

# Krisenmanagement. **Bäckerei.**

**Jetzt Zukunft sichern. Die richtigen Entscheidungen treffen.**

*Mrz./Apr. 2020*



# Ausgangslage

*„...klaren Kopf bewahren“*

- **„Positiv“ in der Krise:**
  - Verhalten von Menschen ist bekannt
    - Phasen im “Konsumverhalten“
    - Verhaltensmuster der Menschen innerhalb der Phasen
- **„Positiv“ in DIESER Krise:**
  - Infrastruktur ist nicht zerstört
    - Wie z.B. bei Naturkatastrophen, etc.
    - Wenig „Leid“ wie im Fall eines Krieges
  - Die *Bäckereien* gehören zu den Grundversorgern



*... jetzt Szenarien planen!*

# Ausgangslage

## „Phasen im Konsumverhalten“

- **Die 4 Phasen in der Krise:**
  - **Phase 1: „Bunkern/Hamstern“**
    - Preise spielen keine Rolle
    - „Grundsortiment“ gefragt
      - Auf Zusatzsortimente kann verzichtet werden (Kostensparnis)
  - **Phase 2: „Abwechslung“**
    - Wö. wechselndes Grundsortiment in bestimmten WG
  - **Phase 3: Preissensibilisierung**
    - Verstärkter Fokus „Angebote“
  - **Phase 4: USP's in den Vordergrund**
    - Vom Wettbewerb abheben



*... jetzt planen und entscheiden!*

# Krisenmanagement. Bäckerei.

„Die täglichen Bullets“

„Sicherheit“ in der Versorgung zu zeigen  
(Warenpräsentation) + positive Stimmung zu fördern

Kunden

„gezieltes Grundsortiment -Verfügbarkeit –  
(tägl. Beobachtung der Verkäufe u. Retoure = Umsatz/Kosten)

Sortiment

Krisenmanagement  
Verkauf

FüKr  
Verhalten

MA

„Sicherheit für die MA ausstrahlen“  
„Motivations-Verhalten deutlich steigern“

„Arbeitsplatz-Verlust-Ängste nehmen“  
„Existenzängste nehmen“  
„Infektionsängste nehmen“  
„PEP planen – Erholungszeiten für MA sicherstellen“

# Krisenmanagement. Bäckerei.

„tägl. Regelkommunikation zu den „Bullets““

- **Regelkommunikation des Krisenstabes:**
  - **Mitarbeiter**
    - Läden besetzt?
    - Stimmung?
    - Arbeitsfähigkeit?
      - Ruhephasen ?
  - **Kunden**
    - Verhalten/Stimmung?
      - Wie werden die pos. vermittelten Verhaltensaufforderungen aufgenommen?
      - Erste Ansätze von Aggressivität?
      - Wie mit Bedürfnis der Kunden nach Gesprächen umgehen?
      - ...
  - **Sortimente**
    - Grundsortimente
      - Wie klappt Verfügbarkeit, Qualität, ...
      - Tägliche Abverkaufsstatistik in den WG
  - **FüKr-Verhalten**
    - Wer noch “on board“?
    - Stimmung?
    - Welche Filialen „zusammenlegen“ (lokale Versorgung sicherstellen)?
      - Inkl. Öffnungszeiten
    - Wie auf Fragen der MA reagieren (einheitlich)?



... *jetzt planen und entscheiden!*

# Krisenmanagement. Bäckerei.

## „Taktische Kommunikation nach Innen + Außen – Marketing“

- **Regelmäßige psychologische Krisen-Kommunikation**
- **„Mitarbeiter“**
  - “auf die Ängste eingehen“
  - “auf Szenarien moderat vorbereiten“
  - “pro-aktiv Informationen zusenden“
    - Lösungen zu den Ängsten bieten
- **„Kunden“**
  - „Sicherheit der Versorgung/Präsenz sicherstellen“
  - „Positive Formulierungen auf Schildern/Hinweisschildern“
    - A1-Aufsteller gezielt nutzen
      - Z.B. in Phase 1: Grundsortimente abbilden + sich wö wiederholende Botschaften zur Publizierung von“ gefühlter Sicherheit“ printen
- **„Sortimente“**
  - Die bekannten Verzehrgewohnheiten bestätigen
  - Z.B. in einer der *Phasen* bewusst „Schokolade“ im Kuchen u. Stückgebäck einsetzen (Trost, Glücksgefühl, Retrogefühl an Kindheit,...)
- **„FüKr-Verhalten“**
  - „gut dass ihr da seid“
  - „freut euch über euren Heldenstatus“
  - ....



... jetzt planen und entscheiden!

# Krisenmanagement. **Bäckerei.**

*„Sichern der eigenen Ressourcen.“*

- **Krisenstab**
- **Delegation**
- **Eigene Fitness/Balance**
- **Selbstmotivation**
- ...



*„... das „Gute“ an dieser Krise – die Szenarien sind bekannt und daher planbar .-)“*

# Kontakt/Support

„klaren Kopf bewahren“



**Ludger Schlautmann**

Inhaber / Owner

Am Überesch 7

DE- 48268 Gimbte (Greven)

Mobil: +49 (0) 151 - 142 282 96

Fon: +49 (0) 2571 - 5031 332

Mail: [LS@ludger-schlautmann.de](mailto:LS@ludger-schlautmann.de)

[www.ludger-schlautmann.de](http://www.ludger-schlautmann.de)