

9 Tipps, wie Sie Ihre Kunden begeistern und gestärkt in die Zukunft starten – **TEIL 1**

Fit in die Zukunft mit Authentizität und Klarheit!

Von Ariane Graetzsch

Die Welt hat sich verändert und wer weiß wofür das gut ist? Alles wurde und wird noch durcheinandergewirbelt. Es gibt Kurzarbeit, Umsatzrückgänge, Budgetkürzungen, Angst vor Insolvenzen und ganz allgemein vor der Zukunft. Auch wenn in manchen Branchen Lockerungen anstehen und aufgetatmet werden kann, wird das Leben anders werden als vor der Pandemie. Daher gilt es jetzt etwas Positives aus dieser Ausnahmesituation zu ziehen und das eigene Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen. Es ist die beste Zeit, sich zu überlegen wo die eigenen Stärken liegen und wohin der Weg führen soll, um gefestigt aus der Krise zu kommen.

Marketing und Vertrieb stehen hier vor großen Herausforderungen als Hauptkontakt zu den Kunden. Dafür ist die Zeit der Marken, die ihr Potential ausspielen können, indem sie Orientierung und Sicherheit bieten und darüber hinaus gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können.

TEIL 1: TIPP 1-3

Die Grundlagen für einen gestärkten Start in die Zukunft sind das Bewusstsein für die eigenen Stärken, das Wissen wohin die Reise geht, für was man steht und wie der Kunde tickt - darauf konzentrieren sich die ersten 3 Tipps:



1. Gut aufgestellt. Frisch gestärkt in die Zukunft.

Eines ist klar, das Corona-Phänomen wird uns noch länger begleiten und die Folgen werden über das Jahr 2020 hinausgehen. Das bedeutet raus aus dem Krisenmodus, es ist an der Zeit sich die eigenen Stärken wieder vor Augen zu führen und sich möglicherweise neu auszurichten.

Es stellt sich die Frage, ob die Marketing- und Kommunikationsstrategie, die Sie vor Corona entwickelt haben, noch „zeitgemäß“ und realistisch ist oder ob sie angepasst und flexibler gestaltet werden muss.

Gerade in Krisenzeiten haben Marken eine besondere Verantwortung, denn sie geben den Verbrauchern Halt und Orientierung. Marken und Unternehmen, die die aktuelle Situation als Chance nutzen und neue Potentiale in sich entdecken, den Verbrauchern eine „starke Schulter“ bieten und so ihre Präsenz und Positionierung ausbauen, werden in der Erholungsphase als erste und stärker profitieren.

2. Kunden begeistern. Auf allen Wegen der Kundenreise.

Nur wer weiß, was ein Kunde wünscht, kann ihm ein optimales Kundenerlebnis bieten und ihn begeistern. Dabei ist auch wichtig zu wissen, über welche Kanäle die Kunden am besten erreichbar sind um das

Angebot bzw. die Leistung ideal platzieren zu können. Mit dem Persona-Ansatz lassen sich Bedürfnisse, Erwartungen, Ängste und auch das Informationsverhalten der Kunden sehr gut zusammenfassen.

Während der Kundenreise, dem Entscheidungsprozess bis zum Kauf, gibt es viele Kontaktmomente mit dem Kunden – sei es digital über Google, eine Webseite oder physisch in einem Geschäft. Jeder Touchpoint muss in sich stimmig und mit den richtigen Inhalten präsent sein, die dann auf die Marke einzahlen.

Mit dem Wissen über Ihre Kunden und den Kontakten der Kundenreise können Sie gezielt positive Erlebnisse platzieren und die Wünsche der Kunden erfüllen. Zum Beispiel mit interessanten und relevanten Inhalten auf Ihrer Webseite, passenden Angeboten in Ihrem Online Shop oder einem jederzeit erreichbaren Kundenservice.

Schon über Kooperationen nachgedacht? Secret Escapes wirbt auf dem Newsletter für Breuninger Mode. Hier wird Sommerurlaub mit Sommerkleidung verbunden. Ein Kontaktmoment für die Zielgruppe beider Marken – der Sommerurlaub.

3. Klare Botschaft. Orientierung geben.

Es zahlt sich nach der Krise aus, wenn Sie Ihre Kommunikation an die Situation anpassen, Orientierung geben und Optimismus verbreiten – Ihre Mitarbeiter und Kunden werden das zu schätzen wissen. Harley-Davidson macht das zum Beispiel sehr gut mit „der Antwort auf Covid-19“ wo das Hauptaugenmerk auf der Gesundheit und Sicherheit der gesamten H-D Familie liegt.

Es stärkt auch das Markenimage langfristig, wenn Sie Anteilnahme und soziale Verantwortung zeigen. Beispielsweise hat McDonalds Mitarbeiter an Aldi ausgeliehen zur Auffüllung der Regale in der Anfangsphase der Pandemie. Manche Anbieter stellen ihre Angebote teilweise kostenlos zur Verfügung. Das ist zwar nicht besonders wirtschaftlich, bleibt aber bestimmt im Gedächtnis der Kunden.

Entscheidend ist, dass der Inhalt Ihrer Marketingbotschaft „zeitgemäß“ ist. Wer seine Botschaften jetzt schnell und authentisch auf die aktuelle Situation anpassen kann, kann sich jetzt einen besonderen Platz im Herzen der Kunden sichern.

Also, bleiben Sie in Kontakt mit Ihren Kunden. Auch wenn es in diesen Zeiten schwierig ist, sich persönlich zu treffen, da viele Veranstaltungen, Events, Messen usw. ausfallen, so werden die digitalen Möglichkeiten immer ausgereifter und selbstverständlicher in der Akzeptanz.



Ariane Graetzsch ist Inhaberin der Marketing-Werkstatt POTENTIAL KICK und Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb.

POTENTIAL KICK, Marketing Werkstatt
ag@potential-kick.de; www.potential-kick.de

Die **BVMW [Task Force] Marketing/Vertrieb** in Nordbayern besteht zurzeit aus Ariane Graetzsch (POTENTIAL KICK), Tina Weber (SalesPerformance GmbH) sowie Gustav Naujoks. Die Task Force bringt die in der Region vorhandene BVMW-Expertise im Bereich Marketing und Vertrieb gezielt zur Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Wir diskutieren relevante Themen, tauschen Erfahrungen aus, identifizieren Problemfelder, erarbeiten Lösungsvorschläge und bieten Hilfe an. [\[Mehr Informationen zur Task Force\]](#)