

EHI-Studie

PR im Handel setzt auf lokale Inhalte

Donnerstag, 07.08.2014

Regional angepasste Öffentlichkeitsarbeit ist für die meisten Kommunikationsprofis ein relevanter Baustein, um Zielgruppen auf emotionaler Ebene anzusprechen und Vertrauen zu generieren. Das ist eines der Ergebnisse der EHI-Studie „PR im Handel 2014“. Demnach geben 75% der PR-Verantwortlichen an, dass sie regionale PR-Aktionen durchführen, um eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Wichtigstes PR-Instrument sei dabei das Sponsoring. In den Genuss solcher Aktivitäten kämen am häufigsten lokale Vereine und Institutionen sowie Events. Aber auch eigene Veranstaltungen mit Lokalkolorit seien beliebte Mittel, um emotionale Verbundenheit zu demonstrieren. 89% der PR-Profis nutzten für die Kommunikation ihrer lokalen Aktivitäten die regionale Presse, 42% setzten auf regionale TV- oder Radiosender. Die Verbreitung der Aktionen via Social Media wählten nur knapp ein Drittel der Befragten. Auch die Kommunikation von Nachhaltigkeit stärke das Vertrauen der Kunden, meinen 83% der PR-Profis, und sollte deshalb trotz der Komplexität des Themas als PR-Mittel genutzt werden. An der Untersuchung beteiligten sich nach Angaben des EHI Retail Institutes 85 Handelsunternehmen, darunter knapp die Hälfte der Top 20 des deutschen Einzelhandels.

[zum Seitenanfang](#)