

# Dolce Vita Brands

*„Jetzt gilt es den Stresstest für zukunftsfähige Unternehmen zu machen!*

*Zu improvisieren und kreativ zu sein wird m.E. künftig die wichtigste Fähigkeit sein.“*

**Uwe U. Klimach**

München, 31.03.2020

Falls Sie zwischen Homeoffice, Kinderbetreuung, Kochen und Krisensitzungen einen klaren Kopf haben, empfehle ich Ihnen mit einem Blick von außen einmal mehr über Ihr Unternehmen nachzudenken und sich folgende Frage zu stellen:

## **Wo und wie und womit treffen wir bzw. ich meine Kunden?**

Können Sie mir in wenigen Worten erklären, warum Ihr Unternehmen so einzigartig ist? Warum unterscheiden sich Ihre Produkte und Ihr Service zu denen und dem Ihrer Mitbewerber? Warum soll ich bei Ihnen kaufen?

Die aktuelle weltweite Situation zwingt uns dazu, unsere Geschwindigkeit herunterzunehmen. Wir nehmen keine Flüge mehr, arbeiten von zu Hause und beschäftigen uns im Kreis von Familie, Freunden und Kollegen. Wir werden sensibler, genügsamer und achtsamer. Angebote von Reisen, Influencer oder Blogs über Fashionstrends kommen uns beinahe lächerlich vor. Wir sind gerade gezwungen, alle Systeme, die wir seit unserer Geburt kennen zu überdenken, ja den „Reset-Knopf“ zu drücken und unser Tun und Handeln für eine Welt nach bzw. mit Corona zu überdenken.

Sven Gábor Jánosky, Chairman des größten Zukunftsinstituts Europas „2b AHEAD Think Tank“ spricht in seiner empfehlenswerten Analyse „Zukunft mit Corona“ von 5 möglichen Szenarien für Deutschland. (Den Link zur „Zukunft mit Corona“ finden Sie am Ende meines Schreibens).

Dabei stellt er auch eine zentrale Frage in den Mittelpunkt, die sich kaum jemand offen zu stellen traut:

*„Was hat mehr Wert...das Leben einiger zehntausend von Corona hauptsächlich bedrohter, älterer Menschen in unserem Land? Oder das Funktionieren eines Lebens in bisheriger Freiheit und Wohlstand, mit funktionierender Bildung und Kultur für die mehr als 80 Millionen Menschen?“*

Auch die Süddeutsche Zeitung hat dieses Dilemma sehr lebensnah beschrieben:

*Wer seine Liebsten verliert durch das Virus, wird es der Gesellschaft und den Verantwortlichen möglicherweise nicht verzeihen, wenn sie alles Erdenkliche zur Rettung unternommen haben. Wer seine wirtschaftliche Existenz verliert, wer nach der Krise mit leerem Blick auf den politischen Trümmern sitzt, wird fragen, ob es das Opfer wert war.*

Doch zurück zu den Szenarien von Sven Gábor Jánosky:

**Unsere Zukunft mit Corona muss keineswegs so düster aussehen, wie sie derzeit von Virologen in den Talkshows gezeichnet wird.**

Vielmehr stehen wir vor einer Herausforderung, die wir mit kühlem Kopf und klarer Strategie managen werden. Eins ist jetzt klar: Wir ziehen den von der Politik entschiedenen Lockdown durch und arbeiten bis dahin im Homeoffice. Einbußen in diesen Bereichen führen zu Unternehmenspleiten, denen es ohnehin schlecht ging und die keine Strategie und keine „Magic Moments“ haben.

Für alle anderen Unternehmen und Unternehmer gilt es, zu lernen und mit Ungewissheit zu leben, statt immer nach Sicherheiten zu suchen, die es nicht gibt.

Gerd Gigerenzer schreibt dazu im Spiegel: *„Wir brauchen in unserer Gesellschaft ein positives Denken über Ungewissheit und eine Lust an Verantwortung. Hätten wir eine Kristallkugel und wüssten die Zukunft mit Sicherheit, dann wäre unser Leben sehr langweilig. Leben heißt Ungewissheit.“*

Wagen wir hier nun mal einen Blick weg vom Handel in die Systemgastronomie. Waren nicht Konzepte wie Vapiano und Hans im Glück gehypte Unternehmen, zukunftsfähig und sicher? Schon vor Corona befanden sich beide Unternehmen in der Krise und Vapiano hat vor wenigen Tagen Insolvenz angemeldet.

**Wie konnte es soweit kommen?**

**Was können wir auch als Händler und Unternehmer von solchen „Pleiten“ lernen?**

Vapiano und Hans im Glück sind leider Beispiele von Unternehmen, die in den letzten Jahren „stehen geblieben sind“ und ihre anfängliche Magie komplett verloren haben. Heute gehen primär junge und jung gebliebene Menschen zwischen **18 und 40 Jahren** in die Systemgastronomie. An dieser Stelle die Frage an Sie: **Möchten Sie diese Zielgruppe nicht auch haben?**

Diese Menschen wollen in lockerer Atmosphäre etwas trinken, feiern oder einfach ihr Tinder-Date treffen. Christoph Heidt, ehemaliger CEO vom Berliner Taschenlabel Liebeskind führt als Geschäftsführer gerade sehr erfolgreich das Konzept Sausalitos in die Zukunft. Es geht darum, Spaß zu vermitteln, Menschen zusammenzubringen.

Jeden Tag wird sich etwas Neues ausgedacht, und wenn es neue Promotions sind. Ich sage dazu „Magic Moments“. Inzwischen betreibt das Unternehmen Cocktail- und Food-Trucks, Pop-Up-Restaurants, Beach-Clubs und vermittelt sogar Barkeeper für private Netflix-Abende zu Hause. Das nebenbei online verkauft wird, es eigene Getränke wie den Kaktus Gin oder das Tequila Bier und sogar den nachhaltigsten Strohalm der Welt und wiederverwertbares „to -go“ Behältnisse gibt, versteht sich von selbst.

Im April kommt die neue App, mit der die Gäste nicht nur die Speisekarte anschauen oder Tische reservieren können sondern auch bezahlen und in den Restaurants (wenn sie dann wieder auf haben...) nach einem passenden Date/Partner suchen können. Für die Zukunft werden Kooperationspartner gesucht, die den jährlich 6 Millionen Gästen eine Taxifahrt nach Hause oder eine Hotelübernachtung und weiteren Service oder Lifestyle verkaufen können.

Nach eigenen Angaben versteht sich Sausalitos als Social-Lifestyle und hat auf Instagram mehr Traffic als Dax-Konzerne.

Zurück zu meiner Eingangsthese: **Improvisation und Kreativität werden die wichtigste Fähigkeit sein, als Unternehmen zukünftig erfolgreich zu sein.**

Und, was macht Ihr Unternehmen so einzigartig? Haben Sie die passenden Antworten und Strategien gefunden?

Gerne unterstütze ich Sie dabei.

Ihr

Uwe U. Klimach  
[www.dolcevitabrands.de](http://www.dolcevitabrands.de)

*„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn in ihr gedenke ich zu leben“*

**Albert Einstein**

Trendanalyse zum Download:  
[www.zukunft.business/foresight/trendanalysen/analyse/trendanalyse-zur-zukunft-mit-corona/](http://www.zukunft.business/foresight/trendanalysen/analyse/trendanalyse-zur-zukunft-mit-corona/)