

TRAURINGE

Marktlücke:

Verlobungsring?



Marrying geht beim Trauringverkauf neue Wege

„Der Juwelier müsste zuhören“

Der Kunde sucht immer stärker den Erlebniskauf. Bei Marrying findet das künftige Hochzeitspaar eine passgenaue Welt. Es geht nur um ein Thema und es gibt auch nur einen Lieferanten: Christian Bauer. Über diese besondere Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie sprachen wir mit Jens Schniedenharn, Geschäftsführer von Marrying, und Helmut Müller, Vertriebsleiter von Christian Bauer.



Den Trauring im Blick: Helmut Müller (links) von Christian Bauer und Jens Schniedenharn von Marrying kooperieren intensiv.

Blickpunkt Juwelier: Herr Müller, hat Sie der Erfolg von Marrying überrascht?

Helmut Müller: Wenn ich nicht von dem Konzept überzeugt gewesen wäre, dann hätte ich dieses Thema für Christian Bauer nicht als relevant erachtet. Ich habe am Anfang auch den einen oder anderen Zweifel gehabt, ob nur ein Hersteller das richtige Sortiment anbieten kann. Nachdem das erste Marrying-Geschäft in München so gut funktioniert hat, war auch klar, dass wir in die Breite gehen und andere Standorte angehen können.

BJ: Kann der Einzelhändler von dem Konzept Marrying lernen?

Müller: Ja. Er müsste sich vielleicht mal in den Marrying-Laden stellen und zuhören. Dann könnte er für sich auch ein ähnliches Konzept erarbeiten. Das muss nicht unbedingt nur auf Trauringe abzielen.

BJ: Die Anzahl der klassischen Händler schrumpft von Jahr zu Jahr. Haben Lifestyle-Stores oder Trauringstudios bessere Chancen?

Müller: Ja. Mit einem guten Konzept und dem richtigen Einzugsgebiet sind die Chancen besser.

BJ: Herr Schniedenharn, wie groß ist der finanzielle Aufwand für ein Marrying-Geschäft?

Jens Schniedenharn: Das ist unterschiedlich. Jeder Betreiber sollte vorab mit seinem Steuerberater klären, wie viel möglich und notwendig ist. Das Warenlager wird durchschnittlich bei etwa 100.000 Euro liegen. 50 Prozent davon sollte er besitzen.

BJ: Wie viele Ringe sind notwendig für eine gute Beratung?

Schniedenharn: Wir arbeiten grundsätzlich nur mit echten Ringen. Im Marrying-Geschäft

„Manche Juweliere sind stolz, 5.000 Ringe auf Lager zu haben. Herzliches Beileid! Das ist wie bei Matratzen-Concord.“

Jens Schniedenharn, Marrying

gibt es keine Dummies. Jedes System hat etwa 60 Ringe. Hat der Betreiber also weiße, gelbe und noch gestaltete Ringe, kommt er auf etwa 150 Paare.

BJ: Das reicht für eine optimale Beratung?

Schniedenharn: Absolut.

Müller: In den vergangenen Jahren haben wir das Sortiment optimiert.

Schniedenharn: Es gibt eine kritische Größe nach unten, das ist klar. Aber man kann auch zu viele Ringe haben. Weil der Kunde dann keinen Überblick mehr hat. Braucht man Titan, Stahl? Jeder Juwelier muss für sich selber die kritische Größe nach oben und nach unten finden. Aber eines ist klar: Das Altwarenlager wird es bei uns nicht geben, weil es sich erstens nicht verkaufen lässt und man zweitens seinen Kunden keine ollen Kamellen vorlegen will.

BJ: Was auch im Interesse der Industrie sein wird?

Müller: Bei Marrying funktioniert das für uns perfekt. Die jeweiligen Sortimente der einzelnen Geschäfte ähneln sich stark. Es gibt nur leichte Variationen ...

Schniedenharn: ... von vielleicht zehn Prozent.

BJ: Wie viele Ringe kommen von Marrying zurück? Was ist unverkäuflich?

Müller: Etwa zehn Paare im Jahr aus der normalen Kollektion.

Schniedenharn: Bei den gestalteten Ringen sind es mehr, so etwa zehn Prozent.

Müller: Wir haben es bei Marrying etwas einfacher, weil nur Christian-Bauer-Ware verkauft wird. Beim Juwelier sieht das anders aus. Hat er Design-Trauringe von fünf verschiedenen Herstellern, fällt uns der Überblick auch schwer. Wir müssen immer in Betracht ziehen, was von den anderen Anbietern noch vorliegt. Unser Wille ist da, das Warenlager beim Juwelier aktuell zu halten. Aber eines geht nicht: Dass er sich zehn Hersteller ins Geschäft holt und von ihnen verlangt, dass sie permanent alles aktuell halten. Wenn der Juwelier von mir eine Fachhandelstreue erwartet, darf ich auch eine gewisse Lieferantentreue fordern.

BJ: Herr Schniedenharn, wie wichtig ist der Ladenbau beim Trauringverkauf?

Schniedenharn: Bei uns geht es primär darum, die natürliche Hemmschwelle, die ein Juwelier aufbaut, komplett zu senken. Das Geschäft muss so aussehen, dass man sich gern hinsetzt. Man sieht eine Kaffeemaschine. Es gibt gemütliche Sessel. Die Atmosphäre muss so ungezwungen sein, dass der Kunde auch die Möglichkeit hat, wieder rausgehen zu können.

BJ: Sie gehen also vom Verbraucher aus?

Schniedenharn: Er ist der Maßstab, wer sonst.

BJ: Was will er?

Schniedenharn: Er will ein ansprechendes und modernes Ambiente. Es soll jünger aussehen als beim Juwelier. Und es sollten nicht zu viele Produkte im Schaufenster präsentiert werden. Sonst denkt sich der Kunde, er hat alles gesehen, und geht nicht mehr rein.

BJ: Wie viele Ringe präsentieren Sie auf einem halben Quadratmeter Auslagenfläche?

Schniedenharn: Es können zwei Pärchen, es können aber auch vier sein. Masse zählt nicht.

BJ: Herr Müller, die Firma Christian Bauer ist einer der wenigen verbliebenen Echt-Produzenten? Werden Sie umschwenken?

Müller: Wir haben da bisher nicht mitgemacht und werden es auch nicht. Unecht-Ringe ziehen die Preislagen nach unten. Wenn jemand einen Christian-Bauer-Ring kaufen will, dann soll er auch einen echten Christian-Bauer-Ring anfassen und nicht einen Stahl- oder Messing-Ring. Wenn ich mir eine S-Klasse kaufe, dann fahre ich doch nicht mit dem Smart Probe. Man sieht es am Platin. Wer es kauft, muss es in der Hand gehabt haben. Wenn der Ring auf dem Tisch liegt und so aussieht wie jeder andere, dann kann ich diesen Mehrwert nicht herausstellen.

BJ: Hat das Bekenntnis zu „echter Ware“ Probleme bereitet?

Müller: Nein. Unsere Umsätze sind nicht nach unten gegangen, sondern eher nach oben. Wir haben uns gute Partner gesucht. Wir wollen nicht in 1.000 Einzelhandelsgeschäfte. Nichts anderes ist diese Unecht-Geschichte. Es ist eine Überdistribution entstanden. Viele Händler haben sich platziert, wo sie sonst nie reingekommen wären.

Schniedenharn: Diese unechten Systeme sind nicht im Sinne des Verbrauchers. Man sollte den Kunden bei der Trauringberatung anleiten und ihm eine gewisse Idee geben. Es ist falsch,

ihn mit Masse, Silber und Kupfer zu überhäufen und ihm zu sagen, dass später alles echt wird. Das funktioniert nicht. Das glaubt der Kunde nicht. Solch eine fatale, fahrlässige und dumme Entwicklung gibt es in keiner anderen Branche.

BJ: Herr Müller, beunruhigt Sie die derzeitige Wirtschaftslage?

Müller: Was den deutschen Markt angeht, mache ich mir keine Sorgen. In schlechten Zeiten rückt die Gesellschaft enger zusammen. Die Familie wird wichtiger, Partnerschaften werden enger. Ich bin überzeugt, dass es dieses Jahr mehr Eheschließungen gibt. ■



Der lange Tisch gehört bei Marrying dazu. Es wird kommuniziert.

In jeder Stadt gibt es irgendeinen Trauringanbieter, der damit wirbt: 5.000 Ringe ständig auf Lager. Herzliches Beileid! Das ist wie ein Matratzen-Concord. Wir wollen es anders machen und gemeinsam mit den Kunden erarbeiten,

**Zum Thema unechte Ringe:
„Wenn ich mir eine S-Klasse
kaufe, dann fahre ich doch
nicht mit dem Smart Probe.“**

Helmut Müller, Christian Bauer

was ihnen gefällt. Natürlich gibt es immer Leute, denen es bei uns nicht gefällt, aber denen werden wir es auch mit zusätzlich 5.000 Ringen nicht recht machen können.

BJ: Welche Rolle spielt der lange Beratungstisch in Marrying-Geschäften.

Schniedenharn: Er ist das kommunikative Zentrum. Unsere Kunden zeigen sich die Ringe, unterhalten sich quer über den Tisch. Separées oder Nischenplätze sind bei dieser Zielgruppe eher kontraproduktiv. Es sind für gewöhnlich andere Kunden als beim Juwelier.