



Prominente Träger: Roman Knizka, Stefanie Mensing, Suzanne von Borsoody, Jens Schniedenharn, Verena Klein, Francis Fulton-Smith, Anna Loos, Jan-Josef Liefers

Die Geschäftsidee ist eingeschlagen: Der Berliner Jens Schniedenharn, Lebensgefährte von Suzanne von Borsoody, verkauft Trauringe an die von ihm favorisierte Zielgruppe der so genannten „MTV-Generation“. Und ausschließlich Trauringe, also eine Geschäftsidee der reinen Lehre.

HERR DER RINGE

Eine Geschäftsidee zum Heiraten

Denn der Unternehmensgründer weiß, dass gerade die jungen Leute den Kontakt zu den Juwelieren verlieren und in die Kaufhäuser rennen. Diesen Exodus will er mit seinen Shops aufhalten und setzt darüber hinaus auf sein wesentlich größeres Angebot, auf bessere Betreuung und Beratung.

„Marrying“ hat der 37-jährige Goldschmied und Schmuck-Designer sein junges Unternehmen getauft, das immer weiter expandiert. Mittlerweile wird in Bremen der fünfte Marrying-Shop eröffnet und ein Ende ist noch nicht abzusehen, denn Jens Schniedenharns Ziel ist, in jeder deutschen Großstadt einen Shop zu etablieren. Im Fokus: Hannover, Frankfurt, Hamburg, Dresden und dann das europäische Ausland.

Seine Zielgruppe der Heiratswilligen liegt bei den Frauen im Durchschnittsalter bei 28 und bei den Männern bei 32 Jahren. „Die Menschen, die beim Juwelier einkaufen, sind im Schnitt 55 Jahre plus“, weiß der Trauring-Promotor. „Das ist das Häuschen schon abgezahlt, und die Kinder sind schon aus dem Haus. Das Traurige ist, dass bis dato die einzigen Anbieter für Trauringe die Juweliers waren. Heute ist es einfach so, dass die Juweliers Gemischtwarenhändler für Luxusartikel sind, so dass das Angebot „Trauring“ aus der eigentlichen Angebots-Palette herausfällt. Das Einzige, was aber ein unabdingbares Bedürfnis befriedigt, wenn die emotionale Entscheidung einmal gefällt ist, ist der Trauring“, lautet die verblüffende Produkt-Analyse von Jens Schniedenharn.

„Sie müssen die Ringe haben. Wir senken bei den jungen Leuten die Hemmschwelle, die sie haben, wenn sie den Laden eines Juweliers betreten.“

Ich kanalisierere diesen Kundenstrom in meine Shops“, lautet seine Strategie, die so einfach klingt und die er noch mit der Zahl von 400 000 Hochzeiten pro Jahr untermauert. „Das ist ein Markt, den man auch bedienen kann“, sagt Schniedenharn, der sich sicher ist, eine absolute Nische auszufüllen und nichts anderes anbieten zu wollen als Partnerschafts- und Trauringe aus Platin und Gold. Fragt sich, wann er selbst für sich und Suzanne Trauringe kauft...

