

„ORIENTIEREN SIE SICH JETZT UM!“

Unternehmensberater Walter Lehmkühler rät im GZ-Interview, sich jetzt neu aufzustellen, um der sich eintrübenden Konjunktur und dem Rückzug der Marken zu begegnen.



Die Konjunktur kühlt sich ab. Spüren Sie das bei Ihren Kunden?

Walter Lehmkühler: Ja, wir haben momentan sehr gut zu tun. Viele unserer Kunden orientieren sich um. Das ist auch notwendiger denn je. Die Frequenzen sind nach wie vor niedrig, die Kaufkraft schwindet aufgrund der Preissteigerungen, die Leute halten sich bei Konsumausgaben zurück – auch aus Sorge vor weiteren Kostenbelastungen wie der energetischen Gebäudesanierung und Heizungswende. Das ist keine kurzfristige Delle, das wird so weitergehen. Der Einzelhandel steht unter Druck, Kunden brechen weg und die Aussichten sind nicht gut. Daher sollten die Juweliere jetzt handeln.

Was bedeutet diese Umorientierung konkret?

Zum einen gehen immer mehr Geschäfte raus aus der City. Ohne Frequenz braucht man nicht mehr die 1-a-Laufanlage, aber dafür Parkplätze. Denn die Kunden suchen gezielter als früher das Geschäft auf, haben konkrete Anliegen. Darum ist es wichtig, sich am neuen Standort ein Netzwerk aus potenziellen

Kunden, die über Kaufkraft verfügen, aufzubauen. Das geht zum Beispiel sehr gut über die sozialen Medien. Aber auch beim Sortiment gilt es, sich neu aufzustellen.

Warum?

Immer mehr große Marken ziehen sich aus der Fläche zurück, kündigen die Konzessionen, konzentrieren sich auf wenige große Juweliere oder eigene Vertriebswege. Wer sich allein auf die Zugkraft der Marken verlässt, hat ein Problem, wenn die wegfallen. Dann verliert das Geschäft mit einem Schlag bei den Kunden seinen Glanz, steht plötzlich ohne ein Zugpferd da. Daher empfehlen wir, frühzeitig Alternativen mit individuellen, hochwertigen Schmuckkollektionen aufzubauen. Die Schmuckkompetenz sollte rund 90 Prozent des Geschäfts ausmachen.

Kaufen die Leute denn noch hochwertigen Schmuck, angesichts der Lage?

Gerade in unsicheren Zeiten investieren wohlhabende Menschen in bleibende Werte. Klassiker wie massive Gold- oder Tennisarmbänder in den Preislagen zwischen 5000 und

Walter Lehmkühler, Geschäftsführer Lehmkühler Consulting

10000 Euro gehen derzeit gut. Auch der Farbsteinbereich mit Saphir, Rubin, Smaragd, aber auch Turmalin und Tansanit läuft gut. Rainbow-Armbänder mit Farbverläufen in Saphir sind angesagt... Vieles erinnert an die 1970er- bis 1980er-Jahre. Man kann in diesen Zeiten nicht mehr quantitativ, dafür aber umso mehr qualitativ wachsen – also größere Bons mit weniger Kunden machen. Dafür muss man aber individuelle Konzepte bieten und die Kunden emotional abholen. Wir unterstützen den Handel bei der nachhaltigen Neuausrichtung.

→ www.lehmkuehler-consulting.de