

7WEISTELLIG OHNE IMAGEVERLUST?

SO KÖNNTE ES HEUTE FUNKTIONIEREN

AI TEDMATIVEN

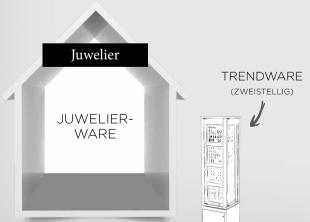
Zwei interessante Praxisbeispiele zeigen Alternativen, bei denen zweistellige Ware beim echten Juwelier ohne Imageverlust funktioniert. Im ersten Fall ist die Positionierung der Sortimente innerhalb des Geschäfts entscheidend. Im zweiten Fall dient die zweistellige Ware als externer Kundenmagnet.





Durch die Trendware

Interessanter Ansatz: Juwelier Haarhaus in Gewelsberg hat umgebaut und präsentiert im vorderen Bereich mit Markenmöben, Frequenzmarken (Pandora, Swarovski). Im Interen Bereich geht es exklusiver zu. Erstes Resümer: Die anspruchsvollen kunden fühlen sich nicht gestört durch die Lifestylemarken, entweder sie nehmen den vorderen Bereich nicht wahr auf ihrem Weg zu Diamanten und Perlen, oder sie kaufen im Vorbeigehen!





Trendware als Türöffner vor dem Geschäft

Zu 100 % aufgegangen: Der Plan von Juweller Schmidt in Rheine ist komplett aufgegangen. Der echte Juweller (Meistersinger, Frey Wille, Lapponia) hat günstige Unique Time-Uhren aufgenommen und zeit sie ausschließlich in der wasserdichten Außenvitrine, die zeitgleich als Sträßenstopper dient. Im Schnitt verkauft er 1,2 Uhren am Tag. Die zweistellige Marke ist also nicht nur richt imageschädigend, sondern auch eine gute Werbung und Frequenzbringer (siehe rechte Seite).

FAZIT NACH NEUN MONATEN UNIQUE TIME-UHREN

300 UHREN -IM VORBEIGEHEN

ANALYSE.

Eigentlich kostet Werbung Geld. Nicht so bei Juwelier Schmidt in Rheine. Die gebrandete Außenvitrine hat sich extrem bewährt. "In den ersten neun Monaten haben wir 300 Uhren zu durchschnittlich 51 Euro verkauft", berichtet Manfred Schmidt. Auch seine Ehefrau ist mittlerweile beruhigt. Es gab keinen Imageverlust.



"Wir haben in neun Monaten 300 Unique Time-Uhren verkauft – nur aus der Außenvitrine heraus."

MANFRED SCHMIDT, JUWELIER, RHEINE

ie betriebswirtschaftliche Rechnung ist in allen Punkten aufgegangen: Im Schnitt hat Schmidt 1.2 Uhren am Tag verkauft. Längst ist die Investition eingespielt. Außerdem klaut die Marke keiner bestehenden den Platz, weil sie ausschließlich in der Außenvitrine und somit nicht im Geschäft selbst gezeigt wird. Auch die Rechnung bei den weicheren Faktoren stimmt. Die Rücklaufguote liegt mit fünf Uhren bei verkauften 300 bei unter 2 %. Sogar die anfangs skeptische Ehefrau hat keinen Imageverlust feststellen können. Eher das Gegenteil, nämlich dass die Schwellenangst gesunken ist, weil man die Uhren aus der Außenvitrine so schnell und unkompliziert kaufen kann.

Ebenso hat der Außenständer den Beweis erbracht, dass die richtige Preislage entscheidend ist. Im Dezember wurden 111 Uhren verkauft. Der Durchschnittsverlaufspreis von 51 Euro liegt also genau richtig. Anders gesprochen: Bisher hat diese Preislage gefehlt, und man muss davon ausgehen, dass einige Kunden bei ihrer Suche nach einem Geschenk an Juweller Schmidt vorbeigegangen sind. Den Beweis liefert der eigene Sohn: "Wenn ich meiner Freundin eine Uhr schenken will, habe ich keine 120 Euro für eine Fossil."

Das Beispiel hat in der Erfa-Gruppe von Schmidt bereits Schule gemacht. Bei einigen Kollegen funktionierte es im Dezember sogar besser als bei uns", berichtet Schmidt. Den Lieferanten freut aber etwas anderes am meisten. Thomas Krükkert, Vertriebsleiter bei Shaghafi und Unique Time: "Wir haben Herrn Schmidt nichts versprochen, was wir nicht gehalten haben."



Die gebrandete Außenvitrine von Juwelier Schmidt in Rheine hat sich bezahlt gemacht Er hat in neun Monaten 300 Uhren verkauft.

