

# PR im Handel 2013

Empirische Studie zu Bedeutung, Strategie, Themen und Trends



EHI Retail Institute®

<b>Vorwort</b>	7
<b>Erhebung</b>	8
Methode	8
Studienteilnehmer	8
Fragebogen	9
<b>Einleitung</b>	10
<b>Organisation</b>	12
Abteilungsgröße	13
Entwicklung PR-Budget	14
Kommunikationscontrolling	17
<b>Reputation</b>	18
Wertschätzung der PR	18
Reputation und wirtschaftlicher Erfolg	18
Reputationsmessung	22
Reputationstreiber	23
Transparenz	24
Reputation des Handels	27
<b>Corporate Responsibility</b>	30
Relevanz von Nachhaltigkeit	30
Kommunikation von Nachhaltigkeit	32
<b>Kommunikationskanäle</b>	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
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	52
<b>Impressum</b>	55

**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. anspruchvollere 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

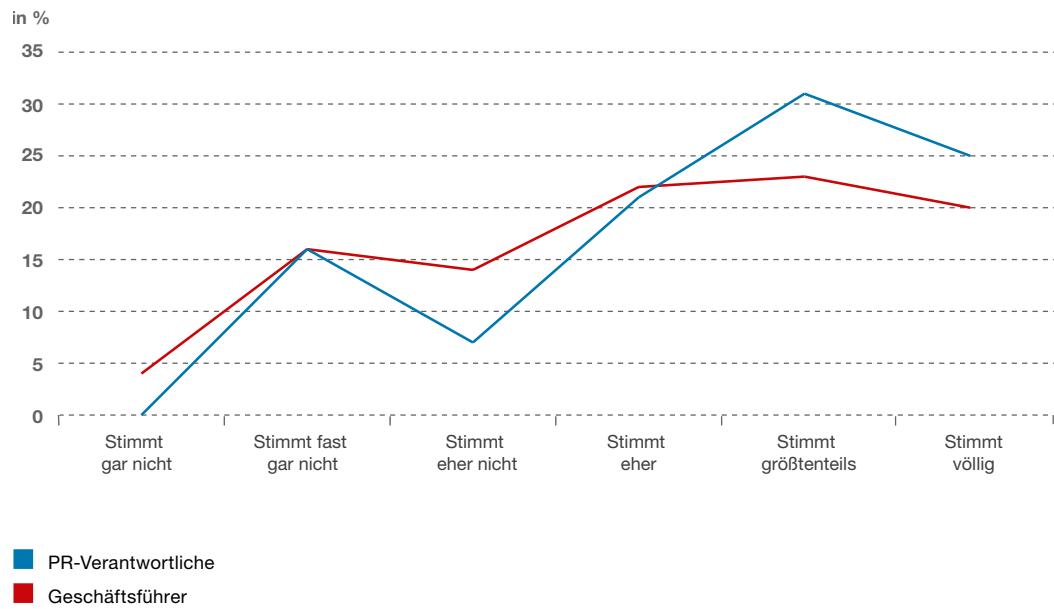
Die meisten PR-Profis gehen davon aus, dass die PR von den Geschäftsführern als wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg geschätzt wird (77 Prozent). Diese Einschätzung der Bedeutung von PR wird von den Geschäftsführern in der Tendenz geteilt (65 Prozent), allerdings sind die Meinungen bei 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](mailto:holtmann@ehi.org)  
Internet: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)