

Abstract zur Master Thesis  
**Kommunikationsinstrumente und deren Anwendung  
im Krisenfall**  
Unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Skandal und Krise\*

## **Abstract**

Unternehmenskrisen können massiven Schaden an einem Unternehmen anrichten. Ebenso Skandale. Dennoch unterscheiden sich diese beiden Ausprägungen an Schadensfällen in ihren Eigenschaften und Charakteristika. Es kann weder eine Krise mit der anderen noch ein Skandal mit dem anderen verglichen werden. Dennoch werden in der vorliegenden Arbeit allgemeingültige Aussagen in Hinblick auf den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten in beiden Fällen getroffen.

Es wird verglichen, welche Kommunikationsinstrumente sich zum Einsatz im Krisen- und Skandalfall eignen. Anhand einer Dokumentenanalyse von zwei Praxisfällen – je einem für Krise (Mercedes A-Klasse von Daimler 1997) und einem für Skandal (Lidl-Bespitzelungsaffäre 2008) – werden vorerst erste Erkenntnisse zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente gesammelt. In weiterer Folge werden durch Interviews mit ExpertInnen aus drei Bereichen – UnternehmensvertreterInnen, JournalistInnen und KrisenexpertInnen – weitere Sichtweisen eingeholt. Abschließend werden die Erkenntnisse dieser beiden Methoden vereint und in einer Aufstellung über die Kommunikationsinstrumente im Krisen- und Skandalfall zusammengefasst. Auf diese Weise wird systematisch auf die Beantwortung der Forschungsfrage – Welche Kommunikationsinstrumente sind im Krisen- und Skandalfall anwendbar und welche Besonderheiten von Krise und Skandal müssen dabei berücksichtigt werden? – hingeleitet.

Durch die Kombination der beiden Methoden kann aufgezeigt werden, dass Unterschiede in der kommunikativen Abwicklung von Krise und Skandal bestehen.

---

\*eingereicht an der Donau-Universität Krems  
Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement  
Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement  
im Rahmen des Universitätslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (MSc)