

P8

RISK
COMMUNICATION
SYSTEM

Trendbefragung: Krisenkommunikation 2024

In Kooperation mit:



Die Methodik

Information zur Trendbefragung:

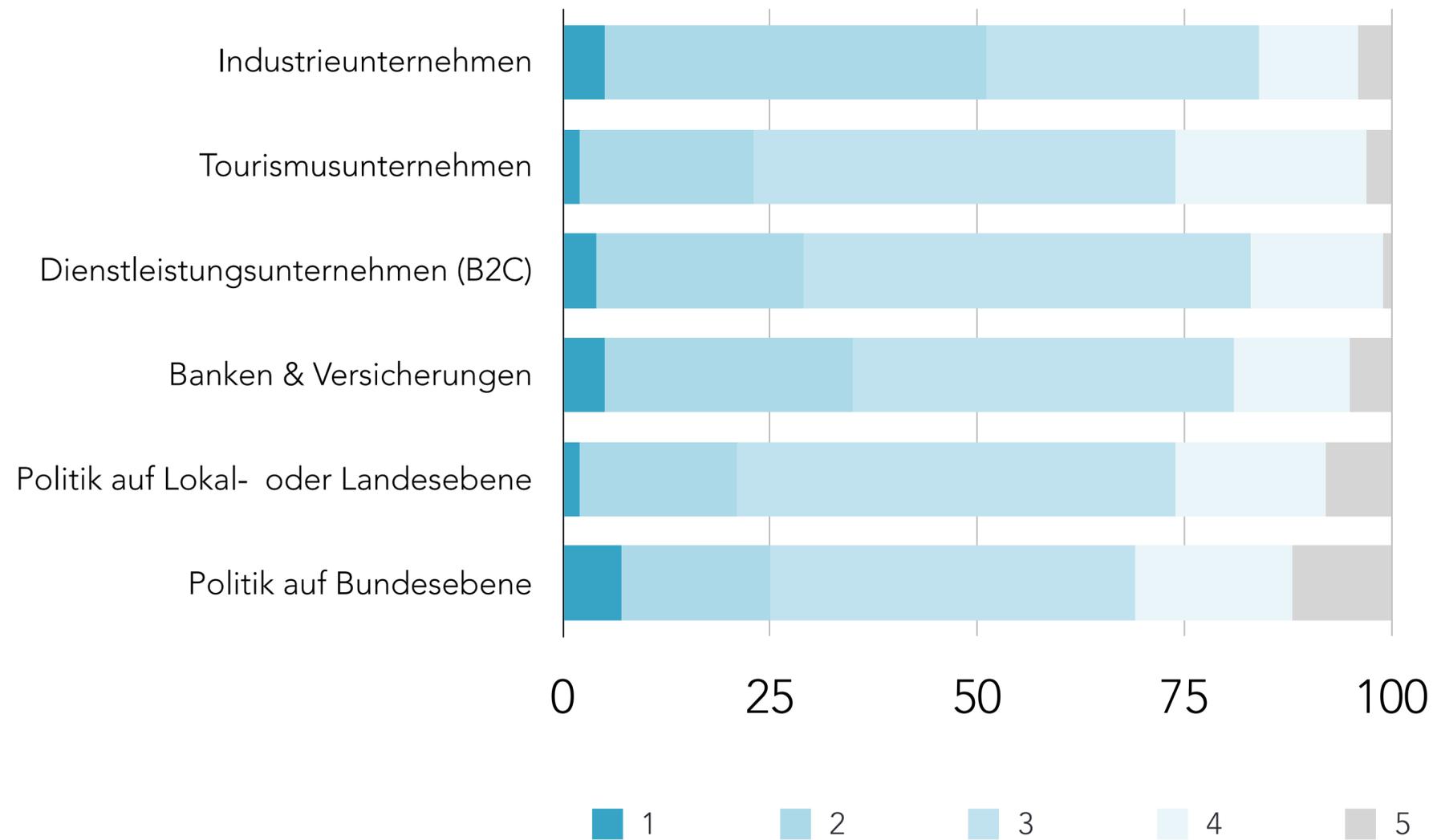
- Ziel: Abfrage von Trends und Praktiken der Krisenkommunikation
- Zugang: nicht representative Trend-Befragung zu relevanten Themen
- Gesamtteilnehmer = 112 (Leitbetriebe Austria und Kunden von P8)
- Mind. Anzahl an Antworten pro Frage = 57 (im Schnitt 85)
- Zeitrahmen: April und Mai 2024
- Branchen: Industrie, Tourismus, Handel, Öffentliche Institutionen
- Durchführung der Befragung über Market Insight Plattform Quantilope

Ableitungen aus der Befragung

- 1. Krisenmanagement ist business as usual**
- 2. Cyber-, ESG- und Employerthemen bereiten Sorgen**
- 3. Hohe Awareness für das Image und keine Angst vor Medien**
- 4. Speed kills, factfulness wins – hohe Professionalität bei Kommunikatoren**
- 5. Klassische Tools und Mitarbeiter:innen in Krisenabwicklung im Fokus**

On-top: Die Krisenkommunikation wird bei Privatunternehmen wesentlich besser als bei öffentlichen Institutionen bzw. politischen Institutionen gesehen. #1 in Wahrnehmung ist die Industrie, es folgen Banken & Versicherungen.

Bewertung von verschiedenen Branchen in Schulnoten



Die Krisenkommunikation wird bei Privatunternehmen wesentlich besser als bei öffentlichen Institutionen bzw. politischen Institutionen gesehen.

#1 in Wahrnehmung ist die Industrie, es folgen Banken & Versicherungen.

Wie bewerten Sie das Krisenmanagement / die Krisenkommunikation der nachfolgenden Bereiche in Schulnoten? | 1: "1" - 5: "5"

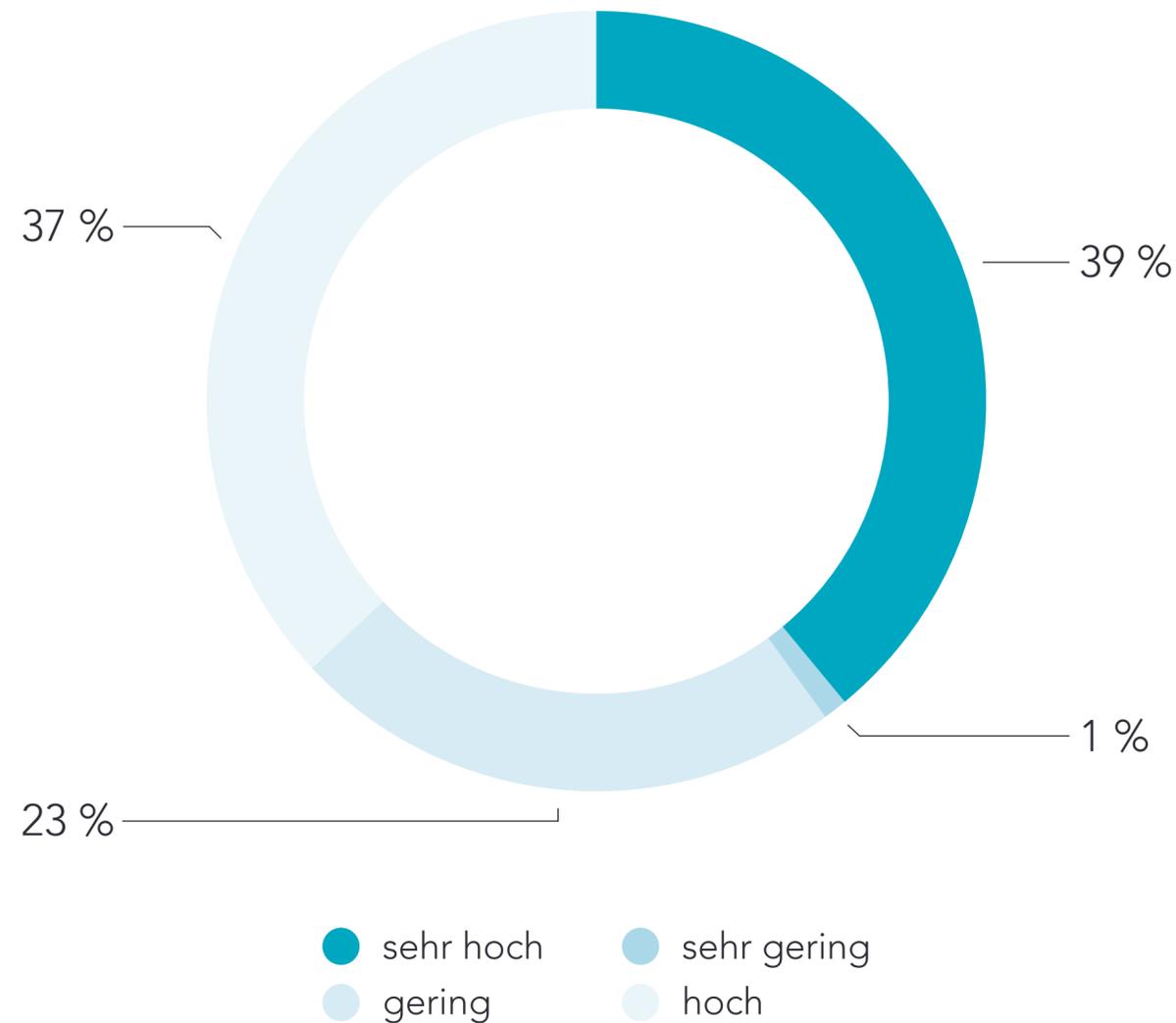
Aussage 1

Krisenmanagement ist business as usual

Krisenmanagement hat hohen Stellenwert in Unternehmen und wird in erster Linie operativ gesehen, auch wenn Produktionsfehler selten dazu führen.

Das Bewusstsein für die Image-Reputation ist ausgeprägt, da die häufigste Art von Krisen Ereignisse im Umfeld des Unternehmens sind – ESG Themen führen bisher selten zu Krisen.

Stellenwert des Krisenmanagements

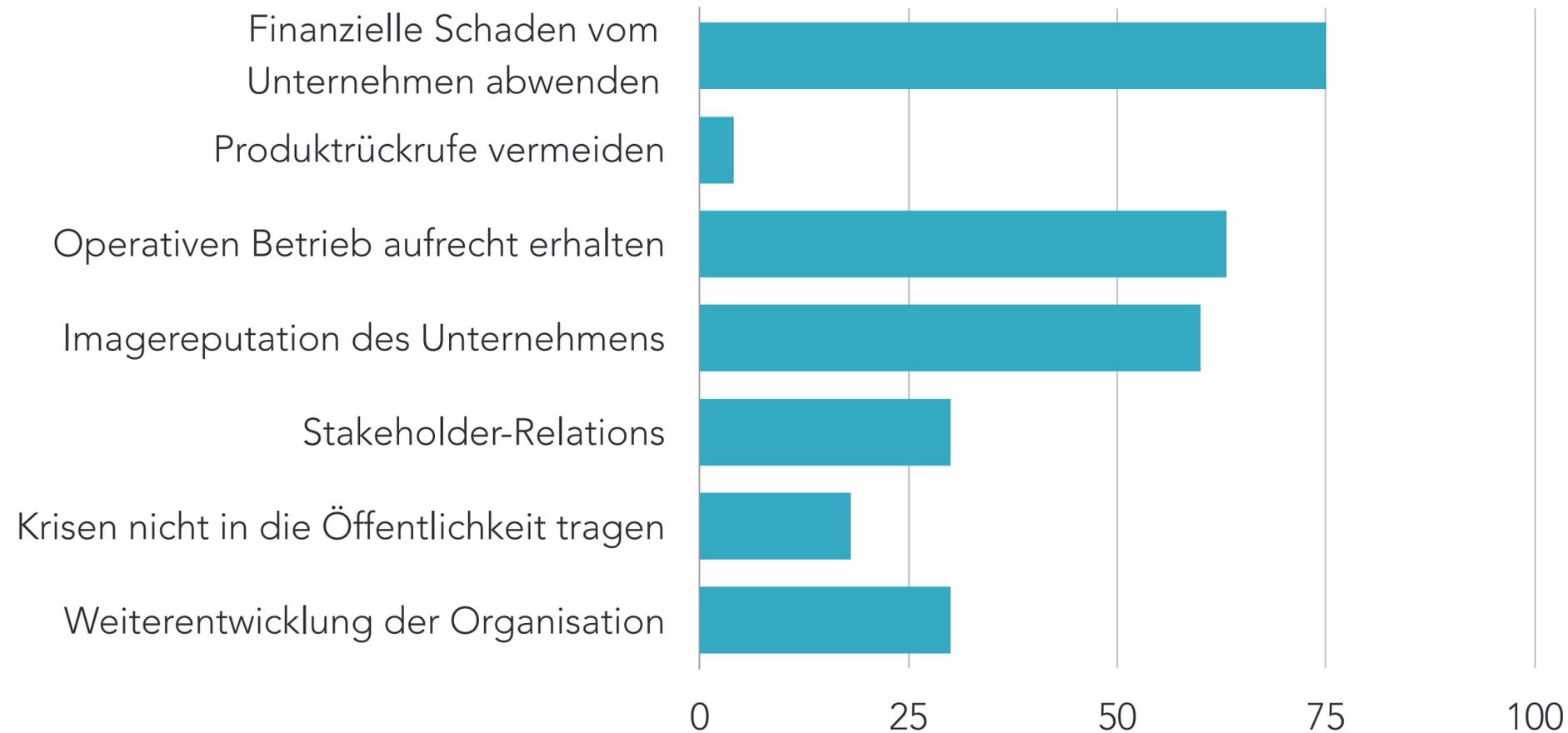


Für 76 % der befragten Unternehmen hat Krisenmanagement einen sehr hohen oder hohen Stellenwert – für nur 1 % ist dieser sehr gering.

Welchen Stellenwert hat Krisenmanagement (Strukturen, Abläufe, Bewusstsein etc.) in Ihrem Unternehmen? | 1: "sehr gering" - 4: "sehr hoch"

#1
Krisenmanagement ist Business as usual

Hauptzweck des Krisenmanagements

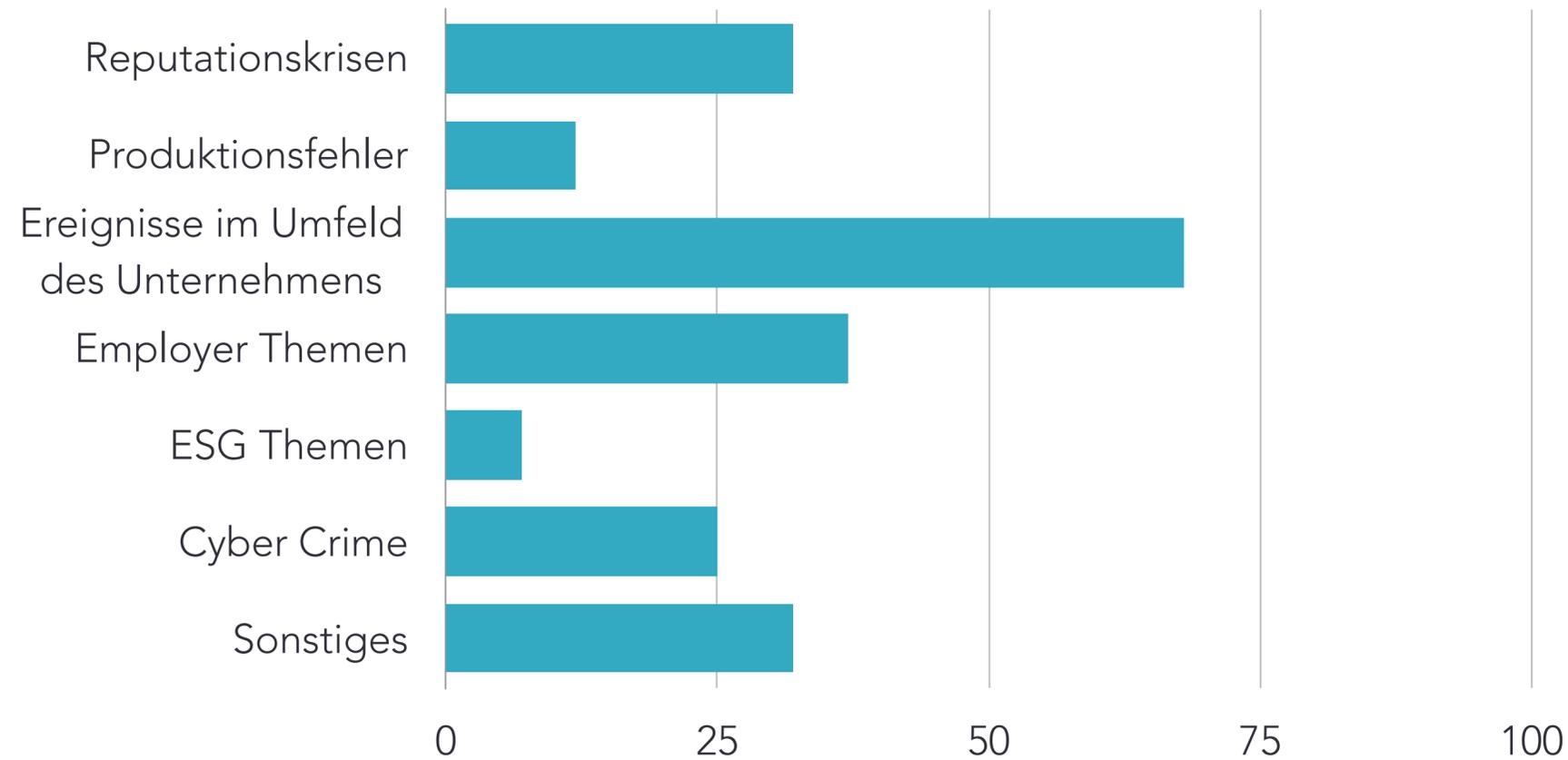


Als Hauptzweck des Krisenmanagements werden zunächst operative Gründe (finanziellen Schaden abwenden, operativen Betrieb aufrecht erhalten) genannt, dann folgt die Imagereputation des Unternehmens. Zu einem Drittel werden Krisen auch als Chance wahrgenommen (*Stakeholder-Relations und Organisations-Entwicklung*).

#1
Krisenmanagement ist Business as usual

Was sehen Sie als die Hauptzwecke des Krisenmanagements?

Krisenarten in der Praxis



Die häufigste Art von Krisen sind Ereignisse im Umfeld des Unternehmens (z.B. Umweltereignisse oder Markttereignisse) – Produktionsfehler und ESG Themen führen selten zu Krisen.

#1
Krisenmanagement
ist Business as usual

Welche Arten von Krisen haben Ihr Unternehmen in der Vergangenheit betroffen?

Aussage 2

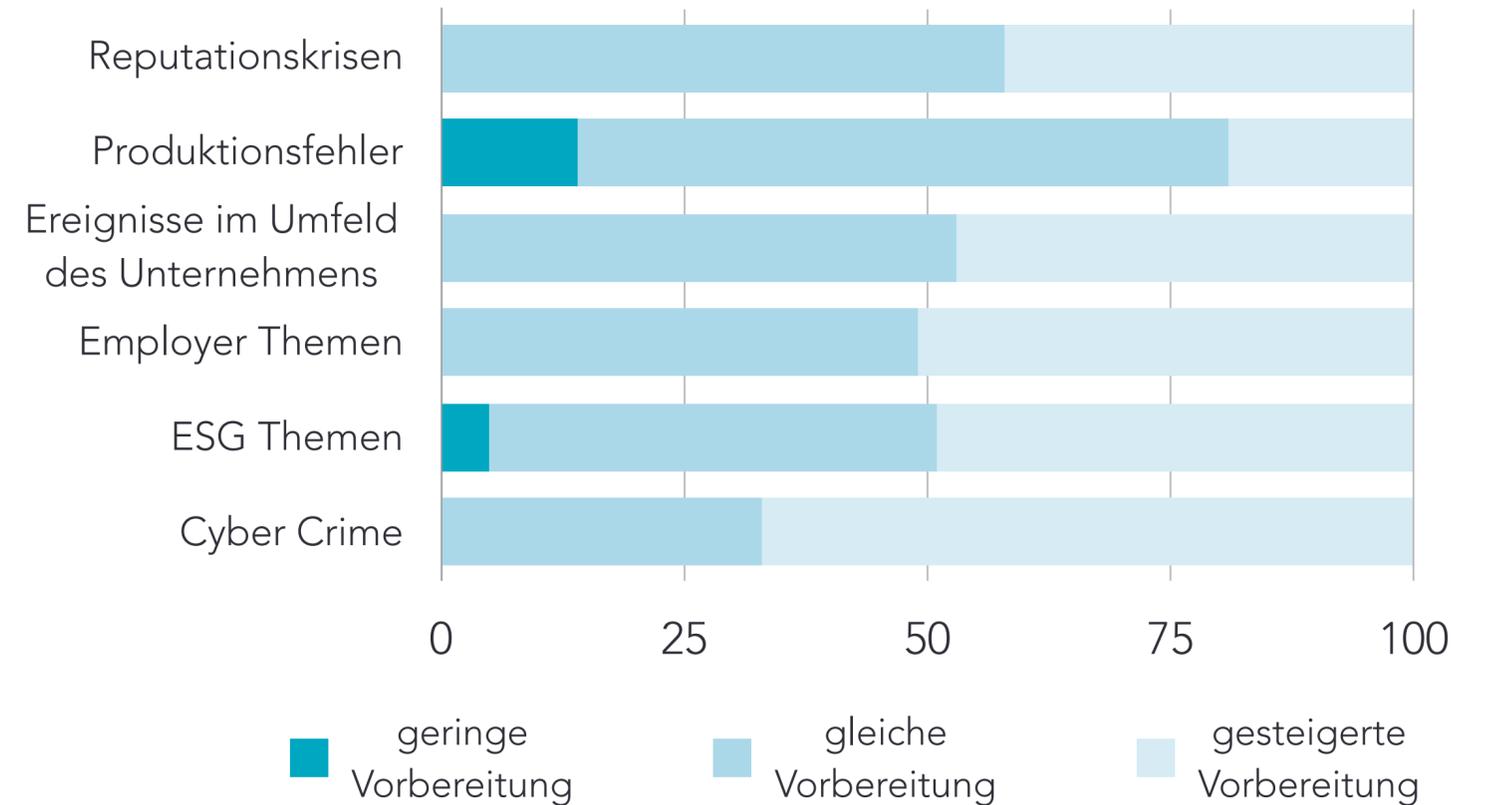
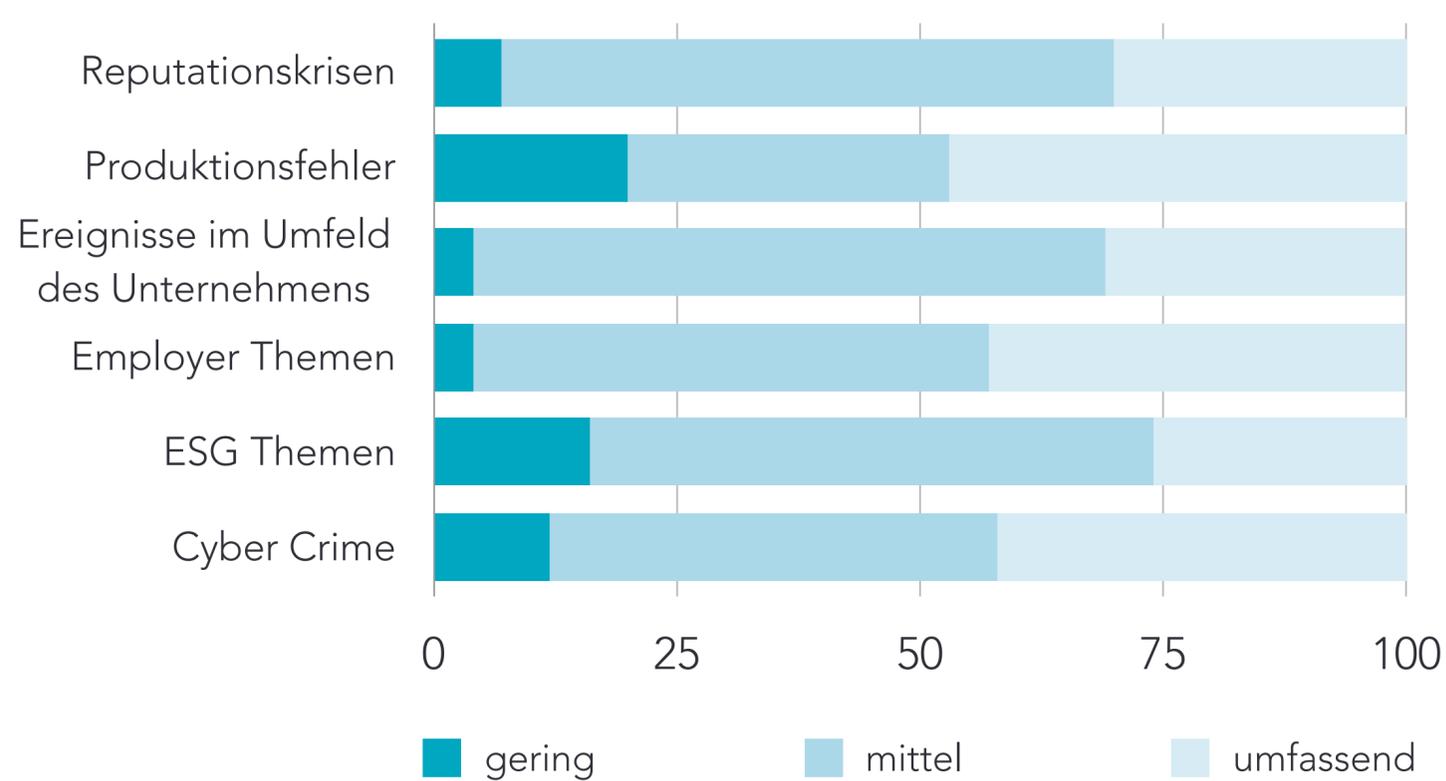
Cyber-, ESG- & Employerthemen bereiten Sorgen

Unternehmen sind auf multiple Krisen vorbereitet und sehen Cyber-, ESG- & Employerthemen an Bedeutung gewinnen.

Die Verantwortlichkeiten sind klar definiert, strukturellen Maßnahmen im Krisenmanagement aber teilweise noch stark ausbaufähig (Schulungen, Vorlagen, Web-Vorbereitung).

Vorbereitung auf Krisen IST und SOLL

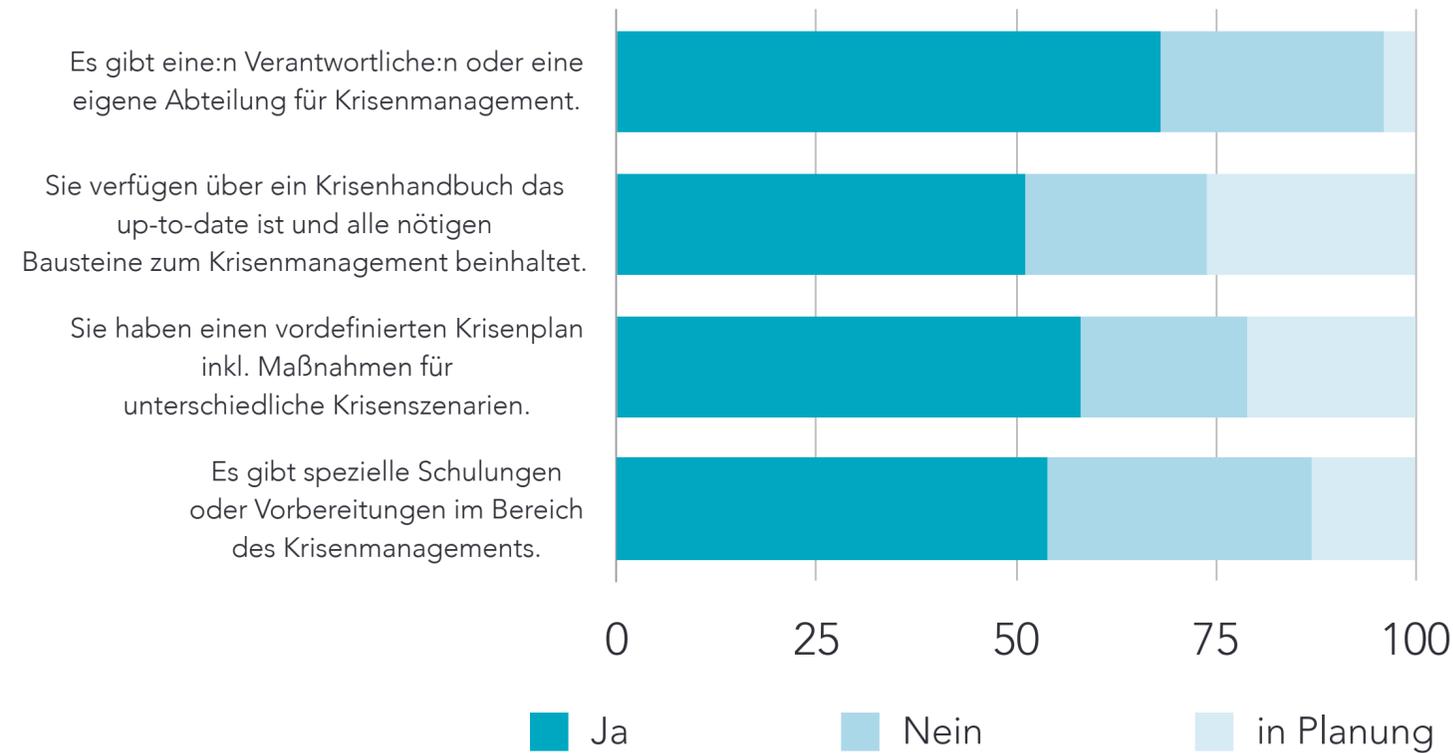
Die befragten Unternehmen fühlen sich auf verschiedene Arten von Krisen vorbereitet (mind. jeweils zu 80 %). Produktionsfehler sind im Querschnitt aller Branchen zu gering vorbereitet. Cyberthemen werden künftig mehr Vorbereitung benötigen, auch ESG- & Employer-Themen gewinnen an Fokus.



#2
 Cyber-, ESG- & Employer-
 themen bereiten Sorgen

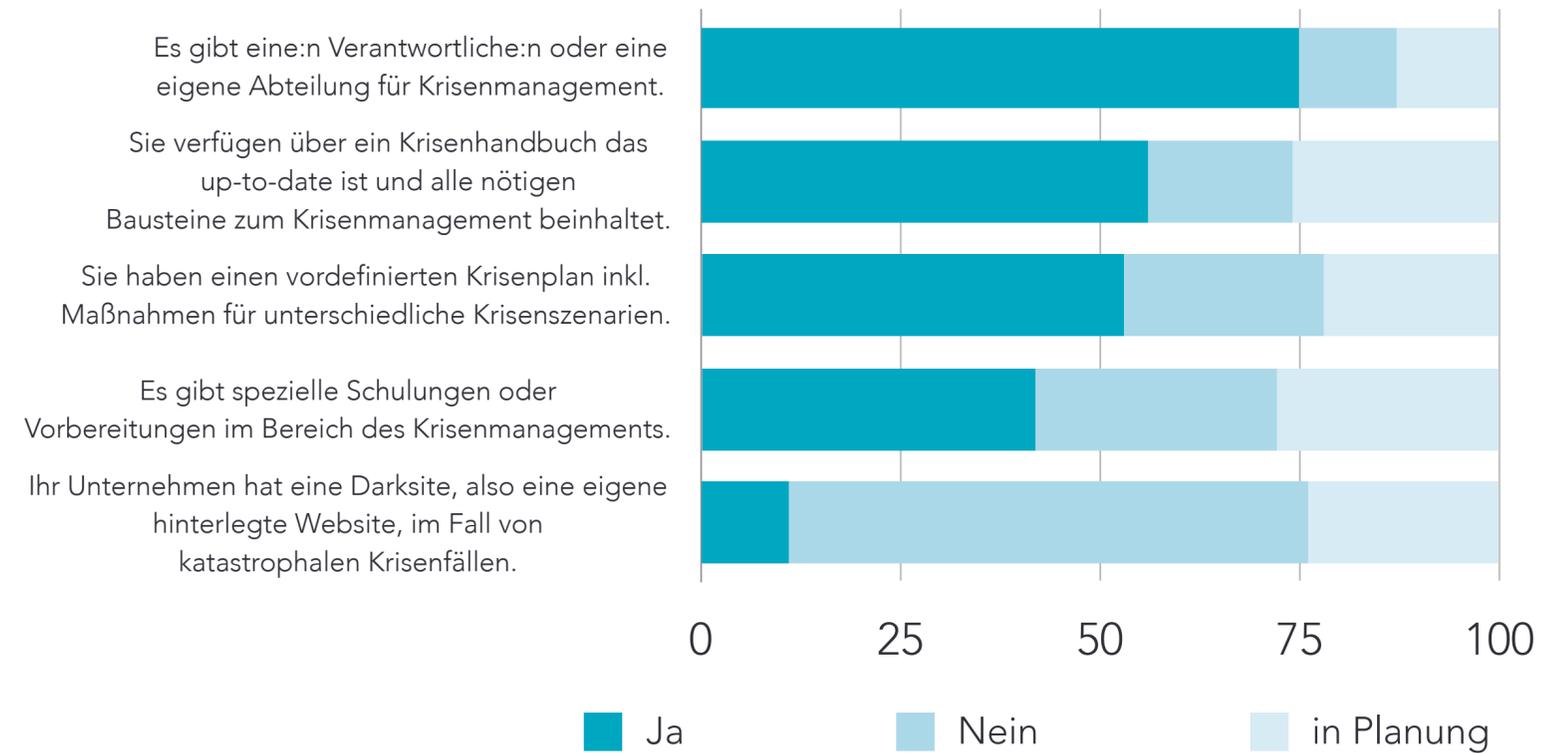
Status Krisenmanagement in Unternehmen

Während es bei über 2/3 einen Verantwortlichen oder eine Abteilung für Krisenmanagement gibt, sind Krisenhandbücher und -plane bei einigen Unternehmen erst noch in Planung.



Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Ihr Unternehmen zu? | 1: "Ja" - 3: "In Planung"

Während Verantwortlichkeiten für die Krisenkommunikation noch gut definiert sind, sind andere Bestandteile ausbaufähig. Eine Darksite ist bei 2/3 der Unternehmen nicht vorgesehen.

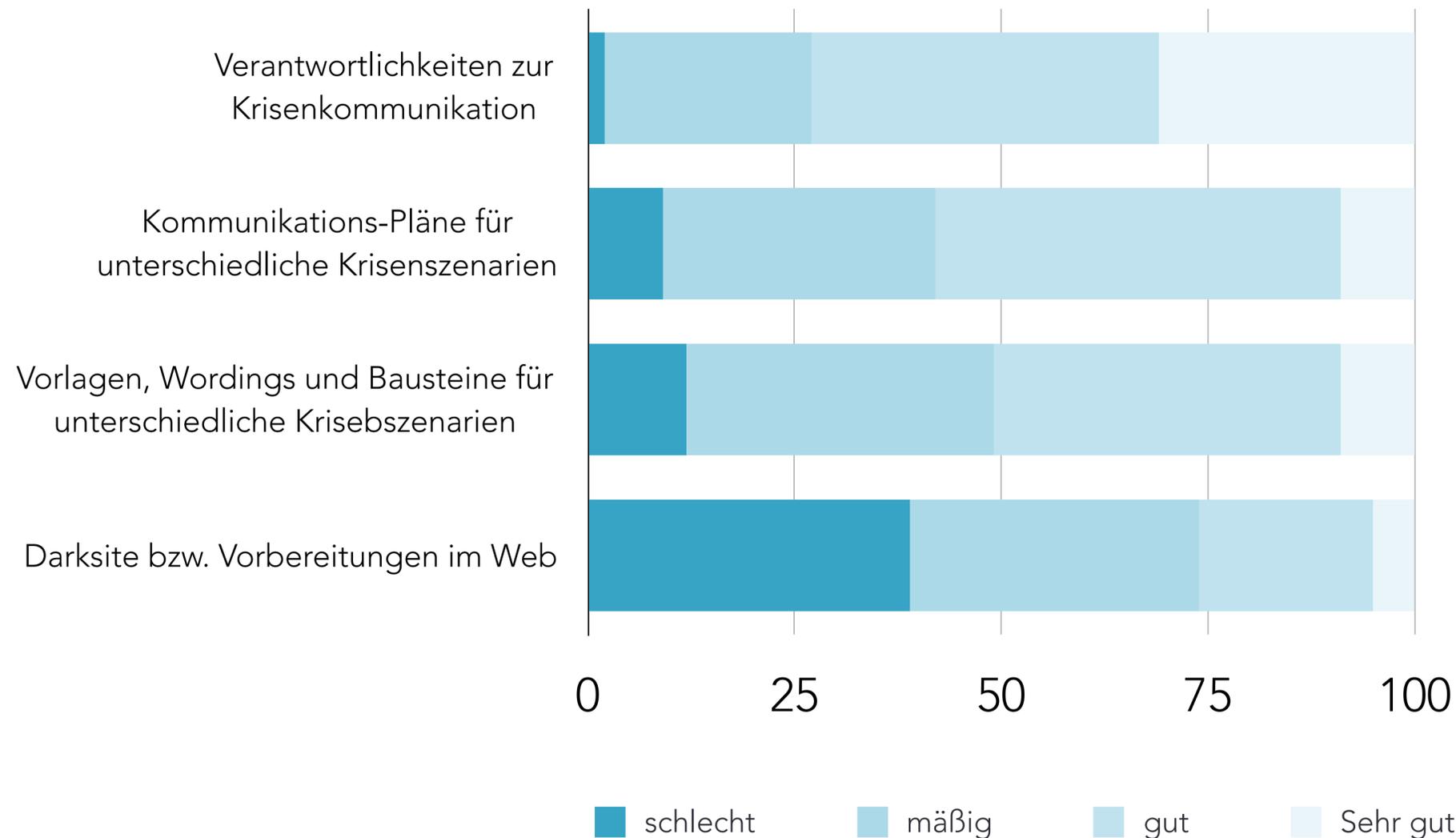


Bitte beurteilen Sie, inwieweit folgende Aussagen für Ihr Unternehmen zutreffen: | 1: "ja" - 3: "in Planung"

#2

Cyber-, ESG- & Employer-themen bereiten Sorgen

Abfrage von Ausprägung von Faktoren



Konkret sind Verantwortlichkeiten (75 %) gut etabliert, während bei Schulungen, Wording-Vorlagen, Kommunikationsplänen und im Speziellen bei Web-Vorbereitungen für Krisenszenarien noch Verbesserungspotential besteht.

#2
 Cyber-, ESG- & Employer-
 themen bereiten Sorgen

Bitte bewerten Sie, wie gut folgende Bereiche in Ihrem Unternehmen geregelt sind bzw. gehandhabt werden: | 1: "schlecht" - 4: "sehr gut"

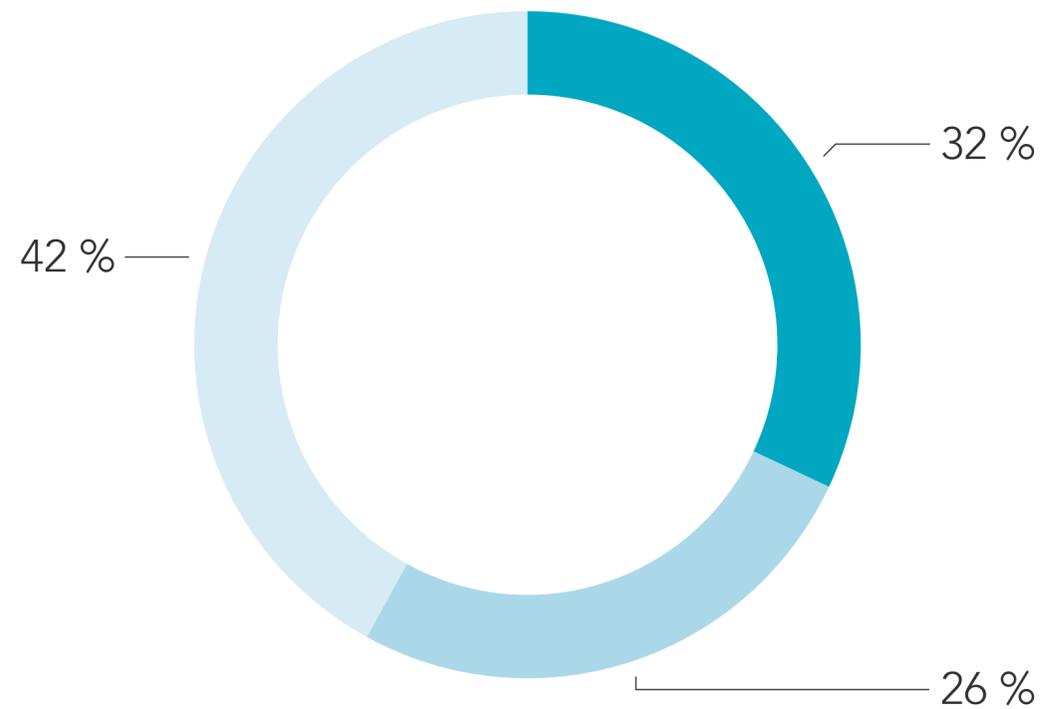
Aussage 3

Hohe Awareness für das Image und keine Angst vor Medien

Bei 74 % der Unternehmen hat die Krisenkommunikation einen großen Stellenwert – tendenz steigend – mit Image, Glaubwürdigkeit und die Vermittlung von Professionalität als Hauptgründe. Während das Markenimage, die Verantwortungsträger oder Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung künftige Treiber zur Notwendigkeit zur Kommunikation sind, zählen Journalisten klassischer Medien, Fake-News oder Social Media kaum mehr dazu.

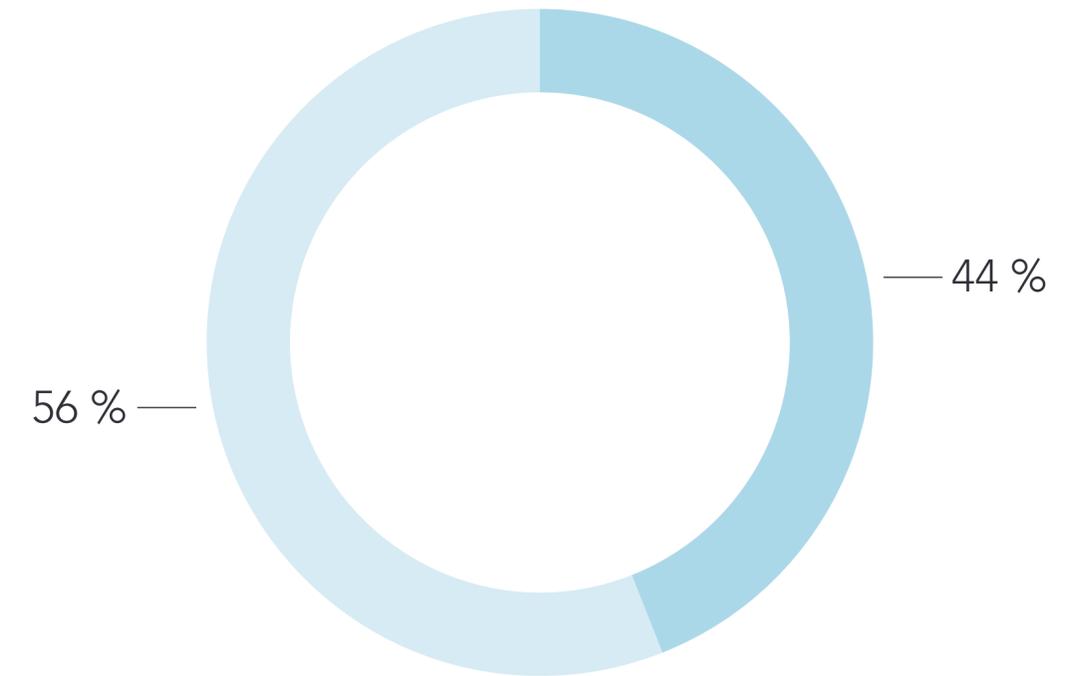
Stellenwert des Krisenkommunikation in Unternehmen

Bei 74 % der Unternehmen hat die Krisenkommunikation einen mindestens hohen Stellenwert – dieser wird weiter steigen.



● sehr hoch ● gering ● hoch ● sehr gering

Welchen Stellenwert hat Krisenkommunikation (Stakeholder-Kommunikation etc.) insgesamt in Ihrem Unternehmen? | 1: "sehr gering" - 4: "sehr hoch"

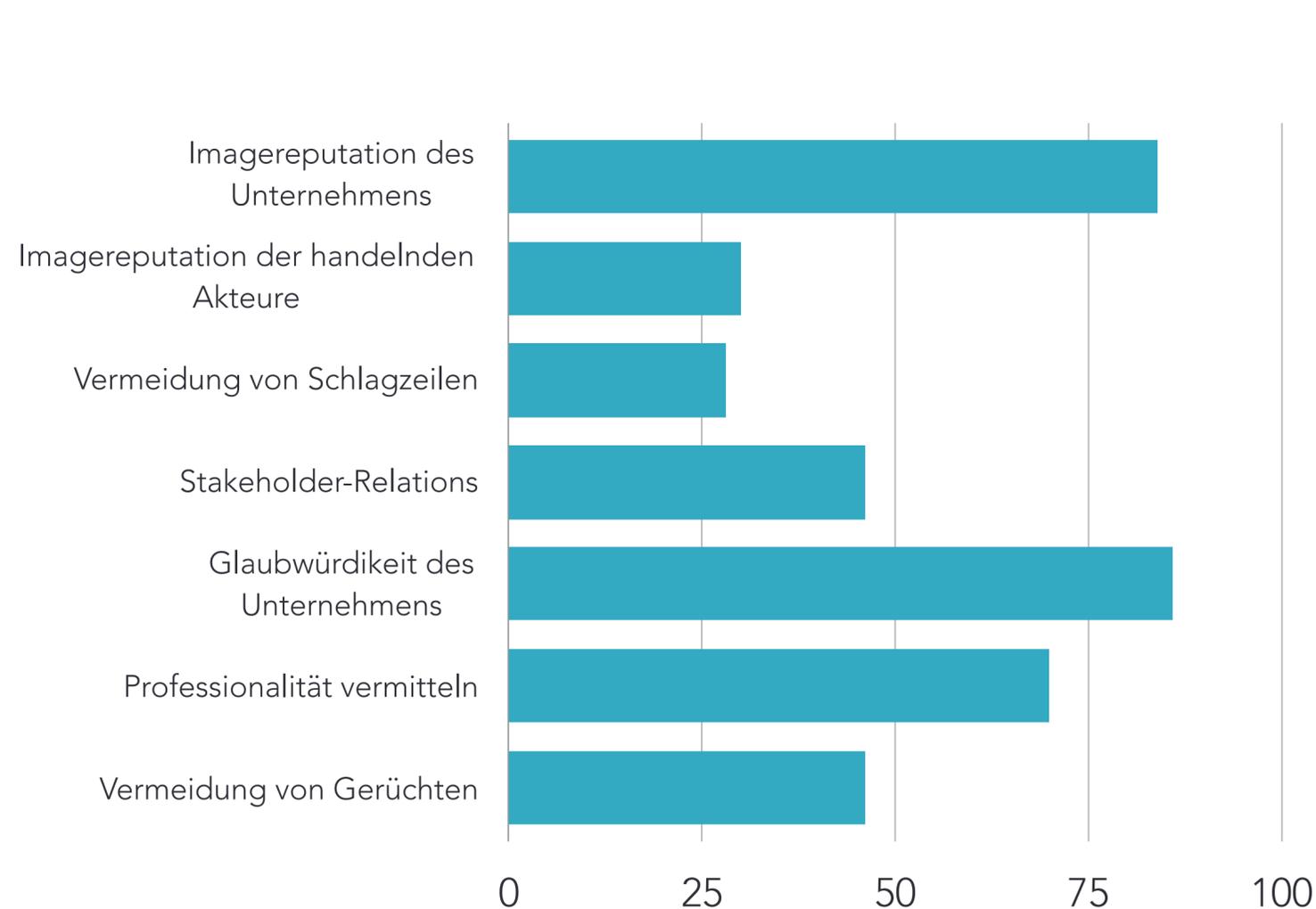


● verringern ● gleich bleiben ● steigen

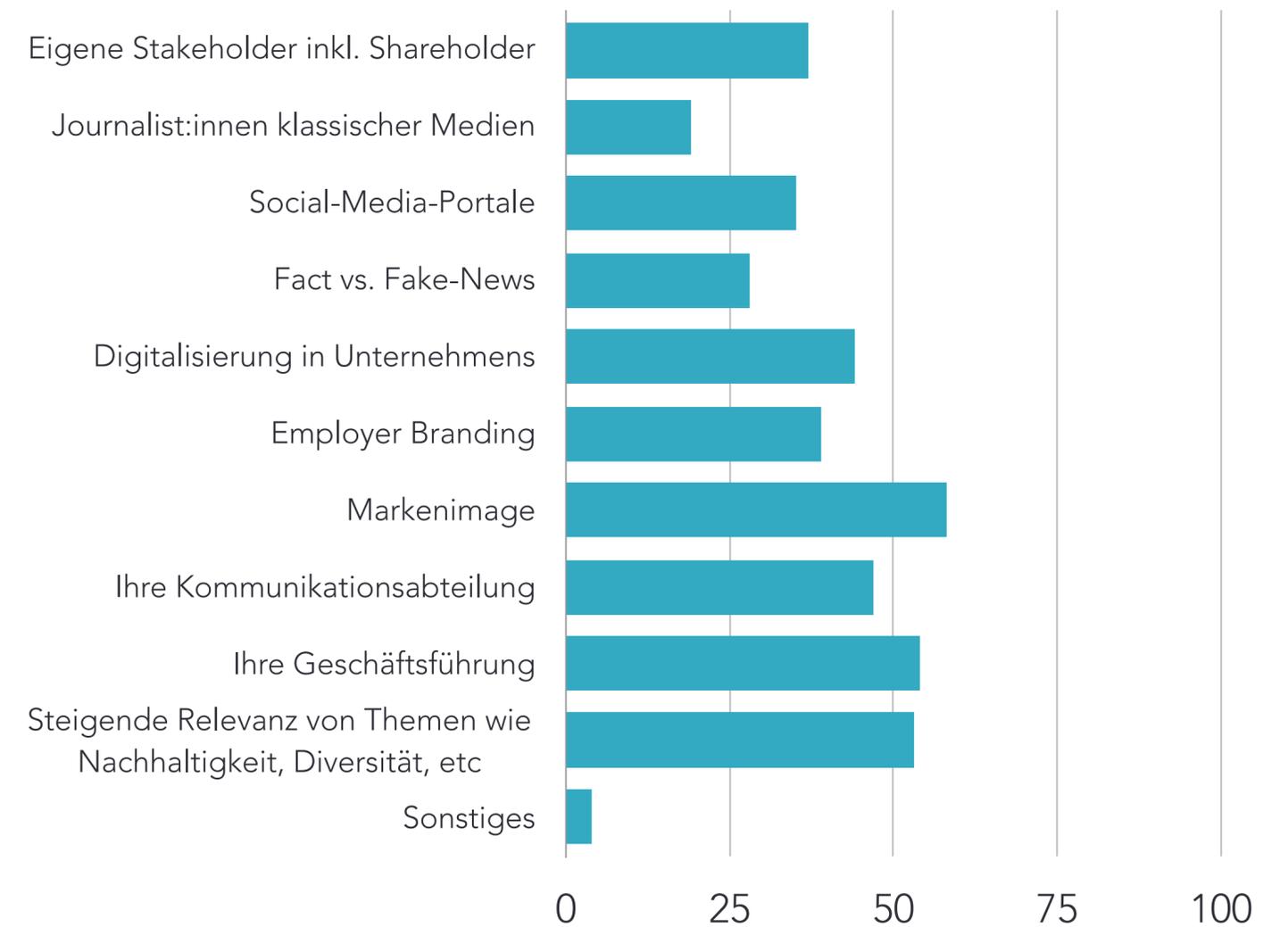
Wie wird sich die Bedeutung von Krisenkommunikation in Ihrem Unternehmen entwickeln? | 1: "verringern" - 3: "steigen"

Hauptzweck

Image, Glaubwürdigkeit und die Vermittlung von Professionalität sind die Hauptgründe der Krisenkommunikation. Während das Markenimage, die Verantwortungsträger oder Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung künftige Treiber sind, zählen Journalisten klassischer Medien, Fake-News oder Social Media weniger dazu.



Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptgründe der Krisenkommunikation?



Was sehen Sie als die künftigen Treiber zur Notwendigkeit der Krisenkommunikation?

#3

Hohe Awareness für Image

Aussage 4

Speed kills, factfulness wins - hohe Professionalität bei Kommunikation

Aktive, schnelle und sachlich-informative Kommunikation sind die entscheidenden Faktoren in der Erstkommunikation von Krisen.

Knapp 80 % der Unternehmen kommunizieren Krisen, die von öffentlicher Relevanz sind, innerhalb der ersten beiden Stunden.

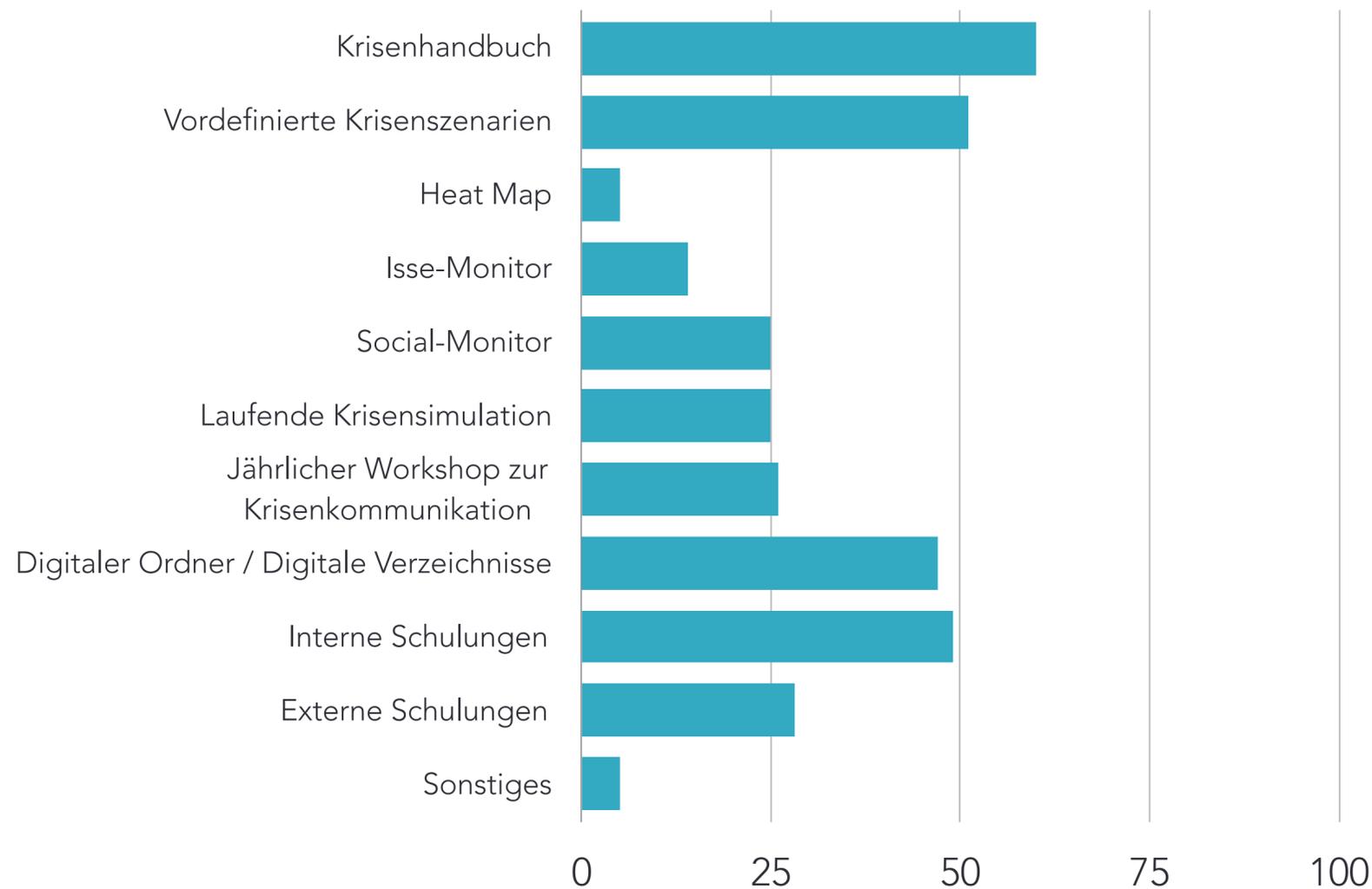
Aussage 5

Klassische Tools und Mitarbeiter in Krisenabwicklung im Fokus

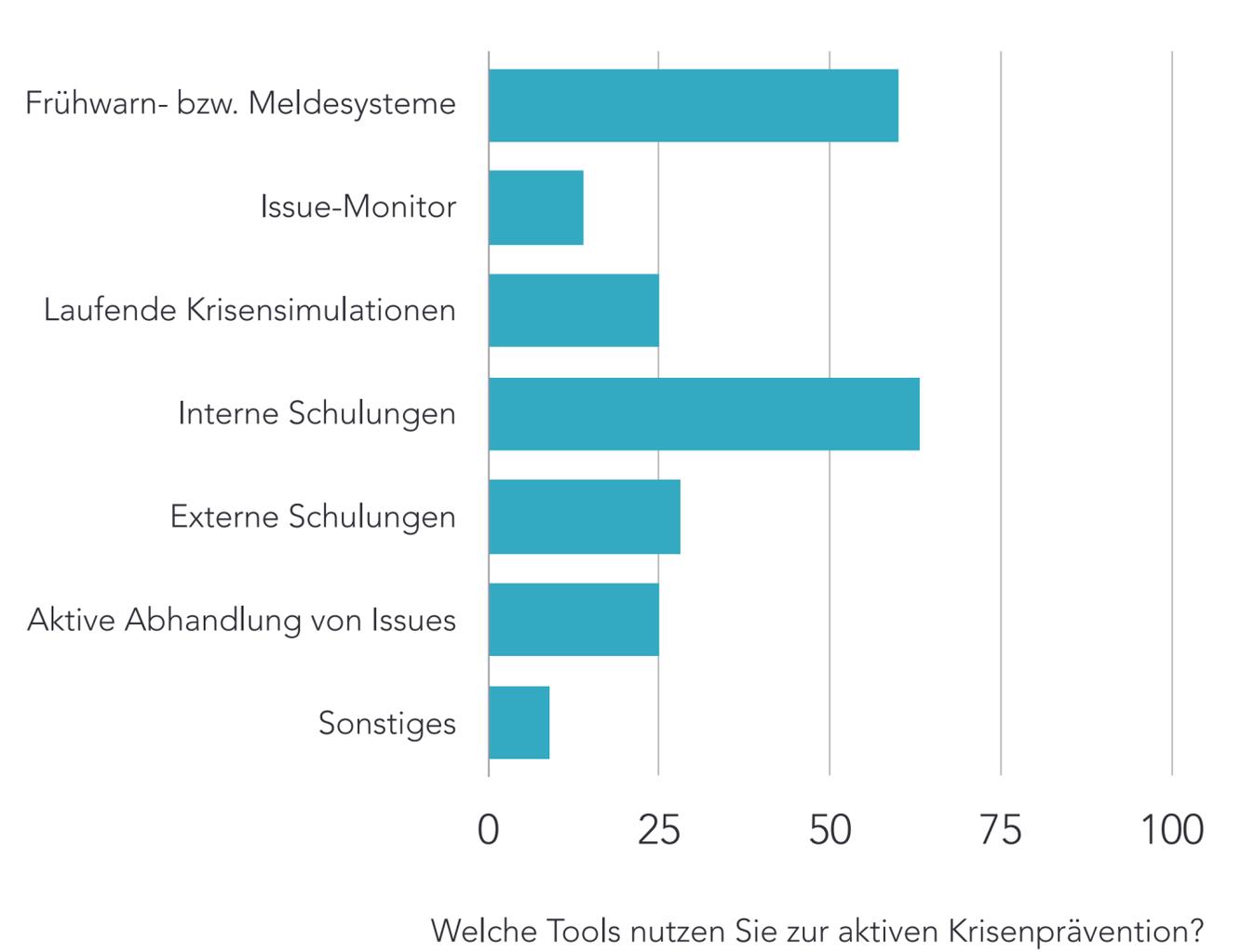
Handbücher, Szenarien und Schulungen sind weit verbreitet, während Workshops oder Simulationen zu wenig durchgeführt werden. Direkte Gespräche (persönlich und Anruf) sowie das klassische Mail und interne Infosysteme (Intranet) sind klar die wesentlichen Tools zur Kommunikation in Krisen. Kurznachrichten via SMS, Messenger oder WhatsApp werden dazu nicht genutzt. Mitarbeiter werden klar als Informationsübermittler, -beurteiler und -verstärker gleichermaßen gesehen – es bestehen auch klare Erwartungen. Daher werden Mitarbeiterinformationen auch gelebt.

Eingesetzte Tools zum Krisenmanagement und zur Krisenprävention

Es gibt keine Tools, die flächendeckend im Einsatz sind. Handbücher, Szenarien und Schulungen sind weit verbreitet, während nur ¼ der Unternehmen laufende Workshops oder Simulationen durchführen. Frühwarn- bzw. Meldesysteme und Schulungen sind meistgenutzten Tools zur Krisenprävention.



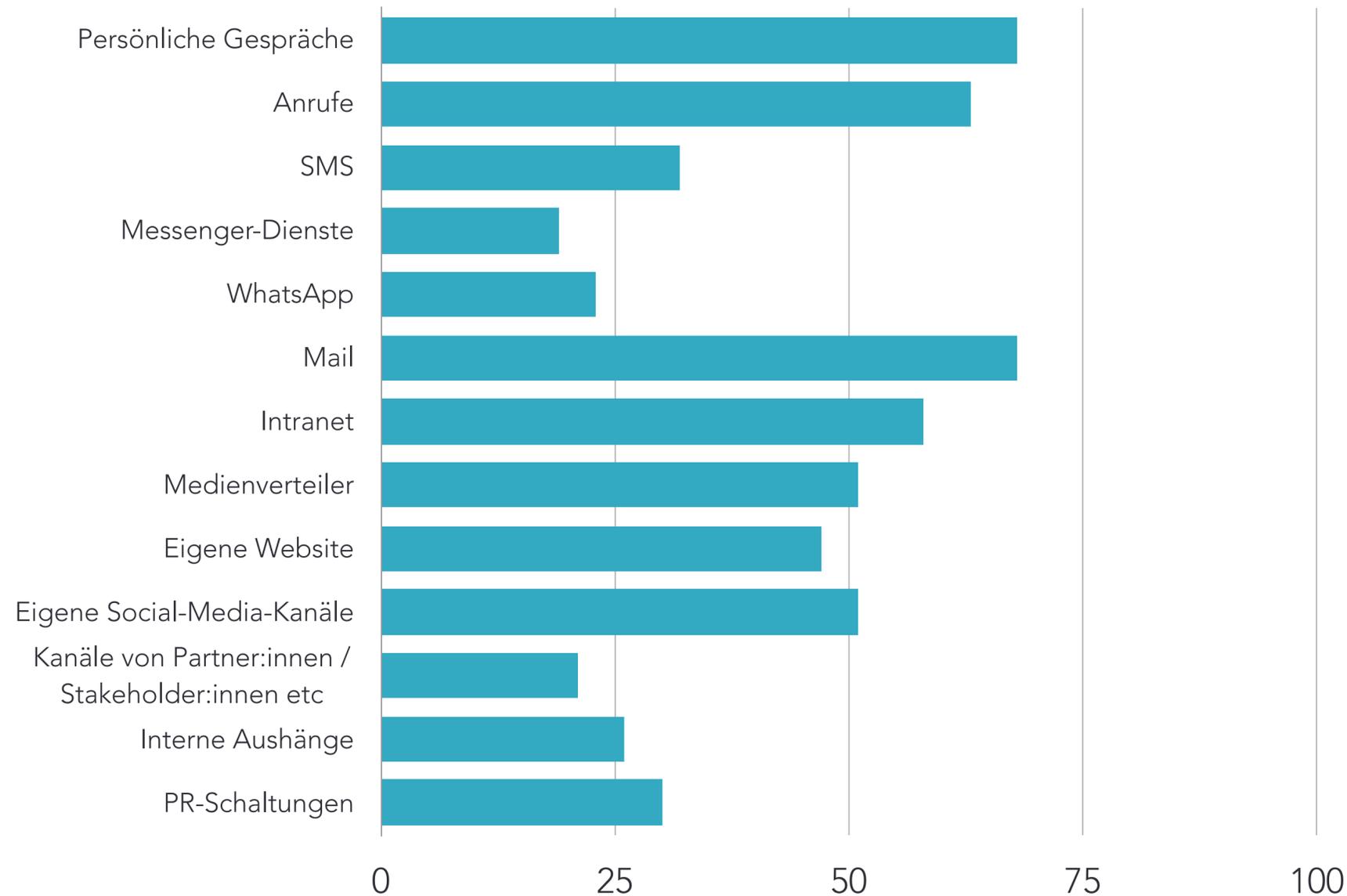
Welche der nachfolgenden Tools haben Sie im Bereich des Krisenmanagements bzw. der Krisenkommunikation im Einsatz?



Welche Tools nutzen Sie zur aktiven Krisenprävention?

#5
Fokus der
Krisenabwicklung

Kommunikationstools & -Plattformen in Krisen



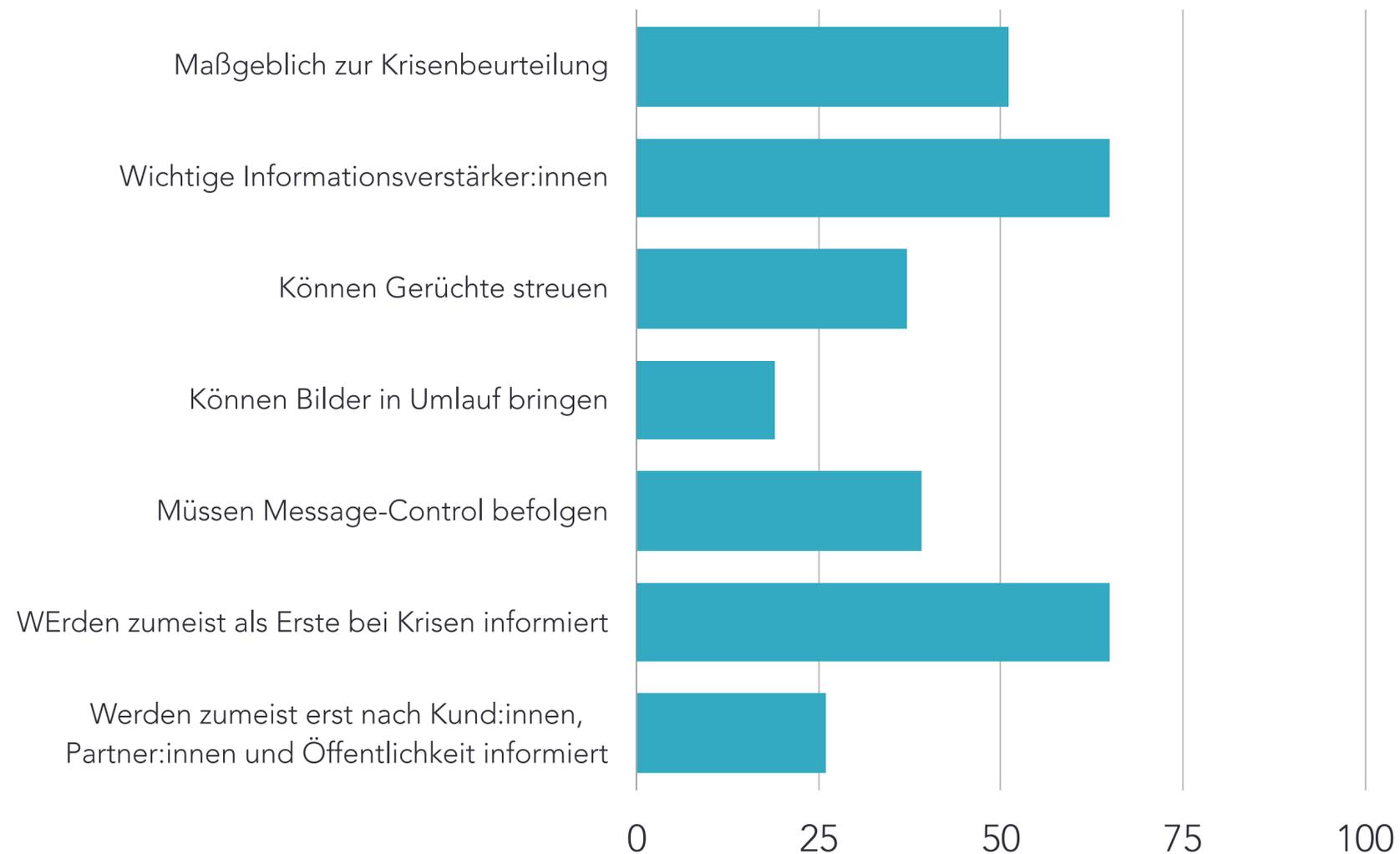
Direkte Gespräche (persönlich und Anruf) sowie das klassische Mail und interne Infosysteme (Intranet) sind klar die wesentlichen Tools zur Kommunikation in Krisen. Kurznachrichten via SMS, Messenger oder WhatsApp werden dazu nicht genutzt.

Welche Kommunikationstools und -plattformen nutzen Sie für die Krisenkommunikation?

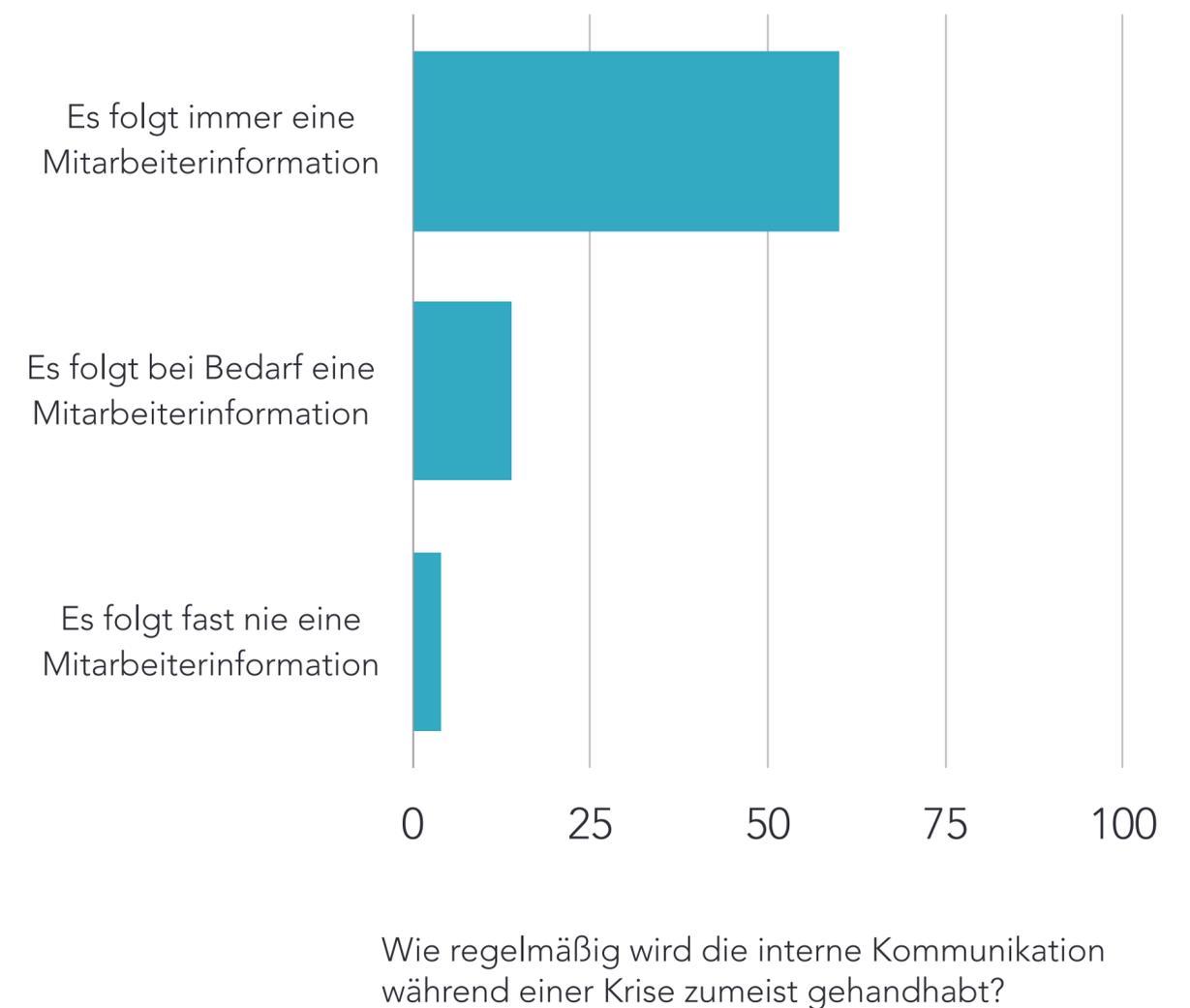
#5
Fokus der
Krisenabwicklung

Rolle der Mitarbeiter:innen

Mitarbeiter werden klar als Informationsübermittler, -beurteiler und -verstärker gleichermaßen gesehen – es bestehen auch klare Erwartungen. Daher werden Mitarbeiterinformationen auch gelebt.



Welche der nachfolgenden Tools haben Sie im Bereich des Krisenmanagements bzw. der Krisenkommunikation im Einsatz?



Wie regelmäßig wird die interne Kommunikation während einer Krise zumeist gehandhabt?



Florian Heiß, MSc BSc

Standortleiter P8 Innsbruck

- ▶ Absolvent BWL Uni Innsbruck & politische Akademie Wien
- ▶ 8,5 Jahre Agenturerfahrung / Senior Consultant
- ▶ Standort-Leitung bei P8 Marketing & Leitung P8 Krisenkommunikation

Kunden (Auszug):

WKO, Verbund, Takeda, Land Tirol, Swarovski-Gruppe, Hypo Banken und die österr. Seilbahnwirtschaft

Schwerpunkte:

- ✓ Krisen- und Projektkommunikation
- ✓ Konzeption
- ✓ PR & Content



We are ready to tell your story!

P8 Marketing GmbH

+43 (0) 512 565 616 0
welcome@p8.eu

Innsbruck | Salzburg | Wien

Museumstraße 20, 6020 Innsbruck
Schrannengasse 8, 5020 Salzburg
Alserbachstraße 14-16, 1090 Wien

www.p8.eu