

A man and a woman in business attire are looking at a smartphone together. The man is holding the phone, and the woman is pointing at the screen. They are both smiling. In the foreground, there is a bicycle basket filled with items. The background is a blurred city street.

EHI-Studie

PR im Handel 2016

Budgets, Organisation und
Digitalisierung der Öffentlichkeitsarbeit

PR im Handel 2016

Budgets, Organisation und Digitalisierung der Öffentlichkeitsarbeit

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung erfordert eine Anpassung der Öffentlichkeitsarbeit. Wo immer mehr reden, wird es schwieriger, gehört zu werden. Neue Meinungsmacher mischen die Medienlandschaft auf und die Rezeption von Information folgt anderen Regeln. Die Kommunikationsverantwortlichen des Handels stellen sich auf die veränderte Gesellschaft ein, indem sie ihr – nicht zuletzt in sozialen Netzwerken – auf Augenhöhe begegnen und der Forderung nach Transparenz in sinnvoller Art gerecht werden. Dabei müssen sie die Balance finden: Einerseits sollen Verbraucher und andere Stakeholder nicht in einer Informationsflut ertrinken, andererseits müssen sie genügend Kenntnisse erhalten, um sich ein eigenes Urteil bilden zu können.

Auch in der internen Kommunikation wirkt sich die Digitalisierung aus. Immer mehr Unternehmen nutzen soziale Medien für den internen Austausch, was zu einer Aufweichung der hierarchischen Kommunikationsstrukturen und zu einem besserem Informationsfluss führt.

Die Unternehmen investieren Zeit und Geld, um sich als glaubwürdig und vertrauensvoll zu positionieren. Denn sie wissen – eine gute Reputation ist von erheblicher Relevanz für den wirtschaftlichen Erfolg.

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 April 2016



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Ute Holtmann
Leiterin Public Relations
EHI Retail Institute



Ulrike Witt
Projektleiterin
Public Relations

Inhalt



Vorwort	4
Zusammenfassung	8
Erhebung	10
Studienteilnehmer	11
Organisation	12
Abteilungsgröße	13
PR-Budget und Ausgaben	13
Reputation	16
PR und wirtschaftlicher Erfolg	17
Reputation des Handels	18
Digitalisierung	20
Medienarbeit	21
Social Media	22
Mobile PR und Augmented Reality	24
Social Media in der internen Kommunikation	24
Abbildungsverzeichnis	32
Impressum	34

Zusammenfassung



Auf Augenhöhe

Interne soziale Medien verändern Kommunikationsstrukturen

Soziale Netzwerke

Der Trend zu stärkerer Präsenz in sozialen Medien setzt sich fort. So ist nicht nur eine immer noch steigende Anzahl von Handelsunternehmen bei den klassischen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Youtube oder Twitter vertreten. Immer mehr Unternehmen streuen ihre Kommunikation breiter auf andere soziale Netzwerke, auch wenn Facebook nach wie vor am häufigsten genutzt wird.

Auch in der internen Kommunikation werden soziale Medien, z.B. in Form von internen Blogs, eingesetzt. In erster Linie soll das Wir-Gefühl und damit die Motivation der Mitarbeiter gestärkt werden. Außerdem wirkt sich dieser Einsatz auf die Kommunikationsstrukturen der Unternehmen aus, die dadurch weniger hierarchisch sind. Nach Ansicht der Händler lassen sich Informationen so auch leichter verbreiten.

Digitale Transformation

Über viele Kanäle zu kommunizieren, ist längst selbstverständlich. Printmedien bleiben dabei ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit und behaupten sich immer noch vor Online-Medien und Social Media, auch wenn die Relevanz dieser digitalen Kanäle weiter ansteigt. Das spiegelt sich nicht zuletzt im Presseverteil-

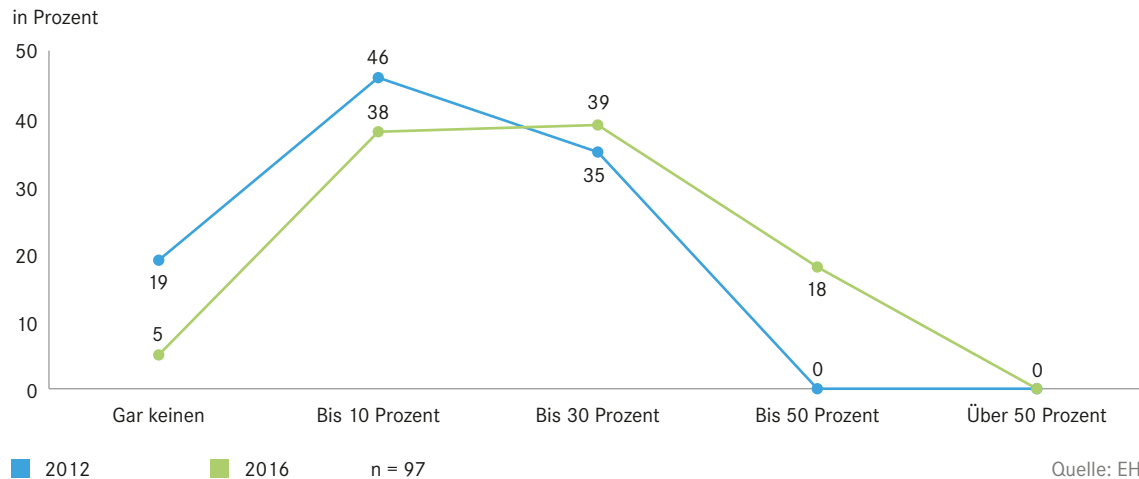
er wider, in dem digitale Medien einen immer größeren Raum einnehmen. Mobile PR hat sich bis jetzt genauso wenig durchgesetzt wie der Bereich Augmented Reality, allerdings erwarten die PR-Profis des Handels zumindest bei der mobilen Kommunikation zukünftig eine größere Relevanz.

Wirtschaftsfaktor Reputation

Kommunikationsverantwortliche von Handelsunternehmen wissen, wie wichtig die Reputation für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Denn sie ist die Grundlage für Vertrauen und dieses bietet Orientierung in einer zunehmend komplexeren Welt. Den guten Ruf zu etablieren und zu halten, stellt die PR-Profis vor vielfältige Aufgaben: Eine schnelle, vernetzte und öffentliche Kommunikation sorgt für immer besser informierte Kunden, die zugleich zunehmend kritisch sind und hohe Ansprüche an sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln haben. Kommunikatoren müssen deshalb nicht nur vermitteln, was ihr Unternehmen tut, sondern auch zuhören, was ihre Kunden bewegt und ihnen auf Augenhöhe begegnen. Die hohe Relevanz von Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich an den weiterhin leicht steigenden Ausgaben. Die meisten PR-Abteilungen haben dafür ein eigenes, teilweise sehr großes Budget zur Verfügung.

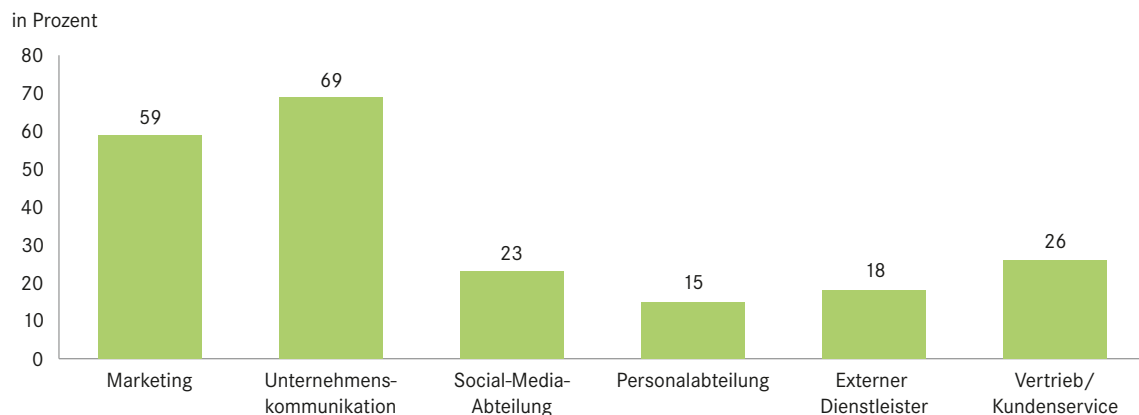
Welchen Anteil nimmt Social Media innerhalb Ihrer Kommunikation ein?

(Abb. 10)



Welche Abteilung kommuniziert hauptsächlich im Auftrag Ihres Unternehmens in Social Media?

(Abb. 11)

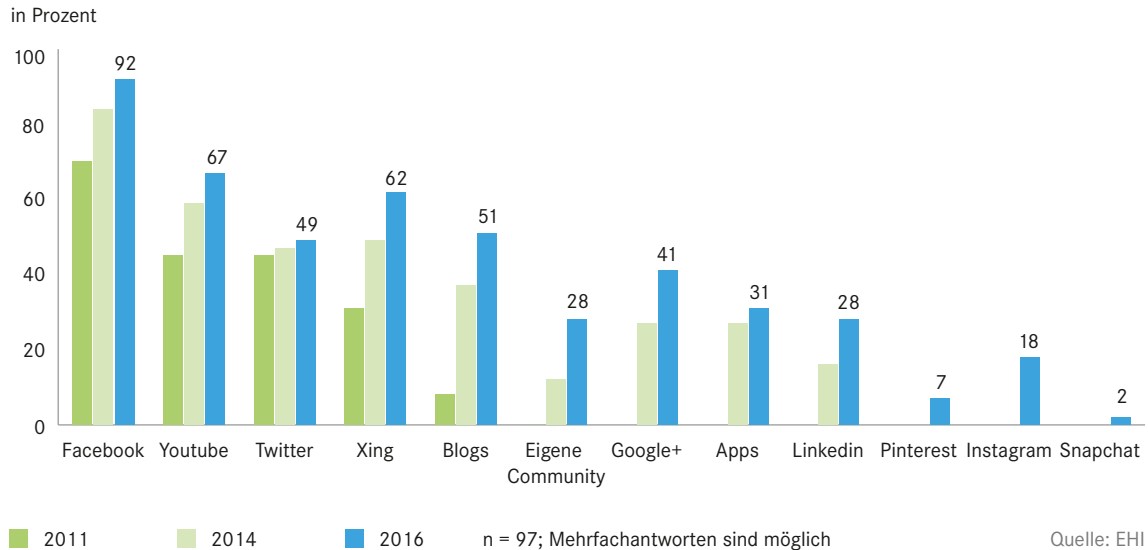


n = 97; Mehrfachantworten sind möglich

Quelle: EHI

In welchen Social-Media-Kanälen ist Ihr Unternehmen aktiv?

(Abb. 12)



Gab es vor 2 Jahren einen leichten Rückgang, waren in diesem Jahr 41 Prozent betroffen. Die Attacken treffen dabei große und kleine Unternehmen gleichermaßen. Auch gibt es hier keinen Unterschied zwischen den Branchen (siehe Abb. 14).

Mobile PR und Augmented Reality

Mobile PR spielt nach wie vor bei den meisten der befragten Unternehmen noch keine große Rolle, wird aber voraussichtlich zukünftig an Bedeutung gewinnen (79 Prozent). Bei immerhin 8 Prozent gehört sie bereits heu-

te zum festen Bestandteil der Kommunikation. Der Bereich Augmented Reality ist aktuell ebenfalls wenig bedeutend, wenn auch 38 Prozent davon ausgehen, dass sich dies in Zukunft ändern wird. Mehr als die Hälfte sieht allerdings auch zukünftig kein Potential in dieser Interaktionsform. Den Einsatz von Augmented Reality sehen die Unternehmen vor allem in den Bereichen Produktinformation und Service, z.B. bei virtuellen Umkleidekabinen o.ä. (siehe Abb. 15-17)



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
Ulrike Witt, witt@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2016

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 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-461-9

Preis: 195,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

fotolia (4, 6, 8 Rawpixel.com), istockphoto (1: poba)

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org