Kindgerechte Präsentation

Themenwelten in Pink & Blau

Mit einer hohen Affinität zu bekannten Marken und ausgestattet mit jeder Menge Taschengeld sind Kinder eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe. Engagierte Juweliere sollten deswegen nicht vergessen, ihren Kunden von morgen – den Kindern – Uhren & Schmuck anzubieten und die Produkte vor allem auch kindgerecht zu präsentieren.

Schaufenster

Aufsteller vor dem Geschäft mit kindgerechten Motiven sprechen Eltern und Kinder gleichermaßen an.

„My first earrings" von Studex spricht die kleinen Damen mit einer zartrosa Verpackung an.

Etwa ab dem neunten Lebensjahr fühlen sich Kinder mehr zur Jugendlichen- und Erwachsenenwelt hingezogen, dementsprechend sollte auch die Präsentation im Schaufenster umgesetzt werden.

Prinzessinnen-Hype: Rosa ist die Lieblingsfarbe von Prinzessin Lillifee. Mit diesen Displays – in Augenhöhe der Kinder präsentiert – kann der Juwelier große und kleine Damen begeistern.

Kinderprofi Lego spricht die Buben mit in dunklen Blau- und Grautönen gehaltenen Ritter-, Piraten- und anderen actionlastigen Produkten an.

Wichtig bei der Präsentation von Kinderschmuck am P.O.S. ist es, klare Positionen zu beziehen, denn die Klischees stimmen: Mädchen bevorzugen die Farbe Pink und Romantik, Jungen hingegen lieben alles, was mit Sport und Abenteuer zu tun hat. Darauf gilt es auch bei der Dekoration des Schmucks einzugehen. Mit Farben, Schriften und Abbildungen, die geschlechts- und altersgerecht eingesetzt werden, kann dies gut umgesetzt werden. Wichtig ist eine kindgerechte Präsentation, dabei ist vor allem die andere, geringere Augenhöhe zu beachten!

Ansprechende Displays am P.O.S. sowie Give-Aways (also kleine Geschenke, passend zu den Uhren und Schmuckstücken) fördern ebenso die Begehrlichkeit der Schmuckstücke wie eine Präsentation für unterschiedliche Altersgruppen. Denn Kind ist nicht gleich Kind. Orientieren sich Kinder bis acht Jahre hauptsächlich an den typischen Klischeemotiven, fühlen sich Kinder etwa ab dem neunten Lebensjahr mehr zur Jugendlichen- und Erwachsenenwelt hingezogen. Dementsprechend sollte auch die Präsentation im Schaufenster umgesetzt werden. Außerdem kann man mit der Auslagengestaltung für die kleinen Kunden auch die sonst eher problematische Hundezone sinnvoll in Szene setzen.

Mädchen denken in Rosa

Das Zukunftsinstitut in Kerkheim kommt bei der aktuellen Studie „Future Kids" zu dem Schluss: „Wer heute durch Spielwarengeschäfte oder -abteilungen spaziert, könnte meinen, Fortschritte in Sachen Emanzipation, Gleichberechtigung und Frauen-Power hätte es nie gegeben. In nahezu allen Rosa-Schattierungen bohren sich die Mädchenartikel in die Netzhaut der kleinen wie großen Konsumenten, während auf die Jungen ein Arsenal an – in dunklen Blau- und Grautönen gehaltenen – Ritter-, Piraten- und anderen actionlastigen Artikeln wartet."

Playmobil punktet mit pinkfarbenen Spielewelten, Lego begeistert mit dem rosa-violetten „Belville"-Universum und den neuen „Princess"-Sets von Duplo. Pink ist augenscheinlich auch die Lieblingsfarbe von Prinzessin Lillifee. Und der „My first earrings"-

Lernuhren-Vorreiter Flik Flak weiß, welche Präsentation die Kinder am besten anspricht.

Bunt & übersichtlich: das Uhrendisplay für Esprit-Kids.

Kinder und Erwachsene kennen das Scout-Motiv aus der Schulranzen-Werbung.

Auftritt von Studex spricht die kleinen Damen mit einer zartrosa Verpackung an.

Spielzeughersteller wissen heute, dass es gar nicht um Geschlechterdifferenzen beim Spielzeug, sondern um die entsprechende „Verpackung" geht. Mädchen und Jungen, bestätigt Ursula Kessels, Professorin für pädagogische Psychologie an der Universität Köln, können schon, bevor sie wissen, zu welchem Geschlecht sie gehören, zuordnen, welches Spielzeug für wen bestimmt ist. Demnach kann ein und derselbe Artikel mal im Ritter-Look und mal mit Feenzauber verpackt werden und bei Mädchen wie Jungen auf Begeisterung stoßen.

Kindgerechter Laden

Dass ein Juwelier auch der richtige Ansprechpartner für die kleinen Kunden ist, zeigen nicht nur die richtige Auswahl und die entsprechende Präsentation. Falls der Platz vorhanden ist, werden sich Eltern sicher auch über eine Spielecke freuen, wo die Kids beschäftigt sind, während sie ihre Einkäufe machen. So mancher Juwelier mit beratungsintensiven Trauring-Cornern hat heute bereits eine Spielecke für den Nachwuchs. Auch andere Branchen haben überlegt, wie man Eltern mit den Kindern ins Geschäft bekommt. So hat etwa die Bäckerei Zörb im hessischen Butzbach die Kinder als Zielgruppe im Fokus. Der Laden wurde bewusst kinderfreundlich eingerichtet. So gibt es Schubladen mit Spielsachen, die die Kinder gerne nutzen, während Mami einkauft. Außerdem bekommen die kleinen Kunden natürlich jedes Mal eine Aufmerksamkeit vom Verkaufspersonal. Chefin Petra Zörb weiß heute aus eigener Erfahrung: „Wer Kindern und damit ihren Eltern sympathisch ist, der braucht sich über den Gang zur Konkurrenz weniger Sorgen zu machen.

Thema Schulbeginn

In wenigen Wochen ist Schulbeginn. Der perfekte Anlass für ein themenbezogenes, kindgerechtes Schaufenster. Schließlich bieten sich Schultüten als perfekter Eyecatcher an. Auch so mancher Lieferant wie Scout oder Studex stellt dem Fachhandel zu diesem Anlass das passende P.O.S.-Material zur Verfügung. Wir haben auf der folgenden Seite die Angebote der Lieferanten für Sie zusammengefasst. ■

Anzeige

STUDEX® Ohrlochstechen
einfach • sicher • hygienisch • professionell

DIE ERSTEN OHRSTECKER
kinderfreundliches
Ohrlochstechen

Zu Schulbeginn etwas ganz Besonderes
Fragen Sie nach unserer Schulanfangs-Aktion!

STUDEX®
Weltweiter Marktführer für Ohrlochstechsysteme

STUDEX

Wir informieren Sie gerne: +49 (0) 9126 / 25 63 24 • Studex Europa GmbH • www.studex.com

Umsatzpotenzial Schulstart

Hurra, die Schule beginnt!

In wenigen Wochen ist Schulbeginn. Der ideale Anlass, mit diesem Thema und einem kindgerechten Schaufenster für mehr Frequenz und Zusatzumsatz zu sorgen. Schließlich bieten sich Schultüten als perfekter Eyecatcher an, und die Lieferanten von Kinderschmuck und -uhren unterstützen den Fachhandel mit themenbezogenem P.O.S.-Material. Außerdem hat „Blickpunkt Juwelier" mit Ingersoll/Mickey Mouse und der Festina Gruppe/Calypso besonders attraktive Pakete zum Schulstart geschnürt.

Prinzessin Lillifee

Die Schultüte ist prall gefüllt. Nicht nur die Papier- und die Süßwarenindustrie profitieren vom Schulbeginn. Auch der Juwelier sollte den Anlass für passende Aktionen nutzen! Viele Lieferanten bieten entsprechende Werbeunterstützungen an.

Lieferanten wie Scout, Engelkemper oder Studex stellen dem Fachhandel das passende P.O.S.-Material zum Schulbeginn, wie etwa Stundenpläne, zur Verfügung. So hat Beco Technic für seine Marke EasyPiercy ein spezielles Anzeigensujet zum Schulanfang entworfen. Studex wirbt mit „tollen Angeboten für Schulanfänger und deren Geschwister" und rät Eltern und Großeltern auf speziellen Plakaten: „Schenken Sie zum Schulbeginn etwas ganz Besonderes – die ersten Ohrstecker." Wobei das Thema Ohrlochstechen generell ideal ist, um junge Damen für das Thema Schmuck zu begeistern. „Der Wunsch nach dem ersten Ohrloch ist bei Kindern gerade zu Beginn eines neuen Schuljahres stark ausgeprägt, weil sie ihre Mitschülerinnen und Mitschüler dadurch mit etwas Neuem beeindrucken können. Das Plakat soll unseren Fachhandelspartnern helfen, an dieser steigenden Nachfrage zu partizipieren", erklärt Juergen Weiss, Geschäftsführer Studex Europa, warum der Schulstart für den Fachhandel eine umsatzstarke Zeit sein kann. Aber nicht nur im Schaufenster kann der Juwelier auf sein Angebot und seine Kompetenz in puncto Ohrlochstechen hinweisen. „Unsere Plakatständer haben sich als wahre Kundenstopper erwiesen", freut sich Studex-Mann Weiss über die starke Kundenresonanz. Zusätzlich erhalten Studex®-Partner Stundenpläne, die sie den Kindern im Anschluss an das Ohrlochstechen als kleines Geschenk zum Schulanfang mit nach Hause geben können.

> „Der Wunsch nach dem ersten Ohrloch ist bei Kindern gerade zu Beginn eines neuen Schuljahres stark ausgeprägt."
> *Juergen Weiss, GF Studex Europa*

Folgegeschäft

Beco Technic hat passend zum Ohrlochstechsystem EasyPiercy eine Kinderschmucklinie entwickelt. „Die Idee ist, dass das Fachgeschäft seinen Service rund um die ersten Ohrlöcher ausbaut und das Schmuckset in Kombination zum Ohrlochstechen anbietet", erklärt der Geschäftsführer von Beco Technic, Marek Birkenstock.

Ganzjahresgeschäft

Die Firma CEM Carl Engelkemper unterstützt ihre Kunden zum Schulstart ebenfalls mit einem speziellen Paket. Marketing-Lady Yvonne Abeler dazu: „Es gibt bei uns Schwerpunkte im Bereich Kinderuhren- und schmuck zu Weihnachten, Ostern und zum Schulbeginn. Als Basisartikel ist Kinderschmuck, wenn er gut positioniert ist, ein Mitnahmeartikel für jeden Tag."

Themenbezogene Unterstützung für den Fachhandel: Pünktlich zum neuen Schuljahr bietet Studex wieder ein passendes Promotion-Plakat.

Schulprofi Scout

„Es ist nicht nur ein Ranzen, es ist ein Scout", lautet der Slogan der wohl bekanntesten Marke in den Klassenzimmern, die neben Schulranzen längst auch eine „Scouty"-Kollektion für Kindergarten-Kids im Programm hat. „Heute hat die Marke in Deutschland bei unserer Zielgruppe einen Bekanntheitsgrad von 98 Prozent", berichtet Thomas Zinner von der Prêt Uhren und Schmuck Avantgarde GmbH, die die Lizenz für Uhren, Wecker und Schmuck von Scout hat. Passend zu den Schulranzen hält sich das Uhren-Design bei den meisten Modellen an die aktuellen Scout-Motive und auch der Schmuck ist meist auf diese abgestimmt.

„In jedem Schulranzen von Scout ist unser 32-seitiger Uhren- und Schmuckkatalog beigelegt. Diese Initiative und die intensive Unterstützung unserer Kunden mit hochwertigem Displaymaterial aus farbigem Acryl sorgen im Vorfeld für gesicherten Abverkauf", so Zinner. Zum Schulbeginn gibt es natürlich spezielle Dekopakete mit Stundenplan & Co.

Im Scout-Universum gibt es nicht nur Schulranzen, sondern auch Uhren und Schmuck.

Fachhandelsaktion von Meth Media

„Blickpunkt Juwelier"-Specials zum Schulstart

Vom Schulbeginn können auch engagierte Juweliere profitieren. Um den Fachhandel hier optimal zu unterstützen, hat „Blickpunkt Juwelier" eine außergewöhnliche Initiative gestartet und mit Lieferanten besonders attraktive Pakete zum Schulbeginn zusammengestellt.

ZUM SCHUL-START

Mickey Mouse – „Blickpunkt Juwelier"-Special

Zum Schulbeginn hat die **Firma Cristano Ingersoll auf Anfrage von Meth Media ein überaus attraktives „Mickey Mouse"-Paket geschnürt:** 30 Uhren inklusive attraktiver Metallbox, Display und Kundenkatalogen mit einem UVP von 59 bis 99 Euro gibt es hier statt zum Einkaufspreis von 1.090 Euro zum „Blickpunkt Juwelier"-**Sonderpreis von 999 Euro.**

Calypso – „Blickpunkt Juwelier"-Special

Auch die **Festina Group unterstützt die Initiative von „Blickpunkt Juwelier" zum Schulstart** mit einer besonderen Fachhandelsaktion. Damit will man zum Schulbeginn verstärkt Jugendliche auf die hippe, preisgünstige **Uhrenmarke Calypso** aufmerksam machen. Bei einer Order von mindestens 50 Calypso-Uhren aus dem neuen Katalog erhält der Fachhändler

- Sonderrabatt
- verlängertes Zahlungsziel
- Umtauschrecht für ein halbes Jahr

Außerdem gibt es zu jeder gekauften Calypso-Uhr ein cooles Falt-Frisbee gratis (so lange der Vorrat reicht).

Der Händler erhält ein neues Display, die Frisbees und einen Kartonaufsteller, der auf die Aktion hinweist.

ZUM SCHUL-START

Zusatzumsatz & Kundenbindung

Studex – My first earring

Als weltweit größter Hersteller von Ohrlochstechsystemen ist das US-Unternehmen Studex seit 1978 bekannt. Seit mehr als drei Jahrzehnten garantieren diese Stechsysteme einen attraktiven zusätzlichen Umsatz, der vom Fachhandel nicht unterschätzt werden sollte. Schließlich handelt es sich bei der Zielgruppe um Mädchen und deren Mütter.

Kindgerechte Verpackung mit Emotion: Im „Schatz-Kästchen" von Studex können Kinder ihre ersten Ohrringe und andere kleine Schätze aufbewahren.

Unter www.ohrlochstechen.info finden Juweliere und ihre großen und kleinen Kunden Antworten auf alle Fragen rund ums Ohrlochstechen.

Welche Frau erinnert sich nicht, wo und wann sie ihre Ohren gestochen bekam? Meist sind das Ohrlochstechen und die dabei erstandenen Ohrringe der erste Kontakt der Schmuckkundinnen von morgen mit einem Juwelier. Ein Potenzial, das noch immer allzu oft übersehen wird.

Stammkunden gewinnen

Und das Folgegeschäft, das sich daraus ergeben kann, ist durchaus lukrativ. Denn die kleinen Kunden von heute können die Schmuckfans von morgen werden. Mit dem passenden Angebot kann man diese Zielgruppe bereits in jungen Jahren für das Thema Schmuck begeistern und zu Stammkunden machen. Dem trägt Studex seit 2011 mit „My first earring" Rechnung. „Ohrlochstechen kann zu einem besonderen Moment werden, der zwischen Juwelier und Kunden ein lebenslanges Vertrauensverhältnis aufbaut", ist das Unternehmen überzeugt. Deswegen bietet Studex nicht nur ein Ohrlochstechsystem mit einfacher Handhabung und optimaler Hygiene, sondern auch eine große Auswahl an Erstohrsteckern und ein rosa „Schatz-Kästchen", in dem kleine Damen ihre ersten Ohrringe und andere kleine Schätze aufbewahren können.

> „Das Folgegeschäft, das sich durch Ohrlochstechen ergibt, kann für den Fachhandel überaus lukrativ sein."
> Juergen Weiss, Studex Europa

Drei Jahrzehnte Erfahrung

Was das US-System von anderen Ohrlochstechsystemen unterscheidet? „Unser ‚System 75' zeichnet sich vor allem durch höchste Hygiene und 100 Prozent Sterilität aus. Der Ohrstecker kommt bei keinem Arbeitsschritt mit der Haut des Juweliers in Berührung. Eine unkomplizierte Handhabung garantiert einfaches Arbeiten. ‚Stechen statt schießen' lautet die Devise. Somit wird ein fast schmerzloser und geräuschloser Stechvorgang ermöglicht", erklärt Juergen Weiss, Geschäftsführer von Studex Europa. Wie das Ohrlochstechen genau funktioniert, sieht man auch bei dem überaus lehrreichen Schulungsvideo auf der Studex-Homepage unter www.studex.com. Außerdem finden Juweliere und ihre Kunden unter www.ohrlochstechen.info Antworten auf alle Fragen.

Attraktive Präsentation

Die praktischen Displays garantieren eine optimale Präsentation. Reinigungs- und Pflegeprodukte runden das Sortiment ab und ermöglichen eine kompetente Kundenbetreuung – vom Ohrlochstechen bis zur Nachbehandlung. Der Starterkoffer enthält zwei Ohrlochstechapparate, Ohrstecker, Alkoholtupfer, Markierstift und Ear Care Lotion. Perfekte Ergänzung sind Acryldisplays in verschiedenen Größen für die Präsentation der unterschiedlichen Ohrstecker. Weiterer Pluspunkt: die „Ear Piercing Station", ein praktisches Möbel, das als Aufsteller, Stauraum und (aufklappbare) Sitzgelegenheit für den Kunden beim Ohrlochstechen zugleich fungiert. Der Juwelier hat dabei alles griffbereit.

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 verschiedenen Farben und Formen eingesetzt werden", unterstreicht Weiss den Unterschied zu anderen Anbietern in diesem Segment. Großer Wert wird dabei auf die Verträglichkeit gelegt. So entspricht der verwendete Chirurgenstahl der EU-Nickelverordnung. „Absolutes Highlight ist aber, dass bei uns als Erststecker auch Echtgoldstecker mit 14 oder 18 Karat oder Titanstecker in unterschiedlichen Farben und Formen getragen werden können", schwärmt JürgenWeiss von der Vielseitigkeit des Studex-Systems. ■

Studex setzt auf Kinder

Eine Konsumentenstudie von Studex ergab, dass rund 50 Prozent der Klientel zwischen 5 und 12 Jahren alt ist, 30 Prozent sind zwischen 12 und 20 Jahre. **Die Entscheidung für das erste Ohrlochstechen wird in über 80 Prozent von den Eltern getroffen.** Dabei ist für 64 Prozent die Schmerzlosigkeit und für 55 Prozent die hygienische Arbeitsweise von großer Bedeutung.