

PR im Handel 2013

Empirische Studie zu Bedeutung, Strategie, Themen und Trends



Forschung

Kongresse

Medien

Messen

Vorwort	7
Erhebung	8
Methode	8
Studienteilnehmer	8
Fragebogen	9
Einleitung	10
Organisation	12
Abteilungsgröße	13
Entwicklung PR-Budget	14
Kommunikationscontrolling	17
Reputation	18
Wertschätzung der PR	18
Reputation und wirtschaftlicher Erfolg	18
Reputationsmessung	22
Reputationstreiber	23
Transparenz	24
Reputation des Handels.....	27
Corporate Responsibility	30
Relevanz von Nachhaltigkeit	30
Kommunikation von Nachhaltigkeit	32
Kommunikationskanäle	37
Online vs. Print	37
Social Media: Relevanz	40
Social Media: Organisation	42
Social Media: Ziele/Zielgruppen	45
Social Media: Risiken	47
Social Media: Strategie	50
Mobile PR	51
Abbildungsverzeichnis	52
Impressum	55

IRM



EAR

Liebe Leserinnen und Leser,

welchen Wert hat ein guter Ruf? Nach Ansicht von Kommunikationsverantwortlichen und Geschäftsführern von Handelsunternehmen ist die Relevanz von Reputation für den wirtschaftlichen Erfolg in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Als Gründe für diesen Bedeutungszuwachs gelten u.a. anspruchsvollere Kunden und zunehmende Transparenz durch Social Media sowie der Einfluss von kritischen Formaten, vor allem im Massenmedium TV.

Onlinemedien und soziale Netzwerke erobern zunehmend mehr Raum im Portfolio der Unternehmenskommunikation. Es werden deutlich mehr Mittel für Social Media bereitgestellt als noch vor zwei Jahren. Mobile PR hingegen steckt nach wie vor in den Kinderschuhen, ist aber ebenfalls auf dem Weg.

Unsere jährliche Studie zu Status quo und Entwicklung der PR im Handel stellt der Branche Benchmarks 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 Februar 2013



Michael Gerling,
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Ute Holtmann,
Leiterin Public Relations
EHI Retail Institute



Der gute Ruf als Wirtschaftsfaktor

Wertschätzung der PR

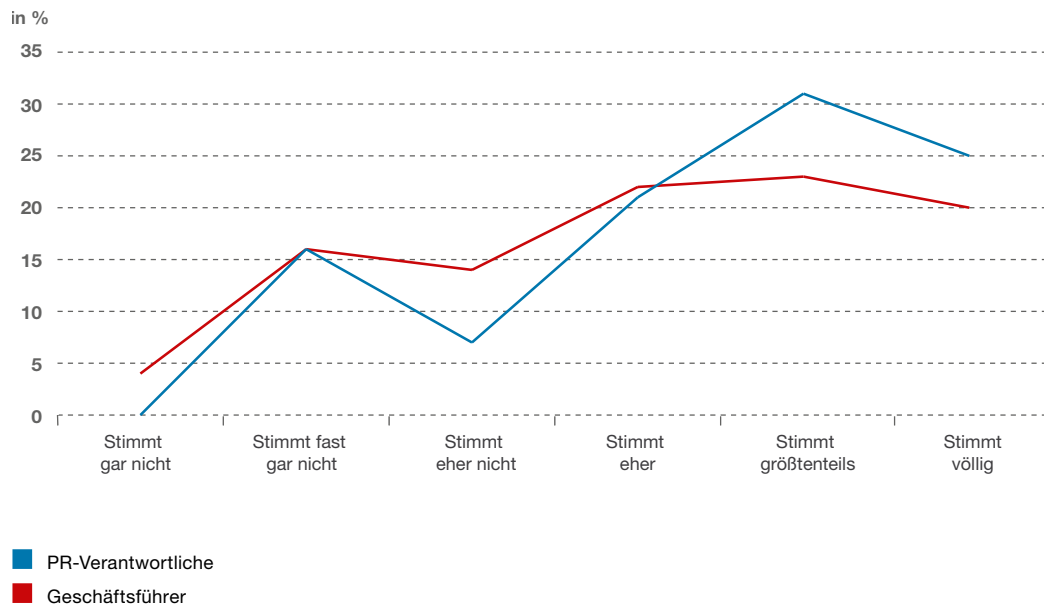
Die meisten PR-Profis gehen davon aus, dass die PR von den Geschäftsführern als wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg geschätzt wird (77 Prozent). Diese Einschätzung der Bedeutung von PR wird von den Geschäftsführern in der Tendenz geteilt (65 Prozent), allerdings sind die Meinungen bei diesen etwas weiter gestreut. (siehe Abb. 7)

Reputation und wirtschaftlicher Erfolg

Welchen Wert hat ein guter Ruf? Nach Ansicht fast aller befragten Kommunikationsverantwortlichen (91 Prozent) ist die Reputation, eins der relevantesten Themen der PR, wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. (siehe Abb. 8)

Kommunikationsverantwortliche: Die PR wird von der Geschäftsführung als wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens geschätzt.

Geschäftsführer: Die PR ist ein wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. (Abb. 7)





Copyright© 2013

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des
EHI Retail Institute e.V.
Köln, Februar 2013

Geschäftsleitung:

Michael Gerling

Autorinnen:

Ute Holtmann, Ulrike Witt

Layout:

EHI Retail Institute GmbH
Annette Vellay

Bildnachweise:

istockphoto.com, fotolia.de (Muharrem Öner, laflor,
Federico Caputo, brandedhorse, Zsolt Nyulaszi)

Das EHI übernimmt keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN: 978-3-87257-400-8

Preis: 495,00 EUR inkl. MwSt. und Versand

Kontaktadresse für weitere Informationen:

EHI Retail Institute
Ute Holtmann, Leiterin Public Relations
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: +49 (0) 221.57993-42
Telefax: +49 (0) 221.57993-45
E-Mail: holtmann@ehi.org
Internet: www.ehi.org