



WARUM NEUHAUS IN LINGEN UNIQUE TIME FÜHRT „DAS BESTE: ICH MUSS MICH NICHT DARUM KÜMMERN!“

ERFOLG VOR DER TÜR. „Ohne die Außenvitrine hätte ich bei Frau Neuhaus keine Chance gehabt“, sagt Thomas Krükkert von Unique Time. Er ist quasi Dienstleister für die Juwelierin. Und sie ist froh: „Das Beste an der Außenvitrine: Ich muss mich nicht darum kümmern.“ Eine Win-Win-Situation der Vernunft.



Passt die Unique Time-Außenvitrine von Thomas Krükkert (rechts) zu Juwelier Neuhaus in Lingen? Die Antwort lautet: ja. Draußen stört sie nicht, bringt aber Kunden ins Geschäft. In neun Kalendermonaten hat Stefanie Neuhaus-Richter 220 Unique Time-Uhren verkauft.



Experiment: Während des Gesprächs mit „Blickpunkt Juwelier“ taucht die Frage auf, ob die Außenvitrine nicht besser freistehen sollte?



Thomas Krükkert packt an und rollt die wasserdichte Außenvitrine probeweise vor das Geschäft.



Stefanie Neuhaus-Richter entfernt einen Straßenstopper, Thomas Krükkert fährt die Vitrine vors Geschäft.



Probeweise steht die Außenvitrine nun von allen Seiten einsichtig und auffällig vor dem Geschäft.



Krükkert schätzt, dass die Umplatzierung der Vitrine rund 20 Prozent mehr Verkäufe bringen wird. Topp, die Wette gilt! „Blickpunkt Juwelier“ bleibt dran.

Stefanie Neuhaus-Richter ist Strategin. Die Frage, ob nun die vergleichsweise günstigen Uhren von Unique Time (Raptor, Just und Just Watch) zu ihrem Geschäft passen oder womöglich gar dem Image schaden, beantwortet sie nüchtern. „Jeden Umsatz, den ich hiermit mache, hätte ich sonst nicht gemacht“, sagt sie. Die bislang verkauften 220 Uhren, im Verlauf des ersten Jahres werden es wohl 300 werden, würden auch nicht das Ladengeschäft beeinträchtigen, weil die Stehvitrine nicht im Geschäft steht und das Sortiment mit keiner bestehenden Marke in Konkurrenz tritt. Stefanie Neuhaus-Richter ist sich sicher, dass selbst Marken mit ähnlichem Image, wie beispielsweise Diesel, durch die Unique Time-Marken nicht leiden. „Die Diesel-Kunden sind mit die fest-

Uhr zu teuer ist, schließlich sind die Preise bereits in der Vitrine groß angeschrieben.

Das Beste aber für Stefanie Neuhaus-Richter ist, dass sie sich nicht um das Sortiment kümmern müsse. Trotz aller Diskussion um den Preis entscheide letztlich die Optik. „Herr Krükkert weiß besser Bescheid, welche Uhr funktioniert. Er bestückt nach und kommt regelmäßig vorbei.“ In den Worten von Thomas Krükkert: „Ich hätte bei Frau Neuhaus ohne Außenständer keine Chance gehabt. Nun habe ich sogar 100 Uhren bei ihr.“

„Natürlich lohnt sich die Außenvitrine. Jeden Umsatz, den ich mit ihr mache, hätte ich sonst nicht gemacht.“

STEFANIE NEUHAUS-RICHTER,
JUWELIER NEUHAUS, LINGEN

gelegtesten“, sagt sie. Die würden die Uhren in der Außenvitrine gar nicht wahrnehmen. Die andere Kundschaft aber – die mit weniger Geld – sei bislang vielleicht nicht auf Diesel aufmerksam geworden, sondern nur auf die Modelle in der Außenvitrine. Es gebe bei Raptor sogar Sammler, die in den neun Kalendermonaten bereits vier oder fünf Uhren gekauft hätten – und somit dann doch mehr Geld ausgegeben haben als für ein Diesel-Modell. Zumal bei einer durchschnittlichen Kalkulation der Unique Time-Uhren von 2,3.

Die Frage der Hemmschwelle kann Stefanie Neuhaus-Richter nun auf ihre Weise klar beantworten. „Nachdem meine anderen Lieferanten den zweistelligen Preisbereich verlassen haben, stellt sich für mich die Frage: Nehme ich diesen Umsatz rund um 50 Euro mit oder nicht?“ Die Antwort lautet ja, und zwar ohne dass jemand deswegen auf den Kauf einer höherwertigeren Uhr verzichtet. Seit der Zeit eines Phönix-Außenständers habe sie diese Preislage eigentlich nicht mehr verkauft. Jetzt ist es ihr neuer „stummer Verkäufer“ von Unique Time, der eine neue Zielgruppe ins Geschäft holt. Der Verkauf ist hierbei schnell gemacht. Der Kunde will zwei, maximal drei Uhren sehen, entscheidet sich meist spontan und zahlt ohne Rabattwunsch. Die nächste Frage, ob dadurch ein möglicherweise besseres Geschäft verhindert worden sei, kann Stefanie Neuhaus-Richter auch nach Rücksprache mit ihrer Verkaufsberaterin Maria Bergmann schnell klären. Es komme selten vor, dass ein Kunde, der in der Außenvitrine eine Uhr gesehen hat und ins Geschäft hineinkommt, bereit ist, mehr Geld für eine „dreistellige Markenuhr“ auszugeben. Auf der anderen Seite komme es aber auch nicht vor, dass dem Kunden die Unique Time-



Nein, mit dem eigenen Logo soll die Außenvitrine nicht gebrandet werden. Stefanie Neuhaus-Richter entscheidet sich gegen diese Möglichkeit. Ihr Geschäft muss nicht gefunden werden, es steht direkt am Marktplatz von Lingen.

RAPTOR

...lifestyle watches!

RA20020-001
Miyota 2115
UVP 49,95 €

Besuchen Sie uns auf unseren Fachmessen!

Mildora Leipzig 02.09. - 04.09.2017 Halle 5, Stand D07	JuwelUhr Hagen 23.09. - 24.09.2017 Kongress- & Eventpark Stadhalle Hagen	Uhren & Schmuckmesse 21.10. - 22.10.2017 Kongresshotel Potsdam am Templiner See
--	---	--

www.raptor-watches.com

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