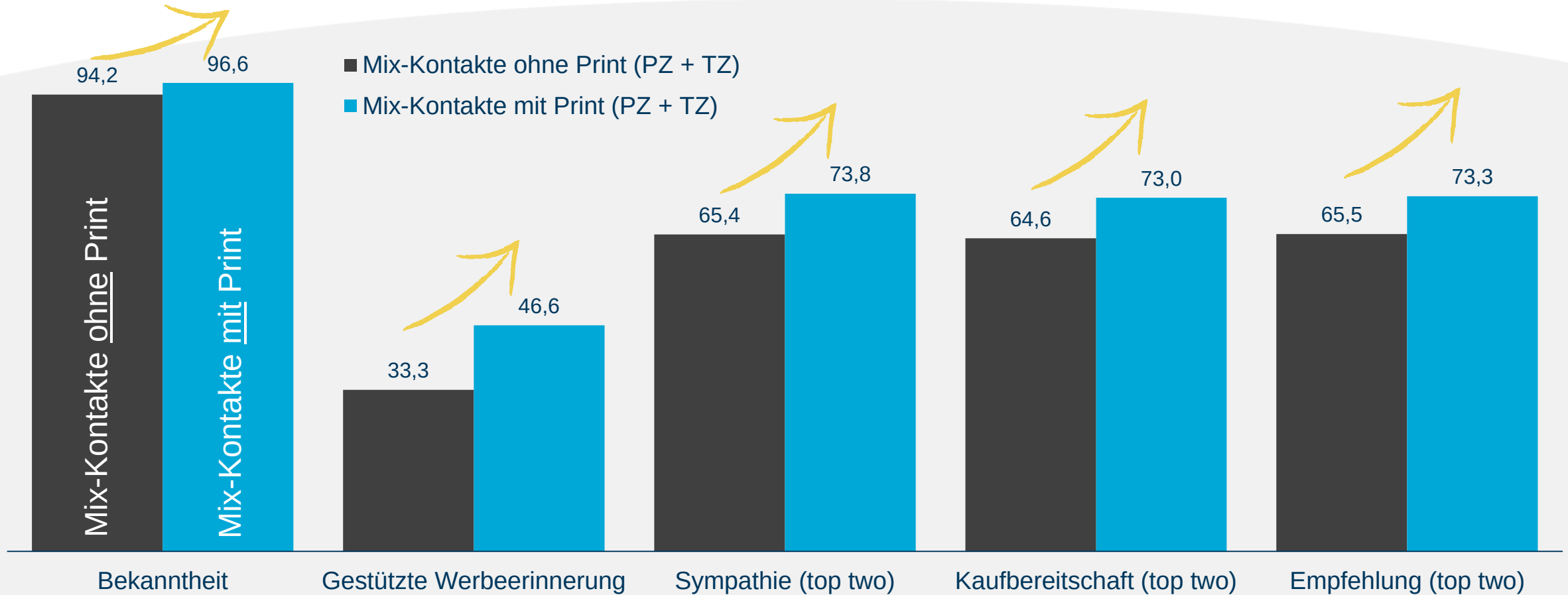
Die Retailer in dieser Branche haben sich einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad erarbeitet. Auch hier zeigt sich deutlich, dass Werbekontakte die Kauf- und Empfehlungsbereitschaft anwachsen lassen.



Im Elektronik-Handel spielt die Musik erst so richtig mit Print

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Auch für die Elektronik- und Technik-Märkte wird es im Mediamix erst richtig überzeugend, wenn Print mit aufspielt. Mehrkanalige Ansprache gilt auch hier wieder als Regel Nr. 1. Dabei reagieren Personen, die auch über Print-Werbung kontaktiert wurden, auf die Händler deutlich zugewandter als Personen, die nur über andere Mediengattungen angesprochen wurden. Allein die Werbeerinnerung steigt durch Print-Kontakte um über 13 Prozentpunkte.





Fazit



Takeaways I

Übergreifende Handelstrends

Online-Kauf und Online-Informationsinteresse nehmen über alle Produktbereiche zu. Hier müssen die Retailer verstärkt (re-)agieren, um die Konsumenten immer wieder in ihre Geschäfte zu locken.

Dies gelingt unter anderem durch einen guten Mediamix. Dieser zeichnet sich im Handel durch einen vergleichsweise hohen Tageszeitungs- und Radio-Anteil aus. In den Analysen der Werbewirkung kristallisiert sich dabei heraus, dass vor allem Tageszeitungsschaltungen erfolgsbringend sind. Darunter stehen die Kaufzeitungen besonders hervor.

Außerdem fördert eine zielgerichtete Werbemittelgestaltung im Handel die tatsächliche Aktivierung der Konsumenten. Kreative und überraschende Kampagnen überzeugen die Konsumenten, während ein kleinteiliger Aufbau die intensive Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten fördert.



Takeaways II

Einzelhandel im Vergleich der Produktgruppen

Die Branchen sind vom Internet-Handel unterschiedlich stark betroffen. Mode und Schuhe haben mittlerweile den höchsten Online-Kauf-Anteil, während der Lebensmittelhandel noch in stationärer Hand ist. Allerdings erreicht der Online-Handel nun auch die Branchen, die für E-Commerce lange Zeit als schwierig galten: Lebensmittel und Wohnen. Hier findet sich die größte Dynamik mit Blick auf die Zukunft, während die Unterhaltungsbranche einige Sättigungserscheinungen zeigt.

Den einzelnen Retailern gelingt es häufig, ihre Profilierung den Konsumenten zu vermitteln und Mitglieder ihrer Kernzielgruppen zu Käufern zu machen. Dabei weisen die Baumärkte untereinander die wenigsten Zielgruppenunterschiede aus.

Für den Handel sind Print und Digitales häufig die treffsichersten Mediengattungen. Dabei reüssieren die Tageszeitungen für Lebensmittel, Unterhaltungselektronik und Heimwerkerprodukte. Die Publikumszeitschriften zeigen ihre Überlegenheit in den Sektoren Mode, Computer und Wohnen.



7

Back-Up Methode:

Was bilden b4p und b4t ab?

Retail-Report

Liste der analysierten Handelsmarken aus b4t und Brand Relevance Score

Adler Bekleidungsgeschäfte
Aldi (nur BRS)
Aldi Nord
Aldi Süd
Amazon ohne Eigenwerbung
Bader
Bauhaus
C & A
Channel21 (TV-Shopping-Sender)
Conrad Electronic
Deichmann
Ebay ohne Eigenwerbung
Edeka
Euronics
Expert
Fielmann
Fressnapf
Galeria Kaufhof

H & M, Hennes & Mauritz
Hawesko / Hanseatisches Wein & Sekt Kontor
Höffner Möbelhäuser
Home Shopping Europe / HSE
Hornbach
Ikea
Intersport
Karstadt
Kaufland
Kik
Lidl
McArthurGlen
Media Markt
Netto
Norma
OBI
Otto
Pearl

Peek & Cloppenburg
Penny
Peter Hahn
Real
Rewe
Roller
Rossmann
Saturn
Segmüller
Sinn Leffers (Sinn GmbH)
Tchibo
Toom Baumarkt
XXXL Möbelhäuser
Zalando

b4p und b4t

Das Beste zum Thema
Marke in 2 Studien

2.400 Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstruktypen bereitgestellt.

8 Medien- gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverages



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



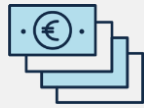
Gesundheit /
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen



Finanzen und
Versicherungen /
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter



Haushalt
und Wohnen



Mode /
Fashion



Consumer
Electronics



Pkw /
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Automotive - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Automotive - Modelle



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



Kauf



Probefahrt

Health



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



Kauf



Info

Beauty - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Beauty - Produktlinie



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken)
Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung,
Kunde, Besitz



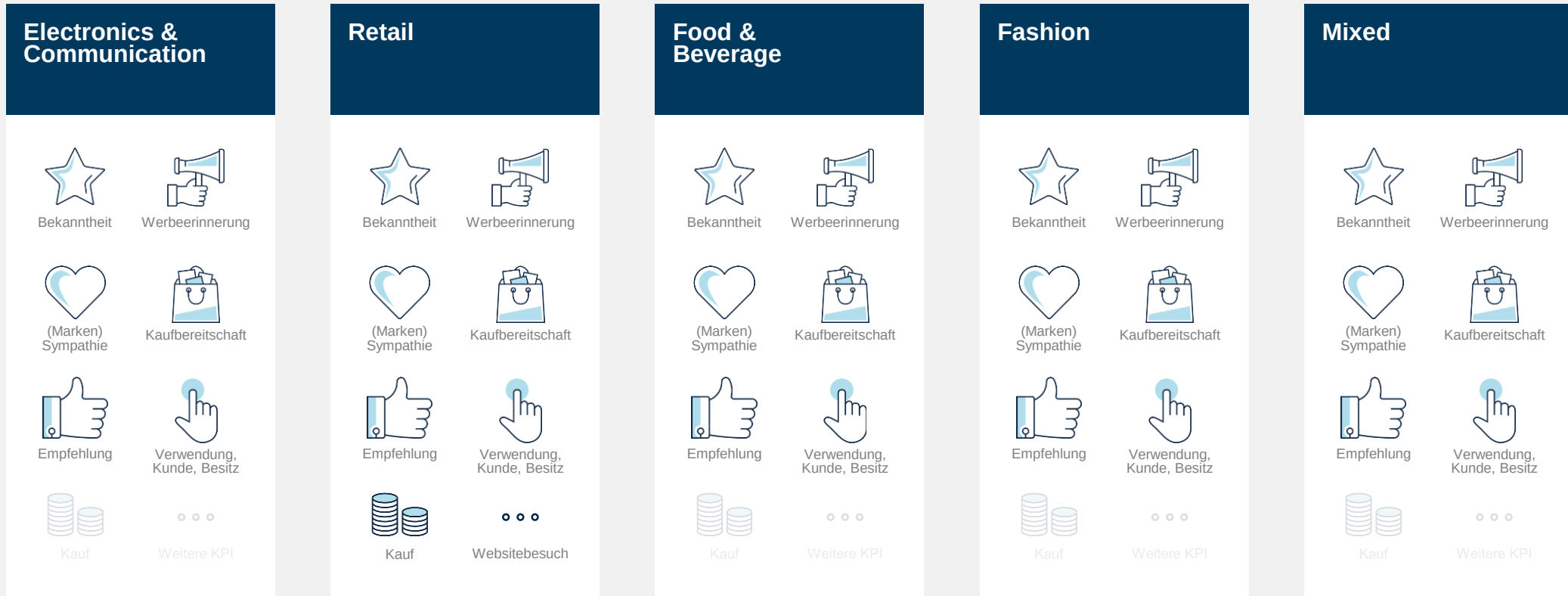
Kauf



Weitere KPI

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien



Noch Fragen?

Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. +49 89 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

