

# PRESSEMITTEILUNG

Juni 2020

## Der stabile Draht zum Kunden als Erfolgsfaktor für post-Covid-19



**Covid-19 wirbelt nachhaltig unser Leben, unser Geschäftsverständnis und unser Vertrauen in bestehende Strukturen durcheinander. Das erfordert Maßnahmen, die bestehende Beziehungen bestätigt, bestärkt und voranbringt. Denn eins ist sicher: Miteinander reden hilft! Dies gilt gleichermaßen extern in der Kommunikation mit Kunden und Stakeholdern, wie intern mit den Mitarbeitern.**

Erhöhte Unsicherheit führt zu erhöhtem Kommunikationsbedarf und erfordert ‚Beziehungsarbeit‘ mit den Kunden. Grundsätzlich gilt die Devise, die Verbindung zum Kunden aufrechtzuerhalten, erreichbar zu sein, ihn zeitnah mit Informationen zu versorgen und seine Bedarfe und Anforderungen zu erfassen.

Im B2C-Geschäft erleben wir selbst vielfältig Beispiele für einen positiven, proaktiven Umgang mit der Krise. Ähnliche Bedingungen gelten in angepasster Form im B2B: Auch hier sind neue Lösungen für veränderte Interaktionsformen, Vertriebswege und Produkt- sowie Servicebedarfe gefragt. Zugleich müssen Herausforderungen durch Lücken in der Kommunikation, der Mitarbeiterverfügbarkeit, Rohstoffengpässe und Unwägbarkeiten in den Lieferketten umschifft werden.

**1. Vertrauen in die Lieferkette bestärken.** Kommunizieren Sie die Stabilität Ihres Unternehmens, wenn es darum geht, ihre Produkt-Service-Qualität und Lieferfähigkeit zu versichern. Bekräftigen Sie die eigene Zuverlässigkeit als Lieferant. Beweisen Sie Transparenz bei den Maßnahmen, die Sie zur Sicherstellung derselben einsetzen. Das bietet auch die Gelegenheit, Ihren Kunden zu zeigen, auf welchen Wegen Sie für ihn die Extra-Meile gehen.

**2. Veränderungen proaktiv ansprechen.** Die derzeitige Situation bringt Einschränkungen und Grenzen der Machbarkeit mit sich. Erläutern Sie die Veränderungen und Konsequenzen für die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden. Zeigen Sie Lösungsansätze für die reibungsfreie Fortführung der Zusammenarbeit, beweisen Sie Kundenorientierung selbst im Krisenfall.

**3. Dem Kunden zuhören.** Genauso wichtig wie die Vermittlung der eigenen Informationen das offene Ohr für die Veränderungen und neuen Bedarfe beim Kunden. Seien es fehlende Rohstoffquellen, veränderte Produktionsprozesse oder Verschiebungen in der Planung – lassen Sie Ihre Kunden zu Wort kommen, gehen Sie aktiv auf seine Bedarfe ein und entwickeln Sie gemeinsam mit ihm Lösungen. Veränderte Anforderungen eröffnen neue Möglichkeiten, und bieten die Chance, Innovativität, Flexibilität und Kundenorientierung zu beweisen.

**4. Auf den Gesprächspartner eingehen.** Bei aller Intensivierung der Kommunikation geht es natürlich auch um Menschlichkeit und Authentizität im Umgang mit der Krise. Es geht darum, sich auf menschlicher Ebene auszutauschen, den sozialen Kontakt mit den Geschäftspartnern zu pflegen, und Gespür für Betroffene und soziale Veränderungen zu beweisen. Dieser sozial-gesellschaftliche Aspekt gilt auch auf höherer Ebene, beim Wahrnehmen sozialer Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft im gesamtunternehmerischen Handeln.

**5. Neue Wege gehen.** Die Krise kann auch Themen abseits der bestehenden Geschäftsbeziehung eröffnen. Naheliegend sind Adaptionen von Produktportfolio und Vertriebswegen. Aber auch die Neugestaltung von Kooperationen sind denkbar, etwa in Entwicklung, Produktion oder Logistik, oder gar im Austausch materieller wie personeller Ressourcen zur Bewältigung von Engpässen.

**6. Die Zukunft gestalten.** Mit dem Blick nach vorne werden derzeit Grundlagen geschaffen für die Zeit nach Covid-19 – für neue Geschäftsmodelle, neue Wege der Interaktion, neue Produkte und Dienstleistungen. Beispielsweise erleben wir eine massive Beschleunigung der digitalen Evolution der Geschäftswelt. Auch B2B-Unternehmen der sogenannten Old Economy, die diesbezüglich zögerlich agieren und mitunter traditionelle Geschäfts- und Kommunikationsabläufe bevorzugen, zeigen eine zunehmende Öffnung gegenüber digitalen Lösungen. Hier können Weichen für zukünftige Standards gestellt werden.

### **Fazit: Die Krise als Motor für eine Neupositionierung nutzen**

Für viele Unternehmen gestaltet sich Covid-19 als unfreiwilliger ‚Stresstest‘ im Krisenfall. Für so manchen dürften sich dabei Mängel in der **Sourcing-Strategie**, in der **Diversifizierung des Produktportfolios** oder der **Gestaltung der Vertriebswege** offenbart haben. Covid-19 wirkt zugleich als ‚Brandbeschleuniger‘. Neue **Wettbewerber** werden auf den Plan gerufen – etwa Unternehmen, die Barrieren in Sourcing und Logistik schneller überwinden, aufgrund ihrer regionalen Nähe attraktiver werden, oder in der gegebenen Situation ein alternatives Geschäftsmodell umsetzen konnten. Dabei spielt auch der Umsetzungsgrad der **Digitalisierung** eine Rolle. Und nicht zuletzt bietet sich im Sinne eines aktiven **Krisenmanagements** eine Umgestaltung klassischer Feedback-Instrumente wie Kundenzufriedenheit oder Mitarbeiterbefragung an.

Das stellt einige Fragen in den Vordergrund, die wir gerne für Sie beantworten können:

- Welche Zulieferer funktionieren langfristig zuverlässig, wie entwickelt sich die Wertschöpfungskette, wo werden neue oder zusätzliche Quellen erforderlich?
- Wie entwickeln sich meine Produktparten, welche alternativen Anwendungsfelder bieten sich an, wenn Geschäftsfelder dauerhaft einbrechen?
- Wie gestaltet sich mein Kundenportfolio und auf welchen Wegen kann ich es angemessen und zuverlässig beliefern?
- Wie verändert sich die Wettbewerbslandschaft und welche Gefahren birgt sie für mein bestehendes Geschäftsmodell?
- Welche Kanäle eignen sich für die zukünftige Kommunikation, wenn traditionelle Plattformen wie etwa Messen zeitweise entfallen oder vielleicht auch dauerhaft zurückgehen?
- Welchen vordringlichen Schwierigkeiten und Bedarfen muss kundenseitig zur Krisenbewältigung Rechnung getragen werden?
- Welchen Schwierigkeiten begegnen die eigenen Mitarbeiter, wie sicher und gebunden fühlen sie sich im Unternehmen in der Krise? Funktioniert die Infrastruktur und welche Potenziale eröffnen neue Workflows möglicherweise für die zukünftige Arbeitsgestaltung?

Covid-19 hat sich als umfassende Tragödie mit ernsthaften wirtschaftlich Konsequenzen offenbart. Neben allen regulatorischen Vorgaben und Einschränkungen liegt es jetzt in der Hand der Unternehmen, proaktiv Lösungen zu entwickeln und mit Blick auf die Zeit nach der Krise die Zukunft zu gestalten.

### **Sind Sie an weiteren Informationen interessiert?**

Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Dr. Helmut Weldle, Telefonnummer +49 6201 9915 52,  
Helmut.Weldle@SchlegelundPartner.de

© Schlegel und Partner 2020