

WEBINAR FÜR TOURISTISCHE PARTNER

# [ Die Chancen im Restart bestmöglich nutzen ]

5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



Freiburg | 28. Juli 2020

## **HERZLICH WILLKOMMEN!**

Das Webinar startet in wenigen Minuten.

Bitte beachten Sie, dass alle Teilnehmer\_innen stumm geschaltet sind.

Weitere „Meeting-Spielregeln“ folgen.



# Die Chancen im Restart bestmöglich nutzen: Fünf Handlungsempfehlungen

Colin Fernando | Partner & Sarah Böhmer | Brand Consultant  
28. Juli 2020

Brand  
Trust

BRAND STRATEGY  
CONSULTANTS

Stolperfallen

Handlungsempfehlungen

Zukunftsperspektive

# Stolperfallen

## Handlungsempfehlungen

## Zukunftsperspektive

# Stolperfälle 1

Die Bedürfnisse des Kunden falsch einzuschätzen

„Aufgrund von Corona werden wir  
völlig neue menschliche Bedürfnisse  
sehen und unser Verhalten wird sich  
radikal verändern“

Viele „Experten“ in der Corona Krise

~~„Aufgrund von Corona werden wir  
völlig neue menschliche Bedürfnisse  
sehen und unser Verhalten wird sich  
radikal verändern“~~

Viele „Experten“ in der Corona Krise

„Wenn es um Veränderungen fallen Menschen immer in die gleichen Muster zurück. Die typischen Grundbedürfnisse stehen wieder im Vordergrund.“

„Die heute existierenden Bedürfnisse werden durch Corona lediglich verstärkt. Diese manifestieren sich in verändertem Verhalten.“

Unsicherheit

Soziale Isolation

Unsicherheit

Soziale Isolation



Welche Folgen haben diese Faktoren auf die Gäste?

# Stolperfälle 2

Das Preisspiel zu spielen

April 2020

Tourismus nach der Coronakrise

*Reisen wird wieder Luxus*

Mai 2020

Tourismus in der Krise



Urlauber können mit stabilen Preisen rechnen

Juni 2020

Winter 2020/21: Oft geringere Hotelpreise bei DER Touristik

Tui-Sommergeschäft: Neue Buchungen, gestiegene Preise

Juli 2020

**48-EURO-DÖNER?! MASSIVE CORONA-PREISE IM URLAUB:  
"TOURISTEN ALLES AUS DER TASCHE NEHMEN"**

02.07.2020 10:39 | 👁 36.433

# Stolperfälle 3

Verrat an der eigenen Marke zu  
begehen



Marken bilden sich aus der Vergangenheit



Marken nutzen was bereits im Kopf ist







81 VELILLBAHN

**NACH CORONA-WIRBEL**

# **Ex-Slalomkönigin zeigt, wie schön Ischgl sein kann**



## Stolperfalle 1

Die Bedürfnisse des Kunden falsch einzuschätzen

## Stolperfalle 2

Das Preisspiel zu spielen

## Stolperfalle 3

Verrat an der eigenen Marke zu begehen

Stolperfallen

Handlungsempfehlungen

Zukunftsperspektive

# 1

Corona verstärkt Bedürfnisse der  
Reisenden

„Deutschland wir kommen!“

„Die Globalisierung und unsere Sehnsucht nach Reisen werden nicht nachlassen. Die Airlines brauchen vielleicht zwölf oder 24 Monate, um sich zu erholen. Aber ich glaube, in zwei, drei Jahren wird der Flugverkehr größer sein als vor der Krise.“

Unsicherheit

Soziale Isolation



Welche Folgen haben diese Faktoren auf die Gäste?

# Sociocultural Trendmodel

Changing needs and behavior of people within:  
**Society**



**Shifts in trust**

- Authenticity
- Purposeful actions
- Humanize

Changing needs and behavior of people within:  
**Gender**



**Visual culture**

- Visual Overload
- Experiential
- Smart & Playful

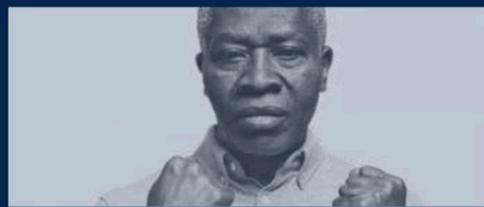
Changing needs and behavior of people within:  
**Generations**



**Women**

- In charge
- Conscious
- Social

Changing needs and behavior of people within:  
**Generations**



**Babyboomers**

- Proud
- Third Age
- Concerned



**Generation X**

- Skeptical
- Pragmatic
- Work-life balance



**Connected society**

- Interact
- Instant gratification
- Control



**Search for meaning**

- Mental wellbeing
- Social ties
- Transcendence



**Men**

- Modern hunter
- Multidimensional
- Counter Reaction



**Millennials**

- Me-centric
- Networked
- Optimistic



**Generation Z**

- Realistic
- Make it happen
- Pluralistic

## Gesellschaftstrend: Vertrauensverlust

- Authentizität: Erhöhte Suche nach authentischen, lokalen und originalen Marken
- Sinnvolles Handeln: Nicht nur Werte kommunizieren sondern auch beweisen



## Thekenbereich

Kurz gesagt:

Sorry, aber die Theke ist weiterhin für Gäste tabu.

Hotel zur Post klärt Gäste gründlich auf, hält konsequent an Maßnahmen fest und kommuniziert diese offen.

# Alles, was Du jetzt als Gast wissen musst!

## Restaurant

Infotainment:

Beim Betreten bitte kurz warten. Unser Service bringt Sie an den ausgewählten Tisch.

Das Servicepersonal trägt eine Mund-Nasen-Bedeckung. Als Gast sind Sie dazu nur beim Betreten und Verlassen des Restaurants verpflichtet. Ebenso bei Ihrem Gang zur Toilette.

Deko- und Speiseartikel wie zum Beispiel Salz und Pfeffer stehen Ihnen leider nicht zur Verfügung. Falls Sie es etwas würziger mögen, geben Sie bescheid. ;-)

## Reservierung empfohlen

Keine Pflicht, aber...

... für Ihren Besuch in unserem Restaurant benötigen Sie bis auf weiteres eine Reservierung. Es besteht zwar keine Reservierungspflicht, allerdings wird sie zur Nachverfolgung evtl. Infektionsketten dringend empfohlen.



Falkensteiner Hotels & Residences

6.123 Follower

6 Std. • 🌐



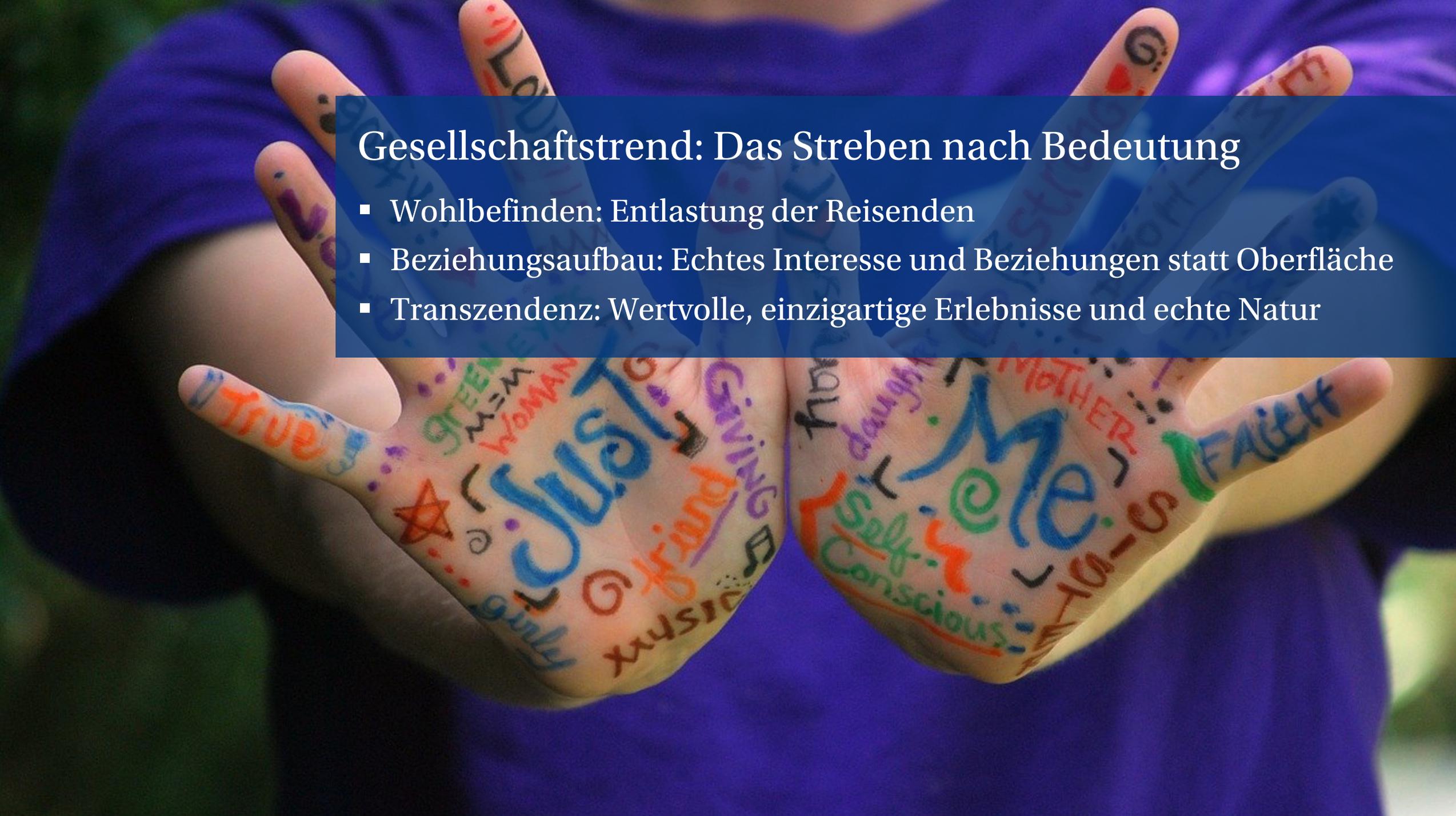
Sigurnost i zdravlje naših gostiju su nam vrlo važni. Stoga smo zajedno s internim i vanjskim stručnjacima razvili standarde i procese kako bi vaš odmor u Falkensteineru bio siguran i istovremeno ugodan. Korisne informacije nalaze se u videozapisu s pojašnjenima.

[#falkensteiner](#) [#welcomehome](#) [#safetourism](#)

[Übersetzung anzeigen](#)

Verstehen ist die Voraussetzung für Vertrauen und Sicherheit



The image shows two hands held up, palms facing each other. The hands are covered in colorful body paint and text. The left hand has 'Just' written in large blue letters, 'True' in orange on the thumb, 'GREEN WOMAN' in green and red, 'GIVING' in purple, 'Friend' in orange, and 'Music' in black. The right hand has 'Me' in large blue letters, 'Self-Conscious' in green, 'MOTHER' in red, 'FATHER' in blue, and 'Sisters' in brown. The background is a blurred purple fabric.

## Gesellschaftstrend: Das Streben nach Bedeutung

- Wohlbefinden: Entlastung der Reisenden
- Beziehungsaufbau: Echtes Interesse und Beziehungen statt Oberfläche
- Transzendenz: Wertvolle, einzigartige Erlebnisse und echte Natur

# Die Welt vor Ort entdecken

Es gibt so viel zu entdecken. Und zwar in deinem eigenen Land.

Zielort hinzufügen

Das Angebot von authentischen Erlebnissen sowie die Möglichkeit das Reiseziel mit dem Auto zu erreichen und auch jederzeit verlassen zu können, schaffen Entlastung.

## Erkunde tolle Reiseziele – ganz ohne weite Anreise

Entdecke Neues in deiner Umgebung.



### Auszeit auf dem Land

Mach dich auf ins Grüne und genieße die frische Luft.



### Unterkünfte am Wasser

Genieße die Schönheit der Landschaft mit diesen ganz besonderen Unterkünften.



### Entdeckungen im Freien

Begib dich nach draußen und genieße die Natur vor deiner Haustür.



### Unterkünfte in der Umgebung mit Rabatt

Spare 10 % oder mehr: von Häusern am Wasser bis hin zur Auszeit auf dem Land.



Das Stadtportal München stellt die Geheimtipps in den Münchner Vierteln vor, um die Lieblingsecken der Einheimischen zu entdecken.

# Entdeckt geheime Orte in Giesing

Giesing ist anders! Wir verraten, was das Viertel so einmalig macht



LOOKS LIKE YOU NEED

TO LET  
IT OUT



Inspired by Iceland



## Geschlechtertrends: Frauen

- Frauen sind besorgt: Frauen ansprechen und entlasten



## Generationentrend: Baby-Boomer

- Baby-Boomer sind isoliert und angespannt: Integrieren und verbinden



## Generationentrend: Generation X

- Work-life-Balance: Quality Time ermöglichen



## Generationentrend: Generation Y

- Krisengeschüttelt: Sicherheit und Stabilität

## Generationentrend: Generation Z

- Sinnsuchend & Realistisch: Ernst nehmen und sinnvolles handeln



#1

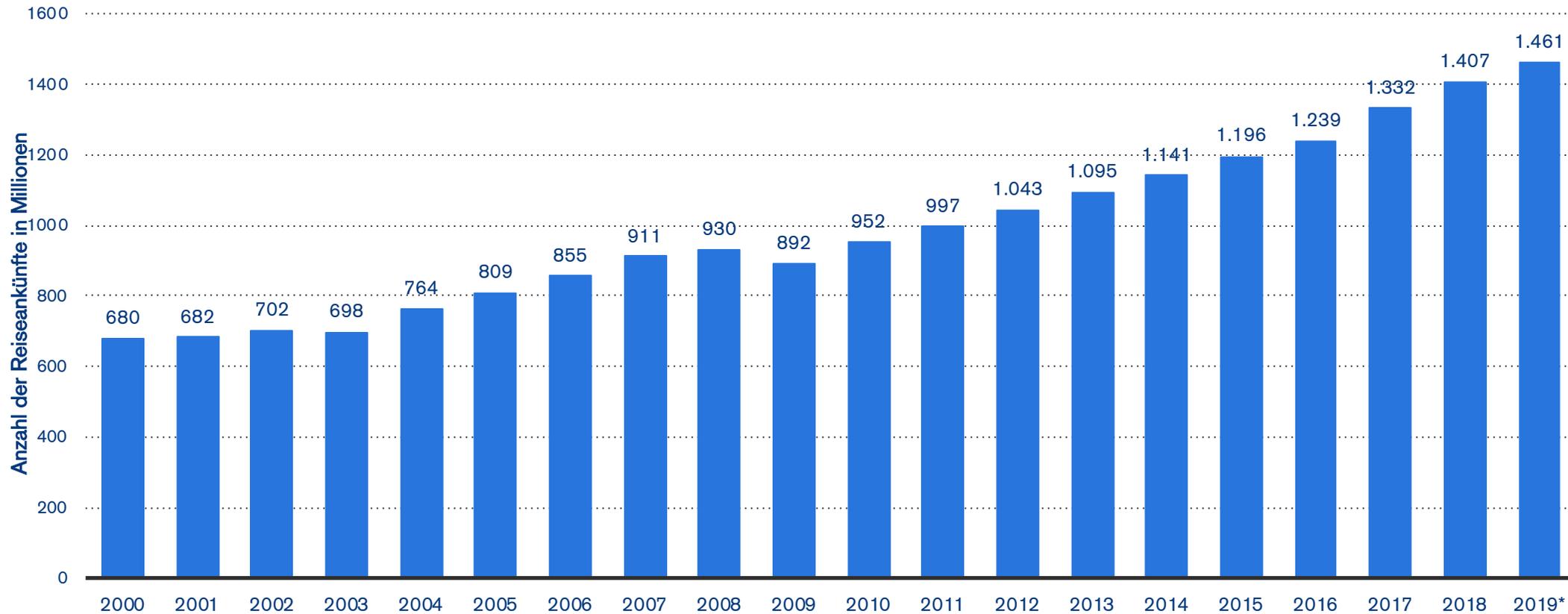
Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch  
Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!

# 2

Das eigene Angebot  
auf den Prüfstand stellen

# Die Tourismusbranche ist vom Erfolg der letzten Jahre verwöhnt

## Weltweites Tourismusaufkommen nach Reiseankünften bis 2019



Quelle: Quelle(n): UNWTO; Worldwatch Institute; ID 37123



# Jedes Hotel braucht heute ein Spa mit Sauna und Dampfbad!



Ist das wirklich so?  
Worin liegt die individuelle Spezifik?

# Für alle etwas heißt für keinen richtig – Der Glaubenssatz, Vielfalt sei eine Stärke, ist Geschichte



**Wandern**



**Mountainbiken**



**Paragliden**



**Klettern & Canyoning**



**Motorradtouren**



**Kulturelles**



**Und vieles mehr**

#2

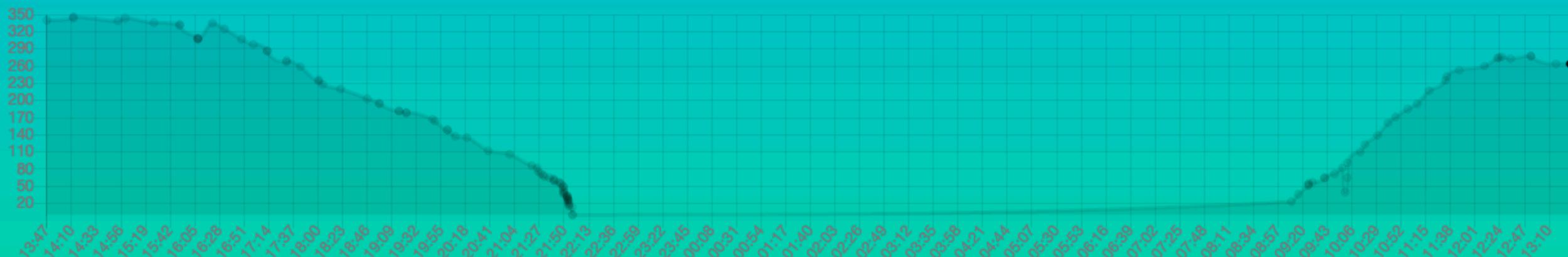
Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der  
Qualität des Angebots!

# KissSalis Therme & Sauna

# 186

## freie Plätze

Öffnungszeiten: tägl. 9:00 - 22:00 Uhr, Fr+Sa bis 24:00 Uhr, Gastronomie: tägl. 09.00 - 21:30 Uhr, Fr+ Sa bis 22.30 Uhr (Küche: 12:00 - 21:00 Uhr, Fr+Sa bis 22:00 Uhr)



# Ein erster Schritt: Die bedeutendsten Angebote den aktuellen Voraussetzungen anpassen

## Portfolio-Check

**Leitprodukte**



**Besonders hohe  
Anziehungskraft auf Gäste**

**All-Time Favorites**



**Am häufigsten gebucht**

**Nebenprodukte**



**übriges Angebot**

# Einschätzung der Bedeutung nach Vorbild des Gourmetführers Guide Michelin

Anzahl der Sterne



Status der Restaurants

„Eine sehr gute Küche“

Angebot/Leistung

„Verdient Beachtung, wenn man vor Ort ist“



„Eine hervorragende Küche“

„Verdient einen Umweg“



„Eine der besten Küchen“

„Eine Reise wert“



Potential

Gästezahl steigt

Gästezahl bleibt gleich

Gästezahl sinkt



Beachtenswert, wenn man vor Ort ist

Verdient einen Umweg

Eine Reise Wert



Bedeutung

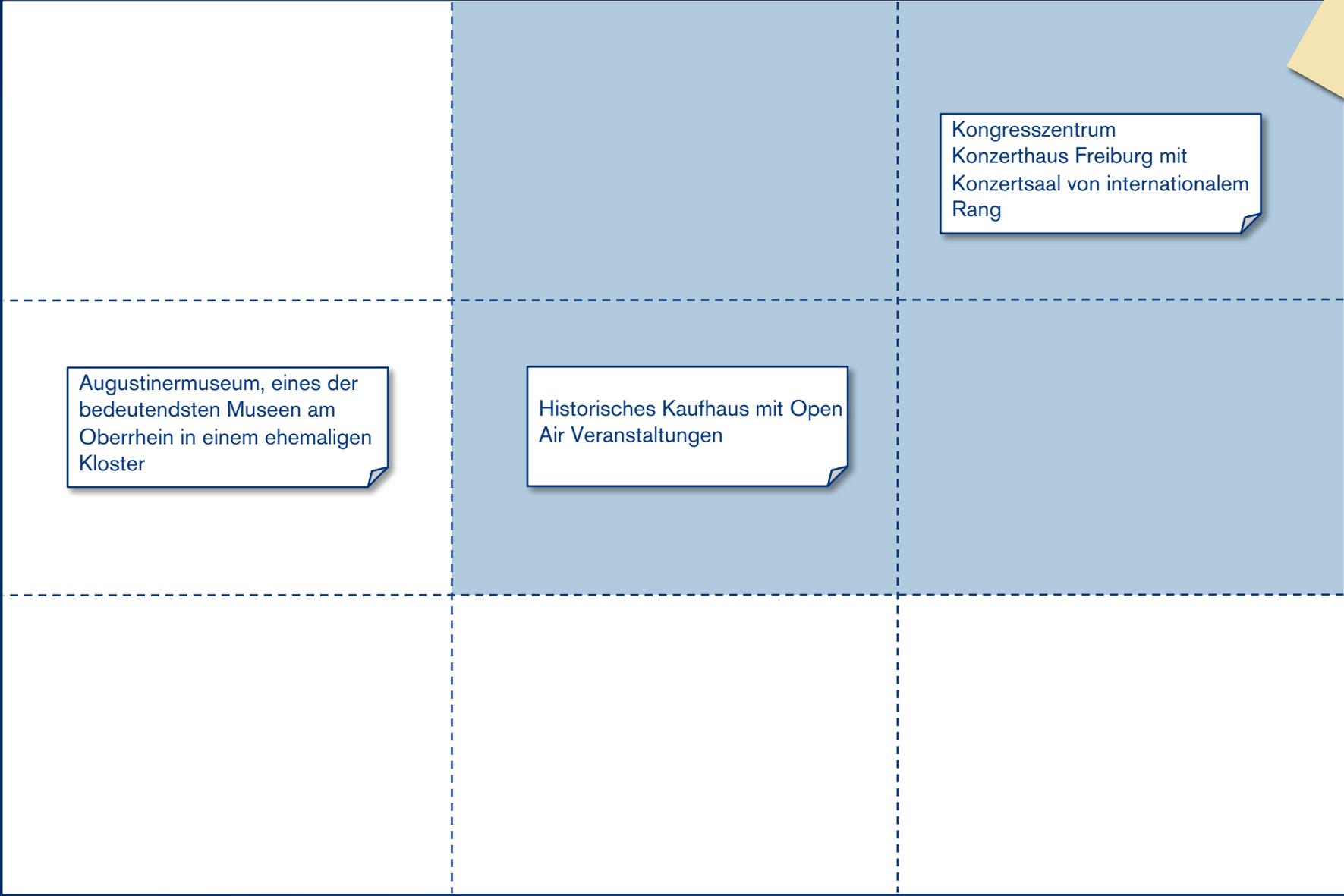


Potential

Gästezahl steigt

Gästezahl bleibt gleich

Gästezahl sinkt



Methode

Beachtenswert, wenn man vor Ort ist

Verdient einen Umweg

Eine Reise Wert



Bedeutung

# 3

Jetzt ist Zeit für Werbung

TRAVEL THE WORLD  
FILL YOUR SUITCASE WITH TREASURES  
THEY ALL HAVE A STORY  
THAT BECOMES A MEMORY FOR LIFE

Die Sehnsucht schafft Aufmerksamkeit

„Es hat sich auch in der Finanzkrise gezeigt, dass die Unternehmen, die ihre Budgets aufrechterhalten haben und weiter in Marketing und Vertrieb investiert haben, am besten aus der Krise herausgekommen sind.“

Professor Marco A. Gardini als stellvertretender Institutsleiter des Bayerischen Zentrum für Tourismus

„Ziele, die mit dem eigenen Auto zu erreichen sind, dürften bei Urlaubern in diesem Sommer zunächst im Fokus stehen.“

Tourismusexperte Torsten Kirstges

Rheinland-Pfalz

Deine Goldene Zeit in Rheinland-Pfalz

**Du brauchst jetzt großartige Aussichten?**

Wiederherbe auf dem Erbsackpfad, Pfälzerwald, Rheinland-Pfalz

Ziele in Rheinland-Pfalz jetzt wieder buchbar. Herzlich willkommen!

Gastlandschaften.de



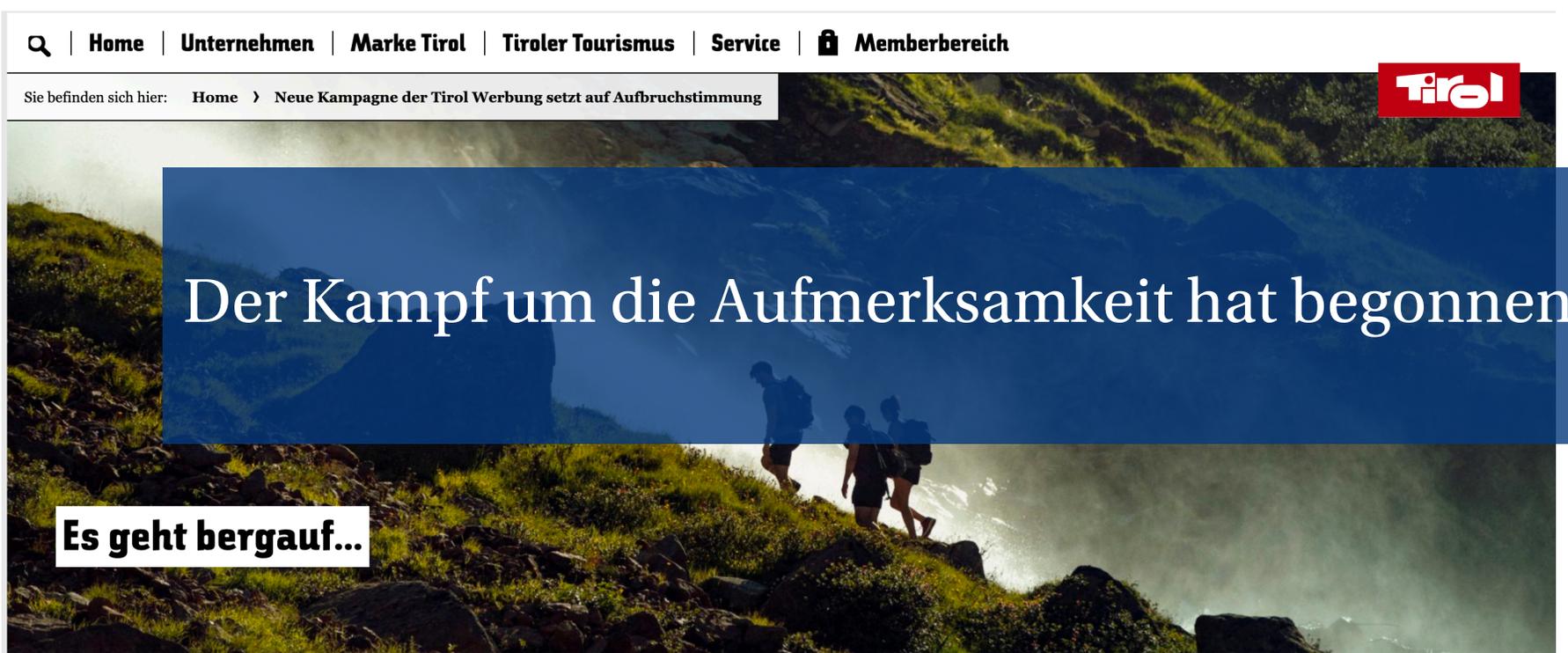
Home | Unternehmen | Marke Tirol | Tiroler Tourismus | Service | Memberbereich

Sie befinden sich hier: Home > Neue Kampagne der Tirol Werbung setzt auf Aufbruchstimmung

**Tirol**

**Der Kampf um die Aufmerksamkeit hat begonnen**

**Es geht bergauf...**



Tirol Werbung / Ramon Haindl

**Ich brauch Kudos.**

**Ich brauch Schweiz.**



Schweiz

I ♥ Bayerischer Wald

**LIEBLINGSPLATZ.**

DER BAYERISCHE WALD



**SALZBURGER LAND**

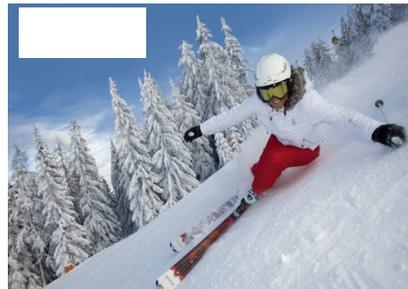
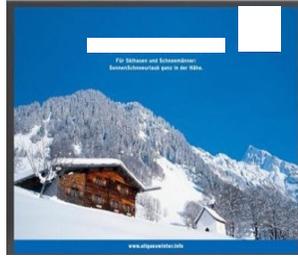
**DAS ERSTE MAL WIEDER AN URLAUB DENKEN.**

www.salzburgerland.com | #SALZBURGERLAND



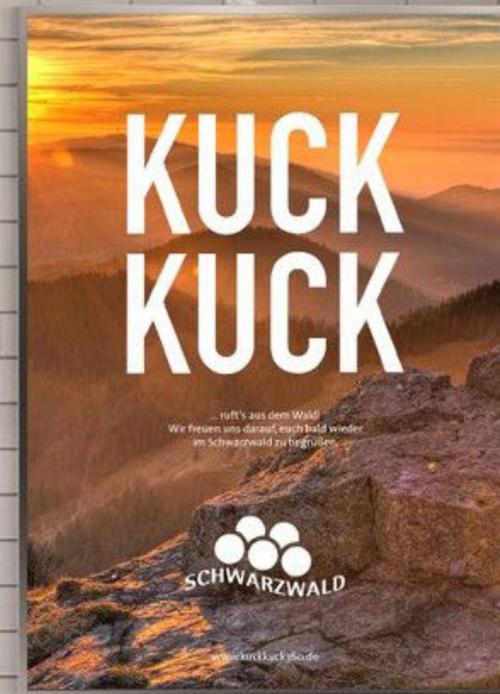
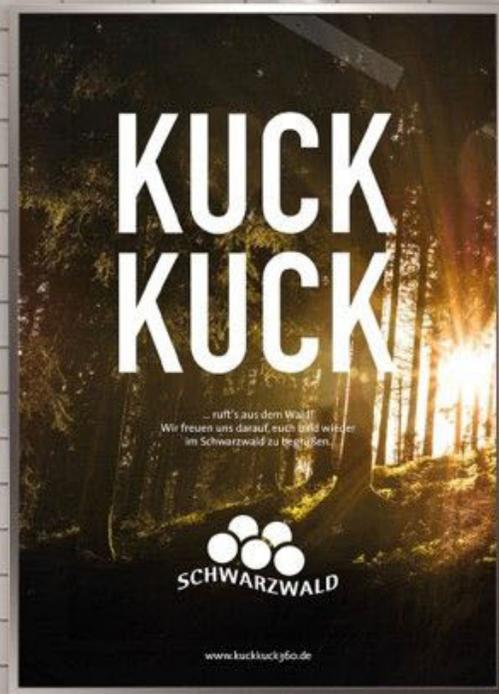
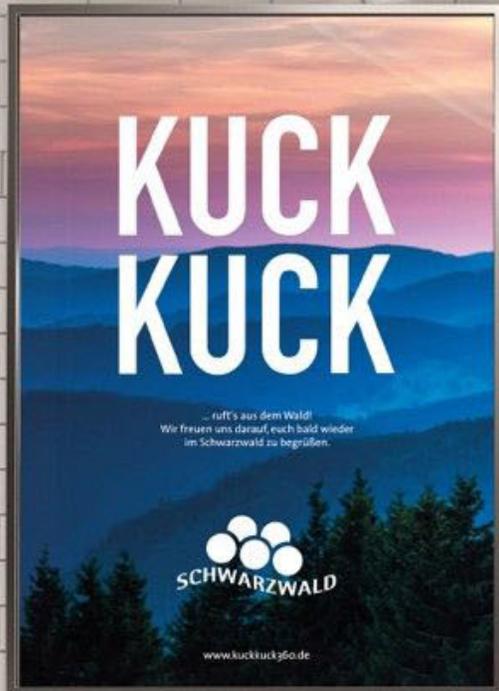
1,5 Sekunden

# Nur differenzierende Kommunikation schafft es in die bewusste Wahrnehmung!



# #3

Vermitteln Sie auch über ihre  
Kommunikation eine klare Differenzierung!



# Alles, was wir lieben

Erlebnisse, die verbinden



## Südtirol bewegt

Südtirol ist alpin und mediterran, Dolomiten und Weinberge. Südtirol baut Brücken zwischen Kulturen und lebt Gegensätze. Südtirol vereint Tradition und Gegenwart. Südtirol spricht deutsch, italienisch und ladinisch. Südtirol ist Genuss und Naturverbundenheit, Bewegung und Innehalten. Südtirol bewegt – auch Sie!

ene  
nzen

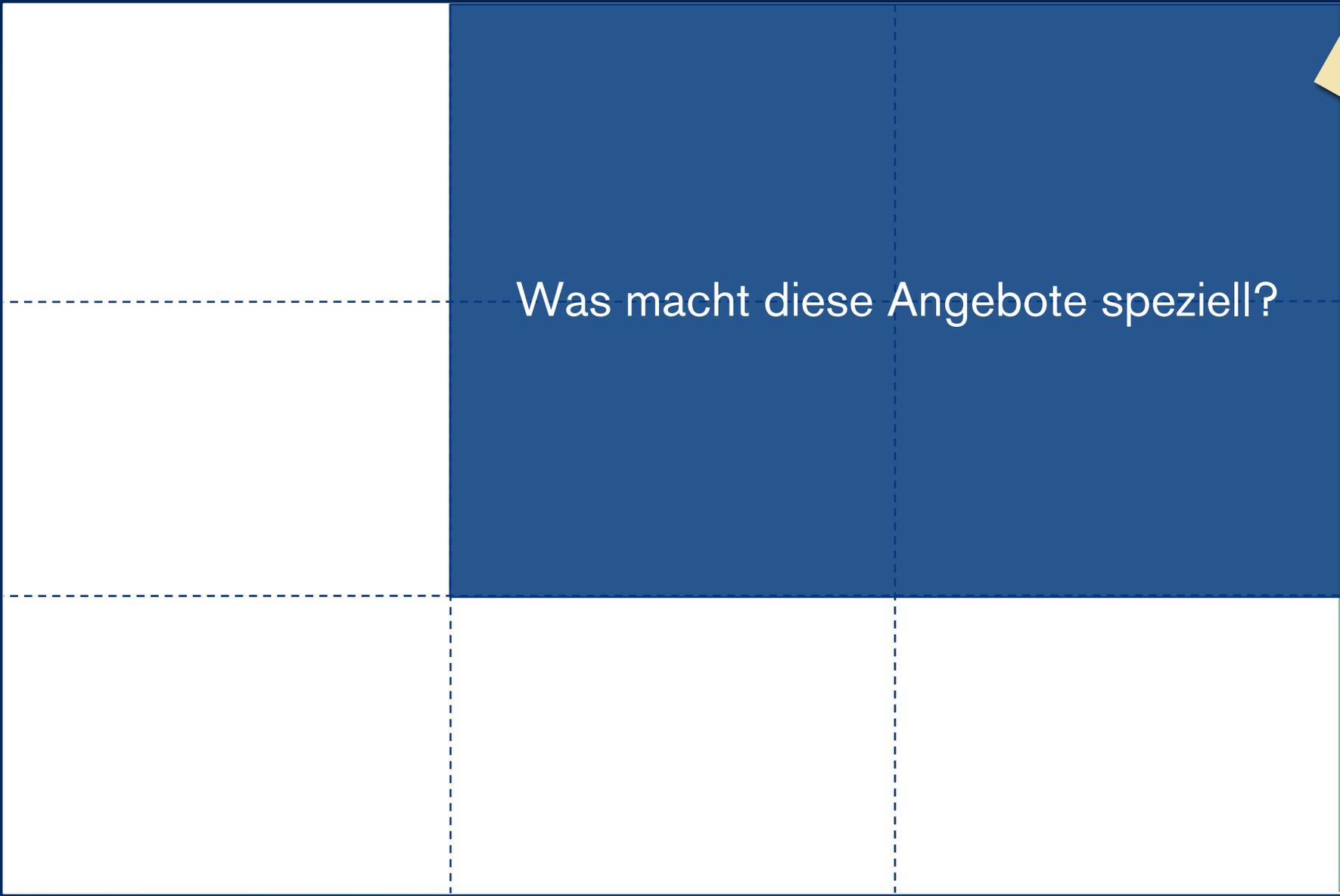


Potential

Gästezahl steigt

Gästezahl bleibt gleich

Gästezahl sinkt



Was macht diese Angebote speziell?

Methode

Beachtenswert, wenn man vor Ort ist

Verdient einen Umweg

Eine Reise Wert



Bedeutung

# Wodurch kann eine Destination Bedeutung erlangen?

Infrastruktur

Europapark Rust

Veranstaltungen

Bayreuther Festspiele

Lebensgefühl

Bayerische Geselligkeit

Thema

Paris, die Stadt der Liebe

# 4

Durchschnitt wird zukünftig  
noch mehr Ablehnung finden



Urlaub wird wieder wertvoller

# 55

neue Luxushotels hat die Marke Dertour Deluxe in ihr Portfolio aufgenommen



Bezahlte Flüge, Gratis-Corona-Tests  
und Extra-Betten im Krankenhaus

# SPECIAL DEAL

Limited time offer!

 Hier geht es zu aktuellen Fragen, Reisehinweisen und Stornierungsmöglichkeiten rund um Corona >



Bestpreis-Garantie + 100€ Reisegutschein: URLAUB100 >

# Frühbucher Urlaub 2020

Jetzt günstig Sommerurlaub buchen!

[Urlaub](#) / [Frühbucher](#)

Buchen Sie Urlaub zu Frühbucherpreisen

Niemand will

~~Durchschnitt~~

#4

Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten  
Wertschätzung & Wertschöpfung!

# Exklusivität hat unterschiedliche Facetten: Beispiele



**Erlebnisse in  
Klein- und  
Kleinstgruppen**



**Lokale  
Authentizität**



**Zeitliche  
Begrenzung**

Zwei Beobachtungen, die wir im Tourismus  
derzeit noch zu oft machen:

# Die Angst vor dem Flop





Der HIPPO-Effekt:

Endlose Diskussion bis der wichtigste im Raum entschieden hat

Test

Learn

Adapt

# EXPERIMENTIERLUST

Methode

### Ideengenerierung

Sammlung von Ideen durch Brainstorming-Methoden und Zielformulierung als Hypothesen

### Priorisierung

Einordnung und Bewertung der gesammelten Ideen in Bezug auf Umsetzbarkeit und Wirkung

### Testen

Auswahl der besten Ideen, Erstellung und Durchführung eines spezifischen Test-Szenarios

### Analyse

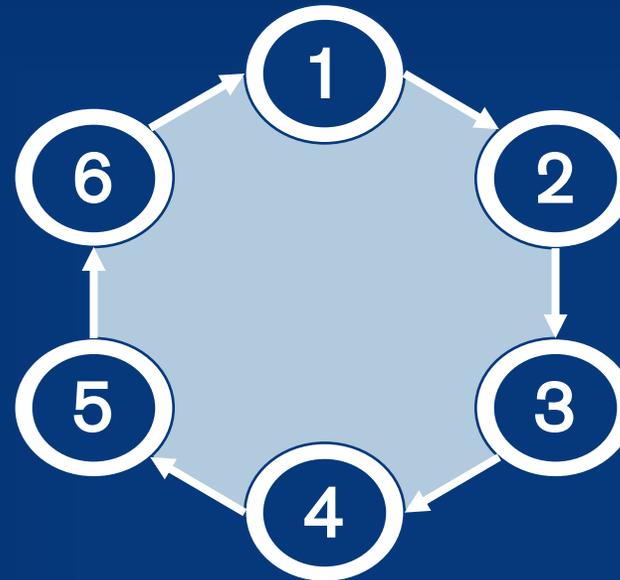
Abgleich der resultierenden Ergebnisse mit den ursprünglichen Hypothesen und Ursachenforschung

### Wiederholung

Nach erfolgreichem Test eine Entscheidung treffen und Hypothese / Ziel neu anpassen

### Optimierung

Automatisierung des Vorgehens, Verbesserung des Test-Szenarios oder Verwerfen der Hypothese



IDEENSPEICHER

IN  
VORBEREITUNG

IM TEST

ANALYSE

EINGEFÜHRT

Methode



# Analyse und Optimierung funktionieren nur mit einer klaren Zielsetzung



Buchungszahl



Social Media  
Interaktion



Mediale  
Aufmerksamkeit

# 5

Die Sensibilität für die Details wächst

So fahren Sie möglichst sicher in die Ferien

08:20 Uhr

**Reisen ist möglich – aber Urlaub vom Virus gibt es nicht**

Fehler vermeiden

**Verwirrung um Mallorca-Reisen: Achtung bei diesen Angeboten!**

Sommerurlaub 2020

**CORONA-URLAUB: IN DEUTSCHLAND BLEIBEN ODER DOCH INS AUSLAND REISEN?**

Ohne mulmiges Gefühl auf Reisen

20:23 Uhr

**So kommen Sie sicher in den Urlaub – trotz Corona**



#5

Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten  
Sicherheit und Sensibilität!

# ONLY FOR EVERYONE

## GEMEINSAM SIND WIR STARK.



**CORONAVIRUS:  
WICHTIGE  
INFORMATIONEN**

**B&B Hotels** passt seine Buchungsrichtlinien an

Fast alle Buchungen können kostenfrei storniert werden. Außerdem wurde das Angebot um einen Online Check-in und ein „Frühstück to go“ erweitert.



Prozesse

„Der nächste Bäcker ist ca. 100 Meter  
entfernt“

Rezeptionist beim Einchecken in einem Nürnberger Business-Hotel

Wenn es kein  
Frühstücksbuffet gibt ...



Der erste Blickfang  
auf dem Zimmer ...



Prozesse + Spezifik

# FAMILIENGLÜCK HOCH 3! MIR GFREIDA INS!

Serfaus-Fiss-Ladis, 22.05.2020

**Ab 27. Juni** treten große und kleine Naturburschen und -mädeln wieder durch unsere familienfreundlichen Urlaubspforten ein. **Können Sie es auch kaum erwarten?**

**Darf's diesen Sommer etwas mehr Sicherheit sein?** Ja, natürlich! Ihr Urlaub bei uns soll so abenteuerlich, genussreich, unvergesslich aber natürlich auch sicher und planbar sein.

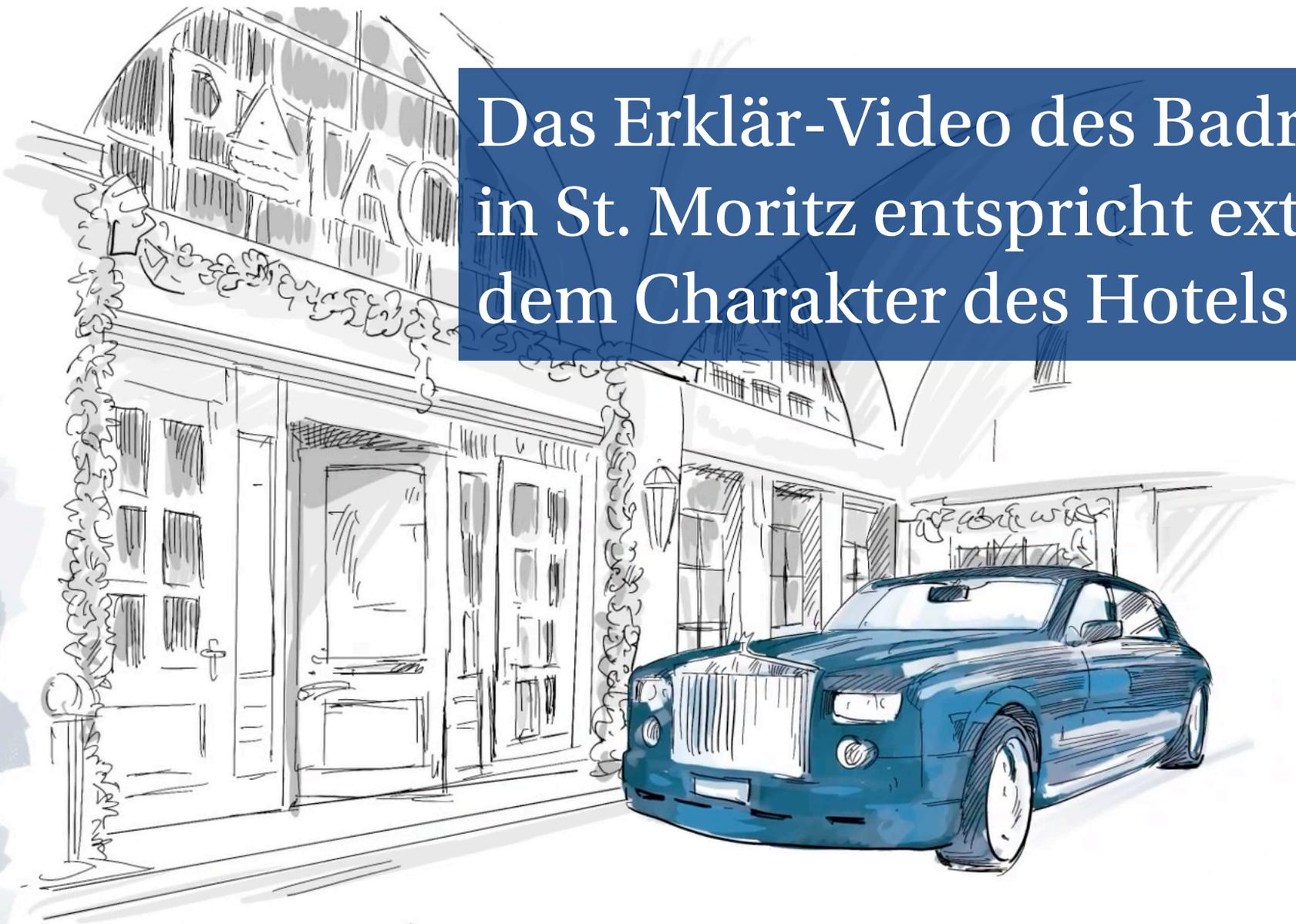
Das Highlight dieses Sommers ist unsere **Serfaus-Fiss-Ladis Stornogarantie!** Zudem haben wir für Sie alle Informationen rund um Ihren SFL-Sommer übersichtlich zusammengetragen.

Durchklicken, durchblicken und durchatmen.

**Bis bald!**

**Ihr Team aus Serfaus-Fiss-Ladis**

Das Erklär-Video des Badrutt's Palace  
in St. Moritz entspricht extrem gut  
dem Charakter des Hotels



# Eine Gästereise am Beispiel Hotel

## Vorkaufphase



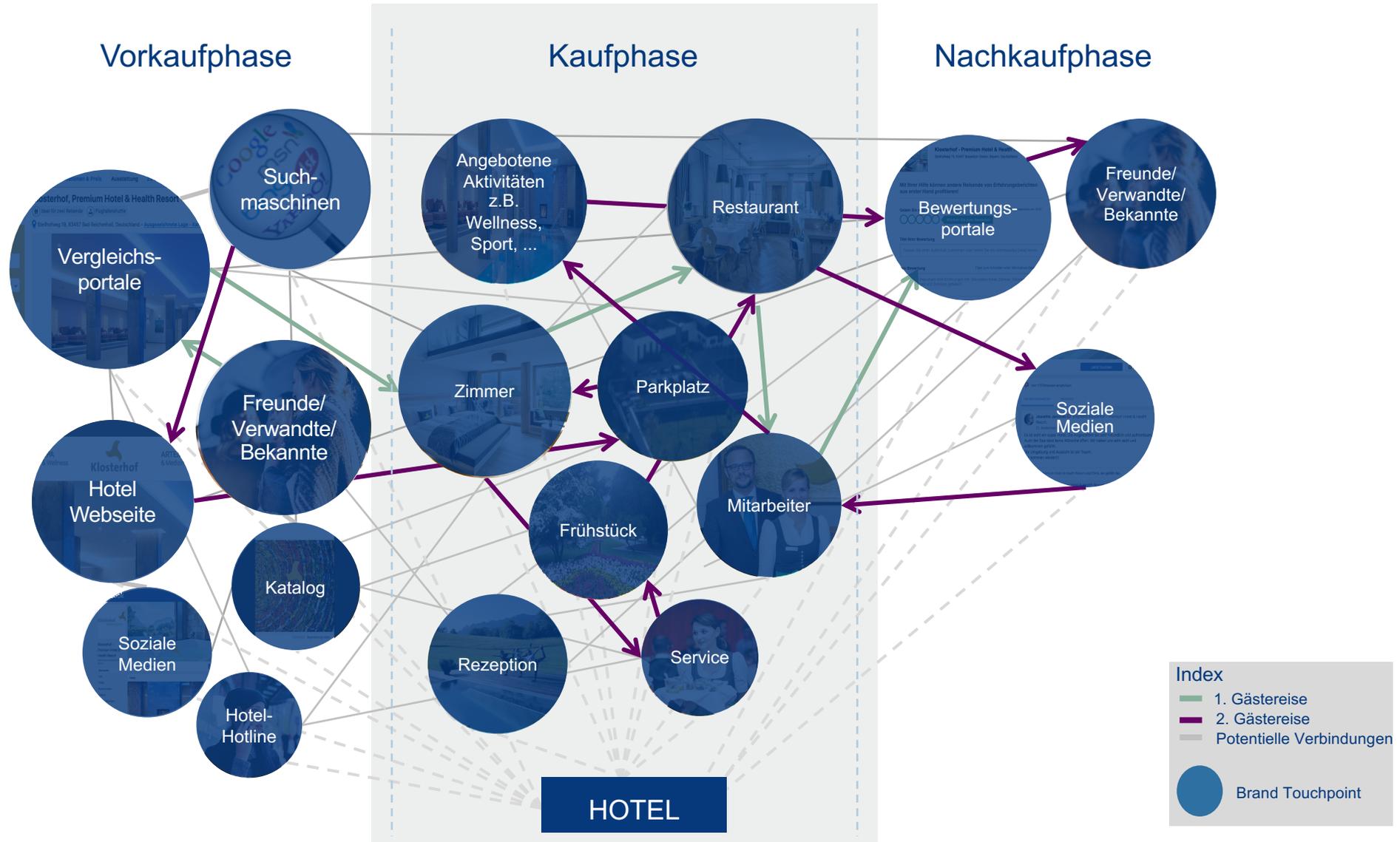
## Kaufphase



## Nachkaufphase



# Die Realität in der Hotellerie ist komplex



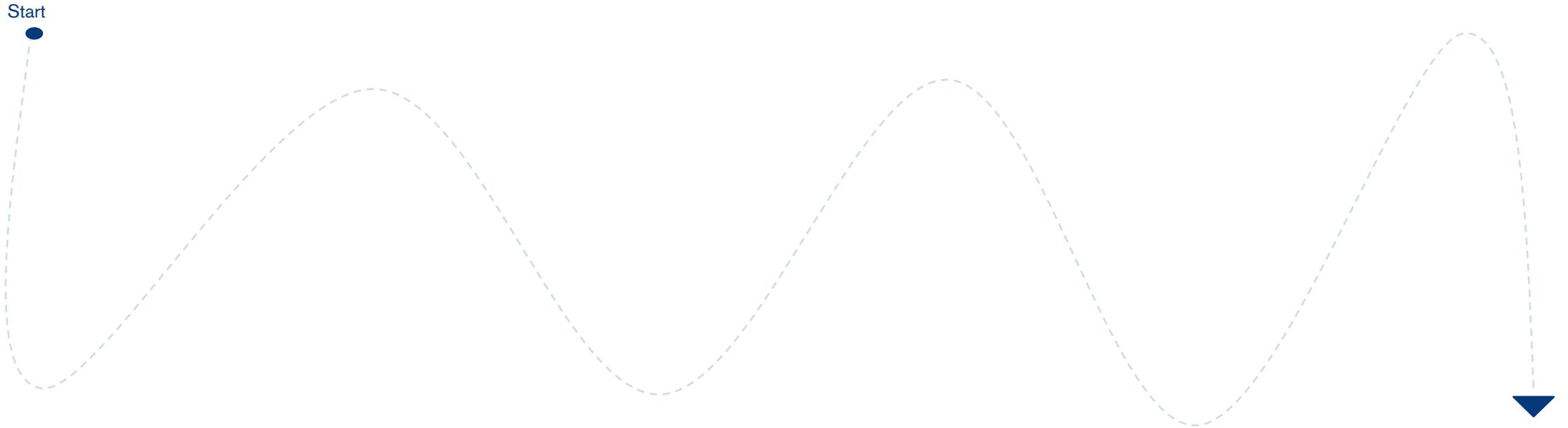


Das Gesamterlebnis des Gastes wird durch den schwächsten Kontaktpunkt bestimmt

Gästereise: \_\_\_\_\_

Methode

1. Wie lauten die **einzelnen Kontaktpunkte** und wie nehmen die Gäste das **Erlebnis** an diesen wahr?



2. Gibt es **Pain-Points** an diesen Kontaktpunkten? Wenn ja, **welche**?



1. Wie lauten die **Brand Touchpoints** und wie nehmt Ihr das **Markenerlebnis** an diesen wahr? (Emojis nutzen)



2. Gibt es **Pain-Points** an diesen Brand Touchpoints? Wenn ja, welche?



# Handlungsempfehlungen für den Tourismus

## **#1 Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!**

- Kennen Sie Ihre Gäste und deren durch Corona verstärkten Bedürfnisse?
- Wissen Sie, wie Sie diesen Bedürfnisse auf Ihre individuelle Weise entsprechen können?

## **#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots!**

- Kennen Sie die für die Gäste bedeutendsten Angebote (Ihre echten Leitprodukte)?
- Wissen Sie, wie Sie diese Angebote auch während Corona zu einem besonderen Erlebnis machen?

## **#3 Vermitteln Sie auch über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung!**

- Heben Sie in Ihrer Werbung bereits Ihren spezifische Identität hervor?
- Fördert Ihre Werbung Interaktion mit Ihren potentiellen Gästen?

## **#4 Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten Wertschätzung & Wertschöpfung!**

- Haben Sie Möglichkeiten identifiziert, die Wertschätzung und Wertschöpfung Ihrer Leitprodukte zu erhöhen?
- Haben Sie neue Ideen, die Sie jetzt einfach einmal mit geringerer Gästezahl testen können?

## **#5 Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten Sicherheit und Sensibilität!**

- Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits an Corona angepasst?
- Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits Ihrer individuellen Identität entsprechend ausgestaltet?

Selbst-Test: Wie können Sie Ihr Profil noch schärfen?

# Wie können Sie Ihr Profil noch schärfen?

Handlungsempfehlung	Checkfrage			
#1 Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!	1. Kennen Sie Ihre Gäste und deren durch Corona verstärkten Bedürfnisse?			
	2. Wissen Sie, wie Sie diesen Bedürfnisse auf Ihre individuelle Weise entsprechen können?			
#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots!	3. Kennen Sie die für die Gäste bedeutendsten Angebote (Ihre echten Leitprodukte)?			
	4. Wissen Sie, wie Sie diese Angebote auch während Corona zu einem besonderen Erlebnis machen?			
#3 Vermitteln Sie über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung!	5. Heben Sie in Ihrer Werbung bereits Ihren spezifische Identität hervor?			
	6. Fördert Ihre Werbung Interaktion mit Ihren potentiellen Gästen?			
#4 Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten Wertschätzung & Wertschöpfung!	7. Haben Sie Möglichkeiten identifiziert, die Wertschätzung und Wertschöpfung Ihrer Leitprodukte zu erhöhen?			
	8. Haben Sie neue Ideen, die Sie jetzt einfach einmal mit geringerer Gästezahl testen können?			
#5 Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten Sicherheit und Sensibilität!	9. Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits an Corona angepasst?			
	10. Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits Ihrer individuellen Identität entsprechend ausgestaltet?			

Stolperfallen

Handlungsempfehlungen

Zukunftsperspektive

Weg von Selbstsucht & Politik

**ONLY FOR EVERYONE**  
GEMEINSAM SIND WIR STARK.



CORONAVIRUS:  
WICHTIGE  
INFORMATIONEN



HALLEFÜRALLE  
DEUTSCHLAND  
GEGEN CORONA

LIEBE ZEIGEN,



ABSTAND  
HALTEN!



**Frosta-Marketingchef: "Manager helfen in der Produktion aus"**

#dufehlst



Liebe,  
Fantasie,  
Zusammenhalt  
#AnsteckenderAlsCorona

facebook.de/stadt.dresden

Gemeinschaft auf norddeutsch:  
#SHbleibstark



**IHR HALTET  
DAS LAND  
AM LAUFEN.**

WIR SUPPORTEN EUCH MIT DEN RICHTIGEN  
SCHUHEN. #KEEPTHEWORLDRUNNING



YOU KEEP  
THE WORLD  
RUNNING

Gin-Herstellung zugunsten der  
Produktion von Desinfektions-  
mittel zurzeit ausgesetzt!



Wanderer-Gin-Destillerie  
Desinfektion gegen Corona

**Ärzte und Pfleger fahren umsonst**

BerlKönig ist im "Sondereinsatz": Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) und der Ridesharing-Anbieter ViaVan stellen ihr Angebot "BerlKönig" vom 25. März bis zum 19. April in den Dienst des Berliner Gesundheitswesens. Während der reguläre Betrieb vorübergehend ausgesetzt wird, stehen die Fahrzeuge, die nach dem Prinzip des Anruf-Sammeltaxis gerufen werden, kostenlos und exklusiv für ärztliches Personal, Pflegepersonal, medizinische Fachangestellte und Rettungskräfte zur Verfügung. "In der Zeit von 21 bis 5.30 Uhr sind die BerlKönig-Fahrzeuge im Einsatz, um dem Personal vor und nach den Schichten zumindest eine kleine Erleichterung im Krisen-Alltag zu bieten", heißt es in einer Mitteilung der BVG.



#STUTTGARTSINDWIR

Pepsico 🏠 und die PepsiCo Foundation stellen 45 Millionen US-Dollar bereit, um weltweit Menschen und Gemeinschaften zu helfen, die am stärksten vom Corona-Virus betroffen sind.

SEID KEINE HAMSTER!  
#ZUSAMMENGEGENCORONA

Bitte nehmt Rücksicht und kauft nur das, was ihr wirklich benötigt. Die Lebensmittelgeschäfte bleiben weiterhin für Euch geöffnet.

NEHMT RÜCKSICHT!  
#ZUSAMMENGEGENCORONA

Ona und Ops für eine Zeit zu meiden heißt nicht, sie nicht zu unterstützen. Ihr könnte zum Beispiel für sie einkaufen oder ihren Hund ausführen.

BLEIBT ZU ZWEIT!  
#ZUSAMMENGEGENCORONA

Auf Treffen mit der Clique müsst ihr leider gerade verzichten, aber zu zweit spazieren gehen ist doch auch mal schön.

**Vieles ist möglich – Wie Firmen in der Corona-Krise kooperieren**

Twittern Gefällt mir 16 Teilen X Teilen 1 E-Mail Drucken



McDonald's ermöglicht Mitarbeitern, vorübergehend bei Aldi zu arbeiten. © Imago

**Nachbarschaftshilfe in Zeiten von Corona**



Füreinander da sein und einander helfen - in Krisenzeiten besonders wichtig.

Besondere Zeiten erfordern besonderen Zusammenhalt. Menschen aus ganz Mecklenburg-Vorpommern haben in Zeiten der Corona-Krise kreative Ideen, sich gegenseitig zu unterstützen. In Neubrandenburg zum Beispiel gibt es die Aktion "NB hilft 2.0" - in einer Facebookgruppe ist hier die Idee entstanden, Menschen in der Stadt zu helfen: bei Besorgungen von Lebensmitteln, Drogerieartikeln und auch Medikamenten. Die Bestellung erfolgt per Telefon und der Einkauf wird dann vor der Haustür abgestellt. In der Region Basedow gibt es die Initiative Meck-

helfen: bei Besorgungen von Lebensmitteln, Drogerieartikeln und auch Medikamenten. Die Bestellung erfolgt per Telefon und der Einkauf wird dann vor der Haustür abgestellt. In der Region Basedow gibt es die Initiative Meck-



Social-Media-Aktion: Dein #Coronamoment

Kinderbetreuung, Kurzarbeit, Quarantäne: Die Corona-Pandemie stellt uns alle vor neue Herausforderungen. Manche erleben dabei persönliche oder berufliche Krisen. Andere schwärmen von dem neuen Zusammenhalt. Es sind alles Momente, die es ohne Corona nicht gegeben hätte. Was ist dein Corona-Moment?



#füreinander

#dasWIRzählt | Drogeriemärkte danken gemei...

Wir sind eure  
Drogeriemärkte.



0:09 / 1:15 YouTube

# FPÖ 17.3.2020



Wer zuhause bleibt, rettet Leben!

**Gemeinsam für Österreich**  
#zusammenhalten

 Aktualisiere dein Profilbild oder -video mit diesem Design von **Gernot Darmann**.

[Ausprobieren](#)

# FPÖ 28.4.2020



Wer zuhause bleibt, rettet Leben!

**JETZT UNTERSCHREIBEN:  
CORONAWAHNSINN.AT**

**FPÖ** Aktualisiere dein Profilbild oder -video mit diesem Design von **FPÖ**.

[Ausprobieren](#)

**FPÖ**  
FAILS



Prof. Dr. Jörg Meuthen ✓  
@Joerg\_Meuthen

Guten Morgen 🇩🇪!

Deutschland steht unmittelbar vor einer Katastrophe: Bleibt das Wachstum der #Corona-Infektionen unverändert, reichen die Beatmungskapazitäten wahrscheinlich schon in wenigen Wochen nicht mehr aus. Wir brauchen den sofortigen #Shutdown!

➔ [facebook.com/55434540138083...](https://facebook.com/55434540138083...)



Prof. Dr. Jörg Meuthen ✓  
@Joerg\_Meuthen

Guten Morgen 🇩🇪!

Wir brauchen nun einen Kurs, der den Menschen ihre grundgesetzlich garantierte Freiheit zurückgibt und gleichzeitig Eigenverantwortung jedes Einzelnen einfordert. Schluss mit unsinnigen, in sich widersprüchlichen Beschränkungen!

#Corona

➔ [facebook.com/55434540138083...](https://facebook.com/55434540138083...)





**Michael Brandtner**

**H+** POST-LOCKDOWN-MARKETING

# Das Comeback der Strategie und der Strategen

# VIERLÄNDERREGION

## BODENSEE

Deutschland, Österreich, Schweiz, Fürstentum Liechtenstein ganz nah beieinander



# #*du*fehlst

Mit emotionalen Videobotschaften teilen **Hamburger Hoteliers** ihren Gästen im Rahmen der Kampagne #dufehlst mit, wie wichtig sie für Hamburg und seine Gastgeber sind.





# URLAUBSFREUNDE

Gemeinsam mit Partnerbetrieben aus ganz Österreich und Südtirol, ist es unser Ziel die heimische Hotellerie durch den Verkauf von Urlaubsgutscheinen zu stärken, so Arbeitsplätze zu sichern und die Vorfreude auf das kommende Urlaubsvergnügen wachsen zu lassen.



**GEMEINSCHAFT**



## Colin Fernando

Partner at BrandTrust | Consultant & Keynote

Speaker | Brand Strategy | Podcast Moderator

Nürnberg, Bayern, Deutschland · 500+ Kontakte



**Brand Trust GmbH**



## Sarah Böhmer

Inspiring and enabling brands to combine positive impact with profitability | Brand Consultant bei Brand Trust GmbH

Nürnberg und Umgebung, Deutschland · 170 Kontakte



**Brand Trust GmbH**

[colin.fernando@brand-trust.de](mailto:colin.fernando@brand-trust.de)

[sarah.boehmer@brand-trust.de](mailto:sarah.boehmer@brand-trust.de)

Vielen Dank!

# Follow us on Social Media



brand\_trust (@brand\_trust)



Brand Trust GmbH



Brand Trust GmbH



Brand Trust GmbH (@brand\_trust)



Brand Trust GmbH



Brand Trust GmbH (@brandtrust)



# Brand Trust

BRAND STRATEGY  
CONSULTANTS

# Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

---

Brand Trust GmbH – Brand Strategy Consultants

Pfannenschmiedsgasse 1  
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80  
F +49 (911) 396 066

info@brand-trust.de  
www.brand-trust.de

Brand  
Trust

BRAND STRATEGY  
CONSULTANTS