

***Krisen und  
Krisenkommunikationsprävention  
im Mittelstand***

Studie zum Status Quo kommunikativer  
Krisenprävention

Im Auftrag der TREU ASS Assekuranzmakler GmbH

Unterstützt durch den Unternehmerverband Südhessen e.V.



# Summary: Ergebnisse im Überblick

**83%** der befragten Unternehmen bewerten präventives **Krisenkommunikationsmanagement** als ein **wichtiges oder sehr wichtiges Handlungsfeld**.



Bei knapp **jedem zweiten Unternehmen (48%)** treten **Krisen regelmäßig bis häufig** auf. In lediglich **9%** der Unternehmen kommen Krisen **so gut wie nie** vor. **36%** der Befragten sagen, dass Krisen nur **in großen Abständen** auftauchen.

**26%** der befragten Unternehmen **haben keine und planen keine kommunikativen Präventionsmaßnahmen**. **7 %** planen, das Thema **kurzfristig anzugehen**. **Damit ist jedes dritte Unternehmen (33%) nicht kommunikativ gerüstet**. **43%** geben an, „gute“ **Vorbereitungen getroffen** zu haben, die **aber noch ausbaufähig** sind.

**Mangelnde Ressourcen und Kapazitäten** sind Hauptgrund, **keine kommunikativen Präventionsmaßnahmen** getroffen zu haben bzw. zu treffen.

Wer einmal eine Krise durchlaufen hat, bereitet sich auf einen Wiederholungsfall systematisch und strukturiert vor: **Unternehmen mit kommunikativen Vorbereitungen mussten zu 74% eine Krisensituation in der Vergangenheit bewältigen**.

**Krisen** haben oft **ähnliche Gründe**: In den meisten mittelständischen Unternehmen wurden diese meist in Bezug **auf Produkte** oder die **wirtschaftliche Lage des Unternehmens** wahrgenommen. An **dritter Stelle** folgen Krisen mit einem Bezug zum **Thema Personal**.

Die drei Effekte, die aus Krisenfällen am häufigsten resultierten, waren **Umsatzeinbußen, negative Berichterstattungen** und **Imageschäden**. Probleme beim Recruiting und Kritik im Internet sind weitere Auswirkungen von Krisen auf Unternehmen.

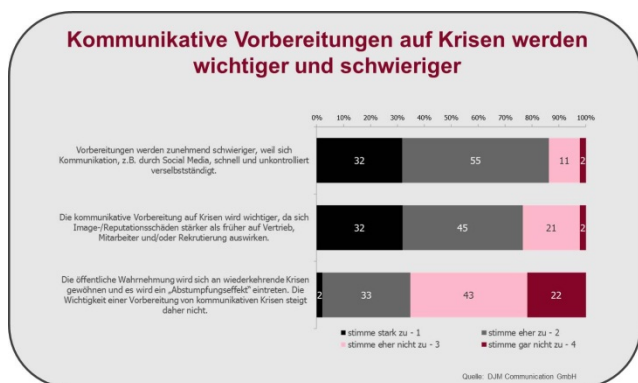


Ein **Maßnahmen-Mix** aus übergreifenden Vorbereitungsaktivitäten wird als **wichtigste Prävention** zur kommunikativen Krisenbewältigung bewertet.

**53 Prozent** bewerten die **Einrichtung eines festen Krisenstabs als bewährteste Maßnahme**. An **zweiter Stelle** wird die **Verpflichtung einer externen Agentur** genannt. Ebenso haben sich die **Erstellung eines speziellen Krisenkommunikation** und **regelmäßige Abstimmungsmeetings am bewährt**. Social Media Guidelines und Social Media-/ Hotline Schulungen hatten sich bei **23 Prozent** bisher noch nicht bewährt.

# Summary: Ergebnisse im Überblick

Bei der **Erkennung von Frühwarnsignalen** verlassen sich die meisten Unternehmen **auf das Internet**. Doch auch **quantitatives Medienmonitoring** von Printmedien umfasst das Issue Monitoring. Ebenso meinen **48 Prozent** der Befragten, dass beim **Vertrieb und Außendienst nach Frühwarnsignalen** gesucht werden sollte. **10 Prozent** weiten diese Angabe noch aus und **schließen alle internen Stakeholder** mit ein. **43%** der Befragten gibt an, **regelmäßiges Medienmonitoring** zu betreiben. **Audiovisuelle Medien** werden dabei **oft vernachlässigt**. Vor allem **Radiobeiträge** werden **kaum gescannt und analysiert (28%)**.



In dem Punkt, dass die **Vorbereitungen durch schnellere und unkontrolliertere Kommunikation zunehmend schwieriger** werden, stimmen die meisten Teilnehmer überein (**87%**), ebenso in dem Aspekt der **Wichtigkeit von kommunikativen Vorbereitungen**, mit dem Hintergrund auf Auswirkungen durch Reputationsschäden auf den Vertrieb, die Mitarbeiter sowie der Rekrutierung dieser: **77 Prozent stimmen eher bis stark zu**. 35 Prozent glauben zwar, dass sich die Öffentlichkeit an wiederkehrende Krisen gewöhnen wird. **65 Prozent widersprechen** hier allerdings.

## Generelles Fazit:

**Mittelständler** sind sich durchaus der **Relevanz der Methoden und Instrumente moderner Krisenkommunikation** und der Notwendigkeit präventiver Maßnahmen zur besseren **Krisenbewältigung mehrheitlich bewusst**.

Gleichwohl besteht **bei der strategisch-geplanten, kommunikativen Begegnung von Krisensituationen** – insbesondere im eingeübten Vorbereitet-Sein auf den adäquaten Umgang mit (potenziellen) Problemlagen - **noch Nachholbedarf**.

## Präventive Maßnahmen...

- sind oft nur teilweise vorhanden
- werden noch nicht hinreichend nachhaltig eingesetzt
- Frühwarnsignale werden nicht regelmäßig und
- nicht auf allen Kanälen beobachtet.

# Hintergrund und Ziel der Studie

In Zeiten des Web 2.0 und der digitalen Medien ist **Kommunikation schneller** und **unüberschaubarer** geworden.

Durch soziale Medien/ Netzwerke kann Jedermann zum „Reporter“ werden, „Nachrichten“ und „Themen“ – auch krisenverursachende – generieren und diese einem vernetzten Publikum vermitteln.

**Erfahrungen** aus der **Kommunikationspraxis** zeigen, dass gerade **mittelständische Unternehmen** auf **Krisensituationen** häufig **nicht hinreichend** – online wie offline – kommunikativ vorbereitet sind.

Mit der vorliegenden Studie soll ein **Status Quo** der **Vorbereitung und Präventionsmaßnahmen** hinsichtlich der **kommunikativen Bewältigung** von **Krisenlagen im Mittelstand** erfasst werden.

Die erkenntnisleitende **Kernfrage**: Wie ist das **Krisenbewusstsein ausgeprägt** und **welche Schritte** werden ergriffen, um krisenhaften Situationen **strategisch** sowie **operativ** zu begegnen bzw. diesen **kommunikativ adäquat vorzubeugen**?

Befragt wurden **über 400 Geschäftsführer, designierte Kommunikatoren** und **Verantwortliche** aus **mittelständischen Unternehmen** über ein **Online-Panel** im Zeitraum zwischen dem 29.07.2014 – 01.09.2014.

# Kontakt

## **DJM Communication GmbH**

Prof. Dr. Bodo Kirf  
Schanzenstr. 20 b  
40549 Düsseldorf  
www.djm-com.de

Tel.: +49 (0) 211 / 63 55 81 15

Fax: +49 (0) 211 / 63 55 81 17

E-Mail: b.kirf@djm-com.de

## **Über DJM Communication GmbH**

DJM Communication verbindet aktuelle Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft mit langjähriger Praxis-Erfahrung zu maßgeschneiderten Lösungen für Organisationen. Die Tätigkeitsschwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen in der Konzeption und Umsetzung von Projekten der internen und externen Kommunikation im Kontext einer integrierten Unternehmenskommunikation sowie im Issues-/ Change-Management, im Re-Positioning/ Re-Branding und dem Training/ Coaching von Führungskräften. DJM Communication berät branchenübergreifend Großunternehmen und Mittelständler.

## **Über TREU ASS Assekuranzmakler GmbH**

Als überregional tätiger Industrieversicherungsmakler gegründet, bietet TREU ASS bereits seit 1993 maßgeschneiderte, branchenspezifische Risikomanagement-Lösungen. TREU ASS ist ein Unternehmen der ARTUS GRUPPE und begleitet zahlreiche mittelständische, inhabergeführte Kunden sowohl im regionalen Geschäft wie auch im nationalen und internationalen Business. Der Assekuranzmakler setzt umfassendes Versicherungs- und Risk-Management-Fachwissen pro-aktiv zum Vorteil der mittelständischen Wirtschaft aus Industrie, Handel, Handwerk und dem Dienstleistungsbereich ein.