



Von anderen lernen: Gute Beispiele in Bonn

Wer schafft Kauflust?

Bei den Städtetests von „Blickpunkt Juwelier“ schneiden die Juweliere bei den Verbrauchern und Präsentationsspezialisten oftmals schlecht ab. Der Hauptgrund: Die Inszenierung ist zu fad. Wir zeigen deshalb gelungene Beispiele von unserem jüngsten Test in Bonn. Auf dieser Seite geht es um die entscheidende Frage: In welchem Schaufenster entsteht Lust zum Kaufen?

Fazit

Der Städtetest Bonn hat einen Sieger: Positionierung. Es gewinnen die Geschäfte, die dem Verbraucher ein klares Bild vermitteln. Anders ist es nicht zu erklären, warum der Gesamtsieger bei den Verbrauchern mit immerhin 24 Nennungen das Trauringgeschäft Liebenswert ist. **Die Begeisterung für das Geschäft geht sogar so weit, dass die Konsumenten dort auch gern ihre Uhren für mehr als 3.000 Euro kaufen würden – wenn es sie dort gäbe.** Ähnliches ist beim Uhrenspezialisten Tous-saint geschehen. Das Geschäft scheint einen so glaubwürdigen Auftritt zu haben, dass die Konsumenten dort auch ihren Schmuck kaufen würden.

raschend ist auch das gute Abschneiden von Vollmar und Raths. Hier ist der Auftritt zwar gewöhnungsbedürftig, aber konsequent und wohl irgendwie intelligenter und durchdachter, als es zunächst den Anschein hat. Das „Zuviel an Ware“ gefällt auch den Bonner Konsumenten nicht. Sie bleiben am liebsten und längsten vor den Schaufenstern jener Geschäfte stehen, die am wenigsten Ware präsentieren, nämlich Liebenswert und Richarz. Ein Beweis also, dass der Juwelier eben nicht immer alle Ware im Fenster zeigen muss. ■

Fazit

Der Städtetest Bonn hat einen Sieger: Positionierung. Es gewinnen die Geschäfte, die dem Verbraucher ein klares Bild vermitteln. Anders ist es nicht zu erklären, warum der Gesamtsieger bei den Verbrauchern mit immerhin 24 Nennungen das Trauringgeschäft Liebenswert ist. **Die Begeisterung für das Geschäft geht sogar so weit, dass die Konsumenten dort auch gern ihre Uhren für mehr als 3.000 Euro kaufen würden – wenn es sie dort gäbe.**

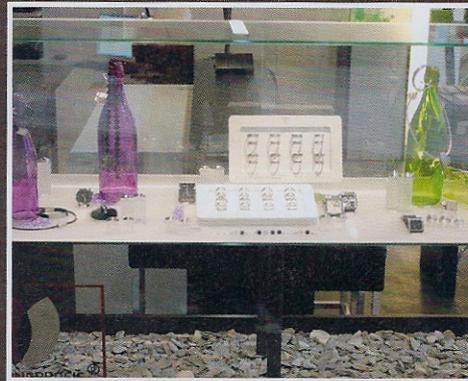
Liebenswert



Der Name stimmt. Bei Liebenswert wird mit Liebe präsentiert. Das Buddha-Thema durchzieht die gesamte Präsentation. Die Zahl der Produkte ist erfrischend gering. Einzig kleinere Ungenauigkeiten bei der Produktplatzierung stören den sehr guten Auftritt. Der Gewinner.

Liebenswert

Wieder mal ein Beispiel, wie wichtig das Schaufenster ist. Obwohl Liebenswert keine Uhren verkauft, würden einige Probanden gern dort welche einkaufen. Auch beim Schmuck schlägt sich der Ringspezialist gut. In der Paradedisziplin Trauring ist Liebenswert unschlagbar.



So sehen Sieger aus. Der Ringspezialist Liebenswert inszeniert liebevoll. Es macht Spaß, ins Fenster zu schauen. Das Thema ist zeitgemäß, trotzdem steht das Produkt im Fokus. Alle Schaufenster sind konsequent mit einer Dekorationsidee realisiert. In diesem Fall war es ein Buddha-Mahl mit Hülsenfrüchten, vormals Flaschen in starken Signalfarben. Liebenswert war der Gewinner im Städtetest Bönn.

