

Krisenkommunikation aus Sicht von Unternehmen und JournalistInnen

14.06.2016
Eva Zeglovits

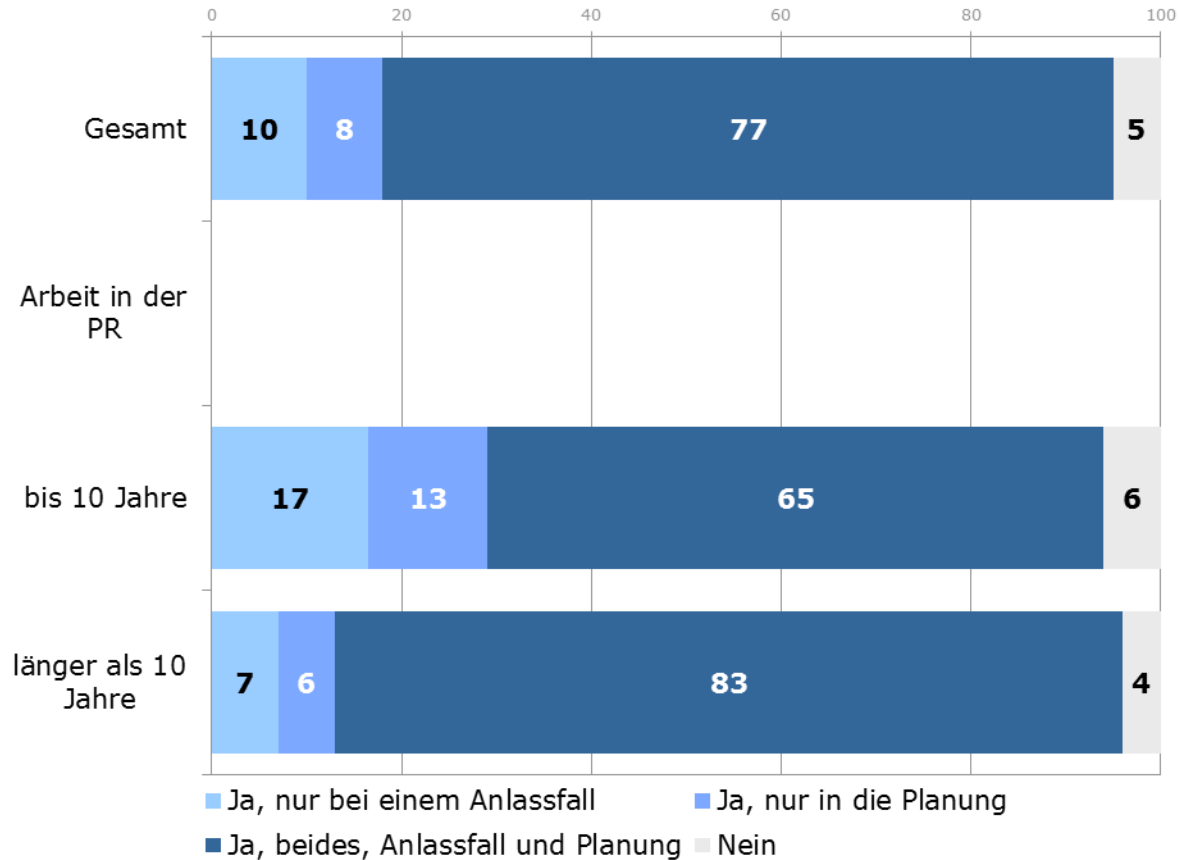
IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8
1010 Wien

2 Daten zur Untersuchung

- Auftraggeber: Public Relations Verband Austria (PRVA)
- Thema der Studie: Krisenkommunikation in Unternehmen
- Zielgruppe: PRVA-Mitglieder und Kontakte des PRVA
Journalisten/innen
- Stichprobe: PRVA-Mitglieder und Kontakte (M): n=241
Journalisten/innen (J): n=62
- Methode: Online-Befragung (CAWI) auf Basis von
Adressmaterial der PRVA
- Zeitraum der Befragung: Mitte März bis Mitte April 2016
- Projektleiter: Dr.ⁱⁿ Eva Zeglovits
- Projektassistenz: Christoph Hochwarter, BA BA MA
- Statistik und Auswertung: Mag. Nikolaus Eder

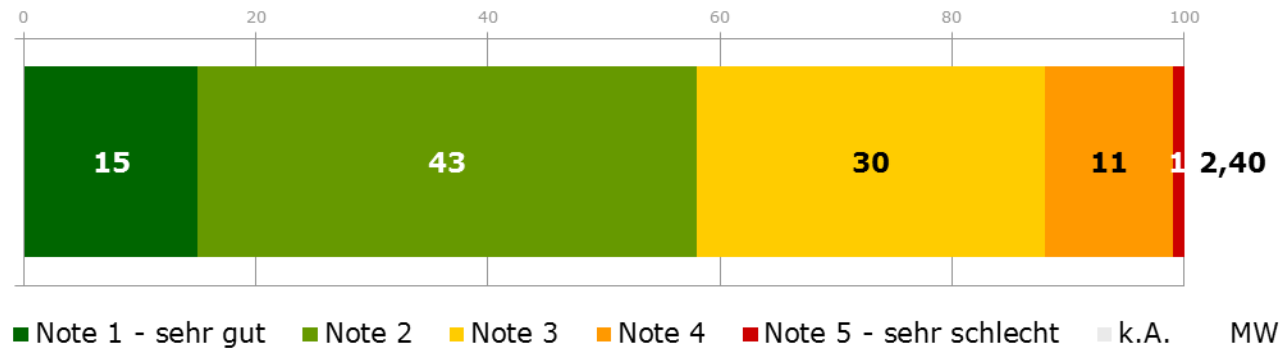
3 Eingebundenheit in Krisenkommunikation

F3 (M): Sind oder waren Sie schon einmal (für ein Unternehmen) in die Krisenkommunikation eingebunden, egal ob bei einem Anlassfall oder der Planung? [in Prozent]



4 Einschätzung der Vorbereitung des Unternehmens

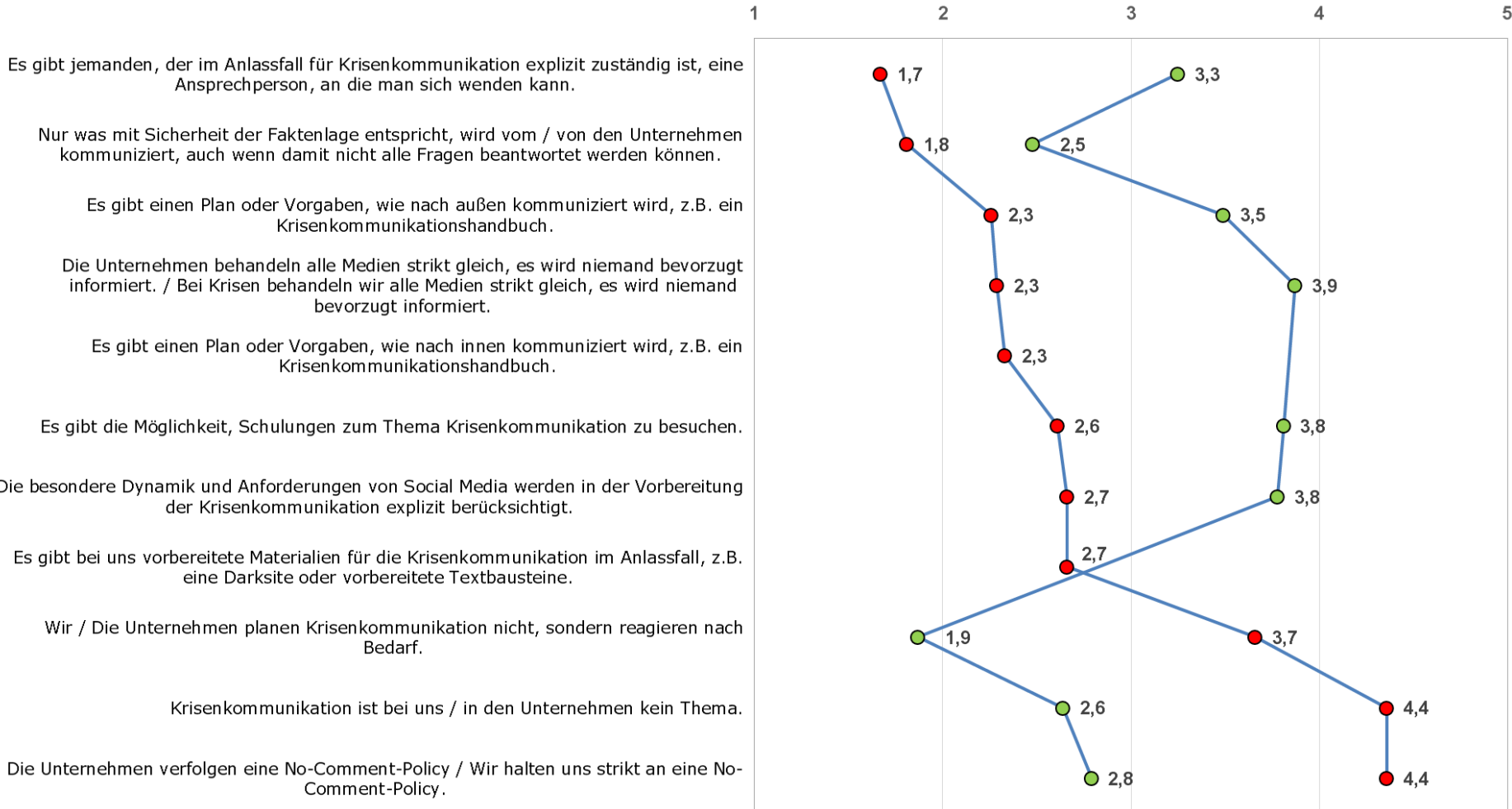
F4 (M): Ganz allgemein gesprochen, wie gut ist Ihrer Einschätzung nach Ihr Unternehmen oder die Unternehmen, für die Sie als Agentur oder Berater arbeiten, auf die Kommunikation in Krisen vorbereitet? [in Prozent]



5 Aussagen zur Krisenkommunikation

F5 (M): Wie sehr treffen folgende Aussagen auf die Krisenkommunikation in dem Unternehmen, für das Sie arbeiten, zu?

F6 (J): Auf wie viele Unternehmen treffen Ihrer Einschätzung nach folgende Aussagen über Krisenkommunikation zu? [Mittelwerte; Basis: M und J gesamt]



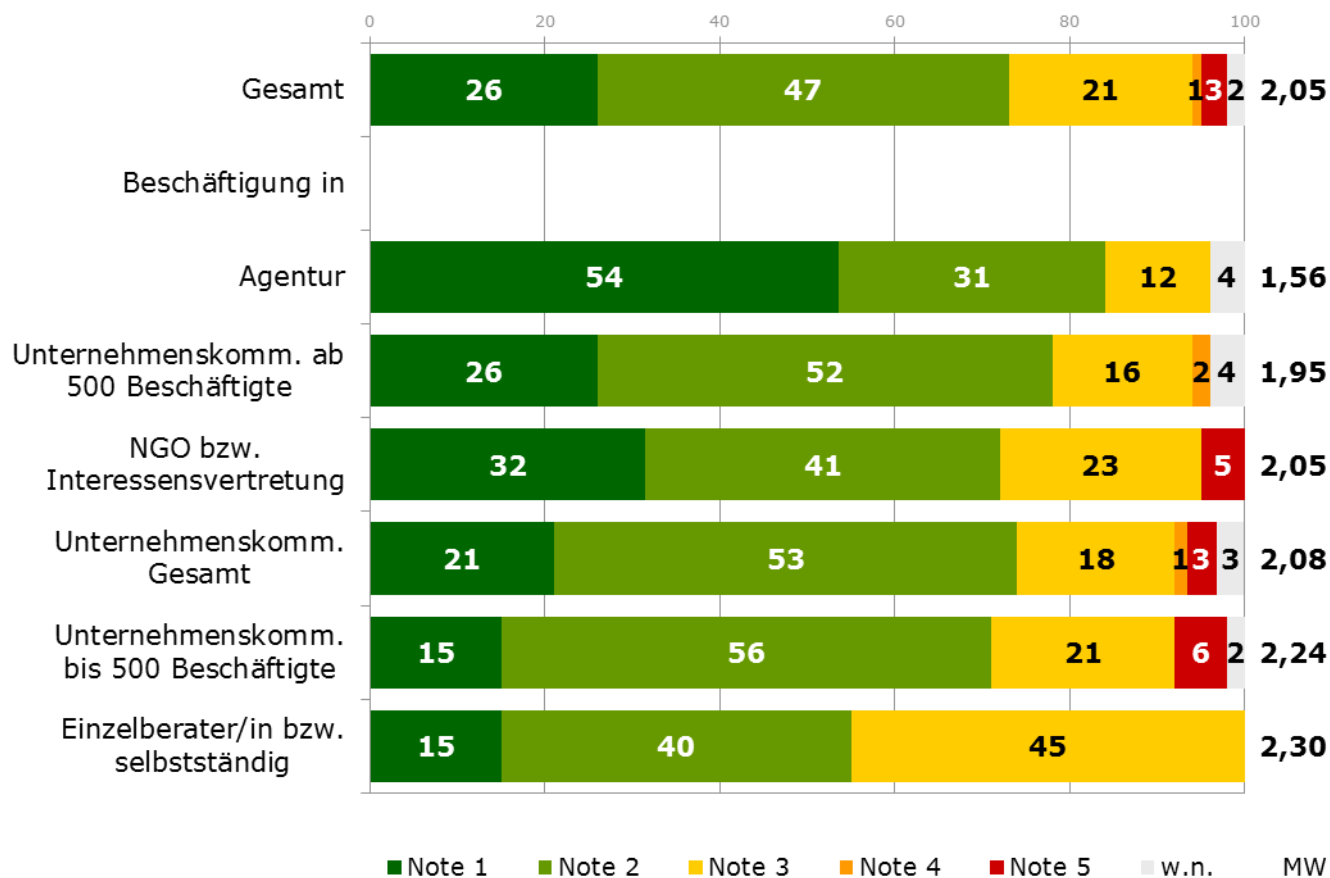
Unternehmen- bzw. PR-Sicht

Journalisten/innen-Sicht

Journ-Seite: 1 - trifft auf die meisten Unternehmen zu; 5 - trifft auf so gut wie keine Unternehmen zu
 Unternehmen- bzw. PR-Seite: 1 - trifft sehr zu; 5 - trifft gar nicht zu

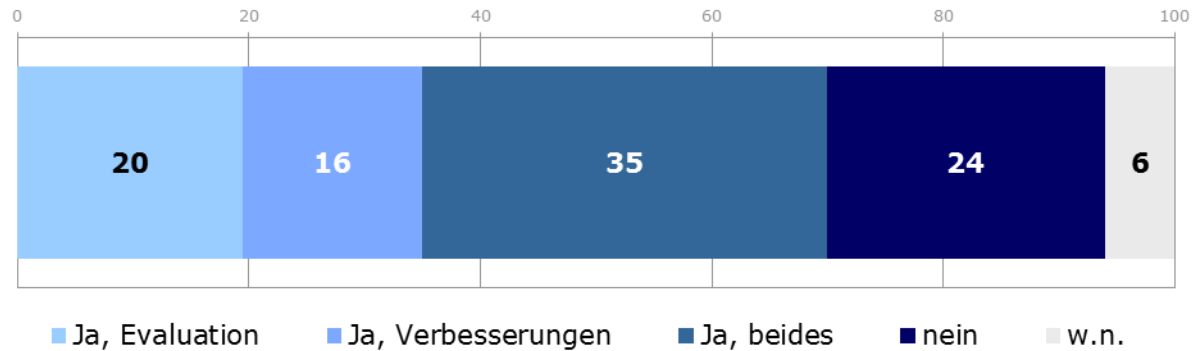
6 Letzte Erfahrungen in der Krisenkommunikation

F6 (M): Wenn Sie an den letzten Anlassfall für Krisenkommunikation zurückdenken, wie gut hat die Kommunikation Ihrer Einschätzung nach da funktioniert? [in Prozent]



7 Lehren und Konsequenzen aus dem letzten Anlassfall

F7 (M): Und wurde der Anlassfall genutzt, um die Krisenkommunikation zu evaluieren oder Verbesserungen zu implementieren?
[in Prozent]



8 Wechselseitige Wahrnehmung der Professionalität

F8A und B (M): Wie professionell war die Zusammenarbeit mit Journalisten? A: Von uns / von meinem Unternehmen; B: Von Seiten der Journalisten

F9A,B und C (J): Wie professionell ist Ihrer Einschätzung nach die Zusammenarbeit mit Unternehmen bei Krisen? A: Von unserer Seite aus / seitens der Journalisten/Journalistinnen; B: Von Seiten großer Unternehmen; C: Von Seiten kleiner oder mittlerer Unternehmen
[Mittelwerte]

