



---

## MEDIENMITTEILUNG

### **Burson-Marsteller Studie: Die Hälfte der Unternehmen hat keinen Crisis Preparedness Plan**

**Zürich, 9. November 2009 - Eine neue Studie des PR- und Kommunikationsberatungsunternehmens Burson-Marsteller zeigt, dass nur die Hälfte der europäischen Unternehmen über einen Krisenplan verfügt. Dies, obwohl eine sorgfältig getroffene Vorbereitung im Krisenfall grosse finanzielle Vorteile bietet und Reputationsverlust vermeiden kann.**

Die neu lancierte Studie über die Crisis Preparedness in der Unternehmenswelt zeigt auf, dass nur 53 Prozent der Unternehmen über einen Krisenplan verfügen. Dies obwohl 60 Prozent schon einmal eine Krise erlebt haben, von welchen die Hälfte im letzten Jahr stattfand.

Die Studie zeigt ausserdem weitverbreitete Übereinstimmung bei Führungskräften, dass Krisen eine erhebliche Bedrohung für den Ruf einer Unternehmung darstellen können. Ein gut vorbereitetes Unternehmen kann in einem Krisenfall, verglichen mit nicht vorbereiteten Unternehmen, bis zu einem Drittel der durchschnittlichen, durch eine Krise verursachten, Kosten sparen. Dies, da vorbereitete Unternehmen mit rund sieben Monaten eine durchschnittlich zwei Monate kürzere Erholungszeit brauchen als nicht vorbereitete Unternehmen.

«Die Studie demonstriert, dass sich Crisis Preparedness direkt auf den Umsatz eines Unternehmens auswirkt. Wir arbeiten mit unseren Kunden auf vielen verschiedenen Stufen und helfen ihnen im Krisenfall mit verschiedenen Stakeholdern in Kontakt zu treten, zu kommunizieren und die Situation mit einem evidenzbasierten Lösungsansatz anzugehen», sagt Jeremy Galbraith, CEO Burson-Marsteller Europe, Middle East and Africa (EMEA).



«Im Rahmen von Unsicherheit, eines komplexen Stakeholder-Umfeldes, der Geschwindigkeit der digitalen Technologie und der Globalisierung, ist Krisenbereitschaft wichtiger denn je. Risikoeinschätzung, Planung und Training der Krisen-Teams hilft Unternehmen Risiken zu managen, Vertrauenskapital von Stakeholdern zu schützen und negative Auswirkungen auf den Gewinn zu verhindern», meint Roman Geiser, CEO von Burson-Marsteller in der Schweiz.

Eine der Schlüsselerkenntnisse der Studie ist, dass Unternehmen ohne Krisenplan hinsichtlich Umsatzverlusten und Kündigungen stärker von einer Krise betroffen sind als solche, die gut vorbereitet sind. Andere Konsequenzen können fallende Aktienpreise, Reputationsverlust, Vertrauensverlust von Medien und Öffentlichkeit sowie Rechtsklagen von Einzelpersonen oder Gruppen sein. Beispiele von Unternehmen, welche in den letzten fünf Jahren Krisen erlebt haben sind beispielsweise British Airways mit dem Terminal 5 Desaster und viele Finanzinstitutionen, welche von der Finanzkrise aufgrund ihrer ungenügenden Krisenvorbereitung und schlechter Krisenkommunikation noch stärker getroffen wurden.

Die Studie wurde an einem Meeting in London von Burson-Marsteller präsentiert. 60 Krisenkommunikationsspezialisten aus grossen internationalen Unternehmen in EMEA und Krisenexperten tauschten an diesem Anlass Erkenntnisse und Erfahrungen hinsichtlich Krisen und Risk Management aus. Der Hauptreferent war Michael Chertoff, ehemaliger Secretary des US Department of Homeland Security und Chairman & Managing Principal der Chertoff Group, einer Sicherheits- und Risk Management-Beratungsfirma.

«Die teuerste Fehlkalkulation, die ein Unternehmen heute machen kann, ist nicht in die eigene Preparedness zu investieren», sagt Secretary Chertoff. «Einige Krisen sind unvermeidbar, aber umsichtige Planung und Vorbereitung können ein schlechtes Geschäftsergebnis verhindern. Unternehmen, die sich im Vorfeld auf eine Krise vorbereiten, können schneller reagieren und erholen sich schneller als ihre Mitbewerber.»



Burson·Marsteller

**Kontakt:**

Burson-Marsteller EMEA

**Sabine van Deursen**

T +44 207 300 6181

[sabine.van.deursen@bm.com](mailto:sabine.van.deursen@bm.com)

Burson-Marsteller Schweiz

**Roman Geiser**

CEO

T +41 (0)44 455 84 00

[roman.geiser@bm.com](mailto:roman.geiser@bm.com)

###

**Über die Studie**

Als Teil der Studie, welche die Konsequenzen von Krisen für europäische Unternehmen evaluiert, haben Penn, Schoen & Berland Associates 200 quantitative Online-Interviews mit Führungspersonen in Europa durchgeführt. Diese Umfragen fanden in UK, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien vom 2. – 6. Oktober 2009 statt. Die Führungspersonen waren definiert als über 25-jährige, Vollzeit-Angestellte oder selbstständig Erwerbstätige mit grossem Einfluss oder finaler Entscheidungskraft in ihren Unternehmen.

**Über Burson-Marsteller Schweiz**

Burson-Marsteller ([www.b-m.ch](http://www.b-m.ch)) ist eines der führenden Unternehmen für Public Relations und Kommunikationsberatung in der Schweiz mit Niederlassungen in Zürich, Bern und Genf. Burson-Marsteller Schweiz bietet mit rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Dienstleistungen in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Financial Communications, Public Affairs, Health Care und Science Communications, Media Relations sowie in crossmedialer Kommunikationsgestaltung an. Das Unternehmen wird von Roman Geiser geführt.

**Über Burson-Marsteller International**

Burson-Marsteller ([www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)) wurde 1953 in den USA gegründet und ist eine weltweit führende Public Relations und Public Affairs Agentur. B-M bietet strategische Beratung und Umsetzung von Kommunikationsplänen in den Bereichen Public Relations, Public Affairs, Werbung und Webangebote. Das weltweite Netzwerk umfasst 72 Niederlassungen und 59 affillierte Büros, welche gemeinsam in 84 Ländern auf allen Kontinenten tätig sind. Burson-Marsteller gehört seinerseits zum Young & Rubicam-Agenturnetzwerk, einem Tochterunternehmen von WPP plc (NASDAQ: WPPGY), einem der führenden Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen.

**Über Schoen & Berland Associates (PSB)**

Penn, Schoen & Berland Associates ([www.psbresearch.com](http://www.psbresearch.com)), ein Mitglied der WPP group und Teil von Burson-Marsteller, ist ein globales, auf Untersuchungen basiertes Beratungsunternehmen, welches auf Messaging und Kommunikationsstrategien für Blue-Chip Kunden im politischen, Corporate- und Entertainment-Bereich spezialisiert ist. PSB bringt seit 30 Jahren ihre Erfahrung in der Politik in die Chefetagen der Unternehmen ein. So erhalten die Kunden strategische Einblicke, welche ihnen Vorteile gegenüber ihren Mitbewerbern verschaffen. PSB hat an beinahe 200 politischen Kampagnen gearbeitet und hat mehr als 30 Staatschefs und Ministerpräsidenten politisch und strategisch beraten.