

28.11.2018 - 14:50 Uhr

## PR-Trendradar: Aktuelle Umfrage - Krisenkommunikation im 360-Grad-Check



Wien (ots) -

APA-DeFacto und APA-OTS luden zu Studienpräsentation und Expertentalk: Einschätzung von Medien und Kunden unterscheidet sich vom Selbstbild der betroffenen Unternehmen

Wie gut sind heimische Unternehmen auf Krisen vorbereitet? Was meinen Journalistinnen und Journalisten dazu, und was erwartet die Kundschaft? Diese und weitere Fragen untersuchte Marketagent.com im Rahmen des aktuellen PR-Trendradars im Auftrag der APA-Tochterunternehmen APA-OTS und APA-DeFacto. Die Ergebnisse wurden am Mittwoch in Wien präsentiert und von PR-Expertinnen diskutiert.

Krisen seien jedenfalls keine Seltenheit und hätten hohe Relevanz für die PR-Praxis, konstatierte Thomas Schwabl von Marketagent.com: "75 Prozent der befragten PR-Experten waren bereits selbst an Krisenkommunikation beteiligt. Krisen werden weiterhin zunehmen, v.a. in diesen Zeiten, wo man sich sehr schnell über etwas echauffert." Sie seien auch unmittelbar entscheidend für Kundenverhalten: Fast die Hälfte (48,2 %) der befragten Konsumentinnen und Konsumenten hat bereits einmal aufgrund einer medialen Krise das Vertrauen in ein Unternehmen verloren sowie bereits einmal ein Produkt boykottiert (ebenfalls 48,2 %) - doch zwei Drittel (63,6 %) der Unternehmen halten ihre Kunden für loyal.

Auch die Einschätzung der Medienvertreter widerspricht dem Selbstbild der Unternehmen: Nur 6,3 Prozent der Journalistinnen und Journalisten meint, Organisationen seien "gut" oder "sehr gut" auf Krisen vorbereitet - von sich selbst meinen dies jedoch 61,1 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen. Als mit Abstand wichtigster Kommunikationskanal mit Medien in der Krise sticht der persönliche Kontakt hervor: Vor allem bei Journalisten stehen persönliche Gespräche und Telefonate als wichtigste Informationsquelle im Vordergrund. Die oberste Erwartung von Konsumentinnen und Konsumenten im Ernstfall ist Ehrlichkeit, gefolgt von einer konkreten Wiedergutmachung sowie einer sachlichen Stellungnahme - Entschuldigungen und Rücktrittsforderungen stehen eher im Hintergrund.

Was also tun im Krisenfall? Ruhig bleiben, ein Assessment der Situation vornehmen und nicht sofort hektisch aktiv werden, Fakten anstatt Vermutungen bekanntgeben und auch offen sagen, was zurzeit noch nicht bekannt ist - so einige Empfehlungen des Expertenpodiums. "In einer Krise ist man mit den immer gleichen Fragen konfrontiert: Was ist passiert? Wer ist schuld daran? Warum wurde nichts dagegen getan? Man sollte beschreiben, was man bisher weiß, und möglichst wenig Raum für Interpretationen lassen", so Kommunikationsberaterin und FH-Professorin Bettina Gneisz-Al-Ani.

Zur Krisen-Vorbereitung riet Manuela Schürr von der AMA (Agrarmarkt Austria Marketing GmbH), sich unbequemen Tatsachen zu stellen: "Jeder kennt seine möglichen Schwachstellen, dort muss man hinschauen und sich damit befassen." Und sie plädierte für das Üben von Krisensituationen, auch wenn es unangenehm ist: "Man ist sofort emotional bei der Sache und ist voller Adrenalin,

aber die Ausnahmesituation tut gut und bringt wertvolle Erkenntnisse."

Um die Funktionsfähigkeit von öffentlichen Informations- und Kommunikationstechnologien des Landes aufrechtzuerhalten, ist die APA - Austria Presse Agentur in Österreich als "kritische Infrastruktur" eingestuft und hat jüngst einen aktuellen Krisenkommunikationsplan erarbeitet. Worauf es dabei ankommt, erläuterte Unternehmenssprecherin Petra Haller: "Krisen sind für alle Beteiligten auch psychische Ausnahmesituationen. Der Praxisteil, d.h. das Handbuch für den Ernstfall, gibt intuitiv Orientierung, es enthält Checklisten mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, damit im Akutfall nichts vergessen wird, und beispielsweise auch sämtliche aktuellen Kontaktdaten von wichtigen Stakeholdern und Ansprechpartnern". Die Werkzeuge der APA-Gruppe - von Medienbeobachtungs-Services mit Alert-Funktionen über real-time Social Media Monitoring bis zu Aussendetools, alles auf hochverfügbaren Servern und Systemen, schätzt Haller in Hinblick auf ein akutes Krisenszenario als sehr wertvoll ein.

Was wären die absoluten No-Gos in einer Krise? Laut den Kommunikatorinnen am Podium: Aufgeregtheit und Schweigen. Bettina Gneisz-Al-Ani schloss mit einem Zitat von Mike Tyson: "They all have a strategy until they get hit."

Umfrageergebnisse im Detail zum Download: [http://www.apa-defacto.at/Site/PR-Trendradar2018-Krisen-PR\\_3.pdf](http://www.apa-defacto.at/Site/PR-Trendradar2018-Krisen-PR_3.pdf)

Bildergalerie: <https://www.apa-fotoservice.at/galerie/16233/>

## Über APA-DeFacto

Die APA-DeFacto GmbH ist österreichischer Marktführer in den Bereichen Medienbeobachtung und Media Intelligence und betreibt eine der größten deutschsprachigen Mediendatenbanken. Sie bietet ihren Kunden ein umfangreiches Monitoring- und Analyse-Portfolio in Form von Pressespiegeln und Medienresonanz-Analysen. Der Datenpool beinhaltet aktuell mehr als 130 Millionen Dokumente aus rund 800 Quellen - darunter sämtliche APA- sowie internationale Agentur-Meldungen, österreichische und internationale Tageszeitungen, Radio- & TV-Sendungen, Magazine, Fachmedien, Web- und Social Media-Beiträge, Firmendaten, Bilderdienste sowie den APA-OTS Originaltext Service.

## Über APA-OTS

APA-OTS Originaltext-Service ist der führende Dienstleister in Österreich für die Distribution digitaler PR-Inhalte an Medien und Öffentlichkeit in Text, Bild, Grafik, Audio- und Video-Formaten. Mit innovativen Services unterstützt APA-OTS Kommunikationsprofis bei der Contentproduktion und -Verwaltung und der Herstellung von Reichweite und Sichtbarkeit in Medien, Suchmaschinen und Social Media. APA-OTS ist eine 100-prozentige Tochter der APA - Austria Presse Agentur.

Kontakt:

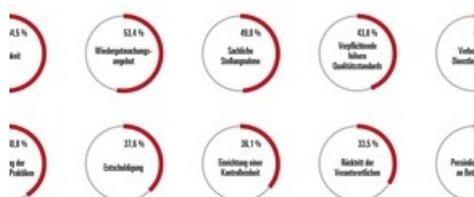
APA - Austria Presse Agentur  
Petra Haller  
Unternehmenssprecherin  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Tel.: +43 (0)1 360 60-5710

## Medieninhalte



BILD zu OTS - <https://www.apa-fotoservice.at/galerie/16233/> PR-Trendradar - Krisenkommunikation im 360-Grad-Check: APA-DeFacto und APA-OTS luden zu Studienpräsentation und Expertentalk.

r - Was erwarten Kunden von Unternehmen in/nach einem Krisenfall?



GRAFIK zu OTS - PR-Trendradar - Was erwarten Kunden von Unternehmen in/nach einem Krisenfall?

r – Wie gut erfüllen Unternehmen folgende Kriterien für Krisenkommunikation?

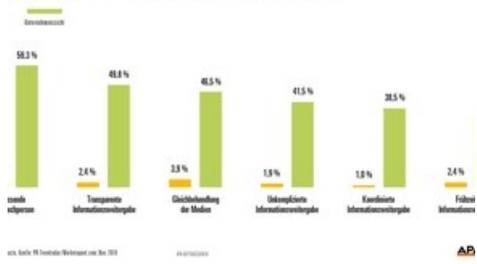


BILD zu OTS - PR-Trendradar - Wie gut erfüllen Unternehmen folgende Kriterien für Krisenkommunikation?

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018349/100822676> abgerufen werden.