

**Herr Hoselmann, als Unternehmensberater sind Sie insbesondere spezialisiert auf die vertriebliche Weiterentwicklung von Premium-Marken. Was bedeutet die Corona-Pandemie speziell für dieses Segment?**

**Sascha Hoselmann:** Mit einem Wort gesagt: Veränderung! Die Corona-Pandemie hat uns allen gezeigt, was Disruption im Wirtschaftsleben wirklich bedeutet, denn buchstäblich von einem auf den anderen Tag war nichts mehr so, wie wir es mal kannten. Für das Luxussegment bedeutet es aber ganz speziell aus meiner Sicht Folgendes: Da durch den Lockdown die Schnittstelle zum Kunden wegbricht, muss der stationäre Handel sich komplett neu aufstellen.

**Was ist zu tun? Was ist Ihre konkrete Empfehlung?**

**Hoselmann:** Noch mal in einem Wort: Zuhören! Hört euren Bestandskunden zu, aber hört auch zu, was die gesamte Gemengelage von sich gibt. In der Krise wird es in der Regel laut, an jeder Ecke tauchen Experten auf, die mit lauten Argumenten versuchen, Stimmung und Meinung zu machen. Aber wenn ich schreie, kann ich mein Gegenüber nicht mehr hören. Nur wer richtig zuhört, erkennt die Dinge richtig und ist handlungsfähig.

**Interessant. Ich hätte mit einer anderen Antwort gerechnet, wie beispielsweise**

**„Online first“ ...**

**Hoselmann:** Das könnten dann Strategien sein, die nachgelagert zu verfolgen sind. Wie komme ich aus dem stationären Handel in den E-Commerce-Bereich, schnell und professionell? Oder, aus meiner Sicht mindestens genauso wichtig: Was könnten dann unternehmensübergreifende Vertriebsmöglichkeiten sein? Also alles, was im Bereich Kooperationen möglich ist.

**Welche Art von Kooperationen könnten das Ihrer Meinung nach sein?**

**Hoselmann:** Da durch die beiden Lockdowns nahezu sämtlicher Kontakt zu den Kunden weggefallen ist – stationärer Handel geschlossen, alle Events wie Messen etc. abgesagt –, muss man schauen, wer denn noch konkret Kontakt zu der Klientel hat, die ich mit meiner Dienstleistung oder meinen Produkten erreichen will.

**Spannender Ansatz ...**

**Hoselmann:** Denke ich auch. Durch eine solche Kooperation ließe sich beispielsweise eine digitale Infrastruktur nutzen, die ich entweder selbst nicht habe oder mir vielleicht nicht leisten kann.

**Sehen Sie weitere Möglichkeiten für Kooperationen?**

**Hoselmann:** Ja, zum Beispiel Pop-up-Lösungen für den stationären Handel und sicher noch einige weitere. Aber um das zielgerichteter sagen zu können, braucht es eine grundlegende Analyse.

## „Ich glaube, Erfolg basiert auf der Persönlichkeit des Unternehmers.“

**Was genau soll da analysiert werden?**

**Hoselmann:** Jeder Unternehmer ist ein Individuum. Mit einer ganz eigenen Philosophie und eigenen Werten. Was für den einen funktioniert, muss für den anderen noch lange nicht das gewünschte Ergebnis bringen. Ein weitere wichtige Frage ist, wem ich mit meinem Produkt oder meiner Dienstleistung dienen will. Wie denken, fühlen und handeln diese Menschen aktuell? Grundsätzlich bedeutet das: Was ist vorhanden, was davon funktioniert und wo muss nachjustiert werden?

**Haben Sie ein aktuelles Beispiel, wo so eine Kooperation auf den Weg gebracht wurde?**

**Hoselmann:** Bereits im ersten Lockdown habe ich mit meinen Kunden explizit ihre Netzwerke erweitert und Unternehmer verbunden, die zwar in völlig unterschiedlichen Gewerken tätig sind, aber dieselbe Zielgruppe bedienen – so entstanden wunderbare Synergien. Das Resultat waren kleine und unter besten Hygienebedingungen durchführbare Events mit einer völlig neuen Customer Experience. Die Gäste waren begeistert, was sich auch am Umsatz messen lassen konnte. Vertrieblische Kreativität und Mut zu Neuem sind jetzt das Gebot der Stunde.

