

Presseinformation

Hamburg, Juli 2021

Krisenhelfer? Kooperationen in Corona-Zeiten

Wie wirken sich Krisen auf das Kooperationsverhalten von Unternehmen aus? Das hat eine aktuelle Studie der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg untersucht. Während strukturelle Umbrüche wie die Digitalisierung und der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz das Kooperationsgeschehen fördern, ist in der plötzlichen Corona-Krise das Kooperationsaufkommen zurückgegangen.

Die empirische Studie wurde von connecting brands in Kooperation mit Nadine Schneider im Rahmen ihrer Masterarbeit im Studiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt durchgeführt. Zunächst wurden Ende 2020 Experteninterviews geführt. Anfang 2021 folgte eine Online-Umfrage unter 104 kooperationsaffinen Unternehmensvertretern.

Den Unternehmensvertretern wurden verschiedene Krisen vorgelegt. Danach sollten sie sich dazu äußern, wie stark ihr Unternehmen von der jeweiligen Krise betroffen ist. Von der Digitalisierung sind 70 Prozent der befragten Unternehmen stark oder sehr stark betroffen, von Klima- und Nachhaltigkeitsthemen rund ein Drittel der Befragten. Von der Corona-Krise sind fast alle Unternehmen (97 Prozent) betroffen, allerdings nur gut die Hälfte (55 Prozent) davon stark oder sehr stark. Die Betroffenheit hängt deutlich von der jeweiligen Branche des Unternehmens ab. Während der E-Commerce und andere Digitalunternehmen von der Corona-Krise profitiert haben, sind Branchen wie der Einzelhandel, Tourismus und Entertainment in besonderem Maße betroffen.

In der Corona-Krise haben 71 Prozent der befragten Unternehmen ihre Marketingstrategie geändert. Über 60 Prozent haben Marketingmaßnahmen ausgesetzt und das Marketingbudget gekürzt. Das hat sich dann auch auf das

Kooperationsverhalten ausgewirkt. Die Hälfte der befragten Unternehmen ist in der Corona-Krise weniger oder gar keine Kooperationen eingegangen.

Nur 19 Prozent der Unternehmen haben mehr Kooperationen durchgeführt. Viele Unternehmen sind von der Corona-Krise so hart getroffen worden, dass das operative Geschäft auf das nur absolut Notwendige runtergefahren und Marketingbudgets komplett gestrichen wurden. Somit fehlt auch das Budget für Kooperationen. Es macht auch wenig Sinn, Kunden über eine Kooperation anzulocken, wenn Geschäfte oder Hotels aufgrund des Lockdowns geschlossen sind. Daher kooperieren insbesondere stark von der Corona-Krise betroffene Unternehmen weniger. Gleichzeitig sind während der Pandemie vor allem die Unternehmen kooperativ engagiert, die bereits vorher zwanzig oder mehr Kooperationen pro Jahr eingegangen sind.

Dagegen wirkt die Digitalisierung als ein Kooperations-Booster. 41 Prozent sind dadurch mehr Partnerschaften eingegangen. Zehn Prozent davon sogar doppelt so viele oder mehr. Nur acht Prozent gaben an, weniger oder gar keine Kooperationen im Zuge der Digitalisierung durchzuführen. So nutzen die Unternehmen Kooperationen mit anderen Firmen, um die eigene digitale Transformation voranzutreiben. Die Pandemie hat diese sogar noch beschleunigt.

Das Kooperationsverhalten ist also von der jeweiligen Krise abhängig. Grundsätzlich halten 90 Prozent der in der Studie befragten Unternehmen Kooperationen für ein geeignetes Mittel, um sich in Krisenzeiten gegenseitig zu stärken und zu fördern. 86 Prozent sind der Meinung, mit Kooperationen einen echten Mehrwert schaffen zu können und 58 Prozent halten diese für eine preisgünstige Alternative für andere Marketingmaßnahmen.

Wenn die Corona-Krise die Digitalisierung vorantreibt und der Klimaschutz in den nächsten Jahren noch stärker Fahrt aufnimmt, sollte das die zukünftige Kooperationstätigkeit von Unternehmen weiter beflügeln.

Informationen über den connecting brands:

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Markenkooperationen, Kooperationsberatung und Kooperationssamplings. Geschäftsführer und Gründer von connecting brands ist Nils Pickenpack, der auch Lehrbeauftragter für Markenkooperationen an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt ist. connecting brands liefert Full Service aus einer Hand und verfügt über ein umfangreiches Netzwerk von erstklassigen Kooperationspartnern und Kontakten zu den Top-200 Marken der deutschen Konsumgüterindustrie sowie Medien-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.