

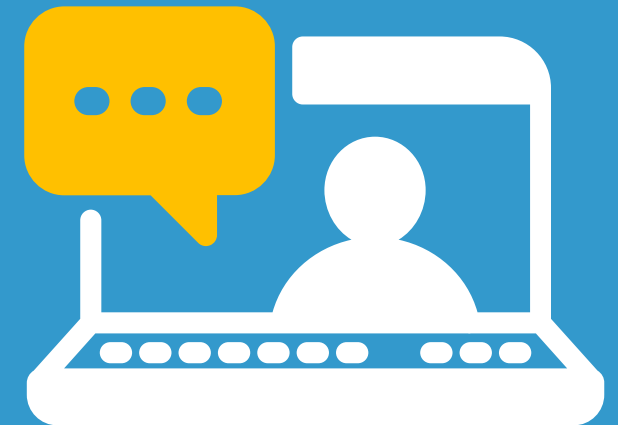
EHI-Studie

PR im Handel 2023

KI, Content & Co.

EHI

Oktober 2023



Liebe Leserinnen und Leser,

die Flut an Informationen wächst stetig. Keine leichte Aufgabe für PR-Verantwortliche, sich in diesem Information-Overload Gehör zu verschaffen. Es kommt erschwerend hinzu, dass so manche Themen – zum Beispiel Nachhaltigkeit oder Beschaffungspolitik – hochgradig komplex sind. Auch deshalb sind viele Unternehmen der Meinung, dass insbesondere Pressearbeit an Bedeutung gewonnen hat.

Die sozialen Medien als unerlässlicher Bestandteil der PR werden immer zahlreicher. Auch wenn manche Kanäle an Bedeutung verlieren, andere überschätzt werden und wieder andere sich selbst demontieren – für die PR wird es nicht leichter, die richtigen Kanäle auszuwählen. Trotz

aller Unkenrufe gehört Facebook nach wie vor zu den am meisten genutzten sozialen Kanälen im Handel und Twitter oder besser X spielt nur eine kleine Rolle.

Um seine Kundschaft zu erreichen, greift der Handel zu aufwendigen Mitteln: Videos sind inzwischen weit verbreitet und eigene Podcasts gehören mitunter in eine PR-Strategie.

Zum Schluss noch eine gute Nachricht: Es gibt auch Unterstützung. Schon ein beträchtlicher Teil der PR-Profis nutzt bereits KI – und der andere Teil plant dies zukünftig –, um Texte zu erstellen, Bilder zu generieren oder Themen zu recherchieren.

Köln, Oktober 2023



Ute Holtmann
Leiterin Forschungsbereich PR
EHI Retail Institute



Philipp Lanzerath
Forschungsbereich PR
EHI Retail Institute

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2	Nachhaltigkeitskommunikation	26
Datenbasis	4	Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen	27
Kernergebnisse	6	Nachhaltigkeit kommunizieren	28
Organisation & Pressearbeit	7	Preis vs. Nachhaltigkeit	29
PR-Ausgaben	8	Generative KI	30
Bedeutung von Pressearbeit	9	Vor- und Nachteile	31
Social Media	11	Nutzung von KI	32
Anteil der Kommunikation	12	Krise	34
Auftrag	13	Häufigkeit von Krisen	35
Posts der Belegschaft	14	Veränderung von Krisen	36
Nutzung Social-Media-Kanäle	15	Häufigste Krisenthemen	37
Wichtigster Social-Media-Kanal	16	Kanäle	38
Social-Media-Budget	17	Auslöser von Krisen	39
Influencer	18	Fazit	40
Twitter	19	Abbildungsverzeichnis	41
Audio/Video	20	Impressum	42
Nutzung von Videos und Podcasts	21		
Haltung	22		
Gesellschaftliche Verantwortung	23		

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „PR im Handel“ finden Sie auf unserer Handelsthemen-seite unter: www.handelsdaten.de/handelsthemen/pr-im-handel



Datenbasis

An der Befragung haben sich PR-Verantwortliche aus insgesamt 47 Handelsunternehmen im DACH-Raum beteiligt – stationär und online. Die Unternehmen sind i. d. R. große filialisierte Händler mit einem zwei-stelligen Milliarden-Euro-Jahresumsatz, die mehrere Vertriebslinien betreiben, und mittlere Händler, deren Jahresumsatz sich im zwei- bis dreistelligen Millionen-bereich bewegt. Der Umsatz der beteiligten Unternehmen macht rund ein Viertel des Gesamtumsatzes des deutschen Handels aus.

Ziel der Studie ist es, einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen, Trends und Herausforderungen der PR im Handel aus Sicht der Unternehmenskommunikation zu erhalten.



Methode: Online-Befragung



Zeitraum: KW31–KW34 (3.–25. August 2023)



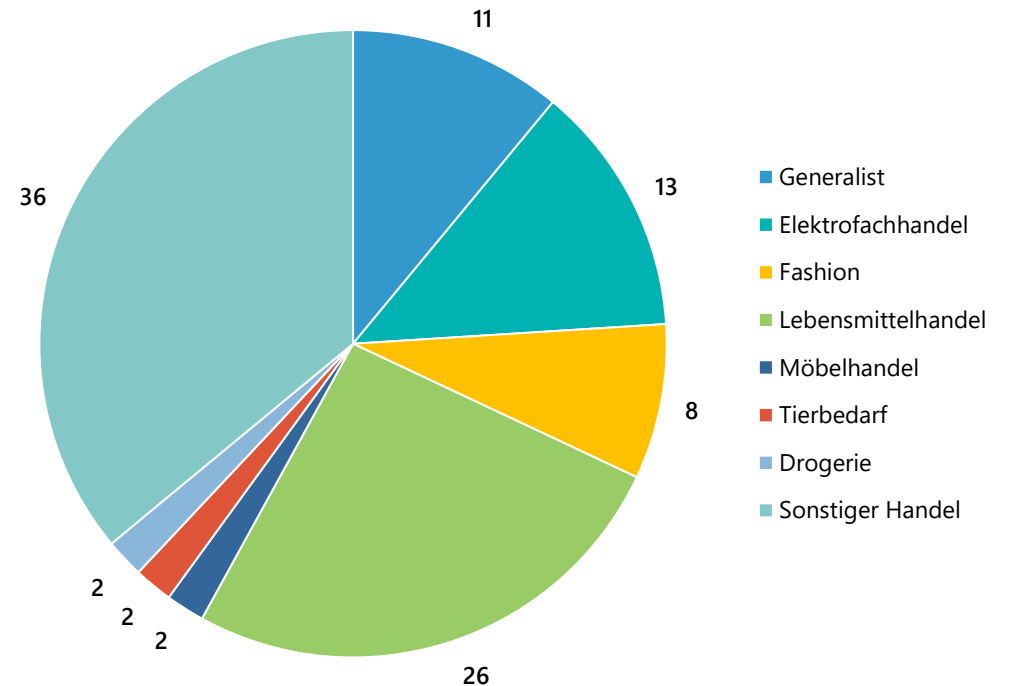
Stichprobe: PR-Verantwortliche aus dem Handel



Teilnehmendenzahl: 47

Teilnehmende Handelsunternehmen nach Branche (Abb. 1)

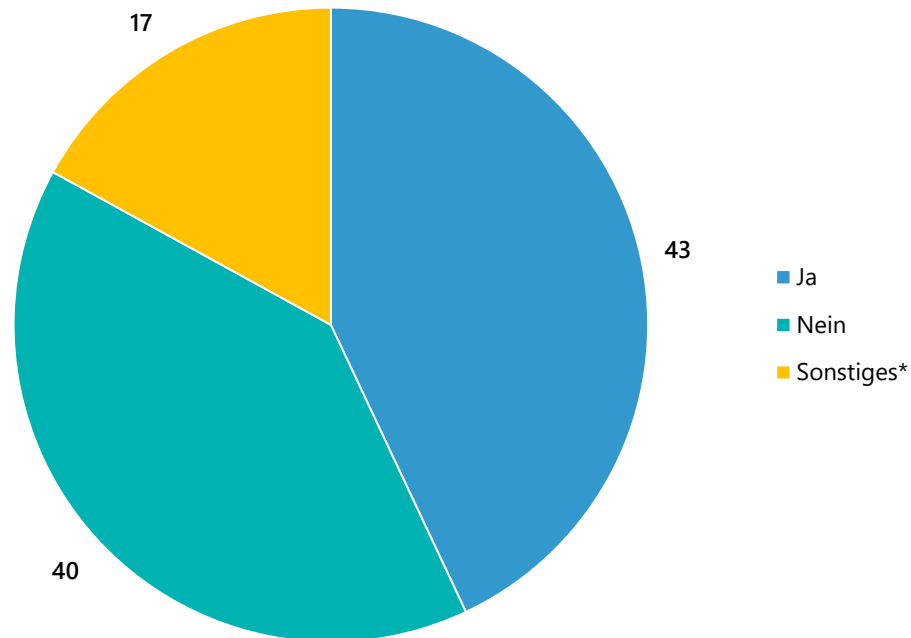
In Prozent



Nutzung

Nutzen Sie KI? (Abb. 24)

In Prozent



n = 47

* Sonstige Antworten: Zu Testzwecken; bei Robotik & Automatisierung; noch in Prüfung

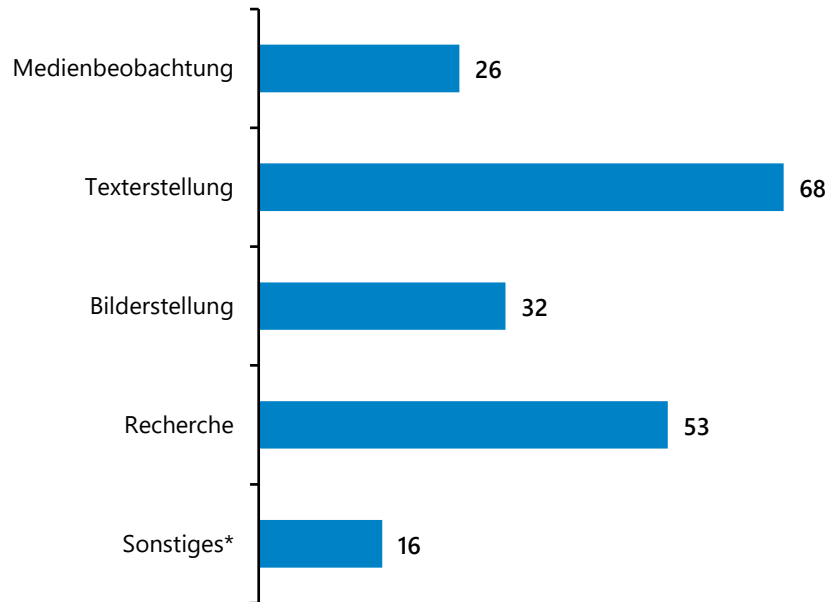
Quelle: EHI

- Der Großteil der Händler (43 Prozent) nutzt bereits KI.
- Weitere 17 Prozent experimentieren damit oder prüfen noch den Einsatz.
- 40 Prozent geben an, KI aktuell nicht zu nutzen.

Nutzung

In welchen Bereichen nutzen Sie KI? (Abb. 25)

In Prozent



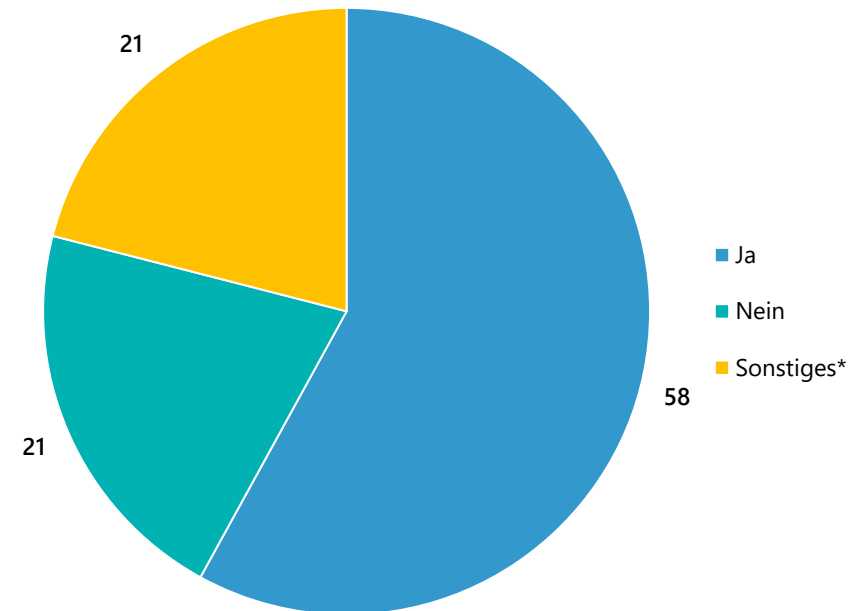
n = 19, Mehrfachnennungen möglich

* Sonstige Antworten: P&L-Optimierung; Kundenfeedback; Trenderkennung; Datenanalyse

Quelle: EHI

Denken Sie, dass Sie KI in den nächsten Jahren zu Kommunikationszwecken nutzen werden? (Abb. 26)

In Prozent



n = 19

* Sonstige Antworten: Hängt von vielen Faktoren ab; noch unsicher; vermutlich eher weniger; muss geprüft werden

Quelle: EHI



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Über den EHI-Forschungsbereich Public Relations:

Die Basis für ein positives Unternehmensimage ist Vertrauen. Dieses zu stärken, ist eine der wichtigsten Aufgaben der PR. Immer mehr Kanäle, höheres Tempo und kritische Kund:innen erfordern geschicktes Kommunikationsmanagement. Im Forschungsbereich „PR im Handel“ ermitteln wir den Status quo und die Perspektiven.

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

Autor:innen:

Ute Holtmann, holtmann@ehi.org
Philipp Lanzerath, lanzerath@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2023

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 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-592-0

Preis: 195,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: EHI-Composing

EHI