

marketmind



# Auswirkungen der Coronakrise auf den Bereich BZBW

Gesamtbericht



November 2020

**waff**  
»

 Für die  
Stadt Wien

01	Studiendesign	4
02	Key Findings	6
03	Zufriedenheit rund um den 1. Lockdown	9
04	Erwartungen an Kommunikationskanäle	23
05	E-Learning	31
06	Digitaler Reifegrad	35

Bei **Vergleichen** zwischen den verschiedenen Leistungen und Produkten (wie beispielsweise zwischen FRECH, KAWI, Digi-Winner etc.) ist anzumerken, dass die **jeweiligen Zielgruppen Differenzen hinsichtlich der demografischen Struktur** oder auch der **Fördertechniken** aufweisen. Die daraus resultierenden **unterschiedlichen Zielsetzungen** können die **Erwartungshaltungen und die Zufriedenheit** erheblich beeinflussen.



01

# Studiendesign



i Stichprobengrößen	
Beratung BBE	n = 133
FRECH	n = 89
Karenz und Wiedereinstieg	n = 76
BIKO	n = 157
Chancen-Scheck	n = 94
Digi-Winner	n = 67



**repräsentatives KundInnensample 01-08/2020**  
geschichtet nach Leistungsmerkmalen



**CATI** (Computer Assisted Telephone Interviews)  
**CAWI** (Computer Assisted Web Interviews)

**Gesamtstichprobe: 525**

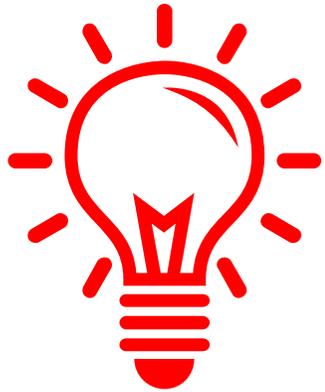


**Dauer: LOI = 10 Minuten**



**Feldphase: 02.10.2020 - 19.10.2020**

# 02



## Key Findings

## 1. Das Rekordzufriedenheitslevel wird auch 2020 - durch die Krise hindurch - gehalten!

- Der waff hat während des 1. Lockdowns sogar ähnlich wie andere "Helden der Krise" profitiert, obwohl die Termine vor Ort reduziert werden mussten!
- Dass das schnelle Service trotzdem über die Alternativkanäle aufrecht erhalten werden konnte hat begeistert, die tel. Beratungsgespräche haben außergewöhnlich gut funktioniert.
- Gruppen die besonders viel Wert auf vor Ort-Beratung legen (Chancenscheck, digitale Nachzügler) hatten zwar mehr zu kämpfen, wurden aber nicht verärgert.

## 2. zukünftig gewünschte Kontaktkanäle (nach Corona-Krise)

- Telefon & E-Mail sind die klar beliebtesten Kanäle für **Erstkontakt und Terminvereinbarung**. Zusätzlich wären aber Kontaktformular & Terminbuchungssystem auf waff.at klar gewünscht! Chats und Apps sind nur für spezielle Gruppen wie digitale Vorreiter.
- **Beratungsgespräche** übers Telefon wären durchaus breit akzeptiert, auch Video-Anrufe wären für über 40% in Ordnung (zoom, WhatsApp & Skype kommen in Frage).
- Beim **Förderantrag** nimmt die Präferenz für kontaktlose Kanäle im Vergleich zu 2019 stark zu (E-Mail, Online-Antrag, Video-Call, Brief & Screen-Sharing). Screen-Sharing steigt zu einer echten Alternative auf, speziell für digitale Vorreiter bzw. BIKO, Digi-Winner und KAWI!
- Das Präsenzlernen ist (im Gegensatz zu Unternehmen-Förderungen) noch nicht ganz abgelöst, aber **Blended Learning** ist nahezu gleich beliebt - rein virtuell aber nicht (speziell unter Älteren).

### 3. Die KundInnen des Waff sind überaus digital (gerade mit der stark anwachsenden Gruppe der Digi-Winner), 30% sind digitale Vorreiter, die aktuell auch sehr zufrieden sind!

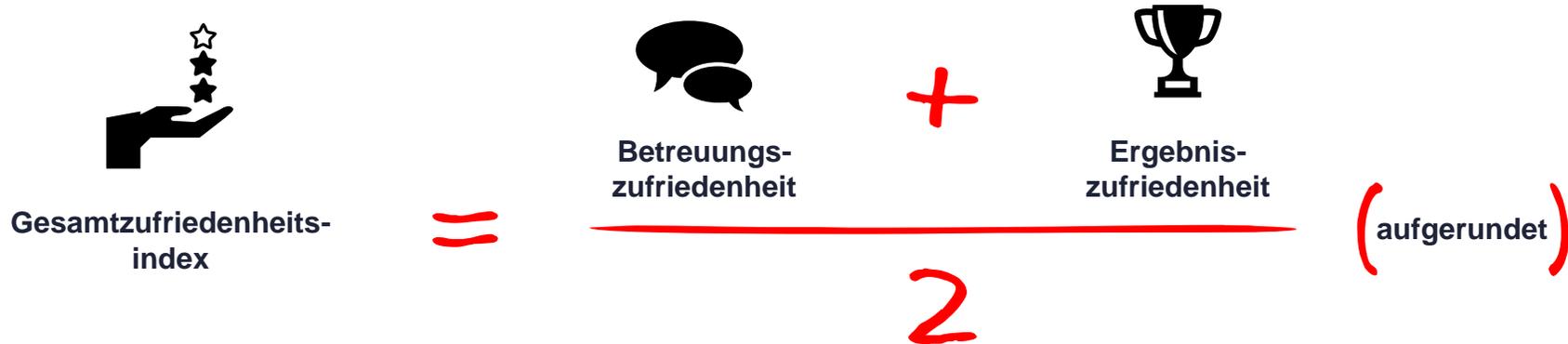
- Das ist vergleichbar mit KundInnen von moderneren Unternehmen wie Zalando oder Vapiano.
- 100% sind mit Internet und Hardware ausgestattet, fast alle haben sogar die Wahl zwischen Smartphone UND PC/Laptop. Etwas stärker auf "mobile-friendly" angewiesen sind aber Chancenscheck-KundInnen.
- Beachtet werden müssen aber auch 20% digitale Nachzügler, für die der vor-Ort Kontakt alternativlos ist (vermehrt Chancenscheck, BBE, Ältere mit geringerer Bildung).

# 03

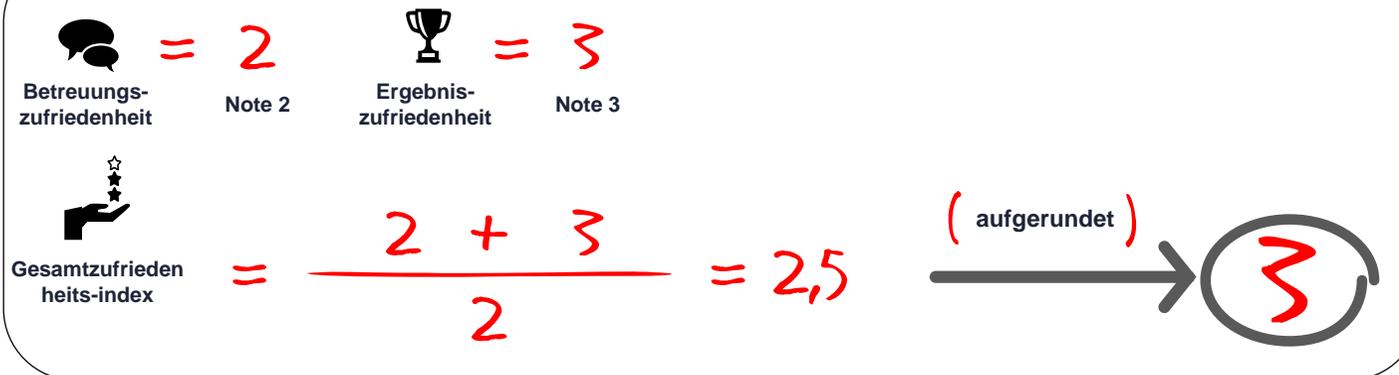
## Zufriedenheit rund um den 1. Lockdown



**Wie zufrieden sind die KundInnen mit dem waff rund um den 1. Corona Lockdown?**

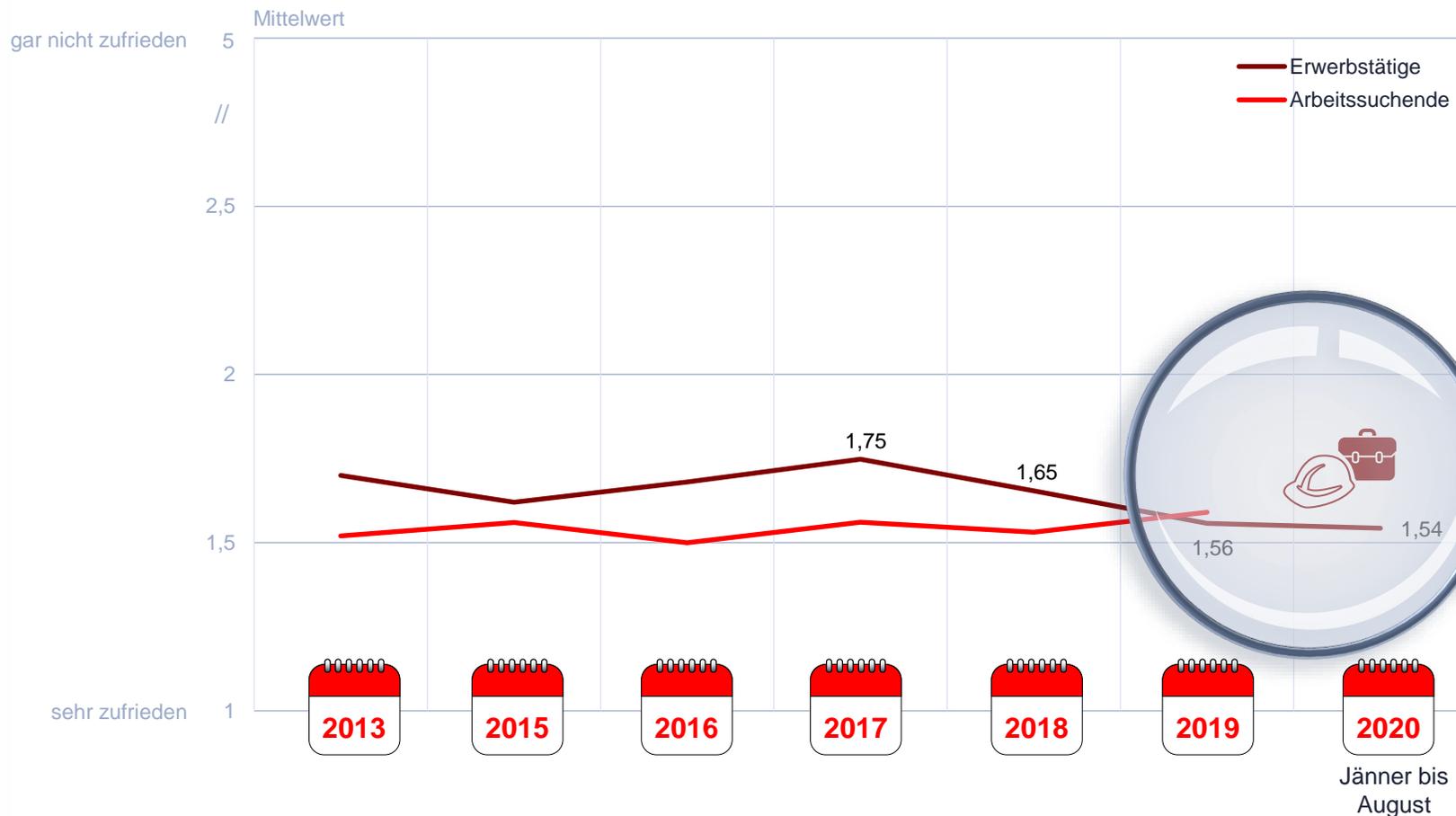


## Beispiel





Nachdem Arbeitsuchende in den letzten Jahren immer die zufriedeneren KundInnengruppe waren, hat sich die Lücke durch Verbesserungen bei Erwerbstätigen innerhalb von 2 Jahren geschlossen!



# Entwicklung des Gesamtzufriedenheitsindex rund um 1. Corona-Lockdown



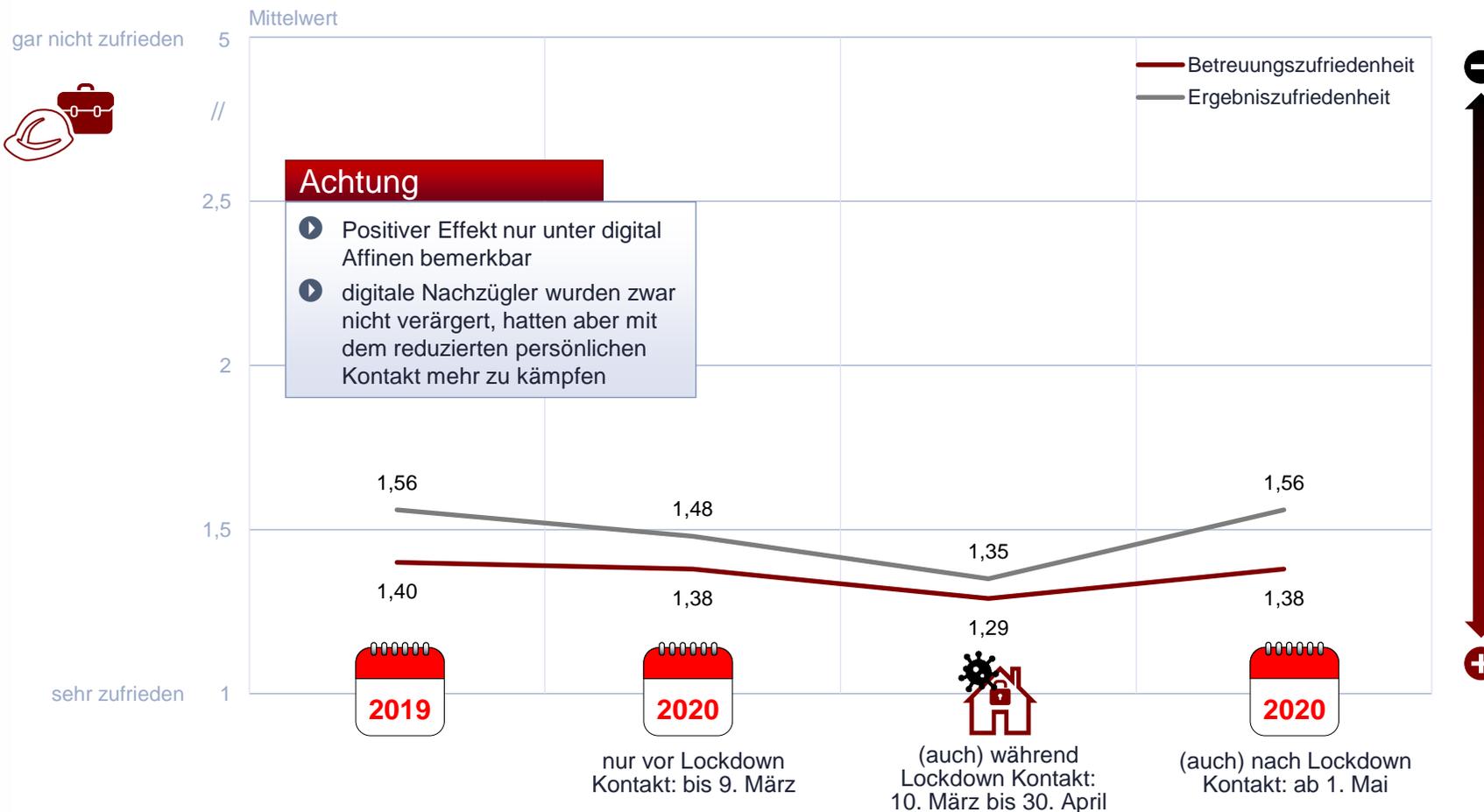
Die ersten Monate 2020 wurde direkt an das gute Vorjahresniveau angeschlossen, danach folgte mitten im Lockdown ein Sprung nach vorne, der sich danach wieder eingependelt hat.

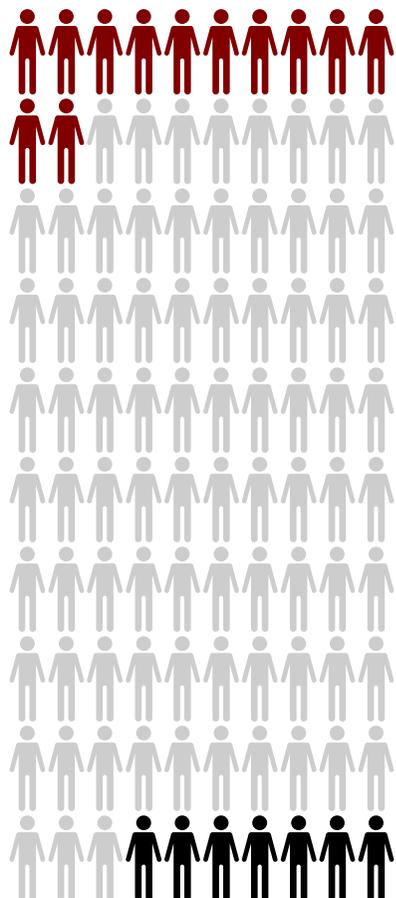


# Entwicklung **Betreuungs- & Ergebniszufriedenheit** rund um 1. Corona-Lockdown



Die Ergebniszufriedenheit nahm während dem Lockdown sogar stärker zu, beide Dimensionen pendeln sich nach dem Lockdown aber wieder auf das Ursprungsniveau ein.





**12%** Zufriedenheit verbessert

**81%** keinen Einfluss

**7%** Zufriedenheit verschlechtert

Benchmark öster. Versanddienstleister:



17% verbessert  
7% verschlechtert

**marketmind**

Gerade Zusteller die trotz Krise zuverlässig und mit entsprechenden Sicherheitsmaßnahmen das Service aufrecht erhalten konnten, haben von der Krise profitiert – der Waff steht dem nicht viel nach!

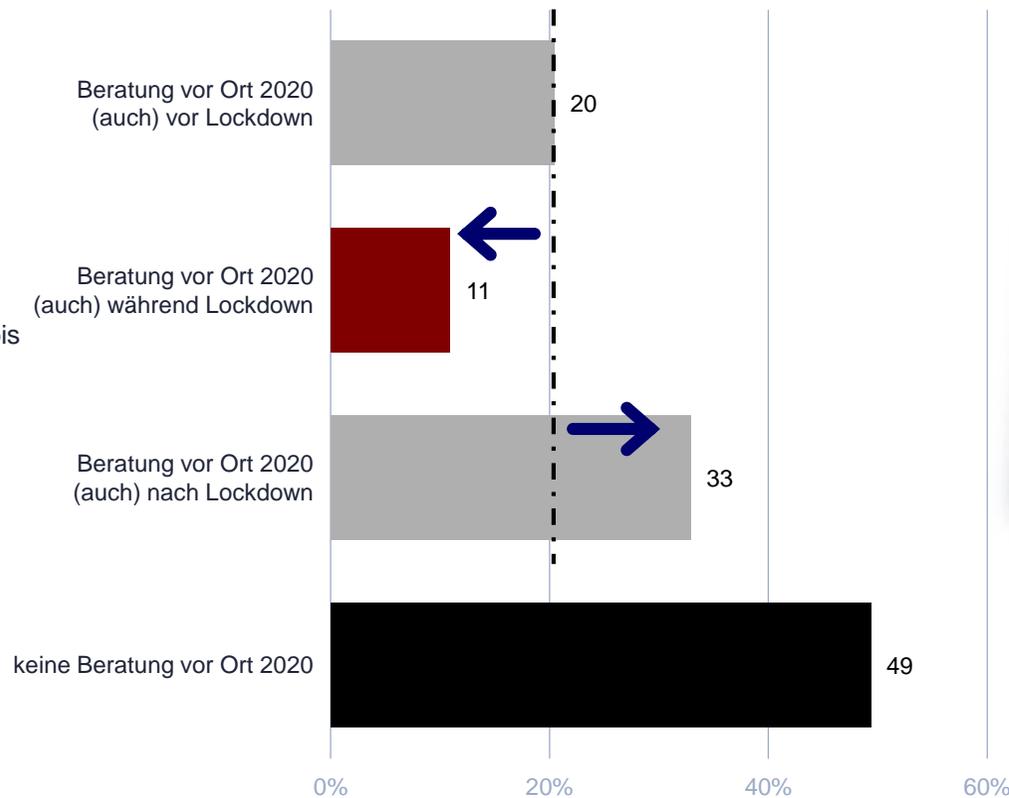
„Hat sich Ihre Zufriedenheit mit dem WAFF aufgrund Ihrer Erfahrungen mitten im Corona-Lockdown geändert, also die Vorkommnisse in den Monaten März, April und Mai?“



Starker Rückgang der persönlichen Beratungen vor Ort während dem 1. Lockdown, danach „Nachholeffekt“ bemerkbar!



10. März bis  
30. April



**marketmind**

Obwohl Beratungen vor Ort während dem Lockdown stark reduziert wurden, hat sich die Zufriedenheit in der Zeit stark verbessert!

## Trotzdem guter/schneller Kontakt E-Mail, Telefon, Online

10 Nennungen

habe **schnelle und pünktliche Antworten** bekommen

konnte alles **schnell und unkompliziert online** machen; **Online Einreichung** war möglich

**E-Mailkommunikation** hat gut geklappt; schnelle freundliche Antwort nach E-Mail Kontakt

die **telefonische Beratung** hat gut geklappt; war trotzdem in **ständigem Telefonkontakt mit meinem Berater**

## guter Umstieg Distance Learning

3 Nennungen

**schnelles Umsteigen** auf Distance Learning

weil wir die **Möglichkeit bekommen** haben online zu lernen

„Und warum waren Sie mitten im Corona-Lockdown (eher) zufrieden mit dem WAFF? Womit waren Sie zufrieden, oder worüber haben Sie sich gefreut?“

n = 45

## trotzdem geholfen, alles bearbeitet

5 Nennungen

trotz Corona alles **schnell bearbeitet und abgewickelt**

sie haben mir **geholfen und mich unterstützt** - trotz Lockdown

## flexibel/unbürokratisch, auch bei vor-Ort Terminen

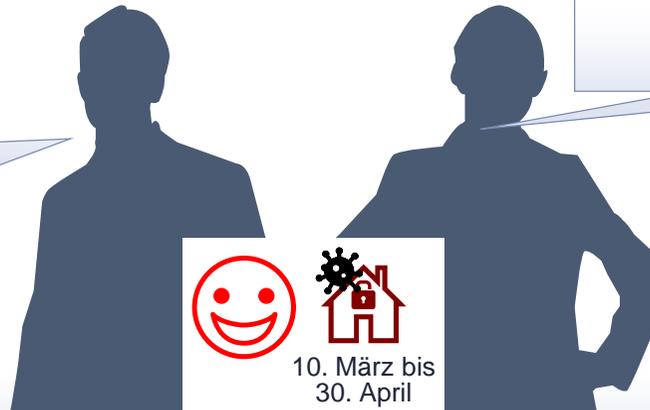
4 Nennungen

war sehr glücklich, dass man so **flexibel** war und man den **Kurs verschieben** konnte

Antrag angenommen, obwohl die **Antragsfrist abgelaufen** war

für **höhere Sicherheit** die Kurse entsprechend verschoben

damit die **Gesundheit nicht gefährdet** wird war ausnahmsweise **kein vor Ort Termin erforderlich**



10. März bis  
30. April

## lange Wartezeiten / schwierige Kommunikation

10 Nennungen

lange **Wartezeit am Telefon** und man bekommt wenig Info; es hat sich keiner gerührt bei mir als ich angerufen habe und wurde auch **nicht zurück gerufen**; **telefonischer Beratungstermin** war nicht gut

zu kurze **Öffnungszeiten der Online Service Stellen**; **Hochladen** hat nicht gut funktioniert, die Bearbeiterin wollte 4x dieselben Unterlagen haben

**Refundierung des Geldes** dauert länger als früher

die zwei **Betreuerinnen** waren **nicht mehr da** mit denen ich in Kontakt war

## unflexibel/unkulant trotz Krisenzeit

4 Nennungen

habe meine Anstellung aufgrund der Corona Krise verloren und eine **Förderung**, die mir davor schon zugesichert war wurde **zurückgezogen**;

hätte mir gewünscht das der WAFF in dieser **schwierigen Zeit flexibler** gewesen wäre und mehr auf **individuelle Bedürfnisse** eingegangen wäre

## kein pers. Kontakt möglich

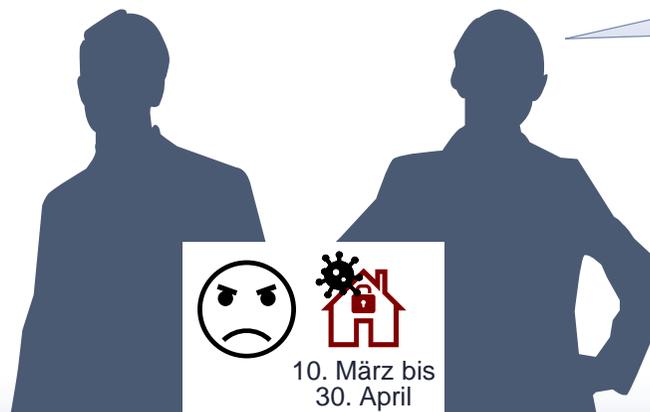
4 Nennungen

wegen Corona kann man **nicht persönlich hingehen**

lange **Wartezeit** bis wieder Beratung möglich ist

alles ist stehen geblieben, konnte **keinen Deutschkurs** machen

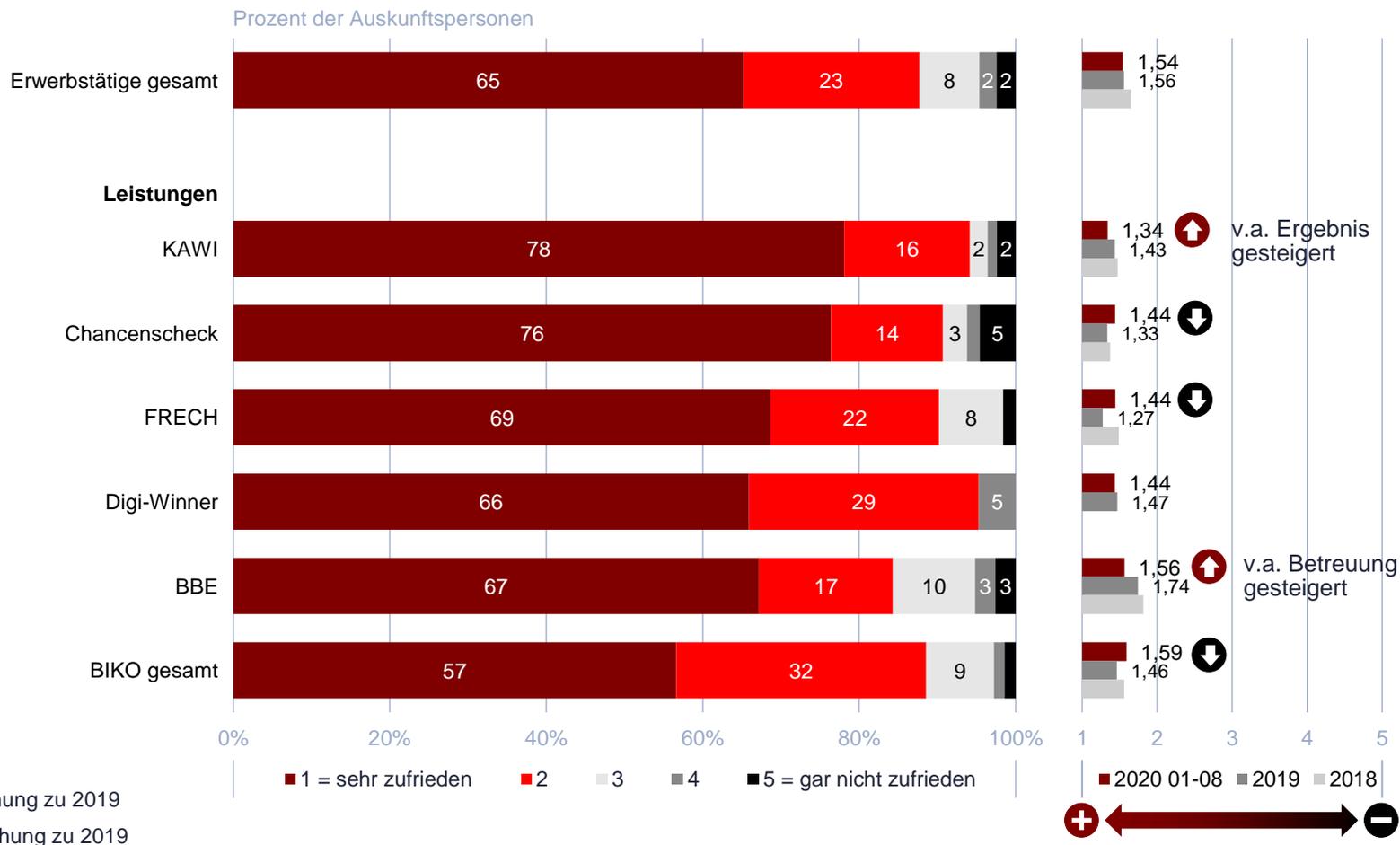
„Und warum waren Sie mitten im Corona-Lockdown (eher) weniger zufrieden mit dem WAFF? Was hätten Sie sich vielleicht anders erwartet?“



# Wie unterscheidet sich die **Gesamtzufriedenheit** nach Leistungen?

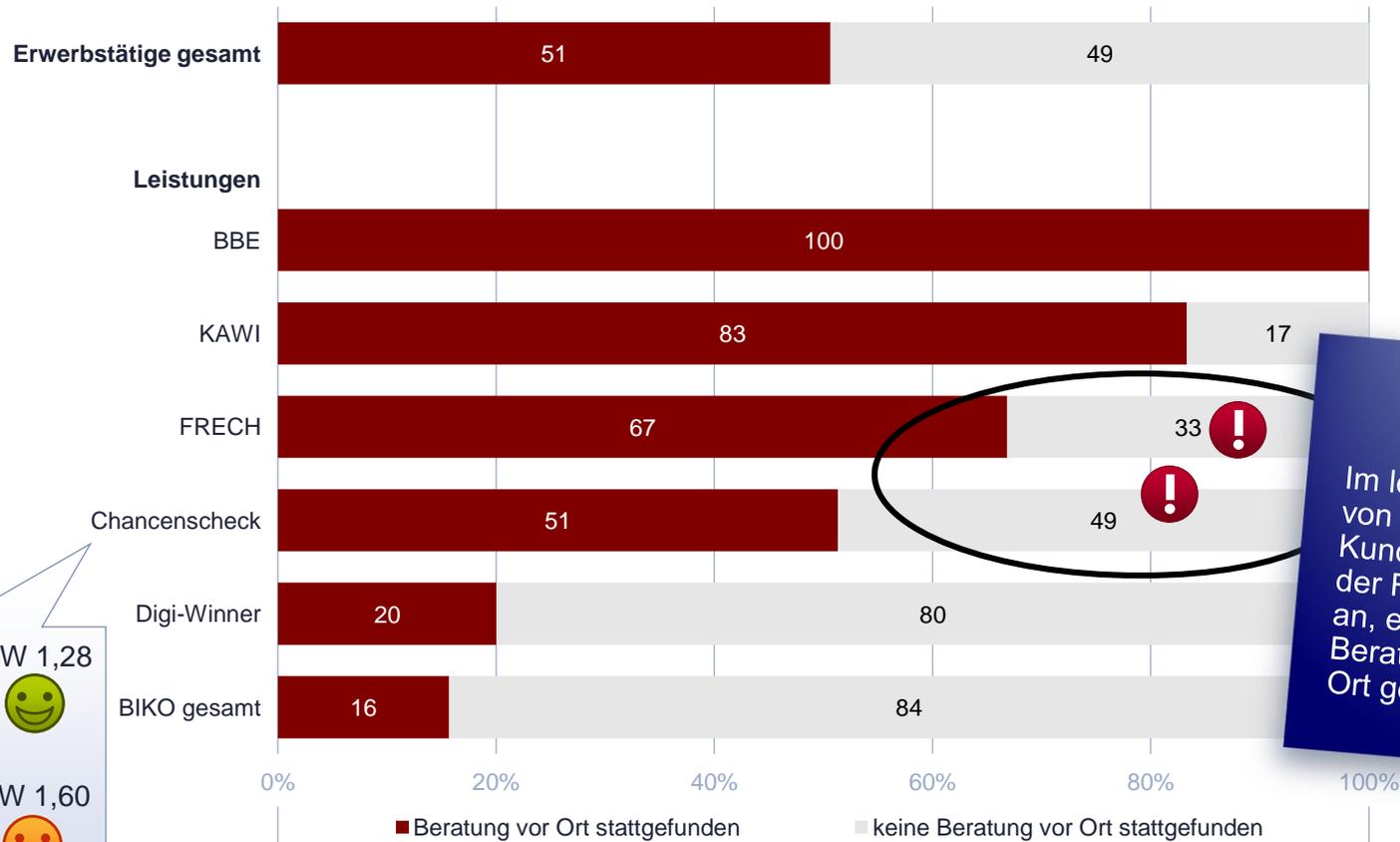


Je nach Leistung zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. Der Rückgang bei Chancenscheck kann wohl auf die hohe Präferenz des persönlichen Kontakts zurückgeführt werden, der im Lockdown nicht möglich war – nach dem Lockdown zeigen sich hier wieder die gewohnt hohen Werte!





Laut Datenbank-Eintragungen hatten knapp die Hälfte der KundInnen heuer ein persönliches Beratungsgespräch vor Ort – im Gegensatz zu der Eigenangabe aus 2019 liegen FRECH und Chancenscheck-KundInnen hier geringer! Gerade bei Chancenscheck hat das aber starken Einfluss!



Beratung vor Ort stattgefunden:

MW 1,28



keine Beratung v. Ort:

MW 1,60



marketmind

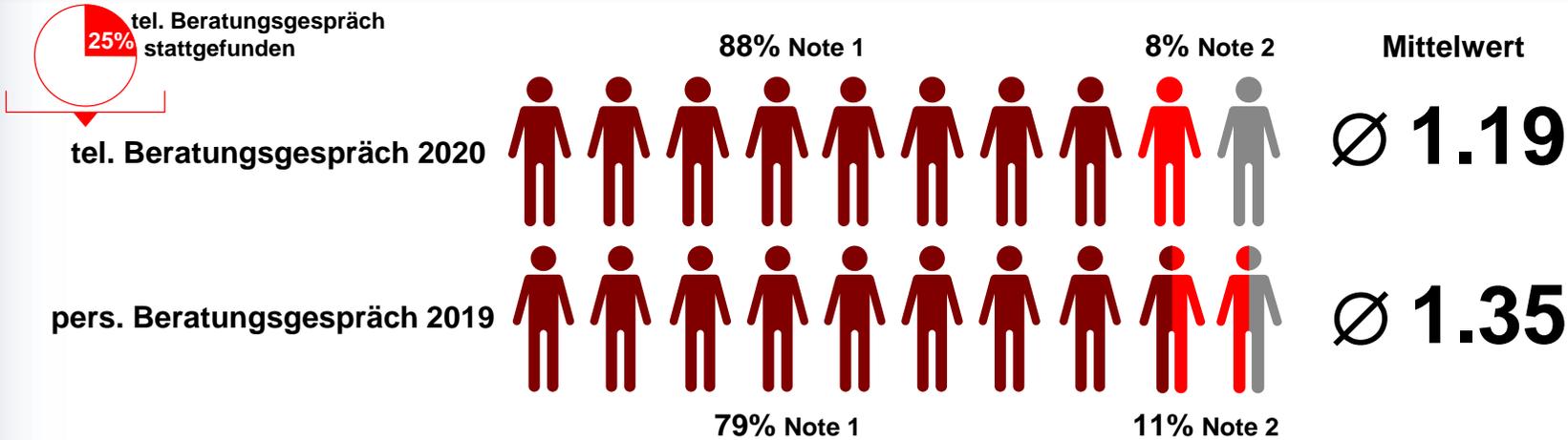
Im letzten Jahr gaben 8 von 10 Chancenscheck-KundInnen und 94% der FRECH KundInnen an, ein ausführliches Beratungsgespräch vor Ort geführt zu haben.



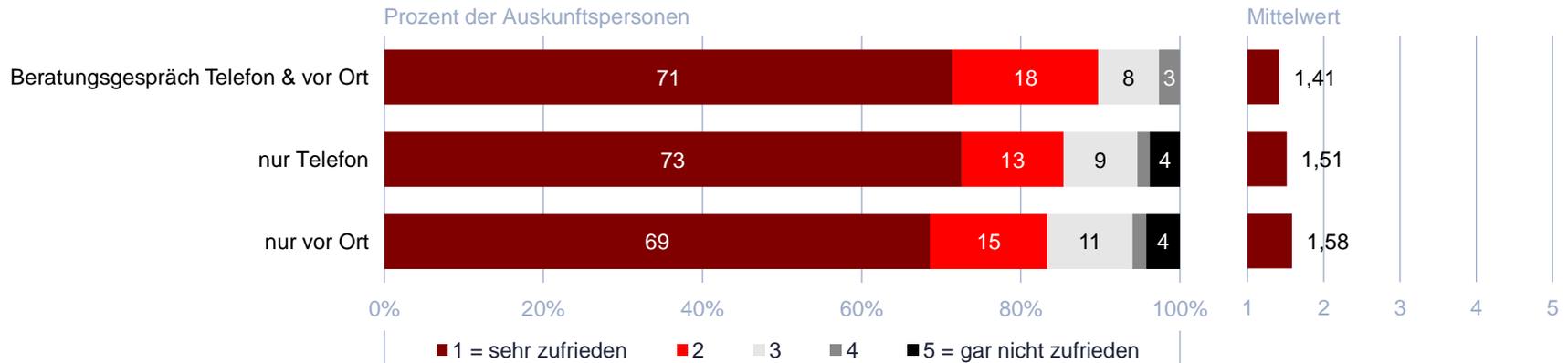
**Wie zufrieden sind die KundInnen  
mit den telefonischen  
Beratungsgesprächen?**



Die Zufriedenheit mit den tel. Beratungsgesprächen ist immens hoch, sogar höher als jene mit den Beratungsgesprächen vor Ort (aus 2019). Werden KundInnen vor Ort UND telefonisch betreut (wenn vor Ort nicht möglich) sind sie klar am zufriedensten.



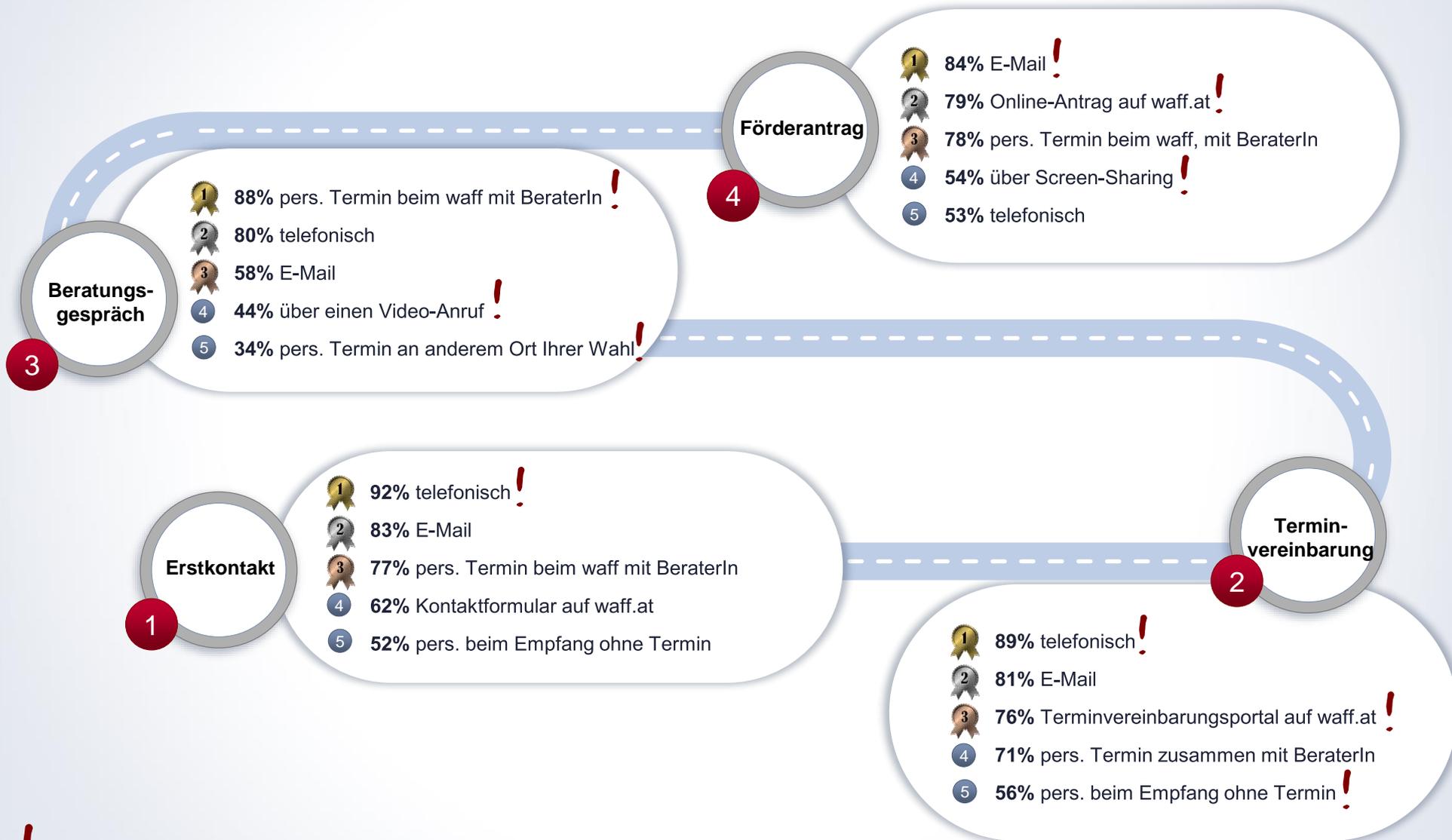
## Zufriedenheit je nach Betreuung 2020



"Wie zufrieden waren Sie alles in allem mit dem/den telefonischen Beratungsgespräch/en beim WAFF?"

# 04

## Erwartungen an Kommunikationskanäle



! ... bei diesem Kontaktpunkt besonders beliebt

# Besonders passende Kanäle pro Zielgruppe

## Präferenz in Zielgruppe

-  deutlich höher
-  etwas höher

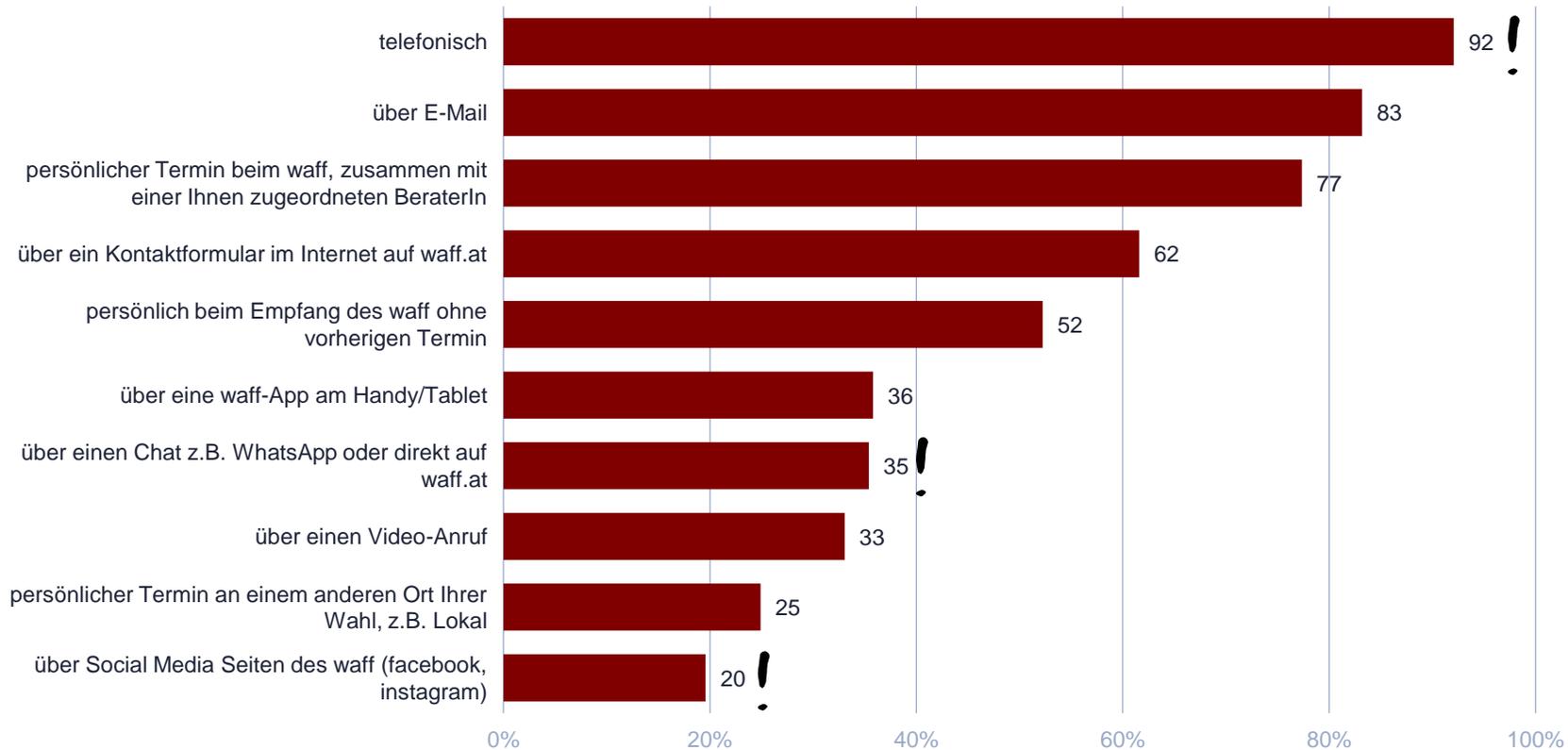
## Akzeptanz bei spez. Zielgruppe höher

	Leistung	Alter	Bildung	Migration	Digitalität
<b>telefonisch</b>					
<b>per. Termin mit BeraterIn</b>	 Chancensch.		 geringere Bildung		 dig. Nachzügler
<b>E-Mail</b>					 dig. Vorreiter  Mainstream
<b>Kontaktformular/Terminportal/ Online-Antrag auf waff.at</b>	 BIKO, Digi-Winner  KAWI	 Jüngere < 40	 höhere Bildung	 <u>keine</u> Migration	 dig. Vorreiter  Mainstream
<b>Screen-Sharing</b>	 BIKO, Digi-Winner  KAWI		 höhere Bildung		 dig. Vorreiter
<b>beim Empfang ohne Termin</b>	 BBE, Chancensch.		 geringere Bildung	 Migration	 dig. Nachzügler
<b>per Brief</b>	 Chancensch.		 max. Pflichtschule	 Migration	
<b>waff-App</b>	 Chancensch.	 Jüngere < 30		 Migration	 dig. Vorreiter
<b>Video-Anruf</b>				 Migration	 dig. Vorreiter
<b>Chat</b>	 Chancensch.			 Migration	 dig. Vorreiter
<b>Termin Ort Ihrer Wahl</b>		 Ältere > 50 Jahre			
<b>Social Media Seiten</b>	 Chancensch.	 Jüngere < 30		 Migration	 dig. Vorreiter



Der Kanal der Wahl für den Erstkontakt ist weiterhin das Telefon.

Prozent der Auskunftspersonen; Mehrfachnennung möglich



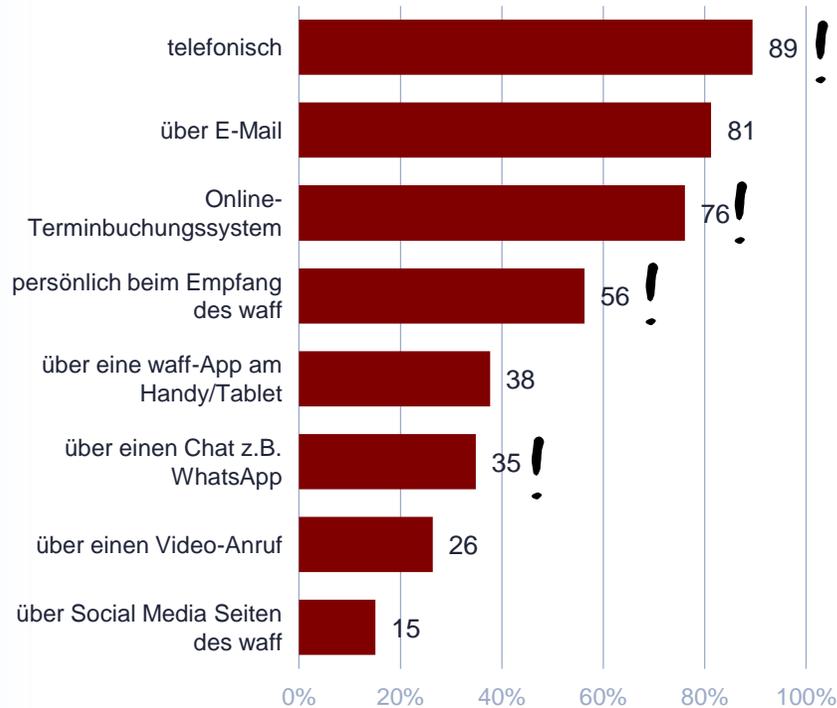
Nehmen wir an, Sie möchten zum allerersten Mal mit dem WAFF Kontakt aufnehmen, bevor es überhaupt dann zu einer weiteren Beratung mit Termin kommt. Auf welche Art würden Sie in Zukunft gerne erstmalig Kontakt aufnehmen und Ihr Anliegen erzählen?



Terminvereinbarungen werden bevorzugt telefonisch oder per E-Mail vorgenommen, unabhängig davon, ob es ein Erstgespräch oder ein Folgegespräch ist. Auch ein Online-Terminbuchungssystem hätte großes Potential!

## für erstes persönliches Beratungsgespräch

Prozent der Auskunftspersonen;  
Mehrfachnennungen möglich



## für Folgegespräch

- ▶ nahezu idente Präferenzstruktur für die Kanäle
- ▶ hinzu kommt auf Rang 4: pers. vor Ort bei Beraterin: 71%



Und wenn Sie einen Termin für ein erstes persönliches Beratungsgespräch ausmachen und es sich aussuchen könnten. Auf welche Art würden Sie in Zukunft gerne den Termin vereinbaren? | Und nehmen wir jetzt an, das erste Beratungsgespräch hat bereits stattgefunden und Sie möchten einen Termin für ein zweites ausmachen. Auf welche Art würden Sie in Zukunft gerne den Termin für ein persönliches Folge-Gespräch vereinbaren?

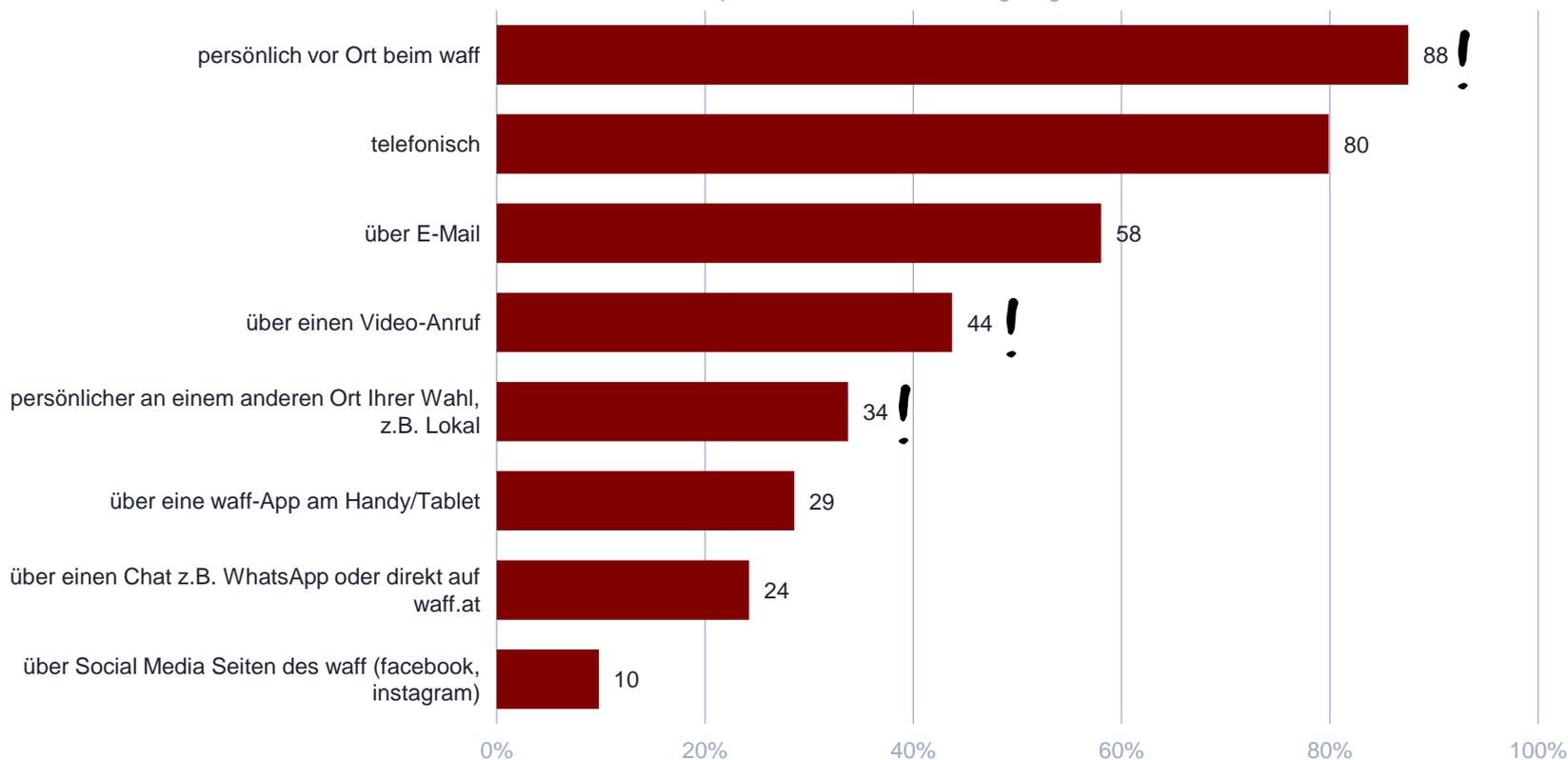


... bei diesem Kontaktpunkt besonders beliebt



Persönlich vor Ort ist der bevorzugte Kanal für ausführliche Beratungsgespräche – aber auch Video-Anrufe wären für 4 von 10 Personen in Ordnung.

Prozent der Auskunftspersonen; Mehrfachnennung möglich



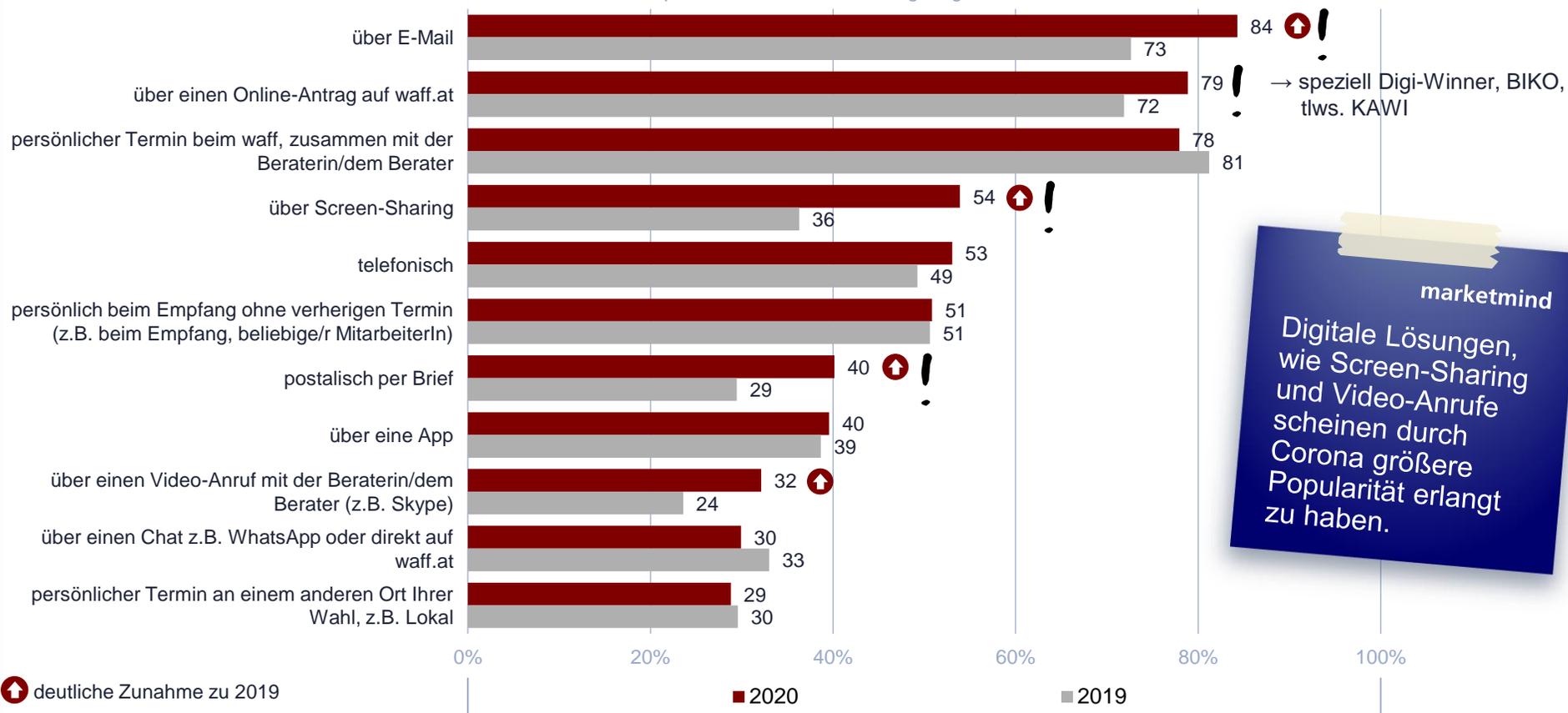
Gehen wir davon aus, es kommt zu einem ausführlicheren Beratungsgespräch mit einer WAFF-Beraterin/einem WAFF-Berater. Auf welche Art würden Sie das in Zukunft gerne durchführen?





Während die Präferenz für eine persönliche Antragstellung stabil geblieben ist bzw. leicht abgenommen hat, haben digitale Kanäle wie E-Mail, Screen-Sharing, Video-Anrufe aber auch kontaktlose Kanäle wie z.B. per Post deutlich zugenommen.

Prozent der Auskunftspersonen; Mehrfachnennung möglich



marketmind  
Digitale Lösungen, wie Screen-Sharing und Video-Anrufe scheinen durch Corona größere Popularität erlangt zu haben.

→ speziell Digi-Winner, BIKO, tlws. KAWI

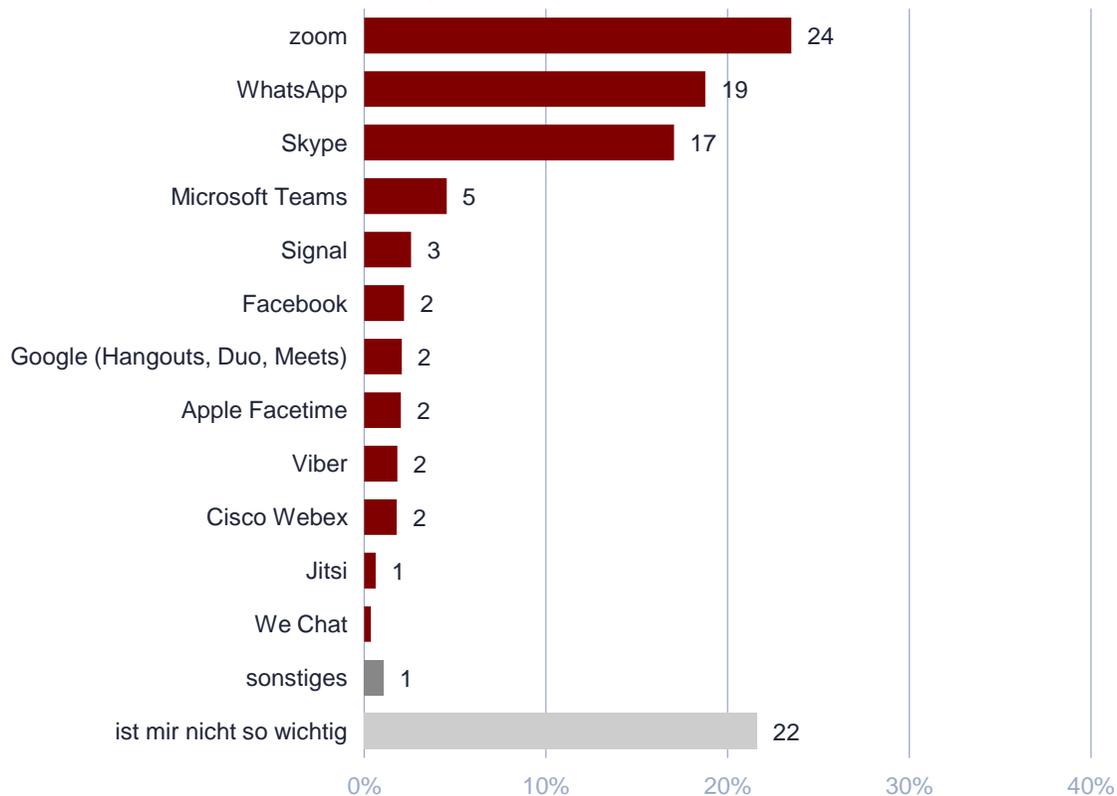
Nehmen wir an, Sie reichen einen Antrag auf eine Förderung bzw. einen finanziellen Zuschuss ein. Ganz unabhängig von den Möglichkeiten, die es aktuell beim WAFF gibt: Auf welche Art würden Sie in Zukunft gerne den Antrag beim WAFF einreichen?

**55%**  
...sagen, dass  
Video-Anrufe für sie  
grundsätzlich in Frage  
kommen.



## Welcher Anbieter wird präferiert?

Prozent der Auskunftspersonen, für die Video-Anrufe grundsätzlich in Frage kommen

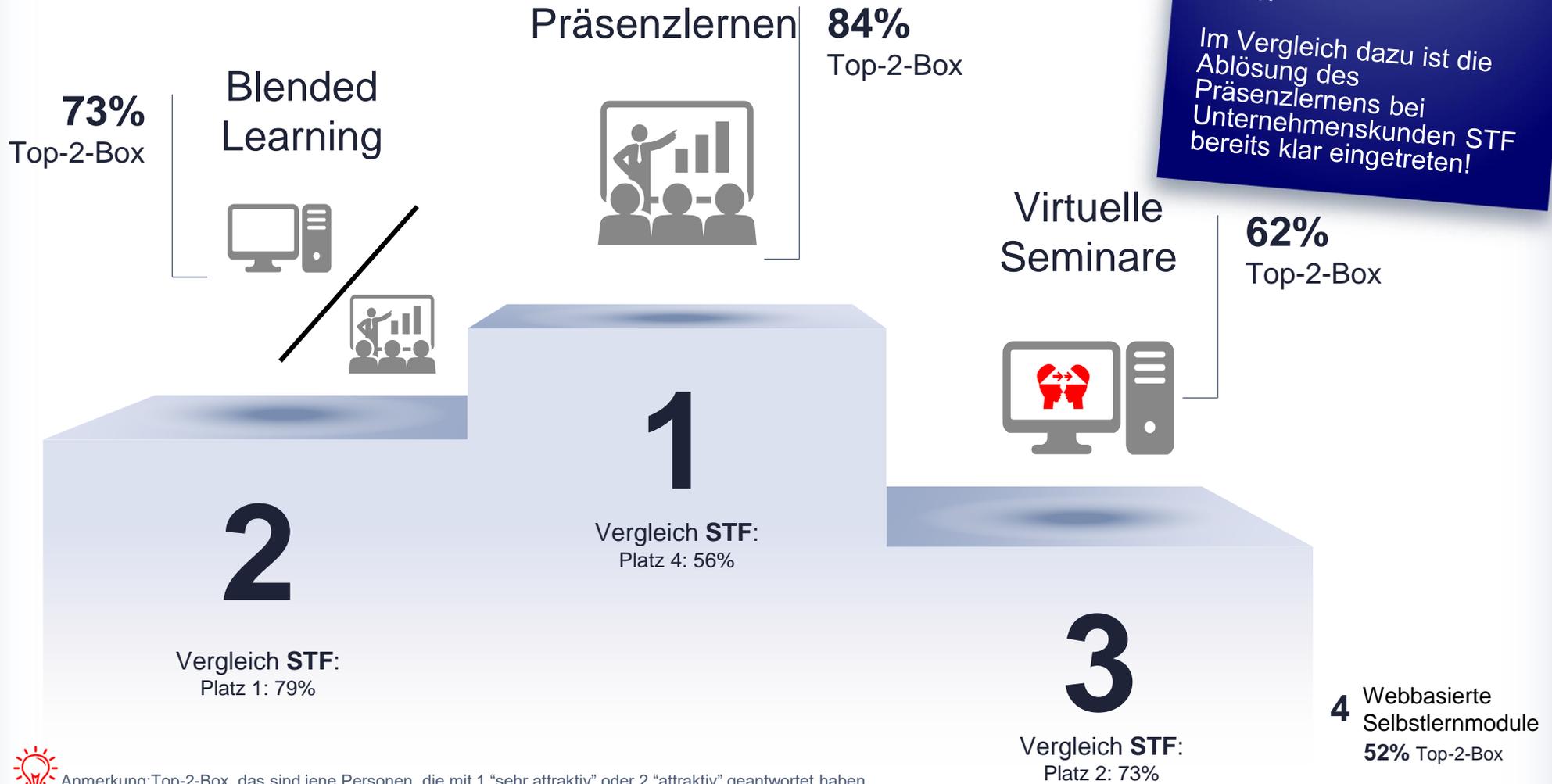


Anmerkung: Basis für die Häufigkeiten der präferierten Anbieter sind KundInnen, für die ein Video-Anruf grundsätzlich in Frage kommt, unabhängig von der Kontaktkette.

Welchen der folgenden Anbieter bzw. Lösungen würden Sie für Video-Anrufe mit dem WAFF bevorzugen?

05

E-Learning



Anmerkung: Top-2-Box, das sind jene Personen, die mit 1 "sehr attraktiv" oder 2 "attraktiv" geantwortet haben.

Nachfolgend kommen einige Arten, in welchem Rahmen man zukünftig Weiterbildungen gestalten könnte. Bitte geben Sie an, wie attraktiv Sie die jeweilige Form der Weiterbildung finden von 1=sehr attraktiv bis 5=überhaupt nicht attraktiv.

# Lehr- und Lernmethoden

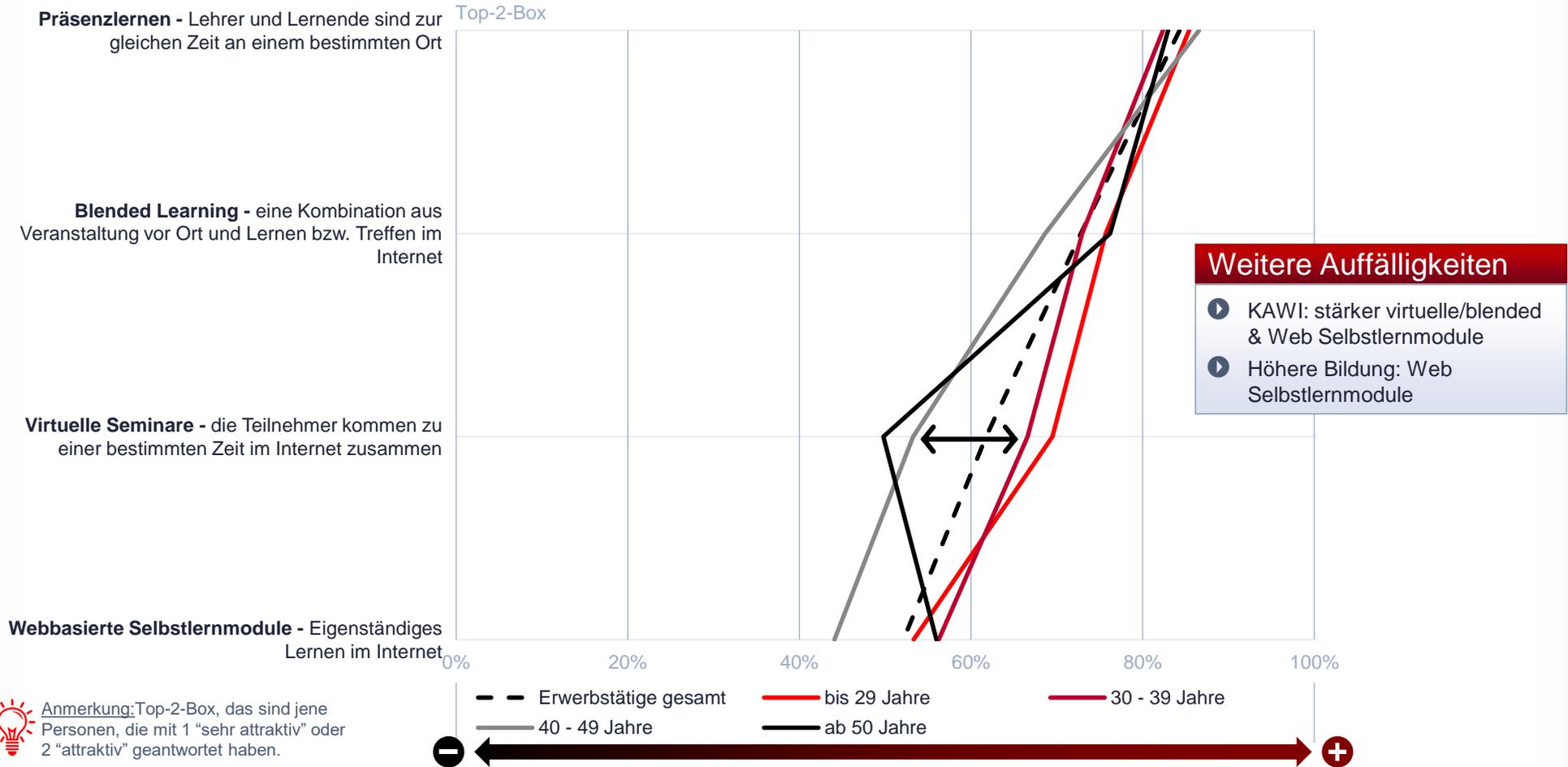
## besonders passende Methoden pro Zielgruppe

### Präferenz in Zielgruppe

-  deutlich höher
-  etwas höher
-  deutlich geringer

	Präsenzlernen	Blended Learning	Virtuelle Seminare	Webbas. Selbstlernmodule
<b>waff-Leistung</b>		 KAWI	 KAWI	 KAWI
<b>Alter</b>		kommt bei Älteren & Jungen gut an!	 bis 39 Jahre	 bis 39 Jahre
<b>Geschlecht</b>				
<b>Bildung</b>	 Uni, FH			 Matura, Uni, FH
<b>Migrationshintergrund</b>			 Migration	 Migration
<b>Digitalität</b>	kommt bei Digitalen & nicht-digital Affinen gut an!	 digital Affine	 digital Affine	 digital Affine
<b>Kontakt während Corona</b>	 <u>kein Kontakt während Corona</u>	 <u>Kontakt während Corona</u>		 <u>Kontakt während Corona</u>

! Virtuelle Seminare sind für die älteren Generationen weniger attraktiv.



💡 Anmerkung: Top-2-Box, das sind jene Personen, die mit 1 "sehr attraktiv" oder 2 "attraktiv" geantwortet haben.

Nachfolgend kommen einige Arten, in welchem Rahmen man zukünftig Weiterbildungen gestalten könnte. Bitte geben Sie an, wie attraktiv Sie die jeweilige Form der Weiterbildung finden von 1=sehr attraktiv bis 5=überhaupt nicht attraktiv.

n = 525 (105/219/137/64)

# 06

## Digitaler Reifegrad



Die Digitalisierung ist eine substantielle und globale Herausforderung für Unternehmen, nicht nur im öffentlichen Sektor.

1. Wie digital reif sind waff-KundInnen im Vergleich?
2. Welche KundInnengruppen erwarten/sind bereit für mehr Digitalität?

## Ausstattung

Technische Ausstattung:

Welche der folgenden **Geräte** nutzen Sie persönlich?



## Nutzungsvielfalt

Digitale Nutzungsvielfalt:

Wie häufig nutzen Sie **die folgenden Möglichkeiten im Internet**?

## Kompetenz

Digitale Kompetenz:

Bitte geben Sie an, welche **dieser Begriffe** Sie erklären können?



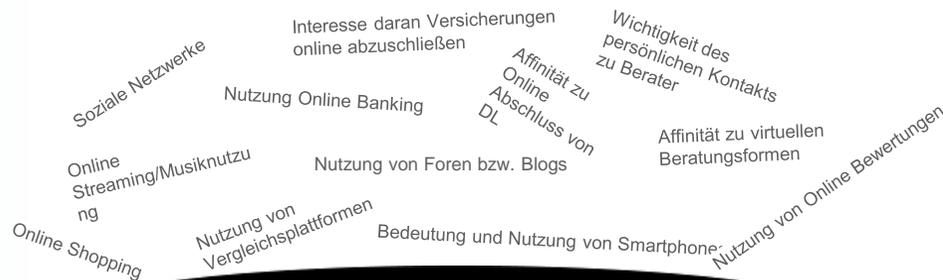
## Offenheit

Digitale Offenheit:

In den folgenden Aussagen geht es um Ihre **Internetnutzung**. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen auf Sie persönlich zutrifft.

Digitaler Reifegrad

- ▶ **Faktorenanalyse:** über 13 Items mit Fokus auf Nutzungsvielfalt und Offenheit gegenüber der digitalen Welt (mit Fokus auf den Versicherungsmarkt bzw. Online-Dienstleistungen)
- ▶ Durchführung mehrerer Durchläufe (Eliminierung nicht eindeutiger Variablen) und Ermittlung der finalen Faktoren



Digitaler Reifegrad der Kunden

- ▶ Mittels der **Clusteranalyse** werden Ähnlichkeitsstrukturen in den Faktoren aufgezeigt
- ▶ Personen mit ähnlichen Bedürfnisstrukturen und Internetnutzungsverhalten werden zu Clustern zusammengefasst und bilden die 3 dargestellten Typen





## 30%

Zufriedenheit: 1,45 😊

### digitale Vorreiter



- ▶ vermehrt Digi-Winner & KAWI
- ▶ stärker Antrag im Nachhinein
- ▶ eher jüngere Männer mit Matura
- ▶ technologisch immer auf dem neuesten Stand und daran interessiert Neues auszuprobieren
- ▶ überdurchschnittliche Nutzung sozialer Medien und Vergleichsplattformen, sowie Online Shopping und Banking
- ▶ auch beim waff ist mehr technologischer Fortschritt erwünscht; Service-Abwicklung über online-Kanäle & online-Beratung wird klar als Erleichterung gesehen



## 51%

Zufriedenheit: 1,58 😊

### Mainstream



- ▶ vermehrt eher FRECH, KAWI, BIKO
- ▶ stärker reine Förderungen
- ▶ eher jüngere Frauen
- ▶ sind digitale Mitschwimmer
- ▶ sind durchaus für digitale Neuerscheinungen offen, warten aber lieber ab, bis sie für die breite Masse zugänglich sind



## 20%

Zufriedenheit: 1,60 😊

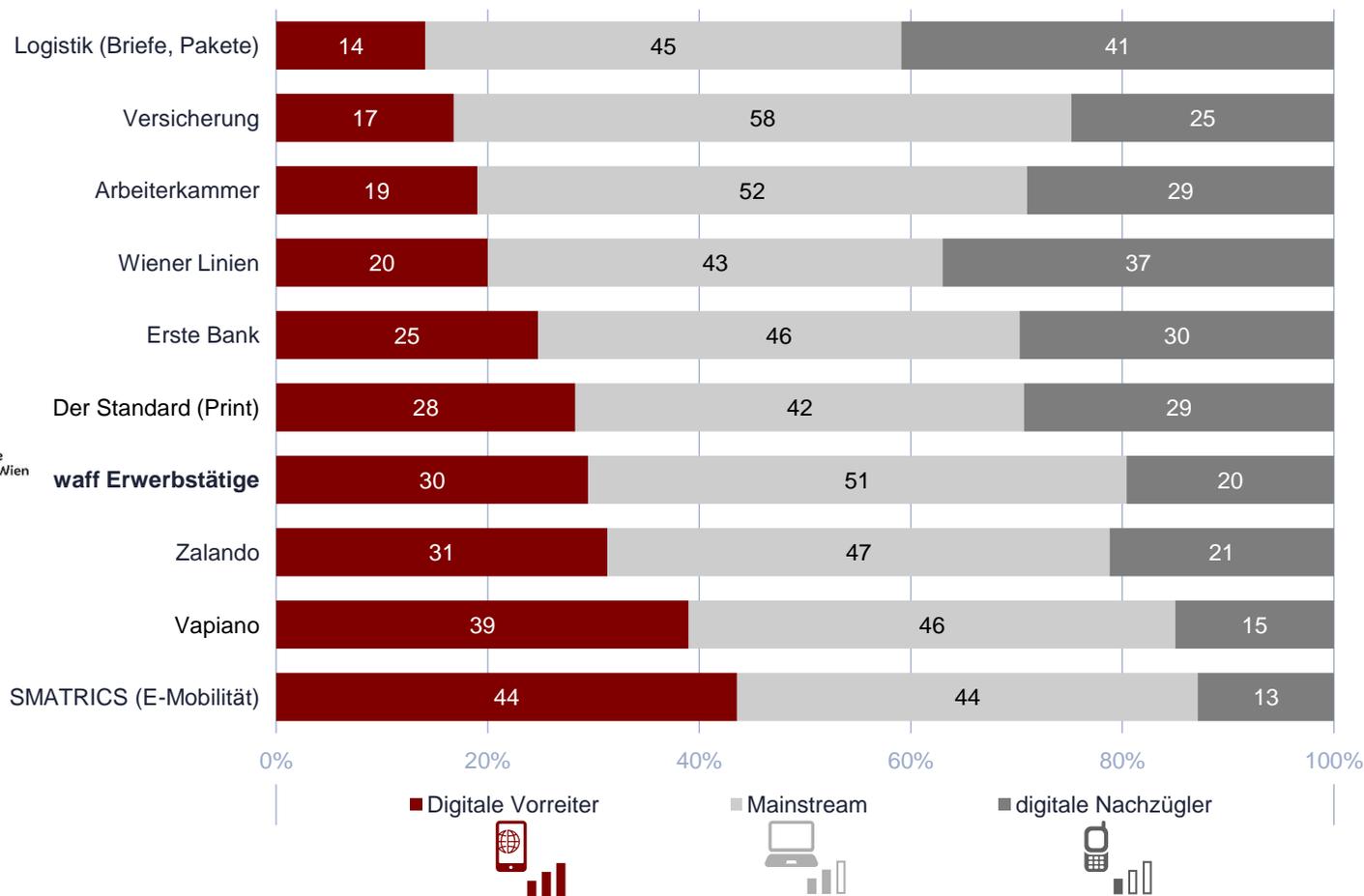
### digitale Nachzügler



- ▶ vermehrt BBE, Chancenscheck
- ▶ eher ältere Personen ohne Matura
- ▶ diese Gruppe zeigt wenig bis gar kein Interesse für Technologie, ihr Leben findet hauptsächlich offline statt; online Shopping oder Vergleichsportale werden kaum genutzt
- ▶ auch beim waff wird virtuelle Beratung und online Services sehr skeptisch betrachtet, während persönliche Beratung klar bevorzugt wird

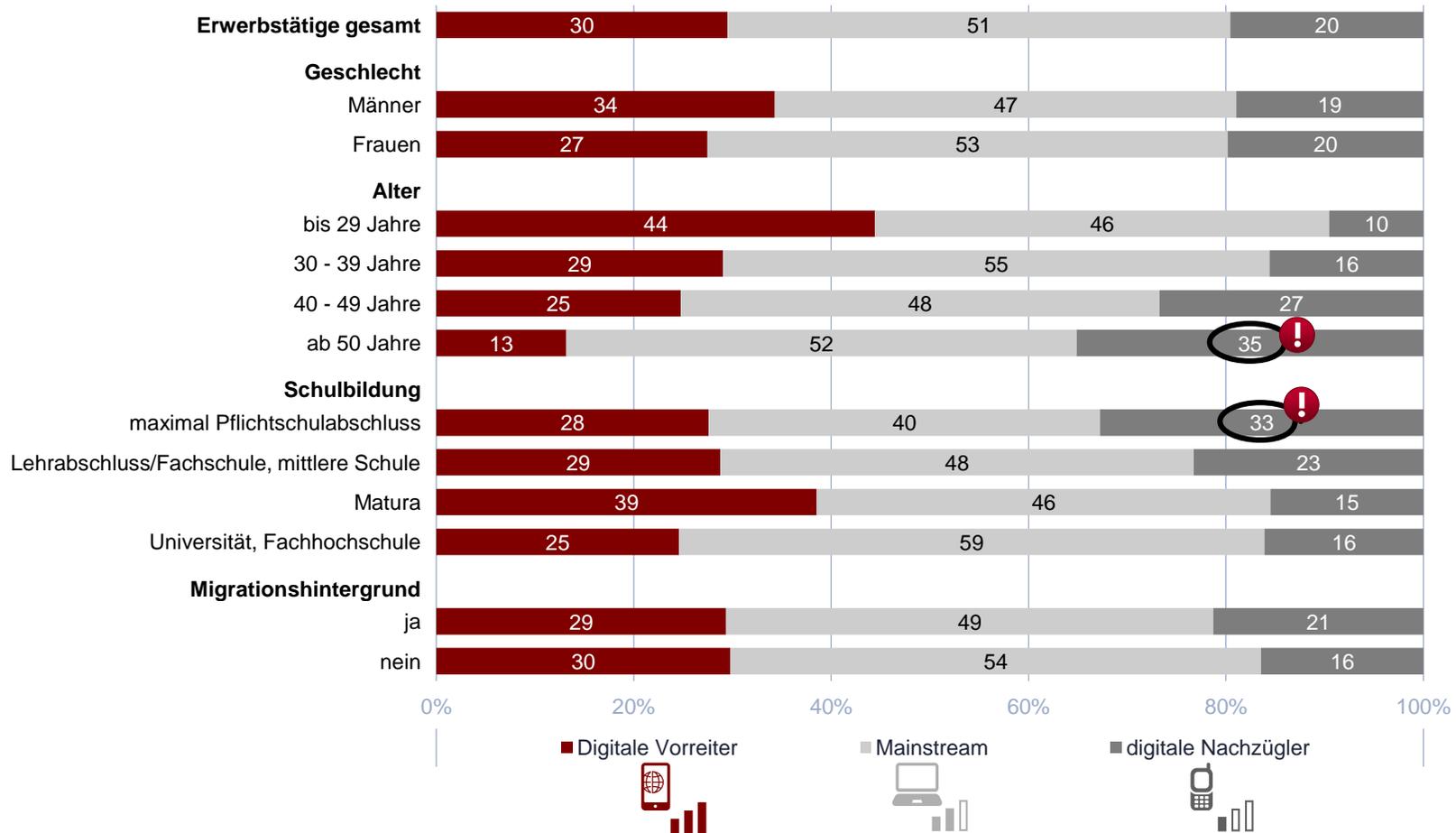


waff-KundInnen sind digital sehr affin! Auch im Benchmark-Vergleich zählen zu den waff-KundInnen ein verhältnismäßig großer Anteil an Digitalen Vorreitern.





Mit steigendem Alter sinkt der digitale Reifegrad. Personen mit maximal Pflichtschulabschluss sind überdurchschnittlich oft digitale Nachzügler.



# 99%



... verfügen über einen Internetzugang.

marketmind  
ALLE Waff KundInnen  
sind online erreichbar,  
selbst die Ältesten –  
manchmal aber nur über  
das Smartphone  
(vermehrt bei  
Chancenscheck).

# 100%

... haben internetfähige Hardware



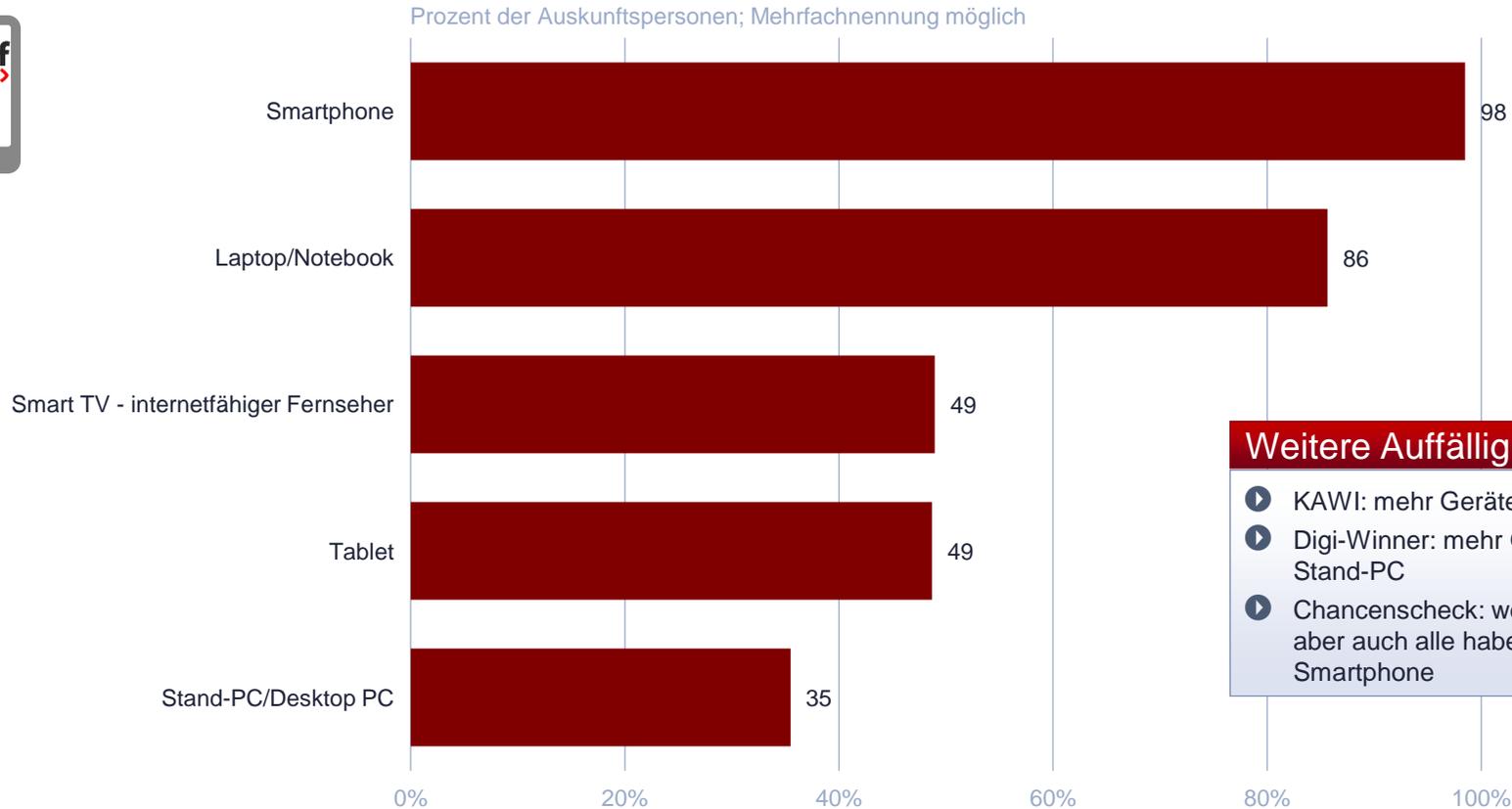
# 90%

... haben ein Handheld (Smartphone/Tablet)  
UND einen PC/Laptop.



! auch 86% der >50 Jährigen!  
etwas weniger 78% unter Chancenscheck!

! Nahezu jede/r Kundin bzw. Kunde besitzt ein Smartphone und ist daher mobil erreichbar. Smart TVs sind mittlerweile verbreiteter als Stand-PCs.



**Weitere Auffälligkeiten**

- ▶ KAWI: mehr Geräte, v.a. Tablet
- ▶ Digi-Winner: mehr Geräte v.a. Stand-PC
- ▶ Chancenscheck: weniger Geräte aber auch alle haben ein Smartphone

Welche der folgenden technischen Geräte besitzen Sie persönlich für die private Nutzung?



marketmind

Matthias Kausel, MSc (WU)

Senior Research Consultant

T +43-1-369 46 26-44, m.kausel@marketmind.at  
Porzellangasse 32, A-1090 Vienna, Austria  
www.marketmind.at



marketmind

Mag. Erik Stadler

Research Director

T +43-1-369 46 26-13, e.stadler@marketmind.at  
Porzellangasse 32, A-1090 Vienna, Austria  
www.marketmind.at



marketmind

Verena Drexler, MA

Research Consultant

T +43-1-369 46 26-718, v.drexler@marketmind.at  
Porzellangasse 32, A-1090 Vienna, Austria  
www.marketmind.at