

Dolce Vita Brands

„Wer nicht liefert, ist geliefert!“

Uwe U. Klimach

München, 09.04.2020

Keine Sorge, ich habe den Titel einer großen deutschen Tageszeitung nicht gewählt, um Sie mit der Überschrift „Wer nicht liefert, ist geliefert“ in Sachen eCommerce, Supply Chain und Onlineshop zu verunsichern. Im Gegenteil! Erinnern Sie sich noch an meine Empfehlung der letzten Woche, bei der es u.a. um Improvisation und Innovation für Ihr Unternehmen ging? Genau da möchte ich anknüpfen. Jetzt ist die Zeit, notwendige Maßnahmen, auch Ihre Unternehmens- und Sortiments- und Vertriebsstrategien kritisch zu hinterfragen, ggf. neu zu justieren, aber keinesfalls komplett über Bord zu werfen.

Welche Ideen, Strategien, welchen Mehrwert, welche „Magic Moments“ können Sie zukünftig liefern?

Innovationen sind im Handel Mangelware! Jetzt sind wir alle gefordert!

Die großen Aufgaben und Herausforderungen liegen vor uns: Es sind Konzepte und Lösungen zu entwickeln, mit Pragmatismus und Optimismus, Leidenschaft und Entrepreneurship, um somit die Weichen für die Zukunft Ihres Unternehmens und damit auch für einen erfolgreichen Handel zu stellen. Das Amazon & Co. in dieser Welt gerade die Gewinner der Krise sind, konnte sich nicht bestätigen. Generell fand im Onlinehandel im März ein Umsatzrückgang von -20% zum Vergleichsmonat 2019 statt, zu den ganz großen Verlierern gehören dabei Fashion und Elektronik. Auf der anderen Seite verfolgen wir gerade zweistellige Onlinezuwächse im Segment Living/Giving/Deco/Saison. Wir wissen auch, dass wir die verlorenen Umsätze im stationären Handel nie und nimmer kompensieren und ganz zu schweigen aufholen können.

Gerade deshalb ist es jetzt so wichtig, Ideen und Strategien für die Zeiten nach dem Shutdown zu entwickeln. Nach den ersten Tagen der Schockstarre konnten wir beobachten, dass so viel Kreatives und Innovatives gerade auch über die sozialen Netzwerke entsteht und viele Unternehmer versuchen, über Leistungen, Kommunikation, Service und auch mit dem Blick nach vorn den Kontakt zu ihren Kunden zu halten und weiter auszubauen.

Auf zukünftig wichtige Fragen, wie z.B.

- Wie und wo erreiche ich meinen Kunden?
- Wie sieht zukünftig Beratung und Vertrieb aus?
- Wie schule ich mein Vertriebspersonal und meine Mitarbeiter?
- Wachstum und Ertragssteigerung: Wie, wo und womit?
- Finden meine Einkaufs- und Ordermessen noch statt?
- Wie komme ich an Trends und Innovationen?
- Gibt es Beschaffungsalternativen?
- Kann ich vorhandene Strukturen/Partnerschaften für mein Geschäft nutzen?
- Was macht mein Geschäft/Unternehmen zukünftig einzigartig und erfolgreich?
- Was sind meine Magic Moments?

empfehle ich Ihnen dringend, Szenarien und Antworten für Ihr Unternehmen zu erarbeiten damit Sie vorbereitet sind und „liefern“ können.

Querdenken und dabei neue Pfade zu betreten ist ausdrücklich erwünscht. Nur ein Beispiel von vielen: Boforst/Eismann sind mit ihrem Service täglich am Verbraucher und verzeichnen gerade ein enormes Wachstum. Gibt es hier Anknüpfungspotential?

Wie schaut es mit Trends aus?

Bereits vor Corona haben wir das wachsende Bedürfnis der Konsumenten von Nachhaltigkeit und Regionalität sowie Qualität beobachtet. Viele von Ihnen haben Ihre Sortimente darauf angepasst. Ich vermisse aber immer noch die inspirierenden Antworten auf der Fläche. Warum verzichten Sie auf Zusatzverkäufe von Behältnissen, wie wiederverwendbare Gläser, Boxen und Gefäßen, die auch richtig in Szene platziert werden, um Verbundkäufe zu generieren. Take-Away im Food ist allgegenwärtig, im „Non-Food“ befinden wir uns m.E. hier noch in den Anfängen.

Wie sehen Ihre Sortimente und Ihr Service für die Zielgruppe Best Ager aus?

Wie erreichen Sie zukünftig mit coolen innovativen Ideen die Generation Z?

Was verbindet Ihre Zielgruppen?

Wie machen Sie diese zu Ihren Fans?

Häufig werde ich gefragt, warum ich in meinen Beiträgen Praxisfälle aus den Bereichen Gastronomie und Food wähle, obwohl mein eigentliches Spezialgebiet ja „Non-Food“ ist. Die Antwort ist ganz einfach: Diese Bereiche sind m.E. deutlich schneller und somit näher am Trend und innovativer.

Nun möchte ich nicht tiefer einsteigen, dass „Food das neue Retail“ ist und Gastfreundschaft zum Shopping-Erlebnis auf der Fläche gehört, ist auch wahrlich nichts Innovatives mehr. Vielmehr geht es mir darum, es anders und besser, als die anderen zu machen und damit auch Erfolg zu haben.

Espresso? Einfach oder doppelt?

Klaus Kojoll, Gründer und Gastgeber des Hotel Schindlerhof in Nürnberg hat sein Hotel mit einer klaren Vision und Strategie zu einem der führenden Tagungshotels Europas positioniert. Seine mehr als 60 MitarbeiterInnen danken es ihm mit nicht nur mit hoch dekorierten Auszeichnungen als bester Arbeitgeber...

Bei all seinem Handeln stellt er den Gast, seinen Kunden und den Mitarbeiter in den Mittelpunkt. Und das mit Begeisterung und nachhaltigem Erfolg! So lernen seine Mitarbeiter recht früh, die richtigen Fragen zu stellen: Wussten Sie, dass bei der doch einfachen Frage nach einem Espresso, eine weitere, aber entscheidende Frage gestellt wird? Einfach oder doppelt? 80 % der Gäste bestellen darauf einen doppelten Espresso. Somit wurde mit einer einzigen Frage der Umsatz signifikant erhöht.!

Wenn Sie sich jetzt fragen, was hat das mit meinem Geschäft zu tun? Stellen Sie einmal ähnliche Fragestellungen und deren Auswirkungen auf Sortiment und Umsatz in Ihren Unternehmens- und Non-Food-Bereichen vor!

Haben Sie die Mitarbeiter und Teams, die die entscheidenden Fragen an Ihre Kunden stellen können?

Quantitativ im Verkauf? Qualitativ?

Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter?

Empfehlen die Mitarbeiter Ihr Unternehmen und Ihre Produkte/Dienstleistungen? Lieben Sie das, was sie tun? Sind die Mitarbeiter Fan Ihres Unternehmens? Sind Sie und Ihre Teams begeistert?

Nobelhart & Schmutzig

Billy Wagner betreibt seit 5 Jahren das Berliner Sternelokal Nobelhart & Schmutzig (One of The World's 50 Best Restaurants). Diesen Montag war ich zu Gast im Rahmen der Instagram-Live-Gespräche des Magazins BEAT. Billy Wagner berichtete, wie er gerade mit seinem Team und innovativen Ideen die derzeitige Krisen-Situation mit geschlossenem Restaurant übersteht. Hemdsärmelig unter der Überschrift „Gegessen und getrunken wird immer – nur jetzt halt Daheim“ hat er einen etwas anderen Take-Away-Service!

Er stellt mit seinem Team wöchentlich eine Karte zusammen, die Online veröffentlicht wird. Interessenten melden sich via Telefon. Dabei ist ihm der persönliche Kontakt zu den Anrufern sehr wichtig! Diese stellen dann aus der Wochenkarte ihr Menü zusammen. Erst einmal ein Service, den zahlreiche anderen Betriebe auch bieten.

Doch Nobelhart & Schmutzig geht wesentlich weiter beim Verkauf: Die Gäste haben die Möglichkeit, quasi ein Teil der Emotionen des Restaurantbesuchs als Erlebnis mit zu bestellen. Das beginnt bei Brot und Aufstrichen über die passenden Weine bis hin zu den Pralinen, die sonst zum Espresso gereicht werden. Doch nicht genug: Es können sämtliche Gläser, Kerzen für das besondere Nobelhart & Schmutzig-Ambiente und Tischdekoration, die einzigartig für das Restaurantkonzept stehen, mitbestellt und gekauft werden.

Die Kunden haben ferner die Möglichkeit, Zuhause via Download der Musik des restauranteigenen-DJs zu lauschen und last but not least besteht die Option, dass sich alle „Gäste“ auf Wunsch online vernetzen und so quasi gemeinsam an einem virtuellen Restaurantbesuch teilhaben. Das wird sicherlich und hoffentlich nie den richtigen Restaurantbesuch ersetzen, zeigt aber, was in Zeiten von „neu und anders denken“ möglich ist und was unternehmerische Kreativität bewirken kann.

Zahlreiche Gastronomen und Unternehmer beweisen gerade online und auch auf Social Media, wie „Essen & Trinken“ Erlebnis, Lifestyle und „Non-Food“ nicht nur gemeinsam verschmelzen, sondern auch erfolgreich vermarktet werden können. Leider fehlt in vielen Betrieben dieser Mut und wir denken immer noch zu stark in alten Strukturen, Bereichen und Abteilungen.

„Non-Food“ hat jetzt die Chance, durch innovative und kreative Konzepte mit leidenschaftlichen Teams den Handel neu zu inspirieren. Lassen Sie Ihre Kunden und die Kunden Ihrer Mitbewerber zu Ihren Fans zu werden!

Gerne unterstütze ich Sie dabei. Mit ganz viel Leidenschaft und Kreativität!
Das liefere ich Ihnen – versprochen!

Ihr

Uwe U. Klimach
www.dolcevitabrands.de

„Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde“

Charles Lazarus