

EHI-Studie

# PR im Handel 2015

Empirische Studie zu Bedeutung,  
Strategie, Themen und Trends



# Liebe Leserinnen und Leser,

die Kommunikation mit der Öffentlichkeit wird immer komplexer. Es ist längst selbstverständlich, auf vielen unterschiedlichen Kanälen zu kommunizieren – und das rund um die Uhr und an jedem Ort. Nicht nur quantitativ sind die Ansprüche gestiegen, auch qualitativ haben Menschen heute hohe Erwartungen an Unternehmen. Sie wünschen sich Orientierung im riesigen Angebotsdschungel. Markenkommunikation kann mit emotionaler Ansprache das nötige Vertrauen schaffen und Loyalität fördern.

Wichtiger geworden ist auch die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen. PR-Profis wissen, wie bedeutend in diesem Zusammenhang der gute Ruf eines Unternehmens ist. Diesen zu stärken, gelingt

mit glaubwürdiger, authentischer Kommunikation und mit Geschichten, die die Menschen berühren.

Unsere jährliche Studie zu Status quo und Entwicklung der PR im Handel stellt der Branche Benchmarks für Vergleichsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Ergebnisse geben einen Überblick über Organisation, Strategie und Instrumente der PR im Handel und liefern einen Ausblick auf die Trends und Themen der Zeit.

Köln im April 2015



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Ute Holtmann**  
Leiterin Public Relations  
EHI Retail Institute

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>10</b>
<b>Erhebung</b>	<b>14</b>
<b>Organisation</b>	<b>16</b>
Abteilungsgröße	17
PR-Budget und Ausgaben	17
Kooperationen	20
<b>Markenkommunikation</b>	<b>22</b>
Relevanz	23
Kanäle/Instrumente	24
Interview mit Ulli Gritzuhn	28
<b>Reputation</b>	<b>32</b>
PR und wirtschaftlicher Erfolg	33
Reputation des Handels	35
Interview mit Prof. Götz Werner	38
<b>Corporate Responsibility</b>	<b>40</b>
Relevanz	41
Kommunikation	42
Interview mit Dr. Johannes Merck	46
<b>Digitalisierung</b>	<b>50</b>
Pressearbeit	51
Social Media	52
Mobile PR und Augmented Reality	56
Big Data	58
Interview mit Thorsten Toeller	60
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>64</b>
<b>Impressum</b>	<b>66</b>

# Beziehungspflege mit Herz

## Öffentlichkeitsarbeit im Handel

### Schöne Welt

In einem immer unübersichtlicheren Angebot von Waren und Informationen bieten Marken auf emotionale Weise Orientierung an. Markenkommunikation bedeutet, den Menschen mit authentischen Geschichten Vertrauen in ein Produkt oder ein Unternehmen zu vermitteln. Ein Großteil der in der Studie befragten Unternehmen meint, dass Marken-PR glaubwürdiger ist als klassische Werbung und deshalb an Bedeutung gewonnen hat. Vielen steht dafür auch ein gestiegenes Budget zur Verfügung.

Das Image von Produktmarken kann sich auf das Image des Unternehmens auswirken und vice versa. Das birgt gleichermaßen Chancen wie Risiken. Möglicherweise kommunizieren deshalb nicht alle Befragten bei ihrer Produkt-PR die Verbindung zum Unternehmen.

Wie in der gesamten PR werden zur Markenkommunikation vielfältige Kanäle parallel genutzt. Von der interaktiven Kommunikation in den sozialen Netzwerken versprechen sich die PR-Profis vor allem eine höhere Loyalität der Kunden – um bessere Abverkäufe geht es dabei weniger.

### Komplexe Welt

PR-Verantwortliche stehen vor immer komplexeren Aufgaben, denn die Ansprüche der Öffentlichkeit an eine

Rundumversorgung mit authentischen Inhalten steigen. Kunden sind zunehmend kritisch und erwarten sozial verantwortungsvolles und ökologisch vertretbares Handeln der Unternehmen bei gleichzeitiger Erfüllung ihrer eigenen Bedürfnisse. Außerdem sind sie durch mehr Transparenz – u.a. durch Social Media und durch virale Verbreitung von Meldungen – immer schneller informiert oder im negativen Fall alarmiert.

Eine gute Reputation schafft Vertrauen und ist deshalb ein relevanter Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg, darüber sind sich die Kommunikationsverantwortlichen mit den Geschäftsführern der Unternehmen einig. Diese Relevanz hat sich weiter gesteigert, was sich auch an den immer noch leicht steigenden Ausgaben im Bereich PR zeigt. Die meisten PR-Abteilungen haben dafür ein eigenes, teilweise sehr großes Budget zur Verfügung.

### Digitale Welt

Das Spektrum relevanter Kommunikationskanäle bleibt vielfältig. Printmedien behaupten sich dabei vor Onlinemedien und Social Media an der Spitze. Die auf unterschiedliche Kanäle gerichtete Aufmerksamkeit spiegelt sich auch im Presseverteiler wider, in dem Onlinemedien einen immer größeren Raum einnehmen. An Bedeutung gewinnt Owned Media, also jene Kommunikationskanäle, über die Unternehmen selbst veröffentlichen. Mobile PR hat sich bis jetzt genauso wenig

durchgesetzt wie der Bereich Augmented Reality, allerdings erwarten die PR-Profis des Handels bei der mobilen Kommunikation zukünftig eine größere Relevanz.

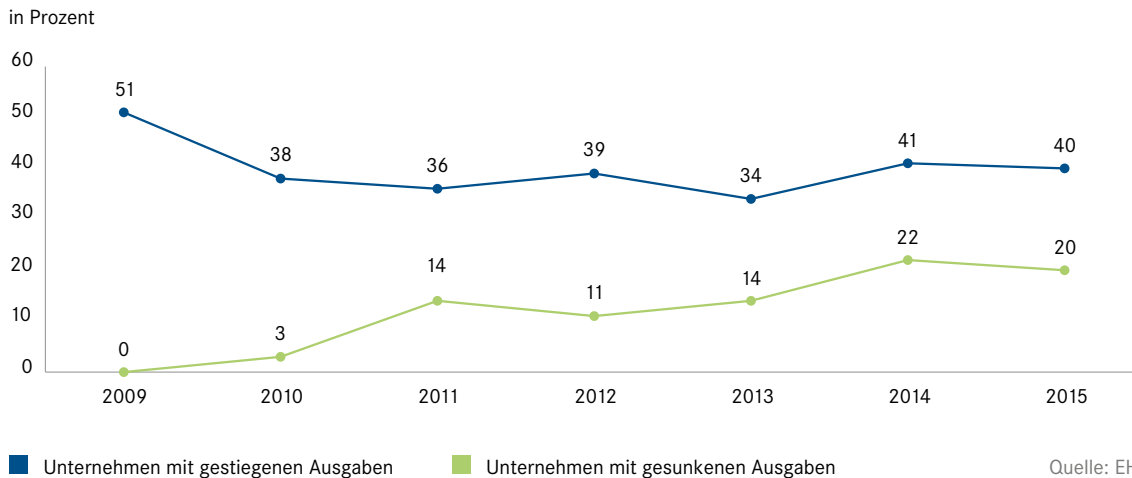
Die steigende Präsenz von Handelsunternehmen in sozialen Medien setzt den in den Vorjahren beobachteten Trend fort. So ist nicht nur eine wachsende Anzahl bei den klassischen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Youtube oder Twitter vertreten. Immer mehr Unternehmen streuen ihre Kommunikation breiter auf andere soziale Netzwerke, auch wenn nach wie vor am häufigsten Facebook genutzt wird. Um möglichst nahe an den Interessen der Kunden zu sein und diese auch personalisiert ansprechen zu können, werten viele Unternehmen Kundendaten aus.

91%

der befragten Unternehmen  
sind auf Facebook aktiv.

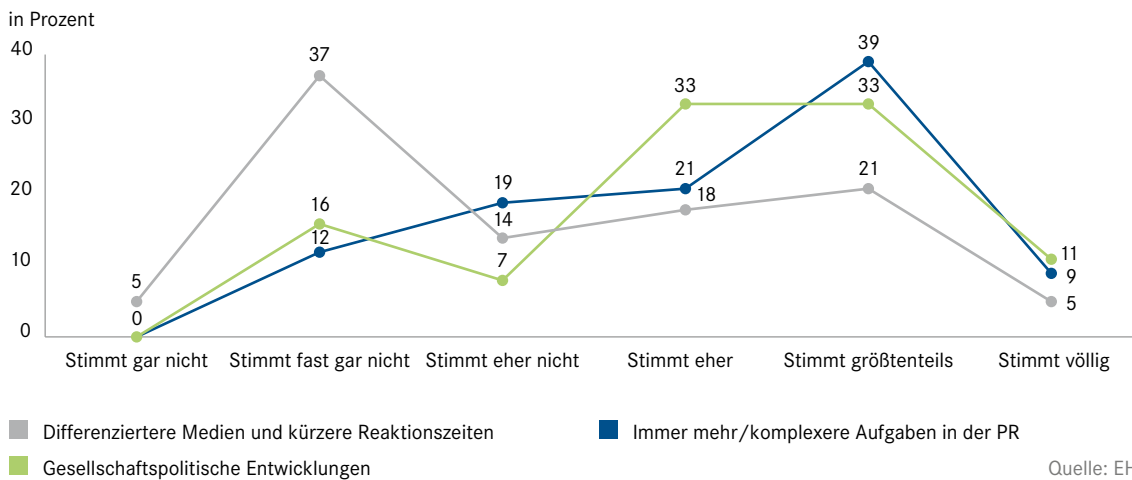
### Gestiegene und gesunkene Ausgaben für die PR seit 2009

(Abb. 3)



### Gründe für steigende Ausgaben

(Abb. 4)

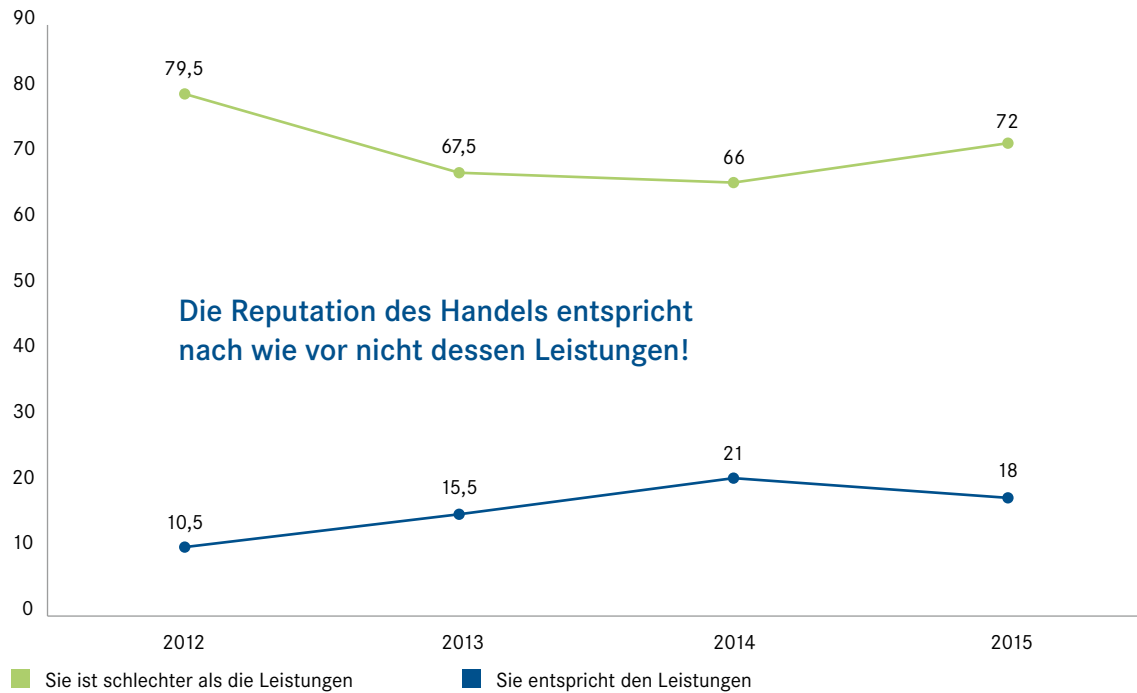


### Wie sehen Sie die Reputation des Handels im Vergleich zu dessen tatsächlichen Leistungen?

Durchschnittsangabe Geschäftsführer/PR-Verantwortliche

(Abb. 19)

in Prozent



Quelle: EHI



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autorinnen:

Ute Holtmann, holtmann@ehi.org  
Ulrike Witt, witt@ehi.org

Layout:

S3 Advertising KG, Düsseldorf

Druck:

cede Druck GmbH  
Gladbacher Straße 45  
50672 Köln

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-443-5

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI, Istock (4: Rawpixel Ltd , 8: LaraBelova, 10: VladimirFLoyd )