Brot & Butter UHREN

ANALYSE VOR ORT IN RHEINE

BASICUHREN BEIM ECHTEN JUWELIER?

GUTE ENTSCHEIDUNG? Ein echter Juwelier (unter anderem mit Meistersinger) nimmt Unique Time/Shaghafi-Uhren für durchschnittlich 45 Euro VK auf. Kann das gut gehen? Der Chef ist begeistert, die Ehefrau nicht. Zu Besuch bei Schmidt Schmuck und Uhren in Rheine.

FREQUENZ

„Wir haben keinen Frequenzrückgang, obwohl die Sommerferien angefangen haben. Ich kann es mir nur mit der neuen Shaghafi-Außenvitrine erklären, die wir seit sechs Wochen haben und allein in den ersten sechs Wochen 90 Uhren verkauft haben."

MANFRED SCHMIDT

IMAGE

„Ich bin noch nicht überzeugt. Die ersten Abverkäufe stimmen, aber ich kann nicht abschließend sagen, ob das Image sinkt. Trotzdem habe ich zugesagt. Wir wollen nicht in Schönheit sterben, sondern mit dem Zusatzumsatz einen schöneren Urlaub machen."

SUSANNE SCHMIDT

JUNGE ZIELGRUPPE

„Es kommen mehr junge Leute ins Geschäft, die an der Außenvitrine stehen geblieben sind. Eine Kundin hatte diese Blümchenuhr gekauft, die ich niemals bestellt hätte. Und zusätzlich noch einen Anhänger von Thomas Sabo. Das hat sich gelohnt."

MANFRED SCHMIDT

LOGO

„Was mir zu denken gegeben hat. Neulich kam ein Kunde ins Geschäft, endlich hat er uns wieder gefunden. Dabei sind wir schon vor zwei Jahren umgezogen. Bisher ist er an unsrem Geschäft vorbeigelaufen. Jetzt hat ihn das Logo auf der Außenvitrine gestoppt."

SUSANNE SCHMIDT

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

„Die Uhren sind definitiv Zusatzumsatz. Der Mehraufwand für die Verkäufer ist minimal, der Verkauf dauert keine fünf Minuten. Und die Flächenproduktivität ist maximal groß: Die Außenvitrine steht gar nicht auf unserer Fläche, sondern auf der Straße."

MANFRED SCHMIDT

LEICHTES HANDLING

„Die Kunden suchen sich in der Außenvitrine ihre Wunschuhr aus. Rund 90 Prozent der Kunden, die dann ins Geschäft kommen, kaufen auch. Ein Kunde hat sogar schon fünf Uhren auf einmal gekauft, als Geschenke. Das kenne ich von anderen Uhrenmarken nicht."

MANFRED SCHMIDT

Passen Basic-Uhren zum echten Juwelier? Um dies herauszufinden, hat Manfred Schmidt, Inhaber von Schmidt Schmuck und Uhren in Rheine, einen cleveren Kompromiss gefunden. Er, der in seinem extrem geschmackvollen und stark auf die Eigenmarke fixierten Geschäft in der frequenzreichsten Straße von Rheine auch Meistersinger verkauft, ist lediglich mit einer Außenvitrine gestartet. In ihr sind Uhren der beiden Unique Time/Shaghafi-Marken Raptor und Just Watch zum Durchschnittsverkaufspreis von rund 45 Euro zu finden. Die ersten Zahlen lassen aufhorchen. In den ersten sechs Wochen hat er 90 Uhren aus der Vitrine verkauft – mit extrem wenig Aufwand und ohne andere Marken im Geschäft oder Schaufenster zu beschneiden. Das Sortiment wird von Thomas Krükkert, dem Vertriebsleiter bei Unique Time/Shaghafi, zusammengestellt. Das ist Schmidt sogar recht. „Blümchenuhren hätte ich niemals rausgesucht, die laufen aber super", sagt er: „Es geht nicht um meinen Geschmack, auch nicht um meine Erfahrung. Letztendlich kann ich gar nicht fähig sein, den Geschmack dieser großen Zielgruppe zu treffen."

Das Ehepaar Schmidt aus Rheine (vorne) und Thomas Krükkert, Vertriebsleiter Raptor und Just, inspizieren die neue Außenvitrine mit den Basicuhren.

„Ich bestücke nicht selbst, denn ich kann den Geschmack dieser großen Zielgruppe nicht treffen."

MANFRED SCHMIDT

HEMMSCHWELLE SINKT

Ob nun die günstige Preislage dem Image des Unternehmens schadet, bleibt noch abzuwarten. Selbst Susanne Schmidt, die Ehefrau des Chefs, war und ist bis heute skeptisch, muss aber eingestehen, dass die Hemmschwelle gesunken ist. Seit die Außenvitrine steht, sieht sie neue Kunden, die bisher geglaubt hatten, dass Schmidt teuer ist. Und noch ein weiteres Problem der Kleinstadt ist etwas entschärft. Die gut vernetzte Geschäftsfrau, unter anderem ist sie Erste Vorsitzende im örtlichen Handelsverein, kennt viele Bürger aus Rheine, die grundsätzlich nicht vor Ort einkaufen wollen, weil sie dann zum Kaufen verpflichtet wären und gar nicht erst zum Stöbern kommen. Mit der Außenvitrine ist auch diese Hemmschwelle gesunken, weil eben doch gestöbert wird – vor dem Geschäft in der Vitrine.

VITRINE IST KUNDENSTOPPER

Zur Verwunderung trägt die Außenvitrine sogar zur Imagesteigerung bei. Die Vitrine ist mit dem „Schmidt"-Logo gebrandet und macht das Geschäft sichtbarer für Konsumenten, die bisher am Geschäft vorbeigegangen sind und entweder auf den Boden oder den gegenüberliegenden Rossmann gesehen haben. Die Vitrine ist ein Stopper. Und dazu noch eine Erweiterung der Ladenfläche.

Anzeige