

Dolce Vita Brands

„Die Öffnung der Läden allein rettet den Einzelhandel nicht“

Uwe U. Klimach

München, 07.05.2020

Überall im Land beginnen derzeit die Lockerungen und wir alle freuen uns neben dem Friseurbesuch auf die Zukunft Deutschlands und der Welt nach Corona.

Ich möchte Ihnen mit meinem heutigen Beitrag Impulse für das tägliche „Handeln“ mit auf den Weg geben. Denn wie Sie von mir bereits erfahren haben, ist genau jetzt die Zeit, unser „Tun und Handeln“ im Handel auf den Prüfstand zu stellen.

Umfragen deuten an, dass viele Menschen ihr Konsumverhalten zunehmend daran orientieren wollen, welche Anbieter gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, und welche nicht. Diese Krise ist ein sehr guter Moment für die Frage, wofür Unternehmen da sind. Es ist nicht genug, auf dem Schreibtisch die Kolonnen von Zahlen und Statistiken zu bewerten und an einigen Stellschrauben zu drehen. Manager und Chefs sollten auch aus dem Fenster schauen und wahrnehmen, was um sie herum passiert. Passt die Produktstrategie? Passen Sortiment und Angebot? Wie wird ihre Strategie oder auch die Firmenkultur von der Umgebung geschätzt?

„In Zukunft sind Unternehmen mit mehr sozialer Kompetenz gefragt.“

Schon vor Corona hat gerade die junge Generation gezeigt, dass sie mehr Sinn in ihrem Leben und ihrer Arbeit sehen will, als die Generation ihrer Eltern. Bald werden sie fragen: Wie haben sich die Unternehmen als Händler, Marke wie auch als Arbeitgeber in dieser Corona-Zeit verhalten? Wer für Kunden und Mitarbeiter nicht attraktiv ist, wird langfristig im Wettbewerb zurückfallen. Wie wir wissen, liegt in jeder Krise auch eine Chance. Eine Chance zum kulturellen Wandel. Die Krise wird vielen Managern und Unternehmenschef den Job kosten. Eigentümer müssen endlich zur Kenntnis nehmen, dass das zuletzt vorherrschende Manager-Denken zu eindimensional, zu anspruchslos und nicht mehr zeitgemäß ist.

Wenn Sie auf die Fragen

- Worin bin ich als Unternehmen und mit meinen Produkten unschlagbar?
- Was macht mich als Unternehmen mit meinem Angebot so einzigartig?
- Was sagen meine Mitarbeiter und Kunden über mein Unternehmen und meine Produkte?
- Mit welcher Strategie bin ich auch zukünftig erfolgreich?
- Bin ich authentisch bei dem was ich tue?

die passenden Antworten und Strategien entwickelt haben, gilt es diese jetzt umzusetzen.

Haben Sie sich schon überlegt, wie Sie dieses angehen? Die meisten Mitarbeiter tauchen nun wieder langsam in den Betrieben auf, teilweise gestresst und enttäuscht von Gehalts- und Urlaubskürzungen, Familienstress und Home-Office – also eigentlich komplett urlaubsreif. Und genau jetzt in dieser Situation sind Sie und Ihre Mitarbeiter gefragt, nicht 100 Prozent, sondern 120 Prozent Leistung zu erbringen, um die Zukunft ihres Unternehmens zu sichern.

Gerne bin ich Ihnen dabei behilflich.

Ich bin mir sicher, dass Ihre Kunden bewusster einkaufen werden. Sie werden stärker besondere Dinge nachfragen, die mit dem Herzen und von Hand gearbeitet sind. Das spielt europäischen Unternehmen in die Karten. Kunden werden jetzt erst recht das Erlebnis bei Ihnen in den Läden suchen. Meiner Meinung haben die Menschen Lust, wieder zur Normalität zurückzukehren. Das Online und Offline gemeinsam als Distribution verschmelzen müssen, genauso wie Food und Non-Food sollten spätestens jetzt alle Kritiker verstanden haben.

Die Krise hat nochmals mehr dazu geführt, dass sich die Verbraucher mit Online auseinandersetzen.

„Die Welle der Abwanderung von Kaufkraft ins Internet ist dauerhaft“

Laut der letzten Online-Studie des Kölner Handelsforschungsinstitut IFH werden Einkäufe über das Internet durch die Corona Krise immer beliebter. Schätzungsweise shoppen jetzt schon mehr als 25 Prozent der Verbraucher im Netz. Der Anteil wird sich weiter erhöhen und Experten sagen sogar, dass Onlineshoppingportale wie Amazon schon heute systemrelevant sind. Die Firma Amazon hat es allen Verbrauchern ermöglicht, Artikel jenseits des Lebensmittelsortiments einzukaufen, die man sonst nirgendwo beziehen konnte. Das ist fast schon ein Alleinstellungsmerkmal!

Umso genauer gilt es jetzt für Ihr Unternehmen und ihr Sortiment zu prüfen, wie und womit Sie perspektivisch Ihre Kunden erreichen. Wie können Sie quasi von dem anhaltenden Trend „Onlineshopping & Social Media“ profitieren? Gerade kleinere Unternehmen, Händler und Gastronomen haben in den letzten Wochen mit der Strategie „einfach machen“ bewiesen, wie man ohne großen Aufwand auch digital den Kontakt zum Kunden hält, neue Kunden und Fans gewinnen und somit Umsätze generieren kann.

Also sehen wir auch die Prognosen aus der Befragung der Kölner Handelsforscher als Chance!

95 Prozent der Online-Shopper sind mit dem Online-Kauf zufrieden; 71 Prozent können sich vorstellen, ähnliche Artikel auch zukünftig online zu erwerben.

Meine Meinung dazu: Wo ihr Kunde kauft, ob online, offline, ob in Non-Food, Food, (Ab) -Teilung X oder Y (bitte teilen Sie nichts mehr ab) ist doch egal:

Hauptsache er kauft bei Ihnen!

„Shopping wird auch zukünftig mit Gefühl verbunden sein – und das sind Sie!“

Der Kauf eines Produktes, z.B. Kleidung, Wohnaccessoires, Küchenutensilien bis hin zum Wein war mit Gefühl verbunden. Es war ein sozialer Akt, der physischen Kontakt zwischen Produkt, Kunde und Mitarbeiter erforderte. Bis vor der Corona-Krise schien diese Form des Kaufens fast verlorengegangen zu sein, weil es immer zu viel von allem gab und das virtuelle Shopping attraktiver und vor allem bequemer schien. Genau deshalb ist auch das Verlangen dieser physischen Begegnung Ihre Chance. Der Laden wird wieder das werden, was früher als „Marktplatz“, „Fachgeschäft“ oder „Boutique“ bezeichnet wurde.

Ein Ort von Menschen für Menschen mit einer besonderen inspirierenden und „magischen“ Atmosphäre. Die Kunden werden dieses zukünftig noch mehr in Ihren Geschäften, im Laden und im Verkaufspersonal und auch bei Ihnen Online suchen. Grundsätzlich werden die Konsumenten gefühlsbetonter werden.

Hanni Rützler, die führende Foodtrend-Forscherin in Europa äußert sich dazu so im aktuellen Magazin Der Feinschmecker:

„Junge Leute erleben gerade zum ersten Mal, dass nicht immer alles verfügbar ist und dass man auf sich selbst zurückgeworfen ist. Die Situation wird unsere Wahrnehmung von Lebensmitteln, unsere Art zu essen und zu kochen, verändern. Mahlzeiten planen, Lebensmittel einkaufen und kochen gewinnt zwangsläufig wieder an Gewicht.“

Das Positive in dieser Zeit ist, dass wir unsere sinnliche Wahrnehmung wieder mehr schulen: Wo und bei wem kaufe ich ein? Wer ist das? Was machen die?

Die Menschen sind gerade dabei, Einkaufen, Freizeitplanung, Kochen und Essen als neue soziale Kraft und Lebensqualität zu entdecken. Viele Trends, die sich schon angedeutet haben, werden jetzt Fahrt aufnehmen. Neue und engere Beziehungen zwischen Händlern (Gastgeber) und Kunden (Gast) werden geschmiedet und ausgebaut.

Es werden infolge der Krise zahlreiche Händler, Unternehmen und Gastronomen verschwinden, aber es entsteht auch Potential und Freiraum und Kreativität für genau die Konzepte, die jetzt gefragt sind und eine Perspektive haben.

Unsere Kunden werden für sich „Genuss“ neu definieren. Genuss des Einkaufens und das genussvolle Konsumieren. Und das wird auch nach Corona bleiben und eröffnet die Hoffnung, dass wir danach eine neue Blütezeit erleben.

Seien Sie dabei und machen Sie jetzt Ihr Unternehmen zukunftssicher.

Gerne unterstütze ich Sie dabei!

Uwe U. Klimach
www.dolcevitabrands.de

„Nichts tarnt sich so geschickt als Schwierigkeit, wie eine Chance.“

Karl Heinz Karius