

Wa  
W

# Schaufenster mit Fernwirkung

Wie Juweliere ein eigenständiges Profil mit JRG-Postern erzielen

**D**ie GZ sprach mit Karl-Eugen Friedrich, Geschäftsführer und Inhaber des renommierten Kölner Juweliers Linn, über die Möglichkeiten eines aufmerksamkeitsstarken, eigenständigen Auftritts für den Uhren- und Schmuckfachhandel.

**GZ:** Herr Friedrich, Sie setzen die Werbematerialien der JRG für die Gestaltung Ihrer Schaufenster ein. Was versprechen Sie sich davon?

**FRIEDRICH:** Juweliere haben gerade bei der Schaufenstergestaltung oft das Problem, dass die Gesamtwirkung sehr kleinteilig ist. Die Auslagen werden zumeist mit den Displays der verschiedenen Hersteller bestückt. Der Nachbarjuwelier verfügt häufig über ge-

*Der Nachbarjuwelier verfügt häufig über genau die gleichen Präsentationsmittel. Da geht das eigenständige Profil verloren.*

nau die gleichen Präsentationsmittel. Da geht das eigenständige Profil verloren. Zudem will der Juwelier möglichst seine ge-



Karl-Eugen Friedrich, Geschäftsführer und Inhaber des renommierten Kölner Juweliers Linn

samte Sortimentsbreite dem Laufpublikum zeigen, die Ware ist aber sehr klein. Moderne Geschäftsbauten haben hohe, lichte Schaufensterfronten. Solch einem Schaufenster fehlt ohne großformatige Werbebotschaften der Eyecatcher, es wirkt geradezu leer. Wir setzen daher bei Juwelier Linn auf die Anzeigenkampagne „Schmuck ist ...“. Die Motive lassen sich als Poster oder Fahnen in beliebigen Formaten für sehr wenig Geld herstellen. Meine Dekofahnen ha-

ben gerade mal 35 EUR das Stück gekostet. Basis ist die CD der JRG mit den kompletten Daten der Kampagnen-Motive.

**GZ:** Was macht diese Kampagnenmotive den oft auch sehr gut gemachten Werbemitteln der Hersteller überlegen?

**FRIEDRICH:** Nun, gerade weil es ein neutraler, hochwertiger und einheitlicher Auftritt ist. Nicht die Ware eines bestimmten Herstellers wird in den Vordergrund gerückt, sondern Schmuck als begehrenswertes Konsumgut an sich. Die Bilder verbinden Schmuck mit Mode, sie wecken Emotionen und Aufmerksamkeit. Die Kampagnen-Motive wurden von einer professionellen Werbeagentur entwickelt mit dem Ziel, dass die Betrachter Lust auf Schmuck bekommen. Die Bilder haben eine ausgezeichnete Fernwirkung, die den Blick der Passanten auf das Geschäft lenken – das weiß ich aus eigener Erfahrung. Es gibt sechs Motive, die der Juwelier einsetzen kann. Ein einzelner Fachhändler könnte sich in Eigenregie solch einen professionellen Werbeauftritt kaum leisten.

**GZ:** Herr Friedrich, wir danken Ihnen für das Gespräch.