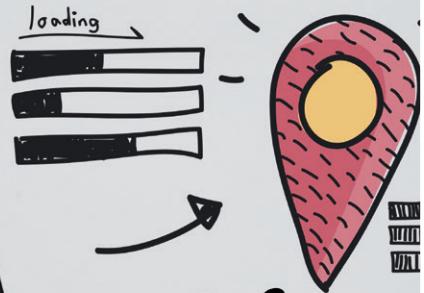




Follow Us



EHI-Studie

PR im Handel 2018

It's digital, stupid!



PR im Handel 2018

It's digital, stupid!

Vorwort



Facebook, Fake-News und Verantwortung

Die Unternehmenskommunikation ist genauso von der Digitalisierung betroffen wie alle anderen Geschäftsbereiche eines Handelsunternehmens. Die Reaktionszeiten sind kürzer geworden und die Menge an Aufgaben hat enorm zugenommen, so die PR-Verantwortlichen. Folglich stehen den meisten auch mehr Mittel – ob finanzieller oder personeller Art – zur Verfügung. Positiv hat sich die Reputation des Handels entwickelt. Deutlich mehr PR-Profis halten das Image des Handels für angemessen und werden in ihrer Einschätzung von den Geschäftsführern noch übertrffen.

Die PR-Profis haben die Aufgabe, die richtige Mischung an Kanälen und die wirkungsvollsten Botschaften für Ihr Unternehmen zu finden. Die sozialen Medien nehmen dabei eine immer größere Rolle ein. Trotz Datenskandalen, geänderten Algorithmen und unsicherer Gesetzeslage führt Facebook nach wie vor das Ranking der Sozialen Medien an. Nahezu alle Händler betreuen eine Facebook-Unternehmensseite, aber in der immer größeren Flut an Informationen – und das könnte die schwierigste Aufgabe sein – müssen sie sich Gehör verschaffen.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen die Bandbreite der Strategien aus Sicht der PR-Verantwortlichen und der Geschäftsführer. Die Studie liefert außerdem Benchmarks, an denen sie ihre Kommunikation messen können.

Köln, im September 2018



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Ute Holtmann
Leiterin Public Relations
EHI Retail Institute



Inga Köster
Public Relations
EHI Retail Institute

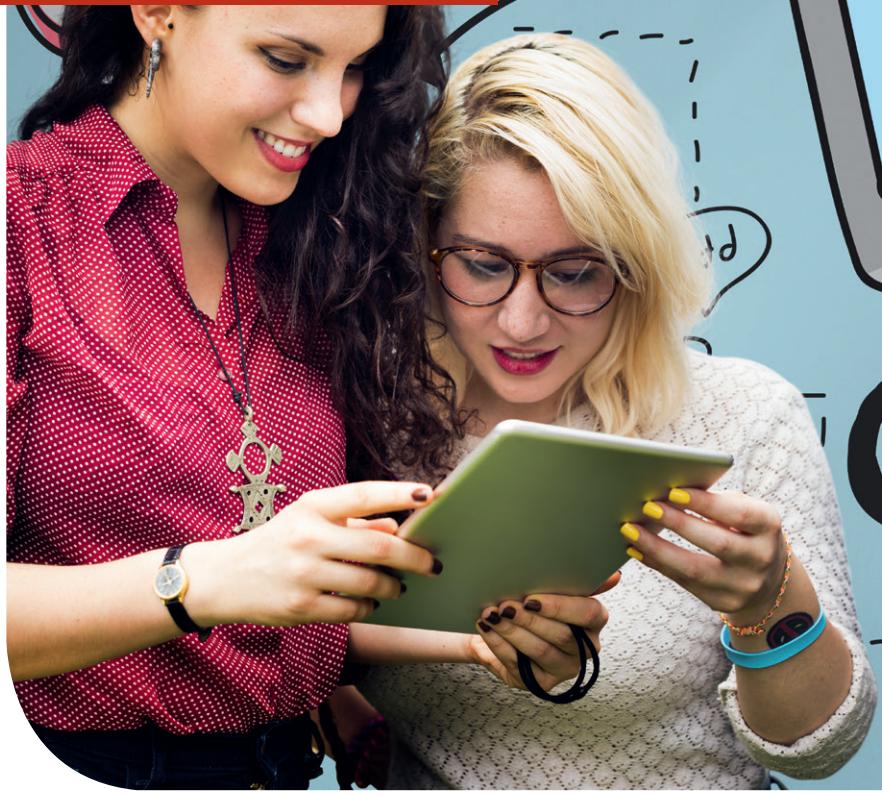
Inhalt



| | |
|------------------------------|-----------|
| Vorwort | 4 |
| Zusammenfassung | 8 |
| Erhebung und Methodik | 10 |
| Studienteilnehmer | 11 |
| Branchenmix | 11 |
| Organisation | 12 |
| PR-Budget | 13 |
| Budgetentwicklung | 13 |
| Reputation | 16 |
| Kommunikationskanäle | 18 |
| Digitalisierung | 20 |
| Social Media | 23 |
| Interne Kommunikation | 26 |
| Externe Kommunikation | 29 |
| Facebook – Special | 31 |
| Abbildungsverzeichnis | 36 |
| Impressum | 38 |

Social me

Zusammen-
fassung



PR im Handel

It's digital, stupid!

Social Media

Auf bestimmten Social-Media-Plattformen ist das Unternehmensprofil mittlerweile obligatorisch. Die PR-Profis verteilen ihre externe Kommunikation auf mehrere Netzwerke und versuchen so, dem immer besser informierten Kunden gerecht zu werden. Auch für die interne Kommunikation gewinnen Social-Media-Tools zunehmend an Bedeutung. Über Apps oder interne Blogs sollen das Wir-Gefühl und die Mitarbeitervernetzung gefördert werden. Für die Händler liegen die Vorteile aber auch bei einer besseren Informationsverbreitung und der Eindämmung der Gerüchteküche. Viele Abteilungen arbeiten für die Kommunikation über Social Media mit Agenturen zusammen oder haben eine Stelle explizit für diese Aufgabe geschaffen.

Facebook im Fokus

Seit Januar 2018 ist es laut um Facebook geworden: Änderung des Newsfeed-Algorithmus, Datenskandal um Cambridge Analytica und zuletzt das Urteil des Europäischen Gerichtshofs zur Haftbarkeit der Unternehmen auf Social-Media-Plattformen. Die Präsenz

der befragten Handelsunternehmen auf Facebook ist nahezu flächendeckend, womit die Frage nahe liegt, ob die Vorkommnisse die Social-Media-Strategie der Probanden beeinflusst haben. Bisher ist jedoch keine Kursänderung geplant.

Der gute Ruf

Reputation ist für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens unbestreitbar wichtig. Besonders im digitalen Zeitalter können sich schlechte Nachrichten schneller verbreiten, länger halten und dem Unternehmen nachhaltig schaden. Trotzdem sind die PRler derzeit vergleichsweise optimistisch, was den Ruf des Handels anbelangt. Derselben Meinung sind auch die Geschäftsführer – sie sind in diesem Punkt sogar noch selbstbewusster als ihre Mitarbeiter in der Kommunikationsabteilung. Damit das so bleibt, müssen PR-Profis stets auf allen Kanälen präsent sein und schnell reagieren. Dem größten Teil der PR-Abteilungen steht dafür ein eigenes, zum Teil sehr hohes Budget zur Verfügung.

Reputation

Wachsendes Selbstbewusstsein

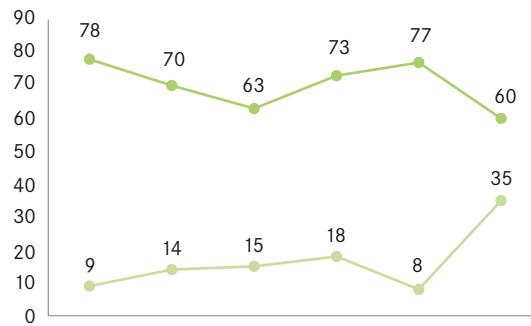
Lange schien es um die Reputation des Handels nicht allzu rosig bestellt – zumindest nach Ansicht der PR-Profis. Drei Viertel der Studienteilnehmer bewerteten die Reputation des Handels in den letzten Jahren schlechter als seine tatsächliche Leistung (Abb. 5). Anders in diesem Jahr, erstmalig gaben nur 60 Prozent der PRler an, dass die Reputation des Handels schlechter als sein Ruf sei. Im Verhältnis zu den Vorjahren machte eine noch größere Anzahl an Befragten – 35 Prozent – die Angabe,

dass die Reputation des Handels dessen Leistungen entspreche. Ein Blick auf die Antworten der Geschäftsführung bestätigt bzw. übertrifft das Ergebnis (Abb. 6). Es liegt die Vermutung nahe, dass die insgesamt gute wirtschaftliche Situation und die daraus resultierende Zufriedenheit der Bevölkerung sich positiv auf das empfundene Image des Handels auswirken. Ob sich diese Tendenz zu einem Trend fortsetzt, bleibt abzuwarten.

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

PR-Verantwortliche (links, Abb. 5)/Ergänzungsstudie Geschäftsführung (rechts, Abb. 6)

in Prozent

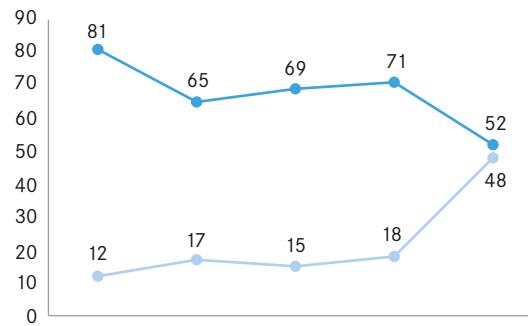


■ Reputation ist schlechter als die Leistung

■ Reputation entspricht der Leistung

n ≤ 48

in Prozent



■ Reputation ist schlechter als die Leistung

■ Reputation entspricht der Leistung

n ≤ 182

Quelle beide Grafiken: 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
Inga Köster, koester@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright® 2018

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 begangen. 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: 978-3-87257-504-3

Preis: 195,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (1, 4, 8: Rawpixel Ltd.; 6: Khakimullin Aleksandr)