

Situation 2020



Auch die Coronakrise ist in erster Linie eine **Vertrauenskrise!**

BEI VIELEN UNTERNEHMEN IST DAS BILD ÄHNLICH

Kunden sind verunsichert:

=> Handelnde Personen **verlieren an Glaubwürdigkeit**
(allen voran Vertrieb, Marketing und Werbung)

=> Ergebnis: es kommt zum **Kauf-Boycott**,
oder zum **Markenwechsel**

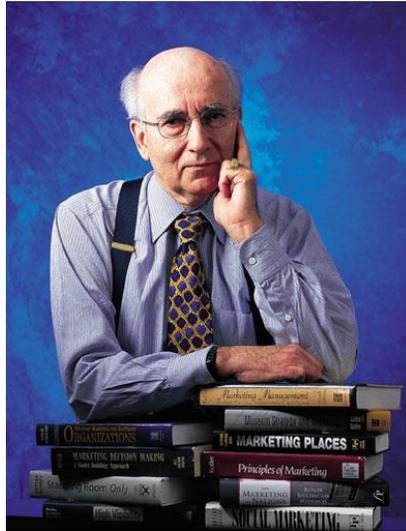
Gleiches auch auf der Mitarbeiterseite:

=> Es tritt ein **Gefühl der Inkompetenz** in der eigenen Funktion auf

=> es kommt zum **Aufbau von Ängsten**

=> gefolgt von **Resignation** oder spontanen Wechselabsichten

Was sagen die Experten?



Philip Kotler

"Der größte Fehler ist es, nicht auf sich verändernde Märkte zu reagieren.

Denn das Marketing muss sich zusammen mit den Kunden wandeln.“

SEINE EMPFEHLUNGEN

Unternehmen müssen sich in der aktuellen Situation überlegen:

=> Was sind meine **Unternehmensziele**?

=> Was sind die **Kernwerte meiner Marke**?

=> **Passt das zur Gesamtsituation**?

=> Wenn nein, wo kann ich **Produkte oder Prozesse ändern**,
um neue Kunden zu gewinnen, ohne bestehende zu verlieren?

Krisen erfordern
veränderte
Inhalte und eine
veränderte
Tonlage



AUFRICHTIGER DIALOG AUF AUGENHÖHE

- => Keine Oberflächlichkeiten, kein Gejammer.
- => Ideen haben, was dem Kunden **aktuell wirklich weiterhilft**.
- => **Wer im Gespräch bleibt**, kommt ins Geschäft.

HALTUNG ZÄHLT MEHR ALS PRODUKT

- => Wunsch nach **Einfachheit und Klarheit** ernst nehmen.
Nach Lösungen mit weniger Komplexität.
- => Wenn Produkt, dann den **aktuell wirksamen Nutzen** verdeutlichen,
ob faktisch oder emotional.

DIE GROSSEN THEMEN KOMMUNIZIEREN KÖNNEN

- => Nähe, Vertrauen, Verlässlichkeit, **Fassbarkeit**
- => Neue Bedeutung des Wortes "wir".
- => **Mit kleinen persönlichen Hilfen** der hässlichen Realität
etwas entgegensetzen