

# Ohrlochstechen als Akquise-Instrument



In Zeiten des Internets und umsatzschwacher Perioden ist es für den Juwelierfachhandel von enormer Bedeutung, dem Verbraucher einen Zusatznutzen zu offerieren. **Studex** bietet mit seinen Ohrringen und seiner Dienstleistung, dem Ohrlochstechen, genau diesen Mehrwert.

**D**er Jahreswechsel und die Frühjahrmessen sind in der Uhren- und Schmuckbranche ein guter Zeitpunkt, zurückzublicken und gleichzeitig neue Strategien für das neue Jahr zu entwickeln. Viele Juweliere, Goldschmiede, Uhrmacher und Uhren- und Schmuckfachgeschäfte ziehen Resümee:

- Wie hat sich mein Umsatz im Jahr 2015 entwickelt?
- Wodurch zeichnet sich unser Fachgeschäft aus? Was machen wir besser als andere?
- Welche Kundengruppen habe ich erreicht? Wie preissensitiv sind diese? Was ist ihnen wichtig?
- Welches sind umsatzstarke und welches umsatzschwache Zeiten für uns?
- Welche Herausforderungen hatten wir im letzten Jahr? Welche sind für 2016 zu erwarten?
- Wo können wir uns verbessern? Was müssen wir konkret anders machen?
- Auf welche Trends sollten wir vorbereitet sein?

## Mut zu Neuem

Ein Zitat, das Albert Einstein oder auch Henry Ford zugeschrieben wird, bringt es auf den Punkt: »Wer immer das tut, was er schon immer getan hat, wird auch das bekommen, was er schon immer bekommen hat.« Wenn also das Umsatzwachstum unter Plan geblieben ist oder der Umsatz stagniert hat beziehungsweise sogar rückläufig ist, sind meist neue Schritte notwendig. Doch wie können diese neuen Schritte im Uhren- und Schmuckfachhandel aussehen? Dazu haben wir Juergen Weiss gefragt, Geschäftsführer des Ohr-

lochstechsystem-Herstellers Studex und eingehender Kenner des internationalen Schmuckmarktes.

Weiss rät Fachgeschäften zunächst, die vorhandenen positiven Punkte weiter zu verstärken. »Wenn Sie wissen, dass Sie viel Laufkundschaft haben, weil Sie Ihr Schaufenster besonders attraktiv dekorieren und stark begehrte Produkte zeigen, dann legen Sie darauf auch weiterhin ein besonderes Augenmerk.«

## Mit Dienstleistungen neue Zielgruppen angehen

Neue Kundengruppen lassen sich laut Weiss besonders gut durch das Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen adressieren. »Wenn Sie Ohrlochstechen anbieten, betreten Kunden Ihr Geschäft, die Sie ohne diesen Service nie erreicht hätten. Sehr häufig sind das Mütter mit Kleinkindern oder Kindern im Schulalter. Das ist eine sehr dankbare Zielgruppe, denn für sie stehen Qualität, gute Beratung und Vertrauen im Vordergrund. Es geht um ihre eigenen Kinder, daher spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.« Er weist darauf hin, dass sich diese Zielgruppe durch professionelle Beratung und guten Service leicht an das Fachgeschäft binden lässt und später auch anderen höherwertigen Schmuck kauft. Außerdem würden Ohrlochstechkunden das Fachgeschäft viel häufiger im Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen als andere Kunden und potenzierten so noch die Anzahl der Neukunden.

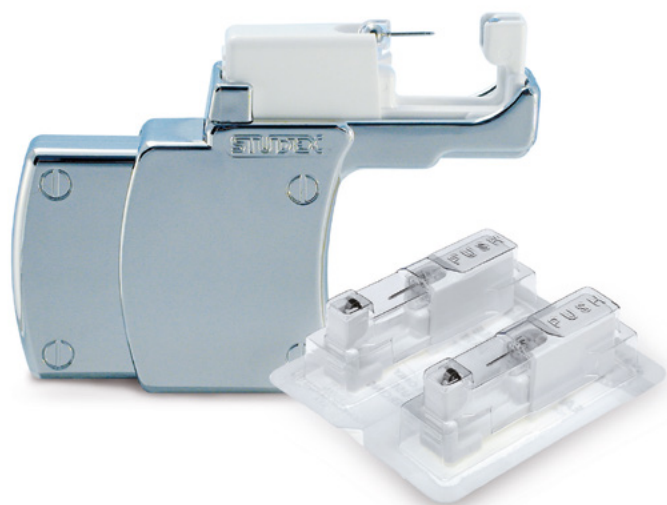
»Im ersten Schritt geht es darum, neue Kunden erst einmal ins Ladenlokal hineinzuführen. Beim Ohrlochstechen ist diese Hürde sehr klein. Daher ist das ja ein so hervorragendes Akquise-Instrument. Überlegen Sie mal: Sonst müssen Sie für die Neukunden-Akquise oft richtig viel Geld zahlen. Am Ohrlochstechen verdienen Sie hingegen noch ordentlich!«

## Alleinstellungsmerkmale schaffen

»Im zweiten Schritt geht es darum, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Beim Ohrlochstechen begeben Ihre Kunden sich ja sozusagen in Ihre Hand; sie vertrauen Ihnen ein Stück weit, was ihre Gesundheit beziehungsweise die ihrer Kinder angeht. Genau hier können Sie mit professioneller Beratung und erstklassigem Service punk-



»System 75« mit Kartusche von Studex



ten. Dabei zeigt sich schnell, die Seele Ihres Fachgeschäfts, und das ist es, was positiv in Erinnerung bleibt. Vieles andere ist im Grunde austauschbar«, so Weiss.

### *Vergleichbarkeit entgegenwirken*

»Raus aus der Austauschbarkeit« heiße die Devise für Fachgeschäfte, meint Juergen Weiss. Viele Produkte und Preise seien ja heute über das Internet sehr schnell zu vergleichen, und der Onlinehandel werde auch im Jahr 2016 weiter wachsen. Wer also nicht über den Preis verkaufen und seine Produkte mit Margen gegen Null abgeben wolle, müsse zum einen individuelle Produkte anbieten und zum anderen zusätzlich auf Dinge setzen, die nicht ins Internet abwandern können. Das seien zum Beispiel das Stechen von Ohrlöchern, Batteriewechsel für Uhren, Gravuren, Polituren oder Reparaturen.

Beim Ohrlochstechen sei die »richtige Marke« wichtig, so Weiss. So fragten sehr viele Verbraucher aufgrund der starken Medienpräsenz und Markenbekanntheit gezielt nach Ohrlochstechen mit Studex System 75, dem Instrument, das im deutschen Markt am weitesten verbreitet sei.

### *Antizyklisch denken*

Einen großen Vorteil sieht Juergen Weiss beim Angebot von Ohrlochstech-Dienstleistungen auch darin, dass sich saisonale Umsatzschwächen damit gut ausgleichen ließen: »Im Weihnachtsgeschäft oder zum Valentinstag haben

viele Juweliere alle Hände voll zu tun. Aber in Ferienzeiten, wenn die Innenstädte teilweise recht verlassen wirken, sieht das oft ganz anders aus. Dann hat aber gerade das Ohrlochstechen Hochkonjunktur. Bei Studex nutzen wir das ganz gezielt, um unseren Partnern neue Kunden ins Geschäft zu schicken.«

Weiss erläutert, dass Studex über die Webseite [ohrlochstechen.info](http://ohrlochstechen.info) und soziale Medien viele tausend Anfragen pro Jahr von Verbrauchern für das Ohrlochstechen erhält und diesen Kunden seine registrierten Partner empfiehlt. Zudem veröffentlichte das Unternehmen positive Erlebnisse von Verbrauchern in seinen Medien und werbe so für die jeweiligen Fachgeschäfte ([ohrlochstechen.info/vorteile-produkte/kundenstimmen](http://ohrlochstechen.info/vorteile-produkte/kundenstimmen)).

### *Marketing & Konditionen des Herstellers nutzen*

»Wir empfehlen unseren Partnern die direkte Bestellung bei Studex, damit sie sicher gehen können, dass sie den vollen Umfang unserer professionellen Marketing-Unterstützung sowie unsere Konditionen für Direktkunden genießen«, erklärt Juergen Weiss. Dazu gehörten beispielsweise Verkaufsförderungsmaterialien wie Displays, Poster, Schaufensterdeko, Broschüren oder Gutscheine sowie saisonale Aktionen, spezielle Messeangebote und günstige Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Als besonderes Highlight für den Fachhandel hat Studex das Display »Peggy« entwickelt. Seine herausnehmbaren transparenten Kunststoffträger, an deren Ende je ein Musterohrstecker für das Ohrlochstechen mit Studex System 75 sitzt, erlauben es Kunden, sich Ohrhinge ans Ohr zu halten. Dadurch entsteht ein Einkaufserlebnis, das fast dem Anprobieren gleich kommt. »Das macht Lust auf neue Ohrhinge und fördert Impulskäufe«, so Weiss. Auf der Inhorgenta Munich 2016 bietet das Unternehmen »Peggy« mit 18 beliebten Ohrsteckermotiven für das Ohrlochstechen zu einem speziellen Messepreis an.

»Wer im Jahr 2016 neue Wege beschreiten will, dem macht Studex den Einstieg ins Ohrlochstechen oder den Umstieg auf den Marktführer leicht.« Registrieren können sich Interessenten unter: [studex.de/kunden-service](http://studex.de/kunden-service).

[www.studex.de](http://www.studex.de)  
Halle A2 Stand 302