

Pressemitteilung

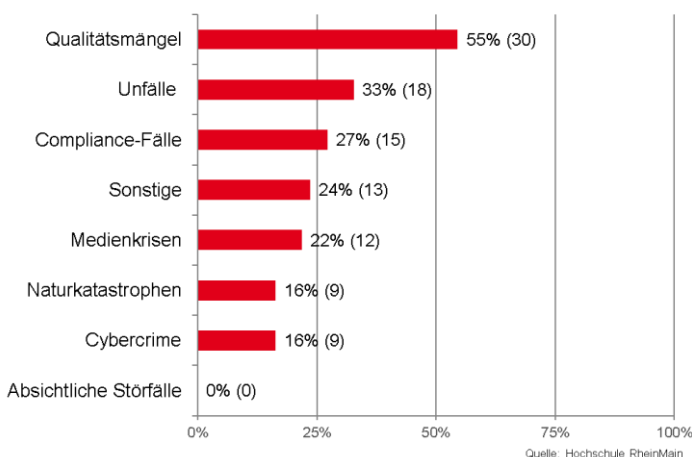
Studie deckt Schwachstellen im mittelständischen Krisenmanagement auf

Wiesbaden, 16. Mai 2017: Wie gut ist der deutsche Mittelstand auf Krisen vorbereitet? Welche Instrumente des Krisenmanagements haben die Unternehmen etabliert? Und welche Medien bieten das höchste Risikopotenzial? Antworten gibt eine aktuelle Studie der Hochschule RheinMain. Masterstudierende – unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Jäger und Prof. Dr. Bodo Kirf – haben hierfür den deutschen Mittelstand zu Unternehmenskrisen, Krisenmanagement und Krisenpräventionsstrategien befragt.

Insgesamt 871 deutsche, mittelständische Unternehmen beantworteten im Zeitraum zwischen Januar und Februar 2017 die Fragen der Studierenden des Masterstudiengangs Media und Designmanagement rund um Krisenmanagement und Krisenkommunikationsstrategien. Damit entsprach die Rücklaufquote 9,9 Prozent. Das Ergebnis? Mit zwei Dritteln sind die meisten Unternehmen bereits mit Krisen konfrontiert worden. Bei mehr als jedem zweiten Unternehmen (55 Prozent) sind die Krisen dabei auf Qualitätsmängel zurückzuführen. Die negativen Folgen waren hauptsächlich finanzieller Art. Krisenunerfahrene Unternehmen fürchten sich hingegen am meisten vor Cybercrime (70 Prozent). Die Befragung zeigt: Viele Unternehmen haben bereits Erfahrungen mit Krisen und die Angst vor potenziellen Krisen ist im Mittelstand vorhanden. Umso überraschender ist es, dass weit über ein Drittel der Befragten bislang noch über keine ausgearbeitete Krisenkommunikationsstrategie verfügt. Nur knapp jedes zweite Unternehmen kann im Ernstfall auf einen festen Krisenstab zurückgreifen.

WELCHE DER FOLGENDEN KRISENTYPEN SIND AUFGETRETEN?

n=55 (KRISE GEHABT) | MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH



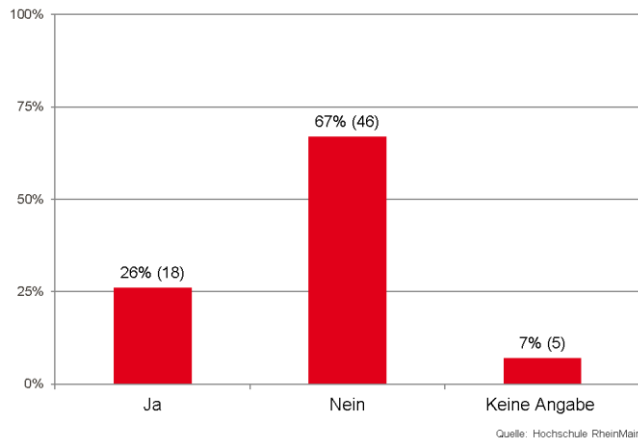
Internationales Krisenmanagement ist noch selten

Auch in Hinblick auf die internationalen Tätigkeiten der Mittelständler besteht Nachholbedarf. Zwar haben 80 Prozent der befragten Firmen internationale Standorte, aber nur die knappe Hälfte der Unternehmen besitzt ein globales Krisenmanagement. Nur jedes vierte Unternehmen verfügt über eine spezifische, internationale Krisenkommunikationsstrategie. Mit 22 Prozent beschäftigen noch weniger von ihnen Experten,

die für das Handling internationaler Krisen ausgebildet sind. Trotz dieser Schwachstellen sind die meisten mittelständischen Unternehmen (65 Prozent) mit ihrem Krisenmanagement zufrieden.

HABEN SIE FÜR IHRE INTERNATIONALEN STANDORTE SPEZIFISCHE KRISENKOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN?

n=69 (INTERNATIONALE STANDORTE)

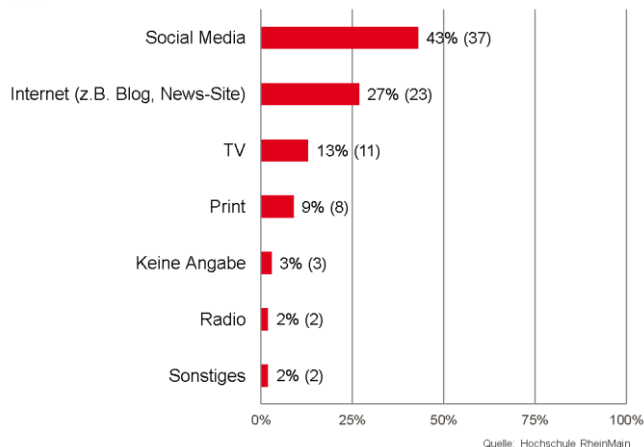


Social Media bietet höchstes Risikopotenzial

Im Rahmen der Studie fragten die Masterstudierenden auch, in welchem Medium die Unternehmer das höchste Risikopotenzial zur Veröffentlichung einer Krise sehen. Mit 43 Prozent wurde hier Social Media als Spitzenreiter genannt, gefolgt vom Internet im Allgemeinen mit 27 Prozent. Trotz der hohen Krisenbedeutung von Social Media werden entsprechende Kriseninstrumente von den Befragten relativ schwach eingeschätzt. Das Media Monitoring liegt nur auf Platz drei der etablierten Kriseninstrumente. Influencer-Analysen und Issues Monitoring liegen weit abgeschlagen auf den letzten beiden Plätzen. Zudem sehen nur 17 Prozent der befragten Unternehmen in Social Media das effektivste Medium, um einer Krise entgegenzuwirken. Höhere Chancen räumt jeder Zweite dem Internet im Allgemeinen ein. Klassischen Medien wie Print, TV oder Radio schenken die Mittelständler noch weniger Beachtung bei der Bewältigung einer Krise. So sehen beispielsweise nur 15 Prozent der Unternehmen die Chance, in Printmedien auf Krisen zu reagieren.

IN WELCHEM MEDIUM SEHEN SIE DAS HÖCHSTE RISIKOPOTENTIAL ZUR VERÖFFENTLICHUNG EINER KRISE?

n=86



Fazit: Mittelstand muss sich auf Krisen besser vorbereiten

Die Hochschulstudie zeigt: Mittelständische Unternehmen sind bereits krisenerprobt. Sie kennen das Risikopotenzial, welches beispielsweise Social Media bietet. Allerdings werden aus diesem Wissen noch zu wenig Konsequenzen für die Praxis gezogen. Denn sowohl bei der Krisenkommunikationsprävention als auch beim Krisenmanagement besteht im Mittelstand akuter Handlungsbedarf. Es fehlt an international ausgearbeiteten Krisenkommunikationsstrategien, an einem ausgereiften Krisenmanagement und an Krisenpräventionsmaßnahmen.

Die Studienergebnisse sind zu beziehen unter: bodo.kirf@hs-rm.de

Kontakt

Prof. Dr. Wolfgang Jäger, Masterstudiengang Medien und Designmanagement,
Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Mail: wolfgang.jaeger@hs-rm.de, wolfgang.jaeger@djm.de

Prof. Dr. Bodo Kirf, Honorarprofessor am Masterstudiengang Medien und
Designmanagement, Hochschule RheinMain, Wiesbaden, Geschäftsführer der
DJM Communication GmbH, Düsseldorf

Mail: bodo.kirf@hs-rm.de, b.kirf@djm-com.de

Tel.: 0172/4296762