

Presseinformation

Corona-Krise: Gestärkter Glaube ans eigene Unternehmen, aber gedämpfte Hoffnung auf rasche wirtschaftliche Erholung

Sechs Monate nach dem Ausbruch der Corona-Krise hat Marketagent in Kooperation mit currycom communications neuerlich Österreichs Marketing- und KommunikationsexpertInnen zu Learnings, Erfahrungen und Erwartungen befragt – mit teils deutlichen Veränderungen.

- **61 Prozent waren von der wirtschaftliche Entwicklung positiv überrascht - nur noch 28 % sehen Bedrohung fürs eigene Unternehmen (nach 41 % im April)**
- **Das Krisenmanagement im Unternehmen von jeder/m zweiten mit „sehr gut“ bewertet, doch Teamgeist und Motivation bei den KollegInnen sinken spürbar**
- **Rückkehr zu wirtschaftlicher Normalität erst in fast 2 Jahren erwartet, im April war man noch von 9 Monaten ausgegangen**
- **Corona-Arbeit der Bundesregierung wird von zwei Drittel als kompetent bezeichnet, doch nur noch 5,4 Prozent nennen sie „sehr kompetent“ – nach fast 58 Prozent im April**

Im April 2020, kurz nach dem Ausbruch der Corona-Krise, hatte das Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent in Kooperation mit der Wiener Kommunikationsagentur currycom communications eine Umfrage zum Thema „Marketing und Kommunikation im Zeichen der Corona-Krise“ gemacht, die ein sehr ernüchterndes Bild der mittelfristigen Zukunftserwartungen ergeben hat. Jetzt, ein halbes Jahr später, wurden abermals Expertinnen und Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen befragt. Und das mit sehr spannenden Ergebnissen und Einblicken, sowohl was die wirtschaftlichen Auswirkungen und die Erwartungen an die Zukunft, als auch das Krisenmanagement im Unternehmen und das Verhalten der Kolleginnen und Kollegen betrifft.

Glaube an die eigene Kraft

„Auch wenn die Pandemie und ihre Einschränkungen für die Wirtschaft nun doch schon deutlich länger andauern als das wohl die Mehrheit im April erwartet hätte, so hat Corona, zumindest wirtschaftlich gesehen, doch an Bedrohlichkeit verloren. Waren es im April noch 63%, so sehen nun 53 % der Befragten die aktuelle Lage als (sehr) große Bedrohung für die jeweilige Branche,“ so die gute Nachricht von Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl. Noch deutlich stärker verbessert hat sich der Blick auf das eigene Unternehmen. Sahen im Frühjahr noch 41,2 % eine große oder sehr große Bedrohung, so sind es nun 28,4 %.

Corona-Pandemie als Bedrohung für das Unternehmen*	
April 2020	Oktober 2020
41,2%	28,4%

*Top-2-Box: „Sehr große Bedrohung“ + „Eher große Bedrohung“

Umgekehrt gehen heute mehr als 70 Prozent davon aus, dass keine Gefahr für die eigene Firma besteht. Begründet mag diese Verbesserung auch darin liegen, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen bislang weniger negativ waren als zu Beginn befürchtet: 60,8 Prozent sagen, es sei besser gelaufen als erwartet, 12,3 % sprechen sogar von „deutlich besser“. Interessant dabei ist auch, dass die Vertreter aus den Unternehmen mit 15,7 % deutlich über jenen von Agenturen mit 6,5 % lagen. Dass sich die wirtschaftlichen Entwicklungen schlechter als erwartet entwickelt hätten, meinte jedenfalls nur generell jede/r achte Befragte.

Überaus spannend lesen sich die Ergebnisse zur Frage nach den Chancen und neuen Möglichkeiten, welche die Krise eröffnen könnte. Verstärkt hat sich hier die „Umsetzung längst nötiger Veränderungen“ mit einem Plus von zuletzt 44,9 % auf aktuell 58,8 %. Auch die räumliche und zeitliche Autonomie wird von mehr Befragten als Potenzial gesehen: 78,4 Prozent gegenüber 68,7 % im April. Dem Teamgeist wird mittlerweile hingegen ein eher bescheidenes Zeugnis ausgestellt. Hatten im April noch 59,2 Prozent gemeint, die Krise schweiße die Kollegenschaft zusammen, so sind es nun nur mehr 34,3 %. Auch was die Motivation angeht, war die Meinung schon besser: Im April bezeichneten noch knapp 80 % die Kolleginnen und Kollegen als motiviert oder sehr motiviert, jetzt sind es noch 73 Prozent. Vor allem für die Antwort „sehr motiviert“, konnten sich nun deutlich weniger Befragte erwärmen: Im April sagte dies noch fast jede/r dritte Befragte, aktuell nur noch gut jede/r fünfte (22,1 %). *„Die digitale Kommunikation und auch Kollaboration hat in den Monaten der Krise quer durch alle Branchen eine ganz wichtige Rolle übernommen, hat dafür gesorgt, dass die Agenden weiterhin zügig abgearbeitet und die strategische Planung vorangetrieben werden konnte. Und es ist ein sehr gutes Zeugnis für unsere Wirtschaft, wenn der Glaube an die Fitness und Potenziale des eigenen Unternehmens bei den Menschen steigt“*, so currycom-CEO Christian Krpoun: *„Es ist umgekehrt aber auch nachvollziehbar, dass sich die Euphorie für den Teamgeists ein wenig abgeschwächt hat: Im Home-Office ist das Miteinander auch für viele nicht so spürbar, und die Kollaboration muss wirklich gut gemanagt und immer wieder aufs Neue angefacht werden, um auch wirklich alle ins Boot zu holen.“*

Rückläufig ist auch die Erwartung an mögliche Allianzen mit anderen Unternehmen: Im April hatten noch 34 % gehofft, es könne zu einem „Zusammenwachsen von Unternehmen kommen, die einander unterstützen“, so sind es nun nur mehr 24 %. Von der Realität eingeholt wurde für viele auch die Aussicht darauf, dass „bisher aus Zeitgründen vernachlässigte Tasks in Angriff genommen werden“ könnten. Das meinten im April nämlich noch 37,4 Prozent, also deutlich mehr als ein Drittel, aktuell sieht das gerade noch ein Fünftel (20,6 %) der Befragten so. Die Frage nach der „Erschließung neuer Geschäftsfelder“ bringt hingegen einen Anstieg von 22,4 % auf 36,3% mit sich.

Während der Blick auf das Team und die Entwicklungspotenziale also ein wenig kritischer ausfällt, so gibt es durchaus gute Noten für das Corona-Management im eigenen Unternehmen: 83,8 Prozent erklärten, sie seien mit den getroffenen Maßnahmen zufrieden, jede/r zweite Befragte zeigte sich sogar „sehr zufrieden“. *„In Punkto Krisenmanagement hatten die befragten ExpertInnen im April der Bundesregierung noch eine absolute Top-Performance attestiert: 95,6 % hatten damals erklärt, sie würden deren Arbeit in Bezug auf die Corona-Krise als (eher) kompetent einstufen. Heute sind allerdings nur noch gut zwei Drittel (67,6%) von deren Kompetenz überzeugt“*, erläutert Thomas Schwabl von Marketagent die Ergebnisse. Der Blick zurück auf die getroffenen Maßnahmen zeichnet ein ähnliches Bild: Exakt zwei Drittel waren mit diesen eher oder sehr zufrieden, nur 4,4 % waren „überhaupt nicht zufrieden“.

Kompetenz der Regierung in der Corona-Krise*	
April 2020	Oktober 2020
95,6%	67,6%

*Top-2-Box: „Sehr kompetent“ + „Eher kompetent“

Erholung wird erst für später erwartet

Jedenfalls aber hat sich die noch im April spürbare Hoffnung auf ein schnelles Ende der corona-bedingten wirtschaftlichen Auswirkungen teilweise verflüchtigt. Im April hatten die Befragten noch (im Durchschnitt) mit 9,5 Monaten bis zur Rückkehr zur wirtschaftlichen Normalität gerechnet, jetzt mit mehr als doppelt so viel Zeit, nämlich 22,7 Monaten. Die Höhe der Einbußen für das Bruttoinlandsprodukt wird aber ähnlich eingeschätzt wie im April, nach 12% sind es nun 11,3 %.

Rückkehr zur wirtschaftlichen Normalität in Österreich*	
April 2020	Oktober 2020
9,5 Monate	22,7 Monate

*Mittelwert

Kommunikation ist in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten generell sehr wichtig, die Gewichtung der Kanäle hat sich aber teils deutlich verändert. Ganz vorne etwa rangiert die Digitalisierung der internen Kommunikation, der gut 80 % steigende Bedeutung beimessen. Ähnlich wurde auch die Nutzung der eigenen Social Media Kanäle bewertet, deren Bedeutung 65,7% gestärkt sehen. Krisenkommunikationsberatung und Public Relations & Medienarbeit ist nach Ansicht jedes/r zweiten Befragten wichtiger geworden. Blogger und Influencer hingegen sahen nur knapp 20 Prozent mit steigender Bedeutung, und das Schlusslicht der Kommunikationskanäle ist wenig überraschend der Bereich „Events & Live Communications“, dem fast 80 Prozent gesunkene Bedeutung zuschreiben.

Die Learnings für die Kommunikation sieht auch currycom-CEO Christian Krpoun als einen ganz wichtigen Punkt: *„Wir durften über die vergangenen Monate alle erleben, wie gut die Tools zur digitalen Kommunikation bereits funktionieren und wie schnell sie in unterschiedlichsten Strukturen und Kulturen implementiert werden können. Und es liegt in der Natur der Sache, dass Krisenberatung und PR und Medienarbeit für viele an Bedeutung gewonnen haben. Wenngleich ich überzeugt bin: Den Bedarf gibt es überall, doch nur die Hälfte der Befragten hat das schon erkannt.“*

Baden / Wien, 28. Oktober 2020

Rückfragehinweis

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc
Mühlgasse 59
2500 Baden

l.patek@marketagent.com

+43 2252 – 909 009 28

currycom communications

Martin Himmelbauer, Head Consultant | Member of the Board

Mariahilfer Straße 99

1060 Wien

martin.himmelbauer@currycom.com

+43 664 8104433

Über currycom communications

currycom communications ist eine der führenden österreichischen Kommunikationsagenturen mit Fokus auf gesamtheitliche Beratung sowie hochwertige Umsetzung. Die MitarbeiterInnen von currycom stehen für integriertes Denken und Handeln. Ihre Leidenschaft gilt der Kommunikation mit Strategie. currycom wurde 2003 gegründet, ist Affiliate Partner des internationalen PR-Netzwerks Edelman und hat derzeit 20 MitarbeiterInnen, die großteils übergreifend in den Bereichen Public Relations, Live Communications und Marketing tätig sind. Seit 2008 ist currycom nach dem Consultancy Management Standard III (CMS) zertifiziert, seit 2014 trägt die Agentur das Österreichische PR-Gütezeichen. Dieses Zertifikat zeichnet inhaltliche Qualität sowie Ablauf- bzw. Organisationsqualität aus und steht zudem für die Einhaltung der im PRVA Ehrenkodex festgelegten ethischen Richtlinien. currycom wurde darüber hinaus von Great Place to Work® als „Österreichs Bester Arbeitgeber 2016“ in der Kategorie SMALL ausgezeichnet. Referenzen: McDonald's Österreich | Lavazza | Danone | Kellogg's | hp | iSi | VIER PFOTEN | Milka | Dreh & Trink | Milupa | Kotányi | Ronald McDonald Kinderhilfe. www.currycom.com

Über Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 2.000.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im März 2020 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. www.marketagent.com