



*Key Outcomes der Umfrage
"Gamechanger Corona"*

Gamechanger Corona?

Ein Arbeiten und Leben danach.

Vorwort

*Lange haben wir diskutiert, wie sich Schule und Arbeit ändern sollte, wie alles digitaler geht.
Uns dann ging es plötzlich ganz schnell.*

Unser gewohntes Leben hat sich in den letzten Wochen komplett verändert. Meetings finden nur noch per Videokonferenz statt, genauso wie der After-Work Drink mit den KollegInnen. Schule machen wir vor dem Laptop und aus dem Homeoffice bewältigen wir unseren Job.

Während Medien ein Hoch an Zugriffsraten und Zuschauerzahlen erreichen, sind die Werbeeinnahmen so niedrig, wie schon lange nicht mehr. Änderungsschneiderein nähern Mundschutze und der Bio-Imbiss von nebenan zieht in wenigen Tagen einen Lieferdienst hoch. „**Glokal**“ statt **global**, heißt es jetzt.

Der Blick nach vorne? Verwischt. Kehren wir, sobald Ausgangsbeschränkungen und Grenzsperrern vorüber sind, in unseren gewohnten Alltag zurück oder wird es ein viel beschworenes "neues Normal" geben? Und wie wird das dann überhaupt aussehen?



Theorien&Thesen

Die Marketing-, Wirtschafts- und Meinungsforschungswelt ist damit beschäftigt, die neue Realität in Theorien greifbar zu machen.

Marketing Personas und definierte Zielgruppen? Obsolet – denn es sitzen ja schließlich alle im Pyjama auf dem Sofa. Geschichten, die auf Social Media innerhalb weniger Sekunden für die Gen Z erzählt werden mussten, weichen stundenlangen LIVE Sessions aus dem Wohnzimmer. **Die Leute haben Zeit und nehmen sie sich auch.**

Der nicht ganz perfekte Live-Einstieg in die TV Diskussionsrunde, in dem das Kind stört oder die Partnerin halbnackt die Stiege herunter kommt, lässt keinen Sendungsmacher mehr erblassen.

Das alles ist normal geworden, genauso wie Angestellte, die als Werbefiguren aus dem Homeoffice fungieren. Aufwendige Werbedrehs? Fehlanzeige. **Lieber „echt“ und nicht perfekt, als gar nicht kommunizieren.**

Und: **Lieber online kaufen, als gar nicht.** OOH Budget fließt in Social Commerce, damit die Zahlen auch weiterhin stimmen. **Glück hat, wer hier schon vor der Krise investiert hat.**



Was bleibt.

Was nach Corona übrig bleibt? Auch dafür gibt es Theorien:

- Homeoffice
- Mixed Work-Life Balance
- E-health (ELGA, elektr. Krankenschein)
- E-Commerce
- E-Sports statt Formel1

Das Ergebnis

*Wie geht es nach Corona weiter?
Wir wollten es genauer wissen.*

Unsicherheit statt digitaler Revolution. Ein überraschender Outcome, denn so eine große Zahl an Unentschlossenen hat selbst ein Experte wie der renommierte Meinungsforscher Philipp Ikrath, der diese Untersuchung durchgeführt hat, in 15 Jahren Meinungsforschung noch nie erlebt.

Defensiv stattforsch voran. Ein Leben nach Corona – das kann sich offensichtlich noch niemand so richtig vorstellen. Zu präsent ist die Krise noch in unseren Köpfen, deswegen lieber zurück zur Normalität.

Kompletter Reset, statt „neues Normal“. Auch wenn im Rahmen der Corona Krise bereits von einer Transformation unseres Alltags gesprochen wird, zeigen unsere Ergebnisse doch: So richtig wollen wir das nicht. „Auch wenn der Wandel vielen nicht erspart bleiben wird, der Wille zur digitalen Veränderung unterliegt den jahrelang gelebten Gewohnheiten der Menschen und ein paar Wochen Ausnahmezustand ändern die offenbar auch nicht so einfach“, resümiert Armin Rogl, Managing Partner der MediaBrothers.

Die digitale Revolution? Corona scheint nicht der letzte Tropfen in einem bereits vollen Glas zu sein.



Die Eckdaten

- Thema: Veränderungen des Alltags nach Corona
- Stichprobengröße: mindestens n=504
- Befragungsgruppe: Österreichische Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren
- Befragungszeitraum: 30.4. bis 2.5.2020
- Methode: Online via Google Surveys 360

Eine neue Methode in der Meinungsforschung.

Potentiell befragt werden über 600.000 Österreicher, über eine eigene Google App oder Online auf vielen österreichischen Websites.

Die Methode macht eine sehr genaue Segmentierung nach demografischen oder geographischen Merkmalen möglich, ohne Einfluß durch den Interviewer. Die Zielgruppen brauchen Mindestgrößen für quantitative Befragungen, Google gibt hier ca. 1000 Cookies pro Interview als Richtwert an.

Die Interpretation der Ergebnisse fand durch den Meinungsforscher Philipp Ikrath statt.

Key Outcomes (1/4)

Die Mehrheit der Österreicher erwartet (erhofft?) sich eine Rückkehr in genau jenen Alltag, den sie vor Corona lebte

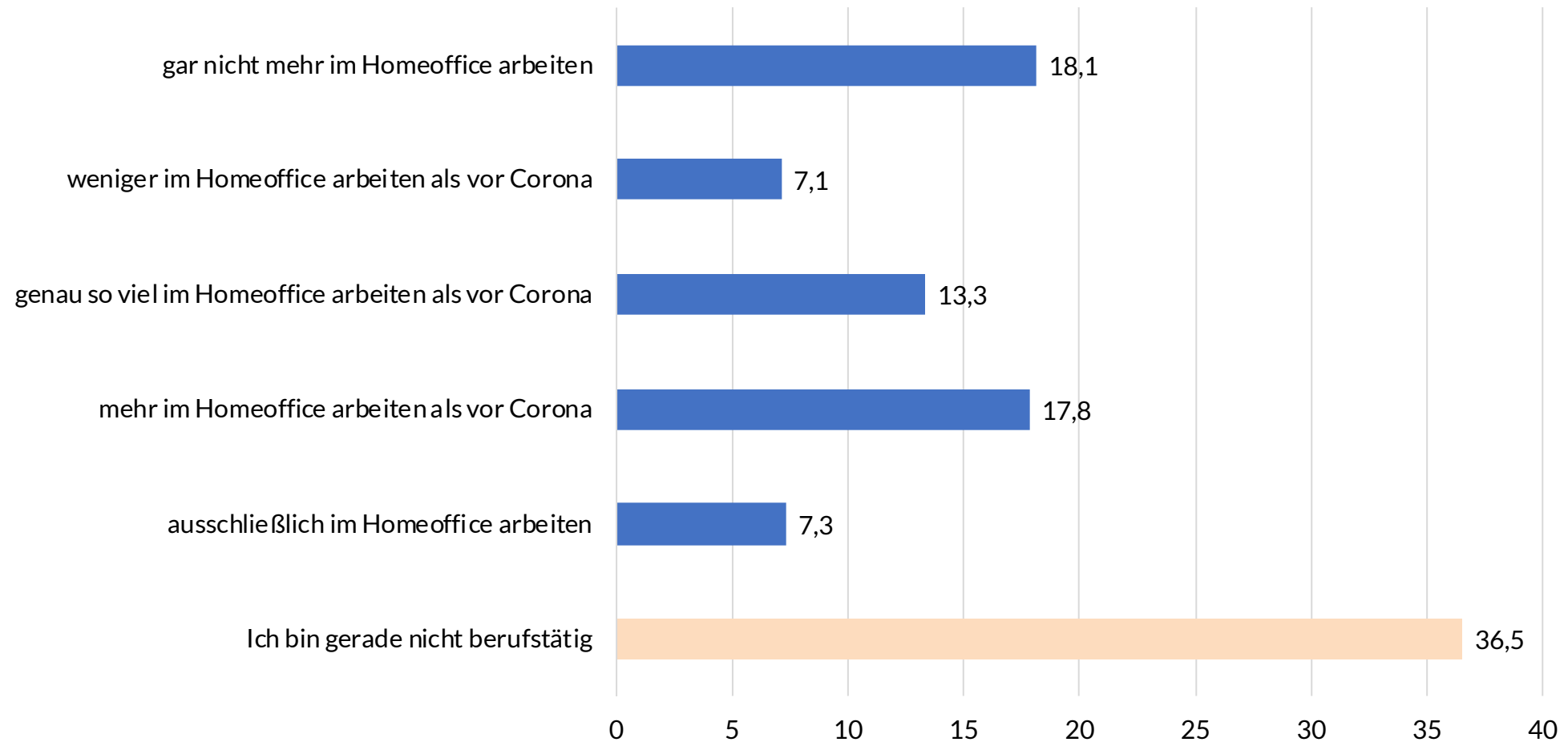
- 56% wollen nach Corona **persönliche Kontakte** gar nicht durch Videotelefonie ersetzen.
- Der Anteil der **Berufstätigen**, die in Zukunft mehr Zeit im Homeoffice verbringen wollen, ist mit 40% exakt gleich groß, wie derjenigen, die sogar weniger von zu Hause aus arbeiten wollen...
- ...aber nur 12% der Befragten denken, dass sie in Zukunft **tatsächlich häufiger von zu Hause aus** arbeiten werden.
- Nur eine **Minderheit** erwartet sich eine **deutliche Verlagerung der Alltagspraxis** (wie z.B. Shopping, Zunahme des Streamings, Beschäftigung mit eSports) in den virtuellen Raum. Die Mehrheit sehnt sich nach „back to normal“ und wenn etwas in den virtuellen Raum verlagert wird, dann erwarten sie das nur bei einzelnen, ausgewählten Tätigkeiten.

Man rechnet auch nicht mit größeren Veränderungen des Alltags

- Lediglich 13% vermuten, dass sich ihr Alltag post-Corona stark verändern wird, 37% gehen von einer mäßigen, 21% von keiner Veränderung aus (Rest: unentschieden)

Homeoffice nach Corona

Zum Thema Arbeiten von zu Hause aus / im Homeoffice. Wenn Sie es sich aussuchen könnten, würden Sie dann in Zukunft...

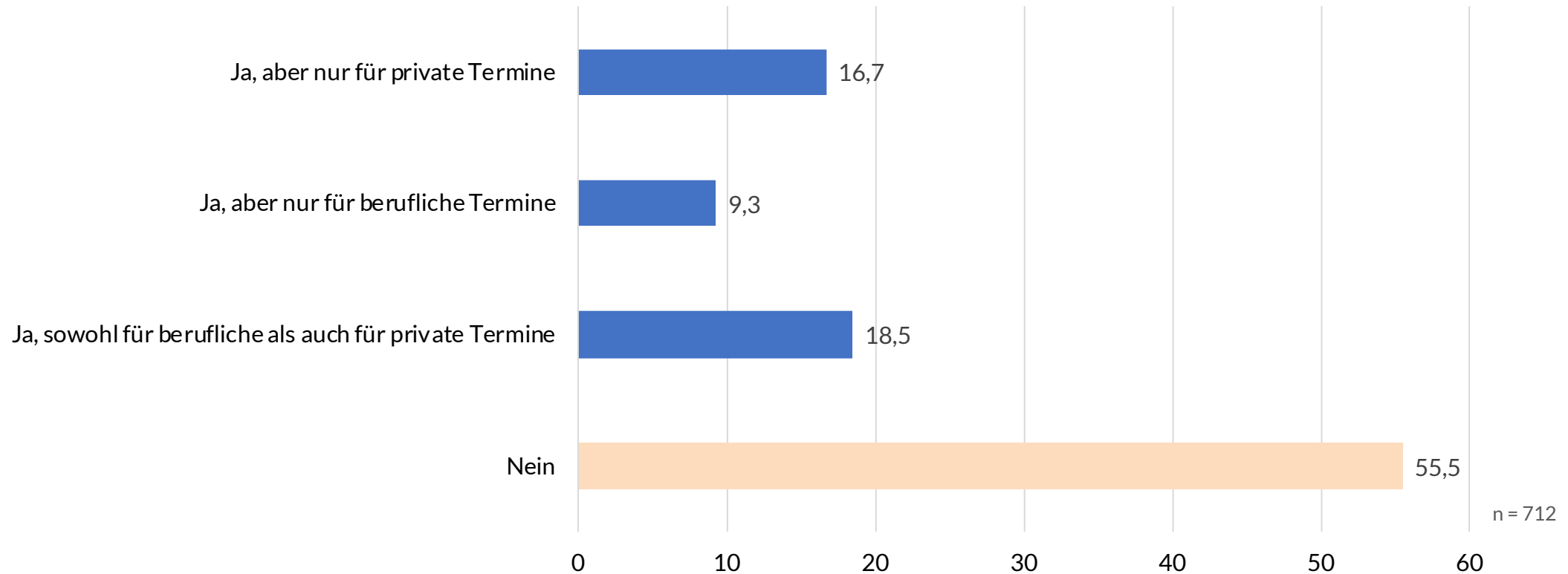


n = 647



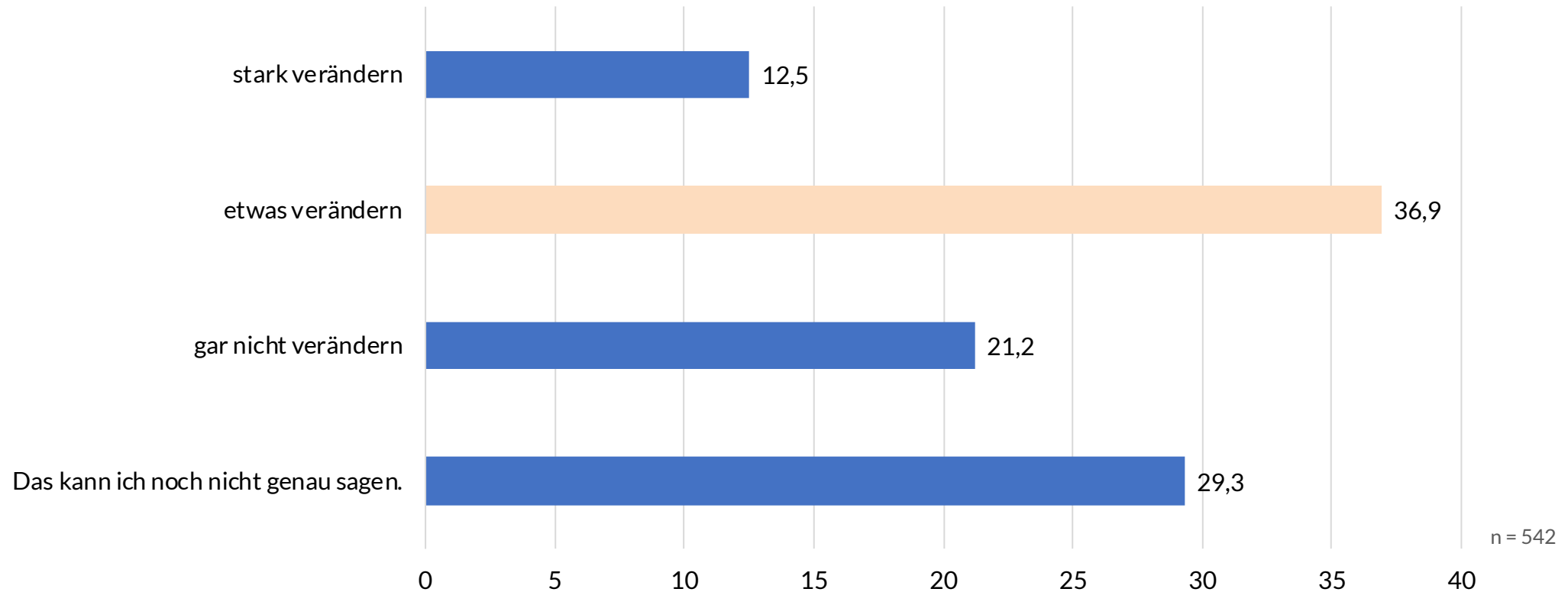
Videotelefonie in der Zukunft

Aufgrund der Kontaktbeschränkungen haben in den letzten Wochen viele Menschen Videotelefonie genutzt. Können Sie sich vorstellen, Videotelefonie in Zukunft zu nutzen, um sich längere Wegzeiten zu sparen?



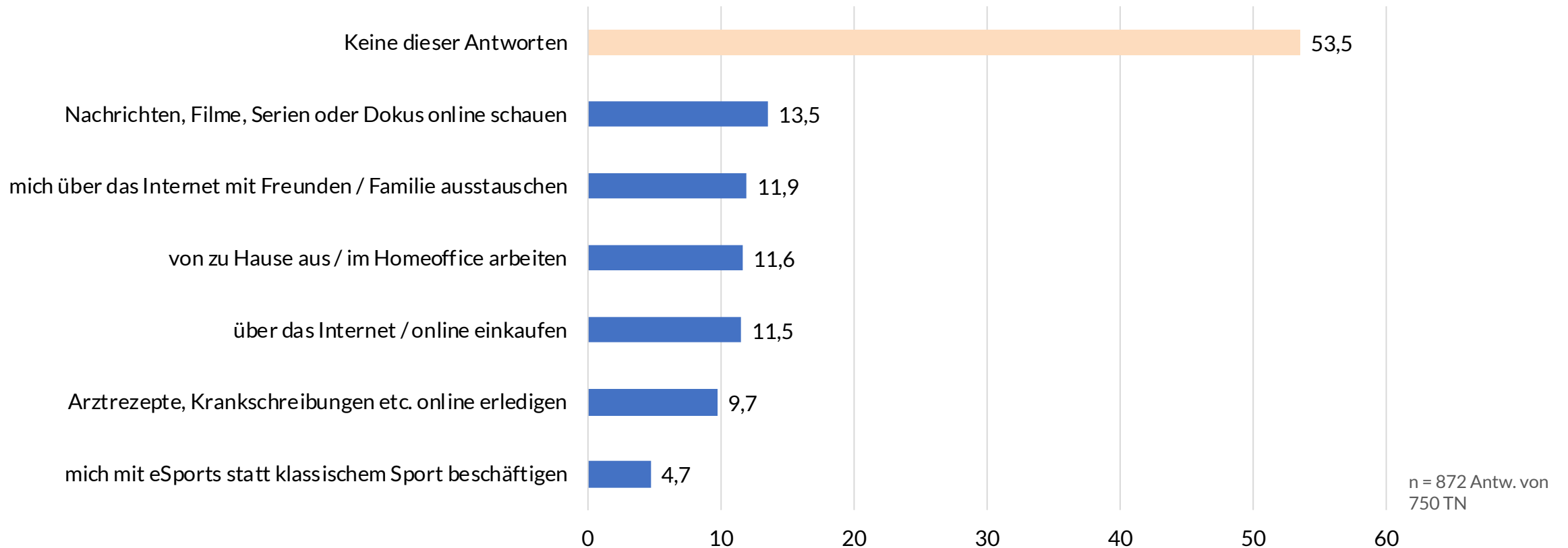
Der Alltag vor und nach Corona

Wenn Sie an die Zeit vor und nach Corona denken: Wird sich Ihr persönlicher Alltag nach Corona im Vergleich zur Zeit vor Corona voraussichtlich...



Der virtuelle Raum nach Corona

Welche der folgenden Dinge werden Sie nach der Corona-Krise voraussichtlich häufiger tun als vorher? Sie können mehrere nennen.



Key Outcomes (2/4)

Optimismus überwiegt Pessimismus zwar deutlich...

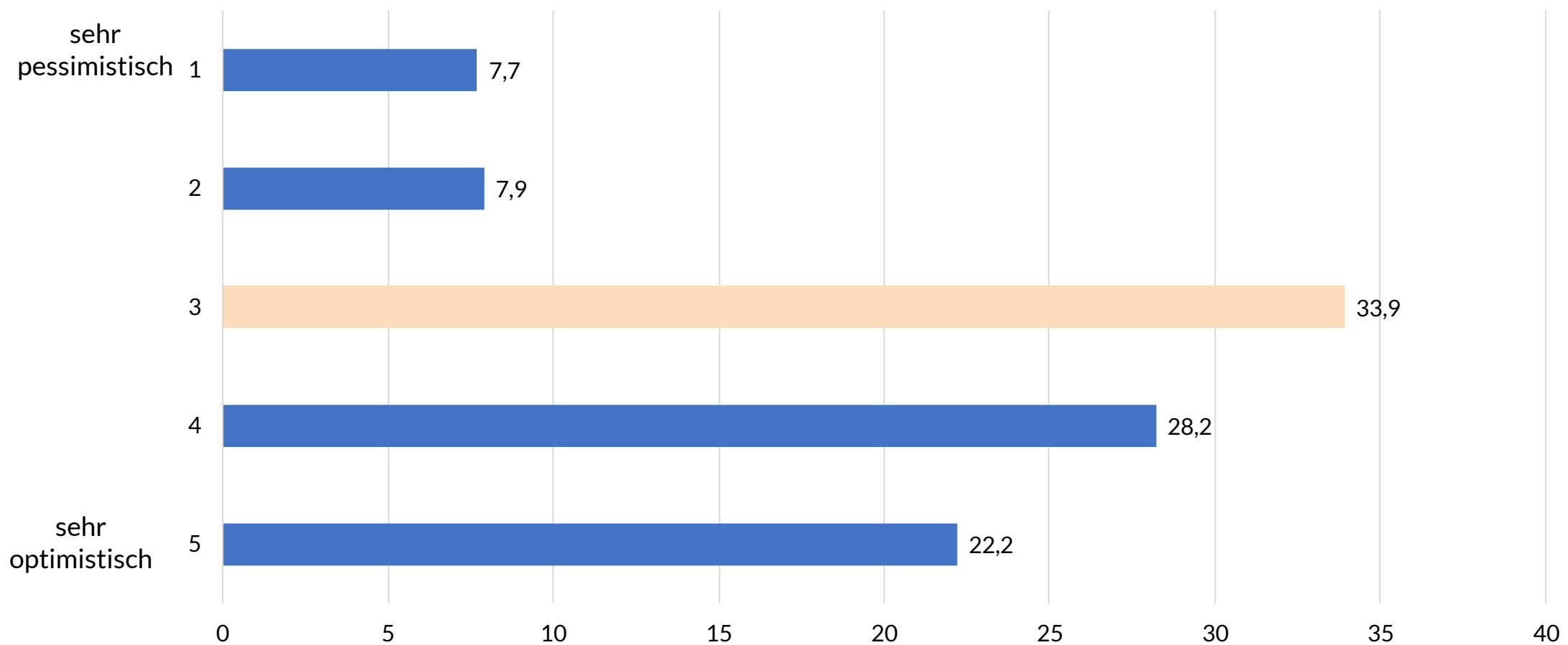
- die Hälfte blickt den kommenden Monaten sehr (22%) oder eher (28%) **optimistisch** entgegen, ein Drittel gibt sich abwartend, 16% sind tendenziell pessimistisch

... aber: es gibt eine massive Verunsicherung, was die Zukunft bringt

- allgemein extrem großer Anteil von Unentschlossenen, die erst einmal abwarten und **noch keine Pläne für die nächsten Monate** machen möchten
- **Klammes Konsumklima:** lediglich 4% wollen in den nächsten Monaten mehr Geld ausgeben, als vor Corona, 24% wollen das Vor-Krisen-Niveau halten, 26% wollen sparen (Rest: unentschlossen)
- **Größere Ausgaben** wie Möbel, Urlaub oder sogar neue Kleider plant vorerst weniger als die Hälfte

Optimismus überwiegt...

Wie sehen Sie den nächsten Monaten entgegen, was Ihre persönliche Situation betrifft?
Sind Sie da...

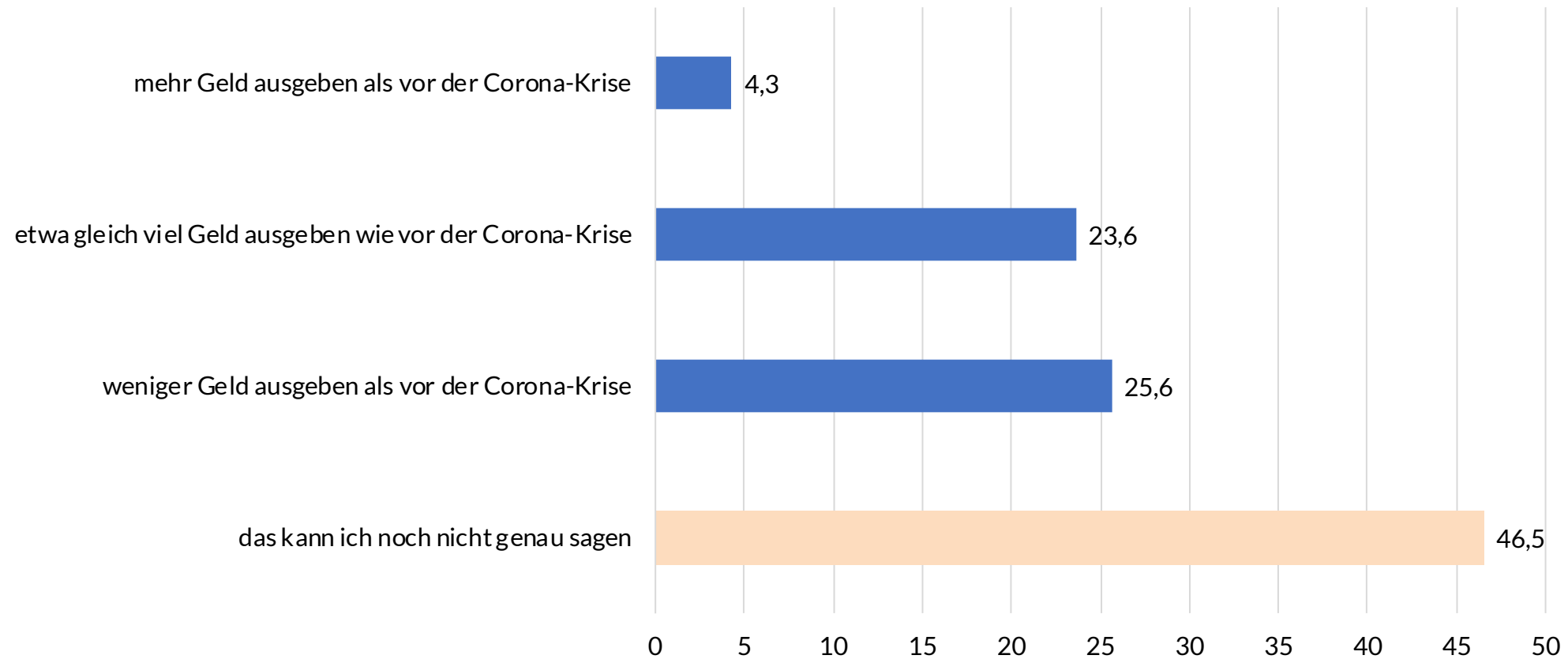


n = 504



... doch die Verunsicherung bleibt

Wenn Sie an die nächsten Monate denken: Werden Sie da wahrscheinlich alles in allem...

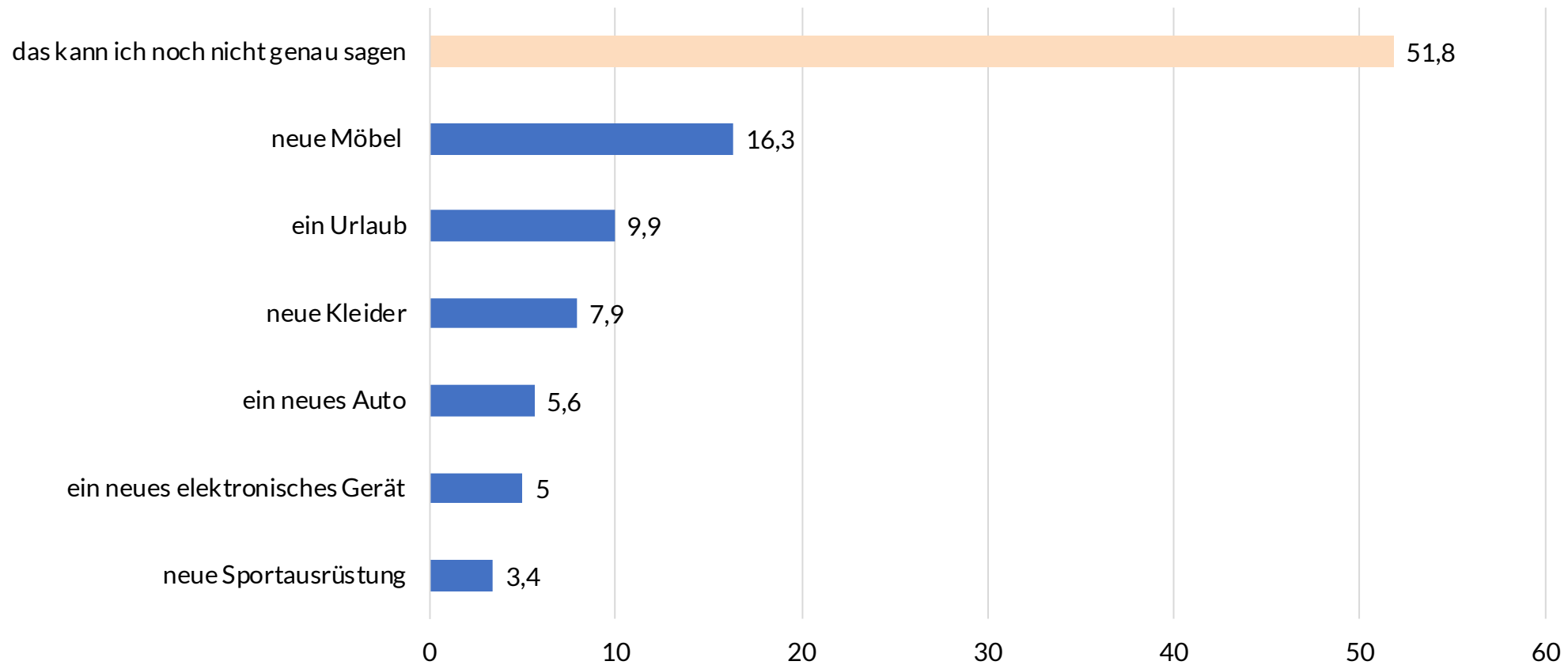


n = 945



Größere Ausgaben

Was wird voraussichtlich die nächste größere Ausgabe sein, die Sie machen?



n = 846



Key Outcomes (3/4)

Medien: Mehr Information, mehr Authentizität

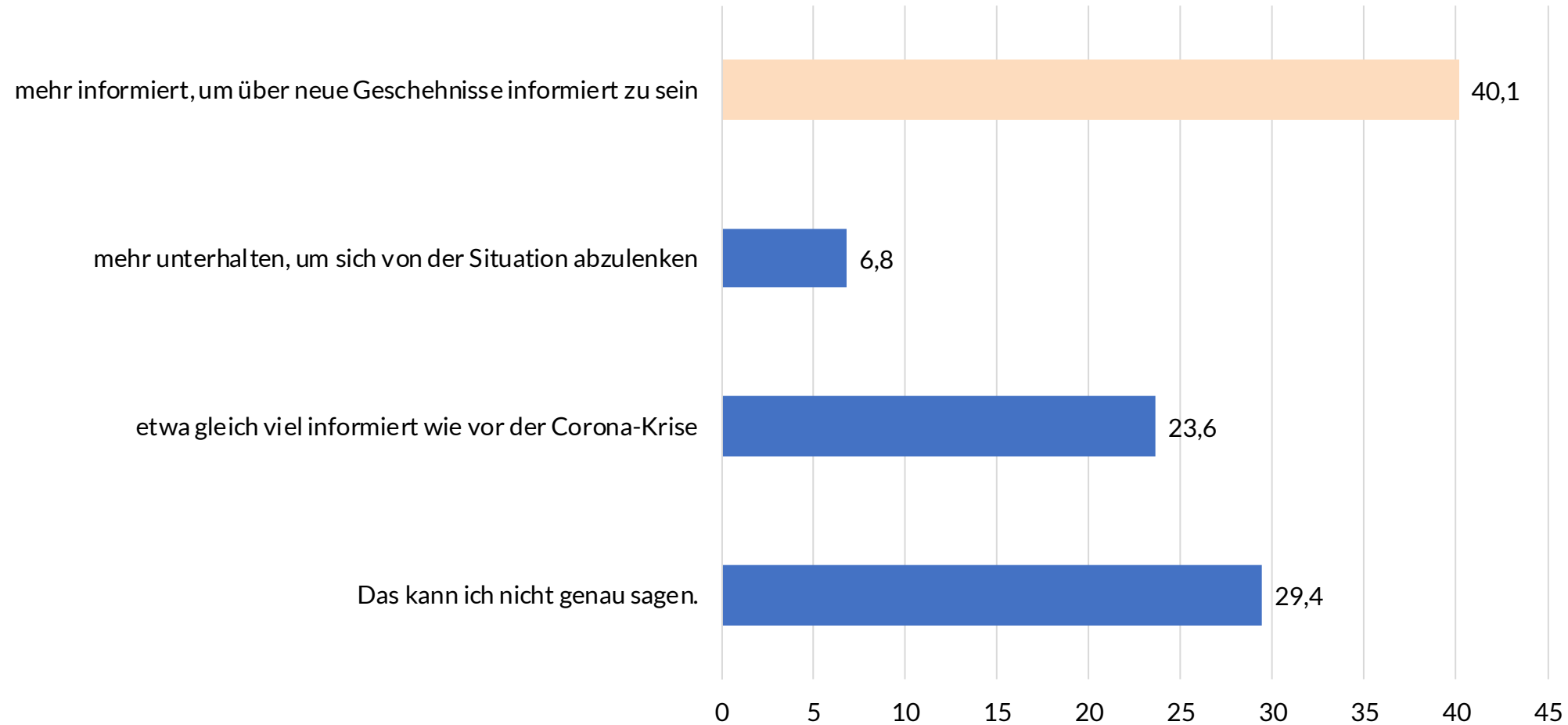
- 4 von 10 Befragten geben an, sich in den letzten Wochen **mehr informiert** zu haben als sonst, 7% haben sich in Unterhaltung geflüchtet (Rest: keine Veränderung oder unentschlossen)
- **Authentische, audiovisuelle Werbung** kommt an: knapp zwei Drittel sprechen sich für ungekünstelte, bodenständige Werbung aus, ein Drittel bevorzugt Hochglanzmaterial

Online-Shopping: Händler aus Österreich gefragt

- 12% geben an, nach Corona **mehr online einkaufen** zu wollen als davor
- 37% ist es beim Onlineeinkauf wichtig, dass der **Händler aus Österreich** stammt
- günstige **Preise**, kurze **Lieferzeiten** und unkomplizierte **Retouren** sind aber ähnlich relevant
- Ganz oben auf der **Einkaufsliste**: Möbel und Gartenausstattung (16% planen einen Kauf), 10% wollen zuerst Geld in einen Urlaub stecken, 8% in neue Outfits

Mediennutzung

Haben Sie sich in den letzten Wochen über die Medien im Vergleich zu sonst...

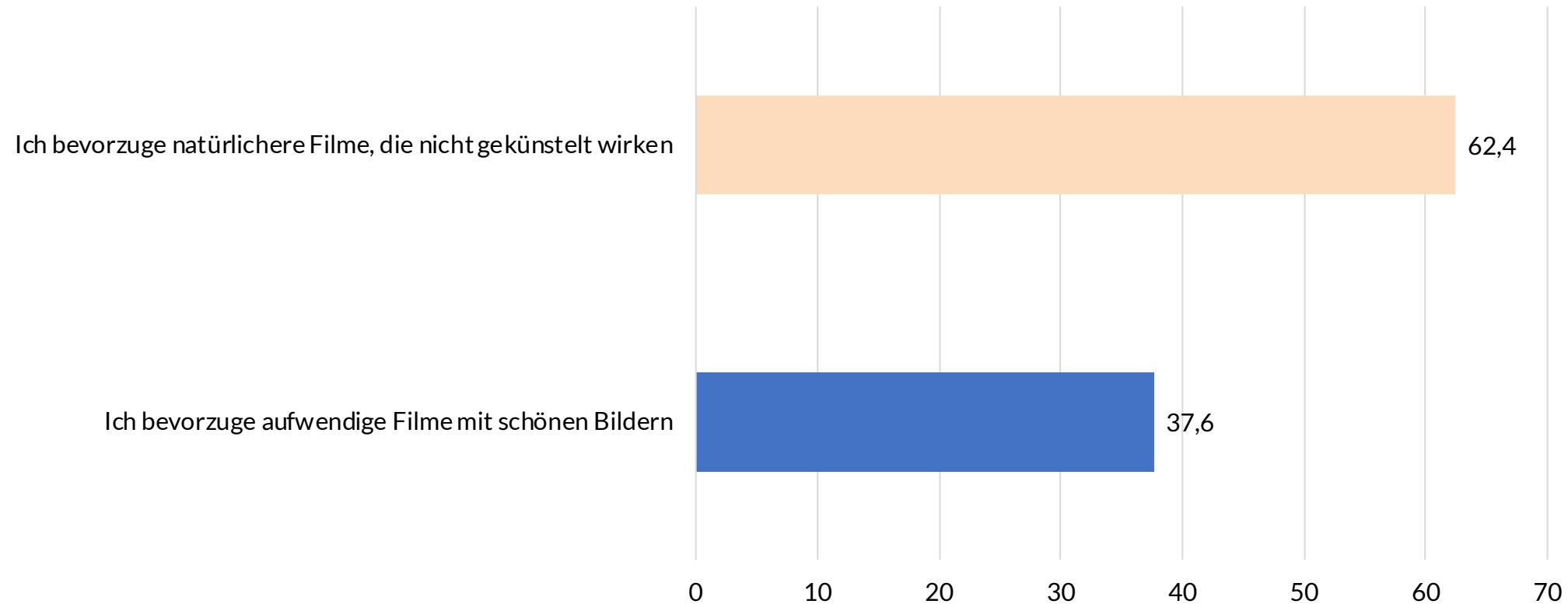


n = 618



Werbefilme

Wenn es um Werbefilme, egal ob im Fernsehen oder im Internet geht: Welcher dieser beiden Aussagen stimmen Sie eher zu?

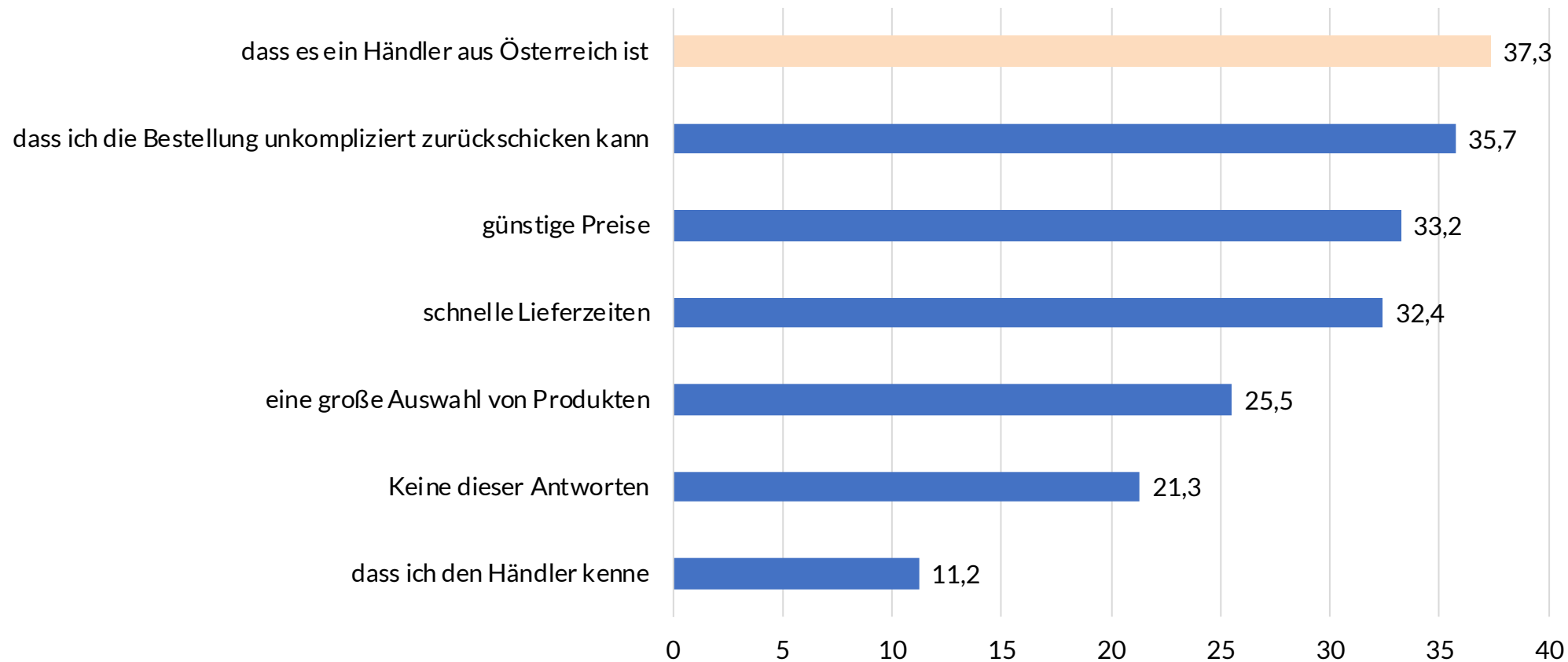


n = 548



Online-Shopping

Welche der folgenden Punkte sind Ihnen besonders wichtig, wenn es um das Einkaufen im Internet geht? Bitte wählen Sie die drei Punkte aus, die Ihnen am wichtigsten sind.



n = 3.155 Antw.
von 1.605 TN



Key Outcomes (4/4)

Die meisten Österreicher erwarten und wünschen auch **keine großen Veränderungen**. Sie wollen **zurück zu der Normalität**, die sie kennen.

Wir rechnen mit **punktuellen Veränderungen**. Minderheiten werden vermehrt videotelefonieren, online einkaufen oder im Homeoffice arbeiten. Eine plötzliche Umstellung auf einen “All-Online-Lifestyle” sehen wir auf breiter Basis aber nicht.

Chance für das Marketing: Den Menschen den Wiedereinstieg in die Normalität zu ermöglichen.



© Mediabrothers GmbH, Neustiftgasse 32-24/13, 1070 Wien

office@mediabrothers.at