Die Krise als Chance?

Die Coronakrise hat unsere Branche schwer getroffen und stellt uns privat wie beruflich vor enorme Herausforderungen. Kampagnen wurden umdisponiert oder gleich storniert, Veranstaltungen und Messen auf unbestimmte Zeit verschoben oder überhaupt abgesagt. Für die Mehrheit unserer Mitglieder in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sind die Aufträge plötzlich und komplett eingebrochen. Jetzt gilt es, sich seiner Fähigkeiten zu besinnen und kreativ und innovativ zu agieren.

In diesen Tagen werde ich oft angerufen. Von Printmedien und Radiostationen. Von Hotels, Caterern und Veranstaltern. Von Messebauern, Grafikern und Druckereien. Von DOOH-Anbietern und Online-Medien. Sie alle versichern mir, bereit zu sein. Zwar im Homeoffice, aber bereit. Fragt sich nur: Bereit wofür?

Krempeln Sie die Ärmel hoch und legen Sie los.

Ich kenne den Rat von Kommunikationsexperten: „Bleiben Sie mit Ihren Kunden in Kontakt." Aber mal ehrlich, was hilft mir die Info, dass „man" bereit sei? Auch wenn es mir regelmäßig mitgeteilt wird? Wir werden noch längere Zeit mit den Auswirkungen der Virusbekämpfung konfrontiert sein. Auf die Zeit danach zu hoffen und zu warten, dass alles hoffentlich bald wie-der „normal" ist, erscheint mir weder zielführend noch ist es für viele finanziell zu schaffen.

Ich denke, wir sollten die erzwungene Entschleunigung nutzen. Wir sollten die ungewohnte Zeit nutzen, um gedanklich auf Wanderschaft zu gehen, andere Perspektiven einzunehmen und neue Ideen zu entwickeln. Denn für unsere Kunden ist die Situation auch alles andere als einfach. Ihre Geschäfte und Lokale sind vielleicht geschlossen, ihre Hotels stehen leer oder ihre Produkte können derzeit nicht genutzt bzw. gekauft werden. Die Frage ist daher: Wie können wir diese Kunden jetzt und morgen wirkungsvoll unterstützen?

Stop Selling. Start Helping!
Dieses Zitat von Zig Ziglar (amerikanischer Autor, Verkäufer und Motivationstrainer) bringt es auf den Punkt. Wir sollten jetzt nicht darüber jammern, welche unserer Dienstleistungen oder Produkte gerade nicht verkauft werden können, sondern überlegen, was unsere Kunden jetzt bewegt. Meine Empfehlung lautet – denkt darüber nach: „Was brauchen meine Kunden? Was bewegt sie?" und vor allem „Wie löse ich Probleme, die meine Kunden vermutlich haben?" Gerne auch mit kreativen Ideen und unkonventionellen Strategien.

Tipp: Vergessen Sie Neukunden!

Was beschäftigt meine Kunden derzeit? Welche Faktoren (aufgrund der Coronakrise) beeinflussen aktuell das Geschäftsmodell meiner Kunden?
Wenn Messen, Kongresse und andere Events in nächster Zeit wegfallen, muss sich die Geschäftsleitung etwas Neues einfallen lassen, um an Kunden und neue Umsätze zu gelangen. Wie können Sie das unterstützen?
Können Sie Ihre Kunden dabei unterstützen, den Kontakt zu deren Kunden aufrechtzuerhalten und welche Maßnahmen könnten hier zielführend sein?
Ein Tipp noch: Vergessen Sie Neukunden! Eine gute Strategie kann derzeit darin bestehen, die aktuellen Kundenbeziehungen zu intensivieren. In der Regel kennen Sie sich und wissen, was Sie aneinander haben. Allerdings sollte man bei der Ansprache der Kunden keine Banalitäten verbreiten („Wir sind für Sie da"), sondern die Probleme der Unternehmen im Fokus haben. Zeigen Sie auf, welchen klaren Mehrwert Sie anbieten können, der in der aktuellen Situation auch funktioniert.

Der Blick nach innen

Wenn wir schon dabei sind, wäre auch ein kritischer Blick auf das eigene Unternehmen ratsam:

Welche Stärken zeichnen Sie aus? Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?
Kundenanalyse: Analysieren Sie einmal die Top 3 Ihrer gewonnenen Projekte und die Top 3 der verlorenen Projekte!
Welche neuen Geschäftsmöglichkeiten er-geben sich für Sie aufgrund der aktuellen Situation? Welche Veränderungen führen möglicherweise zukünftig zu neuen Geschäftsfeldern?

Tipp: Gemeinsam statt einsam.

Ein letzter Tipp: Gemeinsam statt einsam. Sie müssen sich nicht als Einzelkämpfer durch-schlagen. Fragen Sie Kollegen aus der Branche um Hilfe. Nutzen Sie Ihre Kontakte für neue Netzwerke. Vor allem: Krempeln Sie die Ärmel hoch und legen Sie los. Dabei hilft möglicherweise noch ein Rat von Zig Ziglar: „Es geht im Leben nicht darum, zu warten, dass das Unwetter vorbeizieht. Es geht darum, zu lernen, im Regen zu tanzen."

Foto: iStock.com/johnkellerman