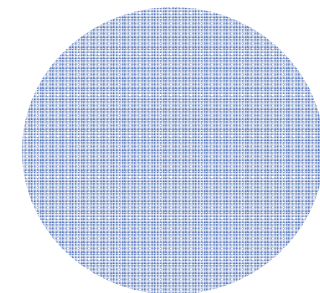
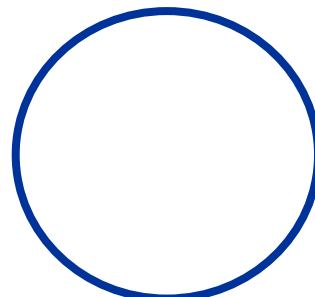
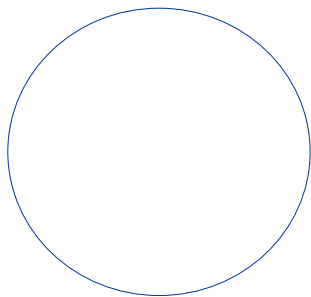


Ligitation PR

Eine Studie von
SOPHIE KARMASIN. Market Intelligence GmbH
im Auftrag von
Ecker & Partner

Oktober 2011

KARMASIN. Market Intelligence GmbH



Einleitung



Zielgruppe

Österreichische Unternehmen
1.500 Kontaktdaten von österreichischen Unternehmen unterschiedlichster Größe und Branche wurden von Ecker & Partner zur Verfügung gestellt. Davon wurden 182 Unternehmen befragt.

Methode

Online Befragung

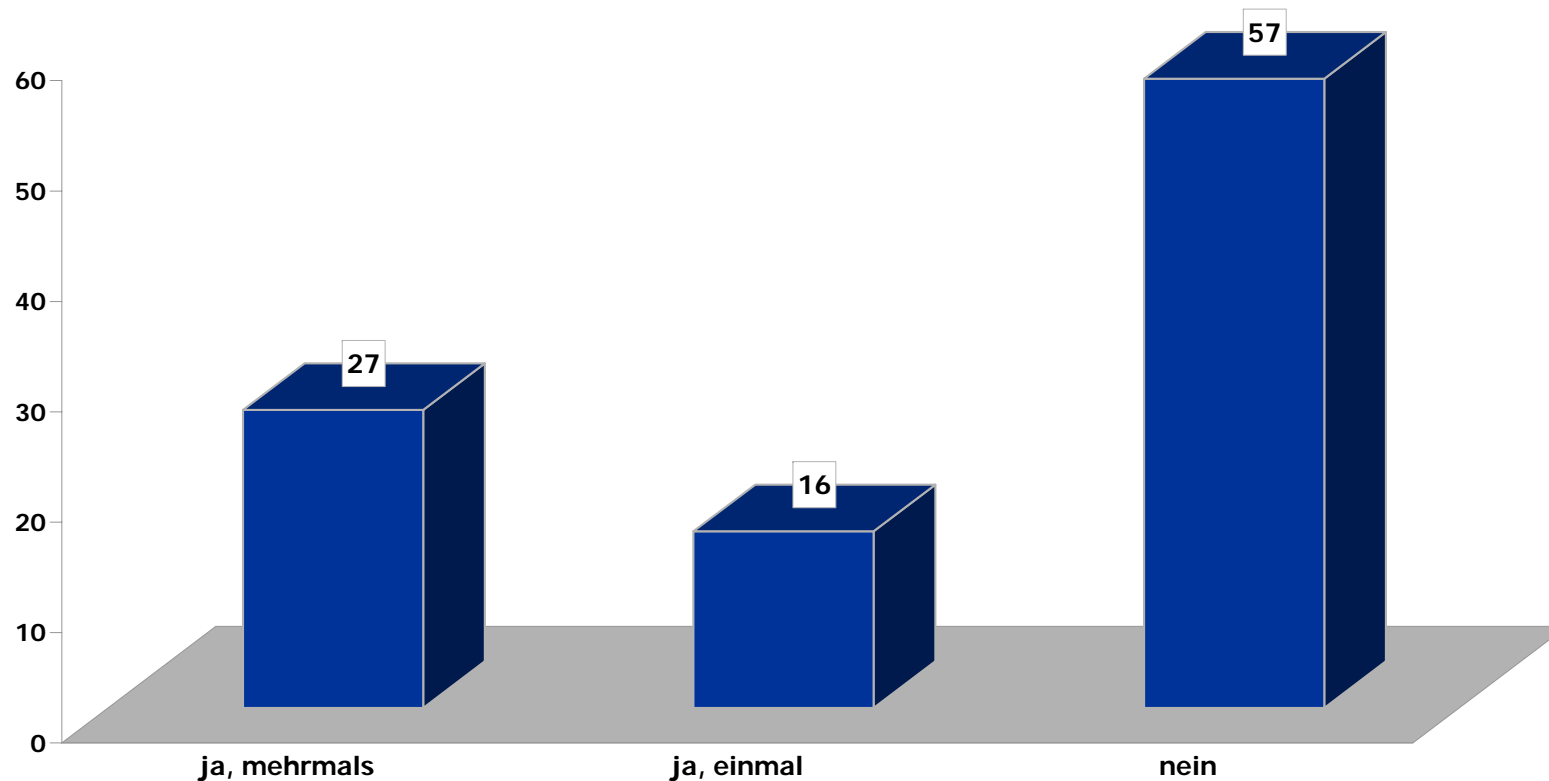
Zeitraum

26.09. bis 03.10.2011

Statistik

	Basis	In Prozent
Total	182	100
BRANCHE		
Dienstleistungen	20	11
Banken & Versicherungen	20	11
Beratung & Consulting	6	3
Gastronomie	4	2
Freizeit & Unterhaltung	2	1
Handel	39	21
Industrie & Wirtschaft	76	42
Kunst & Kultur	1	1
Werbung & Marketing	1	1
Medien	2	1
andere	11	6
RECHTSFORM		
OEG & KEG	1	1
GesnbR	3	2
GesmbH	104	57
AG	61	34
Genossenschaften	2	1
andere	11	6
ANZAHL DER MITARBEITER		
bis 20 MA	15	8
21 - 50 MA	11	6
51 - 100 MA	12	7
101 - 300 MA	37	20
mehr als 300 MA	107	59
BUNDESLAND		
Wien	92	51
NÖ, Bgld	37	20
Stmk, Ktn	15	8
OÖ, Sbg	24	13
Tir, Vbg	14	8

43% der befragten Unternehmen waren bereits mindestens einmal mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert, die in der Öffentlichkeit diskutiert wurden.



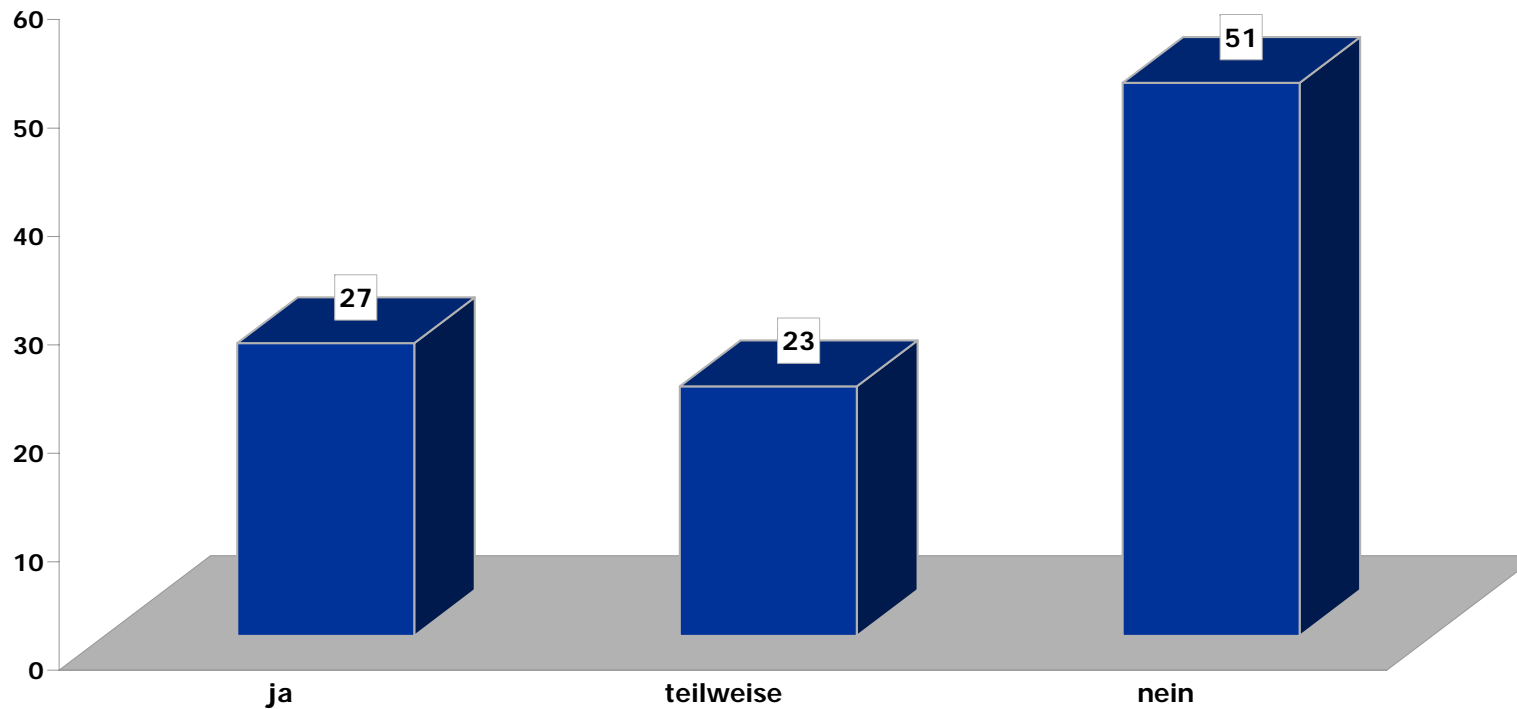
SOPHIE KARMASIN, Market Intelligence GmbH

%-Werte

n=182

1. Waren Sie in Ihrem Unternehmen mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert, die in der Öffentlichkeit diskutiert wurden?

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (49%) kann mit dem Begriff Litigation PR etwas anfangen.



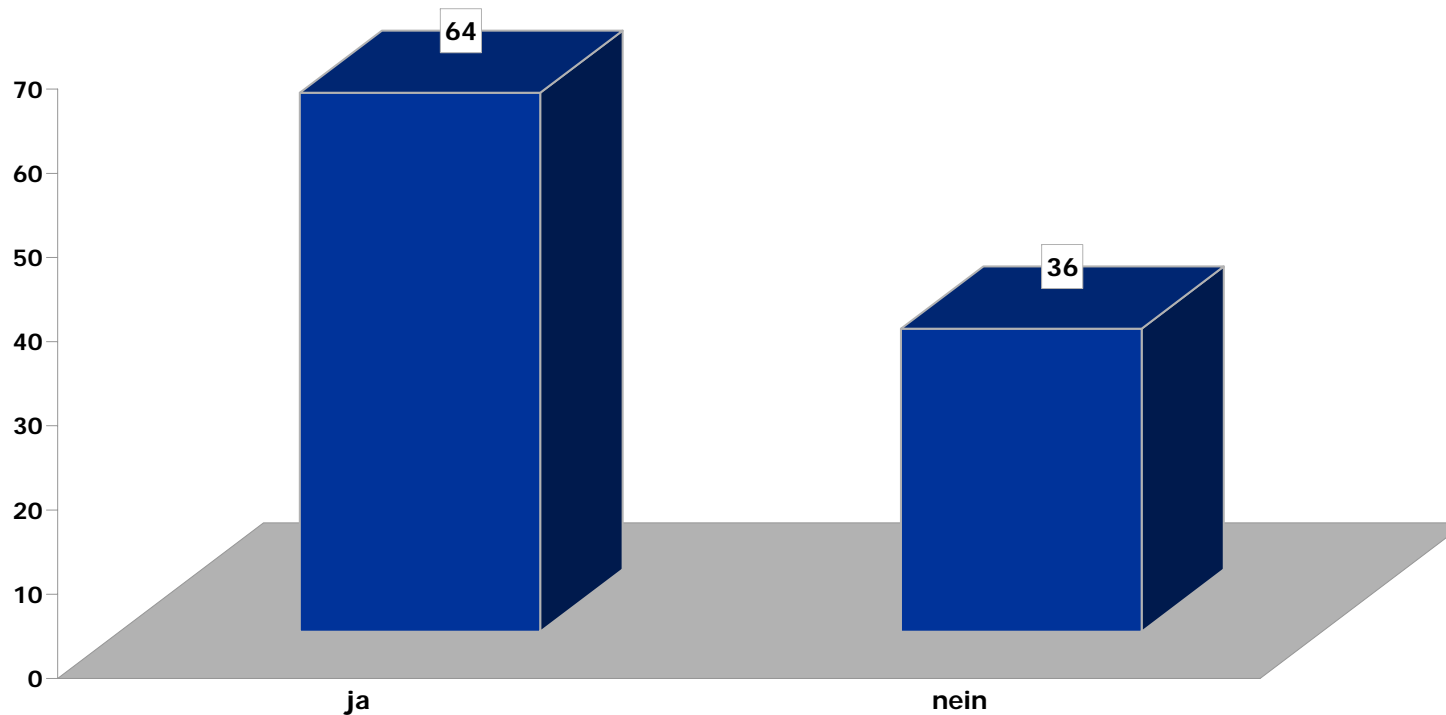
SOPHIE KARMASSIN. Market Intelligence GmbH

%-Werte

n=182

Nach einer Begriffserklärung ist fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (64%) die Bedeutung von Litigation PR bekannt.

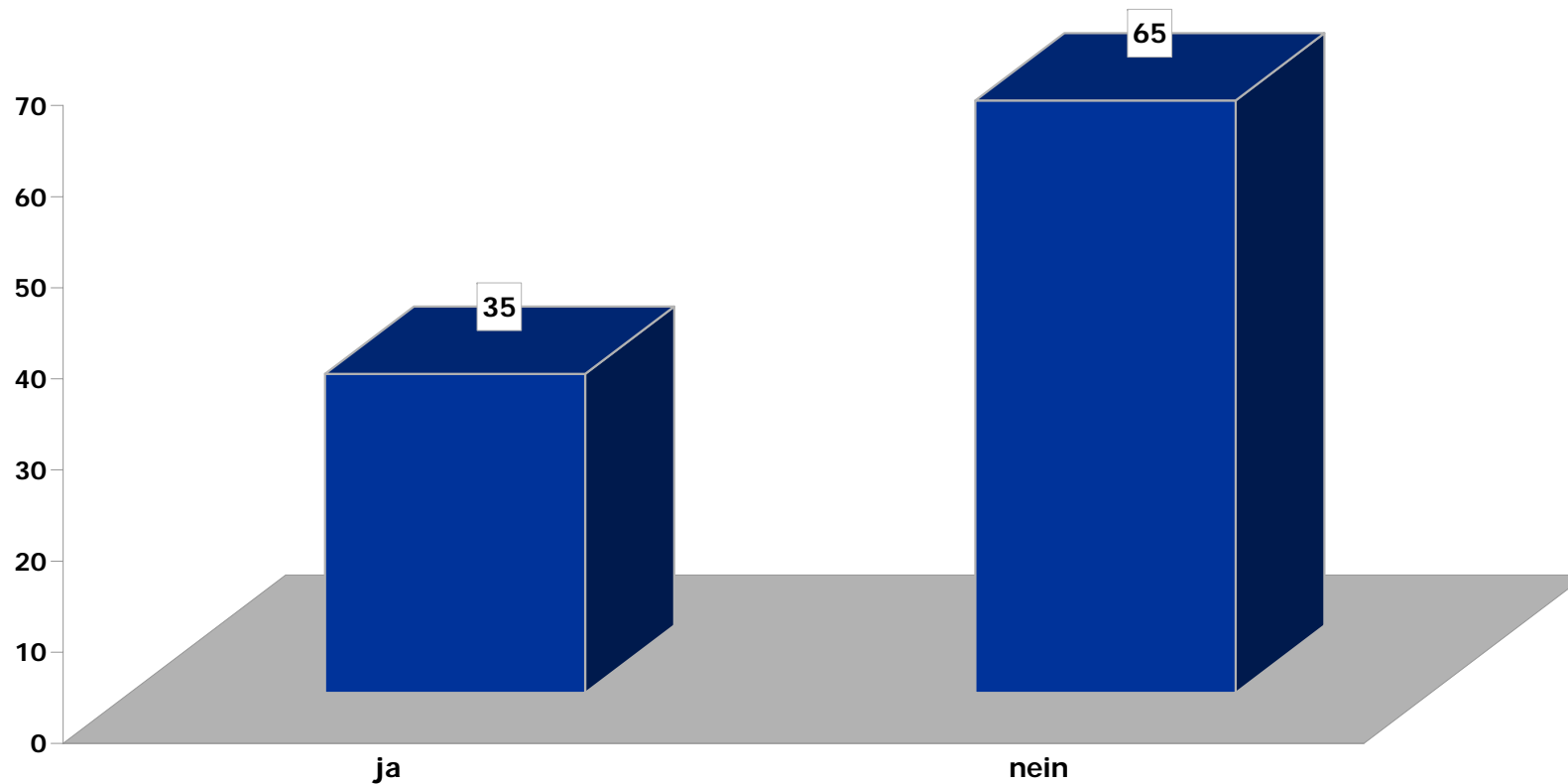
Unter Litigation PR, zu deutsch „Öffentlichkeitsarbeit im Rechtsstreit“, ist eine Form der Pressearbeit, bei der die Kommunikation vor, während und nach juristischen Auseinandersetzungen gesteuert wird, zu verstehen. Ziel der Litigation PR ist es, die juristische Strategie der beteiligten Anwälte zu unterstützen, das Ergebnis der juristischen Auseinandersetzung mit Hilfe der Öffentlichkeit zu beeinflussen und gleichzeitig Schäden an der Reputation des Mandanten zu vermeiden.



%-Werte

n=182

Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen (35%), die bereits mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert waren, hat auch schon Litigation PR betrieben.



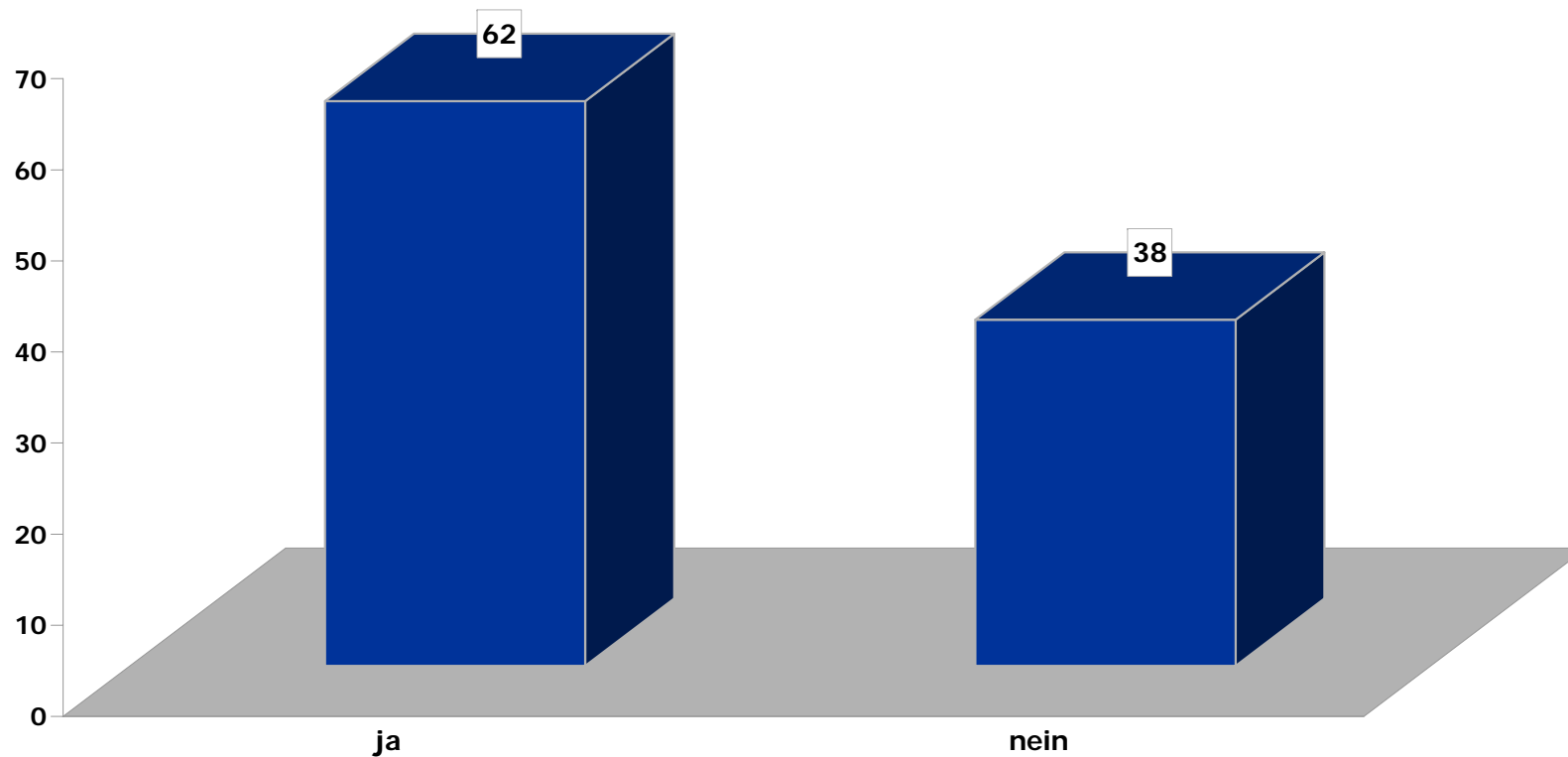
%-Werte

Basis: Waren mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert lt. Frage 1

n=79

4. Haben Sie Litigation PR gemacht, d.h. strategische öffentliche Kommunikation im Zusammenhang mit der rechtlichen Auseinandersetzung?

Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (62%) sehen einen Anstieg von rechtlichen Auseinandersetzungen, die durch eine öffentliche Diskussion reputationsschädigend für Unternehmen sind.



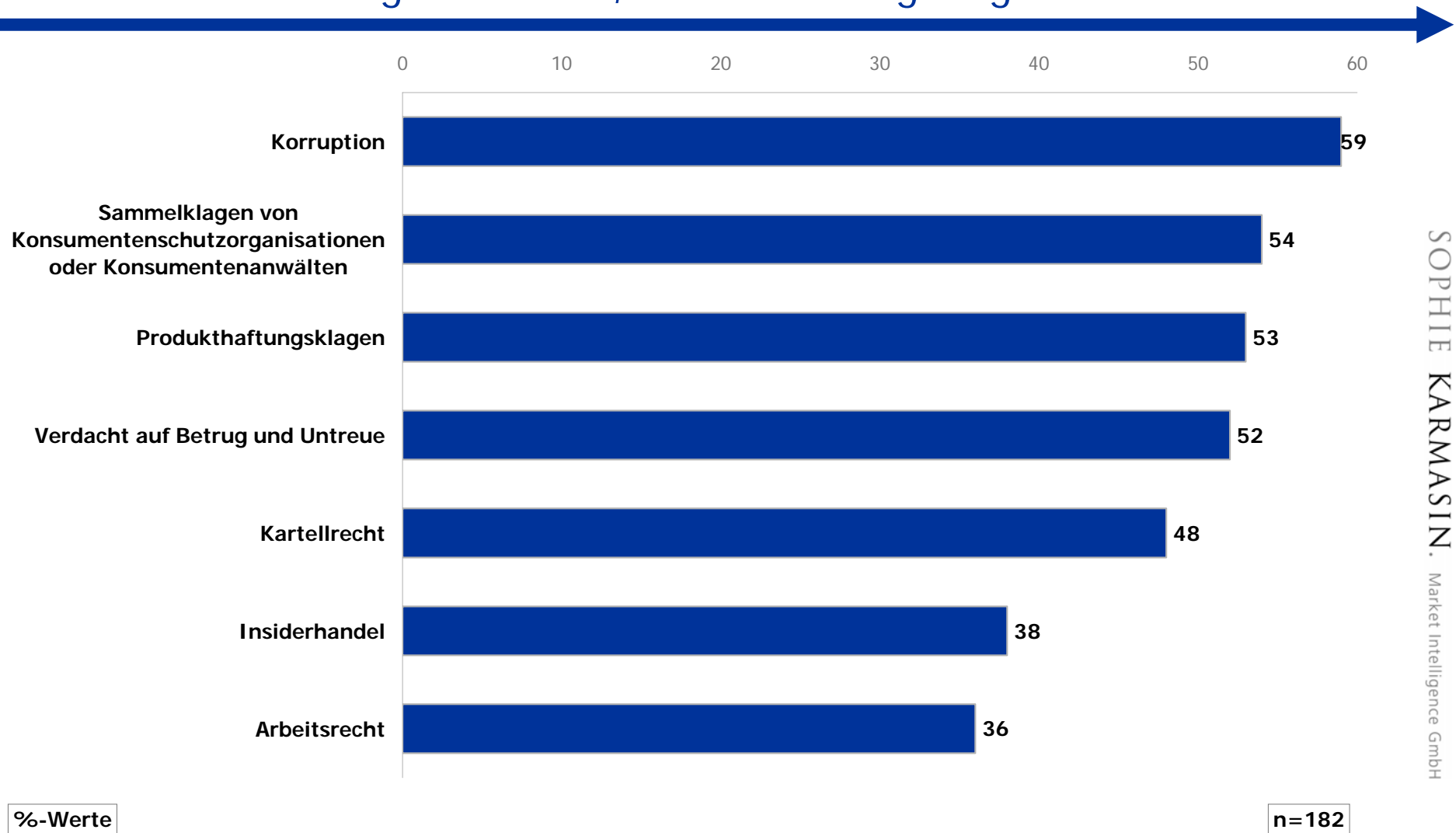
SOPHIE KARMASSIN, Market Intelligence GmbH

%-Werte

n=182

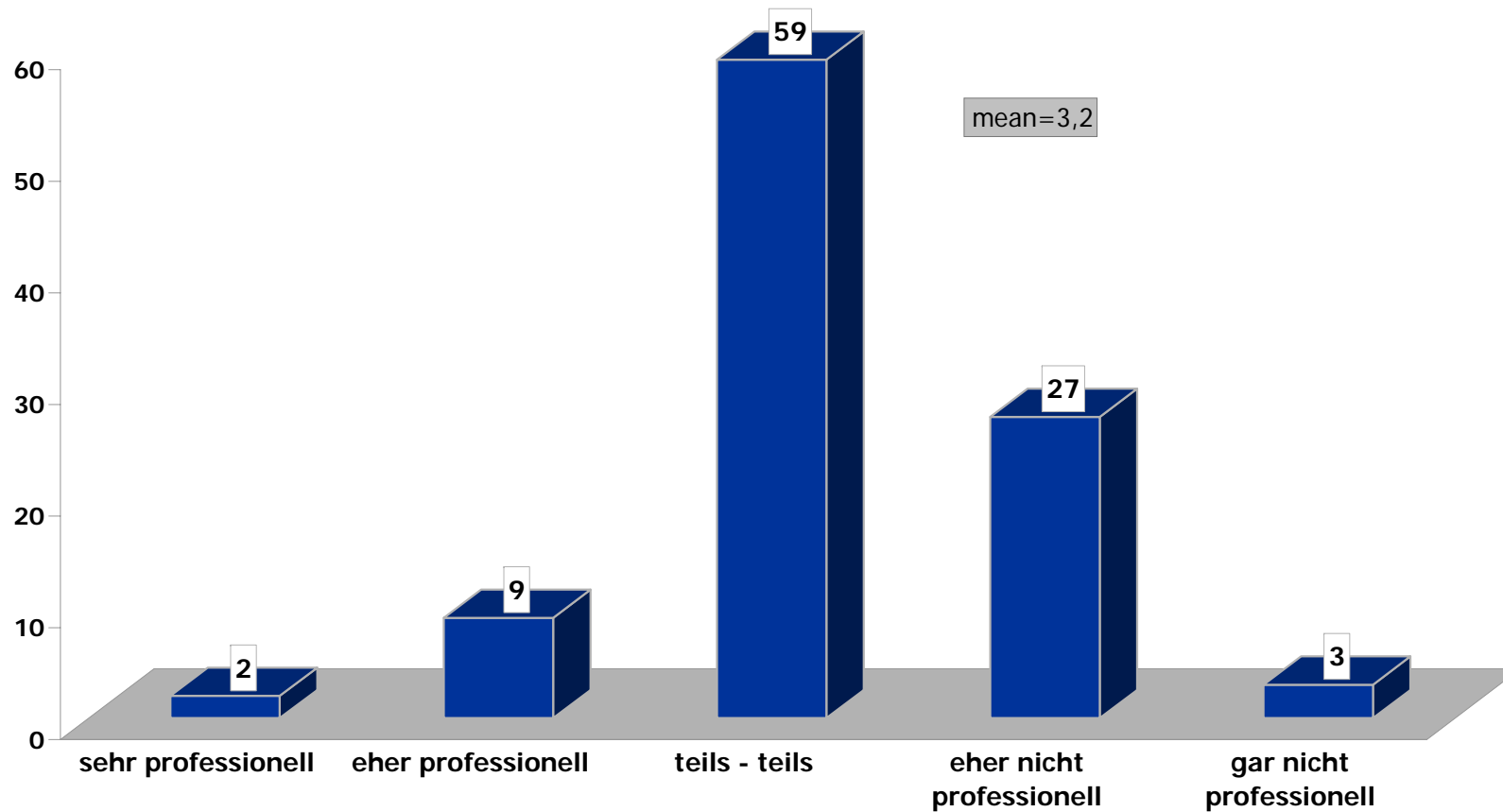
5. Sehen sie einen Anstieg von rechtlichen Auseinandersetzungen, die durch eine öffentliche Diskussion reputationsschädigend für Unternehmen sind?

Für jeweils mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen liegt die Zukunft von Litigation PR vor allem in den Bereichen Korruption, Sammelklagen von Konsumentenschutzorganisationen, Produkthaftungsklagen und Untreue.



6. In welchem Bereich sehen Sie in Zukunft den Bedarf an Litigation PR, d.h. PR bei rechtlichen Auseinandersetzungen?

Nur 11% bewerten die Kommunikation von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen als sehr bzw. eher professionell.



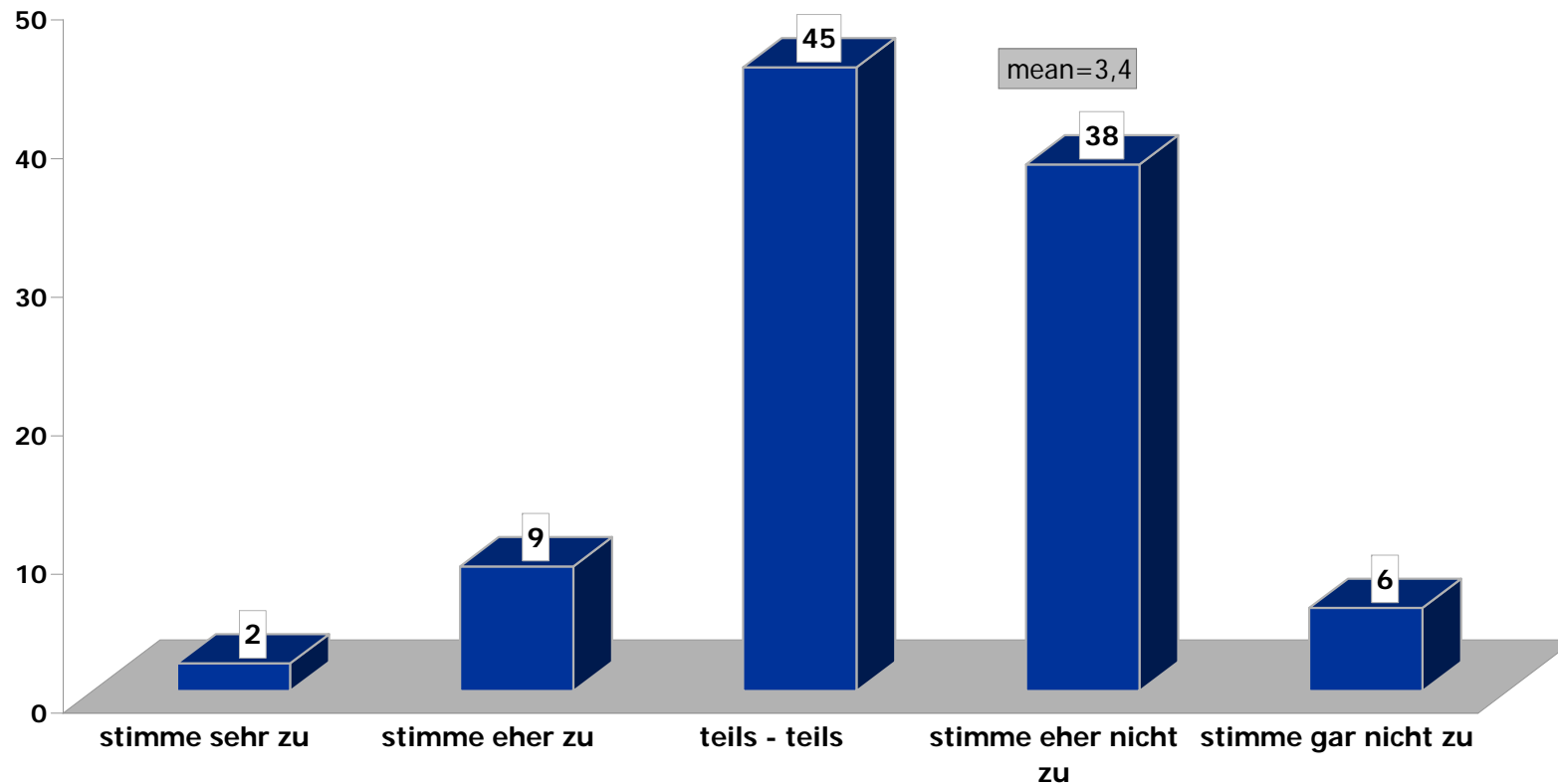
SOPHIE KARMASSIN, Market Intelligence GmbH

%-Werte

n=182

7. Die Kommunikation von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen ist:

Ebenfalls nur 11% bewerten die Kommunikationsleistung von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen als (sehr) ausreichend.



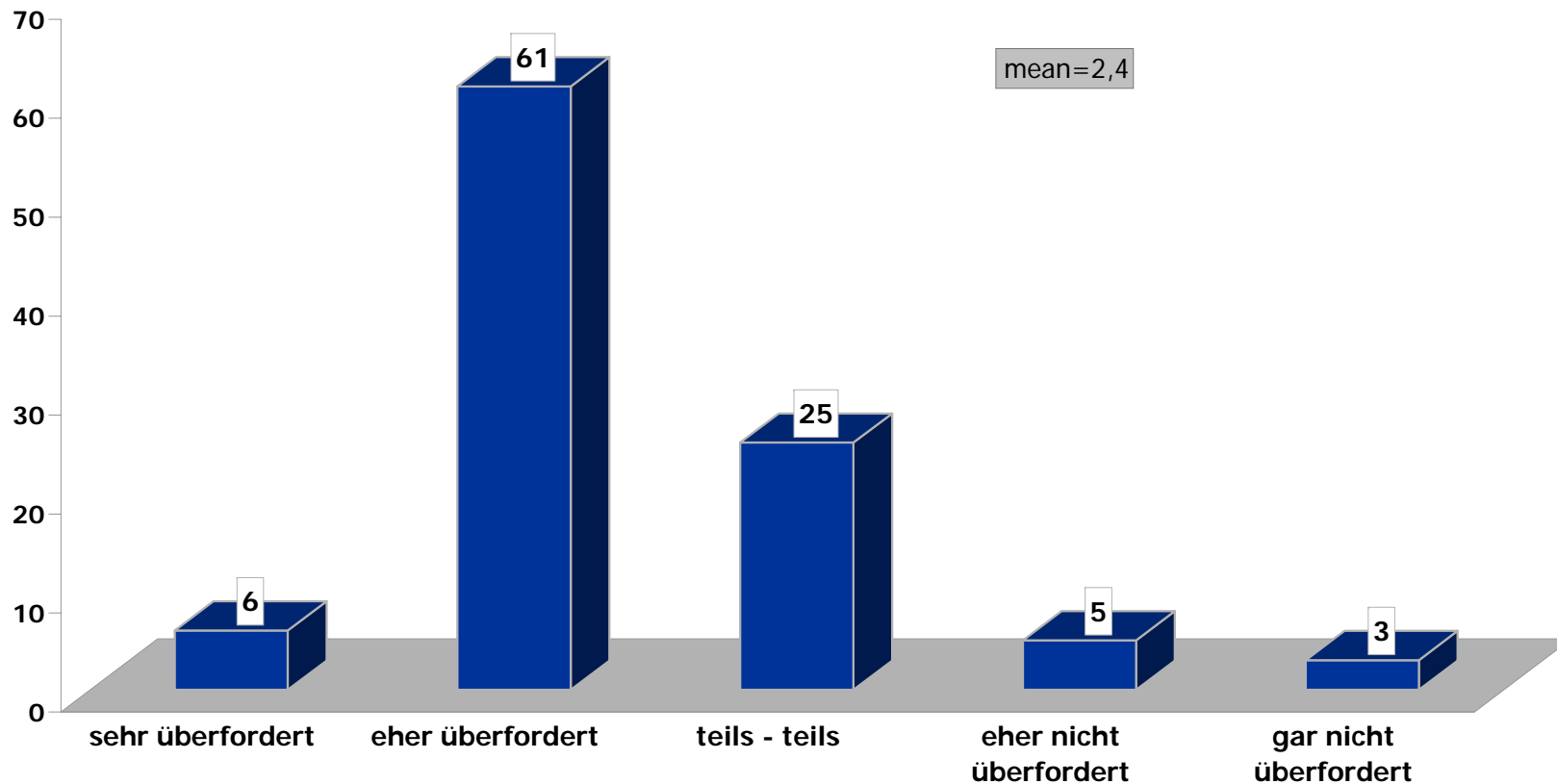
SOPHIE KARMASSIN, Market Intelligence GmbH

%-Werte

n=182

8. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Die Kommunikation von Unternehmen bei rechtlichen Auseinandersetzungen ist ausreichend vorhanden.

67% der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass Unternehmen mit der Kommunikation bei rechtlichen Auseinandersetzungen (sehr) überfordert sind.



SOPHIE KARMASSIN, Market Intelligence GmbH

%-Werte

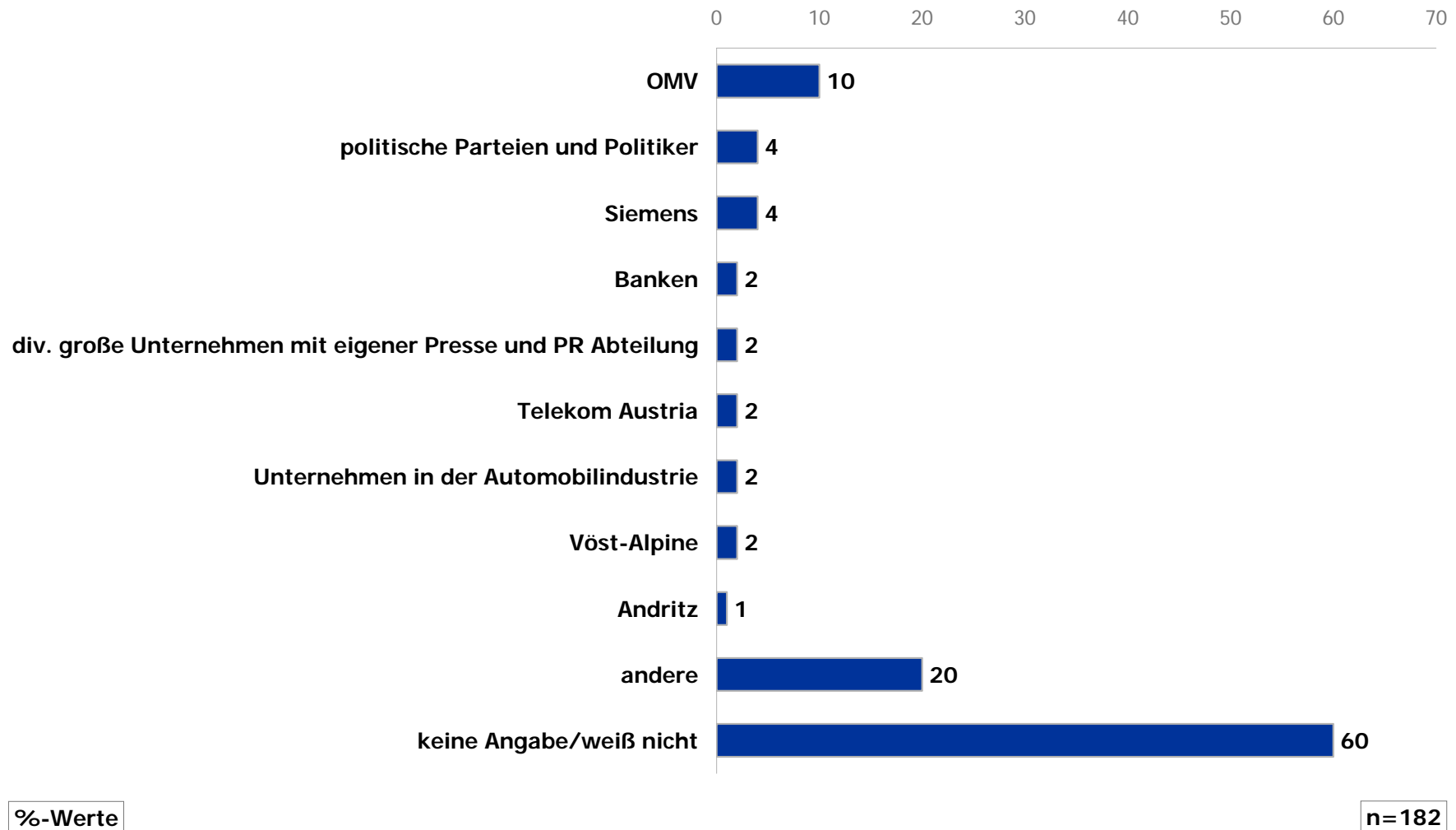
n=182

Offen abgefragt sind die wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Litigation PR ehrliche und wahrheitsgetreue Berichterstattung (19%), professionelle Zusammenarbeit der Beteiligten (16%) sowie Fachwissen und Know-How (13%).

%-Werte

	Total n=182
Einhaltung von einheitlichen Kommunikationsrichtlinien	9
Pro-aktive Kommunikation	9
(Komplizierte) Inhalte verständlich zu kommunizieren	8
Zeitnahe Kommunikation	5
Zeitliche Abfolge der Kommunikation muss auf den Prozess abgestimmt werden	5
Ehrliche und wahrheitsgetreue Berichterstattung	19
Transparenz schaffen	5
Professionalität und gute Zusammenarbeit der Beteiligten	16
Fachwissen, Know-How, Strategie	13
Rechtzeitig Präventivmaßnahmen treffen	6
Einer möglichen Voreingenommenheit der Medien entgegenzuwirken	3
Beeinflussung der Medien (Bestechung)	3
Vermeidung von Widersprüchen	3
Fehlende Ressourcen	3
Anderes	1
keine Angabe/weiß nicht	24

Offen abgefragt halten 10% der befragten Unternehmen die Litigation PR der OMV für sehr gelungen. Allerdings konnten und wollten 60% diese Frage nicht beantworten.



SOPHIE KARMASSIN, Market Intelligence GmbH