

Die COVID-19-Pandemie stellt jedes Unternehmen, auch Adobe, vor neue Herausforderungen. In dieser sechsteiligen Reihe stellen wir unsere Erkenntnisse vor.

Erkenntnis 3.

Menschen brauchen soziale Kontakte – besonders jetzt.

Wir Menschen brauchen soziale Kontakte. Da so viele von uns isoliert zu Hause sitzen, vermissen wir das Gefühl der Gemeinschaft, das wir am Arbeitsplatz hatten.

Das Field-Marketing-Team von Adobe hat sofort gemerkt. Normalerweise hält es jedes Quartal 300 persönliche Marketing-Events ab. In Zeiten von COVID-19 musste es sich daher überlegen, wie diese Community fortgeführt werden konnte. Die persönlich gestalteten Events, die sich normalerweise um VIPs und bekannte Persönlichkeiten drehen, mussten komplett neu gestaltet werden. Und zwar von einem Tag auf den anderen.

Oberste Priorität des Teams war es, den Kunden zu zeigen, dass es ihm wichtig ist, wie es ihnen geht. Empathie war die Maxime – es war nicht der richtige Zeitpunkt, um Verkaufsgespräche zu führen. Mithilfe von Direkt-Marketing und KI-Technologien hat es eine zielgerichtete Wellness-Kampagne für Marketing-Experten entwickelt, die ein Präsent umfasste, das diese behalten, gegen ein anderes eintauschen oder spenden konnten.

Als Nächstes hat es überlegt, wie Menschen miteinander in Verbindung treten können, ohne sich persönlich zu treffen. Zusammen mit Event-Agenturen hat das Team die Happy Hours vor Ort in Erlebnisse umgewandelt, an denen die Kunden von zu Hause aus teilnehmen konnten. Es hat unter anderem Kochtreffen veranstaltet. Die Zutaten wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Kochkurses nach Hause geschickt, sodass alle zusammen kochen und miteinander Zeit verbringen konnten.

Aber bald hat sich gezeigt, dass viele Dinge nicht nach Plan verliefen. Nicht alle Menschen hatten die gleichen Anweisungen in Sachen Homeoffice, manche Anbieter mussten schließen und viele Menschen wollten keine Pakete entgegennehmen. Also hat das Team sein Konzept noch einmal verändert und Instacart-Gutscheine sowie eine Zutatenliste verschickt.





Es ist wichtig, mit der Community in Verbindung zu bleiben. Und das ist auf verschiedene Weise möglich. Aber egal, wie das geschieht – die Menschen sollten euch wichtig sein.“

Caroline Hull

Director of Commercial Field and Partner Marketing Communications
Adobe

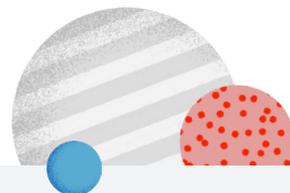
Wir mussten uns anpassen, und das hat auch einige Vorteile mit sich gebracht. Dadurch, dass wir die Veranstaltungen virtuell abgehalten haben, konnten wir zum Beispiel ihre Größe und ihren Umfang erweitern, sodass sie für mehr Menschen zugänglich waren.

Es gibt viele Möglichkeiten, wie ihr in Zeiten von Social Distancing eine Community aufbauen könnt. Wenn ihr euch zum Beispiel auf Weiterbildung konzentriert, hilft das euren Kunden. Bietet mehr Services an, die einen Mehrwert schaffen. Stellt wichtige Innovationen für die Personen bereit, die sie benötigen. Unterstützt die Zusammengehörigkeit durch globale Unterstützung für die Community. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne #HonorHeroes, bei der Künstler aus der ganzen Welt aufgefordert wurden, Kunstwerke lokaler COVID-Helden einzureichen. Findet Möglichkeiten, wie eure Mitarbeiter in eurer Community helfen können. Ermutigt sie, sich um sich und ihre Familien zu kümmern. Das ist nicht nur für ihre eigene Gesundheit wichtig. So gestärkt können sie sich authentisch um eure Kunden kümmern. Das globale Marketing-Team von Adobe erhielt „einen Tag frei ohne schlechtes Gewissen“ – eine dringend benötigte Pause, nachdem es härter als je zuvor in der Anpassungsphase an die Pandemie gearbeitet hatte.

Um mehr Verbindungen in der Community herzustellen, baut Vitamix darauf, Menschen beim Thema Essen „an einen Tisch zu bringen“. Millionen von Menschen kochen jetzt mehr. Daher konzentriert sich das Unternehmen darauf, aktuelle und potenzielle Besitzer von Mixern mit neuen Rezepten und gesunden Ernährungsmöglichkeiten zu versorgen, wobei auch der Spaß nicht zu kurz kommen soll. Es bietet Kochvorführungen an, stellt Tipps und Tricks bereit und gibt den Menschen Informationen dazu, wie sie ihre Einkäufe optimal gestalten, wenn sie nicht so oft Lebensmittelgeschäfte besuchen möchten. Und alle, die mit ihren Inhalten interagieren, erhalten Treuepunkte.

Disney+ hat *Frozen 2* zwei Monate früher veröffentlicht, um Eltern zu unterstützen, die im Homeoffice arbeiten. Das Public Theater in New York und das Kennedy Center in Washington, D.C., haben professionelle Autoren gebeten, kleine Theaterstücke zu schreiben. Zweck der Übung: Menschen, die diese Theaterstücke normalerweise besuchen und dadurch finanzieren, können diese jetzt zu Hause in Eigenregie aufführen. Und die Berliner Philharmoniker haben einen Facebook-Wettbewerb veranstaltet, bei dem die Gewinner ein privates Konzert in einem leeren Flughafengebäude in Berlin genießen konnten.

Mit Kreativität bieten sich unendliche Möglichkeiten. Am Ende des Tages wird in Erinnerung bleiben, ob und wie ihr für eure Mitarbeiter und Kunden erreichbar wart und welche Erlebnisse ihr mit ihnen geteilt habt.



TAKEAWAYS:

- Findet Möglichkeiten, um euren Kunden sowie euren Mitarbeitern zu zeigen, dass sie euch wichtig sind.
- Setzt Event-Agenturen, Direkt-Mail und Online-Plattformen für die Zusammenarbeit ein, um den zwischenmenschlichen Kontakt zu stärken.
- Bietet mehr Weiterbildungsinhalte und Dienstleistungen an, die einen Mehrwert bieten und in der aktuellen Situation hilfreich sind.
- Fördert die Zusammengehörigkeit, indem ihr eure Community unterstützt.
- Tut das, was ihr als Marketing-Experten am besten könnt – seid kreativ.

Das gesamte Playbook [lesen](#).



© 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.