

## 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**

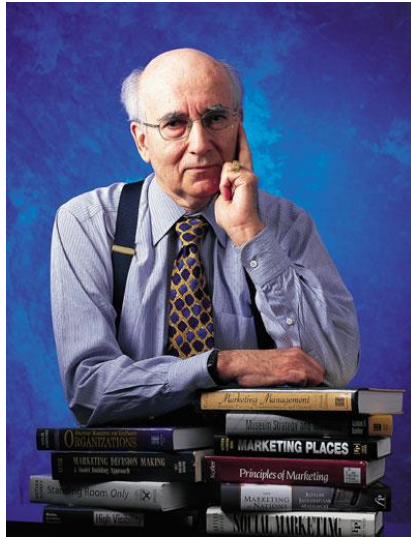
**Gleiches auch auf der Mitarbeiterseite:**

=> 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