

PRESSEINFORMATION

Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen sehen Social Media als noch größeren Risikofaktor als Cyber-Bedrohungen

Social Media und Online-Kommentare gelten als einer der wichtigsten Risikofaktoren für die Unternehmensreputation, noch vor Datenschutz- und Cyber-Bedrohungen

Frankfurt am Main, 21. Mai 2021 – Nach einer aktuellen Studie von Kroll, einem weltweit führenden Anbieter von Dienstleistungen und digitalen Produkten für die Bereiche Governance, Risikomanagement und Transparenz, und Crisp, einem führenden Anbieter von Lösungen zur frühzeitigen Erkennung von Unternehmensrisiken, sehen Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen inzwischen Social Media als größtes Unternehmensrisiko, noch vor Datenschutz- und Cyber-Bedrohungen, extremen Wetterbedingungen oder Lieferkettenproblemen.

Im Rahmen der „Communications Leaders Risk Survey“ wurden 100 Kommunikationsverantwortliche in Nordamerika und Europa vornehmlich aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar zu ihrer Rolle als Risiko-Manager befragt. Vor dem Hintergrund einer globalen Pandemie, des negativen Wirtschaftswachstums sowie sozialer Unruhen und politischer Spannungen gaben 75 Prozent der Befragten an, dass sie in ihrem Unternehmen als strategischer Berater zu Risikofragen einbezogen werden. Gleichzeitig gaben 88 Prozent der Befragten an, zunehmend der primäre Ansprechpartner für solche Fälle zu sein.

Unternehmen verfügen in der Regel nicht über die notwendige Technologie und Ressourcen, um Online-Communities zu überwachen. Mehr als zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) erwarten, in diesem Kontext neuen und unbekanntem Risiken für ihre Unternehmen zu begegnen.

„Unternehmen agieren heute in einem sehr polarisierten Umfeld“, sagt Vikram Sharma, Geschäftsführer von Crisp. „Das bedeutet, dass selbst jene Unternehmen, die ihre Werte konsequent in ihrem Unternehmensalltag leben, nicht vor öffentlicher Kritik seitens Verbraucher, Mitarbeiter und Aktionäre gefeit sind. Hinzu kommen Gruppen, die digitale Kommunikationskanäle gezielt nutzen, um die Reputation, die Prozesse oder den Marktwert eines Unternehmens zu schädigen. Kommunikationsverantwortliche müssen jeden Vorteil nutzen, um sicherzustellen, dass sie rechtzeitig von solchen Entwicklungen erfahren und in der Lage sind präventiv zu handeln, denn heute steht für Unternehmen oft mehr auf dem Spiel als jemals zuvor.“

Aktuell sind aber viele Unternehmen nicht in der Lage, alle relevanten Kanäle abzudecken. Die befragten Kommunikationsverantwortlichen gaben an, dass ihre Unternehmen durchschnittlich nur 6,4 öffentlich zugängliche Social-Media-Kanäle überwachen. Die wenigsten überwachen nicht öffentlich zugängliche Kanäle wie Online-Foren, Messenger-Apps oder alternative Online-Plattformen, auf denen sich Gruppen koordinieren können.

Auch auf Führungsebene wird das Thema zunehmend relevant: Die Befragten gaben an, dass für das Top-Management das Volumen (55 Prozent), die Vielfalt (57 Prozent) sowie die Geschwindigkeit (60 Prozent) von Online-Kommunikation die größten Sorgen sind. Als schwerwiegendste Folgen von nicht rechtzeitig identifizierten und gemanagten Risiken nannten die Befragten Schaden für die Unternehmens- oder Markenreputation (93 Prozent), negative Aufmerksamkeit (92 Prozent) und negative Auswirkungen auf das Mitarbeitermoral sowie die Personalbeschaffung (73 Prozent), die Kundenzufriedenheit (59 Prozent) und die Geschäftsergebnisse (46 Prozent).

„Die Informationsverbreitung über Online-Medien hat für die meisten Unternehmen massiv an Bedeutung gewonnen – das gilt im Guten für die Visibilität einer Marke, aber eben auch im Bösen für falsche Darstellungen oder vorsätzliche Angriffe auf das Unternehmen und seine öffentliche Wahrnehmung. Wir bekommen als Teil unserer Risikomanagement-Leistungen mehr und mehr Anfragen von Mandanten, bei denen es darum geht, negative Informationen frühzeitig zu erkennen, die dahinter stehenden Parteien zu identifizieren und geeignete Gegenmaßnahmen zum Schutz der angegriffenen Unternehmen zu unterstützen“, sagt Dr. Christoph Rojahn, Managing Director bei Kroll.

Fast alle (94 Prozent) der befragten Kommunikationsverantwortlichen bestätigen, dass Online-Kommunikation das Zeitfenster verkürzt, das Unternehmen zur Verfügung steht, um auf Risiken zu reagieren. Für 88 Prozent der Befragten sind Online-Kommunikationskanäle zudem eine wichtige Informationsquelle, um Risiken frühzeitig zu identifizieren und zu managen.

Dabei sind sich 75 Prozent der Befragten nicht sicher, ob ihr Unternehmen in der Lage ist, online entstehende Risiken rechtzeitig zu erkennen und zu managen. Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) sind der Meinung, dass es zunehmend schwieriger wird, dies zu leisten. 73 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen nicht genügend in moderne Risk-Intelligence-Lösungen investiert, um diese geschäftskritische Herausforderung zu meistern.

Mehr als zwei Drittel (77 Prozent) der Befragten gehen davon aus, dass sich die oben genannten Unsicherheiten für Unternehmen im Laufe dieses Jahres noch verstärken werden. Die Communications Leaders Risk Survey unterstreicht damit, wie wichtig es für Unternehmen ist, sich mithilfe von intelligenten Frühwarn-Lösungen einen Zeitvorteil zu verschaffen.

-ENDE-

Zur Umfragemethodik

Im März 2021 befragten Crisp und Kroll in Zusammenarbeit mit GLG, einem Insight-Netzwerk mit Zugang zu mehr als 900.000 Führungskräften, Wissenschaftlern, Akademikern und ehemaligen Mitarbeitern im öffentlichen Sektor, 100 Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen in den USA, Kanada und Europa. Die Mehrheit (60 Prozent) der Befragten stammen aus Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 500 Millionen US-Dollar, die Hälfte (52 Prozent) aus Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar.



Über Kroll

Kroll ist ein weltweit führender Anbieter von Dienstleistungen und digitalen Produkten für die Bereiche Governance, Risikomanagement und Transparenz. Wir unterstützen unsere Klienten in den Bereichen Unternehmensbewertungen, Experten-Beratung, Investigations, Cyber-Security, Corporate Finance, Restrukturierung, Rechts- und Business-Fragen, Datenanalyse sowie Regulatorik und Compliance. Kroll verfügt über rund 5.000 Experten in 30 Ländern und Regionen weltweit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.kroll.com.

Über Crisp

Crisp ist ein führender Anbieter von Lösungen zur frühzeitigen Erkennung von Unternehmensrisiken für führende Marken, internationale Unternehmen und moderne Social-Media-Plattformen. Die Managed Services von Crisp verbinden künstliche Intelligenz und menschliche Expertise. Auf dieser Basis analysiert Crisp Millionen von Online-Dialogen in Echtzeit und erkennt so Netzwerke und Verbindungen zwischen Gruppen und Einzelpersonen, um potenzielle Risiken frühzeitig zu identifizieren. Mehr als 100 Marken mit einem Wert von insgesamt mehr als 4,5 Billionen US-Dollar vertrauen auf Crisp, um Bescheid zu wissen und proaktiv handeln zu können.

Weitere Informationen finden Sie unter crispthinking.com.

Pressekontakt:

IWK Communication Partner

Ira Wülfing / James Gibbs

T: +49 89 2000 30 30

E: duffandphelps@iwk-cp.com