



Marketing und Kundenkontakt im Corona Zeitalter

Eine Analyse des aktuellen Umfeldes und strategische Optionen für eine erfolgreiche Erholung

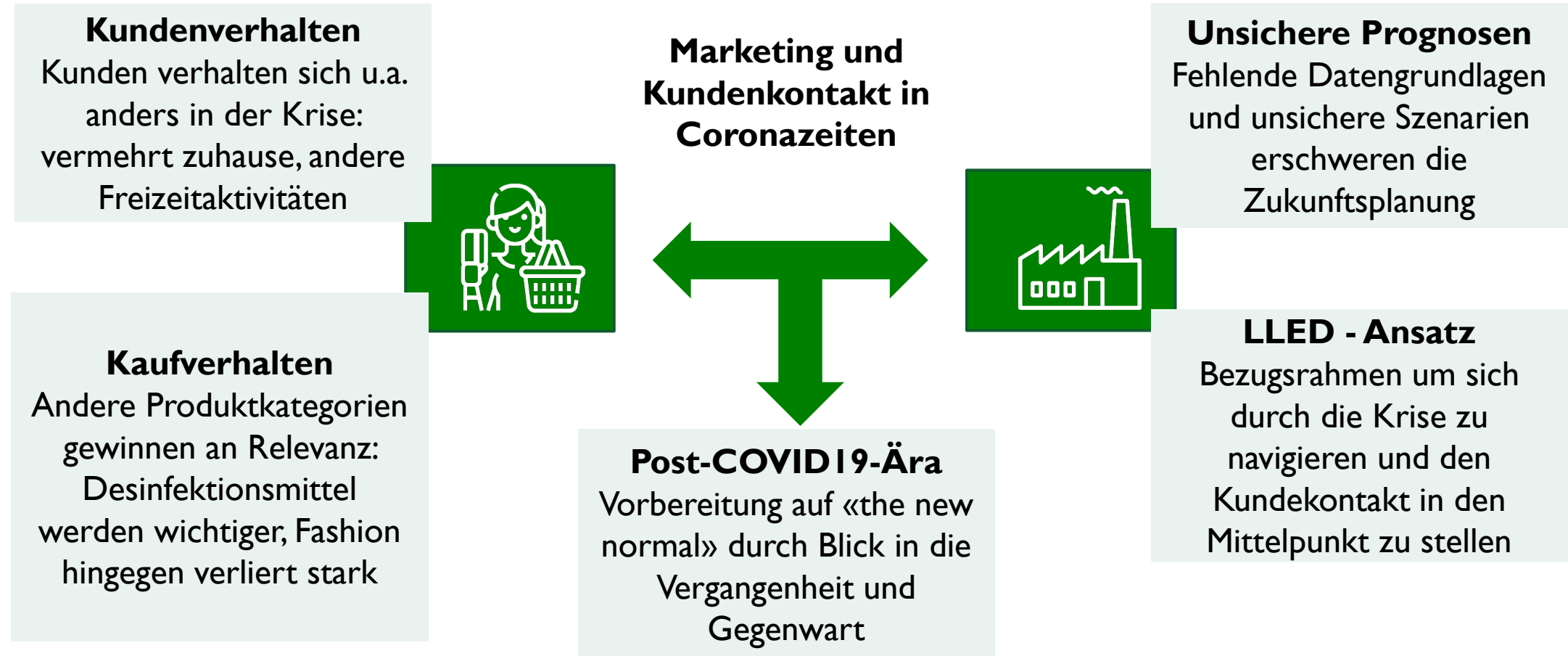


Inhaltsverzeichnis

- 1. Management Summary**
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Management Summary





Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
- 2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten**
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Der Kunde verbringt seine Zeit vermehrt zuhause



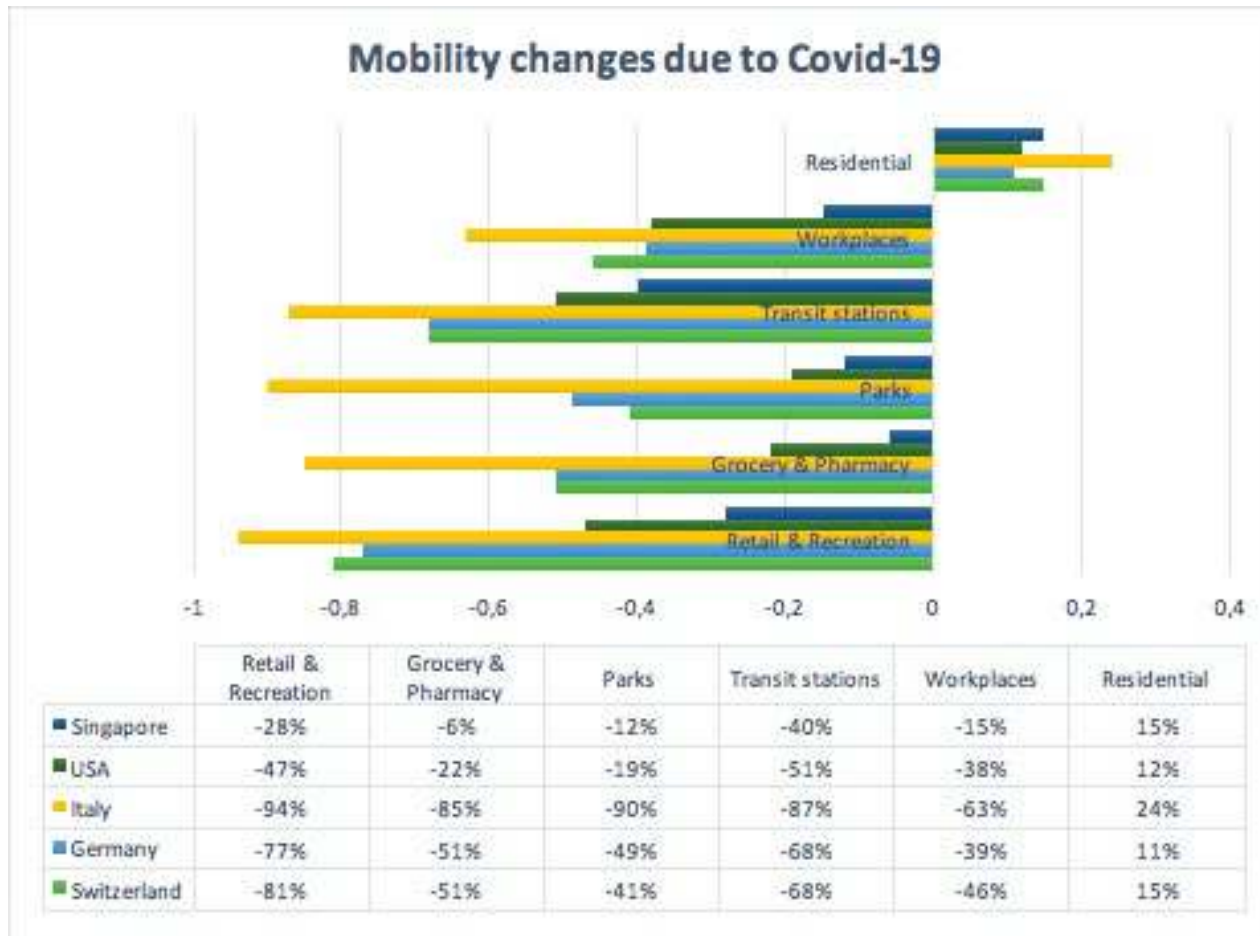
Die Medien sind sich einig und fordern uns alle dazu auf, **zuhause zu bleiben**



Öffentlichen Plätze sind zu meiden bspw. sogar abgesperrt.



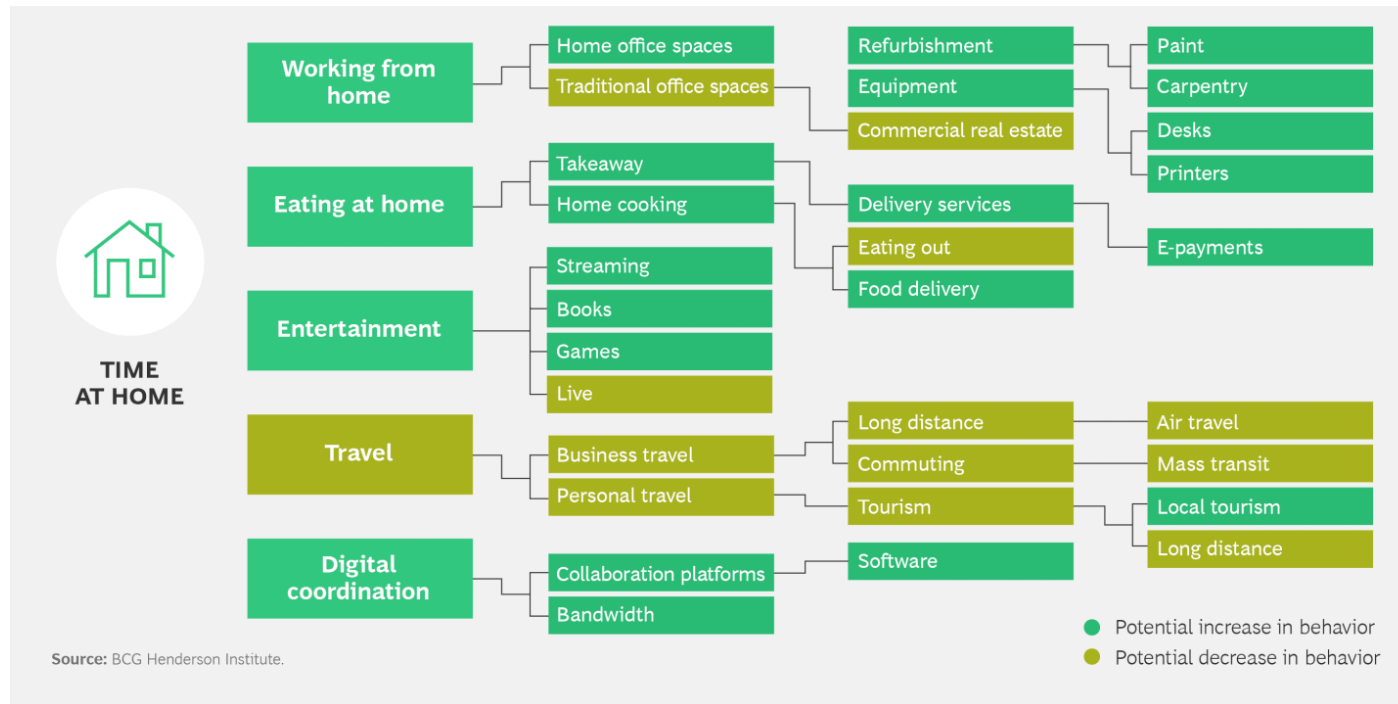
Aktuelle Mobilitätsdaten zeigen die Auswirkungen: Weltweit sinkt die Mobilität, stattdessen steigt die Aufenthaltszeit daheim



Jegliche Kategorien verlieren hier, auch **Lebensmittelgeschäfte und Apotheken**. Zwischen den Ländern zeigt sich, dass Singapur am wenigsten Rückgang verzeichnet, hingegen in Europa, insbesondere in Italien, massive Einbrüche zu beobachten sind.



Den Tag komplett zuhause zu verbringen, verändert unsere Aktivitäten



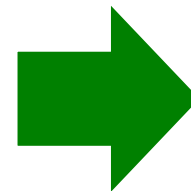
Je nach Tätigkeit wird mehr oder weniger Zeit zu Hause verbracht. Das **Reisen** ist sowohl geschäftlich als auch privat, wie auch das **Auswärtsessen** eingeschränkt. Auch **Büroimmobilien** stehen unter Druck. Gewinner hingegen sind das **Zuhause essen**, **digitale Angebote** wie auch der **Entertainmentsektor** – nicht live, versteht sich.



Die Quarantäne hat auf den Menschen direkte Auswirkungen



“Die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie setzt die **gesamte Welt unter Stress**, das wird auch in Familien spürbar”



Zwangswaises **Zusammenrücken** könne eine Chance sein, **Gemeinschaft** wiederzuentdecken.

Gemeinsames Spielen oder Fernsehen können positive Auswirkungen sein. Auch gibt es die Hypothese, dass es ein **Babyboom** geben könnte.

Es ist jedoch auch zu beobachten, dass bspw. der **Alkoholkonsum** ansteigt. In China ist zudem die **Scheidungsrate** massiv gestiegen nach der Quarantänezeit



Für das Individuum sind die psychischen Belastungen enorm

Angst

Berufliche
Herausforderungen

Ungewissheit

Einschränkungen
des Soziallebens



Die Corona Krise stellt für viele Bürgerinnen und Bürger eine **enorme psychische Belastungssituation** dar. Auf der einen Seite steht das Virus und die Angst davor. Auf der anderen Seite stehen viele Erwerbstätige vor grossen beruflichen Herausforderungen, Stichworte sind Kurzarbeit oder mögliche Sparmassnahmen. Die Ungewissheit darüber wie es weitergeht und vor allem wann ist ein weiterer Faktor. Das Sozialleben hat sich zudem dramatisch geändert. Vom gemeinsamen Fussballtraining, dem Feierabendbier, dem Händedruck bis hin zum Jassabend ist nichts mehr möglich. Und dies ist nur eine Auswahl von Stressfaktoren.

Noch kann **niemand abschätzen, welche Auswirkungen diese Stressfaktoren auf den psychischen Gesundheitszustand** haben, weil es eine solche Situation schlicht noch nie gegeben hat. Daher wurden nun Untersuchungen dazu lanciert deren Ergebnisse noch abzuwarten sind.



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
- 3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch**
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Denn vorschnell meinte man: Der Gewinner ist der Onlinehandel, aber das ist nicht der Fall

Hypothese

Wer zu Hause sitzt, hat viel Zeit fürs Onlineshopping.

Realität

Um fast **20 Prozent** ist der E-Commerce im März 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum eingebrochen. Einzig die Kategorien, die auch im Einzelhandel stark nachgefragt wurden, konnten zum Teil deutliche Zuwächse verzeichnen.

Beispiel

 zalando

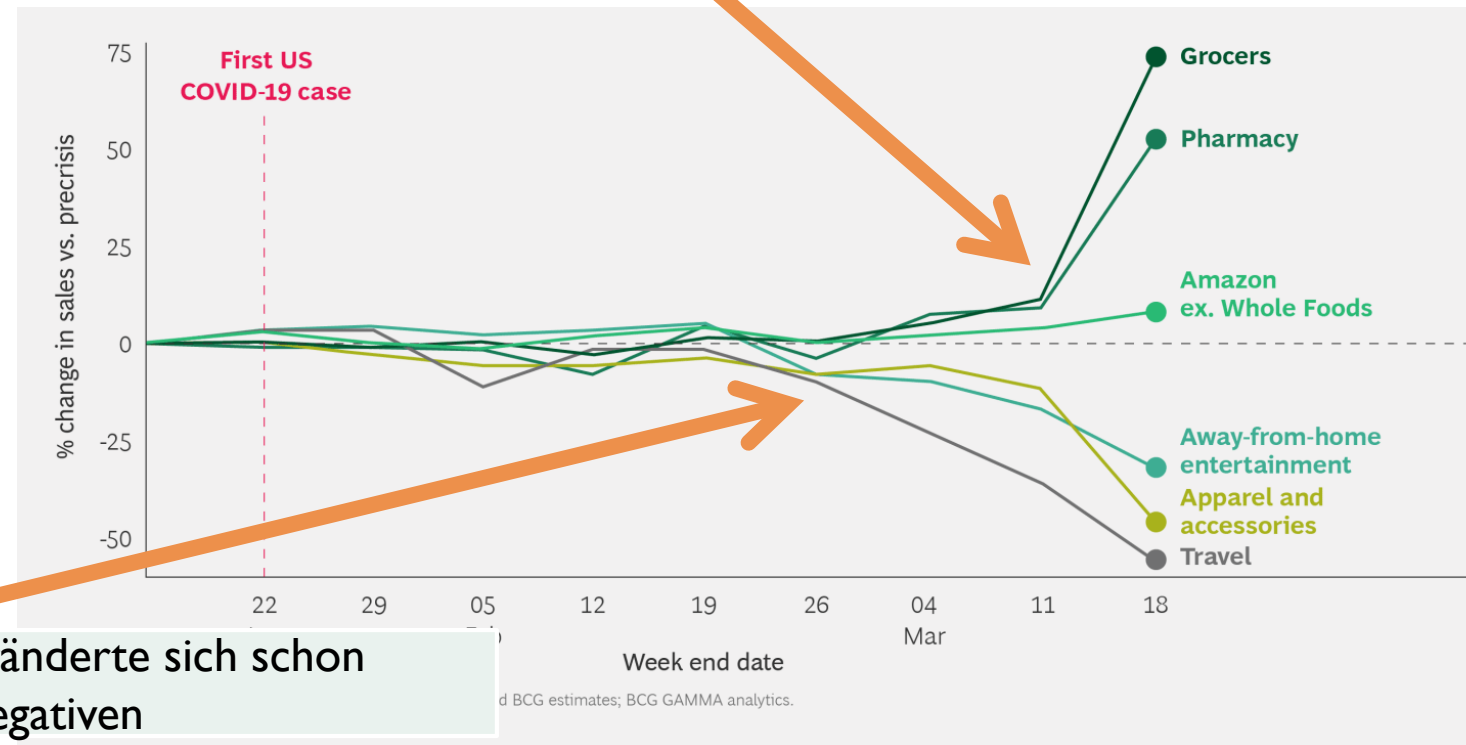


Gewinnwarnung und Umsatzeinbruch



Das Kaufverhalten veränderte sich ab einem gewissen Punkt rasant, wie das Beispiel USA zeigt:

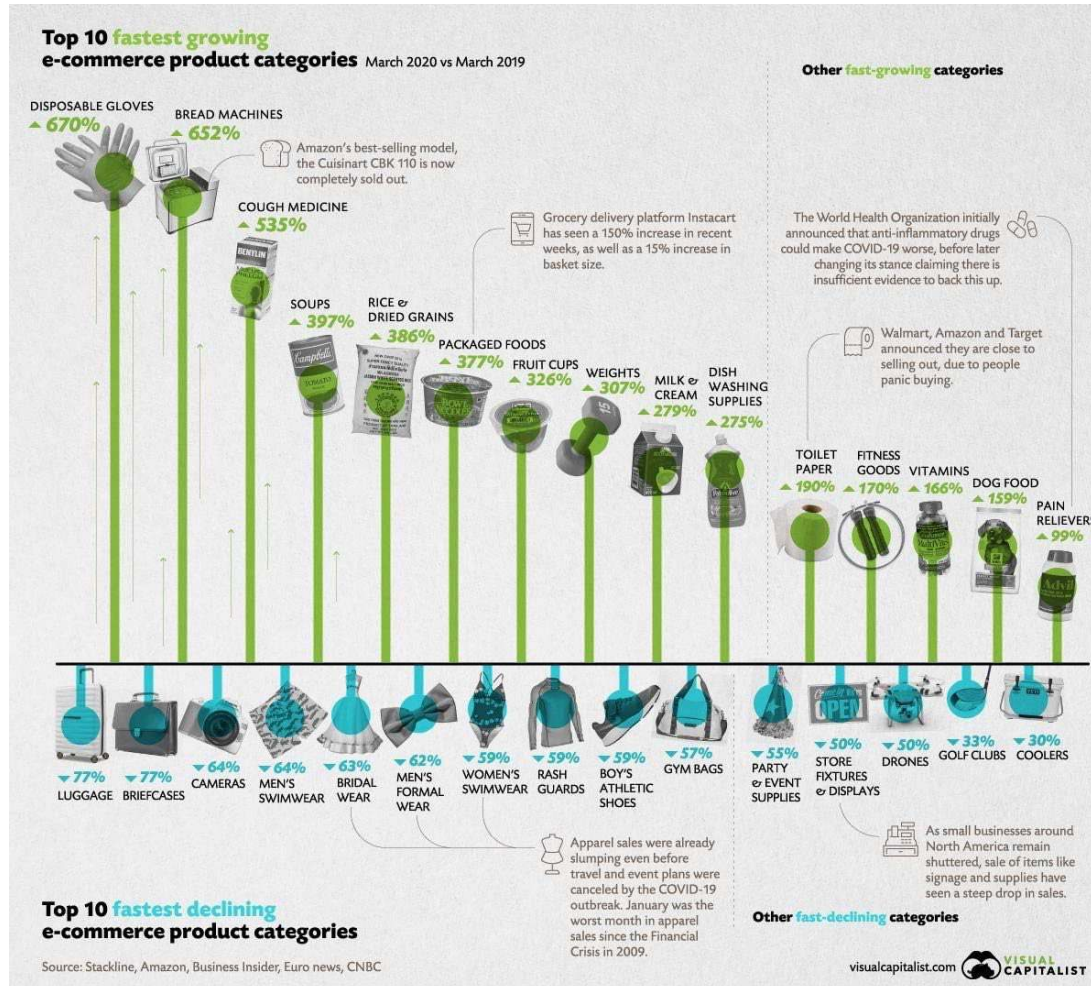
Explosionsartiges Wachstum bzw. Rückgang



Das Reisebedürfnis veränderte sich schon deutlich früher zum Negativen



Die Kunden shoppen online, jedoch gibt es klare Gewinner- und Verlierer-Kategorien!



Gewinner

Wegwerfhandschuhe, Brotmaschinen bis zu Fitnessgeräten wachsen enorm.

Verlierer

Badehosen, Reiseutensilien bis zu Gym Bags werden nicht mehr nachgefragt.



Das Betroffenheitszzenario reicht vom “Grocery Panic” über “eCommerce Shift” bis “Store Lockdown”.

Bekleidung	Möbel & Home	Elektronik	Beauty & Gesundheit	Food
“Store lockdown” <ul style="list-style-type: none">• 70-100% Umsatzrückgang..• Kurzfristige Massnahmen notwendig zur Aufrechterhaltung des Geschäfts.			“Grocery” Panic <ul style="list-style-type: none">• Änderung des Einkaufsverhaltens.• Risiko von Supply Chain Disruptionen.• Bedarf der Stabilisierung der Operations.	
“Ecommerce Shift” <ul style="list-style-type: none">• Reduktion der Nachfrage und / oder Wechsel zum Online Kanal.• Bedarf nach Ecommerce Operations im Krisenmodus.				



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
- 4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen**
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Die grosse Herausforderung: Viele Marketer bewegen sich im «Blindflug» durch die Krise.



Während die Regale leer sind und gewisse Unternehmen am Kapazitätsanschlag stehen gilt es, sich für den Wiederaufbau zu rüsten.



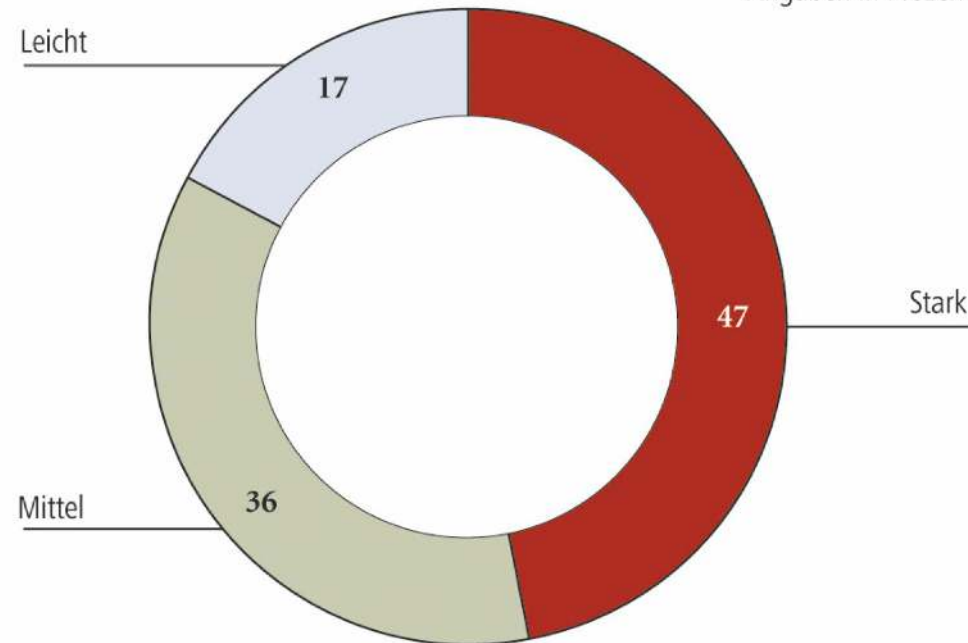
Ein Mangel an Artikeln über Marketingchancen aus der Krise heraus gibt es gewiss nicht. Doch viele Unternehmen und Marketer haben zum Starten ein anderes, grosses Problem: Die benötigten **Daten sind schlicht nicht vorhanden**, um Pläne zu erarbeiten. Ohne fehlende Grundlage eine Erholungsstrategie zu erarbeiten, gestaltet sich als äusserst schwierig.



Es stehen massgebliche Anpassungen an.

In welchem Ausmaß ist ihr Geschäft durch die Corona-Epidemie betroffen?

Angaben in Prozent



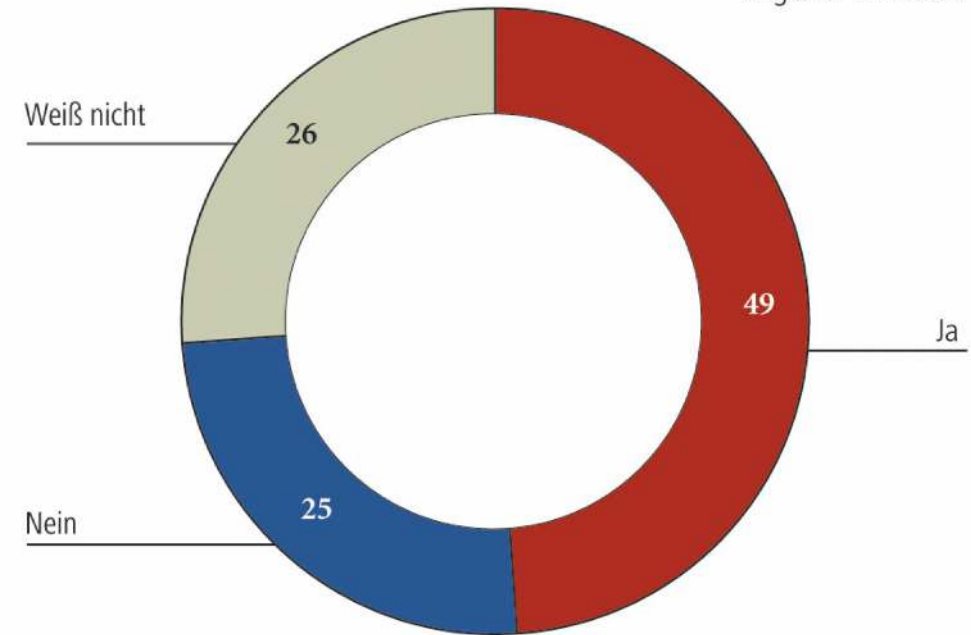
Basis: Befragung der 16.000 Mitglieder

Quelle: CMO Council

HORIZONT 14/2020

Werden die Marketingausgaben voraussichtlich gekürzt werden?

Angaben in Prozent



Basis: Befragung der 16.000 Mitglieder

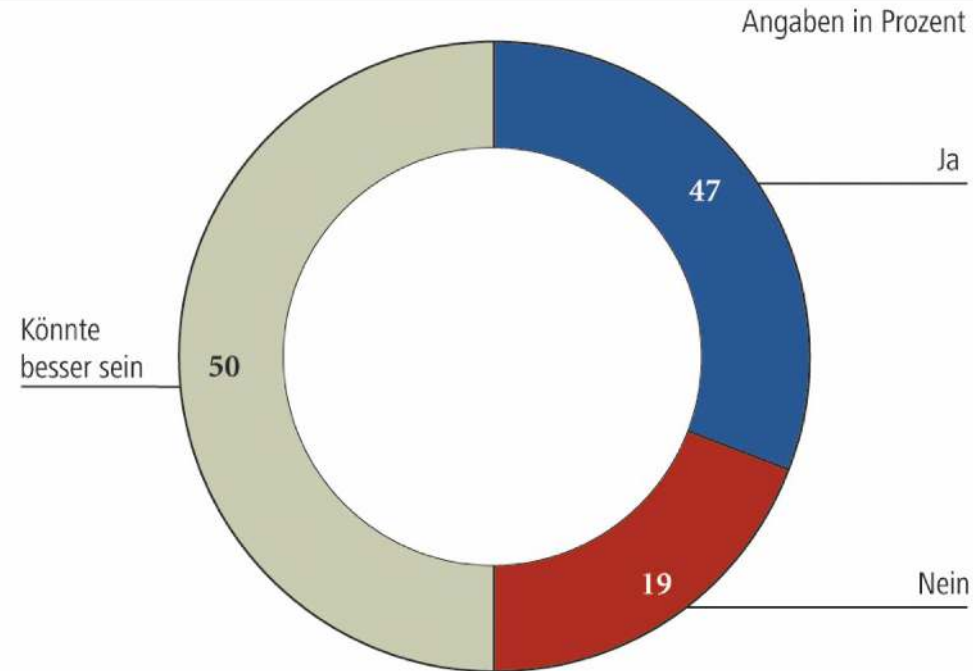
Quelle: CMO Council

HORIZONT 14/2020



Dabei ist die Datenlage nicht gerade befriedigend.

Sind Sie zufrieden mit der Aktualität, Qualität und Nützlichkeit dieser Daten?

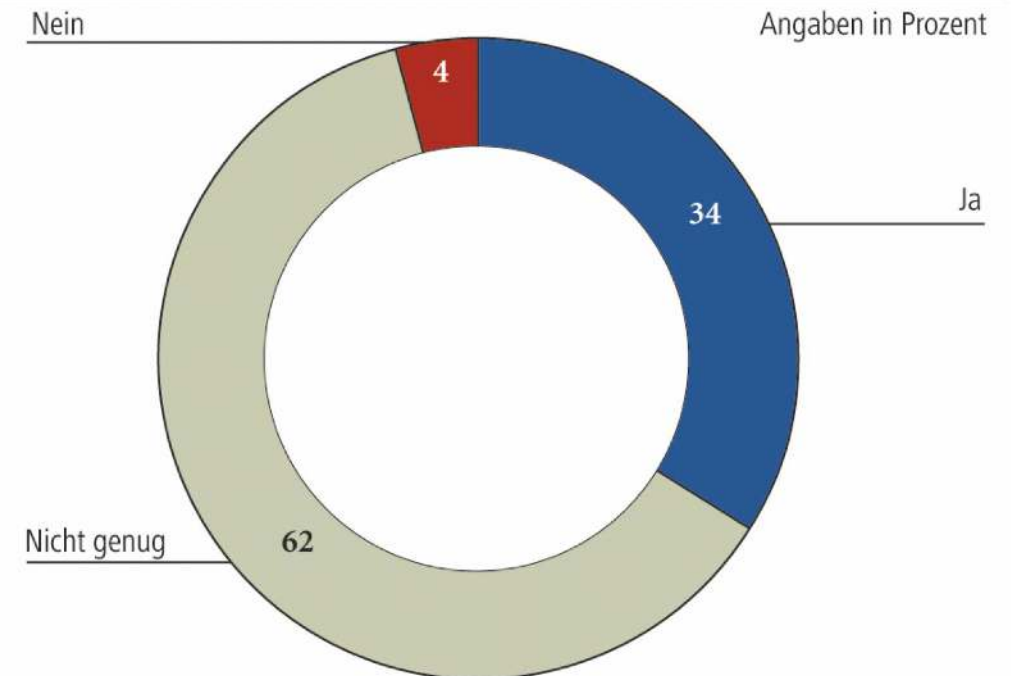


Basis: Befragung der 16.000 Mitglieder

Quelle: CMO Council

HORIZONT 14/2020

Verfügen Sie über Echtzeitdaten zu den Auswirkungen sowohl in Bezug auf die Nachfrage als auch auf die Versorgungslage?



Basis: Befragung der 16.000 Mitglieder

Quelle: CMO Council

HORIZONT 14/2020



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
- 5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen**
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Folgende Grundsätze können helfen, die richtigen Ansatzpunkte zu identifizieren.



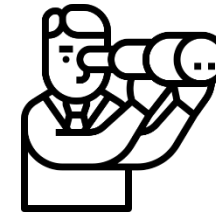
Fokussiere auf Betreuung, Präsenz und Bedenken

- Erreiche die Kunden und Mitarbeiter, aber nicht mit “Marketing”.
- Verfolge den Brand Purpose.



Triff die Kunden wo sie sind

- Innoviere digitale Modelle und hilf den Kunden.
- Home Delivery Optionen.



Denk an die Zeit nach der Krise

- Harte Zeiten erfordern Kostenreduktionen.
- Offline Geschäfte könnten sich anders entwickeln.



Baue die richtigen Capabilities auf

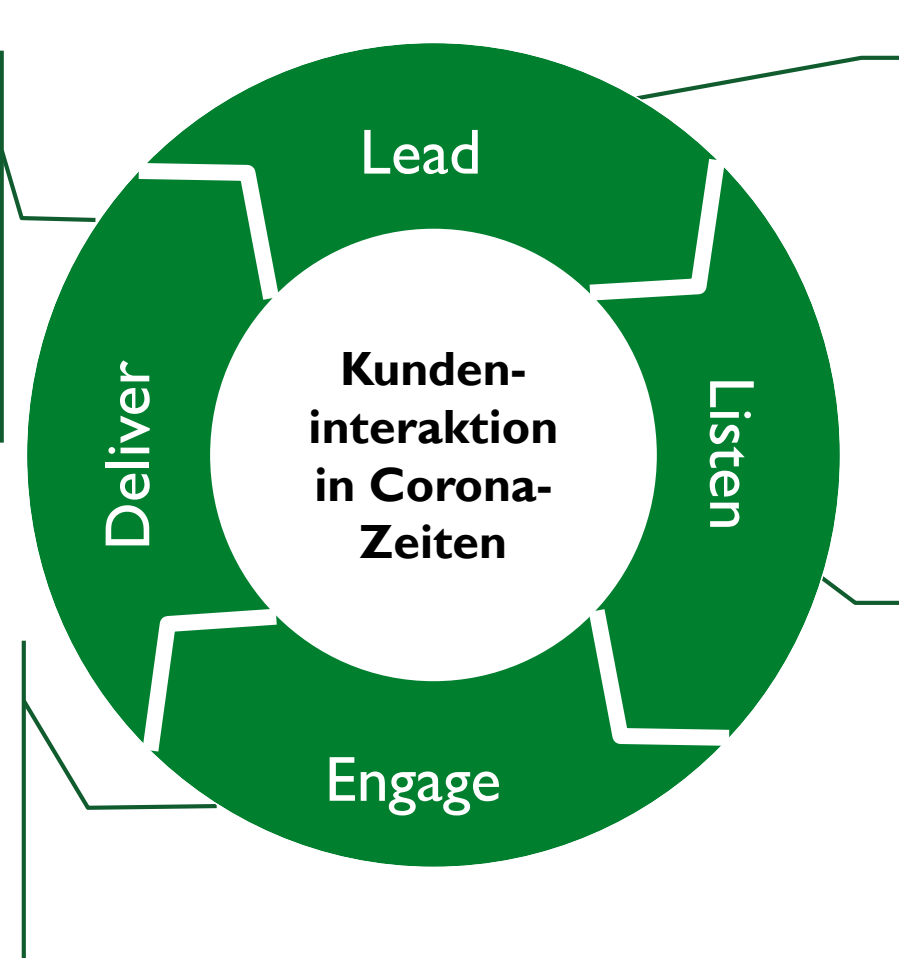
- Spare Zeit mit “Test & Scale” Labors.
- Nutze Social Media Feedbacks statt Umfragen.



Besondere Umstände erfordern neue Zugänge

7. Etablieren Sie eine **service-orientierte Mentalität**, die die **Erwartungen der Kunden** unterstützt.
8. Bauen **Sie Fähigkeiten** auf, die das Kundenverständnis und die Customer Experience verbessern.

5. Engagieren Sie sich für ihre Kunden über (für sie) **relevante Touchpoints**.
6. Bauen Sie einen Dialog auf, der von **Relevanz und Unterstützung** für die Herausforderungen der Kunden geprägt ist.



1. **Seien Sie aktiv!** Kein Kunde wartet wirklich auf Sie. Vor allem nicht im digitalen Raum!
2. **Relevante und nützliche Inhalte** sind zentral!

3. Nutzen Sie **alle verfügbaren Daten und Analysen** zur iterativen Optimierung.
4. Analysieren **Sie Interaktionen und Gespräche**, um die Bedürfnisse der Verbraucher in der Krise besser zu verstehen und Trends zu erkennen.



Im Markt haben sich schon einige innovative Ansätze etabliert



Auerbach stellt Masken her

Die Berliner Krawattenmanufaktur Auerbach stellt jetzt Gesichtsmasken her. Die passende Fliege oder Krawatte gibt es bei Bedarf auch.



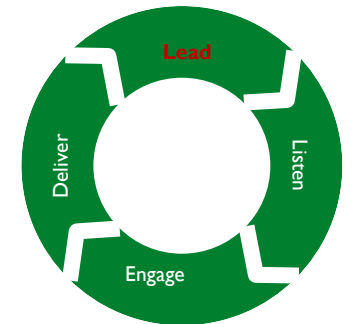
Kostenlose Premium-Accounts

Zahlreiche Streaminganbieter bieten aktuell kostenlose Premium-Accounts für den Zeitraum der Quarantäne.



Gin Brennerei produziert Desinfektionsmittel

Gin-Destillereien und Brauereien weltweit stellen jetzt Handdesinfektionsmittel her.





Für das “Listening” ist die Nutzung von verschiedenen Datenquellen zentral.

1.

Desk Research

Über das Recherchieren und Aufbereiten verschiedener Online- & Print-Artikel eine Grundlage schaffen.

2.

Aussendienst

Nutzen ziehen und Lernen aus dem direkten Feedback des Aussendienst.

3.

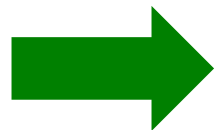
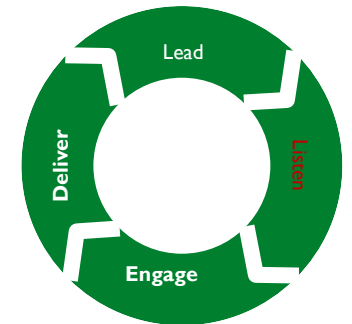
Experten

Führen von Expertengesprächen (bspw. intern, extern, Industriespezialisten, Fachspezialisten ...).

4.

Analytics

Konsequente und durchgängige Analyse zugänglicher in- und externer Datenquellen.



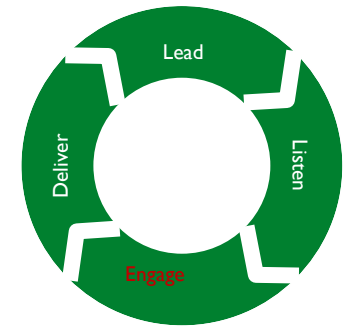
Unterschiedliche Methoden können dabei helfen, den Kunden kennenzulernen und “Pain Points” zu identifizieren. Bei einer zielorientierten Auswertung hilft dies, den Kunden besser zu verstehen.



Ausbaus der Servicepalette bei einem Optiker

Gleichzeitig haben wir unsere Dienstleistungen erweitert, damit Sie, wie empfohlen, auch von zu Hause den Service von Götte nutzen können.

- **Wir holen die defekte Brille bei Ihnen zu Hause ab aus Ihrem Milchkasten**
Brillen mit defekten Bügeln oder defekten Gläsern holen wir persönlich bei Ihnen zu Hause ab, um die notwendigen Arbeiten durchzuführen.
- **Wir senden Ihnen Ihre Kontaktlinsen per Post zu**
Sie können Ihre Kontaktlinsen per E-Mail (mail@goetteoptik.ch), SMS Service (076 601 29 00) oder via Telefon bestellen. Wir haben Ihre Daten hinterlegt.
- **Wir beraten Sie am Telefon bei der Wahl einer neuen Brille oder Sonnenbrille**
Mit den hinterlegten Kundendaten und unserem Know-how können wir Sie auch auf diesem Weg gut beraten.



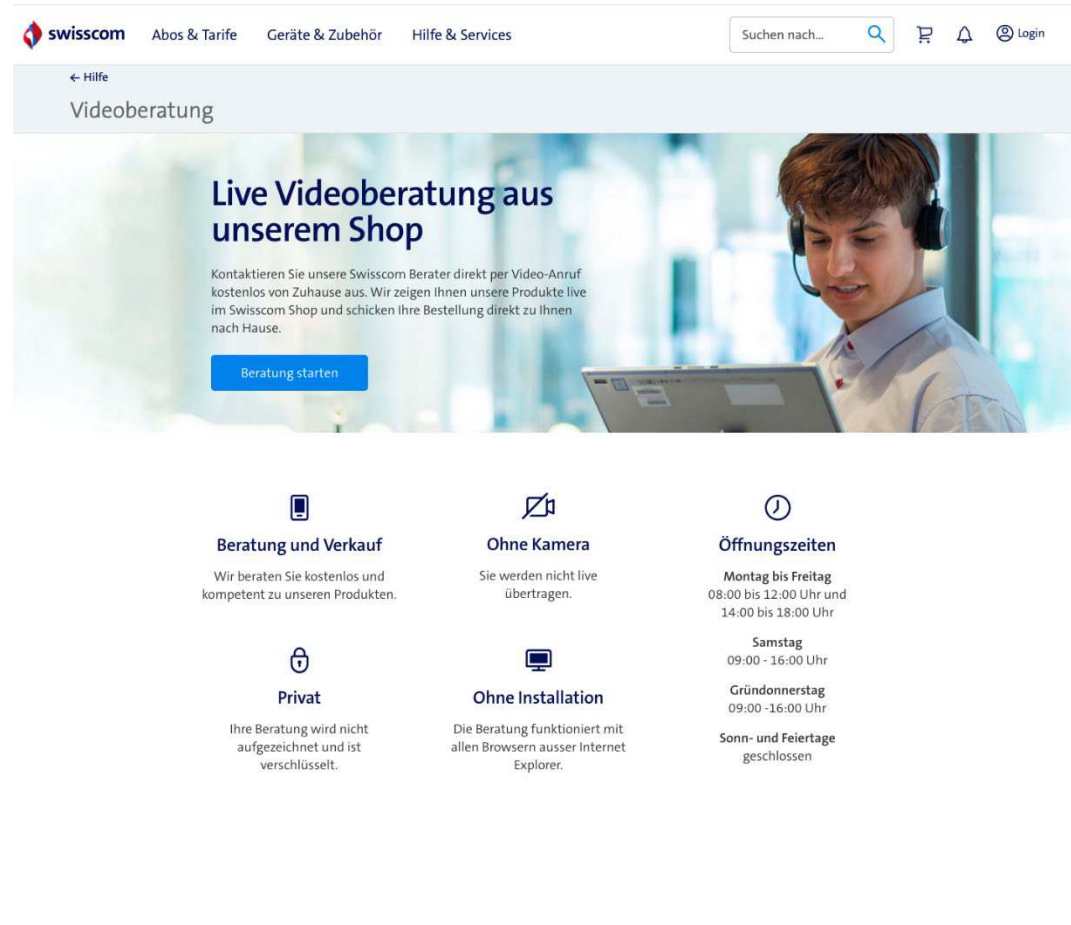


Helfen, wo geholfen werden kann.







Saks Fifth Avenue extends personal shopping online

Saks Fifth Avenue on Friday introduced Saks Associates 24/7, a personal shopping experience for online shoppers. The luxury retailer created the new technology to give online shoppers the full benefits of personalized shopping that one would experience in-store.

swisscom Abos & Tarife Geräte & Zubehör Hilfe & Services

Suchen nach...     Login

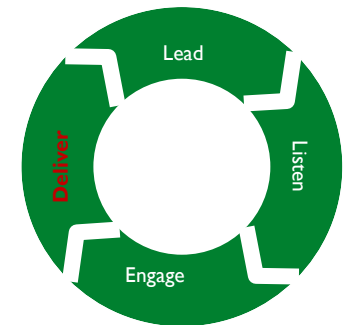
← Hilfe
Videoberatung

Live Videoberatung aus unserem Shop

Kontaktieren Sie unsere Swisscom Berater direkt per Video-Anruf kostenlos von Zuhause aus. Wir zeigen Ihnen unsere Produkte live im Swisscom Shop und schicken Ihre Bestellung direkt zu Ihnen nach Hause.

[Beratung starten](#)

- Beratung und Verkauf**
Wir beraten Sie kostenlos und kompetent zu unseren Produkten.
- Ohne Kamera**
Sie werden nicht live übertragen.
- Öffnungszeiten**
Montag bis Freitag
08:00 bis 12:00 Uhr und 14:00 bis 18:00 Uhr
Samstag
09:00 - 16:00 Uhr
Gründonnerstag
09:00 - 16:00 Uhr
Sonn- und Feiertage
geschlossen
- Privat**
Ihre Beratung wird nicht aufgezeichnet und ist verschlüsselt.
- Ohne Installation**
Die Beratung funktioniert mit allen Browsern ausser Internet Explorer.



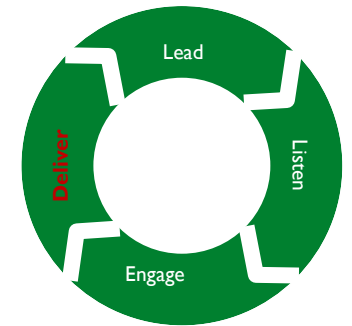


Nikes strategische Aufstellung ermöglichte schnelle “Channel-Shifts”.
Zumindest in China.



Nike hat eine Pandemie Strategie

Während Unternehmen wie Macy's oder Gap am Straucheln sind, können andere sich trotz Krise ansehnliche Umsatzzahlen veröffentlichen. Der Umsatzrückgang von Nike betrug nur 5% trotz allen geschlossenen Stores in China. Online Sales wuchs 30%, Fitness Apps um mehr als 80%. Dieses Konzept dient nun als "Blueprint" für andere Märkte in der Corona-Krise.





Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
- 6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID19 Zeit?**
7. Fazit und Ausblick
8. Kontakt



Die Frage ist, wie können sich Unternehmen auf die Zeit nach der Krise vorbereiten?





Vier Phasen sollten aus heutiger Sicht betrachtet werden.

Vor der Krise.

In der Krise.

**Zum Ende
der Krise.**

**Das “New
Normal”.**

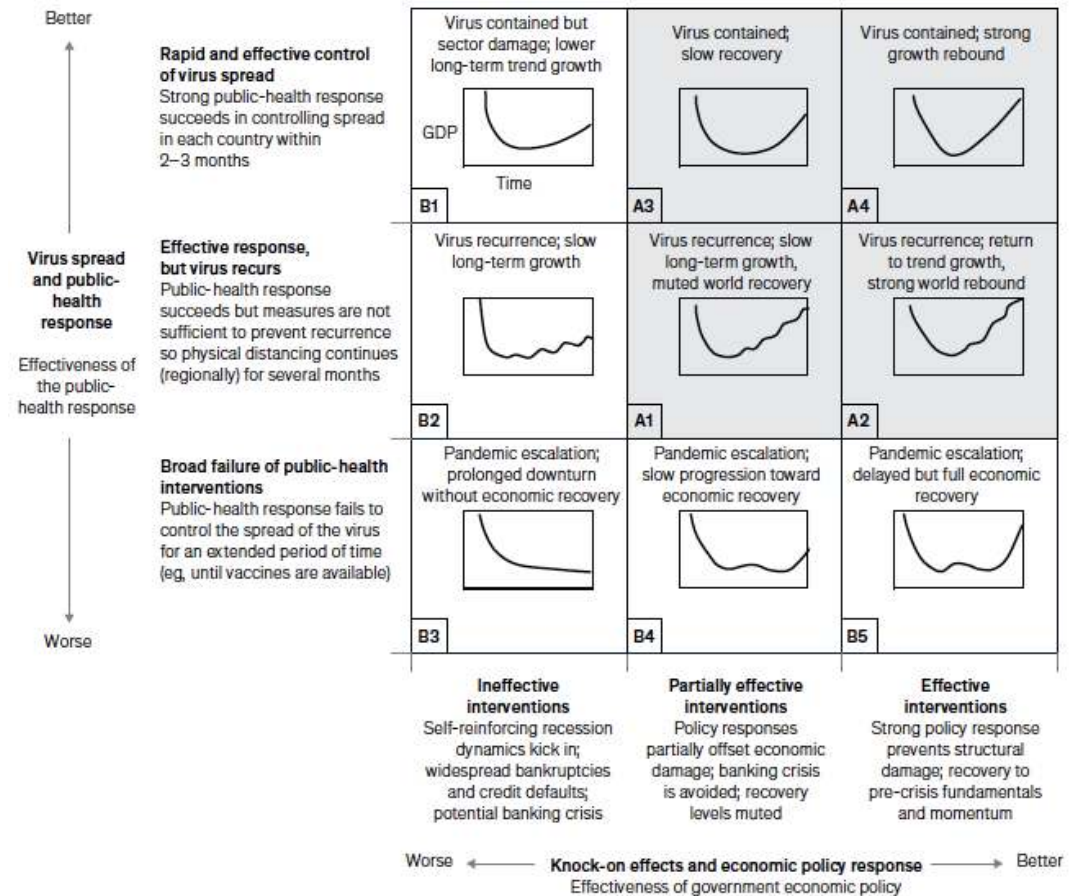


Eine breite Palette an Szenarios für die Entwicklung des BIP existieren

Die Szenarien sind unterschiedlich wahrscheinlich. Es wird sich zeigen, ob die Kurve eher einem V entsprechen wird, einem U, einem W oder einem L.

Scenarios for GDP impact of COVID-19 spread, public-health response, and economic policies

A More likely scenarios B Less likely scenarios





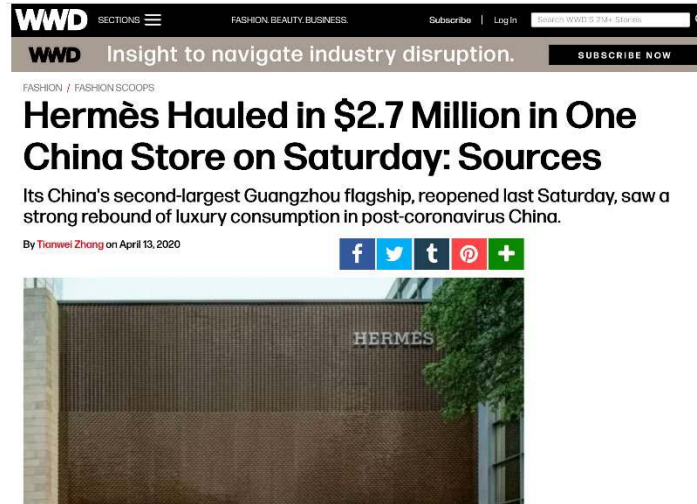
Insgesamt sind die Signale nicht gerade eindeutig.



FINANCIAL TIMES

CORONAVIRUS BUSINESS UPDATE
 Get 30 days complimentary access to our Coronavirus Business Update newsletter

China's retailers face hard truth: If you reopen, they won't come




WWD Insight to navigate industry disruption.

Hermès Hauled in \$2.7 Million in One China Store on Saturday: Sources

Its China's second-largest Guangzhou flagship, reopened last Saturday, saw a strong rebound of luxury consumption in post-coronavirus China.

By Tianwei Zhang on April 13, 2020




BIS ZU 50%

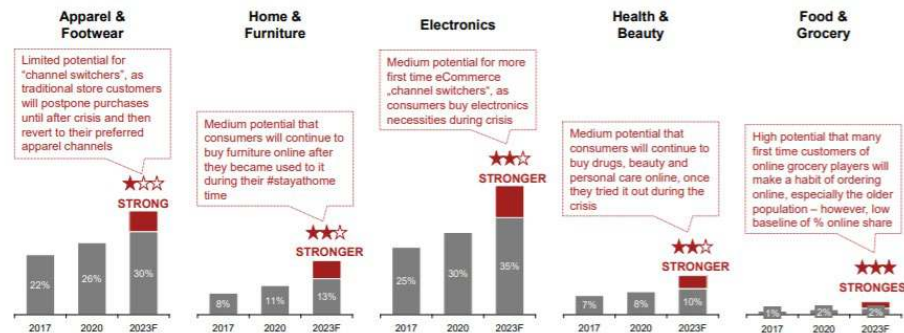
**Aktionen wegen Corona-Krise
 Rabattschlacht bei Kleider-
 Läden steht bevor**

Customer traffic down by more than half at Shanghai Walmart branch

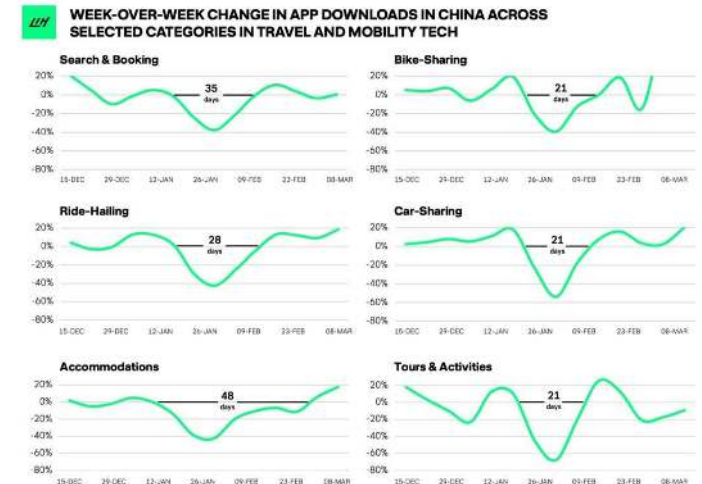


As we emerge from the crisis, COVID-19 will continue to boost eCommerce as consumers will stay with the online channel

Sales impact from COVID-19 – Outlook on Germany's E-commerce development
 Online share per category, in % of total sales, 2017, 2020, 2023F



Indicative



Source: Lufthansa Innovation Hub Analysis, AppAnnie



Jedoch können jetzt im Unternehmen die Weichen gestellt werden, um sich kurz- und langfristig erfolgreich im Markt wieder zu (re-) etablieren.

Wie lange die aktuelle Situation noch anhält und was danach kommt ist noch nicht absehbar. Klar ist aber, dass jetzt **agil, flexibel, kreativ und transparent** mit der Situation umgegangen werden muss.



1

Stay informed

Informieren Sie sich über Ihre Kunden und deren aktuelle Bedürfnisse wie auch die Coping-Strategien anderer Unternehmen



2

Be current and transparent

Ihre Kunden möchten transparent über beispielsweise Produktengpässe oder neue Produkte informiert werden.



3

Adjust in real time

Die Kundenbedürfnisse ändern sich im Moment schnell. Reagieren Sie auf all Ihren Kommunikationschannels in real-time.



Vier Phasen sollten aus heutiger Sicht betrachtet werden.

Vor der Krise.

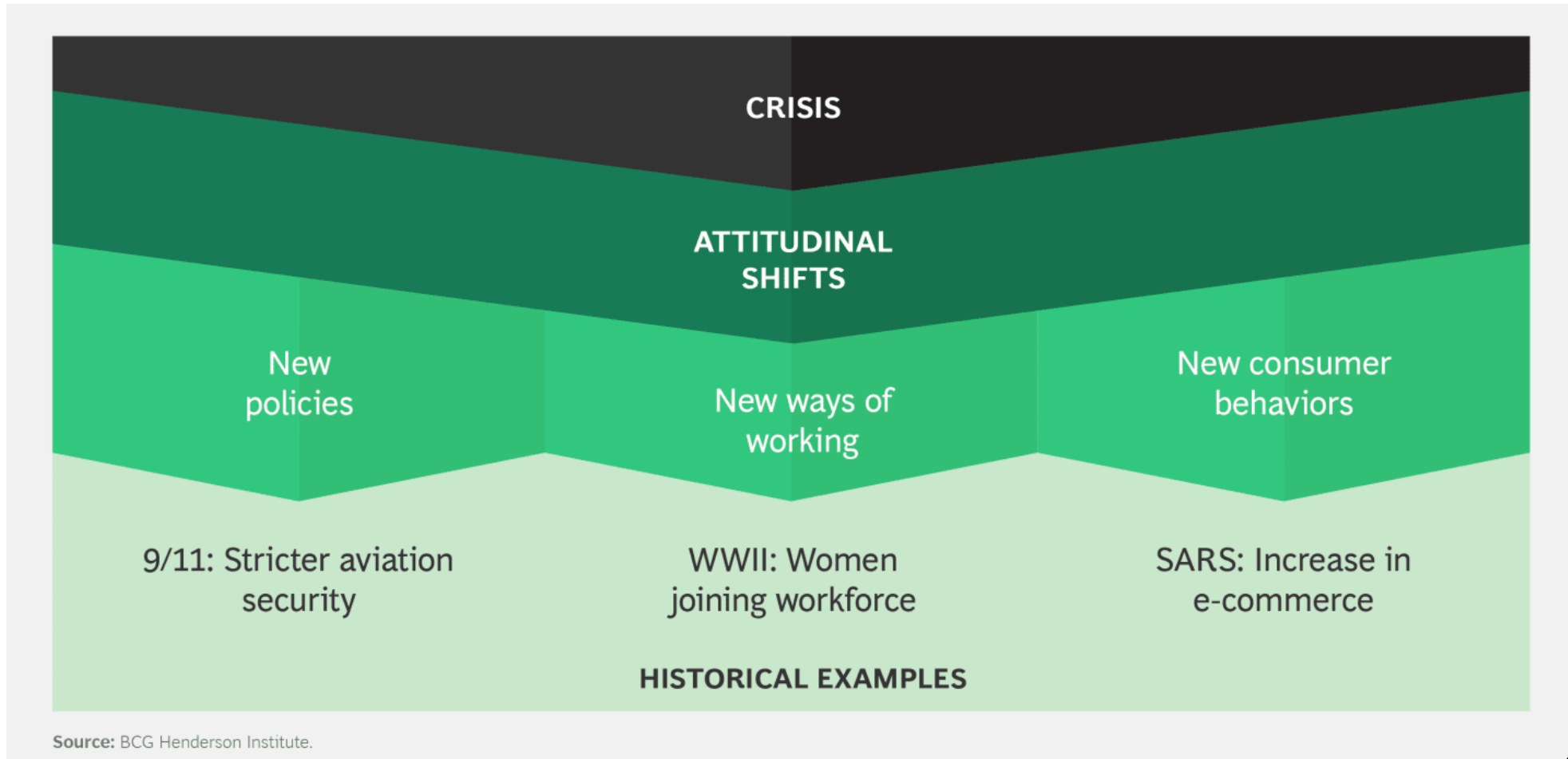
In der Krise.

**Zum Ende
der Krise.**

**Das “New
Normal”.**



Aus der Vergangenheit und bewältigten Krisen wissen wir: Langfristige Veränderungen werden uns begleiten!





Yuval Harari. Beyond COVID-19.

«Das ist das Wichtigste, was die Menschen begreifen müssen, ist, dass wir eine Menge Wahlmöglichkeiten haben. Und sehr wichtige Entscheidungen werden in den nächsten ein bis zwei Monaten getroffen werden.

Es ist ein kurzes Zeitfenster der Gelegenheit, wenn die Geschichte voranschreitet - im Schnelldurchlauf. Es beschleunigt sich. Die Regierungen sind experimentierfreudig, um Ideen auszuprobieren, die früher verrückt geklungen hätten. Und wenn dies vorbei ist, wird sich die Ordnung wieder verfestigen.

...Wer auch immer 2021 Präsident ist, es ist im Grunde so, als käme man zu einer Party, nachdem die Party vorbei ist. Und das Einzige, was noch zu tun bleibt, ist, das schmutzige Geschirr abzuwaschen. Es ist also äußerst wichtig, ... sich auf die politische Ebene zu konzentrieren, denn die Entscheidungen, vor denen wir stehen, sind letztlich politische Entscheidungen darüber, was wichtiger ist und wer die Ressourcen erhalten soll.»



Die Geschäftswelt erwartet ein fordernder Mix.

Was sie zu sehen glauben, ob im Guten oder im Schlechten, ist eine Beschleunigung drei bestehender Trends:

- eine **Deglobalisierung**, die die in den 2000er Jahren aufgewachsene Geschäftswelt aus dem Gleichgewicht gebracht hat,
- eine Infusion **datengestützter Dienste** in immer mehr Bereiche des Lebens und
- eine **Konsolidierung** der wirtschaftlichen Macht in den Händen riesiger Konzerne

...wird wahrscheinlich schneller voranschreiten als bisher und vielleicht auch weiter gehen als zu erwarten.

The Economist, April 10th 2020





Und die Trend-Gurus sehen eine „neue Gesellschaft des Handwerks“ kommen.

Li Edelkoort «sagt voraus», wie wir in Zukunft arbeiten, einkaufen und kommunizieren werden:

(Denk-)Systeme werden infrage gestellt: Das Virus bringt uns dazu, unsere Geschwindigkeit herunterzufahren, keine Flüge mehr zu nehmen, von zu Hause zu arbeiten und uns im Kreise der Familie und engsten FreundInnen zu beschäftigen; es lehrt uns, genügsamer und achtsamer zu sein. Wir sind jetzt gezwungen, all die Systeme, die wir seit unserer Geburt kennen, zu überdenken – und uns zu fragen, wie unsere Welt ohne sie aussehen würde.

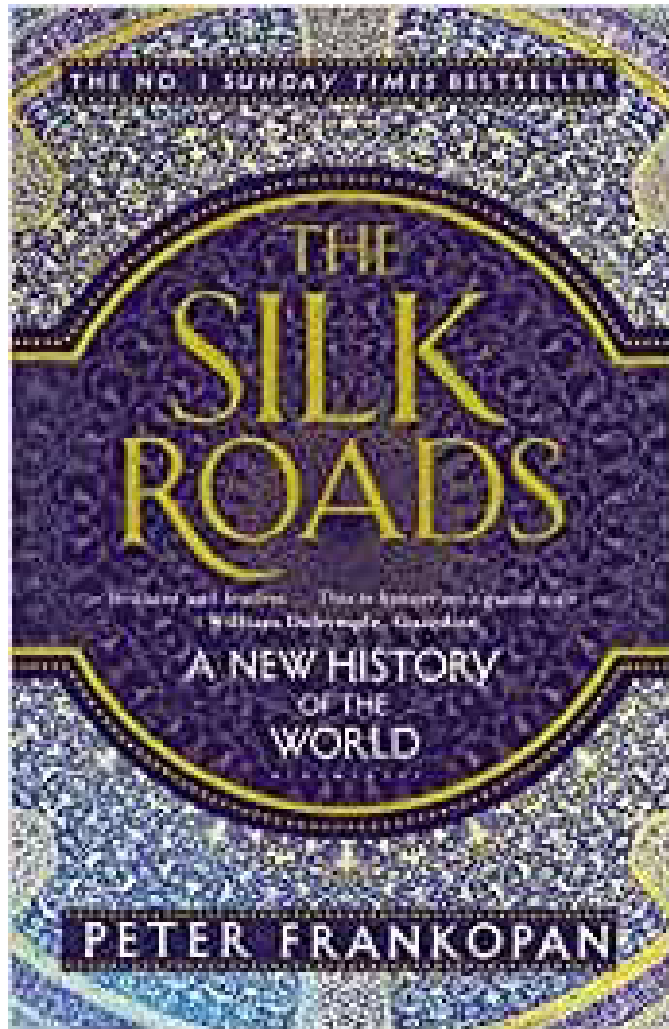
Uns wird die Entscheidungsfreiheit genommen – zum Besseren: Wir können nicht weiterhin so viel produzieren und den Überfluss aufrecht erhalten, an den wir uns gewöhnt haben. Der plötzliche Stopp von alledem durch das Virus nimmt uns die Entscheidungsfreiheit aus der Hand und wird die Dinge auf ein gemäßigeres, am Anfang vielleicht beängstigend langsames Tempo zurückbringen. Zu improvisieren und kreativ zu sein, wird künftig die wichtigste Fähigkeit sein.

Uns steht ein Jahrhundert des Handwerks und der DIY-Attitüde bevor: Es wird (also) eine Welle mittelmäßiger Produkte auf uns zukommen, die auf altbewährte Erfolgsmechanismen setzt. Andererseits wird aber auch die Einfuhr von billig hergestellten Saris nach Indien und Plastik-Haushaltsprodukten nach Afrika entfallen, die lokale Märkte massiv unter Druck gesetzt haben und zu Arbeitslosigkeit und Verschmutzung geführt hatten. Daraus können neue Möglichkeiten für nationale Industrien erwachsen.

www.vogue.de vom 24.3.2020



Der Blick in die Geschichte schärft den Blick für die Zukunft.



And yet, despite the horror it caused, the plague turned out to be the catalyst for social and economic change that was so profound that far from marking the death of Europe, it served as its making. The transformation provided an important pillar in the rise – and the triumph – of the west. It did so in several phases. First was the top-to-bottom reconfiguration of how social structures functioned. Chronic depopulation in the wake of the Black Death had the effect of sharply increasing wages because of the accentuated value of labour. So many died before the plague finally began to peter out in the early 1350s that one source noted a ‘shortage of servants, craftsmen, and workmen, and agricultural workers and labourers’. This gave considerable negotiating powers to those who had previously been at the lower end of the social and economic spectrum. Some simply ‘turned their noses up at employment, and could scarcely be persuaded to serve the eminent unless for triple wages’.⁶⁶ This was hardly an exaggeration: empirical data shows that urban wages rose dramatically in the decades after the Black Death.⁶⁷



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
- 7. Fazit und Ausblick**
8. Kontakt



Fazit und Ausblick

1. Die national angeordneten Coronamassnahmen verändern das Kundenverhalten drastisch. Es wird deutlich mehr **Zeit zuhause** verbraucht, wodurch **andere Aktivitäten** durch die Kunden ausgeübt werden als in normalen Zeiten.
2. Dies hat direkte Effekte auf das **Kaufverhalten**. Gewisse Produktkategorien sind enorm gewachsen, wie Wegwerfhandschuhe, Brotmaschinen oder Toilettenpapier. Dagegen schrumpften Sektoren wie Reisezubehör oder Badeartikel massiv.
3. Viele Marketer gehen im Blindflug durch diese Krise. Der **LLED-Ansatz** soll helfen, sich in dieser Krise zu orientieren: Listen, Learn, Engage & Deliver.
4. Marketer beschäftigen sich ebenfalls mit der Zeit in der Krise, gegen Ende der Krise bis hin zum **New Normal**. Um sich dafür vorzubereiten lohnt sich ein Blick in vergangene Krisen. Es werden üblicherweise **langfristige Folgen** die Gesellschaft und Wirtschaft prägen.



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Die Corona-Krise verändert das Kundenverhalten
3. Die Auswirkungen auf das Geschäft sind drastisch
4. Fehlende Daten und unsichere Prognosen
5. Der LLED-Ansatz als Bezugsrahmen
6. Was ist zu erwarten von der Post-COVID 19 Zeit?
7. Fazit und Ausblick
- 8. Kontakt**



Team.

Projektmitarbeiter



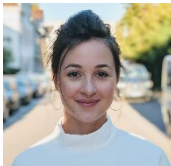
Prof. Dr. Marcus Schögel

Institut für Marketing der Universität St.Gallen, Dozent für Betriebswirtschaftslehre. Forschungsschwerpunkte sind Umgang mit Innovationen im Marketing, Channel-Management und Kooperationen im Marketing. Projektpartner sind u.a. BMW, Henkel, Phonak, Microsoft, TUI und Graubündner Kantonalbank.



Severin Lienhard

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.



Esther Schmid

Wissenschaftliche Assistentin am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.



Mauro Gotsch

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing der Universität St.Gallen.



Kontakt



Prof. Dr. Marcus Schögel
marcus.schoegel@unisg.ch

Telefon: +41 (0)71 224 28 33
Fax: +41 (0)71 224 28 57

Institut für Marketing (IfM-HSG)
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen



Quellen

- Arte (2020). Psychische Belastungen. Abgerufen von <https://www.arte.tv/de/videos/096899-000-A/boris-cyruunik-die-quarantaene-ist-eine-schwere-psychische-belastung/>
- BCG (2020). 8 ways companies can shape the reality post COVID. Abgerufen von <https://www.bcg.com/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19.aspx>
- Bild (2020). Scheidungen steigen. Abgerufen von <https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/corona-folgen-in-china-zahl-der-scheidungen-steigt-rapide-69310438.bild.html>
- Cash (2020). Gin Brennerei produziert Desinfektionsmittel. Abgerufen von <https://www.cash.ch/news/boersenticker-firmen/gin-brennereien-produzieren-desinfektionsmittel-fuer-scotland-yard-1514580>
- Etailment (2020). Online verliert. Abgerufen von <https://etailment.de/news/stories/Handeln-trotz-Corona-Verbraucher-kaufen-stationaer-Onlinehandel-verliert-oesterreich-will-Shutdown-lockern-pple-Netto-22938>
- Focus (2020). Babyboom. Abgerufen von https://www.focus.de/familie/eltern/lagerkoller-oder-chance-scheidungen-babyboom-aengste-experten-sagen-was-leben-in-isolation-mit-uns-macht_id_11800530.html
- Google (2020). Covid2020. Abgerufen von <https://www.google.com/covid19/mobility/>
- Horizont (2020). Viele Marketer befinden sich im Bindluf. Abgerufen von https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/cmo-council-viele-marketer-bewegen-sich-im-blindflug-durch-die-krise-182166?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fswissvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl39146&utm_term=70693a1075541206dd61999d79c0164f
- Horizont (2020). Mehr Spiele. Abgerufe von von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/havas-media-corona-monitor-mehr-spiele-mehr-familienleben-aber-auch-mehr-alkohol-182155>
- Horizont (2020). Auch Online Handel leidet. Abgerufen von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bevh-umfrage-auch-online-handel-leidet-massiv-unter-der-corona-krise-182167>



Quellen

- McKinsey (2020). Covid impact. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/five-actions-retail-supply-chains-can-take-to-navigate-the-coronavirus-pandemic?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=dc93556f09204eeebf263ae460ea65a6&hctky=1937918&hdpid=991bf4e7-7a72-42ca-a5ce-628da4881f55>
- McKinsey (2020). Getting ahead of Covid stage. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/getting-ahead-of-the-next-stage-of-the-coronavirus-crisis>
- Medium (2020). Nike. Abgerufen von <https://marker.medium.com/nikes-secret-for-surviving-the-retail-apocalypse-b89960117f74>
- Nau (2020). Coronamassnahmen. Abgerufeon von <https://www.nau.ch/news/schweiz/coronavirus-schweiz-mehr-wirtschaftliche-massnahmen-vom-bund-notig-65689428>
- Online PC (2020). Zalando rote Zahlen. Abgerufen von <https://www.onlinepc.ch/business/e-commerce/corona-laesst-zalando-in-roten-zahlen-rutschen-2523392.html>
- Persönlich (2020). Medien machen gemeinsame Sache. Abgerufen von <https://www.persoendlich.com/medien/medien-machen-gemeinsame-sache>
- Persönlich (2020). Amigos reaktiviert. Abgerufen von <https://www.persoendlich.com/marketing/die-migros-reaktiviert-die-liefer-app-amigos>
- Strategy & (2020). Retailers manage Covid. Abgerufen von <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/implications-of-covid-19/how-retailers-manage-and-recover-from-covid-19.pdf>
- SRF (2020). Menschen bleiben zuhause. Abgerufen von <https://www.srf.ch/news/schweiz/lockdown-test-am-wochenende-bleiben-die-menschen-trotz-sonne-zu-hause>
- Uni Basel (2020). Studie psychische Auswirkungen. Abgerufeon von <https://www.unibas.ch/de/Aktuell/News/Uni-Research/Umfrage-zu-den-psychischen-Folgen-der-Corona-Krise.html>
- 20 Minuten (2020). Scheidungen steigen. Abgerufen von <https://www.20min.ch/ausland/news/story/Scheidungen-in-China-nach-Corona-Krise-explodiert-24435707>