

Inhalt

Teil 1 Trauring-Marketing

- 5 Trauring-Marketing
- 6 Analyse und Standortbestimmung
- 26 Trauring-Philosophie –
Wegweiser für Kunden und Mitarbeiter
- 27 Das Angebot ausrichten
- 30 Trauring-Studio ja oder nein?
- 32 Franchise oder eigene Marke?
- 33 Personalpolitik für erfolgreiches
Trauring-Marketing
- 35 Werbung für Trauringjuweliere
- 48 Umsetzung im Jahreszielplan
- 48 Qualitäts- und Prozess-Management
- 49 Fazit – Trauring-Marketing

Teil 2 Trauring-Beratung

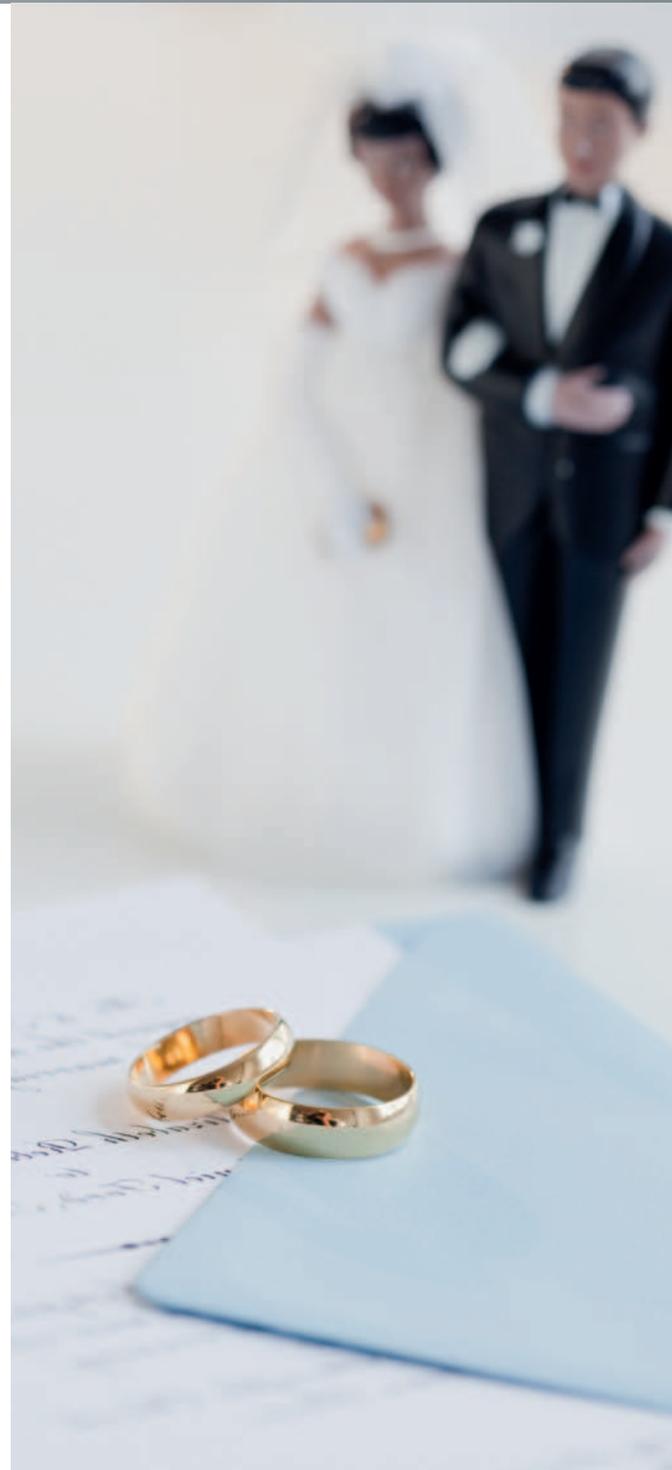
- 50 Trauring-Fachwissen
- 72 Trauring-Beratung

Firmenportraits

- 90 Albert Wörner
- 92 Cilor
- 94 Edona
- 96 Fischer
- 98 Roland Rauschmayer

Rubriken

- 101 Nachwort
- 102 Impressum und Literaturverzeichnis





Franchise oder eigene Marke?

Franchise-Systeme für Trauringe gibt es seit Anfang der Jahrtausendwende. Durch geschicktes und ausgeklügeltes Marketing haben einige dieser Konzepte Marktführer-Status. Franchise heißt, von einem fremden Marketing-Konzept zu profitieren, Sortimente und Werbemittel des Franchise-Gebers zu übernehmen.

Sie profitieren als Franchise-Partner vom Online-Marketing des Franchise-Gebers, insbesondere dann, wenn er überraschende Online-Marketing-Kennzahlen aufweisen kann. Das ist in der Praxis durchaus der Fall. Allerdings gibt es hier deutliche Unterschiede zwischen der Online-Marketing-Stärke der einzelnen Systeme.

Dafür verpflichten Sie sich, bestimmte Regeln im Marktauftritt einzuhalten. Das kann auf Kosten Ihrer unternehmerischen Souveränität gehen. Vor allem, wenn Sie Auflagen des Franchisegebers zu beachten haben, die Bauchschmerzen verursachen. Darüber hinaus ist die Verwendung des Franchise-Konzeptes mit Kosten verbunden.

Prüfen Sie also gründlich, was eine Stellung als Franchise-Nehmer für Ihr Unternehmen bedeuten würde:

- ▶ wieviel Souveränität müssen Sie abgeben?
- ▶ welche Spielregeln müssen Sie einhalten?
Können Sie diese Spielregeln akzeptieren?
- ▶ wie hoch ist die Kostenbelastung pro Monat/pro Jahr aus der Franchise-Verpflichtung?
- ▶ Wie stark redet Ihnen der Franchise-Geber bezüglich Sortiment und Werbekostenbeiträge drein?

Die Alternative ist, Ihre Inhaber-Kompetenz in den Vordergrund zu stellen, ein eigenständiges Konzept zu erarbeiten und Ihr Trauring-Juweliergeschäft als eigene Marke zu positionieren. Für Konzept und Gestaltung der Werbemittel engagieren Sie eigene Dienstleister, mit denen Sie im Zweifel nicht verheiratet sind.

Sie erstellen ein eigenes Konzept im Sinne einer gut durchdachten Markenführung für Ihr eigenes Trauring-Geschäft, das auf wohl abgestimmten Inhalten und Maßnahmen beruht. Basis ist eine Wert- und Leistungsbotschaft, die sich in Ihrem Logo/Slogan kristallisiert und in Ihrer Werbung und Ihrem Verkaufen sichtbar wird. Im Abschnitt „Werbung für Trauringjuweliere“ gehen wir auf diese Dinge besonders ein. Ihre Inhaberkompetenz wird dabei in den aller kleinsten Abläufen und Kleinigkeiten spürbar. Eine solche Strategie erfordert Mut, eigene Wege zu gehen, und eine rigorose Auswahl ihrer Marketing-Berater. Denn das Projekt, eigene Inhaberkompetenz aufzubauen, ist keine Sache von ein paar Wochen, wenn es am Ende ein stimmiges Konzept werden soll. Um Inhaberkompetenz aufzubauen, spielen Ihre Mitarbeiter eine wesentliche Rolle. Sie sind die Achillesferse jeder Strategie, egal ob Sie den Alleingang wagen, ob Sie in eine Franchise-Verpflichtung gehen oder sich einem Marketing-Verbund für Trauringe anschließen.

Personalpolitik für erfolgreiches Trauring-Marketing

Mit Ihren Mitarbeitern steht und fällt Ihr Trauring-Geschäft. In der Trauringberatung wird die Firmenphilosophie sichtbar. Mit dem Klingeln der Kasse beim erfolgreichen Verkaufsabschluss schlägt sie sich in bare Münze um.

Das Mitarbeitermarketing für Trauringjuweliere betrifft diese Handlungsfelder.

- ▶ Personalmarketing
- ▶ Auswahl der Mitarbeiter
- ▶ Schulung der Mitarbeiter
- ▶ Provision ja oder nein?

Personal-Marketing für Trauring-Spezialisten

Ihre Personalpolitik für Trauringe beginnt beim Personalmarketing. Die entscheidende Frage ist: Was tun Sie, um exzellente Trauringberater für Ihr Unternehmen zu begeistern? Die Strategien laufen darauf hinaus, sich in der Branche ein gutes Image als Top-Arbeitgeber zu verschaffen. Das funktioniert über gezielte PR in Fachzeitschriften und im Internet.

Wenn Sie es schaffen, sich ein gutes Arbeitgeber-Image als Trauring-Spezialist zu erarbeiten, ist der nächste Schritt leicht. Die Mitarbeiterauswahl, weil mit dem Image die Zahl qualifizierter Bewerbungen steigt. Wer strategisch und klug vorgeht, kann den Fachkräftemangel beherrschen, wie Beispiele aus anderen Branchen zeigen¹.

Personalspezialisten legen größten Wert auf maximale Sorgfalt bei der Personal-Auswahl. Sie empfehlen dringend, bei der Einstellung von Personal keine faulen Kompromisse einzugehen.

¹ (Kobjoll, Motivaction), Website von Prof. Knoblauch (www.joergknoblauch.de)

Tipps zur Einstellung von Trauring-Profis

Und das ist nachvollziehbar. Wenn Sie nach höchster Servicequalität streben, können Sie sich nicht mit Mittelmaß zufrieden geben. Ist der Berater bzw. die Beraterin leistungsfähig, d.h. verfügt er über Ausstrahlung, Fachwissen, Motivation und passt er zu Ihrem Unternehmen.

Fragen Sie den Bewerber, ob er gerne Trauringe verkauft. Lassen Sie ihn sein schönstes oder schwierigstes Verkaufsgespräch schildern. Fragen Sie ihn zu seinen Lieblingslieferanten. Mit welcher Kollektion arbeitet er am liebsten und warum. Lassen Sie ihn einen Trauring beschreiben oder zwei völlig unterschiedliche. Diese Fragen zeigen, wie sehr sich der Bewerber für das Thema „Trauringe“ begeistert, wie geschickt er sich ausdrücken und wie differenziert er einen Trauring beschreiben kann.

Wenn Sie mit Ihrem zukünftigen Trauringprofi einig geworden sind, machen Sie einen Arbeitsvertrag. Bestandteile Ihrer schriftlichen Trauring-Philosophie machen Sie dabei explizit zum Gegenstand des Arbeitsvertrages. Solche unternehmerischen Arbeitsverträge sind bei exzellent geführten mittelständischen Unternehmen durchaus gebräuchlich. Sie haben neben der Regelung von Arbeitszeit, Gehalt und sonstigem die ganz wichtige Funktion, den zukünftigen Trauringprofi auf das Geschäft, auf das Unternehmen einzuschwören. Wertvolle Hinweise auf solche Praktiken geben die Bücher und Seminare von Klaus Kobjoll und die Seminare des Schmidt-Collegs².

Trauring-Schulung für Mitarbeiter

Permanente Schulung ist für Trauring-Profis ein Muss. So wie ein Pianist am Tag 8 Stunden übt, mit Tonleitern, Fingerübungen und Werkstudium, so müssen Berater an Ih-

² Kobjoll Motivaction; Schmidt-Colleg (www.schmidtcolleg.de)