

Entwicklung des Trade Marketings in der digitalen Welt



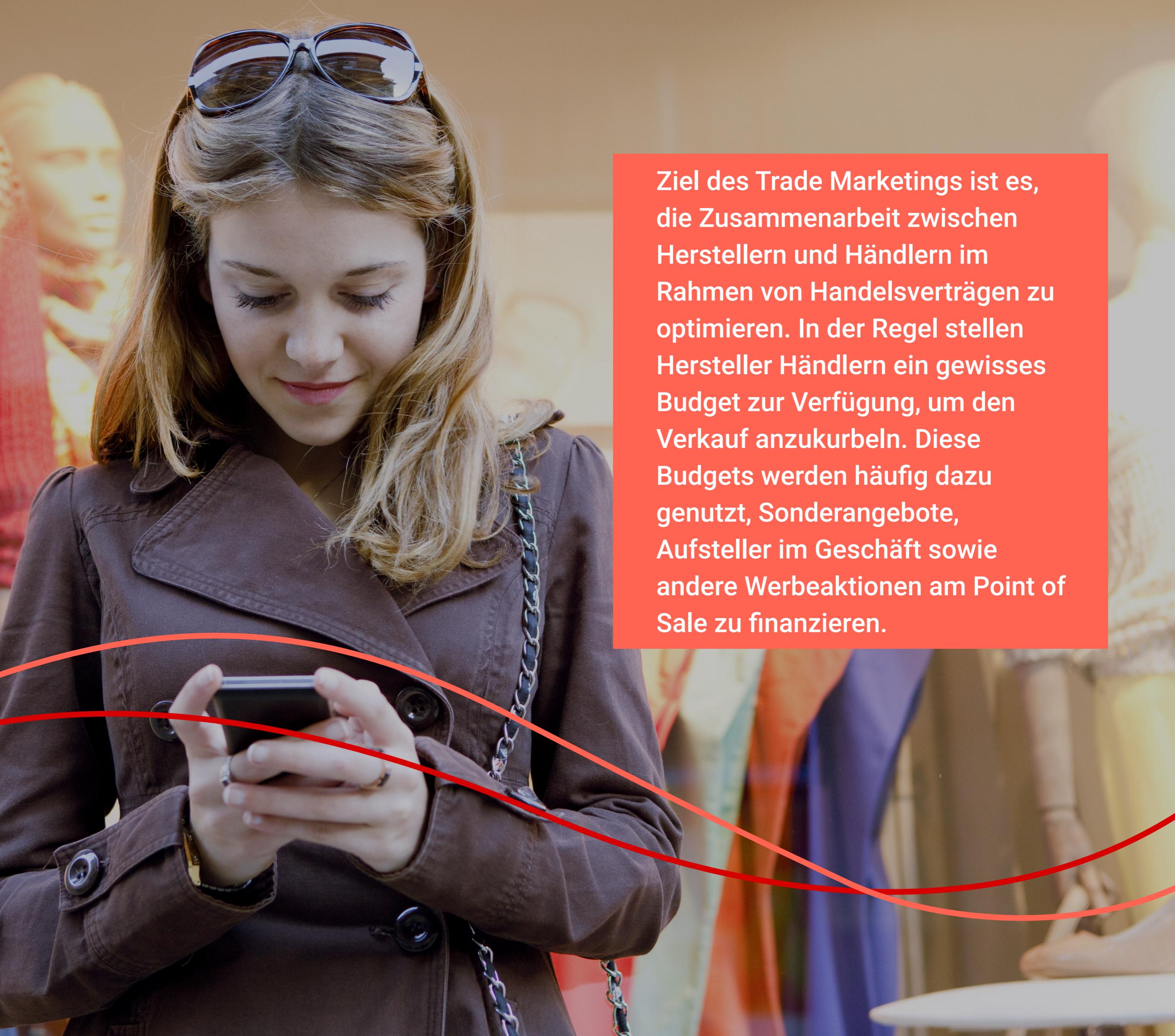
DoubleClick by Google



Digitales Marketing und Trade Marketing verbinden

Neue Technologien waren schon immer ein Motor für Veränderungen im Einzelhandel.

Durch die Verbreitung des Automobils in den 1920er Jahren hatten Menschen plötzlich die Möglichkeit, weiter zu fahren und mehr einzukaufen, was die Eröffnung großer Warenhäuser außerhalb der Stadtzentren zur Folge hatte. In den 1940er Jahren ermöglichen Kühlschränke den Einkauf größerer Lebensmittelvorräte. Und seit den 1990ern wurden dank des Internets die räumlichen Beschränkungen herkömmlicher Ladengeschäfte überwunden, was zu einer nahezu grenzenlosen Auswahl an Produkten geführt hat.¹



Ziel des Trade Marketings ist es, die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern im Rahmen von Handelsverträgen zu optimieren. In der Regel stellen Hersteller Händlern ein gewisses Budget zur Verfügung, um den Verkauf anzukurbeln. Diese Budgets werden häufig dazu genutzt, Sonderangebote, Aufsteller im Geschäft sowie andere Werbeaktionen am Point of Sale zu finanzieren.

¹ Josh Leibowitz, "How Did We Get Here? A Short History Of Retail", LinkedIn, 7. Juni 2013



Im Gegensatz zum Einzelhandel, der einem steten Wandel unterliegt, hat sich das Prinzip des Trade Marketings seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren kaum verändert.

Wurde Trade Marketing zunächst nur von der Verbrauchsgüterindustrie zur kurzfristigen Steigerung der Umsätze und des Marktanteils in Supermärkten genutzt, so repräsentiert es heute eine eigenständige Unterbranche des Einzelhandels mit einem Volumen von rund einer halben Billion US-Dollar.² Mit dem veränderten Verbraucherverhalten hat Trade Marketing jedoch nicht Schritt gehalten. Nach wie vor zielen die meisten Trade-Marketing-Maßnahmen darauf ab, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers am Point of Sale zu erregen. Der Wechsel hin zum Onlineshopping wurde bislang weitgehend verschlafen.

2 The Boston Consulting Group, "Paying For Performance", 2012

3 Brad Golden und Kathy Weber, "Confronting Trade Promotion Fragmentation", Kantar Retail, 2016

4 The Goldman Sachs Group Inc., "Trade Budgets At A Tipping Point", 2015

Wann kommt das Thema "Online" bei Ihren Trade-Marketing-Verhandlungen ins Spiel?

Händler: "Okay, wir nehmen 200.000 Stück zu je 120 €."

Hersteller: "Wie wäre es mit 250.000 Stück?"

Händler: "Wir könnten Ihnen 250.000 Stück zu je 100 € abnehmen. Allerdings müssten Sie uns dann ein Budget von 200.000 \$ zur Verfügung stellen, damit wir die Ware effektiv vermarkten können."

Hersteller: "In Ordnung. Was bekomme ich denn für meine 200.000 €?"

Händler: "Dafür präsentieren wir Ihr Produkt im vordersten Ladenbereich, auf den besten Regalflächen sowie in unseren Zeitschriften- und Marketingkampagnen."

...

Hersteller: "Und wie sieht es mit der Onlinevermarktung aus? Ein großer Teil unserer Verkäufe wird online erzielt."

Händler: "Mmmh, da melden wir uns später noch mal bei Ihnen..."

Nur 13 % der Hersteller verfügen über separate Budgets für den stationären Handel und E-Commerce, 24 % von ihnen haben überhaupt kein E-Commerce-Budget.³ Bei der Suche nach Produkten und ihrem Kauf spielen digitale Touchpoints heute jedoch eine wichtige Rolle. Aktuelle Studien legen den Schluss nahe, dass die Ergebnisse beim herkömmlichen Trade Marketing deshalb rückläufig sind, weil Budgets und Platzierungen nicht schnell genug von traditionellen auf digitale Kanäle verlagert werden.⁴

Digitale Marketingkanäle werden nach wie vor viel zu wenig genutzt. Auch wenn einige Händler die Verbraucher regelmäßig mit statischen Werbebotschaften erreichen – digitale Medien bieten viel mehr Vorteile, von der präzisen Ausrichtung auf Zielgruppen bis hin zur zuverlässigen Leistungsmessung für Kampagnen. Wer die Stärken digitaler Kanäle nicht nutzt, verpasst die Möglichkeit, Nutzern eine relevantere Onlineerfahrung zu bieten und den eigenen Umsatz zu steigern.

Das stetige Wachstum der digitalen Welt

Nach wie vor werden Trade-Marketing-Budgets hauptsächlich dazu genutzt, den Verbraucher im Laden durch herkömmliche Medien zu beeinflussen. Moderne Verbraucher ziehen vor dem Online- oder Offlinekauf jedoch das Internet zurate.

Die Wahrnehmung einer Marke und die Kaufentscheidung werden von unzähligen Momenten beeinflusst, die vor dem eigentlichen Kauf stattfinden. Dies gilt insbesondere für teurere, offline erworbene Anschaffungen. Sowohl für Hersteller als auch Händler kommt es genau auf diese Momente an.

In einem solchen Umfeld ist es für Hersteller und Händler gleichermaßen sinnvoll, ihre Ausgaben für digitales Trade Marketing zu erhöhen, um den Verbraucher sowohl bei der Informationssuche als auch beim Kauf zu erreichen. Auf digitalen Kanälen sind eine präzise Ausrichtung und zuverlässige Messungen möglich. Die digitale Ausrichtung von Trade-Marketing-Kampagnen und der Einsatz von Programmatic Buying und Selling dürfte sich für Händler und Hersteller mit Sicherheit bezahlt machen.

Mobiles Shoppen



Untersuchungen zeigen, dass 70 % der Kunden online und nur 28 % im Laden zuerst auf ein Produkt aufmerksam werden. 39 % aller Kunden informieren sich vor einem Kauf im Internet.

Deutlich höher ist diese Zahl bei teuren Geräten (55 %) und beim Kauf von Gesundheits-, Fitness- und Kosmetikartikeln (58 %).⁵

Der Einfluss von Onlinerecherchen – vor allem über Mobilgeräte – auf Offlinekäufe nimmt von Jahr zu Jahr drastisch zu. Im Jahr 2015 wurden Offlineverkäufe im Gesamtwert von

1,7 Billionen US-Dollar

von Onlinerecherchen beeinflusst, 2013 waren es Verkäufe im Gesamtwert von 330 Millionen US-Dollar.

Fast eine Billion US-Dollar aus direkten Verkäufen im Ladengeschäft sind auf mobile Onlinerecherchen zurückzuführen (verglichen mit 160 Millionen US-Dollar im Jahr 2013), das entspricht

28 %

aller durch Onlinerecherchen beeinflussten Verkäufe.⁶

5 ROBO: "How Today's Shoppers Research Online and Buy Offline", Marketing Tech Blog

6 "Navigating the New Digital Divide", Deloitte Digital

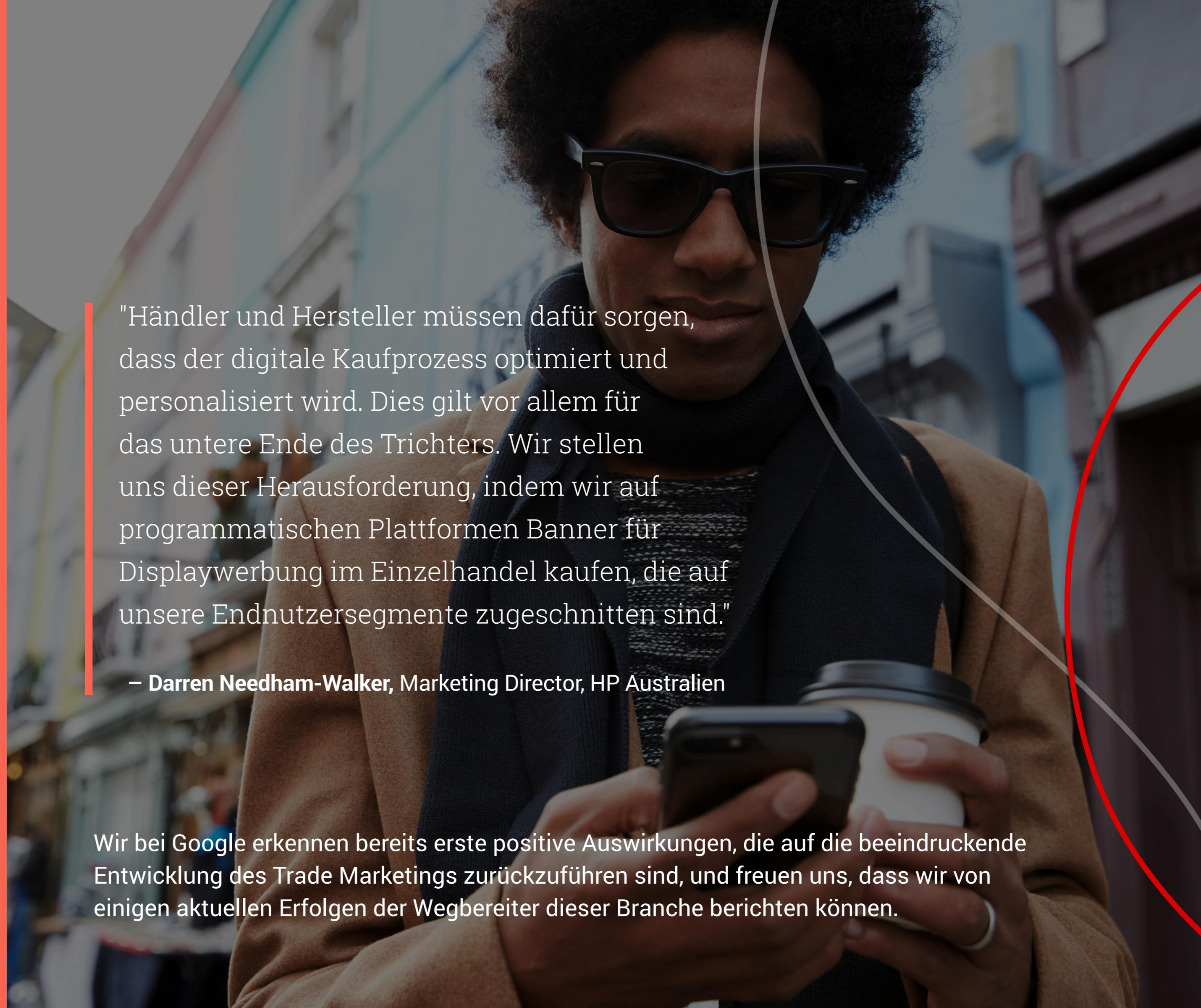
A woman with long dark hair, wearing a denim jacket over a light-colored top, is looking down at a white tablet device she is holding in her hands. She is also holding a white coffee cup with a lid in her left hand. The background is slightly blurred, showing what appears to be a store interior with shelves and other people.

"Wir sind uns dessen bewusst, dass sowohl unsere Verkäufe im Laden als auch die Verkäufe über Macys.com stark von der Nutzung digitaler Kanäle beeinflusst werden. Um auf das veränderte Kaufverhalten unserer Kunden einzugehen, haben wir kürzlich die Einkaufsabteilungen unserer Warenhäuser und von Macys.com in einer einzigen, alle Kanäle abdeckenden Abteilung vereint. Wir investieren auch weiterhin in digitale Technologien, weil wir unseren Nutzern personalisierten E-Commerce bieten, die Beziehung zu unseren Zulieferern stärken und unsere Laden- und Onlineverkäufe steigern möchten."

– Terry Lundgren, Chairman und CEO, Macy's

Die richtigen Tools

Die Verwendung eines Adservers wird immer mehr zur Grundvoraussetzung, um Werbebotschaften zu organisieren und weiterzuleiten, um Prognosen für Zielgruppen zu erstellen und Werbung auf sie auszurichten und um transparente Kampagnen auszuliefern, deren Wirkung sich nachverfolgen lässt. Hersteller erwarten und erhalten solche Dienste üblicherweise von ihren Partnern für digitale Medien. Für digitale Medien im Einzelhandelsbereich sollte dies genauso gut möglich sein. Frequency Capping, Ausrichtung, Remarketing, Return on Investment und laufende Optimierungen bilden nur den Ausgangspunkt einer digitalen Marketingstrategie. Herstellern und Händlern, die dazu bereit sind, die strukturellen Vorteile digitaler Kanäle zu nutzen, bieten sich enorme Möglichkeiten.



"Händler und Hersteller müssen dafür sorgen, dass der digitale Kaufprozess optimiert und personalisiert wird. Dies gilt vor allem für das untere Ende des Trichters. Wir stellen uns dieser Herausforderung, indem wir auf programmatischen Plattformen Banner für Displaywerbung im Einzelhandel kaufen, die auf unsere Endnutzersegmente zugeschnitten sind."

– **Darren Needham-Walker, Marketing Director, HP Australien**

Wir bei Google erkennen bereits erste positive Auswirkungen, die auf die beeindruckende Entwicklung des Trade Marketings zurückzuführen sind, und freuen uns, dass wir von einigen aktuellen Erfolgen der Wegbereiter dieser Branche berichten können.