

PR im Handel 2014

Empirische Studie zu Bedeutung, Strategie, Themen und Trends



Forschung

Kongresse

Medien

Messen

PR-Beirat	6
Vorwort	7
Erhebung	8
Methode	8
Studienteilnehmer	8
Branchenmix	8
Fragebogen Hauptstudie	9
Einleitung	10
Organisation	12
Abteilungsgröße	12
PR-Budget.....	14
PR und Marketing	18
Kooperationen	19
Regionale PR	20
Lokalkolorit	20
Sponsoring	22
Gute Aussichten	23
Reputation	24
PR und wirtschaftlicher Erfolg	24
Reputation des Handels	28
Corporate Responsibility	30
Relevanz	30
Kommunikation	33
Kommunikationskanäle	36
Online vs. Print	36
Social Media: Relevanz	40
Social Media: Organisation	42
Social Media: Risiken	46
Mobile PR und Augmented Reality	47
Employer Branding	50
Arbeitnehmerwünsche	50
Arbeitgebererwartungen	53
Personalrekrutierung	54
Abbildungsverzeichnis	56
Impressum	59

6 ■ PR-Beirat

„Kundenbewusstsein und -verhalten ändern sich. Heutzutage wollen Kunden wissen, wen sie mit ihrem Einkauf unterstützen. Die Unternehmenskommunikation wird zum Schlüssel für den Erfolg.“



Prof. Götz W. Werner,
Gründer und Aufsichtsrat
dm-drogerie markt

„Menschen sind heute anspruchsvoll. Sie wollen wissen, wer hinter Produkten steht und wie das Engagement von Händlern in sozialen und ökologischen Belangen ist.“



Harry Brouwer,
Geschäftsführer Unilever
Deutschland

„Das Bedürfnis nach Aufklärung und Transparenz bei den Konsumenten ist größer geworden – eine Aufgabe der Kommunikation.“



Dr. Johannes Merck,
Director Corporate
Responsibility Otto Group
und Vorstand Aid by Trade
Foundation

„Kommunikation ist für mich der Schlüssel für persönlichen und geschäftlichen Erfolg.“



Torsten Toeller,
Chief Executive Officer
Fressnapf Tiernahrung

Liebe Leserinnen und Leser,

im Mittelpunkt jeder Öffentlichkeitsarbeit steht der Mensch. Dessen Bedürfnisse zu erkennen und sich daran zu orientieren, ist maßgeblich für erfolgreiche Kommunikation. Dies bezieht sowohl die regionalen Besonderheiten im Umfeld des Unternehmens mit ein als auch die gestiegenen Ansprüche der Kunden an soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen.

Auch der Erwartung, auf unterschiedlichen Kanälen zu kommunizieren, sollte entsprochen werden. Onlinemedien und soziale Netzwerke erobern sich mehr Platz im Portfolio der Unternehmenskommunikation. Mobile PR hat sich ebenfalls weiter etabliert, Augmented Reality hingegen steckt noch in den Kinderschuhen. Hier gilt es, die Entwicklungen im Auge zu behalten.

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 und liefern einen Ausblick auf die Trends und Themen der Zeit.

Köln, im April 2014



Michael Gerling,
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Ute Holtmann,
Leiterin Public Relations
EHI Retail Institute



Mittelpunkt Mensch

Lokalkolorit

Das Vertrauen in Unternehmen zu stärken, ist eine der wichtigsten Aufgaben der PR – dazu gehört auch die glaubwürdige Vermittlung lokaler Verbundenheit. Regional angepasste PR-Aktionen sind für die meisten PR-Verantwortlichen ein relevanter Baustein, um Zielgruppen auf emotionaler Ebene anzusprechen. Beliebteste Methode ist das Sponsoring von lokalen Vereinen/Institutionen oder lokalen Events. Auch eigene Events mit Bezug auf regionale Bräuche oder mit Unterstützung regionaler Prominenz sind gerne eingesetzte Aktionen.

Vertrauenssache

Die Basis für ein positives Unternehmensimage ist Vertrauen. Um dieses Vertrauen zu generieren und zu erhalten, müssen PR-Verantwortliche immer komplexere Aufgaben bewältigen. Kunden sind zunehmend kritisch und stellen immer höhere Ansprüche an sozial und ökologisch verantwortliches Handeln. Außerdem sind sie durch mehr Transparenz, u.a. durch Social Media, und durch virale Verbreitung von Meldungen immer schneller informiert. Den

guten Ruf zu erhalten, erfordert verstärkte Aufmerksamkeit, denn er ist ein relevanter Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg, darüber sind sich die Kommunikationsverantwortlichen mit den Geschäftsführern der Unternehmen einig. Diese Relevanz hat sich in den letzten Jahren deutlich gesteigert. Um die Aufgaben in der PR zu erfüllen, steht den Kommunikationsverantwortlichen ein tendenziell steigendes Budget zur Verfügung.

Medienvielfalt

Es gibt eine immer breitere Palette an Kommunikationskanälen, mit denen Zielgruppen erreicht werden können. Für die PR-Profis liegen Printmedien dabei nach wie vor an der Spitze, Onlinemedien und Social Media gehören aber längst als selbstverständlicher Bestandteil dazu. Dies spiegelt sich auch im Presseverteiler und der Evaluation wider. Die meisten PR-Verantwortlichen legen ihrer Medienresonanzanalyse sowohl Print- als auch Onlinemedien zugrunde, zu einem großen Teil inklusive Social Media.



Der Anteil von Social Media innerhalb der gesamten Kommunikation ist weiter leicht steigend und es werden nach wie vor zusätzliche Mittel bereitgestellt, größtenteils für mehr Personal. Immer häufiger gibt es in den Unternehmen eigene Social Media-Abteilungen. Die Firmen sind dabei nicht nur immer mehr bei den klassischen Social Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter vertreten, sie streuen ihre Präsenz auch immer breiter, z.B. auf Netzwerke wie Blogs, Google+ oder auch eine firmeneigene Community.

Mobile PR wird ebenfalls immer beliebter und ist bei immer mehr PR-Verantwortlichen bereits fester Bestandteil ihrer Kommunikation. Der Bereich Augmented Reality hingegen steckt noch in den Kinderschuhen und spielt bei fast allen Unternehmen noch keine Rolle für die Kommunikation. Wenn Augmented Reality eingesetzt wird, geht es dabei vor allem um Produktinformationen oder um besonderen Service, z.B. mit virtuellen Umkleidekabinen.

Employer Branding

Geeignete Fachkräfte zu finden, ist auch im Handel eine große Herausforderung. Nach

Ansicht von Kommunikationsverantwortlichen spielen dabei für Arbeitnehmer im Shop Floor Bereich vor allem Sicherheit und Stabilität sowie eine gute Arbeitsatmosphäre eine relevante Rolle, Arbeitnehmer auf der Managementebene legen eher Wert auf interessante Arbeitsinhalte, Informationszugang sowie auf die Attraktivität des Unternehmens und Perspektiven. Arbeitgeber erwarten hingegen die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen sowie Cultural Fit und Softskills wie z.B. Teamfähigkeit oder Begeisterung.

Fachkräfte vom eigenen Unternehmen zu überzeugen, gelingt nach Ansicht von PR-Profis und Geschäftsführern vor allem durch das Angebot an Perspektiven. Um geeignetes Fachpersonal zu finden, empfehlen beide Parteien auch die Erweiterung der Zielgruppen, z.B. auf ältere Bewerber, und besonders attraktive Rahmenbedingungen zu schaffen. Ebenfalls relevant sei die Zusammenarbeit zwischen PR, Marketing und HR.

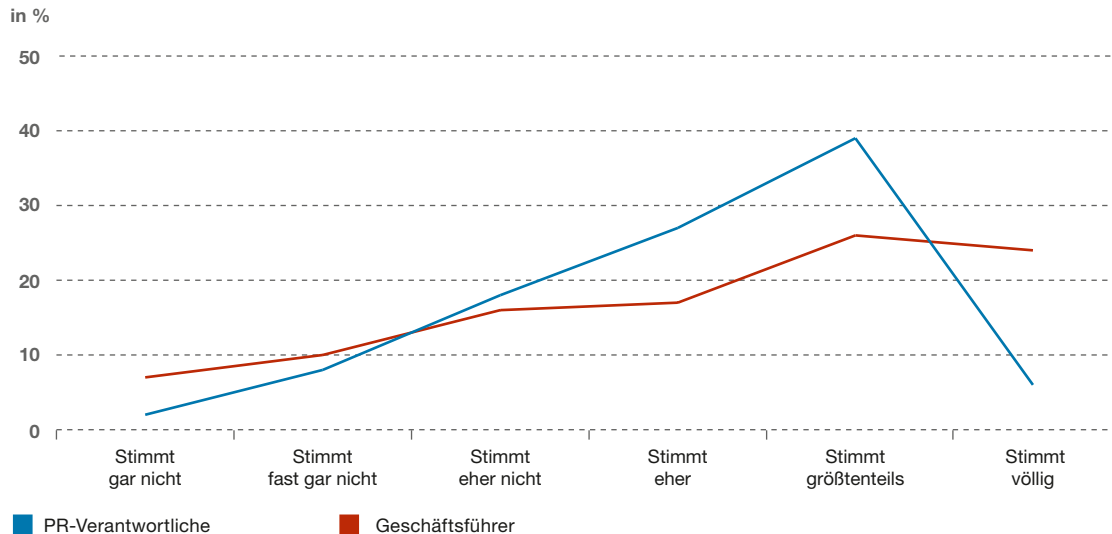
Ein guter Ruf für den Erfolg

PR und wirtschaftlicher Erfolg

Die meisten PR-Profis gehen davon aus, dass die PR von den Geschäftsführern als wichtiges

Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg geschätzt wird (72 Prozent). Diese Einschätzung wird von den Geschäftsführern in der

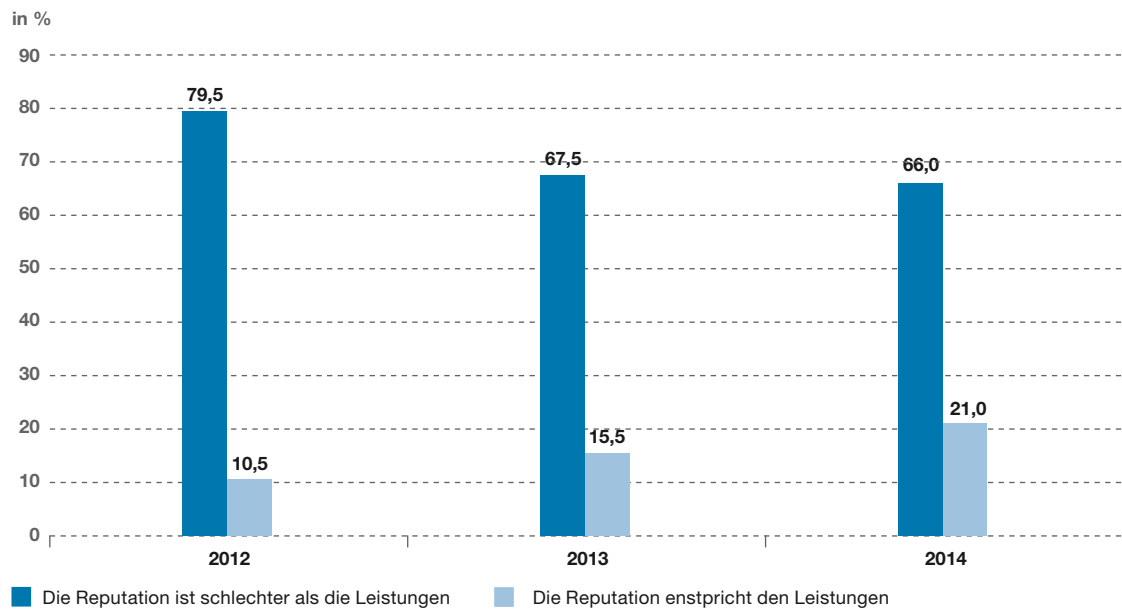
Die PR wird von der Geschäftsführung als wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens geschätzt. Geschäftsführer: Die PR ist ein wichtiges Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. (Abb. 16)



da, auch die befragten Geschäftsführer sind zum großen Teil dieser Ansicht (69 Prozent). Allerdings zeigt sich eine leichte Tendenz zu

einer positiveren Einschätzung der Lage seit 2012 (siehe Abb. 19 und Abb. 20).

Wie sehen Sie die Reputation des Handels im Vergleich zu den tatsächlichen Leistungen des Handels? (Durchschnittsangabe PR/Geschäftsführer in Prozentwerten) (Abb. 20)





Verlag:

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

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

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

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2014

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 ein anderes 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:

vertrieb@ehi.org
Telefon +49 221 57993-64

ISBN: 978-3-87257-420-6

Preis: 495,00 € inkl. MwSt.

Bildrechte:

Covercomposing EHI
fotolia (08-09: pressmaster, 10-11: gunnar3000,
12-19: everythingpossible); istock (04-05: shironosov,
20-25: itakefotos4u, 26-31: mediaphotos, 32-37: Lisa
Thornberg, 38-51: 42hocus-focus, 52-57: lisegagne)