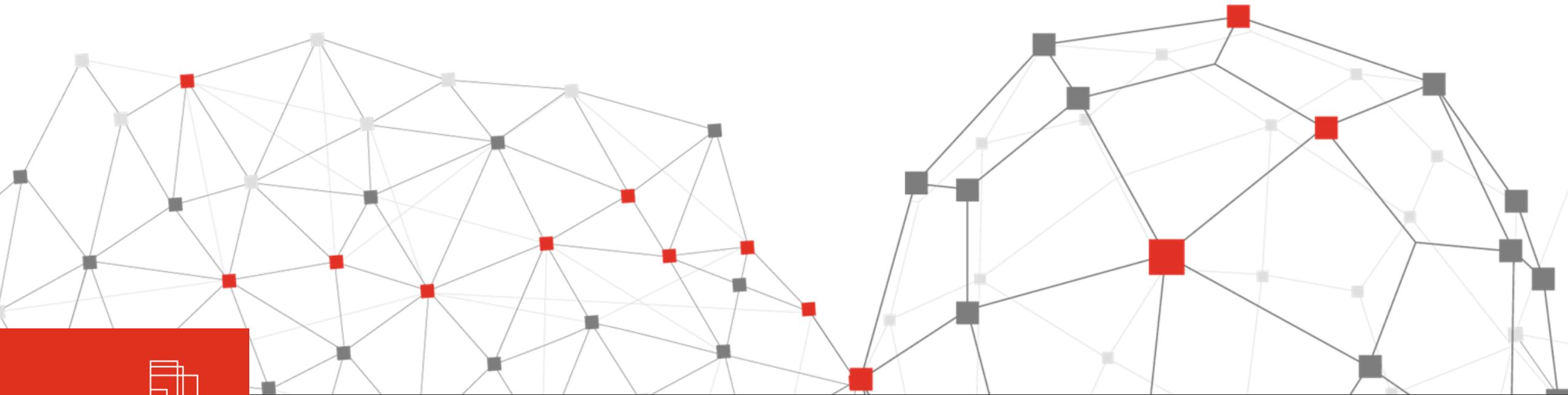


COVID-19

Customer Pulse: Human behavior during Covid-19 crisis



Human behavior during Covid-19 crisis

May 2020

Executive Summary



Studiendesign & Demographische Daten

Thema	Customer Pulse: Wie COVID-19 unser Verhalten und unsere Einstellungen ändert
Befragungszeitraum	14.04.2020 – 26.04.2020
Basis	PwC Österreich MitarbeiterInnen
Teilnehmeranzahl	n=407
Methode	Quantitative Studie mittels Online-Befragung
Fragebogenlänge	15 Minuten
Umfragetool	Qualtrics

Themenschwerpunkte

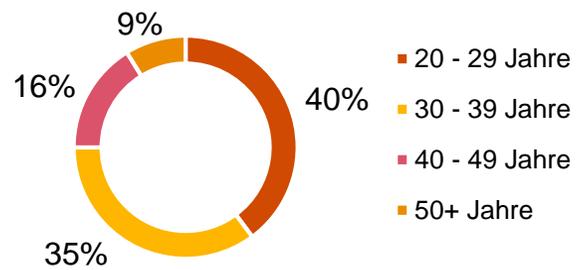
Arbeitsverhalten

Konsumverhalten

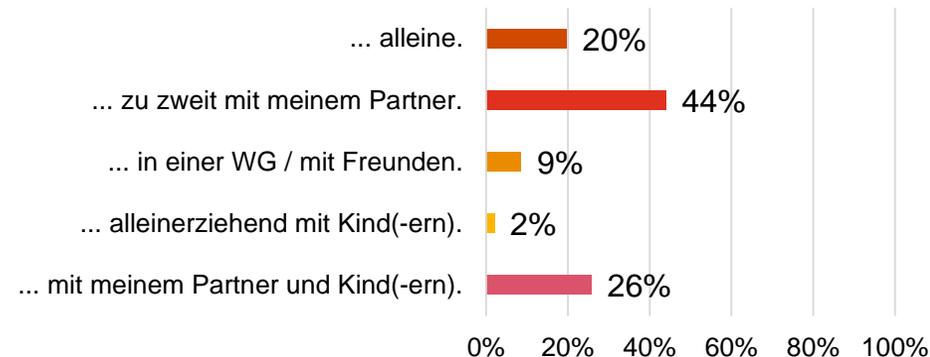
Mediennutzungs- und
Freizeitverhalten

Blick auf die Zeit nach
der Krise

Alter in Jahren



Ich lebe...

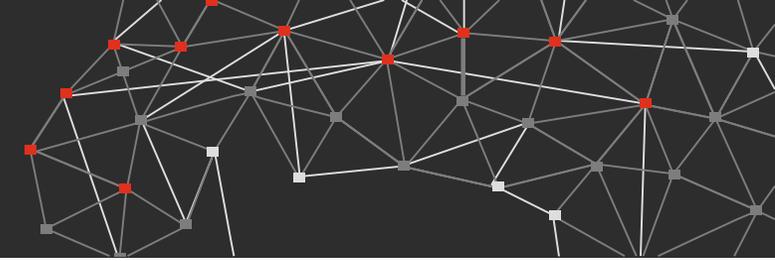


Ich lebe in...



Executive Summary

Humans in Crisis (n=407)



Herausforderungen im Home-Office sind allgegenwärtig



Die größten Herausforderungen im Home-Office sind vor allem die **Trennung von Privat – und Berufsleben**, das **Einhalten von Pausenzeiten** bzw. **Einhalten der offiziellen Arbeitszeiten**, aber auch die Nutzung eines adäquaten Arbeitsplatzes.

Insbesondere **MitarbeiterInnen mit Kindern** sehen die **größten Herausforderungen in der Kinderbetreuung** bzw. im **Homeschooling**.

Digitalisierung der Branchen: Es gibt Gewinner & Verlierer



Die Digitalisierung steht vor allem in Zeiten der Krise noch deutlicher im Fokus.

Im Detail zeigt sich, dass die vor der Krise vorhandenen Unterschiede im Digitalisierungsgrad der Branchen nun noch deutlicher werden.

Die **schlechtesten Bewertungen** erhielten **Schulen oder Kindergarten** mit der Note „Genügend“.

Digitalisierung der Branchen: Online Shops haben sich den Zeiten angepasst.



In Bezug auf Online-Shops zeigen sich positive Ergebnisse. 53% der befragten TeilnehmerInnen beurteilen diese mit „Gut“ und 15% mit „Sehr gut“. Bei einzelnen Produktkategorien zeigt sich, dass vor allem frische Lebensmittel und Süßigkeiten am Häufigsten gekauft werden, aber auch der Kauf von Büchern ist gestiegen – ein **Trend Richtung Gesundheit und gleichzeitigem Cocooning** kann hier erkannt werden.

Das Arbeitsleben der Zukunft



68%

der Befragten schätzen ein, dass **Kundeninteraktionen nach COVID-19 Digital** stattfinden werden. Der **Anstieg an digitalen Interaktionen** mit den Kunden im Vergleich zu vor der Krise beträgt **19%**.

Das Arbeitsleben der Zukunft



64%

der PwC-MitarbeiterInnen möchten gerne nach der Krise Home-Office **häufiger nutzen als bisher**. Mehr als die Hälfte der befragten TeilnehmerInnen möchte ebenso **digitale Tools für Kollaborationen häufiger einsetzen als zuvor**.

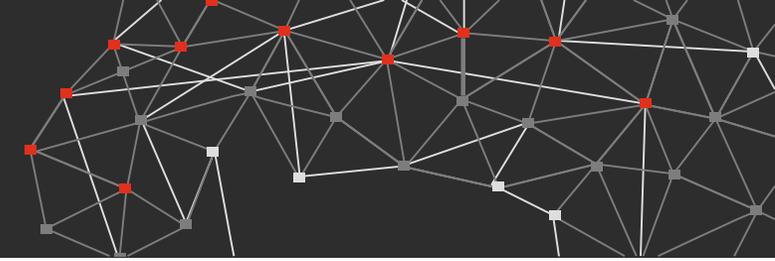
Herausforderungen im Home-Office: Der Mensch fehlt.



PwC Österreich MitarbeiterInnen geben an, im normalen Arbeitsalltag vor allem **Ihre KollegInnen, Socializing, Ihre Vorgesetzten, Events und Meetings** zu **vermissen**.

Executive Summary

Humans in Crisis (n=407)



Mediennutzungs- und Freizeitverhalten: Neue Medien gewinnen.



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass **bei über 80% der befragten Personen die Video- und Audiotelefonie sowie Textnachrichten gestiegen sind**. Streaming-Dienste, wie Netflix, Amazon Prime oder Disney sind die klaren Gewinner. Diese werden deutlich öfter in Anspruch genommen als klassisches Fernsehen (65% vs. 51%).

Was den Menschen in der Freizeit sehr fehlt, ist das **Socializing mit Freunden und Familie, Essen & Trinken** gehen, aber auch das **Reisen**.

Ein Konsumverhalten im Sinkflug.



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das **allgemeine Konsumverhalten bei 60%** der befragten Personen **gesunken** ist.

Bei **77%** der Personen ist vor allem das **Buchen von Reisen stark gesunken**.

In unserer Freizeit suchen wir nach Komfort und Ausgleich zum Stress.



Essen ist bekanntlich ein „emotionaler Regulator“ für positive wie negative Stimmungen. **Dies zeigt sich auch in der Studie mit einem Anstieg von 75% der befragten Personen für Kochen/Backen/Essen als Freizeitaktivität.**

Online Shops stellen zwar zufrieden, müssen aber trotzdem noch an ihrer CX arbeiten.



Mehr als ein Drittel der befragten Personen sieht jedoch beim **Anzeigen der Verfügbarkeit von Produkten** und beim **Lieferprozess**, aber genauso beim effektiven **Customer Support** (29%), einen **Verbesserungsbedarf**.

Neue Zeiten, neue Werte.

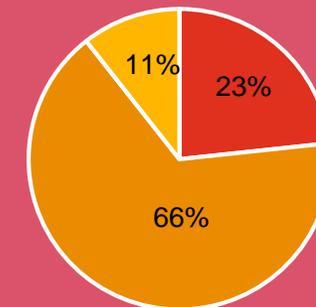


Für über **85%** der PwC-MitarbeiterInnen sind vor allem Themen wie **Einkommens- und Arbeitsplatzsicherheit in Zeiten** der Corona-Krise **wichtiger** geworden.

Soziales, wie die Zeit mit Familie und Freunden, ist ebenso wichtiger geworden, genauso wie die **eigene Gesundheit** und der **Spaß** (z.B. gemeinsam Lachen).

Wertewandlung nach COVID-19

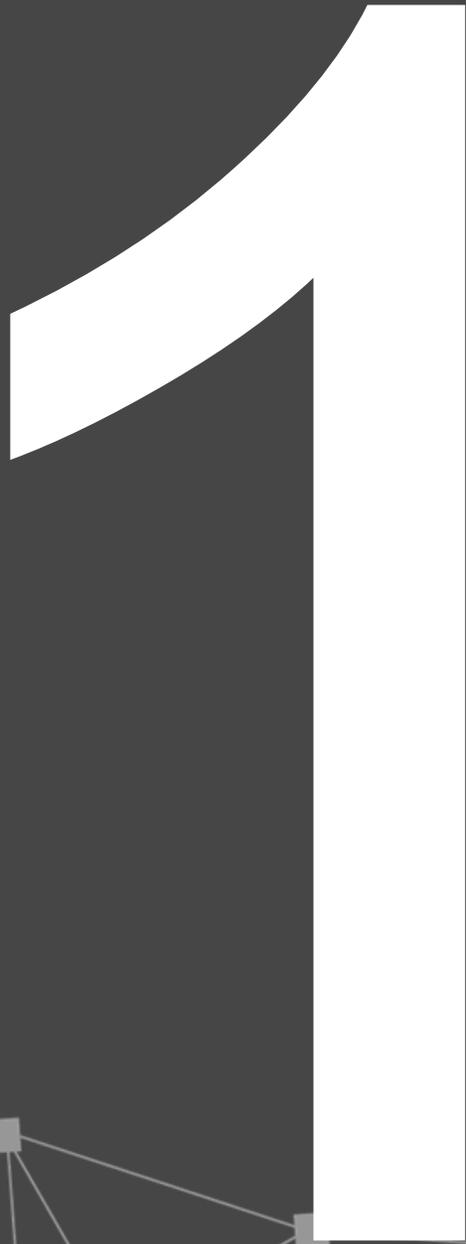
Die Gesellschaft wird sich nach COVID-19...



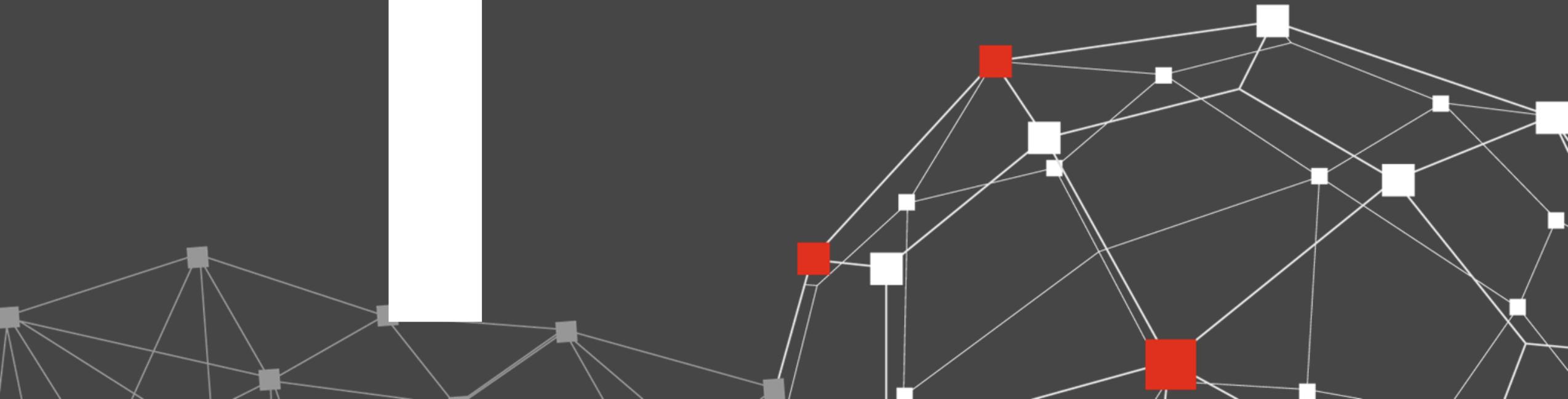
- ... nicht verändern.
- ... etwas verändern.
- ... stark verändern.

A complex network graph is visible in the background, consisting of numerous nodes connected by thin lines. The nodes are colored in white, grey, and red. A prominent red banner is overlaid on the top right portion of the graph.

Ergebnisse im Detail



Arbeitsverhalten



Einschätzung der aktuellen Veränderung im Arbeitsleben

**Das Glas ist halbvoll:
PwC Mitarbeiter sind resilient.**

Nur 37% der PwC Mitarbeiter schätzen die aktuellen Veränderungen innerhalb ihres Arbeitsleben als leicht bis sehr negativ ein.

- Das eigene Wohlbefinden wird von knapp **50% der Belegschaft** sogar als leicht bis sehr positiv eingeschätzt.
- **59%** schätzen die **Zusammenarbeit** mit Kollegen als **leicht bis sehr verbessert** ein.
- Ca. **1/3 der Belegschaft** denkt, dass die Zusammenarbeit mit Kunden **unverändert** ist, **knapp 50% denken sie ist sogar verbessert**.



PwC: Es geht immer voran!

- Der Projektfortschritt wird von **36% als unverändert** oder **sogar leicht gesteigert** wahrgenommen vs. **22%** sehen ihn als reduziert an.
- **Meetings mit Bestandskunden** wurden weitergeführt: Ca. **44%** schätzen dass diese **gleich geblieben** oder **sogar gesteigert stattfinden**.

Wie stark hat sich deine Kommunikation & Zusammenarbeit intern reduziert bzw. gesteigert? (n=407)
(n=407); PwC Österreich MitarbeiterInnen
n=407, Single choice

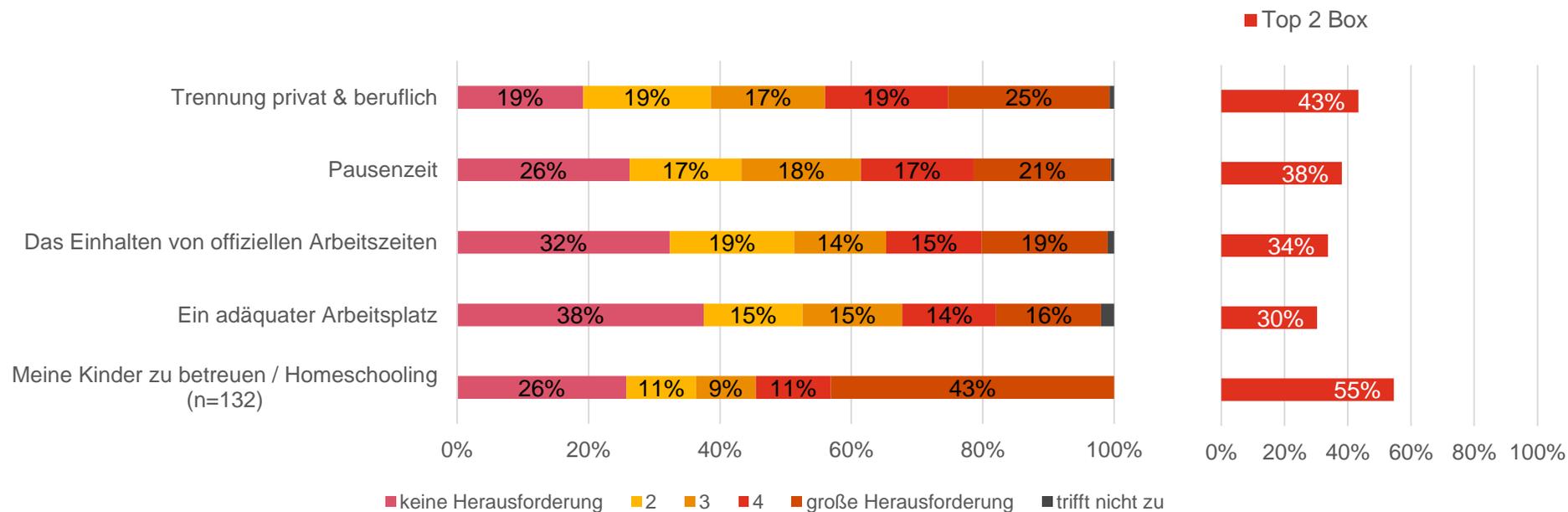


Herausforderungen im Arbeitsleben

Für Eltern sind ihre Kinder die größte Herausforderung vs. für kinderlose Erwachsene die Abgrenzung zu ihrem Berufsleben.

Die **größten Herausforderungen im Home-Office** sind die **Trennung von Privat- und Berufsleben** (43%), das **Einhalten von Pausenzeiten** (38%) bzw. die **Einhaltung der offiziellen Arbeitszeiten** (34%) und die **Nutzung eines adäquaten Arbeitsplatzes** (30%).

Personen mit Kindern sehen vor allem die **Kinderbetreuung / Homeschooling** als größte Herausforderung (55%).



Konzentration, Ruhe & Produktivität waren für PwC Mitarbeiter die geringste Herausforderung.

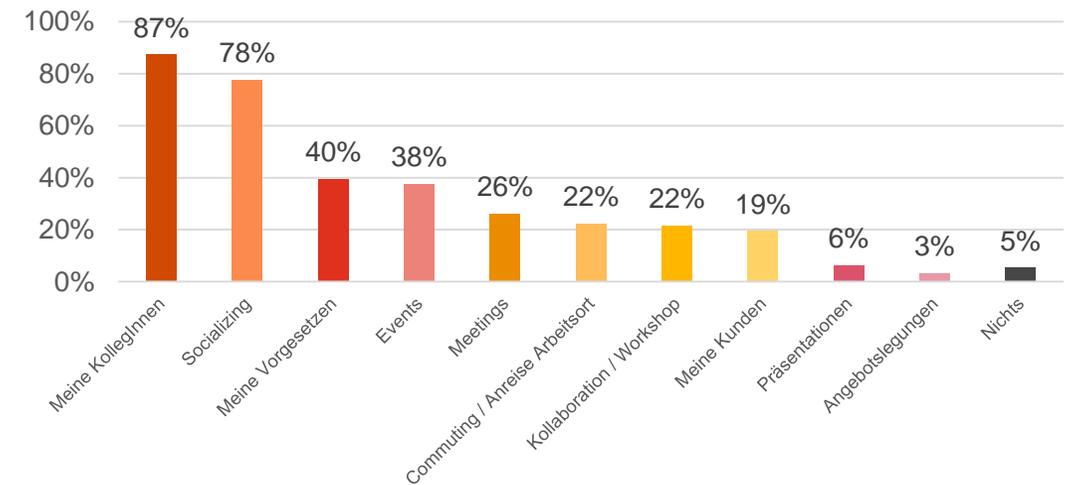
Herausforderungen im Arbeitsleben

**Wir sind soziale Wesen.
Das zeigt sich noch
stärker in der Krise.**



Top 5

PwC Österreich vermissen im normalen Arbeitsalltag vor allem Ihre KollegInnen, Socializing, Ihre Vorgesetzten, Events und Meetings.



Was vermisst du aus deinem normalen Arbeitsleben?
Basis: PwC Österreich MitarbeiterInnen,
n=407, Multiple choice

Das Arbeitsleben der Zukunft

68% Digitale Kundeninteraktionen

Laut Befragten werden Präsentationen / Workshops / Abstimmungen nach COVID-19 deutlich häufiger Digital stattfinden.

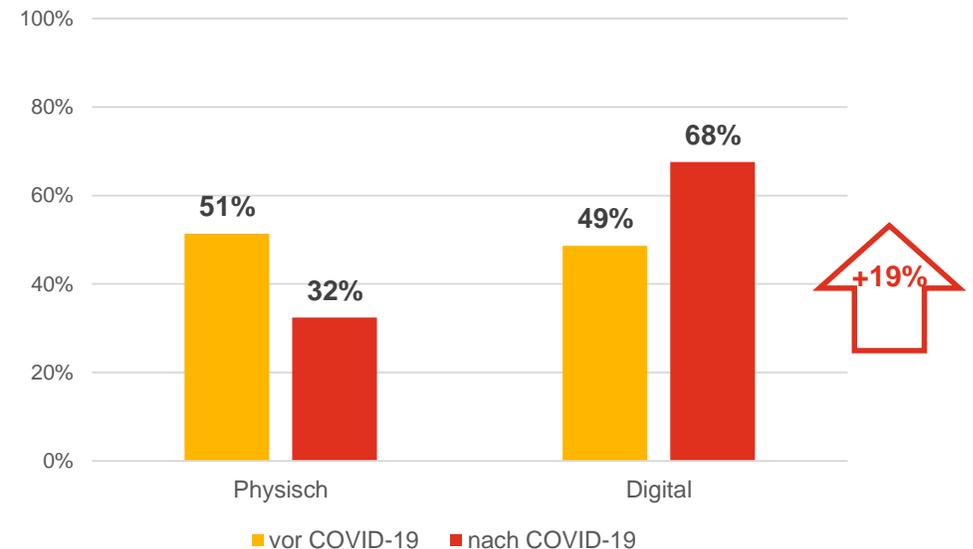


Der Anstieg an digitalen Interaktionen mit den Kunden im Vergleich zu vor der Krise beträgt 19%.



Nur 1/3 Physischer Kundenkontakt

Laut dieser Studie werden lediglich ein knappes Drittel der Kundeninteraktionen in Zukunft physisch abgehalten werden.



Wie würdest du deine Kundeninteraktionen vor COVID-19 versus nach COVID-19 für Präsentationen/ Workshops/ Abstimmungen in physisch vs. digital unterteilen?
Basis: PwC Österreich MitarbeiterInnen
n=229, Numerische Eingabe



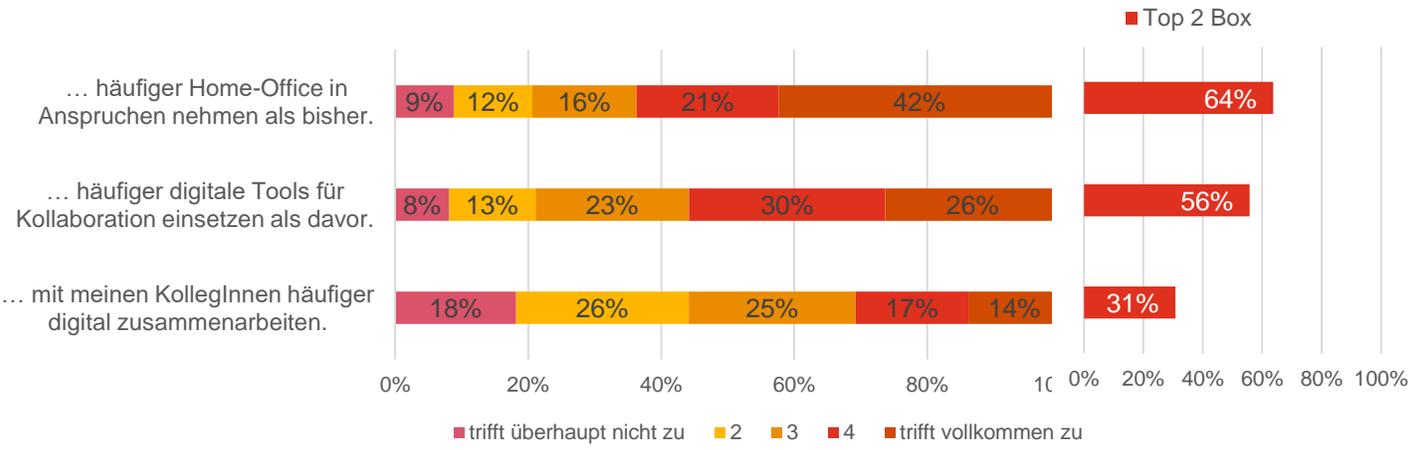
Das Arbeitsleben der Zukunft

Digitale Zusammenarbeit und Home Office werden zum Standard werden. Die Kollegen dürfen trotzdem nicht fehlen.

64% der PwC MitarbeiterInnen möchten auch nach der Krise gerne Home-Office häufiger nutzen als bisher.

Des Weiteren wollen **56%** digitale Tools für Kollaborationen häufiger einsetzen als davor.

Die Zusammenarbeit mit KollegInnen soll hingegen nach der Krise eher wieder physisch stattfinden.



Ein Blick auf die Zeit nach der Krise: Bleibt alles gleich oder sollen wir doch was mitnehmen aus der COVID-19 Arbeitserfahrung?
 Basis: PwC Österreich MitarbeiterInnen
 n=407, Single choice



Interne Kommunikation & Zusammenarbeit

Digital lässt uns mit KollegInnen weniger socializen.

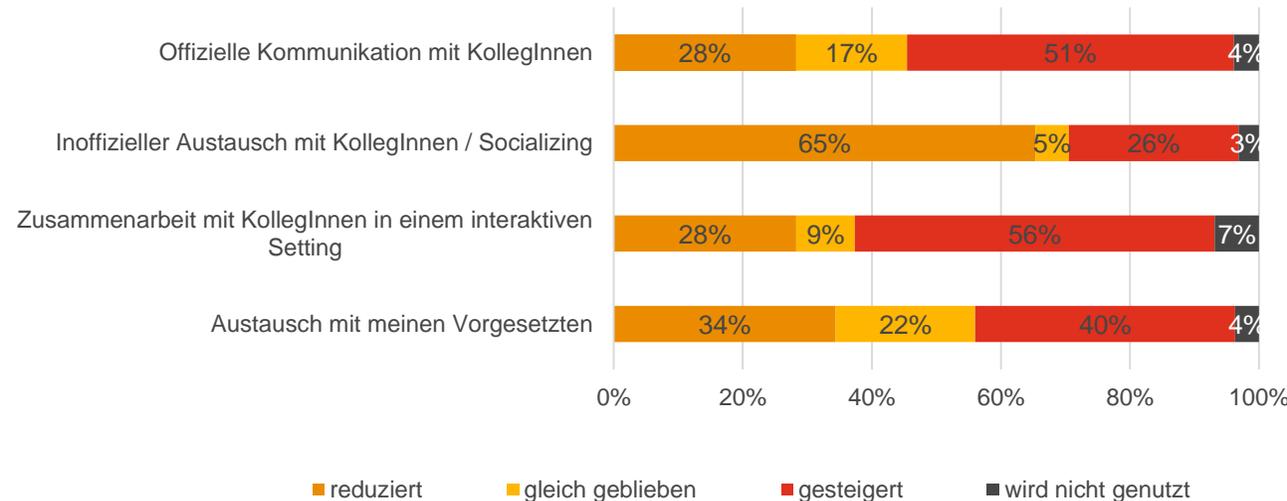


Dafür produktiver sein: Wir arbeiten mehr gemeinsam.

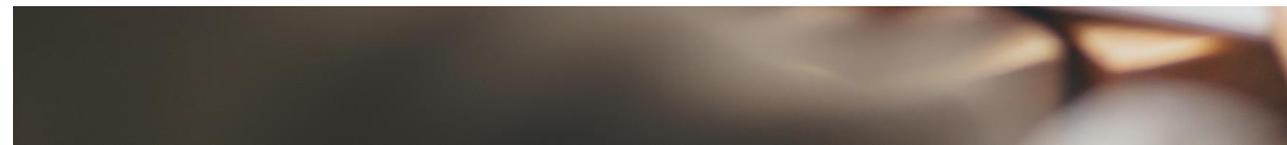


Die Ergebnisse zeigen, dass sich insbesondere die **offizielle Kommunikation mit KollegInnen (51%)**, aber auch die **Zusammenarbeit mit KollegInnen in einem interaktiven Setting (56%)** gesteigert haben.

Bei **65%** der Personen hat sich der inoffizielle Austausch mit KollegInnen, also das **Socializing, reduziert**.

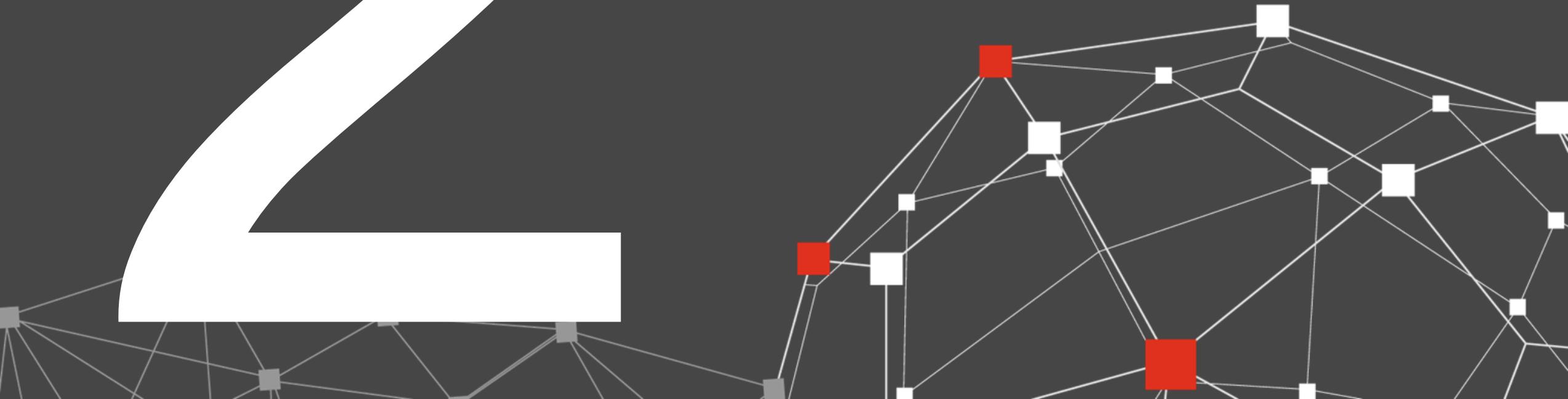


Wie stark hat sich deine Kommunikation & Zusammenarbeit intern reduziert bzw. gesteigert?
Basis: PwC Österreich MitarbeiterInnen
n=407, Single choice



2

Konsumverhalten



Konsumverhalten Offline / Online

Ein neues Zeitalter für Online Shopping ist angebrochen.



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das **allgemeine Konsumverhalten bei 60%** der befragten Personen **gesunken** ist. Geht man nun aber etwas konkreter ins **Detail**, zeigt sich, dass es bei knapp der **Hälfte aller Personen, Konsumanstiege im Bereich des Online-Shoppings** gibt. Insbesondere die **Informationssuche**, also das **Online Browsing**, aber auch Inspirationen auf **Social Media Kanälen** (FB/Instagram etc.) werden **häufiger genutzt**.

Wir schauen auf unsere Gesundheit und „Comfort“.



Bezogen auf einzelne **Produktkategorien** zeigt sich, dass **2/3** der befragten Personen angeben, vor allem **frische Lebensmittel** während der COVID-19 Krise verstärkt zu kaufen. Ebenso **sehr gefragt** sind **Süßigkeiten** (54%), aber auch der Kauf von **Büchern/Leseartikel** ist bei 38% der Personen **gestiegen**.

Der Einkauf von **Drogerieartikeln** (Toilettenpapier, Duschgel, etc.) ist bei fast der Hälfte der Personen **gleich geblieben**.

Unser Konsumverhalten ist auf Sparkurs eingestellt.



Bei 77% der Personen ist vor allem das **Buchen von Reisen stark gesunken**, aber auch der Kauf von **Kleidung** (64%), **Möbel / Interieur** (48%) und **Sportartikel** (40%) ist **gesunken**.

Zufriedenheit mit Online-Shops

53%

bewerten Online-Shops bereits mit „Gut“.

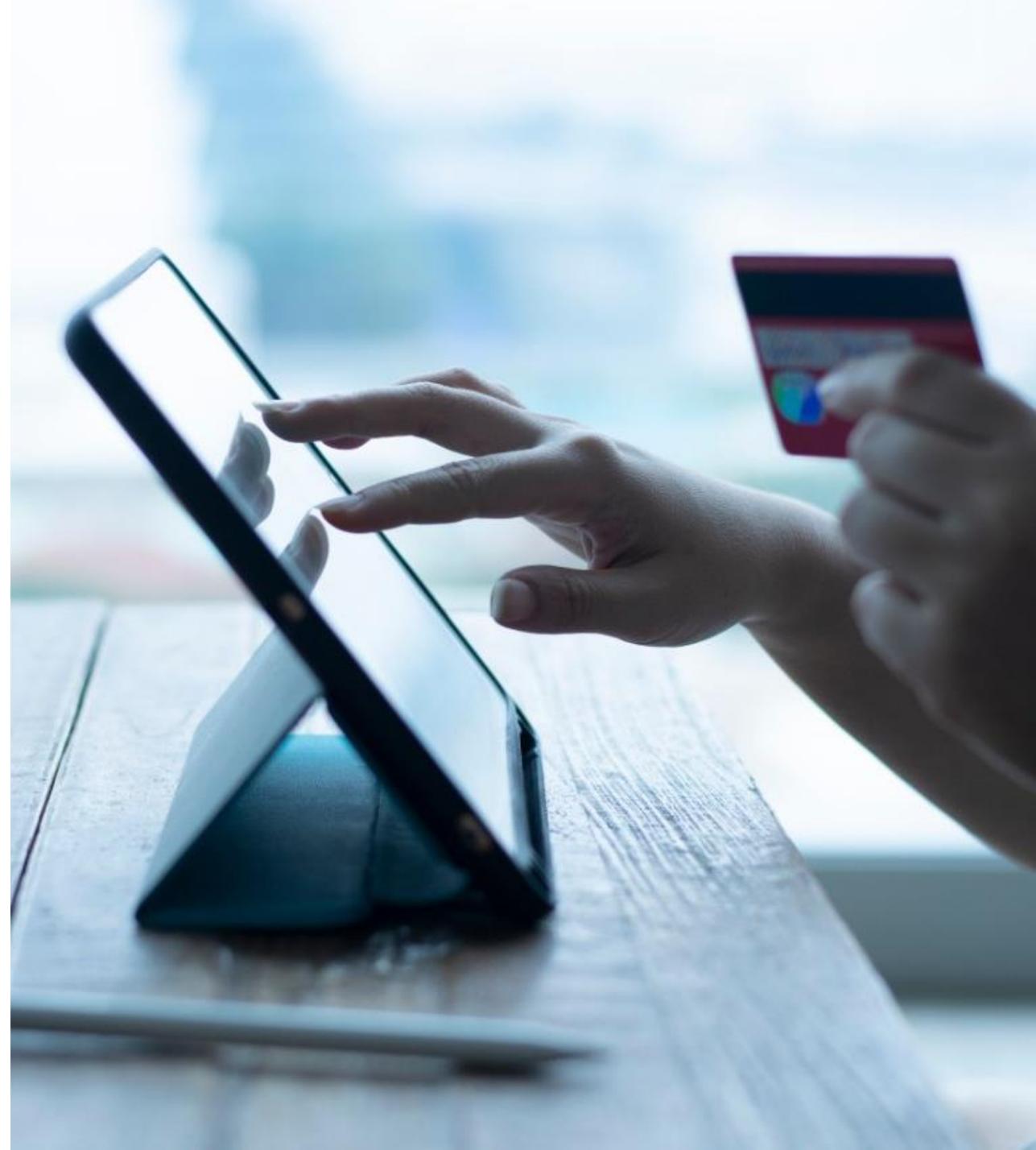


Knapp die **Hälfte** der befragten TeilnehmerInnen gibt an **beim Check-Out** Prozess, insbesondere bei den **Bezahloptionen** **keinen oder nur einen minimalen Verbesserungsbedarf** sehen, gefolgt vom **Markenauftritt des Anbieters** (46%) und dem **Content zu bestimmten Produkten** (41%).



Mehr als ein **Drittel** der befragten Personen sieht jedoch beim **Anzeigen der Verfügbarkeit von Produkten** (38%) und beim **Lieferprozess** (36%) einen **Verbesserungsbedarf**.

Darauf folgen effektiver **Customer Support** (29%) wie auch die **Nutzerfreundlichkeit** (28%).



Zukünftige Ansprüche beim Shopping

Customer Experience Faktoren bleiben an der Spitze: Qualität, Customer Support und Effizienz sind Top 3.

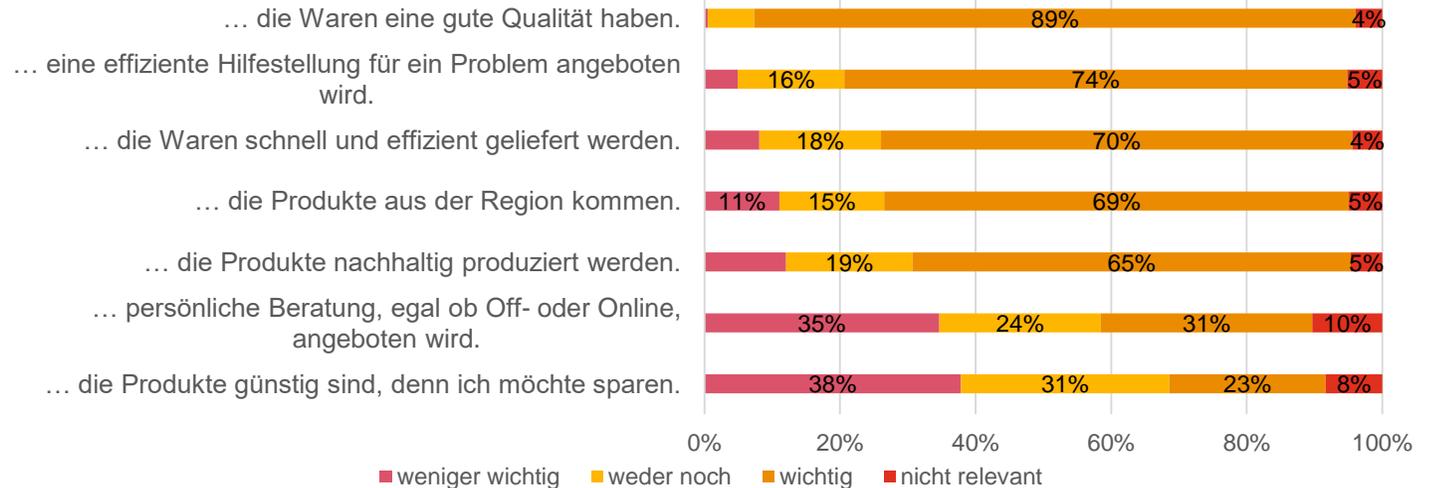
1. Für knappe 90% der befragten Personen ist es vor allem **wichtig**, dass die Waren eine **gute Qualität** haben.

2. Des Weiteren ist es für 74% der Personen wichtig, eine **effiziente Hilfestellung für ein Problem** angeboten zu bekommen.

3. Auch das Waren **schnell und effizient geliefert** werden ist für 70% wichtig.

4. Die Megatrends **Regionalität** (69%) und **Nachhaltigkeit** (65%) spielen beim zukünftigen Shopping von Produkten weiterhin eine **wichtige Rolle**.

Durch die COVID-19 Erfahrung ist für mich beim Shopping in Zukunft wichtig, dass beim Anbieter...



Branchen-Digitalisierung

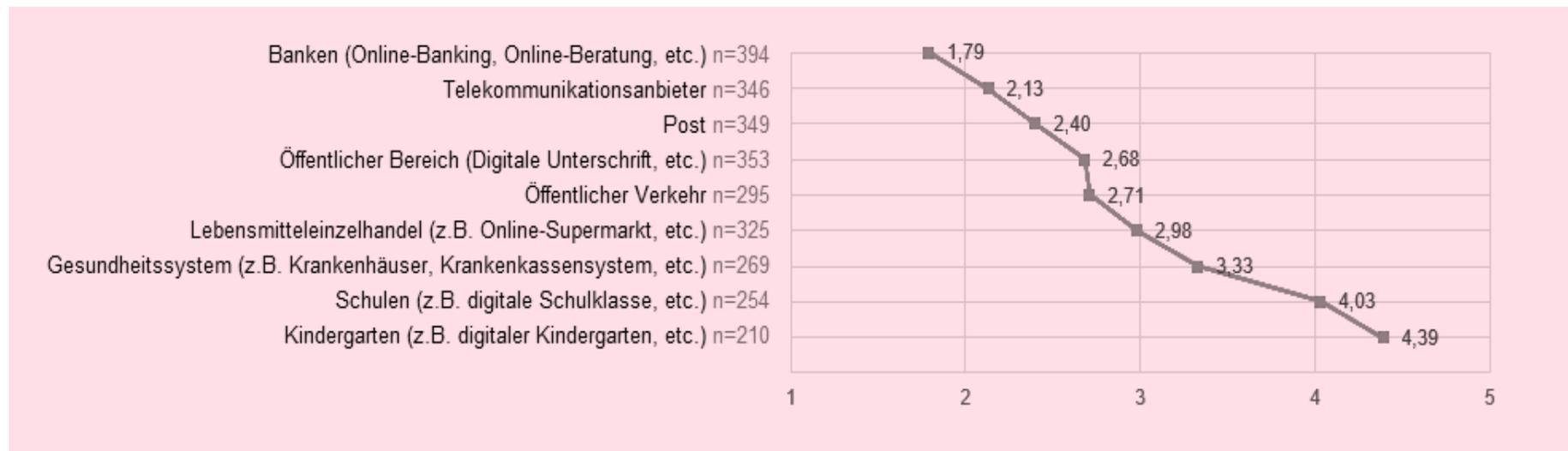
Der österreichische Markt zeigt alle Stufen des Digitalisierungsfortschritts.

Gewinner und Verlierer der Digitalisierung

Bei der Bewertung einzelner Branchen in Bezug auf ihren **Digitalisierungsgrad** zeigt sich, dass insbesondere **Banken** (Mittelwert=1,79) aber auch **Telekommunikationsanbieter** (2,13) und die **Post** (2,40) mit der **Note „Gut“** bewertet werden.

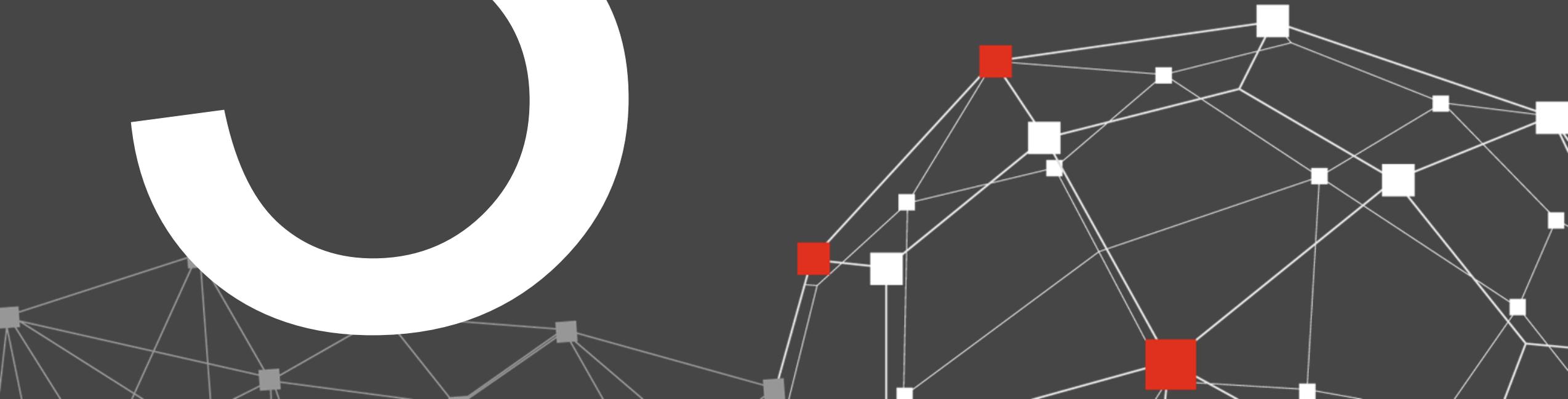
Mit der Note „**Befriedend**“ bewertet wurde der **Öffentliche Bereich** (2,68), der **Öffentliche Verkehr** (2,71), der **Lebensmitteleinzelhandel** (2,98) sowie das **Gesundheitssystem** (3,33).

Die **schlechtesten Bewertungen** im Bereich der Digitalisierung erhielten **Schulen** (4,03) und **Kindergärten** (4,39) mit der Durchschnittsnote „**Genügend**“.

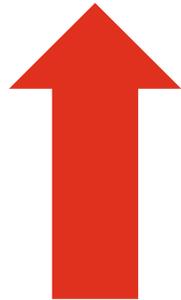


3

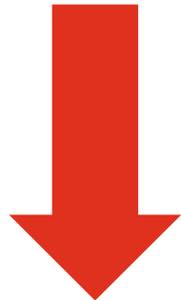
Mediennutzungs- und Freizeitverhalten



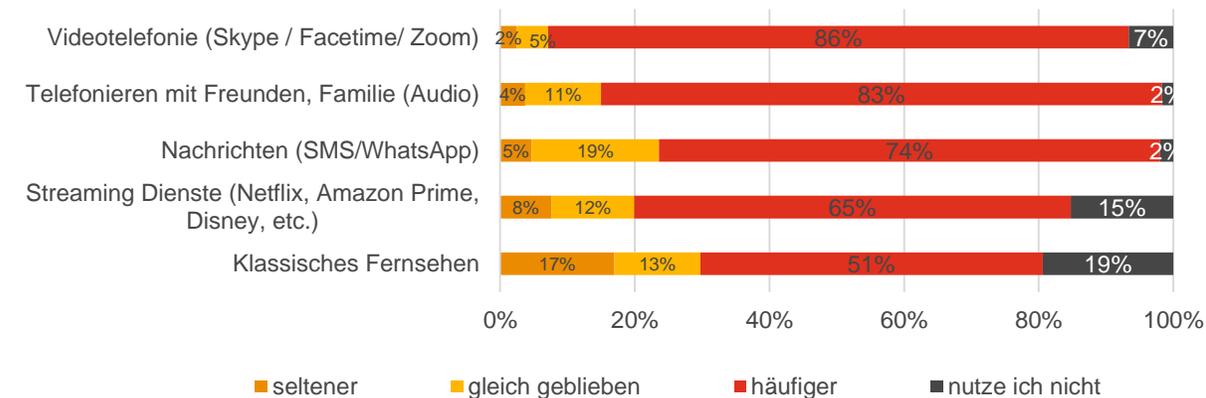
Mediennutzungsverhalten während COVID-19



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich während der **COVID-19 Krise** **deutliche Veränderungen** im Medienverhalten ergeben haben. Im Detail zeigt sich, dass **Videotelefonie** (86%) bzw. das **Telefonieren mit Freunden** (83%) **häufiger** genutzt wird. Knappe 75% geben an, verstärkt **Nachrichten (SMS/WhatsApp)** zu versenden.



Im Bezug auf den **TV-Sektor** zeigt sich, dass vor allem **Streaming Dienste**, wie Netflix, Amazon Prime oder Disney, **häufiger** genutzt werden (65%). **Klassisches Fernsehen** wird **hingegen nur von 51% der Personen häufiger genutzt** bzw. von einem Fünftel sogar gar nicht genutzt.





Freizeitverhalten während COVID-19

Die Suche nach Komfort & Sicherheit

Essen ist bekanntlich ein „emotionaler Regulator“ für positive wie negative Stimmungen. Dies zeigt sich auch in der Studie mit einem Anstieg von

75% der befragten Personen für Kochen/Backen/Essen als Freizeitaktivität.

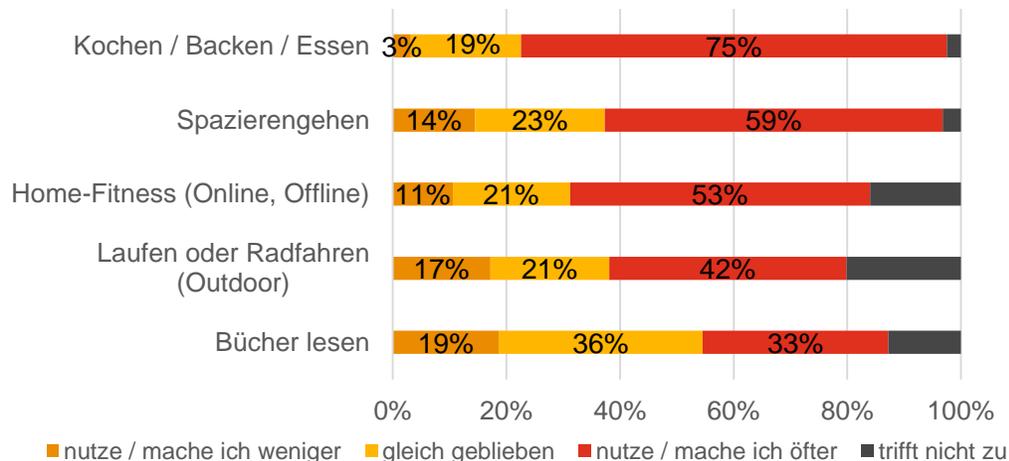
Der Versuch der körperlichen Balance

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass ungefähr 60% öfter spazieren gehen, aber auch sportliche Aktivitäten, wie Home-Fitness (53%) bzw. Laufen oder Radfahren (42%) in Zeiten der Krise im Fokus stehen.

Die Rückkehr zur Ruhe

Menschen nutzen die Quarantäne Zeit auch dafür, Tätigkeiten nachzugehen für die man „sonst nie Zeit hat“.

Ein Drittel der Personen liest häufiger Bücher als zuvor.



Welche der folgenden Tätigkeiten übst du aktuell öfter oder seltener aus als vor der Krise?
 Basis: PwC Österreich MitarbeiterInnen
 n=407, Single choice

Was in unserer Freizeit fehlt...

Wir vermissen vor allem unsere Liebsten...

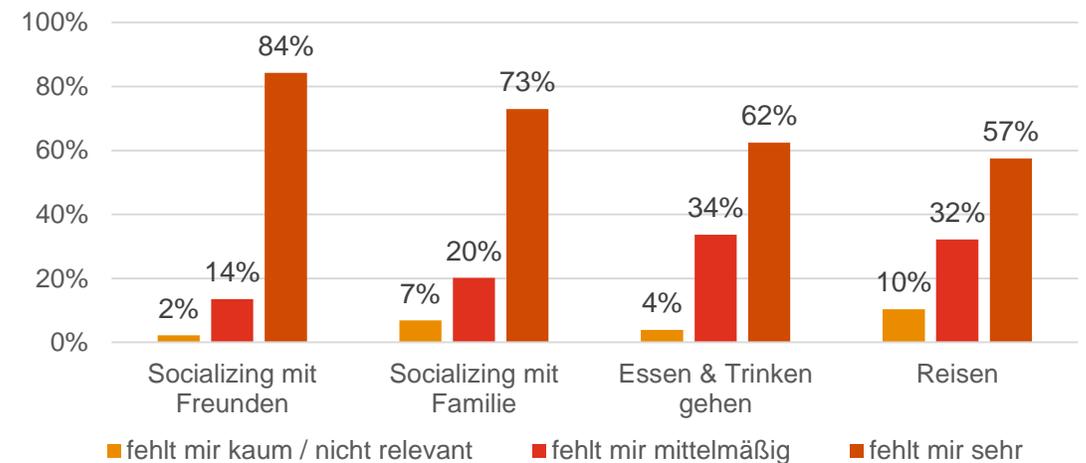
Servus!

84% der PwC-MitarbeiterInnen vermissen vor allem das Socializing mit Freunden, gefolgt vom Socializing mit der Familie (73%).

Hi, wie geht's?

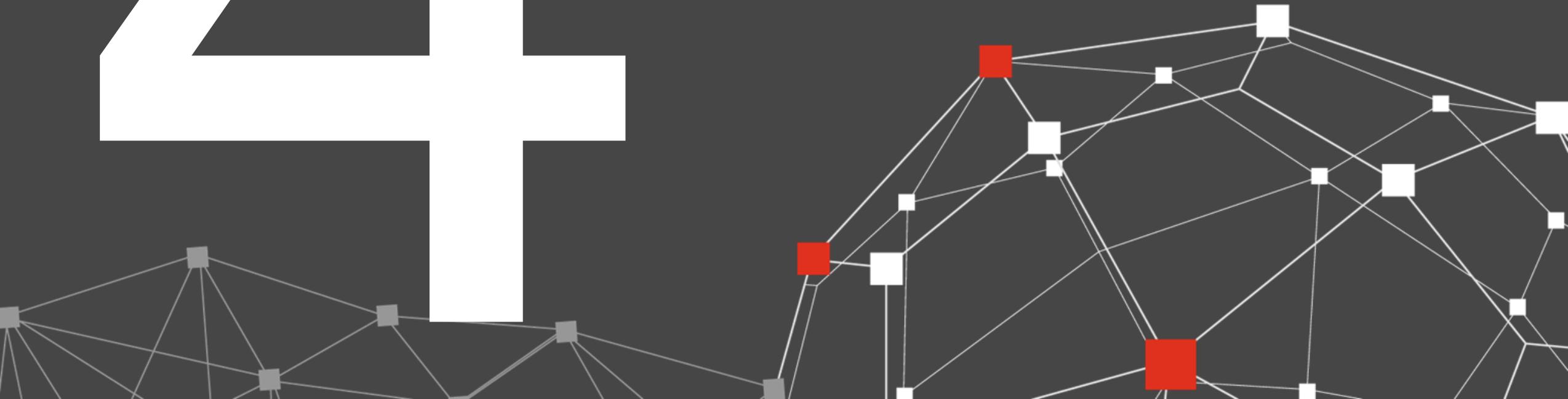
Aber auch das „dolce vita“ ...

Essen & Trinken gehen (62%), aber auch Reisen wird von 57% der befragten TeilnehmerInnen vermisst.



4

**Blick auf die Zeit nach der
Krise**



Blick auf die Zeit nach der Krise

Welcome to our new world

89%

der **PwC-MitarbeiterInnen** denken, dass sich die **Gesellschaft** nach der Krise verändern wird.

66% geben an, dass sie sich **etwas** verändern wird vs. 23% denken, dass sich die **Gesellschaft sehr stark ändern** wird.

vs.

11%

denken, dass sich die **Gesellschaft nicht verändern** wird und wir zu **alten Muster** zurückkehren werden.

Wertewandel nach COVID-19

Einkommenssicherheit ist zurzeit die größte Sorge.

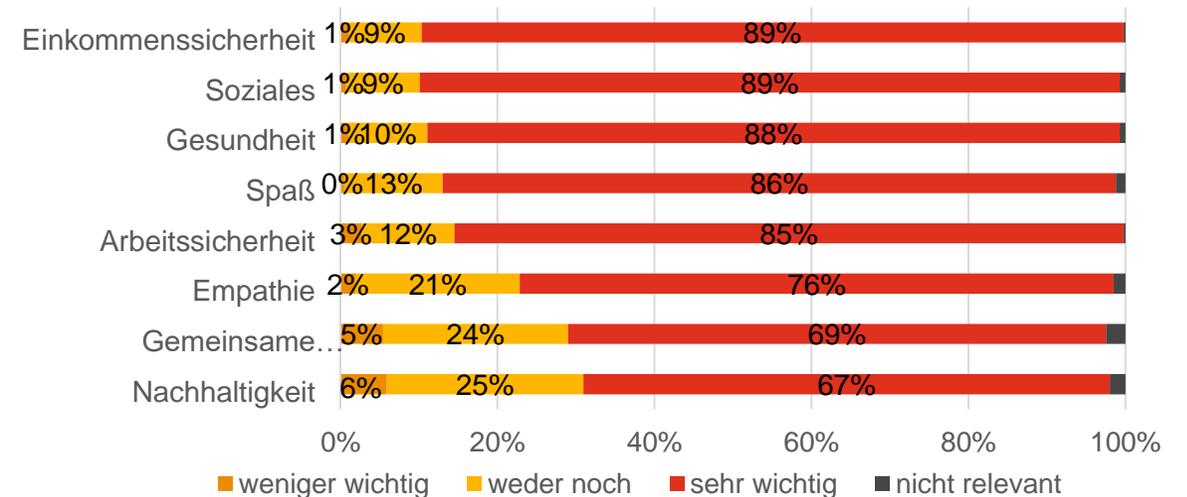
Mehr als 85% der PwC-MitarbeiterInnen geben an, dass die Einkommens- und Arbeitsplatzsicherheit in Zeiten der Corona-Krise wichtiger geworden ist.

Soziales & Gesundheit sind wichtiger geworden.

Soziales, wie Zeit mit der Familie und Freunden, ist ebenso deutlich wichtiger geworden, genauso wie die eigene Gesundheit und der Spaß (z.B. gemeinsames Lachen).

Steigerung von Empathie & „Wir“

Ein deutlicher Wandel konnte ebenso bei Werten wie Empathie (76%), Erleben von gemeinsamen Erfahrungen (69%), aber auch bei der Nachhaltigkeit (z.B. Umweltschutz, Klimawandel) analysiert werden.



Wertewandel nach COVID-19

Werte in Warteschleife: Träumen, Reisen und Erlebnisse.

In Krisenzeiten tendiert die Gesellschaft zu konservativen bzw. wenig risikoreichen Verhalten.

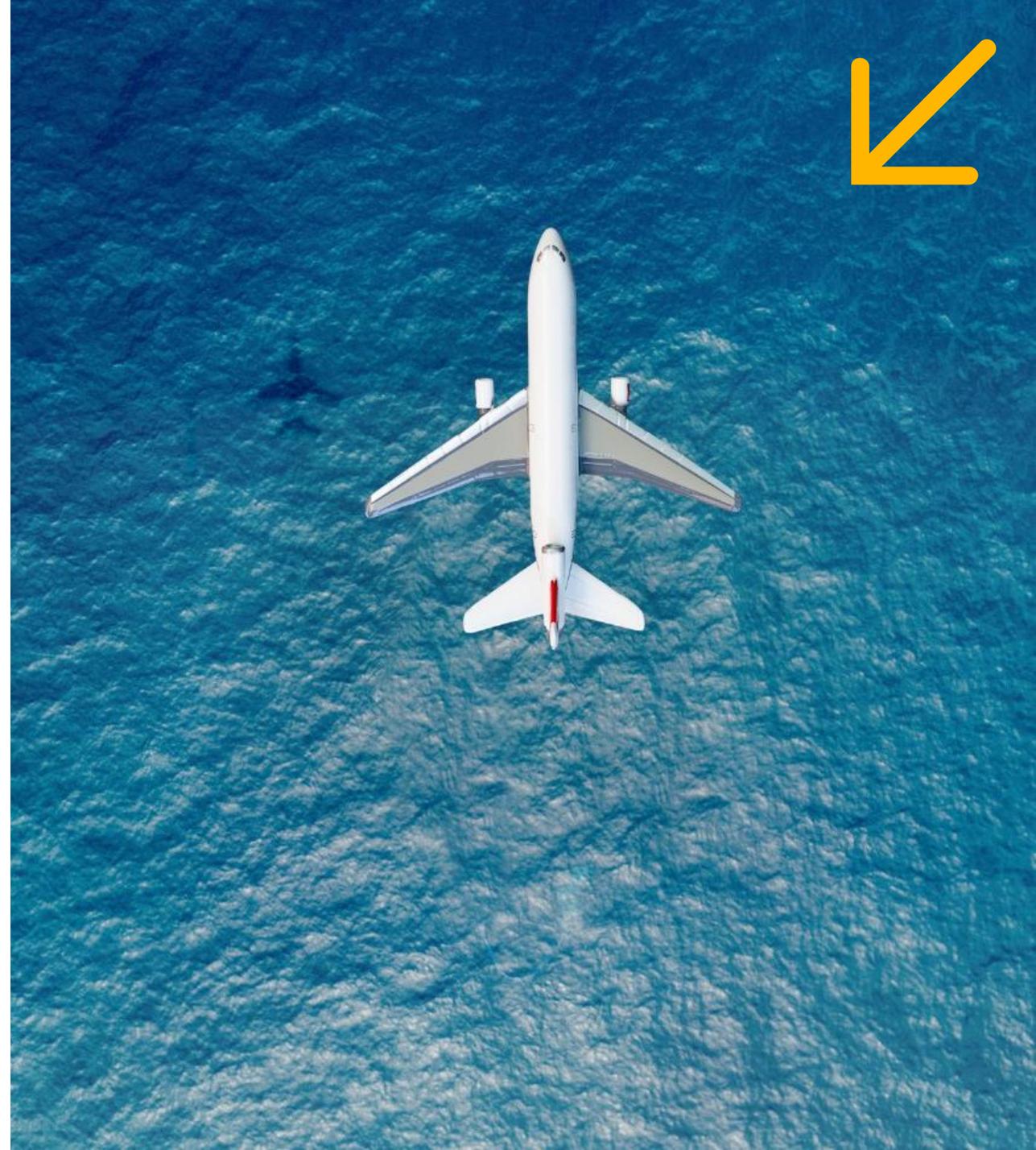
Dies sehen wir auch in den Ergebnissen für die Wertesteigerung / bzw.-Minderung gespiegelt:

Werte wie

- **Reisen**
- **Selbstverwirklichung / Träume zu verwirklichen**
- **Lernen / Weiterbildung**
- **Neue Erlebnisse**
- **und Bau eines Eigenheim**

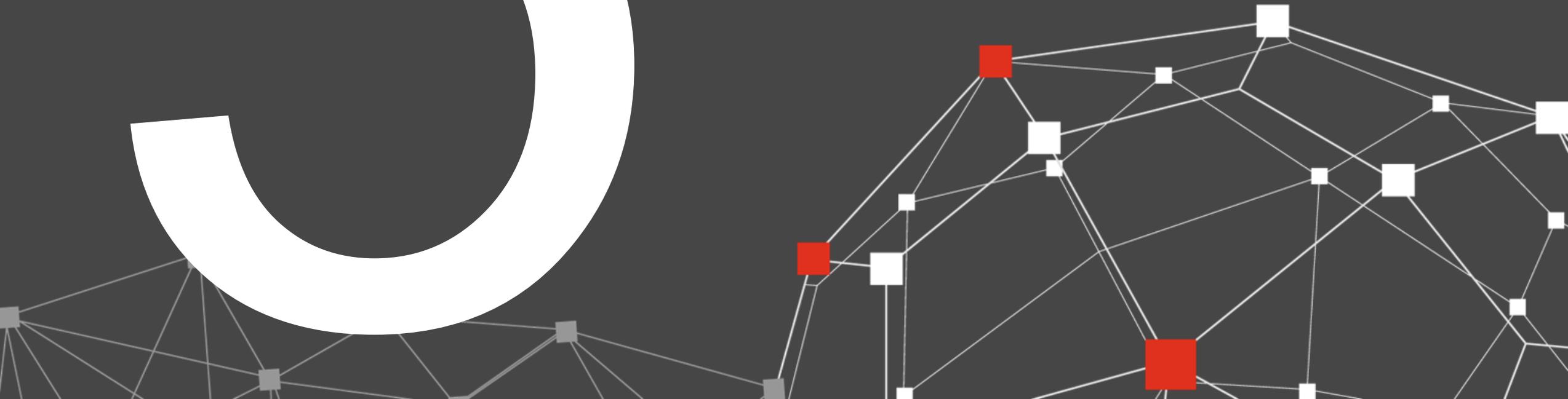
sind aktuell weniger relevant oder umsetzbar für Menschen.

Dies spricht für klassisch sicherheitssuchendes Verhalten des Menschen während Krisenmomenten.



5

Customer Pulse Format: Take aways



Customer Pulse: Take aways

Limitationen:

- **Homogene Stichprobe:** Die Ergebnisse für PwC Österreich zeigen kaum Unterschiede über Altersgruppen oder Lebenssituationen. Die Studie spricht daher nicht für die Allgemeinheit, sondern für PwC Mitarbeiter.
- **Vergleichbarkeit:** Nur PwC Österreich hat an der Studie teilgenommen, nicht wie geplant, PwC Deutschland und Schweiz. Es fehlt daher der Ländervergleich.

Anknüpfungspunkte:

- **Erfolgreicher Ablauf:** Das Format „Customer Pulse“ funktioniert prinzipiell sehr gut und sollte weitergeführt werden, da alle Kernkompetenzen im Team Digital Consulting gegeben sind:
 - Fragebogenerstellung
 - Aufsetzung in Qualtrics
 - Auswertung über SPSS
 - Reporting
- **Externe Zielgruppe:** Aufbauend auf den Ergebnissen könnte man in Zukunft einen Customer Pulse mit „echten“ Kunden publizieren und darin Kompetenz aufbauen. Dies könnte auch ein New Business Hebel sein.
- **Regelmäßigkeit:** Um dieses Kompetenzfeld aufzubauen, braucht es eine regelmäßige Aktivierung davon. Wir schlagen 4 Customer Pulse Studien pro Jahr vor. Die Ergebnisse dienen zur Aktivierung von Kunden in Österreich. Dies ist wichtig, da für Österreich selten spezifisch Daten vorliegen.
- **Interne Nutzung:** Falls man bei einer internen Umfrage auch in Zukunft bleibt, kann man die Ergebnisse für Feedback an HR / Learning & Development und zur Steuerung des Unternehmens nutzen. Themen dafür wurden auch in dieser Studie identifiziert.



Customer Pulse Team: PwC Digital Consulting



Nicole Prieller

Partner

nicole.prieller@pwc.com



Christina Perissutti

Manager

christina.perissutti@pwc.com



Markus Kittenberger

Senior Associate

markus.kittenberger@pwc.com

[pwc.com](https://www.pwc.com)

© 2020 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way. 715220-2020.