

„IGELN SIE SICH JETZT NICHT EIN!“

Unternehmensberater Walter Lehmkuhler rät, angesichts der sich abkühlenden Wirtschaftslage jetzt noch einmal Gas zu geben, um eine versöhnliche Jahresbilanz zu erzielen.

Krieg, Inflation, Krise – die Gemengelage ist zurzeit der Konsumstimmung nicht zuträglich...

Walter Lehmkuhler: Ja, die Stimmung ist katastrophal. Bei den hochwertigen Juwelieren, die bekannte Luxusuhrenmarken führen, geht es noch. Aber das Premiumschmucksegment leidet seit drei bis vier Monaten. Die prozentualen Umsatzeinbrüche sind teilweise deutlich zweistellig. Im Grunde war allerdings klar, dass der Boom des Vorjahres nicht immer so weitergehen kann. Die Wohlhabenden können nun im ersten Nach-Pandemiejahr wieder in die Ferne schweifen und ihre Kreuzfahrten unternehmen. Dann kommt jetzt die schlechte Konjunkturlage dazu. Bei begrenztem Budget verreisen die meisten Menschen lieber, als das Geld für Schmuck auszugeben. Aber, ich rate dazu, jetzt sich nicht einzuigeln und den Kopf in den Sand zu stecken, sondern aktiv zu werden.

Was kann der Juwelier tun?

Er sollte gerade im Vorfeld des Weihnachtsgeschäfts noch mal kräftig in die Werbung investieren. Es gilt, mit den Medien hart

zu verhandeln – auch die spüren die sich abkühlende Konjunktur und sind dementsprechend bereit, bei den Konditionen nachzugeben. Radiowerbung in lokalen Sendern ist sehr erfolgreich, gerade, wenn es um Liebesgeschenke zum Fest wie Solitärerschmuck geht. Spots zu den Feiertagen funktionieren immer sehr gut. Aber auch ein kleiner Flyer bringt etwas. Zudem können Juweliere ihre Kunden zu Events einladen. Je mehr Händler aktiv unternehmen, um Kunden ins Geschäft zu ziehen, desto höher die Chancen, dass sie ihre Umsätze zumindest stabil halten können – zumal ja die Konsumenten eher zielgerichtet die Geschäfte aufsuchen und seltener einen Einkaufsbummel unternehmen. Man muss etwas tun, um den gesunkenen Frequenzen zu begegnen.

Wie funktionieren solche Kundenevents am besten?

Zum einen sollte man die Hersteller mit an Bord nehmen. Sie können Auswahlen zur Verfügung stellen, damit man nicht nur Lagerware, sondern auch das Neueste der Marken zeigen kann. Wichtig ist, dass man mit einem guten Catering den Erleb-



Walter Lehmkuhler, Geschäftsführer Lehmkuhler Consulting

niswert der Veranstaltung in den Vordergrund stellt und den Schmuck eher so nebenbei verkauft. Dazu gehört auch, ein gutes Thema zu finden wie Opal, Turmalin, Diamant oder Perle. Dazu muss man auch etwas zu erzählen haben. Und die dazu eingeladenen Kunden müssen eine möglichst homogene und themenaffine Zielgruppe sein. Dafür ist eine gut geführte Kundendatei das A und O. Je selektierter ein solches Event ist, desto erfolgreicher. Daher: Lieber kleiner und feiner, dafür das richtige Thema für die richtige Zielgruppe.

→ www.lehmkuehler-consulting.de