

# Zusatzumsatz mit Ohrlochstechen

Als weltweit größter Hersteller von Ohrloch-Stechsystemen und sterilen Ohrsteckern ist der US-Hersteller Studex bereits seit 1978 bekannt. Seit nunmehr drei Jahrzehnten ist Studex dank der Agentur Schneider auch hierzulande die Nummer 1. Ohrlochstechen ist ein attraktiver zusätzlicher Umsatz, der vom Fachhandel nicht unterschätzt werden sollte.

Ohrlochstechen ist eine Dienstleistung, die laut Gesetz erst seit rund zehn Jahren auch vom Juwelier durchgeführt werden darf. „Und diesen relativ jungen Zusatzumsatz sollte der Juwelier keinesfalls unterschätzen“, weiß Fritz Schneider aus jahrelanger Erfahrung. „Überlassen Sie dieses Geschäft nicht den Nagelstudios, Friseuren oder Ärzten. Sondern bewerben Sie aktiv, dass man bei Ihnen nicht nur die Ohren stechen lassen kann, sondern auch die größte Auswahl an Erstohrsteckern bekommt.“

## Stammkunden gewinnen

„Schließlich merkt sich jeder sein Leben lang, wo er seine Ohren stechen ließ. Und das Folgegeschäft, das sich daraus ergeben kann, ist durchaus lukrativ – ein Potenzial, das oft übersehen wird. Die kleinen Kunden von heute werden die großen Kunden von morgen. Mit dem passenden Angebot im

für 64 Prozent die Schmerzlosigkeit und für 55 Prozent die hygienische Arbeitsweise von großer Bedeutung.

## Drei Jahrzehnte Erfahrung

Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Los Angeles ist laut eigenen Angaben mit einem Marktanteil von 70 Prozent weltweit Marktführer, beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter und wird heute von den drei Söhnen des Firmengründers Vladimir Reil geführt. Studex-Österreich-Mann Schneider, der die Marke seit drei Jahrzehnten hierzulande vertreibt, schätzt, „dass rund 60 Prozent der heimischen Juweliere auf den Top-Standard von Studex setzen“. Was das US-System von anderen Ohrloch-Stechsystemen unterscheidet? „Das neue ‚System 75‘ zeichnet sich vor allem durch höchste Hygiene und 100 % Sterilität aus. Der Ohrstecker kommt bei keinem Arbeitsschritt mit der Haut des Juweliers in Berührung. Eine

umkomplizierte Handhabung garantiert einfaches Arbeiten. ‚Stechen statt Schießen‘ lautet die Devise. Somit wird ein fast schmerz- und geräuschloser Stechvorgang ermöglicht.“

## Große Auswahl an Erststeckern

Weiterer Pluspunkt: „Nur das Studex-System gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, bereits beim allerersten Ohrring aus vielen Motiven auszuwählen. Anstatt der herkömmlichen Medizinstecker können Ohrstecker in vielen verschiedenen Farben und Formen verwendet werden“, unterstreicht Schneider den Unterschied zu anderen Anbietern in diesem Segment. Großer Wert wird dabei auf die Verträglichkeit gelegt und somit entspricht der verwendete Chirurgenstahl der EU-Nickelverordnung. „Das absolute Highlight ist aber, dass als Erststecker auch Echtgoldstecker mit 14

oder 18 Karat, elegante Titanstecker in unterschiedlichen Farben und Formen und sogar Creolen, in Gelb- und Weißgold, getragen werden können“, schwärmt Schneider von der Vielseitigkeit seines Systems.

## Attraktive Präsentation

Die eleganten und praktischen Displays garantieren eine optimale Präsentation. Reinigungs- und Pflegeprodukte runden das Sortiment ab und ermöglichen somit eine kompetente Kundenberatung – vom Ohrlochstechen bis zur Nachbehandlung. Der Starter-Koffer enthält zwei Ohrloch-Stechapparate, Ohrstecker, Alkoholtupfer, Markierstift und Ear Care Lotion. Perfekte Ergänzung sind Acryldisplays in verschiedenen Größen für die Präsentation der verschiedenen Ohrstecker. In München wurde auf der Messe erstmals die neue „Ear Piercing Station“ präsentiert: ein praktisches Möbel, das Aufsteller, Stauraum und (aufklappbare) Sitzgelegenheit für den Kunden beim Ohrlochstechen zugleich ist. Der Juwelier hat dabei alles griffbereit. Die „Ear Piercing Station“ gibt es passend zur Geschäftsausstattung des Juweliers in verschiedenen Ausführungen wie z.B. in Weiß oder in warmen Holzönen. „Wir haben uns während der Entwicklung der Ear Piercing Station viele Gedanken gemacht, wie wir den Service unserer Kunden rund um das Ohrlochstechen sinnvoll unterstützen können, und genau das spüren unsere Kunden“, so Schneider über das durchdachte Möbel.

Die „Ear Piercing Station“ ist Aufsteller, Aufbewahrungsmöbel und Sitzgelegenheit für den Kunden beim Ohrlochstechen zugleich.



Foto: Studex/Juergen Weiss

Das Folgegeschäft, das sich durch das Ohrlochstechen ergeben kann, ist durchaus lukrativ, ein Potenzial, das oft übersehen wird.“ Fritz Schneider

Trendbereich kann man diese Zielgruppe bereits im jungen Alter zu Stammkunden machen.“ Eine Konsumentenstudie von Studex ergab, dass rund 50 Prozent der Klientel zwischen fünf und zwölf Jahre alt ist, 30 Prozent sind zwischen zwölf und 20 Jahre. Die Entscheidung für das erste Ohrlochstechen wird hingegen in über 80 Prozent von den Eltern getroffen. Dabei ist



Kinder sind eine wichtige Zielgruppe. Auch für die Kids gibt es eine große Auswahl an Motiven – vom Marienkäfer bis zur Blume.



Das „System 75“ zeichnet sich durch höchste Hygiene aus. Bereits beim Erststecker kann der Kunde aus vielen Motiven – auch in Gold – auswählen.