

Ergebnisse der Online-Studie zum Thema Risiko- und Krisenmanagement - Handlungsbedarf für neue Herausforderungen im Umgang mit der Öffentlichkeit

Ein effektives Krisenmanagement muss sowohl den Anforderungen der Krise als auch den Bedürfnissen des Unternehmens entsprechen, welches die Krise managen muss. Insgesamt wird die Notwendigkeit eines Krisenmanagementsystems heutzutage kaum in Frage gestellt. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der jüngsten Onlinestudie der AFC Risk & Crisis Consult und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. zum Thema Risiko- und Krisenmanagement.

So gaben 70 % der Befragten an, über ein ausgearbeitetes Krisenmanagementsystem zu verfügen, bzw. 20 % ein solches in Planung zu haben. Zudem zeigte sich, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen über Basistools des Krisenmanagements, wie beispielsweise Formblätter zur Reklamationserfassung (72 %) und Ablaufpläne zur Vorgehensweise im Krisenfall (68 %) verfügt. Doch während die Unternehmen grundlegende Instrumente implementiert haben, veränderten sich die Anforderungen an das Risiko- und Krisenmanagement in der Ernährungsindustrie in vielfacher Hinsicht. Insbesondere der Umgang mit der Öffentlichkeit hat dabei an Bedeutung gewonnen. Initiativen der öffentlichen Hand wie das Internetportal „lebensmittelklarheit.de“ sowie NGO-Kampagnen und negative mediale Berichterstattung fordern die Entwicklung angebrachter und wirkungsvoller Maßnahmen sowie eine sachgerechte Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen. Die aktuelle Umfrage zeigt, dass es dem Großteil der befragten Unternehmen im Risiko- und Krisenmanagement bislang an elementaren Instrumenten in diesen Bereichen fehlt. Beispielsweise finden negative mediale Berichterstattungen, Auswirkungen öffentlicher Diskussionen (jeweils 31 %) sowie NGO-Kampagnen (23 %) als potentielle Risikofaktoren relativ wenig Berücksichtigung. Handlungsbedarf signalisiert auch die Tatsache, dass lediglich 14 % der Befragten über ausgearbeitete Pressemeldungen zur Information der Öffentlichkeit verfügen. Um der gestiegenen Relevanz des Öffentlichkeitsmanagements und der Kommunikation mit Anspruchsgruppen gerecht zu werden, muss eine Anpassung entsprechender Strukturen, Instrumente und Dokumente erfolgen. Nur so können Unternehmen dem potenziellen Auslösen einer Krise für Produkt, Marke und letztendlich das gesamte Unternehmen zielgerichtet entgegen steuern und einen Reputationsverlust vermeiden.