

Die 10 goldenen Regeln des Diamantschauensters

Unsere Welt ist momentan geprägt durch viele Unsicherheiten. Doch es gibt bewährte Wege zum Erfolg. Wie immer, wenn der Konjunkturmotor stottert, werden die Jupes wieder kürzer. Und man gibt nur Geld aus für sichere Werte. Der Diamant rückt wieder in den Mittelpunkt. Der stark gesunkene Dollarkurs gibt dem Diamantgeschäft zusätzlichen Schub. Bekanntlich ist es in schwierigen Zeiten am einfachsten neue Marktanteile zu erobern. Viele stecken den Kopf in den Sand. Andere entwickeln Ideen und positionieren sich neu. Ein attraktiv gestaltetes Diamantschauenster reizt die Passanten zum Kauf. Wer erfolgreich Diamanten verkaufen will, muss zuerst im Schauenster brillieren!

Walter Muff

Nutzen Sie die DeBeers-Tradition

Die Diamantwerbung der DTC (früher DeBeers) läuft seit über 50 Jahren. Mit grosser Kontinuität und viel Geld wurde ein erfolgreiches Image aufgebaut und im Markt gefestigt. Diese Leistung ist einmalig und kein anderes Label in unserer Branche erreicht auch nur annähernd diese Marktpräsenz. Knüpfen Sie mit Ihrem Konzept unbedingt an die Tradition der geleisteten Aufbauarbeit an. Damit profitieren Sie ganz direkt vom hohen Bekanntheitsgrad des Diamanten.

Keep it simple

In vielen Schauenstern wimmelt es von einer Menge von (gut gemeinten) Kleinigkeiten, die unnötig vom Kernthema ablenken. Weniger ist mehr. Je gradliniger und einfacher ein Konzept gestaltet ist, desto grösser ist die Wirkung der «message». Der Kunde muss sofort spüren, dass er vor dem Schauenster eines Diamantspezialisten steht.

**SCHENKEN
SIE IHR
DOCH EINEN
NEUEN
STAUBSAUGER**

a fine diamond is forever

Die Anzahl der gezeigten Objekte hat einen grossen Einfluss auf die Wirkung. Je weniger Schmuckstücke Sie präsentieren, desto edler und reizvoller ist Ihr Auftritt. Dafür müssen die wenigen Objekte auf der gleichen Bühne möglichst häufig ausgetauscht werden.

Entmischung (diamonds only)

Viele Juweliere möchten ihr ganzes Sortiment im Schauenster zeigen. Das Resultat ist oft ein buntes Durcheinander mit undeutlichen Aussagen. Eine Vielfalt von Produkten, Supports und Farben verwirrt die Passanten, anstatt sie anzulocken. Das Zauberwort zum Erfolg heisst Entmischung. Ins Diamantschauenster gehören nur Diamanten. Jeder Teil des Schauensters muss eine saubere Einheit bilden und eine klare Aussage haben. Die Warenträger dürfen optisch nicht ablenken. Nur wer sich bewusst auf das Wesentliche beschränkt und konzentriert, erzielt eine maximale Wirkung!

Ein Titel setzt Akzente

Geben Sie dem Kind einen Namen! Mit einem Label profilieren Sie sich gegenüber den Kunden als Diamantspezialist. Der Name soll kurz und prägnant sein und den Begriff «diamond» oder «Diamant» enthalten. Mit einem Zusatz können strategische Überlegungen wie Preisgestaltung, Schliffqualität oder Zertifikate in den Slogan integriert werden. Der richtig gewählte Name gibt Ihrem Geschäft Profil und passt zu Ihrer Strategie und Ihrer Kundenstruktur.

**WANN HABEN
SIE IHR DAS
LETZTE MAL
GESAGT,
DASS SIE SIE
LIEBEN ?**

a fine diamond is forever

Lose Diamanten

Das Diamantgeschäft ist eine ausgesprochene Vertrauenssache. Der Kunde will nicht irgendwo kaufen. Er geht dorthin, wo er das professionellste Angebot vermutet. Wer sich als Diamantspezialist profilieren will, muss auch lose Steine zeigen. Es ist nicht so einfach, die «kleinen» farblosen Diamanten im Schauenster wirkungsvoll zu präsentieren. Nur ein schwarzer, oder zumindest dunkler Hintergrund, schafft den notwendigen Kontrast. Optimale Spotbeleuchtung ermöglicht einen hohen Beachtungsgrad. Die Warenträger müssen raffiniert konzipiert sein, damit die losen Steine ihren Zauber voll zur Entfaltung bringen können.

Um die Wirkung von losen Diamanten in der Vitrine zu erhöhen, empfiehlt sich eine dezente Beschriftung einzelner Steine. Kurze Angaben von Carat und Qualität erhöhen den Anreiz.

**ICH DACHTE, ZUM
HOCHZEITSTAG
LEGE ICH
DIR EIN PAAR
STEINE
IN DEN WEG.**

a fine diamond is forever

Zeigen Sie Ihre Strategie

Wer sich als Diamantspezialist einen Namen macht, hat sich vorher grundsätzliche strategische Überlegungen gemacht. Warum sollen die Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen, lautet die Kernfrage. Lassen Sie den Reiz Ihrer Strategie bereits im Schauenster spielen. Machen Sie kurze und überzeugende Aussagen oder zeigen Sie Bilder, warum Ihre Diamanten den besten Schliff, das beste Zertifikat oder das beste Preis/Leistungs-

Verhältnis haben. Lassen Sie die Kunden auch exemplarisch die Vielfalt und die preisliche Bandbreite Ihres Diamantangebotes spüren.

Diamanten sind pure Emotionen

Der Diamant steht als härtestes Material symbolisch für die «ewige» Liebe (a diamond is forever). Er strahlt eine mystische Aura von Erfolg und Prestige aus. Ein gutes Diamantschaufenster muss auf den Bauch zielen. Nur wer gezielt Gefühle anspricht, weckt die Kauflust. Die schlichte und kühle Bühne des klassischen Werbekonzepts von DeBeers schafft starke Kontrastmöglichkeiten. Bilder oder Gegenstände mit grosser emotionaler Ausstrahlung erzielen vor diesem Hintergrund maximale Effekte. Von den angeregten Gefühlen ist der Weg nicht mehr weit zur Lust am Kaufen!

DAS BABY WIEGT

3610

GRAMM.

DER DIAMANT

3.61 CARAT

a fine diamond is forever

talking piece

Jedes Orchester braucht Solisten. Im Schaufenster muss ein spezielles Schmuckstück diese Rolle übernehmen und sofort ins Auge springen. Ausgehend von diesem «talking piece» schweift dann der Blick über die gesamte Auslage.

Wem es gelingt, Bewegungselemente in sein Konzept zu integrieren, dem ist eine erhöhte Aufmerksamkeit sicher.

Wie ein schöner Garten braucht ein Schaufenster ständige Pflege. Ein mehrmaliger Wechsel im Jahresverlauf ist üblich. Noch besser sind zusätzliche stetige Wechsel einzelner Objekte. Dies erhöht die Illusion bei regelmässigen Betrachtern Ihrer Vitrienen massiv.

Aggressivität mit Stil

Das Schaufenster ist die wichtigste Visitenkarte und zugleich der beste Verkäufer. Die Kaufkraft

der Passanten ist ganz direkt proportional zum Mietwert Ihres Geschäftes. Ihre Fenster müssen also die gesättigten Augen Ihrer Passanten unbedingt erreichen.

Die meisten Juweliere und Goldschmiede sind anständige Leute. Deshalb neigen sie auch im Schaufenster zu braven Lösungen. Aber nur wer in der Vitrine seine Reize mit einer gesunden Aggressivität versieht, bringt seine Botschaft auch zur vollen Entfaltung. In unserer schnellen, lauten und überreizten Umgebung muss man deutliche Signale senden, um wahrgenommen zu werden. Wem dies mit Stil und esprit gelingt, hat brillante Chancen auf Erfolg.

Kontrolle der Wirkung

Jeder hat das Gefühl, tolle Schaufenster zu haben. Tatsächlich gelingt dies aber nur einer kleinen Minderheit. In der Beurteilung der eigenen Auslage ist man als Insider befangen.

Es gibt verschiedene objektive Kontrollmöglichkeiten. Ziehen Sie einen Aussenstehenden bei. Machen Sie Striche für Passanten, die Ihre Vitrienen keines Blickes würdigen, und Kreise für Personen, die den Kopf drehen oder sogar stehen bleiben. Die Wirkung verschiedener Fenster lässt sich dabei klar messen und vergleichen.

Gehen Sie auf die andere Strassenseite und testen Sie die Fernwirkung Ihrer gesamten Fassade. Gibt es ein Durcheinander von Schriftzügen und Logos? Idealerweise sollen Ihr Name und die 3 umsatzstärksten Produktlinien ins Auge stechen.

Interessierte Betrachter von Schaufenstern haben die Eigenheit, mit den Fingern auf die Scheibe zu zeigen. Daraus lässt sich die Nahwirkung Ihrer Vitrienen testen. Wo es am meisten Fingerabdrücke

SCHMUCK

SAGT MEHR

AUS ALS DIE

LÄNGE

DES JUPES

a fine diamond is forever

THE DOLLAR IS LOW. DIAMONDS FLY HIGH.

a fine diamond is forever

auf der Scheibe hat, ist das Interesse am grössten! Stilvolle, unkonventionelle Ideen bringen Brillanz auf Ihr Trottoir und hoffentlich möglichst viele Fingerabdrücke! So nah wie am Schaufenster haben Sie Ihre potentiellen Kunden sonst nie.

Walter Muff ist «diamantaire» und Gemologe F.G.A. Seine Handelsfirma «fine diamonds» ist Partner wichtiger unabhängiger Juweliere. Ein flexibles Gesamtkonzept unterstützt die Steigerung der professionellen Diamantverkäufe.

Info

walter.muff@bluewin.ch

Telefon 056 664 73 73