



*Walter Lehmkuhler
berät die Branche seit
Jahrzenten. Er weiß:
„Der Juwelier muss sich
laufend an die
veränderten Zeiten
anpassen und
umdenken – das betrifft
das Warenlager, die
Produkte aber auch das
Verkaufen an sich.“*

**JUWELIERBERATER
WALTER LEHMKÜHLER
IM INTERVIEW**

MUT ZUR NEUAUSRICHTUNG

ÜBERLEBENSKAMPF. Durch die massiven Veränderungen im stationären Handel ist bei vielen Juwelieren Handlungsbedarf gegeben – um nicht den Anschluss zu verlieren und auch in Zukunft erfolgreich sein zu können. Walter Lehmkuhler weiß, wie ein Geschäft in Zeiten wie diesen überleben kann.

Die Handelslandschaft ist einem rasanten Wandel unterworfen. Wer nicht heute die Weichen stellt, wird morgen nicht mehr konkurrenzfähig sein. Mit sinkenden Margen, steigenden Rabatten und Online-Konkurrenz, ist der Juwelier bereits heute tagtäglich konfrontiert. Jetzt gilt es, die Karten auf den Tisch zu legen, das regionale Umfeld und das eigene Angebot kritisch zu analysieren und sich dann zu überlegen ob bzw. in welcher Art und Weise man sein Geschäft künftig ausrichten sollte.

Einer, der die Probleme der Branche kennt, ist Walter Lehmkuhler, der auch Juwelier Kempkens beratend begleitet – vom Räumungsverkauf über die Neuausrichtung des Geschäfts bis zum neuen Online-Auftritt. (siehe Seite 14)

Herr Lehmkuhler, wie kam die Zusammenarbeit mit Juwelier Kempkens zustande?

Wir haben das Unternehmen schon Jahre vorher für die Planung und Durchführung von Verkaufsstrategien an anderen Standorten beraten. Die Familie Kempkens ist

Anfang 2016 an mich herangetreten, um eine Analyse der betriebswirtschaftlichen Lage vorzunehmen. Wir haben dann eine Strategie entwickelt, indem erst einmal alle Möglichkeiten der Liquiditätsgewinnung installiert wurden. So haben wir einen Räumungsverkauf durchgeführt, weit über den Planzahlen. Durch diesen Erfolg und den enormen Zuspruch der Kunden haben die Töchter den Entschluss gefasst, das Unternehmen neu auszurichten und weiter zu betreiben. Wir haben dann eine neue strategische Ausrichtung

geplant und umgesetzt. Dabei haben die Inhaber ihre Philosophie und Identifikation eingebracht. Nur so war es möglich, einen neuen und authentischen Juwelier Kempkens zu erschaffen.

Welche Juweliere kommen zu Ihnen? Nur diejenigen, die ihr Geschäft schließen möchten und davor noch einen erfolgreichen Räumungsverkauf machen möchten?

Das ist ganz unterschiedlich. Manche möchten sich zur Ruhe setzen und finden keinen Nachfolger. Hier

GANZ WICHTIG IST, DASS DER JUWELIER EIGENE INDIVIDUELLE MERKMALE HAT. IN ZUKUNFT WIRD SICH DER JUWELIER VERSTÄRKT MIT SEINEM EIGENEN BRAND UND EIGENEM ONLINE-AUFTRITT POSITIONIEREN MÜSSEN.

WALTER LEHMKÜHLER

unterstützen wir bei der Organisation und Bewerbung eines professionellen Ausverkaufs. Und schaffen hier zwischen einem und eineinhalb-fachem Jahresumsatz. Ziel ist, dass das Warenlager am Ende des Tages aufgelöst ist. Wir unterstützen den Juwelier auch vorort mit eigenem, besonders geschultem Personal. Aber Räumungsverkauf macht man ja nicht unbedingt nur bei Geschäftsaufgabe, sondern auch vor einem Umbau oder bei einem Generationswechsel – wo in Folge oft auch ein Sortimentswechsel stattfindet. So wie bei Juwelier Kempkens. Der Umsatz aus dem Räumungsverkauf schafft Liquidität für den Umbau und die Neuausrichtung des Sortiments.

Wie lässt sich das Steuer noch herumreißen?

Das ist sehr individuell. Besonders Augenmerk wird auf die Kostenstrukturen gelegt: Stehen die Personalkosten im Verhältnis zu Umsatz und Ertrag? Wie steht es um die Profitcenter Werkstatt und Service? Manchmal ist die Miete zu hoch oder die Lage passt nicht mehr, um gewisse Produkte verkaufen zu können. Für edlen Schmuck oder hochwertige Uhren ist heute nicht unbedingt eine A-Lage notwendig, der Trend geht eher Richtung B-Lage. Hier gibt es die Möglichkeit, den alten Standort aufzugeben und sich an einem neuen Standort zu positionieren.

Dann kommt die Analyse des Umsatzes der einzelnen Warengruppen. Welche Sortimente machen Sinn an einem Standort?

Bei einer Neuausrichtung geht es oft mehr in den juweligeren Echtbereich. Das richtige Warensortiment muss auch so positioniert sein, dass es sich nicht zu sehr mit dem Mitbewerber überschneidet. Ganz wichtig ist, dass das Unternehmen eigene individuelle Merkmale hat. In Zukunft wird sich der Juwelier verstärkt in die individuelle Designrichtung bewegen und mit seinem eigenen Brand und mit dem eigenen Online-Auftritt positionieren müssen. Wir erarbeiten gemeinsam neue Waren-Portfolios, für die meist auch die Mitarbeiter mit Schulungen fit gemacht werden müssen. Denn Produktwissen allein genügt längst nicht mehr. Auftreten, Psychologie und Kommunikation sind entscheidende Faktoren. Wir wollen aus Verkäufern echte Überzeuger und Markenbotschafter machen. Das führt zu mehr Umsatz und Motivation beim Verkaufen.

Gibt es heute einen stärkeren Schmuckschwerpunkt – und wenn ja – warum?

Echtschmuck ist definitiv eine neue Chance. Ich glaube, durch den starken Strom von Modeschmuck und Trendmarken wächst beim Endverbraucher der Wunsch, etwas Echtes, nachhaltig Wertbeständiges zu

tragen, eben kein Glas, Stahl oder gar Kunststoff. Fakt ist, dass es einen Gold- und Brillantschmuck-Trend gibt. Wir sind doch Juweliere und Gold und Edelsteine gehören zu uns, wie beim Bäcker das Mehl zum Backen.

(Warum) sollte man heute mehr in die Tiefe statt in die Breite gehen?

Wir haben in Deutschland, den am besten ausgebildeten Endverbraucher der Welt. Mit oberflächlichen Konzepten kann man keine Glaubwürdigkeit beim Endverbraucher erzielen, das ist aber essenziell, um erfolgreich verkaufen zu können.

Reicht es, nur das Angebot zu verändern, um künftig konkurrenzfähig zu bleiben?

Ein klares Nein. Die sogenannten Erlebniswelten, das Ambiente und die Verkaufsstrategie sind für den stationären Handel entscheidend. Eine angenehme und exklusive Verkaufsatmosphäre in den Geschäftsräumen ist eine große Chance, sich von Mitbewerbern deutlich abzugrenzen und der Online-Konkurrenz zu trotzen. Das andere ist die neue Online-Ausrichtung. Wer kein auf sein Unternehmen zugeschnittenes Online-Marketing hat, wird es in Zukunft sehr sehr schwer haben.

DER BRANCHENKENNER



DER JUWELIER MUSS SICH LAUFEND AN DIE VERÄNDERTEN ZEITEN ANPASSEN UND UMDENKEN .

Walter Lehmkuhler machte er eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann im elterlichen Schmuckgeschäft. Der ausgebildete Goldschmiedemeister gründete 1997 die Walter Lehmkuhler Consulting, die zunächst auf Räumungsverkäufe spezialisiert war. Bis dato hat er mehr als 300 Juweliere bundesweit beraten – vom Räumungsverkauf über Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und spezielle Verkaufstrainings bis zum umfassenden Consulting.