

EHI-Whitepaper

# Digitalisierung in der PR des Handels



## Einleitung

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Handelskommunikation können sicherlich noch nicht umfassend eingeschätzt werden. Fakt ist aber, sie manifestieren eine grundlegende kulturelle Veränderung - unsere Kommunikation folgt anderen Regeln. Die digitale Transformation ist mit innovativen Technologien Wegbereiter für ein neues Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern.

Die Handelsbranche sieht sich vernetzten und wissenden Kunden gegenüber, die Transparenz, Authentizität und Glaubwürdigkeit von den Unternehmen erwarten. „Die Menschen schauen genau hin, wo sie einkaufen und wen sie mit ihrem Kauf unterstützen“, bringt Götz Werner es auf den Punkt, Gründer von dm-drogerie markt und Präsident sowie PR-Beirat des EHI. Bei immer schnelleren Reaktions- bzw. Aktionszeiten, einem immer vielfältigeren Portfolio an Kanälen und Instrumenten müssen Unternehmen auch dem erweiterten Kundenanspruch gerecht werden. Denn Kunden wünschen sich in einer zunehmend komplexen, schnellen und zugleich unsicheren Welt verlässliche Partner, die ihnen Orientierung bieten und denen sie vertrauen können.

Mitarbeiter rücken ebenfalls stärker in den Fokus der Kommunikatoren - als Multiplikatoren und als Testimonials ebenso wie als Mitgestalter des Unternehmens und seiner Kultur. Es gelten neue Regeln auch für die interne Kommunikation, Hierarchien verlieren an Bedeutung.

Kommunikationsverantwortliche haben nicht nur deshalb ein deutlich größeres Spektrum an Aufgaben. Nicht nur die Rezeption von Informationen folgt anderen Regeln, auch neue Meinungsmacher mischen die Medienlandschaft auf. Noch nimmt klassische Pressearbeit einen verhältnismäßig großen Anteil an der Kommunikationsarbeit ein, aber immer mehr Formate aus den sozialen Medien finden Beachtung.

Unsere Befragung zeigt, wie der Unternehmenskommunikation des Handels die digitale Transformation gelingt.

**„In uns Menschen gibt es eine Grundströmung, die möchte das Erfolgte konservieren. Also einfach so weiter machen wie bisher. Aber Unternehmer zu sein heißt, aufgreifen und verwandeln. Man muss ständig Neues dazulernen und sich neu erfinden, damit die einem Komplexität nicht über den Kopf wächst.“**

**Prof. Götz W. Werner,**  
EHI Präsident

## Zusammenfassung

Der Trend zu stärkerer Präsenz in sozialen Medien setzt sich fort. So ist eine nach wie vor steigende Anzahl von Handelsunternehmen auf den klassischen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Youtube oder Twitter vertreten. Außerdem streuen immer mehr Unternehmen ihre Kommunikation breiter und setzen auf andere soziale Netzwerke. Facebook führt allerdings nach wie vor das Ranking der am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke an.

92 %

sind auf Facebook aktiv.

Bei unternehmensinternen Social-Media-Tools, Social-Enterprise-Plattformen, sollen die Mitarbeiter in den Mittelpunkt rücken. So dienen die bereitgestellten Instrumente in erster Linie dazu, mit Hilfe von Features, die man aus Twitter, Facebook und Co. kennt, die Kommunikation und Zusammenarbeit zu verbessern. Durch offene Strukturen entwickelt sich eine Unternehmenskultur ohne starre Kommunikationsabläufe mit einem flexiblen und hierarchieübergreifenden Meinungs- und Wissensaustausch. Zudem verbinden immer mehr Anbieter Social Collaboration-Werkzeuge mit Projekt- und Aufgaben-Management-Tools mit dem Ziel, die Team-Produktivität zu optimieren.

Die Kommunikatoren der Handelsbranche sehen sich in Bezug auf den Digitalisierungsprozess ihrer Abteilungen erst auf halbem Weg. Die Geschäftsführer beurteilen den Fortschritt der digitalen Transformation einen Hauch positiver. In jedem Fall können die PR-Abteilungen bei der Umsetzung ihrer digitalen Strategien mit der Unterstützung durch die Geschäftsführung rechnen.

Eine neue Kommunikationskultur wirkt sich auf viele Bereiche aus. Die PR-Profis der Handelsbranche glauben vor allem, dass zukünftig mehr und informeller in den Unternehmen kommuniziert wird. Gemeinsam mit den Geschäftsführern sind sie überzeugt, dass der offenere Informationsaustausch hilft, Unternehmensziele besser zu erreichen. Hierarchische Strukturen in Bezug auf die Kommunikation würden an Bedeutung verlieren.

Um digitale Strategien umzusetzen, ist nach Meinung der Kommunikationsprofis in erster Linie Knowhow und eine ausgeprägte Vertrauenskultur im Unternehmen gefragt. Diese ist ihrer Meinung nach schon gut, es gibt allerdings noch deutliches Verbesserungspotenzial. Auch hierzu haben die Geschäftsführer eine etwas optimistischere Meinung: sie schätzen das Vertrauen innerhalb des Unternehmens etwas positiver ein. Ein vertrauensvolles Klima ist auch eine Basis dafür, dass Mitarbeiter soziale Medien in der internen Kommunikation annehmen.

## **Erhebung**

### **Methode**

Dieses Whitepaper basiert auf drei Erhebungen, die im Februar und Juli 2016 erfolgten. Alle Umfragen wurden anhand standardisierter Fragen online durchgeführt. In den Fragebögen wurde neben wenigen offenen Fragen hauptsächlich ein geschlossenes Antwortformat mit einer oder mehreren Antwortmöglichkeiten eingesetzt, subjektive Einschätzungen wurden mit Hilfe mehrstufiger Skalen erfasst. Die Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet.

## **Studienteilnehmer**

### **Erhebung I**

Bei einem Teil der in diesem Whitepaper verwendeten Daten handelt es sich um einen Auszug aus der EHI-Studie „PR im Handel 2016“ (Erschienen April 2016). An dieser haben sich die PR-Vertreter aus 97 Handelsunternehmen beteiligt, die meisten davon aus Deutschland, einige aus der Schweiz. Die teilnehmenden deutschen Handelsunternehmen erwirtschaften zusammen einen Nettoumsatz von rund 145 Mrd. Euro – das entspricht einem guten Drittel des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel.

Branchenmix: Jeweils rund ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen gehören zum Bereich Mode/Textil und Lebensmitteleinzelhandel. Die übrigen Teilnehmer gehören zu den Bereichen Unterhaltungselektronik, Wohnen, Buchhandel, Baumarkt, Kosmetik/Pflege/Gesundheit, Spielwaren, Sport und Tiernahrung. In der Auswertung werden diese Bereiche nicht getrennt betrachtet.

### **Erhebung II**

Hier wurden sowohl Kommunikationsverantwortliche von deutschsprachigen Handelsunternehmen als auch von Konsumgüterherstellern befragt. An der Untersuchung haben sich insgesamt 101 PR-Vertreter beteiligt, darunter rund 50 % der Händler aus Erhebung I. Die teilnehmenden Unternehmen decken eine große Spannweite von Branchen bei annähernd gleichmäßiger Verteilung ab.

### **Erhebung III**

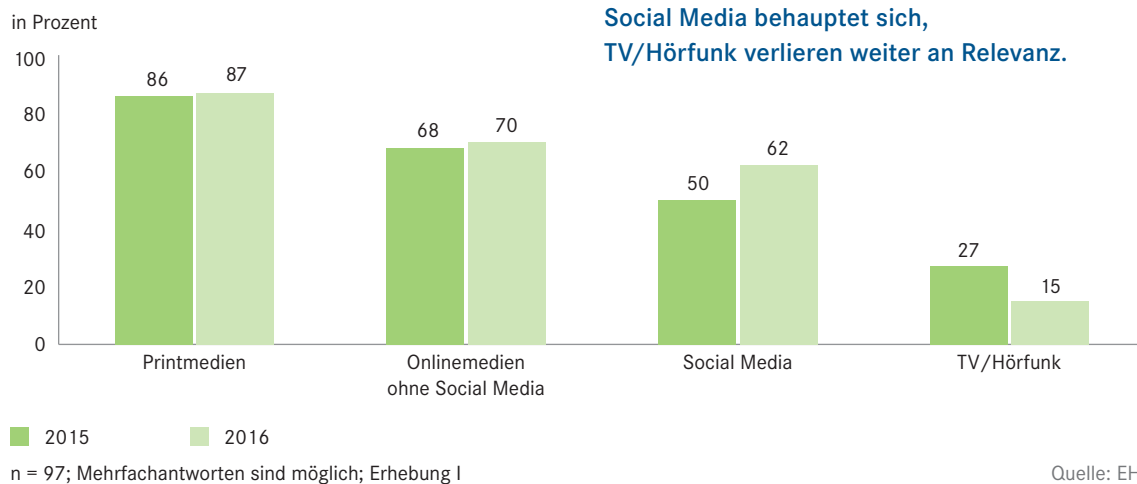
Zu ausgewählten Aspekten der Erhebung II wurden die Geschäftsführer von deutschsprachigen Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern befragt. An der Untersuchung haben sich insgesamt 265 Geschäftsführer beteiligt. Die Unternehmen decken auch hier eine große Spannweite von Branchen ab.

## Kommunikationskanäle

Das Spektrum relevanter Kommunikationskanäle bleibt vielfältig: Printmedien behaupten sich nach wie vor an der Spitze, 87 % der Befragten halten sie für sehr wichtig. Aber auch Onlinemedien (70 %) gelten als sehr wichtig und Social Media (62 %) holen deutlich auf. TV und Hörfunk haben allerdings in den letzten Jahren stark an Relevanz verloren, nur noch 15 % finden diese Kanäle sehr wichtig. (siehe Abb. 1)

### Die wichtigsten Kanäle für die Kommunikationsarbeit

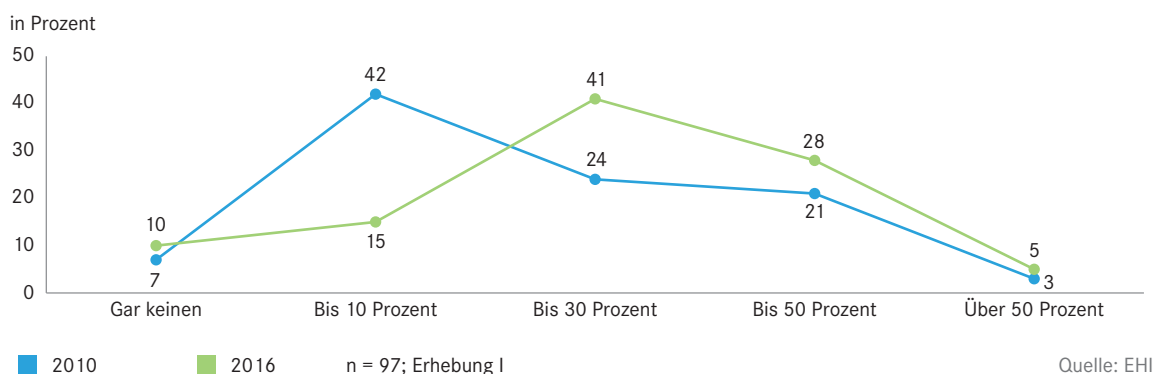
(Abb. 1)



Die auf unterschiedliche Kanäle gerichtete Aufmerksamkeit spiegelt sich auch im Presseverteiler. Dort nehmen Online-Medien einen immer größeren Raum ein. Lag ihr Anteil im Jahr 2010 noch bei den meisten Unternehmen bei bis zu 10 % vom Gesamtverteiler, sind es im Jahr 2016 schon bis zu 30 %. Bei 28 % der Befragten nahm in diesem Jahr der Onlineanteil sogar bis zu 50 % ein. (siehe Abb. 2)

### Welchen Anteil nehmen Onlinemedien im Vergleich zu Printmedien im Presseverteiler ein?

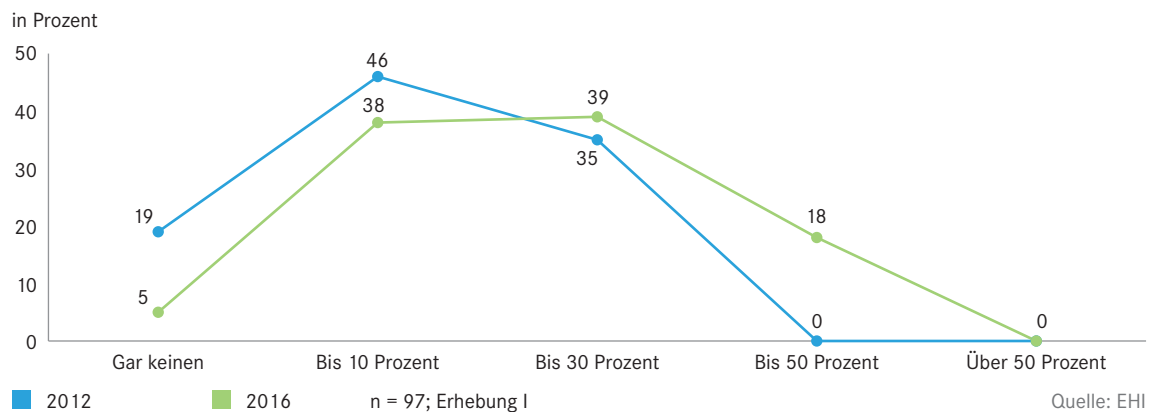
(Abb. 2)



Der Anteil von Social Media innerhalb der gesamten Kommunikation liegt bei den meisten zwischen 10 und 30 %, bei 18 % der Untersuchungsteilnehmer nimmt Social Media sogar bis zu 50 % der Kommunikationsarbeit in Anspruch. Damit hat sich der Anteil im Vergleich zu 2012 deutlich nach oben verschoben. (siehe Abb. 3).

### Welchen Anteil nimmt Social Media innerhalb Ihrer Kommunikation ein?

(Abb. 3)

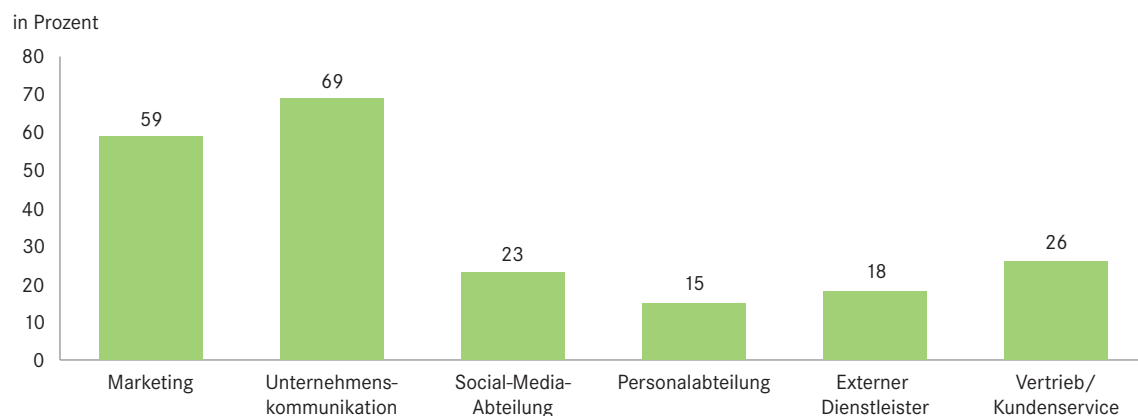


## Social Media in der externen Kommunikation

In den sozialen Medien kommuniziert nach wie vor hauptsächlich die PR (69 %) und das Marketing (59 %). Die Anzahl eigener Social-Media-Abteilungen bleibt mit 23 % etwa auf dem Niveau der beiden letzten Jahre. Ebenfalls aktiv in den sozialen Medien sind der Vertrieb und die Personalabteilungen. (siehe Abb. 4)

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

(Abb. 4)



n = 97; Mehrfachantworten sind möglich; Erhebung I

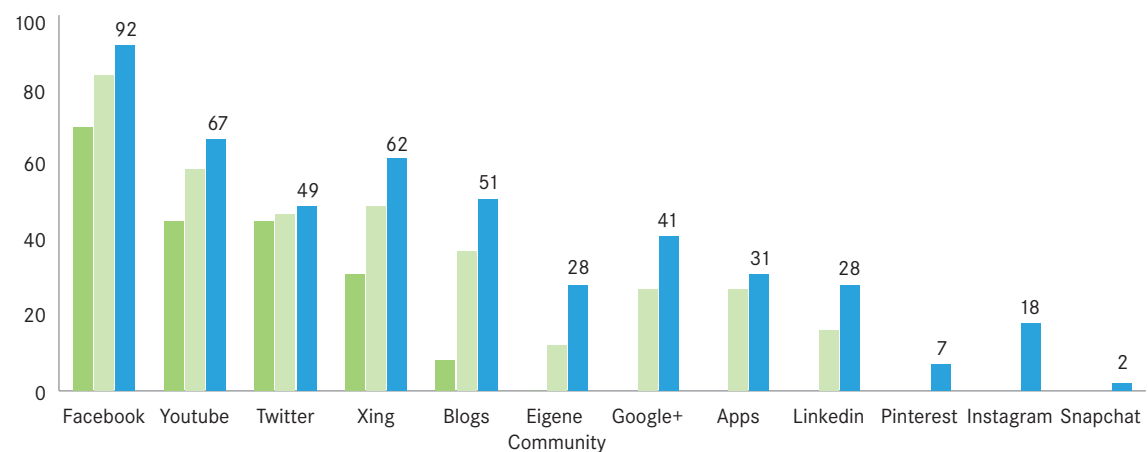
Quelle: EHI

Die reine Präsenz von Handelsunternehmen in sozialen Medien hat sich wieder deutlich gesteigert, damit setzt sich der in den Vorjahren beobachtete Trend fort. So sind nicht nur immer mehr der Befragten bei den klassischen Social-Media-Plattformen wie Facebook (92 %), Youtube (67 %), Xing (62 %) oder Twitter (49 %) vertreten, sie streuen auch immer breiter, z.B. auf Netzwerke wie Instagram, Pinterest oder Snapchat. Eine firmeneigene Community betreiben bereits 28 % der teilnehmenden Unternehmen. Am häufigsten für die Kommunikationsarbeit genutzt wird Facebook, gefolgt von Blogs, Twitter und Youtube. (siehe Abb. 5 und Abb. 6)

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

(Abb. 5)

in Prozent

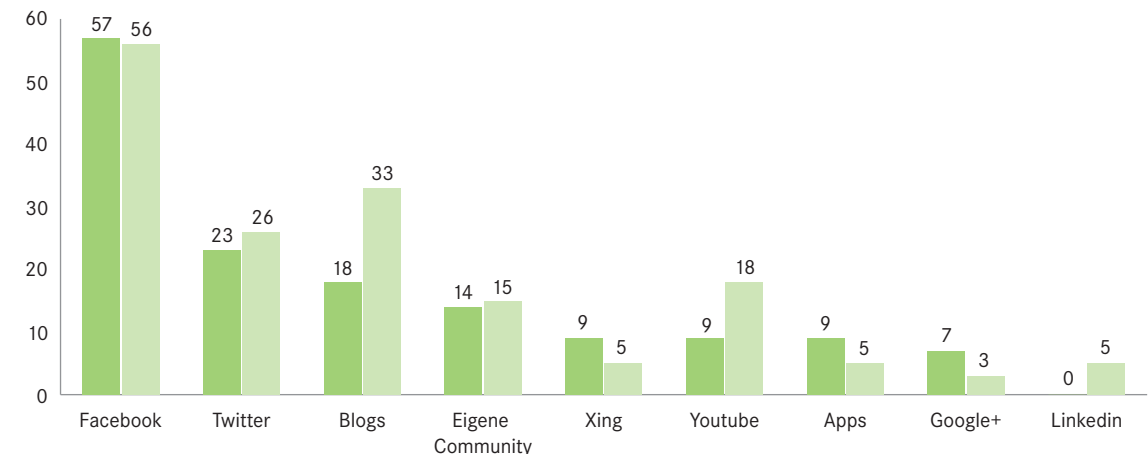


■ 2011 ■ 2014 ■ 2016 n = 97; Mehrfachantworten sind möglich; Erhebung I Quelle: EHI

### Welche Social-Media-Tools nutzen Sie häufig oder sehr häufig?

(Abb. 6)

in Prozent



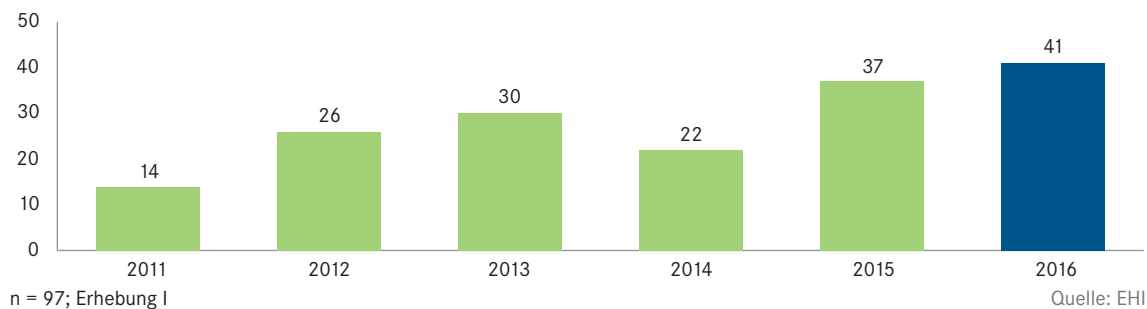
■ 2015 ■ 2016 n = 97; Mehrfachantworten sind möglich; Erhebung I Quelle: EHI

Mit der vermehrten Aktivität in den sozialen Medien steigt auch die Anzahl der Unternehmen, die schon einmal Ziel einer Social Media Attacke geworden sind. Gab es vor 2 Jahren einen leichten Rückgang, waren in diesem Jahr 41 % betroffen. Die Attacken treffen dabei große und kleine Unternehmen gleichermaßen. Auch gibt es hier keinen Unterschied zwischen den Branchen (siehe Abb. 7)

### Unternehmen, die Ziel einer Social-Media-Attacke geworden sind

(Abb. 7)

in Prozent

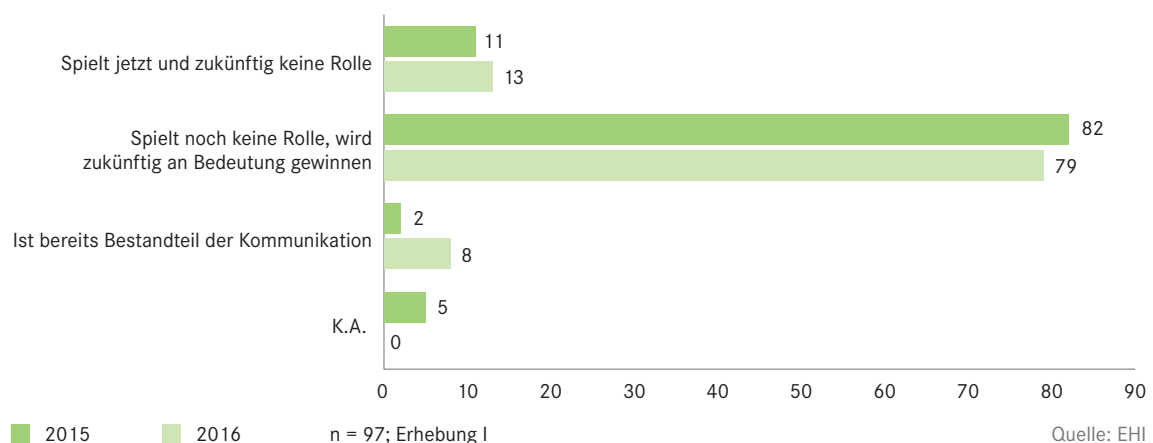


Mobile PR spielt nach wie vor bei den meisten der befragten Unternehmen noch keine große Rolle, wird aber voraussichtlich zukünftig an Bedeutung gewinnen (79 %). Bei immerhin 8 % gehört sie bereits heute zum festen Bestandteil der Kommunikation. Der Bereich Augmented Reality ist aktuell ebenfalls wenig bedeutend, wenn auch 38 % davon ausgehen, dass sich dies in Zukunft ändern wird. Mehr als die Hälfte sieht allerdings auch zukünftig kein Potential in dieser Interaktionsform. Diejenigen, die bereits Augmented Reality eingesetzt haben oder es zukünftig planen, sehen den Einsatzbereich vor allem bei den Produktinformationen und im Service, z.B. bei virtuellen Umkleidekabinen o.ä. (siehe Abb. 8-10)

### Inwieweit haben Sie Ihre Kommunikation auf Mobile PR eingestellt?

(Abb. 8)

in Prozent

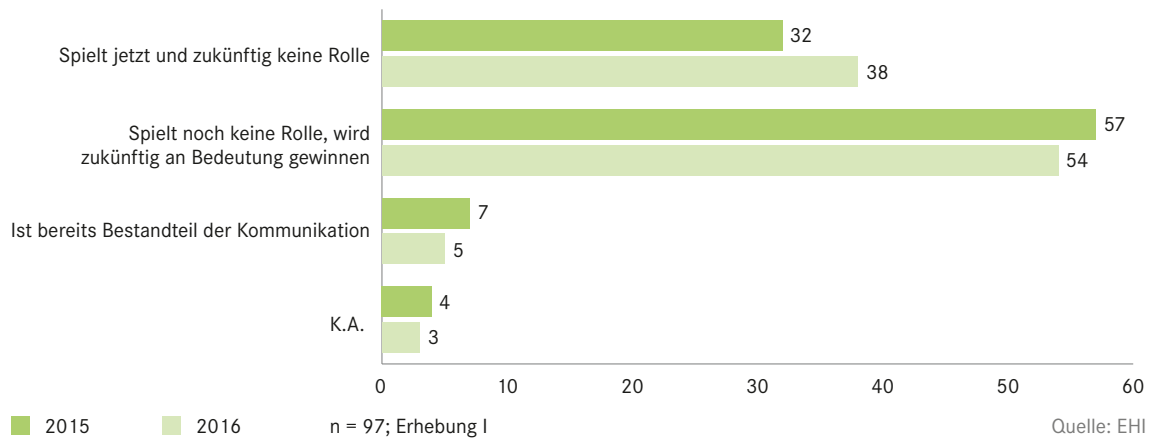




### Inwieweit haben Sie Ihre Kommunikation auf die „Augmented Reality“ eingestellt?

(Abb. 9)

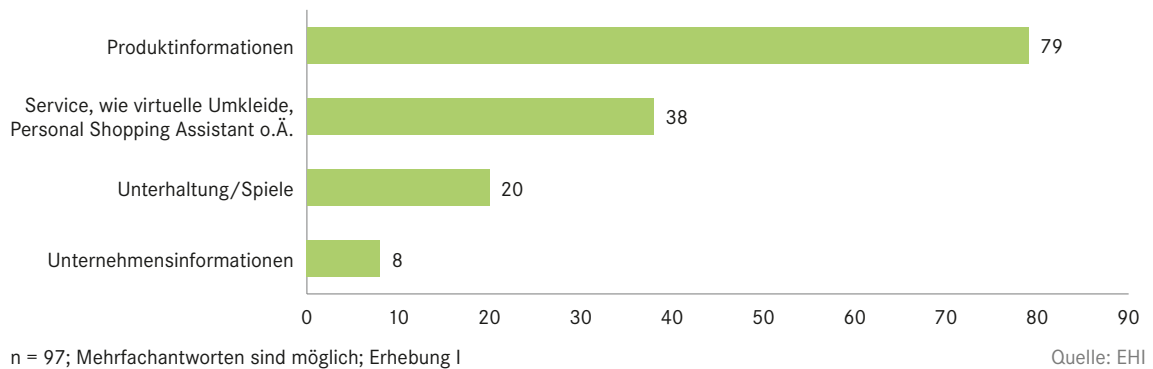
in Prozent



### Bereiche, in denen „Augmented Reality“ am ehesten eingesetzt werden würde

(Abb. 10)

in Prozent



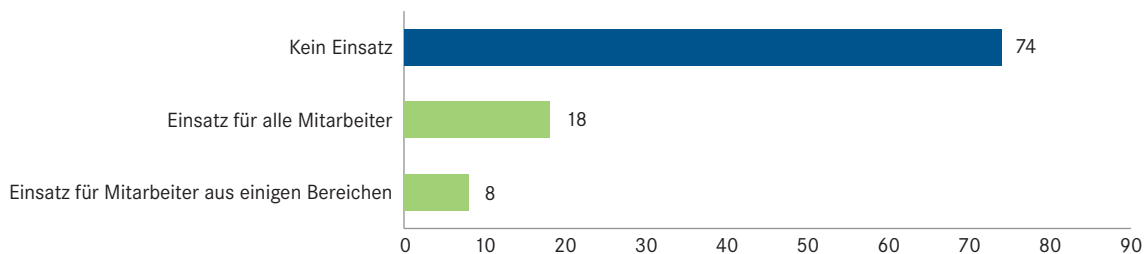
## Social Media in der internen Kommunikation

Für die interne Kommunikation wird Social Media (z.B. in Form von internen Blogs) bisher von nur rund einem Viertel der Befragten eingesetzt. Diese kommunizieren mit sog. Social-Enterprise-Tools entweder mit allen Mitarbeitern (18 %) oder richten sich ausschließlich an Mitarbeiter aus bestimmten Bereichen, z.B. Zentrale (8 %). (siehe Abb. 11)

### Nutzung von Social Media für die interne Kommunikation

(Abb. 11)

in Prozent



n = 97; Erhebung I

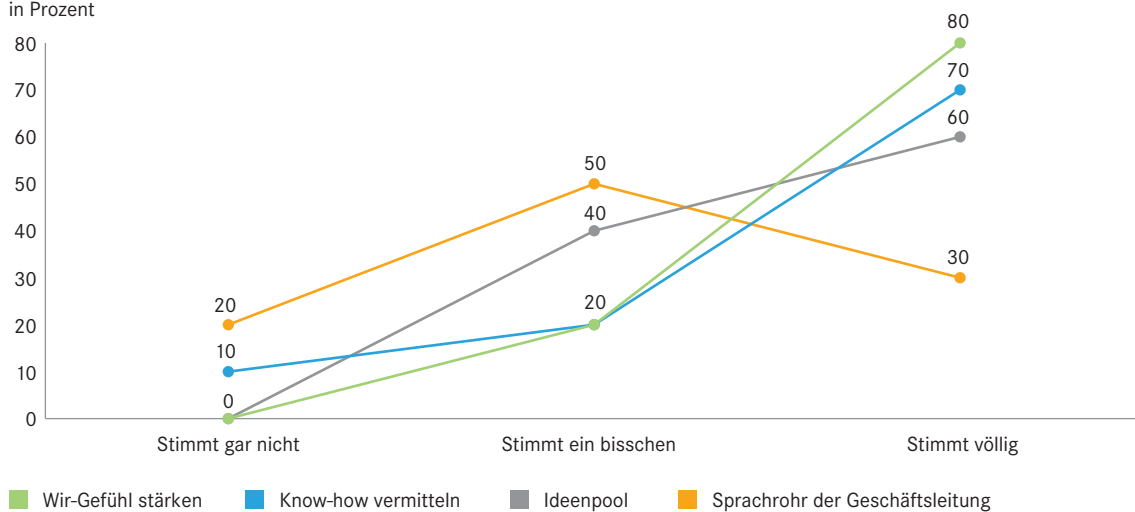
Quelle: EHI

In erster Linie soll durch diese Art der Kommunikation ein Wir-Gefühl entstehen und damit die Motivation gestärkt werden. Auch zur Vermittlung von Know How oder zur Generierung von Ideen werden soziale Medien in der internen Kommunikation eingesetzt. Als Sprachrohr der Geschäftsführung betrachten die PR-Verantwortlichen diesen Kanal weniger. (siehe Abb. 12)

### Ziele der internen Kommunikation via Social Media

(Abb. 12)

in Prozent



n = 27; Erhebung I; Nur Unternehmen, die Social Media für die interne Kommunikation nutzen, das entspricht 26 Prozent des gesamten Panels.

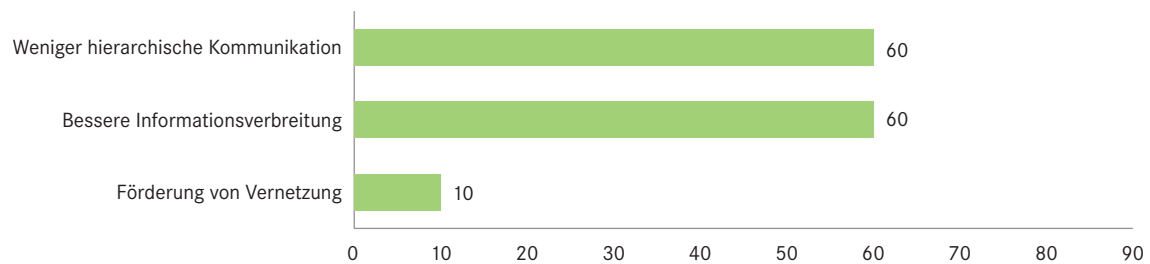
Quelle: EHI

Der Einsatz von Social Media macht nach Ansicht der PR-Profis die Kommunikation weniger hierarchisch und Informationen können leichter verbreitet werden. (siehe Abb. 13)

### Wirkung von interner Kommunikation via Social Media

(Abb. 13)

in Prozent



n = 27; Erhebung I; Nur Unternehmen, die Social Media für die interne Kommunikation nutzen, das entspricht 26 Prozent des gesamten Panels. Mehrfachantworten sind möglich.

Quelle: EHI

**„Um die Wettbewerbsvorteile von morgen nutzen zu können, muss man die Digitalisierung als ganzheitliches Businessprojekt und nicht als IT-Projekt verstehen“**

**Torsten Toeller**

Vorsitzender des Verwaltungsrates,  
Fressnapf Holding SE

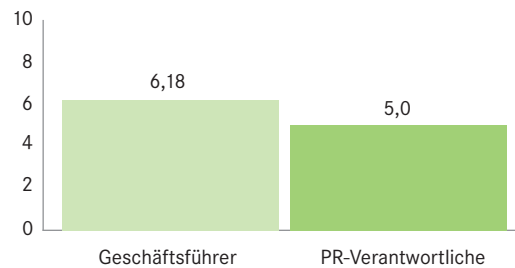
## Digitale Kommunikationsstrategien

In einer digitalisierten Welt muss die Unternehmenskommunikation neue Strategien entwickeln, um mithalten zu können. Statt in starren Kommunikationsabläufen zu denken, gilt es flexible und hierarchieübergreifende Strukturen zu entwickeln und zu koordinieren. Das geht nicht von heute auf morgen. Auf einer Skala von 1 (Minimum) bis 10 (Maximum) bewerten die Kommunikatoren der Handelsbranche den Digitalisierungsprozess ihrer Abteilung im Schnitt mit 5, sie sehen sich also auf einem guten Weg, auch wenn noch viel Luft nach oben ist. Geschäftsführer von Handel- und Herstellerunternehmen geben hier sogar noch etwas bessere Noten, im Schnitt eine 6,18. (siehe Abb. 14)

### Fortschritt der Digitalisierung in der Unternehmenskommunikation

(Abb. 14)

Skala 1-10



n (GF) = 265, n (UK) = 101; Erhebung II, III

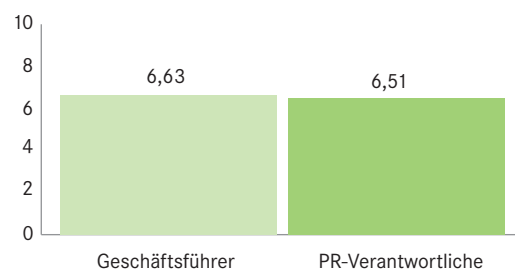
Quelle: EHI

Geschäftsführer meinen, die PR-Abteilungen bei der Umsetzung digitaler Strategien eher gut zu unterstützen und geben sich durchschnittlich 6,63 von 10 möglichen Punkten. Das scheint eine realistische Einschätzung zu sein, die die PR-Verantwortlichen selbst mit 6,51 Punkten annähernd bestätigen. (siehe Abb. 15)

### Unterstützung der PR-Abteilung bei der Umsetzung digitaler Kommunikationsstrategien durch die Geschäftsführung

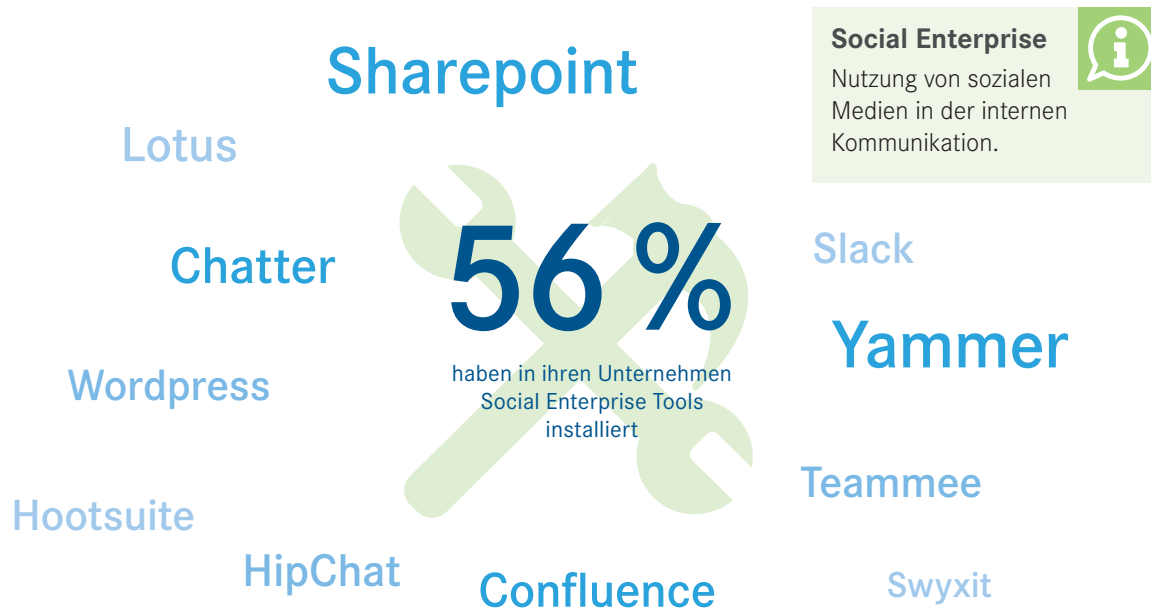
(Abb. 15)

Skala 1-10



n (GF) = 265, n (UK) = 101; Erhebung II, III

Quelle: EHI



n = 101; Erhebung II

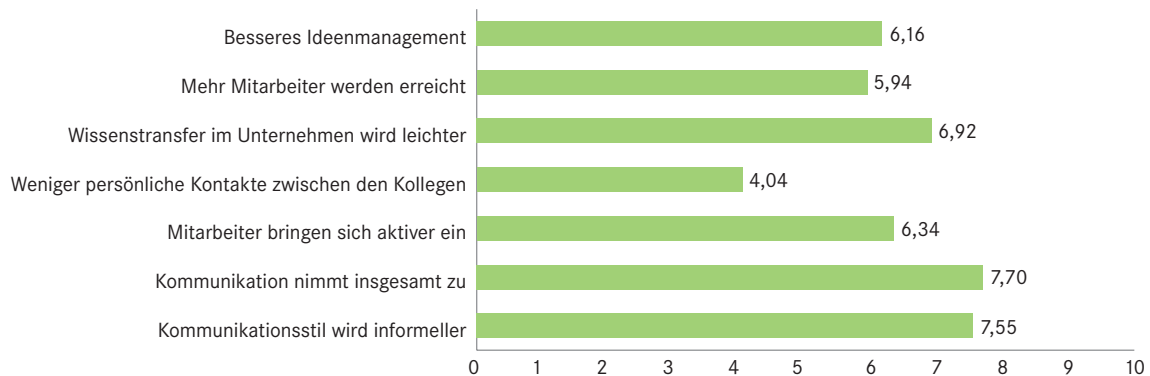
## Social Enterprise

Social-Enterprise-Lösungen sollen mit Hilfe von Features, die man aus Facebook und Co. kennt, die Kommunikation mit und unter den Mitarbeitern verbessern. Doch was bedeutet das konkret bzw. was erwarten die Kommunikationsexperten vom Einsatz von Social Media für die interne Kommunikation? Zunächst einmal gehen sie davon aus, dass insgesamt mehr kommuniziert wird und der Stil dabei informeller wird. Sie erwarten auch einen leichteren Wissenstransfer. Die Befürchtung, dass weniger persönliche Kontakte stattfinden, haben sie eher nicht. (siehe Abb. 16a)

### Wirkung von Social Enterprise

(Abb. 16a)

Skala 1-10



n = 101; Erhebung II

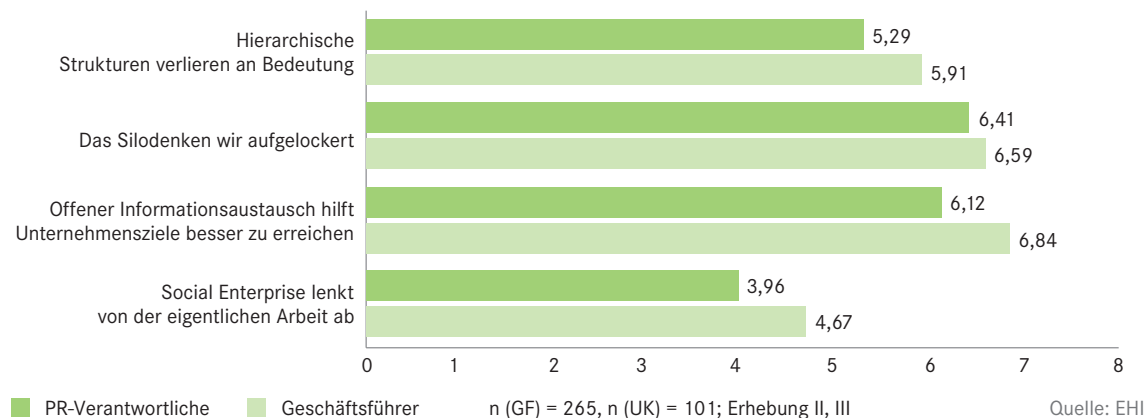
Quelle: EHI

Zu einigen möglichen Auswirkungen haben wir die Geschäftsführer ebenfalls um ihre Meinung gebeten. Sie glauben vor allem, dass der offene Informationsaustausch hilft, Unternehmensziele besser zu erreichen. Das könnte daran liegen, dass viele Social-Enterprise-Plattformen auch Projekt- und Aufgaben-Management-Tools beinhalten. Außerdem erwarten die Geschäftsführer weniger Silodenken in einzelnen Abteilungen, was ebenfalls die Unternehmensziele in den Mittelpunkt rücken könnte. Als Folge von Social Enterprise verlieren hierarchische Kommunikationsstrukturen tendenziell an Bedeutung, meinen Händler und Hersteller. Trotz der insgesamt eher positiven Beurteilung der Auswirkungen bleibt eine leise Befürchtung, dass interne soziale Medien von der eigentlichen Arbeit ablenken können. Die PR-Profis beurteilen all diese Erwartungen zwar ähnlich, allerdings etwas weniger ausgeprägt als ihre Chefs. (siehe Abb. 16b)

### Wirkung von Social Enterprise

(Abb. 16b)

Skala 1-10

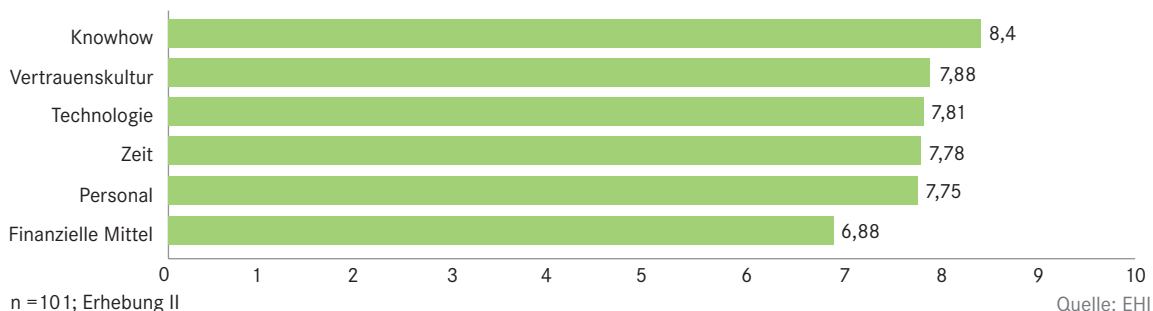


Um digitale Strategien umzusetzen, braucht es nach Meinung der Kommunikationsprofis vor allem Knowhow. Auch eine ausgeprägte Vertrauenskultur erachten sie als besonders wichtig. Erst danach folgen auf der Prioritätenliste Ressourcen wie Technologie, Zeit, Personal und finanzielle Mittel. (siehe Abb. 17)

### Relevanz von Ressourcen, um digitale Strategien umzusetzen

(Abb. 17)

Skala 1-10

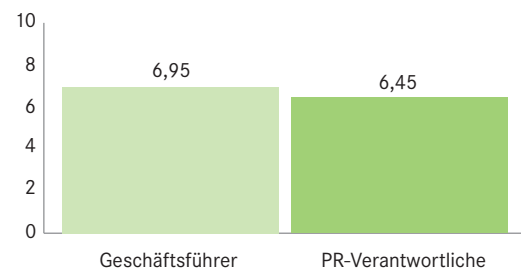


Eine ausgeprägte Vertrauenskultur ist nach Ansicht der PR-Profis die Basis für den Einsatz sozialer Medien in der internen Kommunikation. Doch wie sieht es im eigenen Unternehmen damit aus? Ganz gut, aber mit Luft nach oben – so kann man die Bewertung der Kommunikatoren deuten, die auf einer Skala von 1 (Minimum) bis 10 (Maximum) eine 6,45 geben. Die Geschäftsführer sehen dies mit 6,95 Punkten etwas positiver. (siehe Abb.18)

#### Ausprägung der Vertrauenskultur im Unternehmen

(Abb. 18)

Skala 1-10



n (GF) = 265, n (UK) = 101; Erhebung II, III

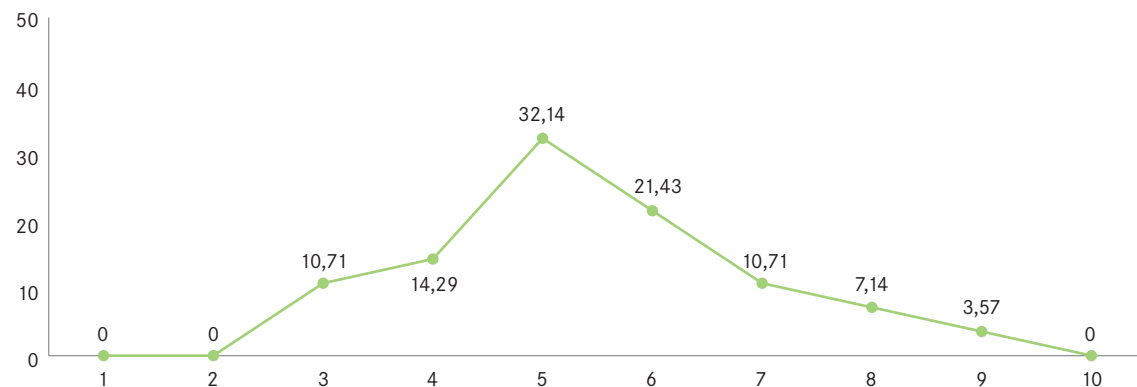
Quelle: EHI

Soziale Medien in der internen Kommunikation funktionieren natürlich nur, wenn Mitarbeiter diese Plattformen auch annehmen. Im Schnitt gehen Kommunikationsverantwortliche davon aus, dass Social Enterprise tendenziell angenommen wird, dass aber eine vollständige Akzeptanz längst nicht erreicht ist. (siehe Abb. 19)

#### Wie gut nehmen die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen das Social Enterprise\* an?

(Abb. 19)

in Prozent



■ von 0 = gar nicht bis 10 = vollkommen 2016

n = 55 (Filterfrage: Nur Unternehmen, die Social Enterprise Tools tatsächlich bereits nutzen); Erhebung II

Quelle: EHI

## Anhang

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die wichtigsten Kanäle für die Kommunikationsarbeit	5
Abbildung 2	Welchen Anteil nehmen Onlinemedien im Vergleich zu Printmedien im Presseverteiler ein?	5
Abbildung 3	Welchen Anteil nimmt Social Media innerhalb Ihrer Kommunikation ein?	6
Abbildung 4	Welche Abteilung kommuniziert hauptsächlich im Auftrag Ihres Unternehmens in Social Media?	6
Abbildung 5	In welchen Social-Media-Kanälen ist Ihr Unternehmen aktiv?	7
Abbildung 6	Welche Social-Media-Tools nutzen Sie häufig oder sehr häufig?	7
Abbildung 7	Unternehmen, die Ziel einer Social-Media-Attacke geworden sind	8
Abbildung 8	Inwieweit haben Sie Ihre Kommunikation auf Mobile PR eingestellt?	8
Abbildung 9	Inwieweit haben Sie Ihre Kommunikation auf die „Augmented Reality“ eingestellt?	9
Abbildung 10	Bereiche, in denen „Augmented Reality“ am ehesten eingesetzt werden würde	9
Abbildung 11	Nutzung von Social Media für die interne Kommunikation	10
Abbildung 12	Ziele der internen Kommunikation via Social Media	10
Abbildung 13	Wirkung von interner Kommunikation via Social Media	11
Abbildung 14	Fortschritt der Digitalisierung in der Unternehmenskommunikation	12
Abbildung 15	Unterstützung der PR-Abteilung bei der Umsetzung digitaler Kommunikationsstrategien durch die Geschäftsführung	12
Abbildung 16a	Wirkung von Social Enterprise	13
Abbildung 16b	Wirkung von Social Enterprise	14
Abbildung 17	Relevanz von Ressourcen, um digitale Strategien umzusetzen	14
Abbildung 18	Ausprägung der Vertrauenskultur im Unternehmen	15
Abbildung 19	Wie gut nehmen die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen das Social Enterprise an?	15



## Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 750 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Götz W. Werner, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany, ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

### Über den Forschungsbereich Public Relations

Die Basis für ein positives Unternehmensimage ist Vertrauen. Dieses zu stärken, ist eine der wichtigsten Aufgaben der PR. Immer mehr Kanäle, höheres Tempo und kritische Kunden erfordern geschicktes Kommunikationsmanagement. Unser prominent besetzter PR-Beirat unterstützt uns in dem Anliegen, die Professionalität von Kommunikation zu fördern.

Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Herausgeber:**

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

**Kontakt:**

Ulrike Witt  
Projektleitung Public Relations  
Tel: +49 221 57993-999  
witt@ehi.org

**Erscheinungstermin:**

September 2016

**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.

**Bildrechte:**

Cover: Fotolia, ©JPS