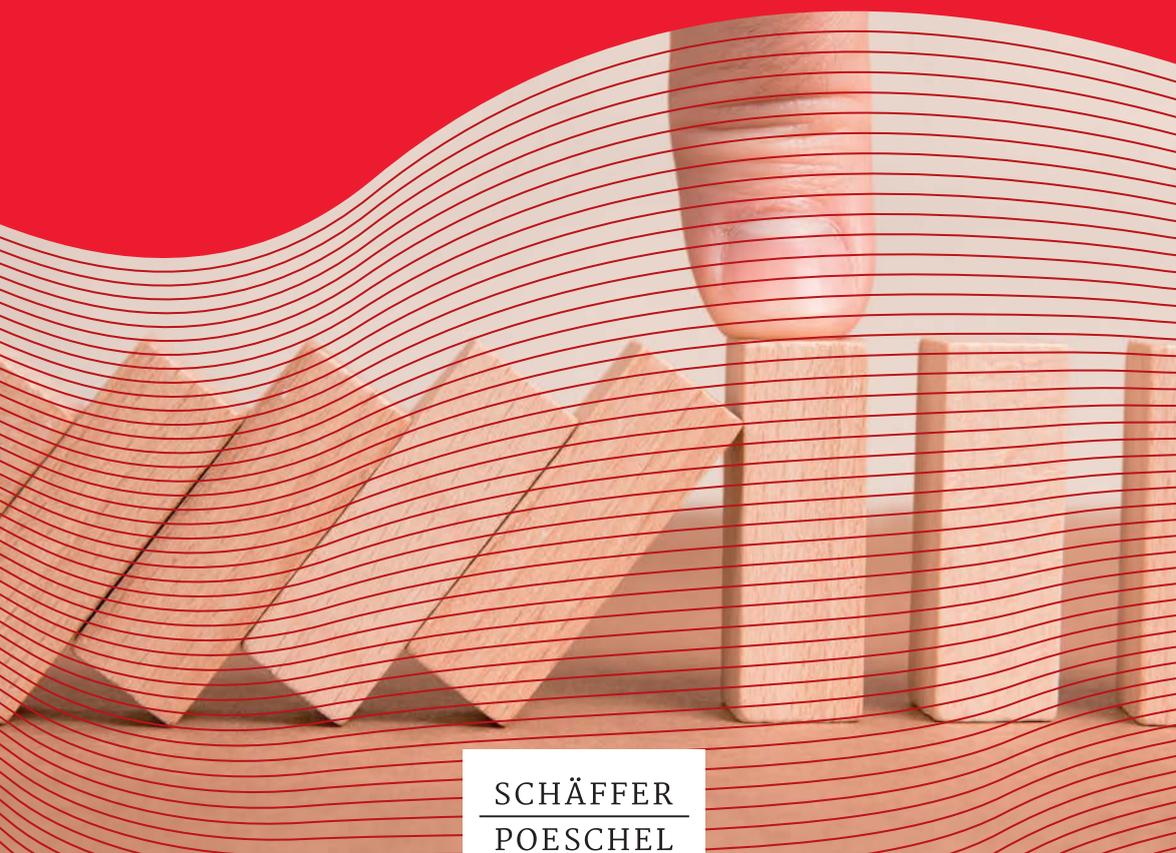


Jan Lies

Krisenmarketing

Gezielt handeln in der Corona-Krise und bei anderen unerwarteten Ereignissen



SCHÄFFER
POESCHEL

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Krisenmarketing

Jan Lies

Krisenmarketing

Gezielt handeln in der Corona-Krise und bei anderen unerwarteten Ereignissen

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-7910-5171-0 Bestell-Nr. 10620-0001
ePub: ISBN 978-3-7910-5146-8 Bestell-Nr. 10620-0100
ePDF: ISBN 978-3-7910-5172-7 Bestell-Nr. 10620-0150

Jan Lies

Krisenmarketing

1. Auflage, Januar 2021

© 2021 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Bildnachweis (Cover): © EtiAmmos, Adobe Stock

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group

Inhaltsverzeichnis

Das neue Krisenmarketing	9
1 Image- und Markenpflege in der Krise	17
1.1 Krisen als Stressfaktoren eines Marken-Burn-outs	17
1.2 Proaktives Marketing: Krise als Chance	19
1.3 Krisenidee, Krisenstory	19
1.4 Purpose und Geradlinigkeit	20
1.5 Krisenhaltung und verantwortliches Handeln	21
1.6 Dialogkompetenz und Empathie	23
1.7 Starke (Arbeitgeber-)Marken kümmern sich um ihre Mitarbeiter	23
1.8 Marken, die von Social-Media-Nutzern in der Corona-Krise gelobt werden	24
1.9 Echtzeit und Stetigkeit	24
2 Liefer- und Leistungsfähigkeit in der Krise	27
2.1 Typische Wirkungen von Krisen auf das Marketing	27
2.2 Angebotslücken, Produktionsausfall und krisenbedingte Qualitätsmängel	28
2.3 Workstreams für das operative Krisenmanagement	29
2.4 Prüfung und Anpassung von Verkaufskanälen	30
2.5 Krisenanpassung von Ein-, Verkaufs- und Vertriebsprozessen	30
3 Kundenmanagement und Vertriebsoffensive in der Krise	31
3.1 »Antizyklisches« Marketing	31
3.2 Aktualisierung von Kundensegmenten in der Krise	32
3.3 Kundensegmente in der Krise	34
3.4 Kunden sind nicht gleich Kunden	36
3.5 Krisenresiliente Käufer	38
3.6 Angebotsoffensive für krisenresiliente Kundensegmente	39
3.7 Vertriebsdefensive oder -offensive	40
4 Kundenbindung und Weiterempfehlung in der Krise	43
4.1 Kundenmanagement in der Krise	43
4.2 Loyalty-Marketing und Fan-Management	44
4.3 Überprüfung herkömmlicher Kundenbindungsinstrumente	44
4.4 Krisenangebote, -konditionen und Corporate Giving	45

4.5	Garantien und Kulanz als Zufriedenheitsmanagement	46
4.6	Kontakt halten	46
4.7	Der persönliche (digitale) Kontakt: Besuch, Anruf, Brief, E-Mail, digitale Events	47
5	Produkt- und Service-Innovation in der Krise	49
5.1	Krisen als Produkt- und Service-Offensiven	49
5.2	Besondere Pandemie-Dienste: Kontaktlose Services	50
5.3	Herkömmliches Krisenmarketing im Produktlebenszyklus	50
5.4	Krisenalternativen: Diversifikation und Service	52
5.5	Interaktive Innovationsentwicklung: Open Innovation mit Crowd-Sourcing	52
5.6	Einladung zu (digitalen) Testkäufen	53
6	Werbung, Kundeninformation und Pressearbeit in der Krise	55
6.1	Werbung in der Krise	55
6.2	Werbeform und -botschaften in der Krise	56
6.3	Kampagnenfähigkeit	57
6.4	Dethematisierung	58
6.5	Problem- und Prozessklärung vor Detailkommunikation	58
6.6	Krisen als Informationsoffensive	59
6.7	Information der Presse	59
6.8	Small-Talk-Fähigkeit von Kundenkontakten erhalten	60
6.9	Interne Sprachregelungen und FAQ als verbindliche Rahmeninformation	61
6.10	Erreichbarkeit	61
6.11	Korrespondenz und Sprache	62
6.12	Krisenspezifische Medienkompetenz	62
7	Digitalisierung und Digitalität in der Krise	65
7.1	Social Media: Krisentreiber und Beziehungsstabilisator	65
7.2	Social Listening	67
7.3	Influencer-Marketing in der Krise: Micro-Influencer	67
7.4	Digitalität als Erfolgsbeitrag für das Social-Media-Krisenmarketing	68
7.5	Kulturelle und technische Echtzeitkompetenz	69
7.6	Digitalitätsanforderungen für Krisenmarketing in Social Media	70
7.7	Onlineshops, Affiliate Marketing und Livestream-Shopping	71
7.8	Digitale Kundenclubs	72
7.9	Digitale Events und kontaktlose Services	72

8	Marketingorganisation in der Krise	73
9	Marketingkultur und -prinzipien in der Krise	77
10	Fazit – Das neue Krisenmarketing	79
	Literatur	81
	Stichwortverzeichnis	89
	Autor	93