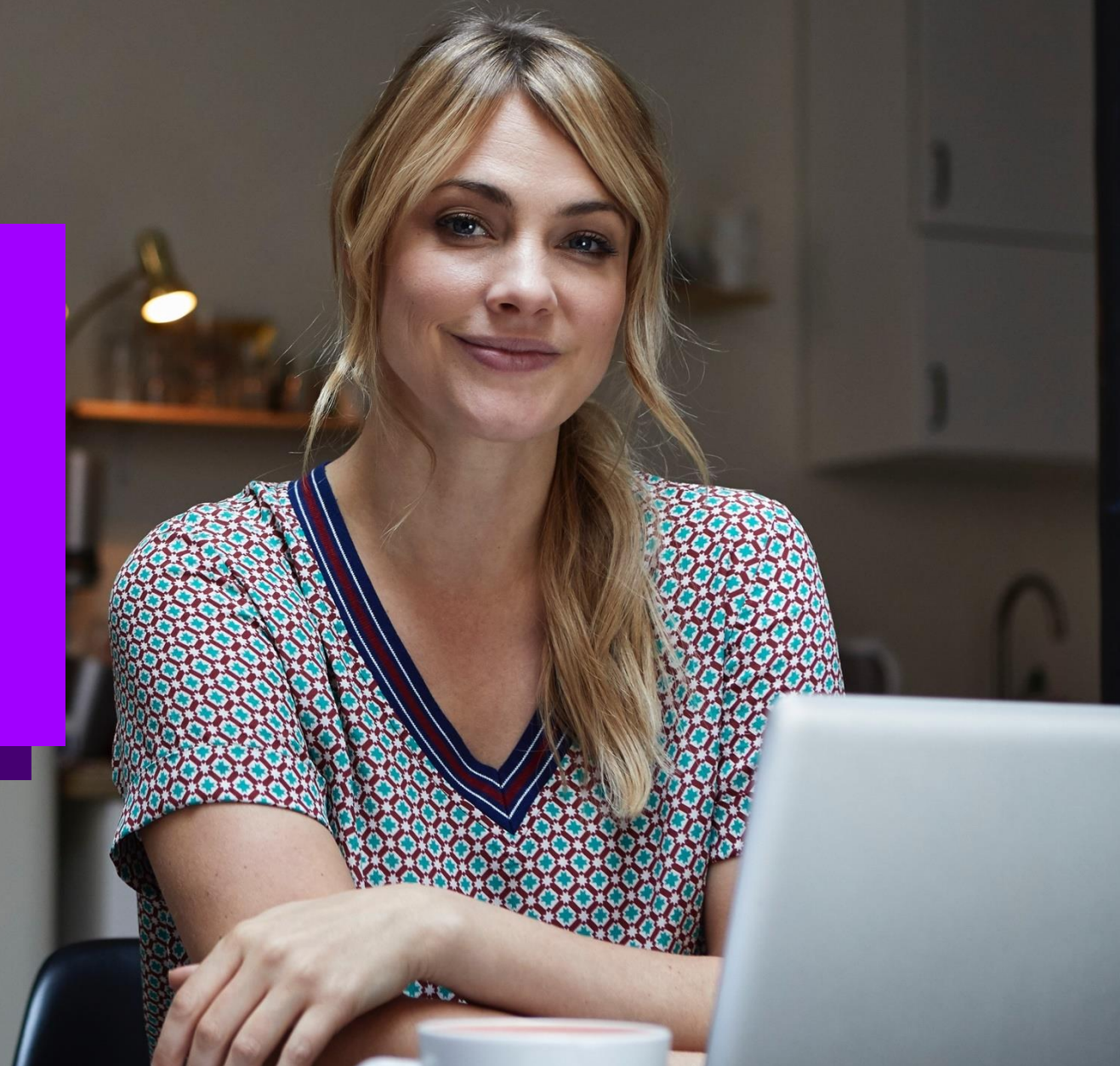


# COVID-19: 5 neue Wahrheiten, denen wir uns stellen müssen

Wie Organisationen auf die  
Ausnahmesituation reagieren sollten





**COVID-19 hat eine globale Krise ausgelöst, die sich mit beispielloser Geschwindigkeit in noch nie da gewesenem Ausmaß entwickelt hat. Damit stehen alle Regierungen und Organisationen in der Pflicht, umfangreiche Sofortmaßnahmen zum Schutz der Bevölkerung zu ergreifen.**

**Die globale Pandemie ist das einschneidendste Ereignis und die größte Herausforderung der Gegenwart. Sie verändert unsere Einstellungen und unser Verhalten. Zugleich zwingt sie Organisationen zu Reaktionen, deren Wirkung die aktuelle Krise überdauern. Denn viele Veränderungen werden fortbestehen, wenn die unmittelbare Bedrohung durch das Virus nachlässt.**

**Stellen Sie sich vor, es ist September. Der Alltag ist zurück. Wir treffen uns mit Freunden. Wir können verreisen und die Hamsterkäufe sind endlich Geschichte. Trotzdem hat sich vieles verändert. Seit COVID-19 denken wir anders über die Frage nach, was es bedeutet, ein Kunde, Mitarbeiter, Bürger oder Mitmensch zu sein. Die damit verbundenen Verhaltensänderungen werden länger-anhalten.**

Wie wird sich unser Denken verändern? Welche neuen Bedürfnisse gehen damit einher und wie wird man ihnen gerecht? Die Antworten auf diese Fragen hängen entscheidend davon ab, wie Menschen mit der aktuellen Krise umgehen und ihren Alltag als Individuum, Familienmitglied oder Teil von sozialen Gemeinschaften meistern. Organisationen sollten deshalb gerade jetzt alle Antennen auf Empfang stellen, um schnell und richtig zu reagieren.

Denn infolge von staatlichen Vorgaben, Social Media und persönlichen Ängsten erleben wir tief greifende Verhaltensänderungen, deren Ausmaß niemand für möglich gehalten hätte. Häufiges Händewaschen, die Arbeit im Homeoffice und die Ächtung von eigennützigem Verhalten, etwa Hamsterkäufe bei Toilettenpapier, sind nur einige Beispiele.

Manche Verhaltensänderungen wurden durch einfache „Anstups“-Techniken herbeigeführt, dem sogenannten Nudging. Twitter setzte beispielsweise auf ein Handwasch-Emoji.<sup>1</sup> In den meisten Fällen sind sie jedoch das Resultat von Nachahmung und Vorschriften.

In den letzten Jahren haben Soziologen und Verhaltensforscher wichtige Erkenntnisse zum Verständnis menschlichen Verhaltens geliefert sowie Instrumente, mit denen sich Veränderungsprozesse gestalten lassen. Führende Unternehmen setzen diese Instrumente längst ein und orientieren sich bei ihren Aktivitäten an den Ergebnissen von digitalen Umfragen und der Analyse menschlicher Empfindungen.

Heute stehen alle Unternehmen vor der Herausforderung, Veränderungsprozesse richtig zu deuten. Nur so können sie die damit einhergehenden neuen Erwartungen erfüllen. Viel Zeit dazu bleibt nicht. Je schneller sie die nötigen Fähigkeiten entwickeln, desto größer ist ihr Wettbewerbsvorteil.

Die Formel lautet: zuhören, abwägen, lernen, neu bewerten.

**Es ist höchste Zeit zu handeln. Dieser Praxis-Guide zeigt Ihnen, mit welchen konkreten Maßnahmen Sie jetzt beginnen sollten.**





**Wir erwarten fünf gravierende  
Konsequenzen durch das heutige und  
zukünftige Verhalten der Bevölkerung.**

# Jede davon hat tief greifenden **Einfluss** auf alle Unternehmen und Organisationen.

1

## Vertrauen wird zum Kostenfaktor

Krisen kosten Vertrauen – in Institutionen, Produkte und Märkte. Umso wichtiger ist es jetzt, dieses verlorene Vertrauen schnell und wirksam zurückzugewinnen. Das gelingt aber nur, wenn die gewählten Maßnahmen auf jedem Kommunikationskanal zu finden und glaubwürdig sind. Berechtigter Optimismus verkauft sich gut. Die richtige Kommunikation kann unsere Sicht auf Premium-Produkte und -Dienstleistungen nachhaltig verändern.

2

## Das virtuelle Jahrhundert

Arbeit, Einkauf, Sozialkontakte – jeder dieser fundamentalen Bereiche unseres Lebens hat sich während der Pandemie mehr oder weniger vollständig in die virtuelle Welt des Internets verlagert. Der Umfang unserer Onlineaktivitäten wird nach der Krise aber nicht etwa kleiner, sondern weiter zunehmen, weil unsere virtuellen Handlungsspielräume immer größer werden. Zu den Gewinnern gehören Unternehmen, die vorhandene Chancen kreativ nutzen.

3

## Gesundheit wird Teil des Geschäfts

Sorgen um die Gesundheit bleiben auch nach der Krise ein bestimmendes Thema. Und so entsteht eine Gesundheitsökonomie, an der Menschen durch ihren Konsum direkt teilhaben können. Unternehmen müssen darüber nachdenken, wie sie ihr Angebot um einen gesundheitsbezogenen Mehrwert erweitern können, der künftige Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen wird.

4

## Cocooning

Der Trend, mehr Freizeit in den eigenen vier Wänden zu verbringen, wird sich fortsetzen und verstärken. Unternehmen, die den Rückzug ins Private mit kreativen Strategien erleichtern und aufwerten, werden zu den Gewinnern gehören. Arbeitnehmer, die künftig mehr Zeit im Homeoffice verbringen, zahlen gerne einen Preisaufschlag, wenn sie im Gegenzug mehr Komfort und sinnvolle Unterstützung für Ihre Arbeit bekommen.

5

## Die Wiedergeburt der Autorität

Die Rückkehr zur politischen Tagesordnung nach dem staatlich verordneten Lockdown, den Kontaktsperren und Reisewarnungen ist vermutlich der heikelste dieser fünf Punkte. Das liegt daran, dass die Entwicklung nach COVID-19 zwei ganz unterschiedliche Richtungen nehmen kann. Zeigt sich, dass Regierungen die Krise im Großen und Ganzen gut gemeistert haben, wird staatliche Autorität wohl auch weiterhin großen Zuspruch erfahren. Scheitern sie an der Krise, sind gegenteilige Effekte zu erwarten, die von Land zu Land unterschiedlich stark ausfallen dürften. Was bedeutet das für Unternehmen? Welche Rolle spielen sie hierbei?



A young man with short brown hair, wearing a blue t-shirt, is sitting by a window. He is holding a dark mug with both hands and looking out the window to the right. Sunlight is streaming in from the window, creating a bright, warm atmosphere. The window has a dark frame and a view of a building exterior with a balcony. The overall mood is contemplative and serene.

# Vertrauen wird zum Kostenfaktor

**Pandemien sind  
Teil unserer  
Wirklichkeit und  
können unser  
Leben **zutiefst  
beeinträchtigen****

**„Wer weiß schon, was die  
Zukunft bringt. Bei jedem meiner  
nächsten Schritte kann mir ein  
,Schwarzer Schwan‘ über den  
Weg laufen. **Deshalb sollte ich  
besser einen Plan B haben.**“**

**- AKTUELLES STIMMUNGSBILD**



# Was geschieht gerade?

Weil die Zukunft unsicher ist, schwingt bei jeder Lebensplanung immer auch Angst mit. Vor allem bei besonders wichtigen Entscheidungen wie dem Wechsel von Wohn- und Arbeitsort oder bei größeren Anschaffungen.

COVID-19 vermittelt die deutliche Botschaft, dass andere Menschen und Orte eine unsichtbare Bedrohung darstellen können. Eine zweite Pandemiewelle würde dieses Gefühl sowie alle in diesem Dokument aufgeführten Erfahrungswerte und Konsequenzen verstärken.





# Auswirkungen

**Kaufentscheidungen werden aufgeschoben.** Dabei dürfte es aufgrund der allgemeinen Unsicherheit auch nach dem Ende der unmittelbaren Bedrohung bleiben. In China sind beispielsweise die Verkäufe von Gold und Silber im Januar und Februar 2020 im Jahresvergleich um 41,1 Prozent eingebrochen.<sup>2</sup> Es herrscht eine abwartende Haltung und viele Unternehmen sind von der Kaufzurückhaltung direkt betroffen.

**Reizüberflutung wird zum Problem.** Es gibt eine gewaltige Menge an Informationen und Spekulationen über COVID-19. Fast jeder hat etwas zu sagen. Aber was gesagt wird, ist nicht immer hilfreich – im Gegenteil. Was bringt Ihnen die Mail von einem Hotel, dass Ihnen mitteilt, wie es mit der aktuellen Situation umgeht, wenn Sie das letzte Mal vor zehn Jahren dort waren? Diejenigen, die ihre Markenkommunikation über COVID-19 vor allem dazu benutzen, sich selbst auf die Schulter zu klopfen, haben wenig Aussicht auf Erfolg.<sup>3</sup> Einige Fluggesellschaften boten während der Krise beispielsweise noch Flüge für Mai und Juni an, ohne auch nur im Geringsten auf die herrschende Unsicherheit einzugehen. Angesichts der Gefahr, in den sozialen Medien als Negativ-Meme zu enden, war das laute Schweigen der Biermarke Corona demgegenüber geradezu vorbildlich.

**Das Vertraute gewinnt an Wert.** Die meisten Menschen meiden Risiken künftig stärker als zuvor. Deshalb werden etablierte Marken, die unbeschadet durch die Krise kommen, von einer größeren Sichtbarkeit und weiteren Wertzuwächsen profitieren. Zugleich können neue soziale Gruppen entstehen, deren Gemeinsamkeit darin besteht, Risiken einzugehen oder zu meiden. Unternehmen bzw. Marken müssen die jeweiligen Zugehörigkeiten zur Kenntnis nehmen und entscheiden, wo sie stehen. Auch Versicherungen werden profitieren, aber nur, wenn sie ihre Versprechen halten.

**Der Trend zum Individualismus beschleunigt sich,** wenn immer mehr Menschen das eigene Wohlergehen in den Mittelpunkt stellen. Vertrauen in Menschen zu haben, die man nur sporadisch sieht, ist keine Selbstverständlichkeit mehr, sondern wird zu einer Aufgabe, die Anstrengung erfordert. Umgekehrt werden gemeinsame Versuche, die Pandemie zu bewältigen, in freudiger Erinnerung bleiben – zum Beispiel die Balkonmusik in Italien als Trost spendendes Ritual während der landesweiten Ausgangssperre.

**„Viele Regeln,  
nach denen wir  
gelebt haben,  
verlieren ihre  
Gültigkeit.“**

- Astra Taylor, Filmemacherin und  
Autorin des Buches *Democracy  
May Not Exist, But We'll Miss It  
When It's Gone.*<sup>4</sup>

# Das sollten Sie tun

Marken müssen sich auf vertrauensbildende Maßnahmen konzentrieren und zur Beruhigung der Lage beitragen. Für Unternehmen kommt es darauf an, die „Vertrauenskosten“ zu berücksichtigen. Dazu gehören alle Investitionen, die erforderlich sind, um den Kunden Sicherheit zu geben – etwa Sauberkeit, Pünktlichkeit oder eine ethisch einwandfreie Beschaffung. Auf welche Faktoren es im Einzelnen ankommt, variiert je nach Produkt oder Dienstleistung.

## JETZT

- **Führen Sie ein End-to-End-Audit zum Kundenerlebnis durch:** Erstellen Sie einen Maßnahmenplan auf Grundlage Ihrer Auditergebnisse.
- **Erstellen Sie eine Roadmap für den heutigen und künftigen Bedarf an Ihren Produkten und Dienstleistungen:** Definieren Sie anhand von Personas und Customer Journeys, wie sich der Bedarf während des Lockdowns und unmittelbar danach entwickelt. Ermitteln Sie, wo Konsumenten zusätzliche Bestätigung zur Sicherheit und Zuverlässigkeit Ihrer Produkte und Dienstleistungen benötigen. Legen Sie fest, wie Sie mit einer sinkenden Anzahl von Kundenkontakten umgehen und gegensteuern wollen. Finden Sie heraus, wo sich bislang noch ungenutzte Nachfragepotenziale heben lassen.
- **Gestalten Sie das Marketing mit multidisziplinären Teams um:** Überdenken Sie die Marketingstrategie, die Vertriebskanäle und die dafür vorgesehenen Budgets auf Grundlage der neu gewonnenen Erkenntnisse. Passen Sie Ihre Ausgaben an und optimieren Sie Ihr Marketingmodell.

## ANSCHLIESSEND

- **Identifizieren Sie neue Chancen für die Zeit nach dem Lockdown:** Legen Sie fest, wie Sie Ihre Kernprodukte, Dienstleistungen und Kompetenzen erweitern können, damit sie zur veränderten Wirklichkeit von morgen passen.
- **Verkürzen Sie Ihre Reaktionszeiten:** Überlegen Sie, wie sich Ihr Unternehmen schneller auf unvorhersehbare Ereignisse einstellen kann. Etablieren Sie ein lebendiges und agiles Geschäftsmodell.
- **Kalkulieren Sie die neuen Vertrauenskosten für Ihr Angebot:** Vertrauen wird zum preissensiblen Faktor.
- **Überlegen Sie, wie sich die Bedeutung von „Premium“ verändert** und wo Sie sich mit Ihrem Angebot positionieren.



# Das virtuelle Jahrhundert

# Die ungeahnte Beschleunigung eines 25 Jahre alten Trends



**„Was online geht,  
mache ich auch online.“**

**- AKTUELLES STIMMUNGSBILD**



# Was geschieht gerade?

Seit Beginn der COVID-19-Pandemie verzeichnen Dauer und Umfang der Onlinenutzung einen sprunghaften Anstieg. Kunden und Mitarbeiter haben in kürzester Zeit mehr virtuelle Erfahrungen gesammelt als jemals zuvor.

Diese verstärkte Nutzung und damit verbundene Zusatzinvestitionen in den Ausbau der Virtual und Augmented Reality (VR/AR) werden sich wohl nach der aktuellen Krise fortsetzen.<sup>5</sup> Die Folgen sind massive Veränderungen der Art und Weise, wie wir gemeinsam lernen und arbeiten, wie wir alltägliche Dinge erledigen, einkaufen und konsumieren. Das betrifft jeden.




# Auswirkungen

Es zeichnet sich ab, dass bislang wenig digitalisierte Unternehmen und Teile der Bevölkerung umdenken. COVID-19 wirkt wie ein Katalysator, der Nachzügler dauerhaft ins Netz bringt, wodurch sie neue Fähigkeiten und Gewohnheiten ausbilden, die sie weiterhin nutzen und an denen sie festhalten werden.

**Es ist wichtiger als je zuvor, Barrieren des Virtuellen abzubauen.** Onlineshopping, -banking, Lieferservices – für den Einzelhandel sind Kapazitätsengpässe gerade jetzt ein echtes Problem. Das gilt umso mehr, als viele lokale Händler den [Auf- und Ausbau ihres Onlineshops](#) vernachlässigt haben und ihre „digitalen Regale“ angesichts des aktuellen Nachfragevolumens viel zu klein sind. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Geschäfte oft nicht wissen, wie sie ihre Waren digital präsentieren und vermarkten sollen. Problematisch ist auch die Warenübergabe durch den Zusteller – ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt jeder Erfolgsmarke im Onlineshopping. Damit stellt sich die Frage: Wie stark lassen sich Kundenerlebnisse mitgestalten?

**Nicht alle fühlen sich bei ihren virtuellen Aktivitäten wohl.** Für die meisten Menschen ist die Arbeit im Homeoffice eine neue Erfahrung. Nicht jeder wird digital arbeiten können, beispielsweise Landwirte, Lieferdienste und Fabrikarbeiter. Vor allem der ungewohnte Umgang mit Video-Calls ist vielen unangenehm, etwa, weil Kinder im Hintergrund herumtollen, der Hund bellt oder die Haare schlecht sitzen. Doch der Markt für die virtuelle Zusammenarbeit wächst schnell. So verzeichnete die Software Microsoft Teams zwischen Januar und Mitte März einen Anstieg der Anrufe und Konferenzen in China um mehr als 500 Prozent.<sup>6</sup> Nicht jeder ist mit der richtigen Technologie zur virtuellen Teilnahme ausgestattet. Manche improvisieren, indem sie zum Beispiel ihr Bügelbrett als Computerständer benutzen. In anderen Fällen kann auch eine virtuelle Kluft zwischen den Generationen entstehen. So oder so wird es darauf ankommen, sich [voll und ganz in die Videoarbeit](#) einzubringen – eine Fähigkeit, die nicht alle gleichermaßen schnell beherrschen werden.



**500+%**

**Zunahme von Onlineanrufen  
und -konferenzen mittels  
Microsoft Teams in China  
zwischen Januar und Mitte  
März 2020.**



# Auswirkungen

**Breitband und 5G werden für die meisten unverzichtbar sein**, nachdem die Leistungsfähigkeit dieser Technologien im Zuge der Ausgangssperren auf eine harte Probe gestellt wurde. In Italien stieg die Internetnutzung während der Ausgangssperre Mitte März an nur einem Tag um 30 Prozent.<sup>7</sup> Disneys Entscheidung, Teil 2 des Films „Die Eiskönigin“ in den USA drei Monate früher als geplant zu streamen, und Universals Beschluss, Filmrechte an Sky TV zu vergeben, unterstreichen den Stellenwert und den steigenden Marktwert von Unterhaltung. Das gilt auch für China. Dort stieg im Februar die Nutzung von Computerspielen, Video-Apps und live gestreamten Fitnesskursen stark an.<sup>8</sup>

Unternehmen in vielen Sektoren werden versuchen, erfolgversprechende Ideen, Formate und Fachwissen im Bereich der Unterhaltung zu nutzen, um das Spektrum der virtuellen Erfahrungen zu erweitern. Gleichzeitig können Start-ups mit virtuellen Services oder Produkten eine größere Reichweite erzielen und es eröffnen sich neue Geschäftsmöglichkeiten. **Unternehmen, die neue virtuelle Tools und Geschäftsmöglichkeiten adaptieren und nutzen, werden kurz- und langfristig Wettbewerbsvorteile erzielen.** Beispiel China: Dort haben ZTE und China Telecoms ein System auf Basis von 5G entwickelt, das Fernkonsultationen und -diagnosen von COVID-19 ermöglicht.<sup>9</sup>

Arbeit und Unterhaltung sind nicht die einzigen Treiber dafür, dass sich einzelne Lebensbereiche mehr und mehr in die virtuelle Realität verlagern. Viele nutzen ihr Smartphone oder den Computer, um mit der Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben oder für das Gesundheits- und Bildungswesen. Das italienische Instituto Europeo di Design (IED), die österreichische Universität Innsbruck und Dutzende von US-Institutionen, darunter die Harvard University, sind nur einige von vielen Organisationen, die bis zur Wiederaufnahme des Präsenzunterrichts komplett auf digitales Lernen umgestiegen sind.<sup>10</sup>

Paradox an der derzeitigen Situation ist, dass wir ausgerechnet in der Selbstisolation verloren gegangene **soziale Bindungen wiederentdecken – und Kontakt zu mehr Menschen haben als zuvor.** Viele nehmen an virtuellen Auftritten, Koch- oder Dinnerpartys teil, rufen mehr Freunde und Familienmitglieder an oder teilen zu Beginn jedes Videoanrufs persönliche Geschichten mit Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden.<sup>11</sup> Führt Social Distancing auf den einschlägigen Social-Media-Plattformen vielleicht sogar zu einer neuen Form von „virtueller Intimität“?

**Je länger die Krise dauert, desto größer wird jedoch auch die Sehnsucht nach „echten“ Erlebnissen. Entsprechend viele Partys und Events werden sich vermutlich vor lauter Teilnehmern kaum retten können, wenn die Beschränkungen endlich aufgehoben werden.** Denkbar ist aber auch, dass sich unser Verständnis davon, was „Realität“ ist, verschiebt oder sogar dramatisch verändert. Könnten „virtuelle“ Inhalte oder Erfahrungen – etwa virtuelle Kunst oder virtueller Handel – ihren monetären Wert steigern und sich ihren ganz realen Gegenständen annähern? Könnten virtuelle „Routinen“ physische Routinen wie den Besuch des Fitnesscenters ergänzen? Auf dem Höhepunkt der Epidemie in Italien gingen zahlreiche Yoga-Kurse online, während Google und Facebook die vorhandene Massennachfrage nach dieser Art der virtuellen Interaktion in großem Maßstab ermöglichten.

# Das sollten Sie tun

Unternehmen, die Menschen mit Produkten und anderen Menschen virtuell verbinden können, schaffen virtuelle Gemeinschaften. Diese zeigen eine reale Wirkung und dürften langfristig Bestand haben. Virtualisieren Sie Ihre Erfahrungen und Kompetenzen, wo immer möglich, aber vernachlässigen Sie dabei nicht die „reale“ Seite. Denken Sie jenseits von physikalischen Grenzen über neue Erfahrungshorizonte nach und darüber, wie virtuelle und reale Erfahrungsräume einander ergänzen können. Unterscheiden Sie zwischen rein funktionalen und tieferen menschlichen Bedürfnissen. Während Produkte und Dienstleistungen für die Befriedigung funktionaler Bedürfnisse jetzt stark nachgefragt werden, wird die Nachfrage nach Angeboten zur Befriedigung von tieferen Bedürfnissen zu einem späteren Zeitpunkt aufkommen.

## JETZT

- **Führen Sie ein Content Audit durch:** Überprüfen Sie, welche vorhandenen Inhalte digital nutzbar sind. Überlegen Sie, wie Sie mithilfe von dreidimensionalen Avataren eine neue Schnittstelle zwischen Ihrem Angebot und den Kunden schaffen können.
- **Passen Sie Ihre Kanalstrategie an:** Schulen Sie den Offline-Kundensupport und verlegen Sie ihn zeitnah in den Onlinebereich. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Verkäufer für Kunden über Tools wie z. B. Microsoft Teams verfügbar sind.
- **Verlagern Sie Ihre Verbindung zum Kunden ins Internet:** Identifizieren Sie geeignete digitale Plattformen und stellen Sie diese bereit, um Kunden mit Experten sowie mit realen Orten und Events zu verbinden. Überlegen Sie, wie Sie bei solchen virtuellen Events eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen.
- **Ermöglichen Sie virtuelle Zusammenarbeit:** Berücksichtigen Sie Schulungsanforderungen sowie die erforderliche Hard- und Software, um neue Formen der Zusammenarbeit zu unterstützen.
- **Definieren Sie die letzte Meile neu:** Bewerten Sie, welche Erfahrungen Ihre Kunden machen und überlegen Sie aus der Markenperspektive, welche Verbesserungsmöglichkeiten sich bieten.

## ANSCHLIESSEND

- **Bereiten Sie eine Strategie für die Zeit nach COVID-19 vor:** Definieren Sie Maßnahmen, mit denen Sie Kunden an sich binden können, wenn die Ausgangssperren beendet sind. Denken Sie an zusätzliche Maßnahmen wie einen Pop-up-Store oder die Teilnahme an Events. Fragen Sie sich, wie Sie Ihre Services einladender gestalten können und welche Inhalte Sie dafür bereitstellen können.
- **Entwickeln Sie immersive Strategien:** Lassen Sie Kunden möglichst tief in Ihr Angebot eintauchen und überlegen Sie, mit welchen VR- oder AR-Technologien und Media-Plattformen Sie neue Markenerlebnisse vermitteln können.
- **Investieren Sie in virtuelle Realitäten und Räume:** Informieren Sie sich über die spielerischen Anwendungsmöglichkeiten von Augmented sowie Virtual Reality und investieren Sie in Spieleexperten. Entwickeln Sie Übergangsstrategien, denn nicht jeder wird Ihr virtuelles Angebot auf Anhieb zu schätzen wissen.



# **Gesundheit wird Teil des Geschäfts**





**Gesundheit ist in  
einem Ausmaß zur  
täglichen Sorge  
geworden, die  
alles übersteigt,  
was wir bisher  
gesehen haben**

„Das Wichtigste ist jetzt  
meine **Gesundheit** und  
die meiner **Familie.**“

- AKTUELLES STIMMUNGSBILD

# Was geschieht gerade?

Viele Menschen erleben zurzeit, dass sie sich nicht allein auf die bestehenden Gesundheitsstrukturen verlassen können. Deshalb suchen sie aktiv nach Unterstützung, um gesund zu bleiben. So wird das Thema Gesundheit zu einem bestimmenden Faktor im Kontakt zum Kunden.



# Auswirkungen

**Die individuellen und staatlichen Gesundheitsausgaben werden dauerhaft steigen, während sich Arbeitnehmer vermehrt an Arbeitgeber wenden, um sich bei Fragen rund um die Gesundheit beraten und unterstützen zu lassen.**

Diejenigen, die auf Basis befristeter Verträge oder selbstständig tätig sind, könnten sich benachteiligt fühlen. Gleichzeitig verliert Zeitarbeit für Arbeitnehmer an Attraktivität, obwohl sie aus Kostengründen von Unternehmen unverändert stark nachgefragt werden dürfte. Wie sich die Situation im Einzelnen entwickelt, hängt von Variablen wie den lokalen Gesundheitssystemen und ihrer jeweiligen Reaktion auf COVID-19 ab.

**Hygiene und Sauberkeit werden voraussichtlich weiterhin eine wichtige Rolle spielen, ebenso die tägliche Verwendung von Desinfektionsmitteln.**

Allerdings gibt es auch massive Veränderungen. So gehörte Best Western zu den Hotelketten in Großbritannien, die sich initiativ bereit erklärten, als provisorische Krankenhäuser zu dienen.<sup>12</sup>

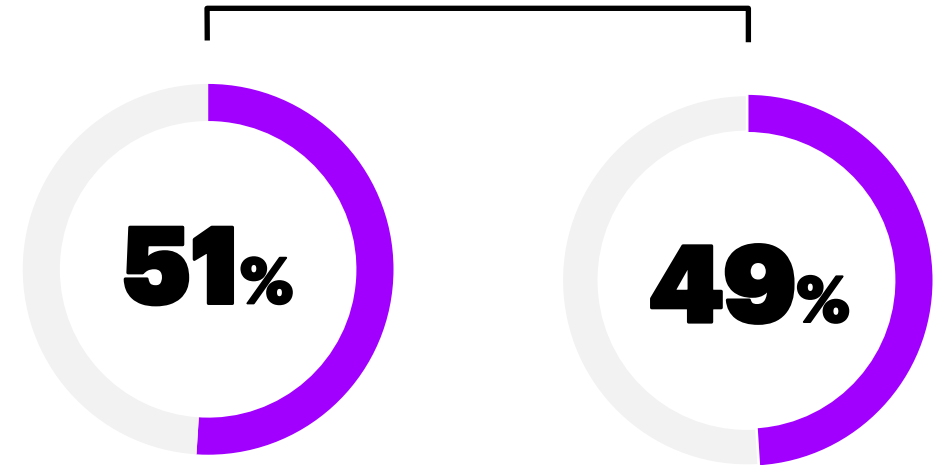


# Funktionen mit Gesundheitsbezug werden zum **Must-have**

Eine neue Umfrage unter Autokäufern in China zeigt, dass eine gesundheitsfördernde Ausstattung für die Mehrzahl an erster Stelle steht.

Für 69 Prozent der Befragten ist der damit verbundene Mehrwert wichtiger als Fahrzeugsicherheit (64 Prozent), Qualität (63 Prozent), Komfort (56 Prozent) oder der Kaufpreis (51 Prozent).<sup>13</sup>

## BEVORZUGTE AUSSTATTUNGSMERKMALE



der Kunden legen Wert auf eine Klimaanlage mit Keimfilter.

der Kunden bevorzugen Innenräume aus anti-bakteriellen Materialien.

# Das sollten Sie tun

In Zukunft muss jedes Unternehmen im weitesten Sinn ein Gesundheitsunternehmen sein (einschließlich der psychischen Gesundheit). Fast jede Erfahrung, jedes Produkt und jede Dienstleistung wird neu bewertet – je nachdem, inwieweit sie die Gesundheit verbessert oder verschlechtert. Das Motiv für diese Entscheidungsfindung kann dem Verbraucher bewusst oder unbewusst sein. Viel wichtiger ist aber, dass alle Produkte und Dienstleistungen nach diesem Muster bewertet werden. Das bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihr Kerngeschäft aufzuwerten, indem Sie es in ein Gesundheits-Ökosystem einbetten oder zumindest daran teilhaben. Hotels sollten z. B. ihr Gesundheitsangebot erweitern und dabei jede Erfahrungsdimension berücksichtigen – etwa durch gesünderes Essen oder Schlaftipps, durch die Wahl von gesundheitsfördernden Standorten oder durch die Dokumentation ihrer Anstrengungen in puncto Sauberkeit. Einige Unternehmen stellt dieser Wandel vor besondere Herausforderungen, weil sie es schwerer haben als andere, ein passendes Gesundheits-Ökosystem zu finden. Trittbrettfahrer hingegen werden es schwer haben: Unternehmen, die aus dem Wunsch nach Gesundheit Kapital schlagen wollen, ohne geeignete wertschöpfende Produkte und die erforderliche Glaubwürdigkeit zu haben, werden schnell entlarvt werden.

## JETZT

- **Testen Sie die Erwartungen in Bezug auf Gesundheit:** Verstehen Sie die Bedenken von Kunden bzw. Mitarbeitern und schaffen Sie Vorbehalte aus der Welt. Jedes Unternehmen muss jetzt verantwortungsbewusst handeln.
- **Passen Sie sich aktuellen Bedürfnissen an:** Stimmen Sie Ihr Angebot auf neue Anforderungen der Verbraucher ab. Z. B. könnten Sie die WHO-Empfehlung befolgen, kontaktloses Bezahlen zu forcieren, um die Verbreitung von Viren durch Bargeld oder Ladenschließungen zu reduzieren.<sup>14</sup> In Großbritannien hat sich dadurch der Einsatz von Bargeld halbiert.<sup>15</sup> Inzwischen wurde dort auch die Obergrenze für Barzahlungen auf 45 Pfund gesetzt.<sup>16</sup>
- **Führen Sie einen Innovationsworkshop durch, um Ihr Angebot rasch zu erneuern:** Definieren Sie, ob und wie Ihr Unternehmen die Produktion an die unmittelbare Bedarfslage anpassen kann. LVMH hat zum Beispiel die Produktion von Luxusgütern auf Handdesinfektionsmittel umgestellt; die Brauereigruppe AB InBev stellt antiseptische Mittel aus Alkoholabfällen her – und etabliert damit langfristig ein aussichtsreiches Kreislaufwirtschaftssystem.<sup>17</sup> Auch Formel-1-Teams haben inzwischen reagiert und nutzen ihre technischen Fähigkeiten zur Herstellung von Beatmungsgeräten.<sup>18</sup>

## ANSCHLIESSEND

- **Identifizieren Sie die Leerstellen der Gesundheitsökonomie:** Überlegen Sie, welche Rolle Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung in der Gesundheitsökonomie spielen kann. Verbinden Sie diesen Mehrwert mit Ihrer Marke – entweder als zentrales Element oder als Teil des Markenversprechens.
- **Bewerten Sie die Leerstellen der Gesundheitsökonomie nach Sektoren:** Schätzen Sie realistisch ein, wie „gesund“ Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung ist. Bedenken Sie, wie schnell ein Wandel der öffentlichen Meinung Ihre Lieferkette, Ihre Produktionsprozesse und Ihre Kommunikation diskreditieren kann. Fragen Sie sich, welche Rolle Ihre Branche in der neu entstehenden Gesundheitsökonomie spielen könnte.
- **Suchen Sie nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten:** Führen Sie einen virtuellen Workshop durch, um herauszufinden, wie Ihr Unternehmen in der Zeit nach COVID-19 zur Demokratisierung der Gesundheit beitragen und so einen echten Mehrwert schaffen kann.

# Cocooning





# Der Rückzug an einen **sicheren** **Ort**

„Zuhause heißt, dort zu sein,  
wo es **keine Bedrohung** gibt  
und ich mich sicher fühle ...“

- AKTUELLES STIMMUNGSBILD

# Was geschieht gerade?

Jeder ist aufgefordert, sich selbst zu isolieren. Dieser Rückzug macht das eigene Zuhause zum Zentrum des Lebens und der Erfahrungen.



# Auswirkungen

**Die Ausgaben für das eigene Heim werden steigen.** Produkte und Services, die den heimischen Komfort erhöhen, werden verstärkt nachgefragt. Das gilt auch für Lösungen, die mögliche Risiken und Gefahren eliminieren – allen voran dürften die Hersteller von Sicherheitstechnologien profitieren. Health@home wird boomen.

**Die unmittelbare Umgebung wird zu einem stärkeren Bezugspunkt.** Vertrauen entsteht durch Nähe und nimmt mit größer werdendem Radius ab. Die Folge ist eine wachsende Kluft zwischen Individualinteressen und den Bedürfnissen der Gesellschaft. Dies wird vorhandene Sichtweisen von Globalisierungsbefürwortern und -kritikern weiter festigen und zu Spannungen führen, die es zu berücksichtigen und zu verstehen gilt.

**Die Beziehungen zwischen den Generationen können aufblühen.** Die Krise hat gezeigt, dass viele junge Menschen bereit sind, ihre älteren Nachbarn durch Einkäufe oder andere Hilfestellungen zu unterstützen. Diese generationenübergreifende Solidarität wird wahrscheinlich nicht so schnell wieder verschwinden.<sup>19</sup> Auch der Wunsch, den Kontakt zu Freunden und Angehörigen von zu Hause aus zu intensivieren, wird stärker werden. Plötzlich sind Smartphones wieder zum Anrufen da. Kommerzielle Organisationen, die solche intimen Momente der Verbundenheit ermöglichen, werden als Premium-Anbieter gesehen, sofern sie verantwortlich mit sensiblen Daten umgehen.

**Voraussichtlich kommt es zu einem vermehrten Einsatz von autonomen Technologien, wie z. B. Drohnen der nächsten Generation und anderen Geräten.** In China wurden während der Pandemie Roboter eingesetzt, die patrouillieren und die Straßen von Shanghai säubern.<sup>20</sup>



# Das sollten Sie tun

Beobachten Sie, wie kreativ Menschen in ihren Wohnungen und Häusern auf der ganzen Welt mit den neuen sozialen Herausforderungen umgehen. Versuchen Sie, das Muster dieser Vielzahl von neuen Erfahrungen zu verstehen und richtig darauf zu reagieren. Seien Sie zurückhaltend bei allem, was nach Globalisierung klingt. Je näher der Produktionsort Ihrer Waren ist und je lokaler diese sind, desto mehr Sicherheit vermitteln sie auch. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass Menschen auch dem Unbekannten gegenüber aufgeschlossen sind und sich danach sehnen.

## JETZT

- **Erstellen Sie eine Skalierungs-Roadmap:** Planen Sie, wie Sie zusätzliche Kapazitäten für die Versorgung von Haushalten freisetzen und so skalieren können, dass die Leistungserbringung auch bei einer sprunghaft steigenden Nachfrage gewährleistet ist.
- **Wechseln Sie die Kanäle:** Konzentrieren Sie sich auf das Zuhause Ihrer Kunden und richten Sie sofort alle Liefer- und Marketingkanäle auf dieses Ziel aus. Beschleunigen Sie die digitale Transformation und den Einstieg oder Ausbau Ihrer E-Commerce-Aktivitäten.
- **Führen Sie Kunden- und Mitarbeitererfahrung zusammen:** Geben Sie Mitarbeitern mit engen Kundenkontakten Anreize, das Kundenverhalten zu beobachten und darüber zu berichten.
- **Führen Sie eine Unterstützungskampagne für Communitys durch:** Identifizieren Sie, wie Sie Ihre Marke zur Unterstützung von Kunden und deren Communitys einsetzen können. Kümmern Sie sich dafür im Moment weniger um die Frage, wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, Ihre Marke zu unterstützen.

## ANSCHLIESSEND

- **Betonen Sie die Bedeutung des Lokalen:** Positionieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen als Teil der Home-Szene. Nach der Krise werden lokale Aktivitäten und Angebote wichtiger sein denn je.
- **Investieren Sie in die Innovationsforschung für Haushalte:** Beobachten und entwerfen Sie Szenarien mit innovativen Lösungen für Menschen, die einen Großteil ihrer Zeit zuhause verbringen. Definieren Sie, welche neuen Denkweisen im [Zuhause von morgen](#) auftauchen könnten.
- **Schaffen Sie mehr Transparenz:** Kommunizieren Sie offen, woher Ihre Produkte kommen und wie sie hergestellt werden. Transparenz wird nach der Krise ein geschäftskritischer Faktor sein.

# Die Wiedergeburt der **Autorität**



**Geht alles gut aus,  
werden Regierungen  
für ihre Entschei-  
dungen gelobt und  
viele Marken werden  
sich überlegen  
müssen, wofür sie  
stehen**

„Wir müssen tun, was uns  
gesagt wird, weil es in  
unserem eigenen Interesse  
liegt. Von Unternehmen  
erwarte ich auch, dass sie  
das Richtige tun.“

- AKTUELLES STIMMUNGSBILD



# Was geschieht gerade?

Um die aktuellen Probleme lösen zu können, sind wir von Wissenschaftlern und klaren Regierungsanweisungen abhängig, die mit Unterstützung der Bürger durchgesetzt werden. China hat seine Bürger zur Nutzung einer App verpflichtet, die jeden Infizierten in Quarantäne überwacht.<sup>21</sup> Singapur hat auf freiwilliger Basis eine ähnliche Initiative gestartet, während Frankreich auf Social Distancing setzt. Diese und ähnliche Aktionen verleihen Regierungen und Behörden neues Ansehen, nachdem sie in mehreren Ländern zuletzt an Rückhalt verloren hatten. In vielen Fällen nutzen auch Unternehmen ihre Entscheidungsbefugnisse zur Bewältigung der Krise. So führten viele Supermärkte angesichts von Panikkäufen Sonderöffnungszeiten für ältere Kunden ein, um ihnen den Zugriff auf volle Regale zu ermöglichen. Gleichzeitig schränkten die Geschäfte damit aber auch die Freiheit aller anderen Kunden ein.

Auch wenn das Virus bei der Wahl seiner Opfer keinen Unterschied macht, wird die Krise ganz unterschiedliche Folgen für einzelne Menschen und Länder haben. Während einige vor dem Bankrott stehen oder die Krise nur mit hohen Schulden überstehen werden, müssen andere praktisch keine finanziellen Nachteile hinnehmen. Viele haben nicht das geringste Problem damit, ihre Kinder zu Hause den ganzen Tag lang zu betreuen. Andere scheitern an dieser Aufgabe. Die Erinnerungen an die Krise werden für viele schmerzhaft sein.

## DER GROSSE NEUSTART

**Was die Pandemie von allen anderen Krisen unserer Zeit unterscheidet, ist der Eindruck, dass niemand Schuld an der COVID-19-Krise hat, aber jeder mithelfen muss, damit wir sie überstehen. Es ist abzusehen, dass diese Ausnahmesituation unsere Meinung darüber, wie sich Personen und Institutionen mit Entscheidungsmacht verhalten sollen, fundamental verändert. Das betrifft sowohl Marken als auch Themen, die für Regierungen und Unternehmen relevant sind, etwa Nachhaltigkeit.**

Aber auch andere Themen dürften eine Art „Reset“ erleben und einer Neubewertung unterzogen werden. Zum Beispiel die Frage, was es bedeutet, Teil einer Gemeinschaft oder Gesellschaft zu sein – nämlich andere freundlich zu behandeln, auch unter Stress Geduld zu haben, für das Allgemeinwohl zu sorgen und sich dafür einzusetzen, anderen zu helfen. Kurz gesagt: Die Pandemie ist eine Art Schnelltest der *conditio humana* – sie stellt unsere Werte auf die Probe und das, was uns als Menschen auszeichnet.

# Auswirkungen

**Die Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsdebatte werden tief greifend sein.** Können Klimaaktivisten ihre Ziele jetzt schneller erreichen? Wenn wir erkennen, was zum Leben und Arbeiten wirklich wichtig ist, werden Fernreisen und umweltschädlicher Konsum kritischer gesehen und zunehmend verachtet. Der gesellschaftliche Druck, verantwortungsbewusst zu handeln und zu leben, nimmt deutlich zu. Darüber hinaus wurden in den Monaten der Pandemie neue Gewohnheiten und Instrumente entwickelt, die es uns jetzt schon ermöglichen, auf eine ökologisch nachhaltigere Art und Weise zu leben und zu arbeiten.

In vielen Lebensbereichen werden die Menschen zögern, ihre alten Gewohnheiten wieder aufzunehmen. Aktuell überprüfen viele Menschen ihre Prioritäten. Das führt zu der Frage, ob damit auch ein beschleunigter Wandel in Richtung „bewusster Konsum“ verbunden ist. Verbraucher würden dann nur noch das kaufen, was ihnen wichtig ist und was sie wirklich brauchen. Wird es den einen oder anderen kleineren Luxus, den man sich gönnt, in Zukunft überhaupt noch geben? Oder muss Luxus neu definiert werden?

**Es könnte eine Kultur entstehen, die empfindlich auf offen zur Schau gestellten Luxus reagiert.** In diesem Fall müssen Luxusmarken eine kritische Entscheidung treffen: Sie können zu einer unsichtbaren Marke werden, die auf materialistischen Protz verzichtet und stattdessen diskretere Erlebniswelten wie Zugehörigkeit oder Understatement betont. Alternativ können sie auch Teil eines größeren Ganzen werden, Werte vermitteln und damit einen sinnvollen Beitrag zur Gesellschaft leisten. Dies würde allerdings auch einen starken Einfluss darauf haben, was diese Marken verkaufen und wie sie es vermarkten.

**Die gesellschaftliche Bedeutung von Regierungen, Unternehmen und gemeinschaftlichem Handeln erfährt eine größere Akzeptanz.** Und zwar genau dann, wenn sich die kombinierte Schlagkraft dieser drei Elemente als wirksames Mittel gegen das Virus erweisen. In diesem Fall ist zu erwarten, dass der Respekt vor staatlicher oder wirtschaftlicher Autorität zunimmt, solange diese mit ihren Aktivitäten chaotische Zustände vermeidet. Auch hier gleicht die Krise einem Test – für den Wert und die Werte von Unternehmen und Institutionen. Dass Microsoft die Software Teams derzeit kostenlos anbietet, ist ein positives Beispiel.<sup>22</sup> Ein weiteres sind Apps zur Förderung der psychischen Gesundheit wie Headspace und Unmind, die für Gesundheitspersonal und Lehrer ebenfalls kostenlos verfügbar sind.<sup>23</sup>

## PURPOSE FIRST

### **COVID-19 beschleunigt den Trend zur Sinnstiftung als Unternehmenszweck, weil sich in der Krise zeigt, welche Unternehmen für etwas Größeres stehen.**

Während der Pandemie zeigt sich immer deutlicher, welche wichtige Rolle der Privatsektor spielt, weil Regierungen, Zentralbanken und die WHO das Virus nicht allein besiegen können.<sup>24</sup> Das Ausmaß, in dem Unternehmen ihre Ressourcen für die Lösung von Problemen verwenden, geht weit über den Verkauf von Produkten hinaus und zeigt Kunden wie Mitarbeitern, wofür sie wirklich stehen.

Einige werden Veränderungen vornehmen, die sich nicht mehr rückgängig machen lassen. In den USA war z. B. AT&T der erste von vielen Internetdienstleistern, der alle Datenbeschränkungen für die Internetnutzung zu Hause aufhob – und die Marktregeln damit radikal verändert hat.<sup>25</sup> Aktionen wie diese werden langfristige Auswirkungen darauf haben, wie sich Marken in einer neu sensibilisierten Gesellschaft positionieren, sobald die Weltwirtschaft wieder Fahrt aufnimmt.

# Das sollten Sie tun

Finden Sie heraus, welche Rolle Sie in der COVID-19-Wirtschaft spielen können. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter – übertreiben Sie es aber nicht mit Ihrem Enthusiasmus für das Gute. Seien Sie freundlich, tun Sie das Richtige (versuchen Sie in der Zukunft zurückzublicken, um ihre Entscheidungen von heute rückblickend zu bewerten) und messen Sie die Wirkung Ihrer Marke daran, wie sie helfen kann. Seien Sie sensibel für menschliche Signale und bewerten Sie diese danach, was sie für Ihr Unternehmen bedeuten und wie Sie sich darauf einstellen können.

## JETZT

- **Definieren Sie Ihr Krisenziel:** Falls noch nicht geschehen, sollten Sie sofort festlegen, welche vorrangigen Ziele Ihr Unternehmen während der Krise verfolgt. Unternehmen, die ihre Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und die Lieferkette ernst nehmen, werden wachsen (und danach beurteilt werden).
- **Passen Sie Ihre Erfolgskriterien an:** Definieren Sie operative Kennzahlen. Bedenken Sie dabei aber auch, dass jetzt nicht die Zeit für Gewinner und Verlierer ist. Wir alle müssen gemeinsam gewinnen.
- **Führen Sie ein Botschafter-/Influencer-Programm durch:** Überlegen Sie sich, welche Rolle die Markenbotschafter und Influencer jetzt spielen können und wen Sie fördern wollen. Dabei kommt es weniger darauf an, wer die meisten Produkte verkauft, sondern wer den meisten Menschen hilft.

## ANSCHLIESSEND

- **Planen Sie ein stärkeres Vertrauen in die Regierung:** Denken Sie über Regulierungen nach, insbesondere im Technologiesektor sowie in allen Bereichen, die gesundheitskritisch sind.
- **Analysieren Sie Ihren Markenschutz:** Überlegen Sie, mit welcher Legitimation Sie in der Krise über Ihren Markenkern hinausgegangen sind. Stellen Sie fest, wie groß Ihr Spielraum nach COVID-19 ist.
- **Überprüfen Sie Ihren Unternehmenszweck:** Soziale Verantwortung wird für alle Organisationen zu einem zentralen Anliegen. Verdoppeln Sie Ihre Anstrengungen bei der Suche nach einem geeigneten Unternehmenszweck und einem sinnstiftenden Aufbau der Marke.
- **Schärfen Sie Ihren EQ, um menschliches Verhalten besser zu verstehen:** Nutzen Sie ihre emotionale Intelligenz, um zu erkennen, ob und wie sich das Verhalten Ihrer Kunden und Mitarbeiter verändert hat. Nutzen Sie dafür die drei wichtigsten Datenquellen: Big Data, Thick Data (für tief greifende Verhaltensanalysen) und Broad Data (für Kontext- und Markttrends). Stellen Sie sicher, dass alle Datenquellen ständig aktualisiert und unternehmensweit genutzt werden.



# Was Unternehmen tun können und sollten

Als wichtigste Maßnahme sollte jede Organisation kontinuierlich Erfahrungsaudits durchführen und dabei ihr Verständnis von Verhaltensänderungen vertiefen – unabhängig vom Standort und vom Kundenstamm.

## 1. Werden Sie ein guter Zuhörer

Darauf zu hören, was Kunden wollen und wie sie sich fühlen, ist heute wichtiger denn je. Dazu gehört auch die Fähigkeit, schnell und angemessen auf Kundensignale zu reagieren.

## 2. Werden Sie beweglicher

Die Krise hat massiven Einfluss auf das Verhalten Ihrer Kunden, und zwar langfristig. Stellen Sie sich auf diese neue Kundenrealität ein, indem Sie die kontinuierliche Anpassung an Kundenbedürfnisse zur Geschäftsgrundlage machen.

## 3. Lernen Sie von Ihren Kunden

Einzelpersonen, Familien und soziale Gruppen sind Quellen der Innovation. Schon jetzt reagieren Menschen auf COVID-19 mit kreativen Lifehacks, die ihnen das Leben erleichtern. Beobachten Sie diese Entwicklung und nutzen Sie die Ideen der Menschen als Quelle für eigene kreative Innovationen.

## 4. Seien Sie mutig: Bewerten Sie Ihre Marke und Ihr Unternehmen neu

Fragen Sie sich, ob Ihre Marke oder Ihr Unternehmen bereit für die zukünftige "neue Normalität" ist, in der wir uns nach der Krise befinden werden.

# Quellen

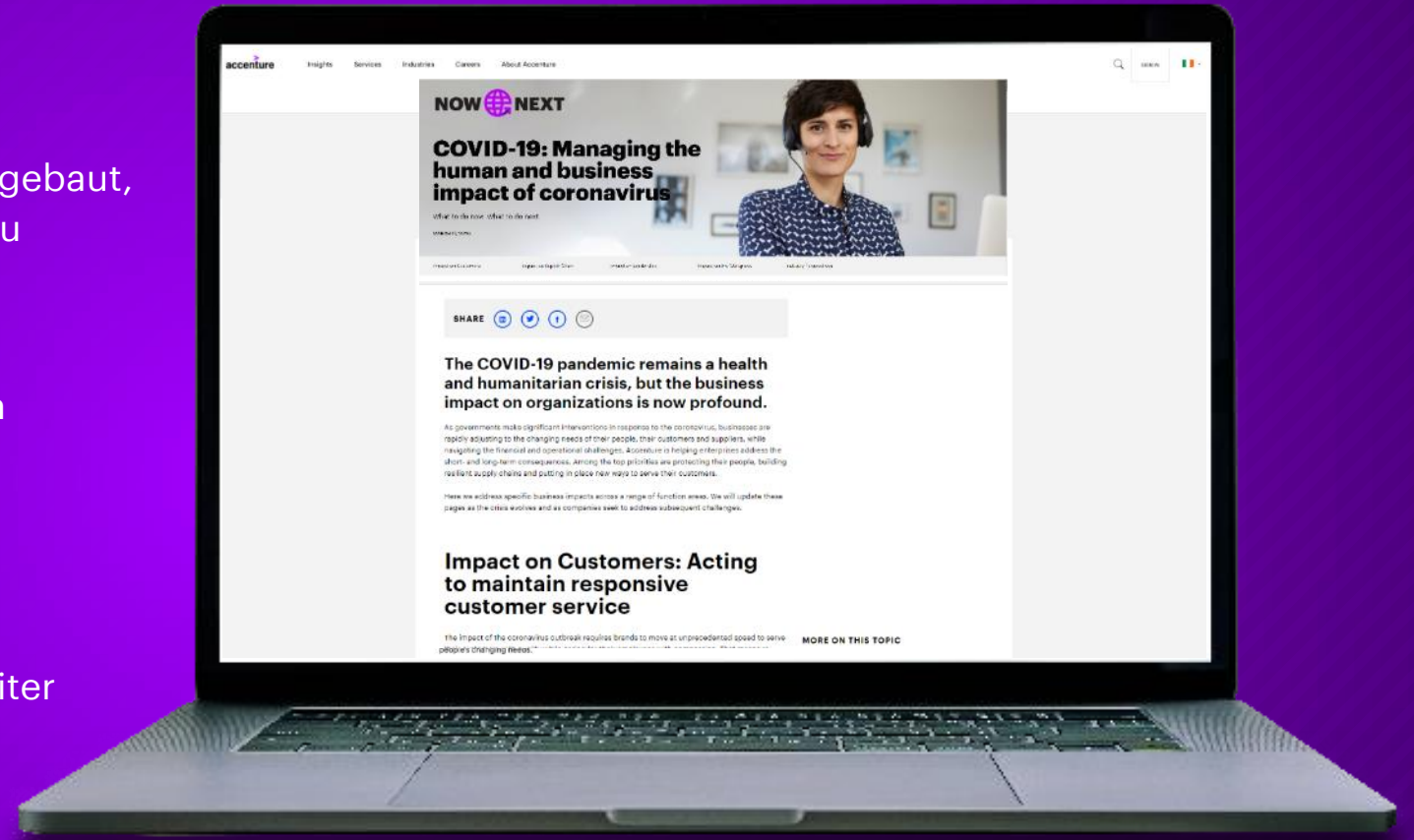
1. Ian Randall, Mail Online, "Twitter creates new handwashing emoji to remind the UK public to maintain good hygiene practices throughout the coronavirus pandemic", 16. März 2020
2. National Bureau of Statistics of China, "Total retail sales of consumer goods went down by 20.5 percent in the first two months of 2020", 17. März 2020
3. Augie Ray, Social Media Today, "Beware of virtue signalling in brand communications about COVID-19", 17. März 2020
4. Politico, "Coronavirus will change the world permanently. Here's how", 19. März 2020
5. Politico, "Coronavirus will change the world permanently. Here's how", 19. März 2020
6. Rani Molla, Vox, "Microsoft, Google, and Zoom are trying to keep up with demand for their now free work-from-home software", 11. März 2020
7. Alex Kantrowitz, BuzzFeed, "If the internet can handle a nuclear bomb, it can handle us all working from home", 13. März 2020
8. M.B., The Economist, "The rise and rise of video games", 19. März 2020
9. eMarketer, "The biggest business impacts of the coronavirus pandemic", 14. März 2020
10. Jennifer Hahn, Dezeen, "Coronavirus forces design schools, studios and events to 'transform a difficulty into an opportunity' by going digital", 11. März 2020
11. Vivienne Walt, TIME, "Nobody wants to be alone. Video chat is having a moment as millions are isolated", 18. März 2020
12. Rebecca Smithers, The Guardian, "Hotel chains in talks to turn properties into NHS hospitals", 19. März 2020
13. Ipsos, "Impact of Coronavirus to New Car Purchase in China", 12. März 2020
14. eMarketer, "The biggest business impacts of the coronavirus pandemic", 14. März 2020
15. Patrick Collinson, The Guardian, "UK cash usage halves within days as shops close due to coronavirus", 24. März 2020
16. Patrick Collinson, The Guardian, "Limit for contactless spending to rise to £45 at beginning of April", 24. März 2020
17. Reuters, "Beer and spirit makers join global efforts to make sanitisers", 23. März 2020
18. Andrew Benson, BBC Sport, "F1 teams aim for coronavirus ventilator plan 'in next few days'", 20. März 2020
19. Tom Gerken, BBC News, "Coronavirus: Kind Canadians start 'caremongering' trend", 16. März 2020
20. Bernard Marr, Forbes, "Robots and drones are now used to fight COVID-19", 18. März 2020
21. The Economist, "To curb covid-19, China is using its high-tech surveillance tools", 29. Februar 2020
22. Jared Spataro, Microsoft 365, "Our commitment to customers during COVID-19", 5. März 2020
23. Amelia Heathman, Evening Standard, "London mental health start-up Unmind is offering free access to NHS staff during Covid-19 crisis", 10. März 2020
24. Paul Polman, World Economic Forum, "How responsible businesses can step forward to fight coronavirus", 20. März 2020
25. Matt Perez, Forbes, "AT&T becomes first to lift fees for going over data caps ahead of coronavirus quarantines", 12. März 2020

Wir möchten unseren Kunden dabei helfen, die menschlichen und geschäftlichen Auswirkungen von COVID-19 zu meistern. Dafür haben wir eine Seite aufgebaut, auf der unsere neuesten Erkenntnisse und Hinweise zu zahlreichen Themen zusammenfließen.

Zu jedem Thema finden Sie konkrete Handlungsempfehlungen. Solche, die Sie **jetzt gleich** umsetzen können und sollten, und solche, die in der **nächsten Zeit** wichtig werden.

Wir aktualisieren diese Seite ständig: Hier finden Sie nützliche Informationen für das Topmanagement. Sie erhalten Tipps, wie Sie die Produktivität Ihrer Mitarbeiter weiterhin sicherstellen. Erfahren, worauf es jetzt im Servicegeschäft ankommt, wie Sie Ihre Lieferkette widerstandsfähiger machen und vieles mehr. Schauen Sie regelmäßig vorbei!

**HIER GEHT ES ZUM HUB**





# Kontakt



**Dr. Axel Averdung**

Managing Director  
Accenture Interactive DACH



**Kristina Bonitz**

Principal Strategy & Innovation  
Accenture Interactive DACH

# Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Beratungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Dienstleistungen sowie digitale Expertise in den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations anbietet. Wir setzen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Mit 509.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treiben wir kontinuierlich Innovationen voran, um die Leistungsfähigkeit unserer Kunden zu stärken und für ihr Geschäft nachhaltig Mehrwert zu schaffen.

Besuchen Sie uns unter [www.accenture.de](http://www.accenture.de).

Copyright © 2020 Accenture.  
Alle Rechte vorbehalten.

Accenture und das dazugehörige Logo sind Marken oder eingetragene Marken der Accenture Plc in Deutschland und verschiedenen anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.