

MARKETAGENT.COM

A photograph of a lighthouse on a rocky island. The lighthouse is a stone tower with a red lantern room and a weather vane on top. A massive, white-capped wave is crashing against the shore in the foreground, creating a large splash of water. The sky is overcast and grey.

KRISEN-PR

Wien, am 28. November 2018 | Thomas Schwabl

Helicopter View



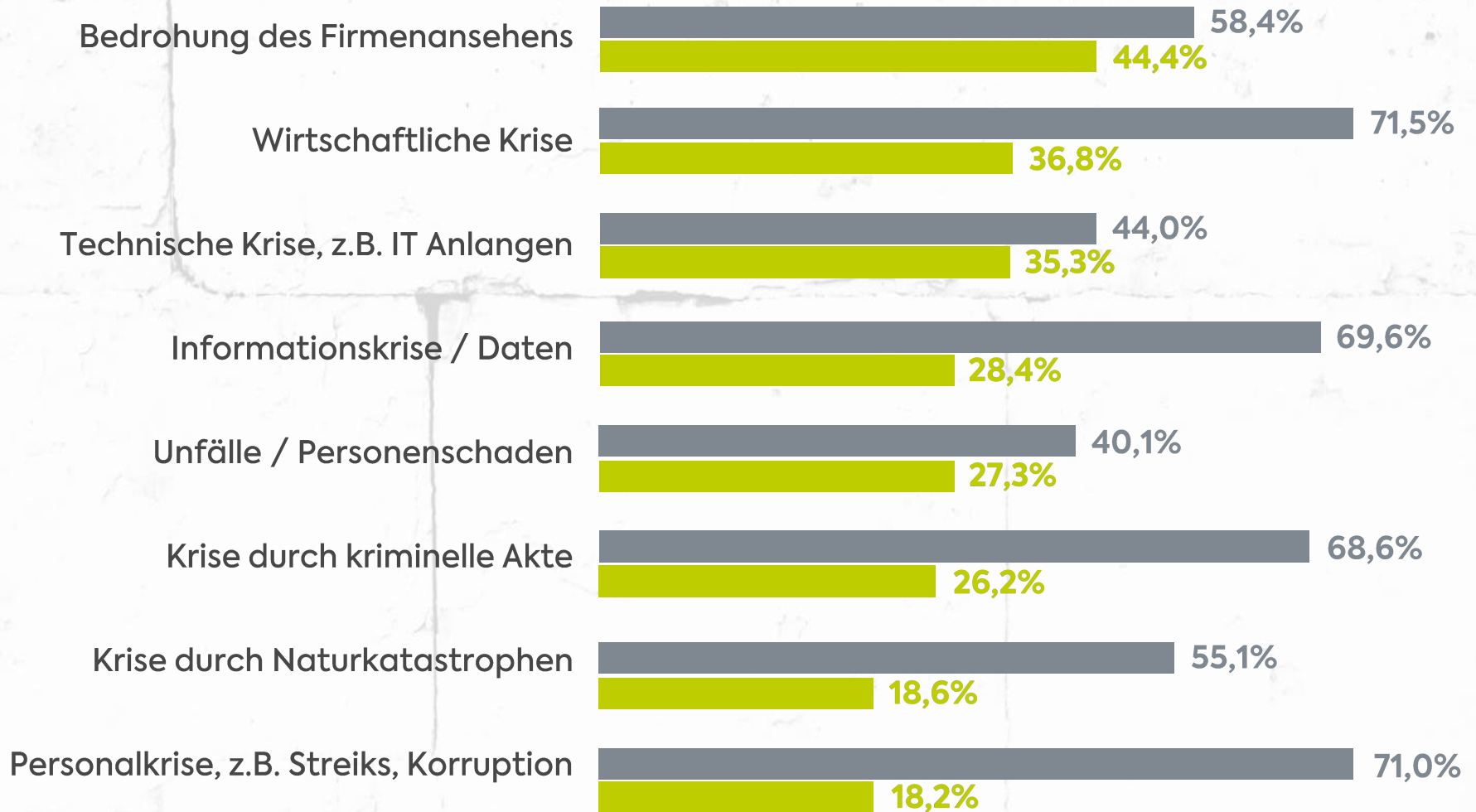
n = 207
Journalisten

n = 275
Kommunikations-
experten

n = 502
Konsumenten

Relevante Krisenarten

Journalisten vs. Unternehmen

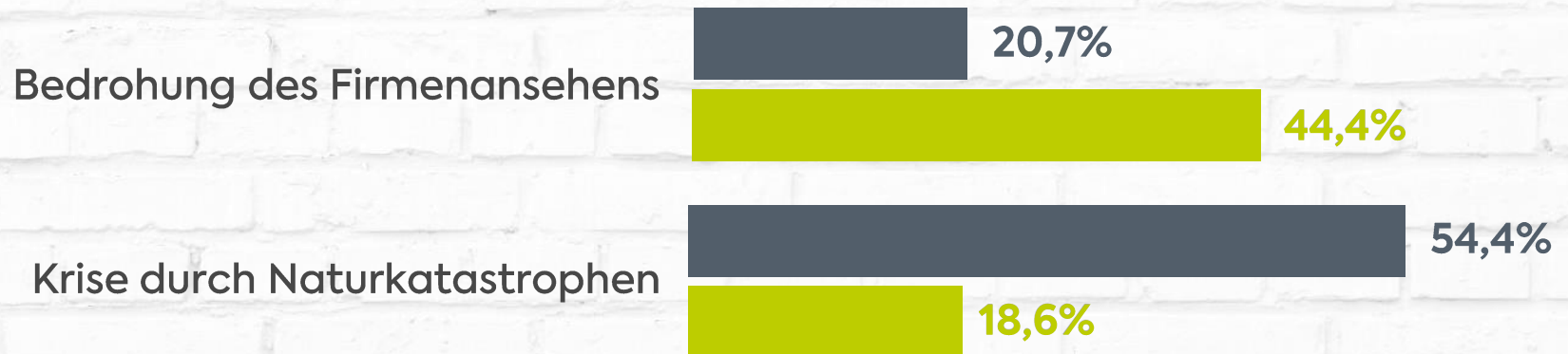


■ Interessante Themen für Journalisten | Top 2 Box

■ Von Unternehmen als Bedrohung wahrgenommen | Top 2 Box

Relevante Krisenarten

Konsumenten vs. Unternehmen



■ Von Konsumenten im Detail in den Medien verfolgt

■ Von Unternehmen als Bedrohung wahrgenommen | Top 2 Box

**Selbst an Krisen-
kommunikation
beteiligt:
75,3%**

**Aktuelles Unternehmen
bereits von Krisenfall
betroffen:
58,2%**



Loyalität im Krisenfall

Konsumenten vs. Unternehmen



48,2%

21,5%

26,7%

Vertrauensverlust
im Krisenfall

Ja, ein Mal

Ja, schon mehrmals

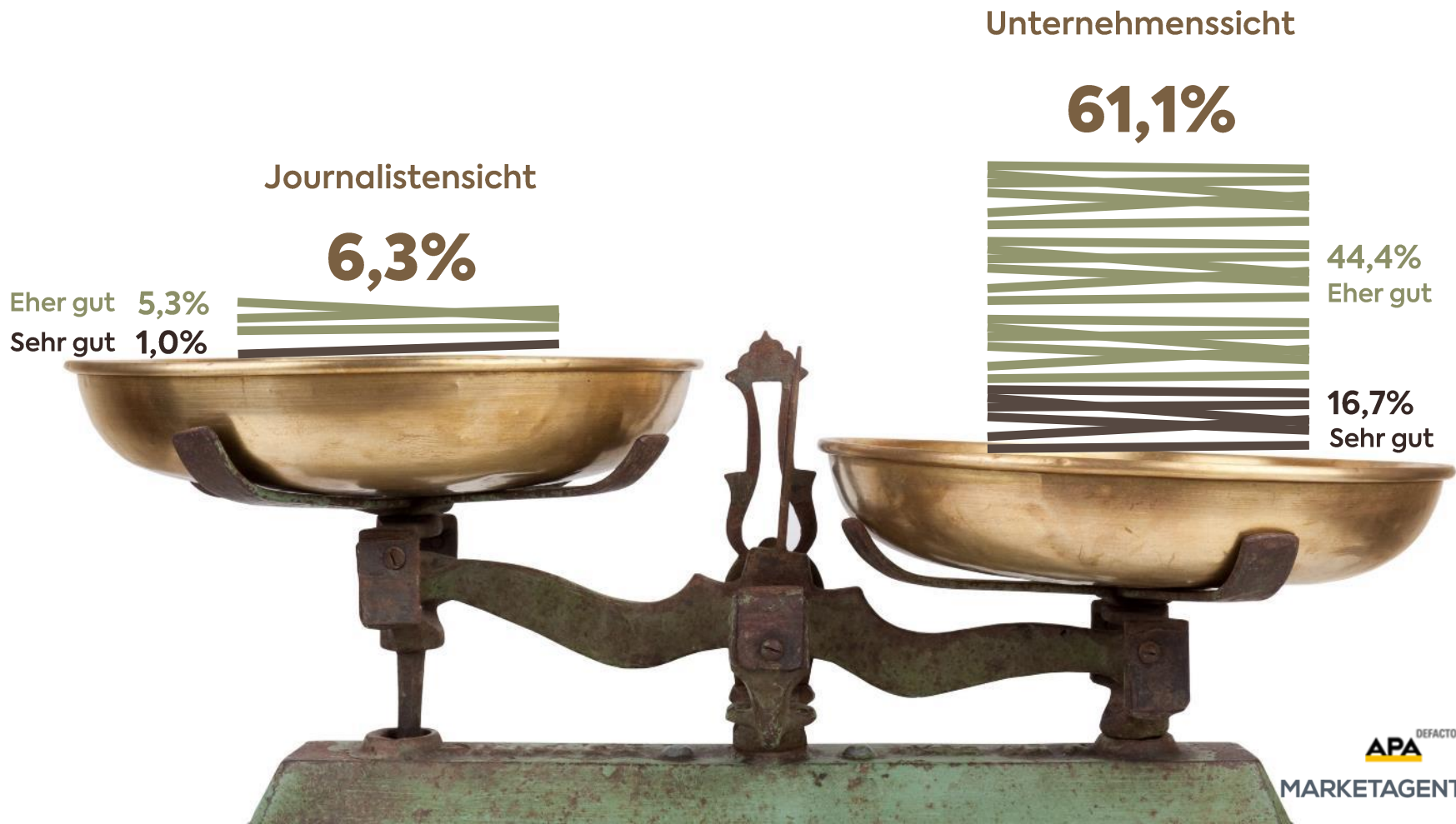
48,2%

18,3%

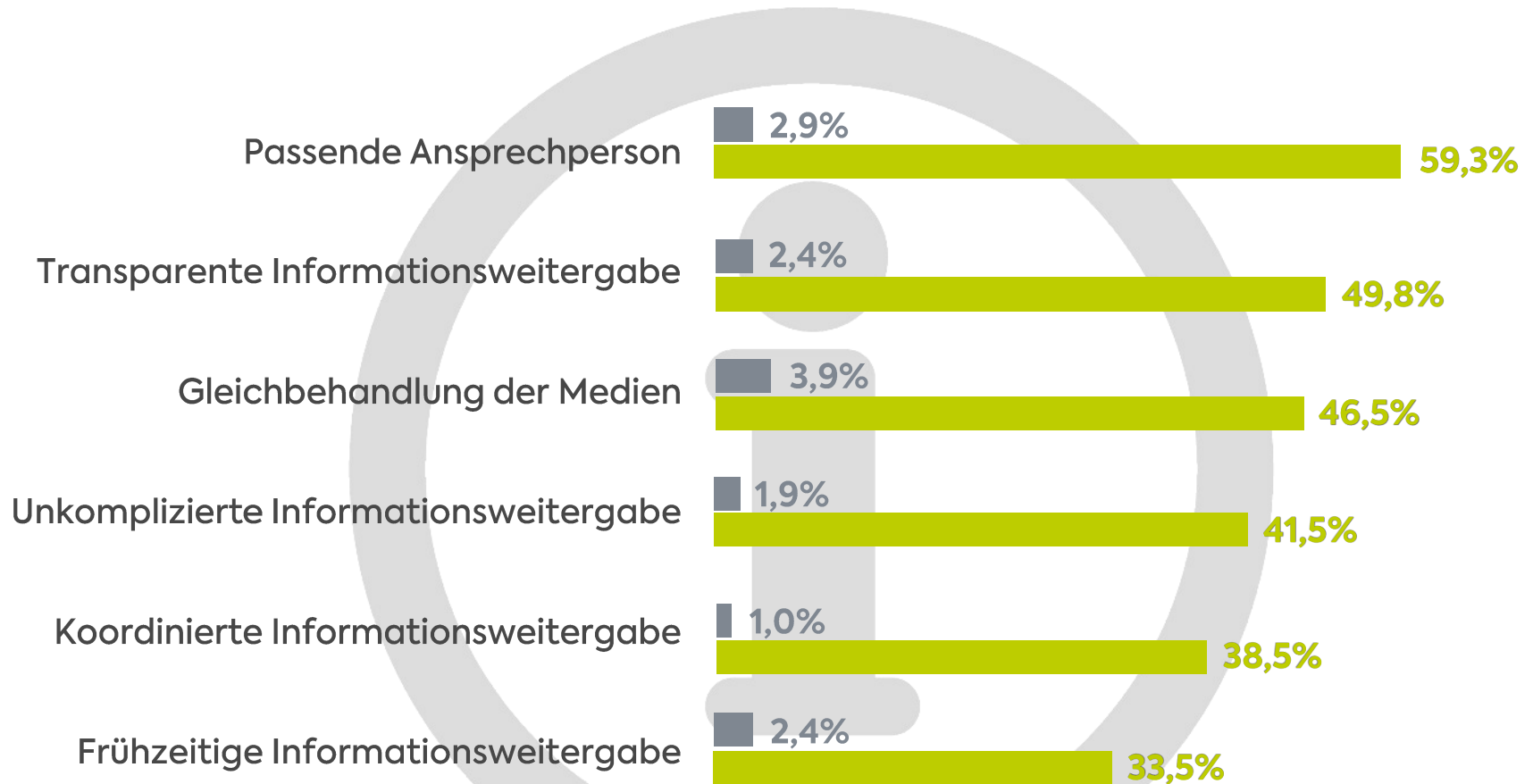
29,9%

Boykott nach
negativer
Berichterstattung

So gut sind Unternehmen auf Krisenkommunikation vorbereitet



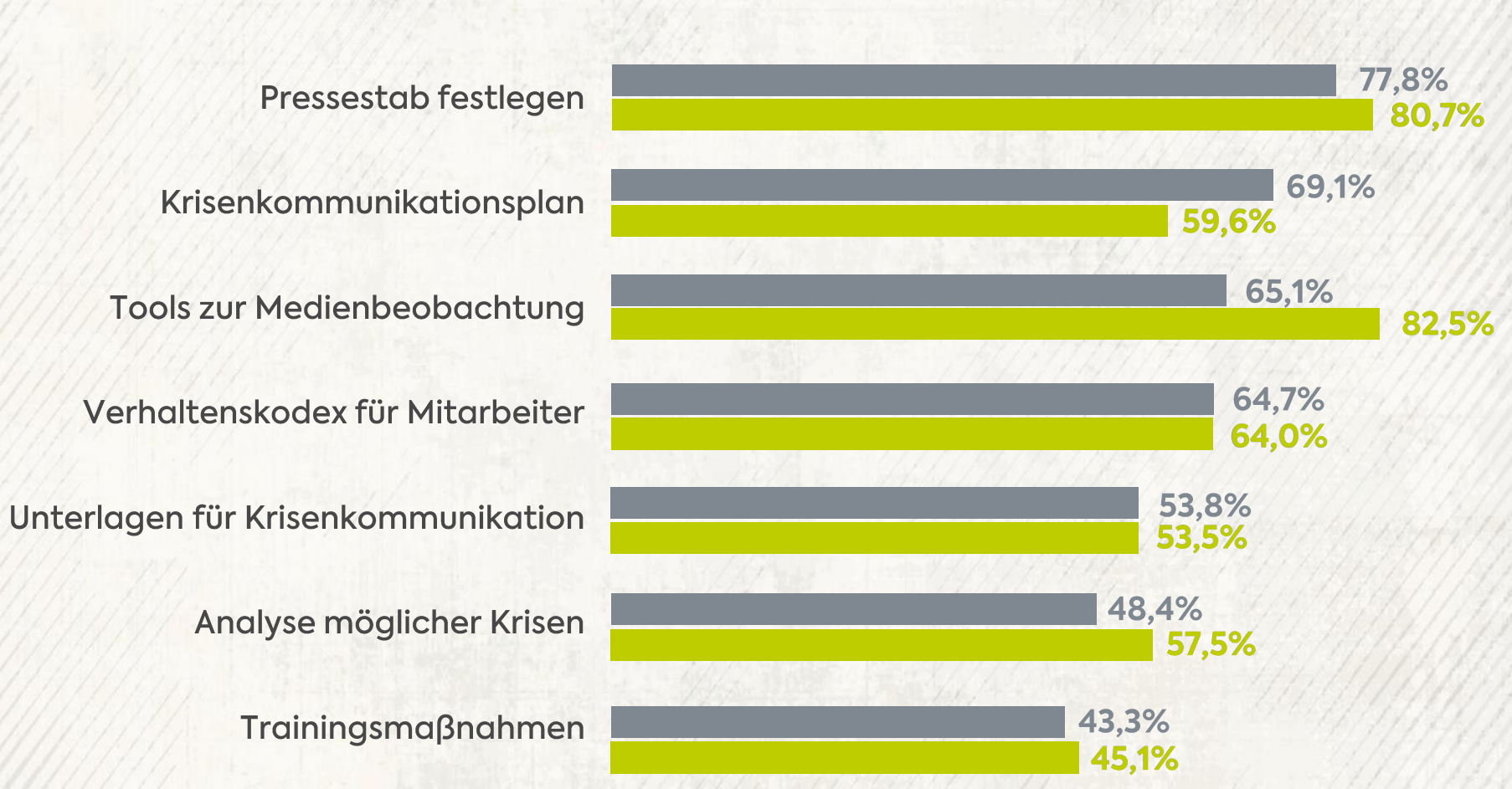
Umsetzung von Kommunikationsrichtlinien



■ Journalistensicht | Top Box (sehr gut)

■ Unternehmenssicht | Top Box (sehr gut)

Präventive Maßnahmen



■ Notwendige präventive Maßnahmen | Top Box (sehr notwendig)

■ Implementierte präventive Maßnahmen | Top Box (ja)

Bevorzugte Kommunikationskanäle von Unternehmen im Krisenfall

88,7% Presseaussendung

88,4% Unternehmenswebsite

78,2% Persönliche Kontakte

66,9% Newsletter / E-Mail

64,7% Firmeninterne Plattform

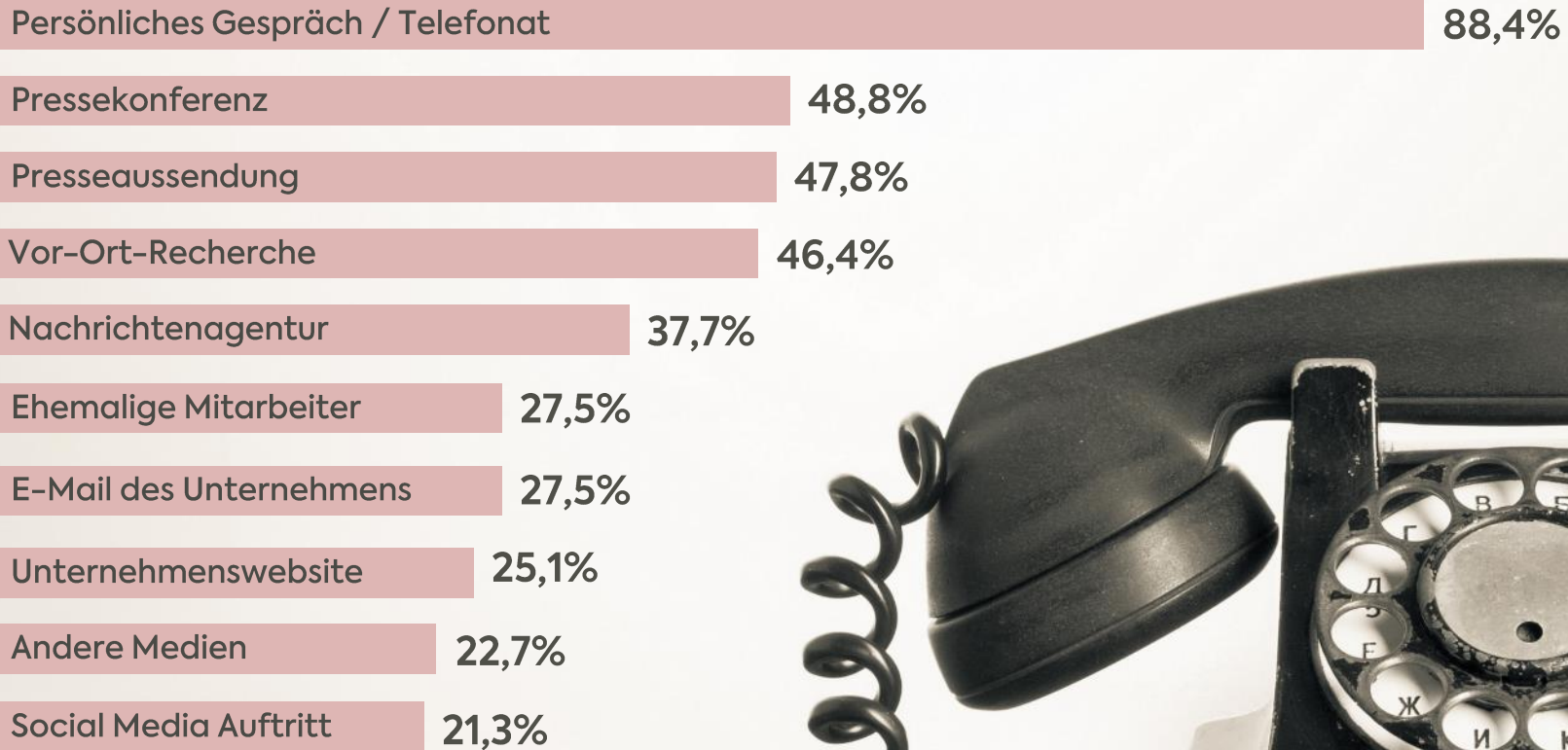
61,5% Facebook

32,7% Twitter

21,1% LinkedIn



Bevorzugte Informationsquellen von Journalisten



Die größten Ärgernisse für Journalisten in der Krisenkommunikation

Zurückhaltung von Informationen	44,4%
Unternehmen ist nicht erreichbar	39,6%
Unternehmen meldet sich nicht zurück	34,3%
Bevorzugung bestimmter Medien	33,3%
Widersprüchliche Informationen	29,0%
Langsame Reaktionszeiten	27,5%
Stückweise Informationsweitergabe	25,1%
Fehlende Ansprechperson	24,2%
Fehlende Sachlichkeit	15,5%
Kein proaktives Zugehen auf Medien	13,0%
Komplexe Informationsweitergabe	6,8%



Die Berichterstattung über Unternehmenskrisen bedeutet für Journalisten ...



77,3%..... mehrfache Absicherung der Quellen

66,2%..... sehr viel Fingerspitzengefühl

48,8%..... eine Herausforderung

35,3% großen Zeitdruck

Top Box

Erwartungshaltung von Konsumenten im Krisenfall

Ehrlichkeit	64,5%
Wiedergutmachungsangebot	53,4%
Sachliche Stellungnahme	49,0%
Verpflichtende höhere Qualitätsstandards	43,8%
Verbesserte Dienstleistungen	41,2%
Änderung der kritisierten Praktiken	40,8%
Entschuldigung	37,6%
Einrichtung einer Kontrollereinheit	36,1%
Rücktritt der Verantwortlichen	33,5%
Persönlicher Brief an Betroffene	20,3%

Kontakt | Rückfragen



Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 2252 909 009

www.marketagent.com