



PRESSEMITTEILUNG

IDH Industry Report 2024: Budgets für digitales Marketing steigen um durchschnittlich 29 Prozent

- **Digitale Prospektportale stehen hoch im Kurs: 87 Prozent bewerten ihre Werbewirkung als (sehr) gut, 79 Prozent geben (sehr) gute Noten mit Blick auf den ROI**
- **Die größten Herausforderungen sind die zurückhaltende Konsumstimmung, die Veränderung der Handelskommunikation, der Arbeitskräftemangel und die Digitalisierung**

Berlin, 22. August 2024 – Die [Initiative Digitale Handelskommunikation \(IDH\)](#), von [Bonial](#), [marktguru](#) und [Offerista](#) ins Leben gerufen, veröffentlicht heute ihren IDH Industry Report für das Jahr 2024. Dazu wurden wieder über 50 Marketingverantwortliche aus allen Handelsbereichen zu Trends und Herausforderungen im Handelsmarketing befragt. Der IDH Industry Report 2024 gibt damit Branchenvertreter:innen und Medien ein aktuelles Stimmungsbild des Marktes.

Der Glaube an Printwerbung schwindet: Deutlicher Anstieg bei der Nutzung digitaler Kanäle

Der Glaube an die Zukunft der Printwerbung, insbesondere des Print-Prospekts, schwindet weiter. Inzwischen finden 30 Prozent der Befragten, dass Print-Prospekte grundsätzlich durch andere Kanäle ersetzt werden können (2023: 15%). Für 56 Prozent ist dies teilweise möglich (2023: 78%). 19 Prozent planen, vollständig auf Print-Prospekte zu verzichten (2023: 13%), 39 Prozent wollen dies teilweise tun (2023: 49%). Das freigewordene Marketingbudget soll vor allem in digitale Kanäle umgeleitet werden (94%). Darüber hinaus sind (Addressable-) TV (29%), (Digital) Out of Home (26%) und Radio / Digital Audio (13%) die wichtigsten Substitutionskanäle.

Digitale Prospektportale punkten in Kosten, Wirkung und ROI

Digitale Prospektportale sind die klaren Gewinner im Mediamix: 63 Prozent der Befragten betrachten sie als (sehr) günstig, 87 Prozent bewerten ihre Werbewirkung als (sehr) gut und 79 Prozent geben (sehr) gute Noten mit Blick auf den ROI.

Die Kosten von Social Media werden von 81 Prozent als (sehr) günstig eingestuft, 77 Prozent bewerten die Werbewirkung und 62 Prozent den ROI als (sehr) gut.

Print-Prospekte werden von 11 Prozent als (sehr) günstig betrachtet, 72 Prozent bewerten ihre Werbewirkung und 53 Prozent den ROI als (sehr) gut.

TV und Addressable TV werden von sechs bzw. 15 Prozent als (sehr) günstig bewertet. Die Werbewirkung stufen beim TV 53 Prozent (Addressable TV 38%) als (sehr) gut ein. Den ROI bewerten bei TV 21 Prozent (Addressable TV 19%) als (sehr) gut.

Radio / Digital Audio wird von 31 Prozent als (sehr) günstig empfunden und 51 Prozent bewerten die Werbewirkung und 47 Prozent den ROI positiv.

(Digital) Out of Home wird von 17 Prozent als (sehr) günstig betrachtet, 43 Prozent bewerten die Werbewirkung positiv und 23 Prozent den ROI als (sehr) gut.



PRESSEMITTEILUNG

Die Bedeutung und Budgets von digitalen Kanälen steigen weiter

In den letzten Jahren hat sich die Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen stark verändert. Digitale Medien haben im Vergleich zu analogen Medien deutlich an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung wird von 98 Prozent der Befragten bestätigt (2023: 93%). (Digital) Out of Home gewinnt für 50 Prozent der Befragten an Bedeutung (2023: 49%). Print-Prospekte verlieren für 67 Prozent an Bedeutung (2023: 53%), Printanzeigen für 81 Prozent (2023: 78%). 70 Prozent der Befragten planen definitiv, digitale Kanäle weiter auszubauen, 28 Prozent vermutlich.

Die zugehörigen Budgets steigen entsprechend: Während digitale Budgets bei der vergangenen Befragung um durchschnittlich 22 Prozent erhöht werden sollten, ergibt die aktuelle Befragung einen geplanten Budget-Zuwachs von 29 Prozent. Das erhöhte Budget fließt bei 72 Prozent der Befragten unter anderem in Social Media und Influencer:innen, 61 Prozent wollen mehr in digitale Prospekt- und Angebotsportale investieren und 57 Prozent stecken mehr Budget in Unternehmens-Apps sowie Online-/Mobile-Display-Advertising.

Zurückhaltende Konsumstimmung bleibt die größte Herausforderung der Marketingverantwortlichen

Größte Herausforderung bleibt die zurückhaltende Konsumstimmung, die von 63 Prozent der Befragten als bedeutend angesehen wird (2023: 67%). Entscheidenden Handlungsbedarf sehen 48% mit Blick auf die Veränderung der Handelskommunikation und Werbekanäle (2023: 47%) und 44% beim Arbeitskräftemangel (2023: 45%). Weitere Herausforderungen sehen 41% in der Digitalisierung (2023: 44%) und 20% in den steigenden Personalkosten (2023: 31%). Lieferprobleme betreffen 15 Prozent der Befragten (2023: 13%). Die Implementierung von Nachhaltigkeit ist für 13 Prozent weiterhin eine Herausforderung.

Künstliche Intelligenz (KI) wird vor allem für Content-Erstellung genutzt

Auf die Frage, wo Künstliche Intelligenz im Marketing bereits verwendet wird, nennen 77 Prozent den Bereich Texterstellung. Weitere 19 Prozent planen den Einsatz in diesem Bereich. Bei den Werbemitteln (Bilder, Töne, Videos etc.) wird KI von 47 Prozent genutzt, 31 Prozent planen hier den Einsatz. Auch für die Kampagnenoptimierung wird KI bereits von 27 Prozent herangezogen, während 31 Prozent dies zukünftig umsetzen möchten.

Weitere Themenfelder sind die Zukunft der Innenstädte, Nachhaltigkeit und digitale Preisschilder

Die Stärkung der Innenstädte wird von 76 Prozent der Befragten als (sehr) wichtig erachtet. Nachhaltigkeit spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle: 61 Prozent achten verstärkt auf nachhaltige Werbekanäle. Digitale Preisschilder sind bei 39 Prozent der befragten Marketingentscheider:innen im Unternehmen im Einsatz, weitere 13 Prozent planen deren Einführung.

Fazit:

Der IDH Industry Report zeigt, dass digitale Prospektportale und Social Media als die kostengünstigsten und effektivsten Werbekanäle angesehen werden. Während digitale Medien weiter an Bedeutung gewinnen und ihre Budgets erhöht werden, verlieren Printmedien weiter an



PRESSEMITTEILUNG

Bedeutung im Marketingmix. Herausforderungen wie die Digitalisierung, die Veränderung der Handelskommunikation und Werbekanäle bleiben bestehen, auch die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien steht weiterhin auf der Agenda. Die Unternehmen setzen verstärkt auf Künstliche Intelligenz, insbesondere im Bereich der Content-Erstellung. Ungeachtet der Dynamik bei den Herausforderungen zeigt die Handelsbranche eine klare Ausrichtung auf Effektivität und Effizienz in ihren Marketingstrategien, um in einem sich ständig verändernden Umfeld weiterhin erfolgreich zu bleiben.

Christoph Eck-Schmidt, CEO von Bonial und Mitinitiator der IDH: *„Der IDH Industry Report 2024 zeigt eindrucksvoll den fortschreitenden Digitalisierungsprozess im Handelsmarketing – ohne digitale Angebotskommunikation ist der dynamische Handel nicht mehr vorstellbar.*

Marketingverantwortliche aus allen Handelsbereichen in Deutschland planen, ihre Ausgaben für digitale Medien zukünftig erheblich zu steigern und sind sich einig, dass digitale Prospektportale in Bezug auf Wirkung, ROI und Kosten im Marketingmix die klaren Gewinner sind.“

###

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

https://drive.google.com/file/d/1ZMO5_V3YNgVF--Ldk_bZr7Z5NiCJmSci/view?usp=drive_link

Weiteres **Pressematerial** finden Sie hier:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1FqAuMjTSO64-0CoFb66onUI0Y_cvZaO1

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/>