

Vom Umgang mit der Krise

Dank Menschlichkeit gestärkt aus der Ausnahmesituation

Entscheidungen und Reaktionen von Verbrauchern, Mitarbeitenden, Kunden oder uns selbst, folgen in Krisen einem psychologischen Muster. Je nach Phase des Ausnahmezustands äussern sie sich in unterschiedlicher Form. Dieser kurze Überblick erläutert die Phase von Krisen und gibt Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marken.

Während der Krise sind vier Werte für eine Marke oder ein Unternehmen wesentlich:

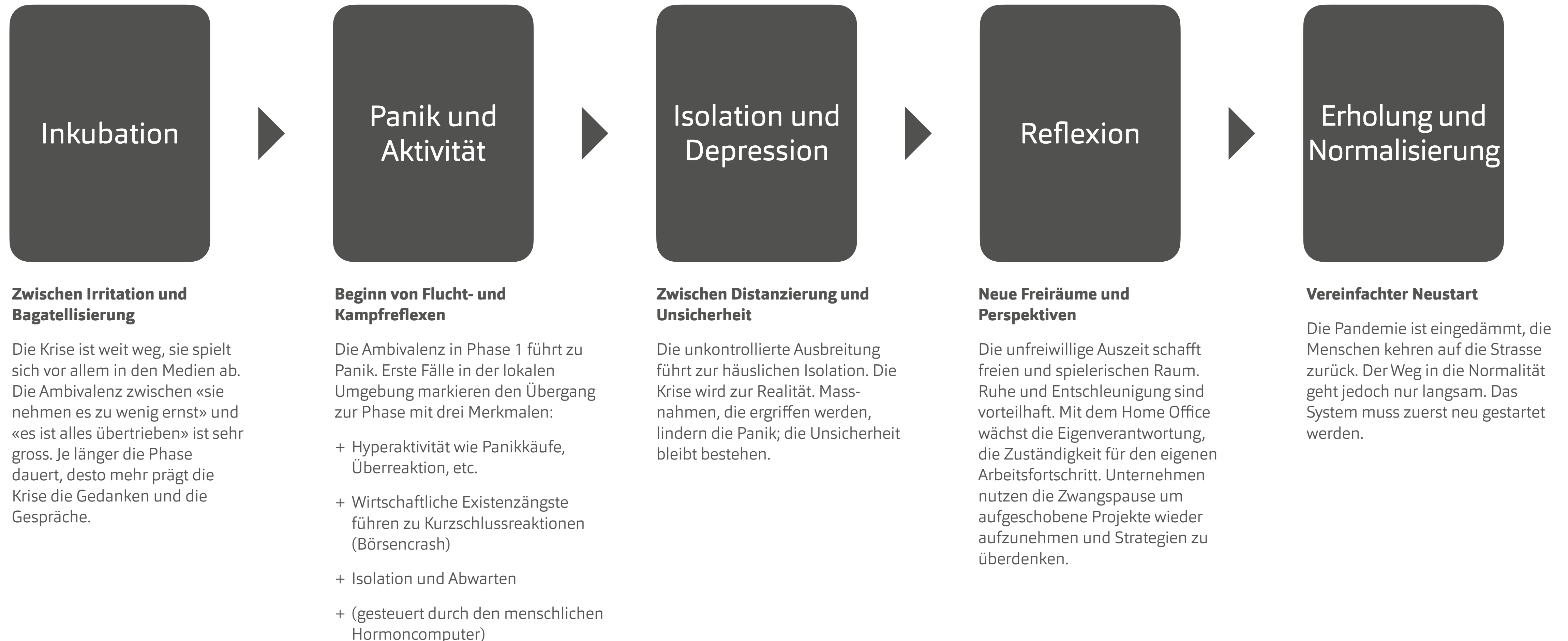
- + umsichtige und resolute Entscheidung
- + eiserne Beharrlichkeit
- + Offenheit gegenüber neuen Perspektiven
- + Rückbesinnung auf solidarische Werte

Die Krise als Weckruf

Marken und Unternehmen sollten die Krise als eine Chance verstehen und es wagen, jetzt brachliegende Potenziale zu entdecken. Marken, die den Kunden jetzt stärken, ermutigen und fördern, werden nach der Krise einen Vorsprung haben.

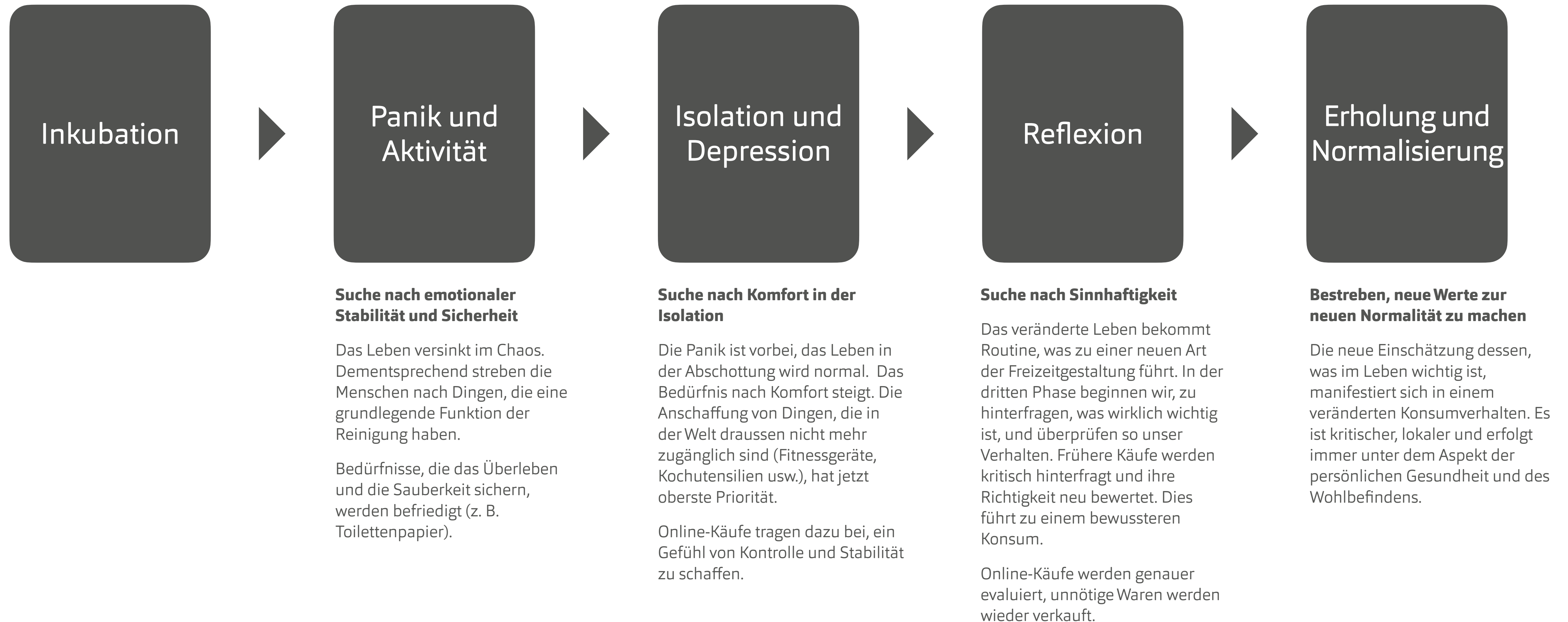
Die fünf Phasen einer Krise

Die Annahmen basieren auf dem Wissen über menschliches Verhalten und ersten Erkenntnissen aus China und Italien. Unabhängig von der Nationalität folgt das menschliche Verhalten rund um den Globus ähnlichen Mustern.



Die fünf Phasen einer Krise

Veränderung im Konsumverhalten



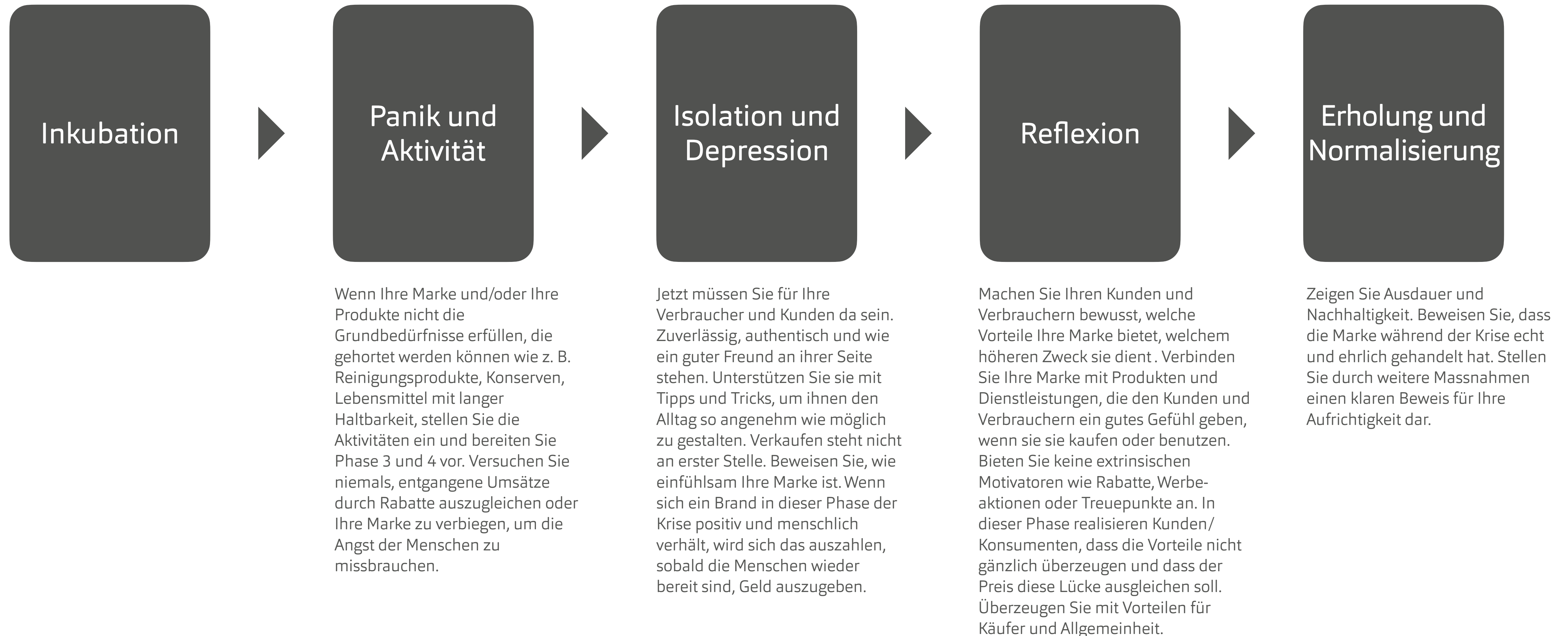
Die fünf Phasen einer Krise

Verhalten von Organisationen



Rolle der Marke

Das Wichtigste gleich zu Beginn: Präsent sein und in die Verbindung mit den Kunden investieren



Nutzen Sie den
Moment. Bleiben
Sie gesund.

Zusammengetragen von Hannes Mueller, Managing Director der +imagepartners Gruppe, einem internationalen Netzwerk inhabergeführter Kreativ- und Kommunikationsagenturen | imagepartners.com | linkedin.com/in/hannesmueller

Quellennachweis: Warc, Marketing in the time of coronavirus: go beyond the product | HBR Book, Corona and Business, March 2020 | ESRI, Working Paper, March 2020, Using Behavioural Science to help fight Corona | Concept M, Global Study based on interviews in China, Italy in March 2020 | Absatzwirtschaft, Hennig Eberhardt, article based on Concept M study + article Dirk Ziems, MP of Concept M | IPSOS, Coronavirus & Behavior Change, Murphy, Naert, Stong, March 2020 | LRW, Advertising and Coronavirus: A Marketing Playbook for Uncertain Times, March 23, 2020 | Brooks Bell, Hide, Panic or Freeze, What Science Says About Consumer Behavior During Crisis