

Stefan Hinrichsen

PR-Konzepte zur Optimierung der
Unternehmenskommunikation in
verschiedenen Krisenphasen bei Airlines

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638473118

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/51300>

Stefan Hinrichsen

PR-Konzepte zur Optimierung der Unternehmenskommunikation in verschiedenen Krisenphasen bei Airlines

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT

Im Studiengang Internationale Betriebswirtschaft

Thema:

PR-Konzepte zur Optimierung der Unternehmens-
kommunikation in verschiedenen Krisenphasen bei
Airlines

Dargestellt am Beispiel von
Lufthansa, Qantas und United Airlines

Eingereicht von: Stefan Hinrichsen

Erarbeitet im: 8. Semester

Abgegeben am: 21. Oktober 2005

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis.....	II
II	Darstellungsverzeichnis	IV
1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Vorgehensweise	3
2	Grundlagen und Entwicklungen des Luftverkehrsmarktes	4
2.1	Luftverkehrsmarkt.....	4
2.2	Einflussfaktoren auf den Luftverkehrsmarkt	7
2.3	Auswirkungen von nicht beeinflussbaren Ereignissen.....	11
2.4	Folgen von beeinflussbaren Faktoren	12
2.5	Beschreibung der Fluggesellschaften.....	12
3	Public Relations in Luftfahrtunternehmen	15
3.1	Allgemeine Definition Public Relations	15
3.2	Zielgruppen der PR bei Airlines	16
3.3	PR in der Umsetzung.....	18
3.3.1	Gründe und Aufgaben von PR	18
3.3.2	Proaktive oder antizipatorische PR	20
3.3.3	Reaktive PR.....	22
3.4	Ziele	23
3.5	PR- Konzepte und Theorien	25
3.6	Klassische PR-Instrumente	27
3.7	Moderne PR-Maßnahmen	29
3.8	Formalität und Stil.....	31
3.9	Sprache	33
4	Krisen in Luftfahrtunternehmen	34
4.1	Definition Krise.....	34
4.2	Abgrenzung Konflikt, Krise, Katastrophe, Risiko und Störung.....	36
4.3	Unternehmenskrisen in verschiedenen Phasen	38
4.4	Auslösen und Arten von Krisen	40
4.5	Möglichkeiten der Krisenbewältigung	42
4.6	Möglichkeiten zur Vermeidung von Krisen	44

4.7	Krisen der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft	46
5	Krisenmanagement durch PR bei Fluggesellschaften	49
5.1	Methodik und Herangehensweise	49
5.2	Theoretische Vorbereitung zur optimalen Krisen-PR	49
5.3	Antizipation der PR-Konzepte für Krisenzeiten bei Airlines	51
5.3.1	Lufthansa	51
5.3.2	Qantas	52
5.3.3	United Airlines	53
5.4	Reale PR-Umsetzung in Krisenphasen bei Airlines.....	55
5.4.1	Lufthansa	55
5.4.2	Qantas	56
5.4.3	United Airlines	57
6	Handlungsempfehlung für zukünftige Krisen.....	60
7	Schlussbetrachtung.....	62
III	Literaturverzeichnis	64
IV	Anhang	IV

II Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1, Marktaufteilung	5
Darstellung 2, Ereignismatrix im Luftverkehr	10
Darstellung 3, Sicherheitsrate von Airlines	14
Darstellung 4, Abgrenzungen zur Unternehmungskrise	36
Darstellung 5, Krisenphasen	38
Darstellung 6, Externe Krisen der Luftfahrt	41
Darstellung 7, Krisenmanagement im Modell	44
Darstellung 8, Veränderung der Passagierzahlen in Asien.....	47

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Mit Namen wie Lufthansa, Hapag Lloyd oder auch United Airlines kann wohl jeder etwas anfangen. Sehr viele Menschen sind auch schon mit ihnen geflogen oder haben sie zumindest an Flughäfen gesehen – verschiedene Luftfahrtunternehmen, oft auch nur als Airlines bezeichnet.

Meist benutzt für die schönsten Tage im Jahr oder für Geschäftsreisen ist das Fliegen generell ein Segen unserer modernen Welt geworden, und es ist nicht mehr wegzudenken. Jedes Jahr nimmt der internationale Luftverkehr weiter zu. In der Bundesrepublik Deutschland lag das Wachstum zwischen den Jahren 1993 und 2003 bei 53%. Weltweit wurde die Passagierzahl im Jahr 2001 von der IATA, der International Air Transport Association, auf knapp 1,6 Milliarden geschätzt (Destatis 2005, IATA 2005). Umso erstaunlicher erscheint es, dass immer mehr Airlines über Probleme finanzieller oder struktureller Art klagen, ja sogar oft von einer Krise reden.

So sind in den letzten Jahren einige Airlines vom Markt verschwunden oder wurden nach der Erklärung der Zahlungsunfähigkeit unter neuem Namen umstrukturiert weitergeführt. Als Beispiele sind Pan American Airlines (PanAm), Trans World Airlines (TWA) oder Swissair zu nennen.

Ursachen hierfür sind jedoch so vielseitig und komplex wie die gesamte Branche.

Vorkommnisse wie die Terroranschläge in New York, SARS¹, der Irakkrieg, Anschläge auf Touristen in Fernost, Flugzeugabstürze oder –unfälle, hohe Ölpreise, starker Konkurrenzdruck und vieles mehr fallen dabei besonders ins Gewicht. Generell kann die Luftfahrt als eine sehr anfällige Branche bezeichnet werden. Ein einziges Vorkommnis kann über die Zukunft entscheiden, wenn nicht umgehend Maßnahmen zur Überwindung der möglichen Krise ergriffen werden, wobei dies auch immer von der Art und Schwere der Krise abhängt. Diese Maßnahmen enthalten zum größten Teil Öffentlichkeitsarbeiten, sprich Public Relations oder Krisen-PR also (fww 2004).

Die Frage bei nicht vorhersehbaren Ereignissen, die eine Airline in Probleme, möglicherweise sogar in eine Krise bringen kann, ist, wie kann und muss darauf angemessen reagiert werden?

Wie und in welcher Form wird die Öffentlichkeit über die Vorkommnisse und die zu implementierenden Maßnahmen informiert?

¹ Severe Acute Respiratory Syndrome