

THE WORLD AFTER CORONA – Was verändert sich und was bleibt?

Eine dynamische Einschätzung für Unternehmen, Marken und deren Kommunikation

Einleitung

Die Corona Krise wirkt sich auf zahlreiche Trends wie ein Beschleuniger («Turbolader») aus. Es steht bereits jetzt fest, dass die durch die Pandemie verursachten Veränderungen substantiell sein werden. Wir haben die wesentlichen Erkenntnisse analysiert, durch eine eigens dazu entwickelte Umfrage¹ verfeinert, zusammengefasst und auf den Punkt gebracht.

Die Zeit nach der Corona Krise kann in drei Bereiche gegliedert werden:

- «**From Here**» – Die Wiederauferstehung der Nationen
- «**From Home**» – Alles von zuhause aus
- «**From the Heart**» – Herzlichkeit wird matchentscheidend

FROM HERE - Die Wiederauferstehung der Nationen

Treiber «New Nationalism»

Die lokalen Regierungen haben das Pandemie Problem mehrheitlich mit eigenen Ansätzen gelöst. Staatschefs sind als **Leader** aufgetreten und haben das Vertrauen der Bevölkerung gewonnen wie selten zuvor. Wichtige Ausnahmen: USA, UK, Russland. **Strategische Güter** waren knapp und kamen mit Verzögerung aus dem Ausland. Teilweise wurden Lieferungen gar blockiert. In der Schweiz sind lokale Firmen wie Flawa oder Lonza mit eigener lokaler Produktion in die Bresche gesprungen. **Internationale Organisationen** wie die G7 und EU haben in der Krise bisher komplett versagt. Die **Solidarität** in der nationalen Bevölkerung war unerwartet gross.

Treiber «A different Perception on the Globalisation and China»

Die Länder mussten in aller Härte erfahren, wie heikel die **Abhängigkeit** bei strategischen Gütern wie Schutzmasken oder Medikamente in einer Krisensituation sein kann. Die Globalisierung hat einen enormen Dämpfer erhalten und wandelt sich zur «Glokalisierung». Die Produktion kommt (zumindest teilweise) zurück «vor Ort». Das **Vertrauen** in China hat mit der aktuellen Krise einen schweren Schaden erlitten. Dies insbesondere auch, da China zur Zeit keine Verantwortung übernimmt. Für die Schweiz bedeutet dies mit relativ grosser Wahrscheinlichkeit, dass der Erwerb von strategisch wichtigen Schweizer Firmen durch China erschwert wird.

Konklusionen:

- Die Zeit der ungebremsten **Globalisierung** ist vorbei. Die Produktion diverser (strategischer) Güter kehrt ins Land zurück, oder zumindest in die Nähe.
- **Swissness**, lokale Herkunft und Produktion werden wichtiger. Marken (und deren Kommunikation) müssen in diesem Kontext neu überprüft werden. Marken müssen mehr denn je **Identität** stiften und lokalisierbar sein.
- **Herkunft** (Provenance) spiegelt sich auch in einer durch Brand Affairs durchgeführten Umfrage* wider: Für 70% der Bevölkerung ist die **Nachhaltigkeit** von Produkten wichtiger geworden.

¹ Convenience-Umfrage, n=506, deutsche Schweiz, Zeitraum 9-14 April 2020, Details siehe Anhang

- Produkte «made in China» und die Firmen dahinter (inklusive Beteiligungen) müssen auf nicht absehbare Zeit mit einem signifikanten Sympathie-Verlust rechnen.

FROM HOME – Alles von zuhause aus

Treiber «Homeoffice»

Das Coronavirus hat innerhalb weniger Tage für breite Schichten das **Zuhause als Arbeitsplatz** definitiv etabliert. Wie wir arbeiten (zeitliche **Flexibilität**) und wo wir arbeiten (**Location**) wird auch nach den Lockerungsmassnahmen zu einem strukturellen Umdenken bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern führen.

Treiber «Online Everything»

Das Wachstum im Bereich **Online Shopping** wird 2020 nochmals erheblich zunehmen. Vor- und nachgelagerte **Services** (von der Promotion/Akquisition bis zur Lieferung, Abholung etc.) werden in die Logistikketten integriert und als fixe Bestandteile von Wertschöpfungsketten etabliert. **Konferenz Apps** werden auch nach Corona eine wichtige Rolle bei der privaten Nutzung spielen.

Konklusionen:

- Der Druck auf Unternehmen, ihr **Online Angebot** zu verbessern und die Möglichkeiten von SEO, SEA und Social Media zu nutzen, nimmt noch mal massiv zu. Unterlassen sie dies, werden Mitbewerber rasch Marktanteile gewinnen.
- Das **Medienkonsumverhalten** wird sich noch mehr digitalisieren, da die Zeit für den Arbeitsweg bei vielen Konsumenten erheblich reduziert wird. Typische Unterwegs-Medien wie Out-of-Home-Medien/Plakate, Pendlers- und Gratiszeitungen sowie Radio verlieren (weiter) an Effizienz. Online Kommunikationskanäle gewinnen (weiter) Reichweite.
- Die Unternehmen müssen **zu den Konsumenten nach Hause kommen**. Dies setzt noch bessere Kenntnisse der Zielgruppe voraus. Der gesamte **Customer Journey** muss an fast allen Touchpoints neu überdacht werden.
- Die Konsumenten haben während der Krise viel Erfahrung mit Online Shopping gemacht und sich daran gewöhnt. Der Anspruch an den **Retail** wird noch höher als zuvor. Zentrale Aspekte für den Offline Kaufentscheid sind a) Kompetenz und Herzlichkeit in der Beratung, b) Kombination Offline/Online im Geschäft, c) Erlebnisse/Events vor Ort und d) ein makelloser «After-Sales» Service

FROM THE HEART – Herzlichkeit wird matchentscheidend

Treiber «Solidarität»

Die Bilder von **applaudierenden Menschen** auf den Balkonen Italiens werden in unseren Köpfen bleiben. Aber auch unsere ganz eigenen Erfahrungen während dieser Zeit: Wir werden uns daran erinnern, wie mit uns umgegangen wurde, wie sich unsere Vorgesetzten verhielten, unsere Nachbarn und unsere Freunde. Unsere **Bindungen zu vielen Mitmenschen werden dank der Krise stärker** geworden sein, von einigen werden wir uns relativ rasch trennen. **Kompromissloser** als vor der Pandemie.

Treiber «Meaningfulness»

Die Corona Krise hat uns gezeigt, dass es möglich ist innert kürzester Zeit und praktisch ohne Vorwarnung in eine ausserordentliche Situation zu geraten. Wir mussten über Monate hinweg auf unsere Freunde verzichten und Abstand halten. Unser Bewusstsein und Anspruch für den Moment und für **«was wirklich zählt»** wurde geschärft. Die Brand Affairs Studie bestätigt dies: Für 66% der Bevölkerung hat die Corona Krise auch gute Seiten; so sind insbesondere **Familie, Gesundheit und Zeit für sich** während der Krise wichtiger geworden.

Treiber «Herzlichkeit»

Der Anspruch an **echte menschliche/herzliche Erlebnisse** wird nach Corona weiter zunehmen. Dies gilt für unsere privaten Kontakte, aber insbesondere auch für den Kundenservice von Unternehmen.

Konklusionen:

- Das Konsumentenverhalten nach der Krise hat sich signifikant verändert. **Herzlichkeit gewinnt** in sämtlichen Lebensbereichen an Bedeutung. Unternehmen müssen die veränderte **Customer Journey** durchspielen und jeden Touchpoint prüfen.
- **Nostalgische Verbundenheit** kann in der Kommunikation an Relevanz gewinnen.
- Die Menschen brauchen mehr denn je **Orientierung und Halt**. Marken, die Orientierung geben, werden künftig noch mehr nachgefragt als vor der Krise.
- **Purpose** als treibende Kraft wirkt von innen auf Mitarbeiter und Kunden, steigert die Verbundenheit mit dem Unternehmen und dadurch Effizienz und Produktivität. Sinnhaftigkeit gewinnt zunehmend auch an wirtschaftlicher Bedeutung.

Weitere, relevante Konklusionen für die Kommunikation

- **After the war is before the war:** Die Erkenntnisse aus der Krise sollten zeitnah umgesetzt werden. Waren die Kommunikationswege klar? Wurde erfolgreich kommuniziert? Was kann von Mitbewerbern oder aus Best Practice Beispielen für das eigene Unternehmen und für zukünftige Krisen übernommen werden?
- **Leadership Kommunikation:** Die Corona Krise war eine grosse Chance, vor allem in der internen Kommunikation Führungsstärke zu zeigen. Es sollte sichergestellt werden, wie dieses Momentum auch nach der Krise gehalten werden kann.
- **Wer jetzt kommuniziert wird gehört werden:** Die meisten Mitbewerber sind noch mit sich selbst beschäftigt. Die Menschen und Medien freuen sich jedoch zunehmend über Corona freie, positive Inhalte.
- Die strategische **Positionierung** gewinnt durch den veränderten Kontext neu an Bedeutung: die Krise polarisiert und treibt eine Kluft in die Zielgruppen. Die besser verdienenden, stabilen Kundensegmente sind gewillt, Premium Marken auch weiterhin zu kaufen (39%), schwächere Segmente werden klar günstiger konsumieren (31%), in der Mitte wird es eng.

Prognose für ausgewählte Themen und Branchen

Annahme: Nach einer Übergangsphase ab dem 27. April/im Mai 2020 wird sich die psychologische Verfassung der Schweizer Gesellschaft und Wirtschaft signifikant verbessern.

Mögliche Gründe:

- **Kein System-Notstand mehr:** Abgesehen von einem fehlenden Impfstoff sind sämtliche strategischen Güter wie bspw. Masken und Beatmungsgeräte ausreichend vorhanden. Die Spitäler haben gar Überkapazitäten und können wieder andere wichtige Operationen normal durchführen.
- **Geringere Mortalität:** Medikamente für den Einsatz bei Schwerkranken sind offiziell zugelassen.
- **Kein Stillstand mehr:** Die Wirtschaft hat wieder Fahrt aufgenommen, wenn auch auf relativ niedrigem Niveau.
- **Der Plan funktioniert:** Das System «Abstand, Masken, Desinfektion und GPS Tracking von potentiell Infizierten» funktioniert.

In der folgenden Tabelle wagen wir eine Prognose der Auswirkung der Pandemie im Zeitverlauf:

Thema	Mai – Sept.	Q4/2020	2021	LFR. Trend, Bemerkungen
	Zwischenphase	Impfstoff*	Das Jahr danach	
China / Investitionen in CH	0	/	//	New Nationalism => Argwohn gegenüber China
China / Produktionsstandort	0	/	//	Angst vor Abhängigkeit, Produktion von strateg. Gütern wieder vermehrt in CH und Europa, teilw. auch gesetzlich verordnet (bspw. Medikamente, Masken, Desinfektionsmittel)
CH Firmen / Investitionen	0	+	+	Kredite und Kurzarbeit sichern Überleben / dank Kredit investieren Firmen selektiv
Homeoffice	++	++	+	1-2 Tage Homeoffice wird zum Standard => Firmen brauchen weniger Bürofläche, tiefere Kosten => Druck auf Büromieten
Klimaschutz	0	+	++	Die Klimadebatte erlebt voraussichtlich 2021 ihren Durchbruch. Zumindest in der Schweiz und in der EU.
Reisen / CH	/	++	+	«New Nationalism» und Outdoor Trend
Reisen / Europa	/	+	++	2021 starke Kompensation verschobener Reisen von 2020
Reisen / Welt	//	0	+	Dauert etwas länger. 2021 erhöhte Kompensation verschobener Reisen 2020. ²
Restaurant-Besuche	//	++	+	Restaurants werden bereits aktiv von der Bevölkerung unterstützt. Es findet eine «Charme Offensive» statt.
Events	//	0	++	Erhebliche Kompensation 2021
Shopping / Herzlichkeit	++	++	+	«Wer lächelt und seinen Kunden einen überraschenden, menschlichen Mehrwert bietet, gewinnt mehr denn je.»
Shopping / Ausgaben	0	+	/	Die Haushalte konnten dank fehlender Ausgabemöglichkeiten von März bis Mai sparen. Der Lohn wurde mehrheitlich durch Kurzarbeit gesichert. In Q4 werden aufgeschobene Investitionen getätigt (Sicherheit zurück), langfristig sehen wir für die CH jedoch eher einen etwas bescheideneren Umgang mit den Mitteln.
Shopping / Online	++	+	+	Weiterhin konstantes Wachstum. 2020 wird wegen Corona ein «Schwellenjahr» (erhebliches, zusätzliches Wachstum)

² Umfrage: 60 % Der Bevölkerung planen vorerst nicht mehr in die Ferien zu reisen. 20% werden nur zögerlich wieder Ferien buchen und 20% wollen "jetzt erst recht verreisen"

APPENDIX UND DISCLAIMER

Zur Corona Umfrage

Im Rahmen einer durch Brand Affairs in Auftrag gegebenen Convenience-Umfrage (Google Survey) wurden zwischen dem 9. und 14. April 2020 in der Deutschschweiz n=506 Personen zum Thema Corona befragt. Ziel der Umfrage war es, relevante Trends in der Bevölkerung mit Fokus auf Konsumverhalten und Kommunikation frühzeitig zu erkennen.

Weitere Erkenntnisse:

- 62% der Befragten bleiben grundsätzlich optimistisch für die wirtschaftliche Zukunft der Schweiz nach der Krise.
- 42% der Befragten geben ihr Geld bewusster aus als vor der Krise. Themen wie Nachhaltigkeit und Herkunft spielen eine zentralere Rolle.
- Die meisten Personen verbinden Corona mit folgenden Tieren: Schlange, Ratte, Zecke und Fledermaus. Diese Tiere werden in unserer Kultur mit negativen Emotionen assoziiert (Angst, Ekel, Gefahr). Die Schlange und die Fledermaus wurden in den Medien als mögliche Verursacher der Krise identifiziert, weshalb deren Nennung wenig überrascht. Auffallend bleibt aber, dass alle diese Tiere verhältnismässig klein sind und sich im Boden resp. Höhlen verstecken, wo man sie nicht sieht. Geht man ihnen aus dem Weg, ist man sicher. Doch wird man von ihnen überrascht, kann es gefährlich werden – genau wie mit Corona.

Disclaimer

Brand Affairs accepts no liability for the content of the data presented in this document, or for the consequences of any actions taken on the basis of the information provided, unless that information is subsequently confirmed in writing. Any views or opinions presented in this analysis are solely those of the authors.