

Dolce Vita Brands

„Das Kostbarste sind die Konzepte, die jeder im Kopf hat und die nach der Krise umgesetzt und aufgebaut werden können“

Uwe U. Klimach

München, 24.03.2020

Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen. Leider irren bei Krisen viele Unternehmen orientierungslos im Markt umher. Wie ein Schiff ohne Kapitän. Nutzen und sehen wir die Krise auch als einmalige Chance, zu hinterfragen und stärker hervorzutreten.

In Krisenzeiten haben Unternehmer und Manager die Wahl: Resignieren und Blockieren oder Handeln und die „Segel neu setzen“. Nur wenige Unternehmen haben den Mut, in Krisen auch Chancen zu sehen und diesen mit offenen Armen zu begegnen. Ungeahnte Kräfte schlummern in jedem Unternehmen. Krisen und Unsicherheiten helfen, die eigenen Grenzen auszutesten, Kräfte zu wecken sowie Druck und Kontrollverlust in neue positive Energie umzuwandeln.

Das Institut für Handelsforschung (IFH) warnt in der neuen IFH-Studie „Handelsszenario 2030“ auch ohne Corona vor massiver Handelsveränderung; so sei bis 2030 mit einem Verlust von bis zu 64.000 (!) Handelsunternehmen in der Gesamtbranche zu rechnen – die bereits angekündigten Dynamiken im Rahmen der Corona-Krise nicht einberechnet.

„Reales Wachstum finden wir lediglich in wenigen Handelszweigen und dieses ist innovations- oder bedarfsgetrieben. Die großen Entwicklungslinien sind klar und erkennbar, nicht neu. Neu ist die zunehmende Geschwindigkeit des Strukturwandels“, so Dr. Susanne Eichholz-Klein, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln, zur neuen Studie.

Das Ladensterben in deutschen Innenstädten wird sich in den kommenden Jahren verschärfen.

Vier Zukunftsszenarien für die Entwicklung des deutschen Handels bis 2030:

Handelsszenarien: Innenstadtrelevante Branchen im Überblick



Quelle: IFH Köln

Ist Ihr Unternehmen für die Zukunft gut aufgestellt?

Um aus dem Teufelskreis von weniger Innenstadtbesuchern und schließenden Geschäften auszubrechen, empfehle ich Ihnen, sich hinsichtlich Komfort, Erlebnis, lokalen sowie digitalen Angeboten neu zu positionieren und sich verstärkt als Freizeitelement zu definieren.

Es folgt ein neues Zeitalter!

Wie ich bereits in zahlreichen meiner Vorträge vorausgesagt habe, folgt aus dem Zeitalter der Perfektion von Prozessen rund um Beschaffung und Absatzoptimierung (Supply-Chain) ein neues Zeitalter, dass die persönliche Nähe und die Liebe zur Ware und zum Kunden in den Fokus setzen wird.

Es geht in der Zukunft darum, Handel immer mehr als Freizeitgut zu verstehen, quasi die Renaissance des „Schaufenster-Bummelns oder Window-Shoppings“ und der „Verführung im guten Sinne“, mit dem wesentlichen Unterschied die Wünsche und Sehnsüchte unseres Kunden sofort zu erkennen und zu bedienen, egal über welchen Distributionskanal.

Nutzen Sie diese einmalige Chance, in Ihrem Unternehmen und durch Ihr Handeln eine weitere Wertewelt und ein neues Leistungsversprechen zu erschaffen.

Aussagen, wie **„Erlebnis – Lebensfreude – Gastgeber – Fairer Partner – Menschlich – Solidarisch“** werden in Zukunft nicht nur Marketingattribute sein, es sind verbindliche Versprechen, an denen sich Kunden orientieren werden.

Mehr denn je sind wir im Handel jetzt gefordert, den Paradigmenwechsel vorzunehmen.

Schaffen wir gemeinsam „Magic Moments“ für Ihre Kunden.

Setzen wir jetzt die Segel gemeinsam anders!

Gerne unterstütze ich Sie dabei.

Ihr

Uwe U. Klimach
www.dolcevitabrands.de

„Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen“

Max Frisch