

Fakten

Seit Mitte der 1990er-Jahre beschäftigt sich der Goldschmiedemeister und Kaufmann Walter Lehmkuhler mit der Beratung von Juwelieren und Goldschmieden. Ob **Verkaufscoachings** der Mitarbeiter, **strategisches Marketing auf allen Kanälen** oder die komplette **Neuausrichtung des Geschäfts** – das kompetente Beraterteam unterstützt Juweliere mit im Haus entwickelten Konzepten, neuen Ideen sowie maßgeschneiderten Lösungen, die auf **langjähriger Erfahrung, intensiver Marktforschung und zielführenden Innovationen** beruhen. Viele Juweliere hat Walter Lehmkuhler bereits erfolgreich für die Zukunft neu aufgestellt und ihnen so eine Perspektive gegeben.

DREHUNG SCHLÄGT MARGE

Foto: Volker Renner

Unternehmensberater Walter Lehmkuhler rät, sich nicht nur auf die Marge zu fokussieren. Im GZ-Interview berichtet er, worauf es ankommt.

Was ist in schwierigen Zeiten vor allem wichtig?

Walter Lehmkuhler: Frequenz erzeugen. Wichtig ist daher, mit preiswürdigen Angeboten in der Werbung die Konsumenten abzuholen und ins Geschäft zu locken. Gerade angesichts gesunkener Besucherzahlen in den Innenstädten sind attraktive Preise ein wichtiges Argument für Endkunden, um den lokalen Händler vor Ort aufzusuchen. Der Juwelier braucht eine gewisse Oberfläche an Kundenkontakten. Das rabattierte Lockangebot sorgt auch für Verkäufe von höher kalkulierten Artikeln – ohne dass man sich zum billigen Jakob macht.

Woran scheitert das bei vielen Juwelieren?

Viele Fachhändler schauen nur auf die absolute Marge. Dabei schlägt die Umsatzgeschwindigkeit die Marge. Je preiswürdiger die Angebote sind, desto mehr Ware fließt ab. Das ist eine einfache Rechnung. Daher lautet die Devise: lieber bei der Marge Zugeständnisse machen, dafür aber mehr Umsatz und in absoluten Zahlen auch mehr Ertrag generieren. Das Festhalten an den gewohnten Aufschlägen auf die Einkaufspreise ist oft kontraproduktiv. Das gilt nicht nur für Sonder- und Räumungsverkäufe, sondern auch im ganz

normalen Geschäftsbetrieb. Es geht darum, den Einkaufspreis plus x zu realisieren, da reichen bei Schnelldrehern oder Aktionsverkäufen dann auch mal geringere Aufschläge auf die Einkaufspreise. Die verkaufte Stückzahl in einem kurzen Zeitraum macht den Unterschied.

Sollte man da zwischen den Warenssegmenten differenzieren?

Ja, definitiv. Die Faustregel lautet: Je transparenter das Marktsegment ist, desto eher wirken attraktive Preise. Schmuck funktioniert generell besser. Solitäre, Standard-Trauringe, Basisware etc. sind online gut vergleichbar. Hier nutzt ein Sonderangebot beim Absatz. Bei individuellen Sonderanfertigungen, Perlen- oder Farbstein-schmuck sowie exklusiver Markenware hingegen, die besondere Qualitätsmerkmale aufweisen und sich jedem Vergleich entziehen, braucht es diese preislichen Zugeständnisse nicht. Die Kunden, die danach suchen, wollen genau diese Produkte haben und weisen eine höhere Ausgabebereitschaft auf. Da kommt es darauf an, dass das Personal die Argumente, welche die höheren Preise rechtfertigen, parat hat, die Unterschiede erklären kann. Wir schulen Mitarbeiter darin, hier überzeugend für ein Trading-up zu sorgen.

Welche Effekte haben Zugeständnisse bei der Marge noch?

Gerade junge Leute werden kommen, wenn sich rumspricht, dass es hier glaubwürdig faire Preise gibt. Damit ist der Juwelier nicht nur im Hier und Jetzt erfolgreicher, sondern bindet auch die nächste Generation ans Geschäft. Mehr Kundenkontakte bedeuten auch, dass viele Käufer aufgrund des guten Deals zusätzlich ein höher kalkuliertes Produkt erwerben. Unternehmen, die wir dahingehend beraten haben, sind messbar erfolgreicher.

Interview: Axel Henselder

→ www.lehmkuehler-consulting.de

„Viele Fachhändler schauen nur auf die absolute Marge. Dabei schlägt die Umsatzgeschwindigkeit die Marge. Je preiswürdiger die Angebote sind, desto mehr Ware fließt ab. Das ist eine einfache Rechnung.“

Walter Lehmkuhler,
Geschäftsführer Walter Lehmkuhler Consulting