

WARUM VOLKER SCHMIDT 600 UHREN IM JAHR VERKAUFT

PRÄDIKAT: ÄRGERFREI



Aufgeräumt: Die Außenvitrine von Unique Time ist bei Juwelier Volker Schmidt so erfolgreich, dass er sie nach Heiligenhafen und Fehmarn nun auch in Scharbeutz zum Einsatz bringt. Die Messlatte liegt hoch, mindestens 300 Uhren sollen es mit der neuen Vitrine pro Jahr werden.

FREQUENZMAGNET. Die vage Tendenz, dass die Drehzahl der Fashion-Uhren nachlässt, hat Volker Schmidt zur Außenvitrine gebracht. Nach einem Jahr und 600 verkauften Uhren an zwei Standorten fällt sein Fazit eindeutig aus: Vitrine und Produkte funktionieren gut.

Ein konkreten Anlass habe es nicht gegeben, sagt Volker Schmidt heute. „Ich habe gemerkt, dass im Fashion-Bereich die Drehzahl nachlässt.“ Als Grund hat er unter anderem den Online-Vertrieb ausgemacht. „Die Internet-Marktplätze werden immer größer und bedeutender. Und wir sind heute nur einer von vielen Marktplätzen.“ Kombiniert man diese Beobachtung mit den örtlichen Gegebenheiten von Volker Schmidt und seinen „Look“-Geschäften in Heiligenhafen, Scharbeutz und auf Fehmarn mit vielen Touristen, dann kommt man schnell zur Außenvitrine von Unique Time. Nach einem Jahr zieht Schmidt ein eindeutiges Fazit: „Die Vitrine ist ein Volltreffer.“

DIE OPTIK

Von der schlichten weißen Vitrine ist Schmidt begeistert. Was so einfach aussieht, ist ein System, das vor fünf Jahren auf den Markt kam und seitdem beständig optimiert wur-

de. Für Schmidt zählt die Optik, das dezente Weiß in Kombination mit passender Beleuchtung, genauso wie das Handling. Die Vitrine rollt sich einfach und ist schwer genug, um den Ostsee-Winden zu widerstehen. Zudem trotz der Außenvitrine dem Regen – was für das Verkaufspersonal weniger Stress bedeutet. Sein Fazit zur Vitrine (und zum Gesamtkonzept): Vollkommen ärgerfrei. Und ideal geeignet für den schnellen Verkauf.

DAS HANDLING

Volker Schmidt schätzt, dass der gesamte Entscheidungs- und Verkaufsprozess bei der Außenvitrine im Durchschnitt weniger als fünf Minuten dauert. Das hat seinen Grund: Das Konzept wurde danach ausgerichtet. Schmidt profitiert letztlich von der fünfjährigen Erfahrung, die das Team von Unique Time mit Hilfe der Händler gesammelt und im Produkt umgesetzt hat. Zunächst einmal sieht der Kunde auf einen Blick 49 Uhren pro Vitrinenseite (das Unterlager ist bei Schmidt

extrem gering) und kann gleich auswählen. Dann schließt die Verkäuferin die Vitrine auf, und es zeigt sich, ob die Qualität des Produktes mit der Optik mithalten kann. „In den allermeisten Fällen kaufen die Kunden, sobald die Vitrine aufgeschlossen wurde. Oft kaufen sie sogar gleich zwei Uhren, weil sie sich nicht entscheiden wollen.“ Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 50 Euro fällt die Entscheidung schnell – und leicht.

Im unteren Teil der Außenvitrine sind bereits die Verkaufsböden gelagert, die Uhren werden aus der Vitrinenhalterung herausgeschoben, in die Box gesteckt und mit Garantiekarte ergänzt. Dann wird die Vitrine wieder abgeschlossen, und es folgt der Weg zur Kasse.

Übrigens: Die Nachorder funktioniert bei Schmidt neuerdings halbdigital – per WhatsApp. Mit Thomas Krükkert, Gesamtvertriebsleiter von Unique Time, hat er beim jüngsten Besuch vereinbart, dass er ihm künftig ein Foto schickt.

Ein Altlager gibt es übrigens nicht. Auch das Angebot des einmaligen Warentausches hat Schmidt noch nicht in Anspruch genommen.

DIE PRODUKTE

„Die Preisklasse um 50 Euro war immer da, aber die Qualität war nicht so gut“, berichtet Schmidt. Heute ist er mit den Raptor- und Just Watch-Modellen zufrieden. „Optik und Haptik passen“, sagt er. Seine Rücklaufquote liegt nach eigenen Angaben deutlich un-

ter dem Branchendurchschnitt von 2 %, was sicherlich auch am niedrigen Preis liegt. Aber es habe sich bislang noch kein einziger Kunde beschwert. „Selbstverständlich loben wir die Uhren nicht über den grünen Klee. Eine 200-Euro-Uhr ist besser, keine Frage. Wir würden die Uhren nie mit einem Markenprodukt vergleichen und beispielsweise sagen, dass sie fast so gut wie Markenuhren wären, aber sie sind deutlich günstiger. Wir wollen eben die Möglichkeit nutzen, auch dem Laufkunden eine gute Uhr zu bieten.“ Anders ausgedrückt: „Wir brauchen für jeden Geldbeutel ein Angebot.“ Und da die Qua-

erscheint sie dem Kunden preiswert. Dann steht nur noch die Frage an, welche Uhr es werden soll. Und hier treffe, so Schmidt, der Kunde viel öfter als sonst keine Entweder-oder-, sondern eine Sowohl-als-auch-Entscheidung.

Volker Schmidt ist vom Handling begeistert. Verkauf und Beratung dauerten selten länger als fünf Minuten.



„Die Vitrine ist ein Volltreffer.“

VOLKER SCHMIDT

lität in Ordnung gehe, könne man die Uhren auch trotz des Durchschnittsverkaufspreises von 50 Euro mit gutem Gewissen verkaufen.

DIE PREISLAGE

„Die Uhren passen perfekt für den Außenverkauf“, sagt Schmidt. Die Raptor- und Just Watch-Modelle liegen mit einem Durchschnitts-VK von 50 Euro in der idealen Impulskauf-Preisklasse. „Wir sind in einem Fremdenverkehrsgebiet und haben viel Ware vor dem Geschäft.“ Deswegen passt die Außenvitrine ins Straßensbild. In Heiligenhafen, wo er die Vitrine seit genau einem Jahr im Einsatz hat, liegt das Geschäft in Laufflage, also Hafen- und Wasserlage und auch noch an der Ecke eines Eisverkäufers. Das Ergebnis sind 300 verkauf-

„Wir brauchen Produkte, die für uns gut kalkuliert und für den Kunden bezahlbar sind.“

VOLKER SCHMIDT

te Uhren – in rund 180 Verkaufstagen der Saison. Auf Fehmarn hat er seine Vitrine erst seit Juli aufgestellt. Das Ergebnis ist das gleiche. Auch dort hat er 300 Uhren verkauft. Am dritten Standort, in Scharbeutz, rechnet Schmidt mit noch besseren Verkaufszahlen. „Solche Konzepte braucht der Juwelier“, sagt Schmidt. „Wir brauchen Produkte, die für uns gut kalkuliert und für den Kunden bezahlbar sind.“

DER KUNDE

Volker Schmidt hat die Erfahrung gemacht, dass dieser Uhrenkäufer kein festes Budget im Kopf hat. Zur Kaufentscheidung kommt es, weil erstens die Uhr gefällt. Und zweitens

JUST WATCH

Chronograph
JW20007
UVP: 79,95 €
Ø: 47 mm

JUST WATCH Displays mit Uhren-Aufsteller

JW20007-002 JW20007-003

OFFICE & INTERNATIONAL SERVICECENTER UNIQUE TIME GMBH
Kanalstraße 99 | 48432 Rheine (Germany) | Phone +49 5971 80310-0 | Fax +49 5971 80310-10 | E-Mail info@unique-time.de | www.unique-time.de