

# All you need is love ...

## Marrying – ein neues Konzept fürs Trauringgeschäft



Blitzfang: Paar beim Ringtest



Premiere: Bruno E. Bauer, Jens Schniedenharn, Suzanne von Borsody, Andrea Sawatzki und Christian Berkel mit Moritz und Bruno (von links) bei der Eröffnungsparty

In Berlin war Premiere. Prominente pilgerten zuhauf zur Eröffnung des ersten Marrying-Ladens am Kurfürstendamm 50 zu Jens Schniedenharn, Freund von Suzanne von Borsody. Mit Bruno E. Bauer (Juwelier Kühnühl) hat der ehemalige geschäftsführende Gesellschafter von Max Platin in München an der Spree einen entscheidenden Schritt zur Verwirklichung seiner Vision getan, die er schon lange verfolgt: Kleine, aber feine Geschäfte zu kreieren, wo verliebte Paare ohne Schwellenangst Partneringe anschauen, anprobieren und kaufen können.

Der Laden auf dem Kudamm besticht durch seine durchdachte Klarheit. Raumbeherrschend ist ein langer Tisch. Auf der einen Seite sitzen die Interessenten, auf der anderen der oder die Verkäufer, die aus den Schubladen unter der Platte vom Bestand der zahlreichen Trauringpaare zwischen 400 bis 7000 Euro verschiedene Modelle vorlegen. Da schaut man auch mal, was gerade bei dem Nachbarn passiert, das ist kommunikativ und locker. Auf der gegenüberliegenden Seite gibt eine sich durch die gesamte Ladenlänge ziehende flache Vitrine in Augenhöhe weitere Anregungen. Die flippige Atmosphäre steuert der mit schnellen Schnitten ganz im Stile von Musikvideos gestaltete Film bei. Hier spielt die Berliner Szene mal ironisch, mal witzig und immer kollektiv mit dem Thema

„Amore“ und inszeniert sich selbst. Die GZ sprach mit Jens Schniedenharn über sein Marrying-Konzept, die Beweggründe dafür und die Versäumnisse, die er beim Juwelier im Trauringgeschäft sieht.

**GZ:** Herr Schniedenharn, bitte reißen Sie mit wenigen Worten Ihr Marrying-Konzept.

**J.Sch:** Marrying schließt eine Marktlücke im Einzelhandel in einem Segment, das von vielen Anbietern eher stiefmütterlich behandelt wird. Dabei muss hier nicht erst ein Bedarf geweckt werden. Ohne Ringe keine Trauung. Warum also sich hier nicht als Spezialist etablieren? Ob als Zweitgeschäft des Juweliers, oder, wenn der nicht einsteigt, mit anderen Partnern, die zuvor intensiv geschult wurden. Der Vorteil eines solchen Geschäftes ohne Schwellenangst: Die Kernzielgruppe besteht aus der „MTV-Generation“, den 25- bis 30-Jährigen. Über 90 % von ihnen haben in ihrem Leben noch nie ein Juweliergeschäft betreten. Da ihnen – laut BBE Studie – der Aufenthalt dort genauso unangenehm ist, wie der Besuch bei einem Zahnarzt. Zu wenig wird in unserer Branche noch akzeptiert oder gar darauf reagiert, dass die Kaufgewohnheiten heute anders geworden sind. Auch glaube ich, dass den Juwelieren in ihren „Gemischtwarenläden für Luxusartikel“ dieser Bereich zu wenig spektakulär ist, zu beratungsintensiv. 30 bis 40 Trauringe von vier bis fünf Herstellern damit hat sich's Hautproblem der

Schmuck- und Uhrenbranche ist der Mangel an jungen Stammkunden. 1982 hatte der Fachhandel einen Marktanteil von 95 %, vor zwei Jahren waren es nur noch 55 %. Die Branche kämpft gegen Imageprobleme, konjunkturelle Abhängigkeit und sich ständig verschlechternde kostentechnische Rahmenbedingungen. Das wollen wir ändern. Die Umsetzung meines Konzepts für den Verkauf von Trauringen führt der Branche junge, kaufkräftige Kunden zu und sichert so den erfolgreichen Fortbestand des Stammgeschäfts durch Folgekäufe.

**GZ:** Rechnet sich denn der Aufwand eines eigenen Ladengeschäftes?

**J.Sch:** Ja, das Konzept ist so ausgelegt, dass sich der Einsatz bereits bei einem recht niedrigen, monatlichen Umsatzziel rentiert. Ohne die Marrying Philosophie jetzt in allen Einzelheiten auszubreiten – die können Interessierte gern bei mir anfordern unter Tel. 0173/ 211 53 60 oder unter jens@marrying.de –, hier kurz ein Beispiel: Im gesamten Nielsen V-Bereich, dem Berliner-Potsdamer Einzugsgebiet gibt es rund 60 000 Eheschließungen im Jahr – Tendenz steigend. Der anvisierte Marktanteil von 5 % würde dem Verkauf von 3000 Trauringpaaren entsprechen. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 1000 Euro käme so ein Umsatz von 3 Mio. Euro zustande ... bei der niedrigen Kostenkonstellation des Konzeptes liegt der Break-even allerdings bei nur 1% Marktanteil. Je kleiner ein Standort ist, um so höher ist der zu erwartende Marktanteil.

**GZ:** Wie kommen Sie auf so niedrige Kosten?

**J.Sch:** Obwohl mit Originalringen und nicht mit Dummies gearbeitet wird, muss der Juwelier kein Kapital langfristig in Ware binden. Das Sortiment inklusive Ringmesssystem, Preisliste etc. im Tablettssystem wird zur Verfügung gestellt. Die Lizenznehmer widmen sich der Mitarbeiter- und Kundenbetreuung. Sie müssen sich weder um die Werbung, PR und Marketing noch um das Warensortiment kümmern. Ihre administrativen Aufgaben sind sehr gering, da es nur eine Schnittstelle zu einem Hersteller gibt, mit dem er via Internet verbunden ist. Kosten für Werbung und Lizenz sind für die shop-Betreiber nicht existent. Es entstehen dem Lizenznehmer also keinerlei weitere Kosten



### Stilvoll: VIP-Car-Service und Hochzeitstorte

außer einer Pauschale von maximal 7500 Euro für die Eröffnungsveranstaltung. Für die Lizenznehmer wird Gebiets- und Namensschutz seines Marrying-POS garantiert. Er muss lediglich geeignete Geschäftsräume von ca. 30–50 m<sup>2</sup> in bester Citylage anmieten, die Ausstattung innen und außen sowie Personal- und Versicherungsaufwendungen tragen.

**GZ:** *Experte in Trauringen und dann nur das Angebot eines Herstellers, ist das nicht ein Widerspruch in sich?*

**J.Sch:** Das sehe ich nicht so. Einmal wollen und können wir ja nicht jeden Trauringkäufer ansprechen, sondern nur den, der in der mittleren und gehobeneren Preislage kauft. Zudem gibt es bei Trauringen, entgegen vielerlei Glaubens, kein Markenbewusstsein, wie beispielsweise bei anderen Produkten und drittens bietet Henrich & Denzel eine so breite, schöne und wie ich meine auch zielgruppenorientierte und vielfältige Kollektion, die die ganz überwiegende Zahl der Wünsche abdeckt. Ein Übriges bewirkt unsere Werbung, die enge Zusammenarbeit mit den Medien, Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen, äußerst preisgünstigen Flyern und dem Auftritt im Internet, der auf unsere Linie hinlenkt.

**GZ:** *Wie sprechen Sie Ihre potentiellen Kunden an?*

**J.Sch:** Auch hier gilt es, neue Wege zu beschreiten. So verteilen wir die Flyer mit offensiven, zeitgemäßen Werbebotschaften, nicht nur auf Hochzeitsmessen, sondern auch auf Veranstaltungen wie der Loveparade – wo wir mit einem eigenen Auftritt präsent waren. Oder wir verteilen sie unter den Besuchern des Musicals Hair, in angesagten Szenediscos, aber auch als Beilage in den Stadtteilzeitungen. Allein in Berlin existieren ca. 80 Unternehmen, deren ausschließliches Geschäftsfeld Brautmoden sind. Mit den Topanbietern dieser Branche wird Marrying ein sehr effektives Cross-Marketing betreiben.

**GZ:** *Wie wird es mit Marrying weitergehen?*

**J.Sch:** Bald wird ein zweiter, dann ein dritter Laden eröffnet werden, die Vorbereitungen laufen, wo werde ich noch nicht verraten. Inter-

essant ist jede Stadt ab einer Einwohnerzahl von 120 000 mit dementsprechendem Umland. Da das Konzept den Juwelieren ein großes Neukundenpotenzial erschließt, gibt es bereits etliche Interessenten aus der Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ich sage es aber ganz ehrlich: Wenn darüber hinaus aus der Branche das Interesse nicht ausreichend ist, bin ich auch offen für junge, branchenfremde Quereinsteiger, die es auch schon gibt.

**GZ:** *Herr Schniedenharn, vielen Dank für das Gespräch.*

**Einladung:** Überzeugende Türsteher

