

Ina Möhlenbeck

Krisenkommunikation. Erfolgsfaktoren und Fallstricke am Beispiel des VW-Abgasskandals

Bachelorarbeit

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 © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668962460

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/477609>

Ina Möhlenbeck

**Krisenkommunikation. Erfolgsfaktoren und Fallstricke
am Beispiel des VW-Abgasskandals**

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

Bachelor-Thesis:
**„Krisenkommunikation –
Erfolgsfaktoren und Fallstricke am Beispiel des VW-Abgasskandals“**

Vorgelegt von: Ina Möhlenbeck

Angefertigt im Rahmen der Bachelorprüfung
für den Studiengang Bachelor Kommunikations- & Medienmanagement am
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Bearbeitungszeitraum: 03.09.2018 – 12.11.2018

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen	3
2.1 Definition Unternehmenskrise und Skandal	3
2.1.1 Ursachen und Typen von Unternehmenskrisen	4
2.1.2 Merkmale und Folgen von Unternehmenskrisen	10
2.2 Definition Stakeholdermanagement	11
2.3 Definition Reputationsmanagement	12
3. Kommunikation im Unternehmenskontext mit Schwerpunkt Krisenkommunikation	13
3.1 Formen der Unternehmenskommunikation	15
3.1.1 Interne und externe Kommunikation in Krisensituationen	16
3.1.2 Krisenkommunikation - Emotional vs. informierend	18
3.2 Erfolgsfaktoren und Fallstricke in der Krisenkommunikation	22
3.3 Zwischenfazit	28
4. Der VW-Abgasskandal	29
4.1 2015: Der Abgasskandal von VW	30
4.2 Die aktuelle Situation und Konsequenzen aus der Krise für VW und seine Stakeholder	32
4.3 Analyse der VW-Krisenkommunikation	37
4.3.1 VW intern – Krisenkommunikation innerhalb des Konzerns	37
4.3.2 VW in der Krise – Kommunikation während des Skandals mit externen Stakeholdern	41
4.4 Analytische Betrachtung der VW-Krisenkommunikation und Entwicklung einer Handlungsempfehlung	46
5. Fazit und Ausblick	52

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzept der Krisenursachen nach Hauschildt.....	5
Abbildung 2: Krisenphasen / -typologie Modell nach Müller und Krystek.....	9
Abbildung 3: Chronologische Abfolge der Veröffentlichung des VW-Skandals.....	42
Abbildung 4: Auszug von Rückrufaktion wegen NOx-Abweichung bei Dieselmotoren	46