

Marketingverantwortliche fahren 60% der kurzfristigen Projekte und 31% der langfristigen Investitionen zurück

Im Rahmen einer Befragung ist der Marketing Club Österreich den Auswirkungen des Coronavirus auf die Marketing-Community in Österreich auf den Grund gegangen. 190 MCÖ-Mitglieder von werbetreibenden Unternehmen, Agenturen sowie Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen gaben bereitwillig Auskunft.

Wien, 18. März 2020. Um sich ein Bild der Auswirkungen der durch das Coronavirus verursachten wirtschaftlichen Krise auf Marketingabteilungen in werbetreibenden Unternehmen sowie bei Kommunikationsagenturen und Dienstleistern/Beratern der Marketing-Community zu machen, hat der Marketing Club Österreich (MCÖ) in den ersten beiden Tagen des „Minimalbetriebs der Republik Österreich“ eine Mitgliederbefragung durchgeführt. Konkret hat der MCÖ unter die Lupe genommen, wie sich die Entwicklungen rund um das Coronavirus auf kurzfristige sowie mittel- und langfristige Kommunikationsausgaben auswirkt, wie aktuell mit Produkteinführungen umgegangen wird, welche Umsatzrückgänge in den Unternehmen erwartet werden, inwiefern auf Homeoffice und virtuelle Meetings umgestellt wurde und welche Maßnahmen auf Mitarbeiterseite gesetzt wurden und noch werden, um die weiterlaufenden Kosten in den Griff zu bekommen, also Kündigungen, Kurzarbeitsmodelle, Betriebsurlaub oder Zeitausgleich. 190 Mitglieder des MCÖ von werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern/Beratern gaben bereitwillig Auskunft über die aktuellen und erwarteten Auswirkungen der Coronakrise auf die Marketingaktivitäten in Österreich.

Die Stimmung schwankt zwischen noch leicht positiv bis ziemlich düster

Mag. Niko Pabst, Geschäftsführer des Marketing Club Österreich (MCÖ) und Initiator der Mitgliederumfrage, fasst die zentralen Ergebnisse zusammen: „Trotz massiver Umsatzeinbrüche ist die Stimmung in den befragten Unternehmen noch leicht positiv. Es denken zwar einige über Kündigungen nach beziehungsweise haben bereits

Kündigungen ausgesprochen, ein Großteil baut aber auf Kurzarbeit, Urlaubsabbau und Überstundenabbau.“ Vor allem – so Pabst – brauche es nun „rasche und unbürokratische finanzielle Hilfe für Unternehmen, die die Marketingabteilungen in den werbetreibenden Unternehmen extern supporten. Denn gerade Kommunikationsagenturen und Dienstleister/Berater blicken – was die Umsatzerwartungen in den kommenden Wochen anbelangt – in eine düstere Zukunft.“ Aber da die Hoffnung bekanntlich zuletzt stirbt, liest Pabst aus der Umfrage der heimischen Marketing-Community, nicht nur Angst heraus: „Die Marketing-Community geht zu 85 Prozent davon aus, dass die Coronakrise spätestens in sechs Monaten vergessen ist und wir wieder zum Normalbetrieb zurückgekehrt sind“, so Pabst.

Deutliche Reduktion bei kurzfristigen Maßnahmen und Projekten

Ein Blick in die konkreten Ergebnisse der Umfrage unter 190 MCÖ-Mitgliedern zeigt das ganze Ausmaß der Coronakrise auf die heimische Marketing-Community: Rund 60 Prozent der Markter gehen davon aus, dass in den kommenden Wochen geplante Marketing- und Marktkommunikationsaktivitäten auf Null zurückgefahren werden. Und auch 31 Prozent der mittel- und langfristige Marketing- und Marktkommunikationsprojekte (also in den kommenden drei bis 12 Monaten), werden wohl nicht so wie geplant umgesetzt werden. Auf der anderen Seite meinen 15 Prozent der Befragten, dass ihre Investitionen in Marketing und Werbung aktuell gleich bleiben oder sogar leicht erhöht werden. Was Produkteinführungen betrifft, werden 41 Prozent auf einen späteren Zeitpunkt verschoben – bei Produktweiterentwicklungen steigen 15 Prozent der Befragten auf die Bremse. Agenturen, Dienstleister und Berater rechnen zu 63 Prozent mit Stornierungen kurzfristiger Marketing- und Marktkommunikationsmaßnahmen – bei den mittel- bis langfristigen Maßnahmen geht man aktuell von Stornierungen im Ausmaß von 29 Prozent aus. Aber immerhin wurden bei 19 Prozent der Befragten aktuell noch keine laufenden Projekte beendet oder verschoben. Erfreuliches Detail: 11 Prozent der Agenturen, Dienstleister und Berater sehen die Coronakrise sogar als Chance, dass ihr Angebotsportfolio stärker nachgefragt wird als in Zeiten vor dem Auftreten des neuartigen Krankheitserregers. 32 Prozent der Befragten Marketer in werbetreibenden Unternehmen sowie bei Kommunikationsagenturen und Dienstleistern/Beratern gehen von einem durch die

Coronakrise bedingten Umsatzentgang von 50 Prozent aus. 36 Prozent erwarten ein Umsatzminus zwischen 10 und 50 Prozent, während 8 Prozent von einer überschaubaren Einbuße von unter 10 Prozent ausgehen. Ein Lichtblick: 4 Prozent hoffen auf gleichbleibende Umsätze und 2 Prozent kalkulieren trotz Coronakrise ein Umsatzplus.

Marketer übernehmen Empfehlungen der Bundesregierung weitestgehend

Die Arbeitsweise in der heimischen Marketing-Community hat sich in den Tagen seit der nachdrücklichen Empfehlung der Bundesregierung, sich vornehmlich in den eigenen vier Wänden zu bewegen, fundamental verändert: 91 Prozent ermöglichen ihren Mitarbeitern, im Homeoffice zu arbeiten. 50 Prozent der Befragten haben interne Meetings stark reduziert und 74 Prozent fahren auch externe Meetings mit Partner, Kunden und Lieferanten stark zurück oder stellen auf Konferenzen via Skype und Co um.

In 30 Prozent der befragten Unternehmen hat die Coronakrise auf die Mitarbeiter gar keine Auswirkungen. In 32 Prozent der Unternehmen wird den Mitarbeitern nahegelegt, Urlaub zu nehmen, in 35 Prozent der Unternehmen werden jetzt Überstunden abgebaut. Kündigungen stehen in der heimischen Marketingwelt nur bei 8 Prozent der befragten Unternehmen im Raum. 39 Prozent der Befragten bieten ihren Mitarbeitern hingegen ein Kurzarbeitsmodell an.

Und wie lange wird es dauern, bis Österreichs Wirtschaft wieder auf Normalbetrieb läuft: Der Großteil der Befragten, nämlich 60 Prozent, geht von drei bis sechs Monaten Zwangspause aus. Rund ein Viertel der befragten Marketer glaubt, dass es „Österreich im Minimalbetrieb“ ein bis zwei Monate lang geben wird. Immerhin 10 Prozent gehen hingegen sogar von einer sieben- bis zwölfmonatigen Zwangspause für die heimische Wirtschaft aus. Und 2 Prozent der Befragten sind optimistisch und hoffen auf bloß zwei bis vier Wochen im Krisenmodus.

Über den Marketing Club Österreich:

Der Marketing Club Österreich (www.marketingclub.at) ist seit mehr als 60 Jahren am österreichischen Markt aktiv und Teil der Austrian Marketing Confederation (AMC) sowie der European Marketing Confederation. Der Marketing Club Österreich (MCÖ) hat mehr als 1.000 Mitglieder und bietet jährlich rund 20 Clubabende,

Fachvorträge und Workshops. Der MCÖ lädt regelmäßig zum Netzwerken, zu Weiterbildungsereignissen und zu Branchentalks ein. Darüber hinaus bietet der MCÖ eine Weiterbildungsreihe an, betreibt mit den Marketing High Potentials (www.marketing-highpotentials.at) einen Nachwuchsclub, publiziert regelmäßig Marketing-Podcasts und veröffentlicht zweimal jährlich Studien mit Zahlen, Daten und Fakten zu relevanten Marketingthemen.

++ENDE++++ENDE++++ENDE++

Bildtext:

Niko Pabst, Geschäftsführer Marketing Club Österreich: „Vor allem Kommunikationsagenturen und Dienstleister/Berater schätzen die Umsatzeinbußen, die in den kommenden Wochen zu erwarten sind, am negativsten ein. Da braucht es eine rasche und unbürokratische Hilfe, um diese wichtigen Unternehmen für die heimische Marketingwelt zu stärken und zu schauen, dass sie die Coronakrise ohne große Blessuren überstehen.“

Download Grafiken:

<https://we.tl/t-CBoISLz6FK>

Download Foto:

<https://we.tl/t-tL04NvQR4K>

Fotocredits:

Ingo Folie

Für Rückfragen:

Mag. Niko Pabst, Marketing Club Österreich, 0699 1977 07 07,

niko.pabst@marketingclub.at