

# Fragebogen

1. Welche Kunden bilden Ihre Zielgruppe?

keine Spezielle, von Jung bis alt, aber keine besonders hochwertigen Produkte, können aber alles besorgen. Gibt noch Firmen, die nicht alles liefern.

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

4

3. In welchem Verhältnis sind Ihre Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen? Gibt es auch Aushilfskräfte?

beschäftigt, voll Beschäftigt, noch 4 Aushilfskräfte

4. Planen Sie, in nächster Zeit eine Veränderung der Mitarbeiterstruktur?

Nein

a. Wie sah dies in der Vergangenheit aus?

Vor der Krise 6 Vollbeschäftigte

5. Nach Branchenstatistiken ist der Umsatz im bisherigen Verlauf der Krise meist stabil geblieben. Können Sie einen ähnlichen Trend bestätigen?

ging über die Jahre zurück bei gesamter Branche in letzten 10 Jahren; Gründe: gewisse Sättigung, haben weniger Bedarf, Löhne stagnieren, meist im Wert abgebrochen, nicht in Stückzahl, mehr aber durch Krise, sogar Langzeitkrise, durch Inflation, höhere Werte, dann Gesundheitserhöhungen, Ängste werden geschürt (Lohnverhandlungen, Firmensicherheit/Konkurs=> Angst vor Arbeitsplatzverlust)

6. Haben Sie einen gefestigten Kundenstamm?

gibt es, doch auch da gab es Veränderungen, leben viel von Spontankäufern, ca. 20-25% Stammkunden

7. Versuchen Sie, Kunden an sich zu binden?

a. Wenn ja, wie?

per Post, Kundenkarte, bekommt damit 3%, Preise durch Firma gebunden, hat jedoch Spielraum, hat Verträge, schauen auch bei Konkurrenz

b. Wenn nein, wieso nicht? -

8. Von welchen Lieferanten beziehen Sie Ihre Ware hauptsächlich?

meistens wird von Hersteller geliefert, da Großhändler fast ganz verschwunden, wegen Schwierigkeiten durch Hersteller, da sie den Zwischenhandel ausschalten und so mehr verdienen, Juwelier kann günstiger einkaufen und verkaufen lediglich für seltener verkaufte Produkte Großhändler, Hersteller hat jedoch größere Kosten

9. Planen Sie, Ihre Produktpalette in nächster Zeit zu erweitern?

nein, evtl. verändern, da sie Produkte, die es schon lange gibt, rausgenommen werden und durch frisch erschienene ersetzt werden. Oft bei Modemarken (z.B. Camel-Uhr => Absatz gesunken, da nach mehreren Uhren nicht wieder eine Camel gekauft hat=>Camel gibt es fast nicht mehr), Verkäufer müssen schnell auf Trends reagieren

10. Wen sehen Sie als Ihre direkten Konkurrenten an?

da wo Kunden einkaufen können, Tengler (ist nicht mehr Tengler sondern Buwe), auch aus Umgebung, Neulussheim, Altlussheim, Reilingen, Ketsch => auswärtiges Kundenpotenzial

11. Was unterscheidet Sie Ihrer Ansicht nach von Ihren Mitbewerbern?

Werkstatt, Produkt, versucht immer, andere Produkte, Schmuck lässt sich schwerer abgrenzen

12. Sehen Sie sich selbst gegenüber ihnen eher im Vorteil oder eher im Nachteil?

- a. Falls Sie sich im Vorteil sehen, was sind Ihre Stärken, die andere nicht besitzen?
- b. Falls Sie sich im Nachteil sehen, was sind Ihre Schwächen, was andere besser machen?

13. Aus Ihrer Sicht: was bieten Sie den Kunden, dass sie zu Ihnen statt zu Ihrem Konkurrenten Tengler gehen?

Werkstatt, Tengler hat keine, dadurch schnellere Reparatur.

14. Haben Sie noch andere Vertriebswege für Ihre Produkte?

noch nicht, wollen keinen Internetshop (Firmen verbieten das teilweise), kämpfen gegen Internet, da Schmuck nicht rüberkommt in Farbe usw., derzeit wird Übersicht aufgebaut, was alles angeboten/neu angeboten wird

15. Sehen Sie sich durch Konkurrenz aus dem Internet bedroht?

- a. Falls ja, ist der Umsatz seit der steigenden Verbreitung des Internets stark zurückgegangen oder wie spüren Sie die Auswirkungen?

geht stärker rein, um Brücke für Kunden zu bauen, durch Anklicken schon

„Vorgeschmack“, glaubt eher nicht, dass Umsatz zurückgegangen sind, glaubt eher, dass Versand- und Kaufhäuser (Quelle etc.) mehr darunter leiden

- b. Sind Sie bereit oder planen Sie, in näherer Zukunft Produkte auch über den Vertriebsweg Internet zu verkaufen?

16. Was sehen Sie als Ihre Stärken an, was als Ihre Schwächen?

Stärken: Fachverkäufer; Werkstatt; kompetente Beratung;

Schwächen: nicht bewusst, ab und an kleinere Dinge, die man abstellt, Problem mit Branchenschwäche (sagt nicht: wir gehen ma in die Stadt einen Tag einkaufen, sondern kaufen eher gezielt/verbindet es mit Besorgungen); Parksituation (da gezielt einkaufen, mehr Parkplätze;

17. Wo würden Sie selbst bei Verbesserungen ansetzen?

Verkehrsberuhigung der Karlsruher Straße, da vieler Verkehr Hindernis ist  
Vorschlag: Durchschlag von Walldorfer Straße an Arndtstraße

18. Wie viel Umsatz erzielen Sie in den vergangenen Jahren?

soweit: in den letzten Jahren gesunken, unterschiedlich zwischen 2 und 5%/Jahr

19. Wie beeinflusst das Weihnachtsgeschäft Ihren Umsatz?

beeinflusst es sehr stark, im Dezember 3 Mal so hoher Umsatz wie in einem Durchschnittsmonat, da viele sich Geschenke wie Schmuck und Uhren wünschen

20. Mit welchen Produkten erzielen Sie Ihren größten Umsatz?

Schmuck 70%, Uhren 30%

21. Ist Ihr Umsatz saisonal schwankend? Falls ja, zu welcher Zeit ist er am geringsten, zu welcher Zeit am höchsten?

geringster Umsatz um die Fastnachtszeit, Februar; auch Oktober, da Heizöl, zurück vom Urlaub

22. Wie viel Prozent der Kunden kauft nach einer Beratung etwas? (Schätzung)

geschrumpft, wo man intensiv Beraten muss; 30% werden intensiv beraten, kaufen fast immer

23. Sind die Einkaufspreise für Ihre Produkte in den vergangenen Jahren gestiegen/ gefallen/gleichgeblieben? Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung?

sind gestiegen, mit der Inflationsrate 5-10%, Frage nach Produkt, Firmen erhöhen Preise nicht, sondern bringen neues, teureres Produkt

24. Wie hoch sind ihre monatlichen/jährlichen Fixkosten?

40% vom Umsatz (mit Miete, Gebäude, Mitarbeitergehälter)

25. Wie hoch sind die durchschnittlichen variablen Kosten?

Aufwand für Produkte usw., muss Ware da haben, reagiert an Verkaufszahlen, ca. 50%

26. Wie sieht die Kostenverteilung bei den Produkten auf?

a. Wie viel bleibt vom Verkaufspreis als Gewinn übrig? (prozentual)

5-8%

27. Wie hoch ist das durchschnittliche Einkommen der Mitarbeiter?

längere Mitarbeiter verdienen mehr, Gehälter nach Alter und Berufsjahren gestaffelt

28. Sind Sie der Eigentümer der Immobilien oder befinden Sie sich in einem Miet-/Pachtverhältnis?

Mietverhältnis, Ladenräume sind eigen, werden vom Geschäft von der Familie gemietet, macht Konstellation so wegem Staat

29. Gibt es noch Immobilien/Geräte, die noch nicht vollständig bezahlt sind? Alles bezahlt

30. Haben Sie verschiedene Unternehmensbereiche?

Mitarbeiter alle gleich geschult

a. Wenn ja, wie viele? Wie sind diese in das Unternehmen eingegliedert?

Uhrmacher, der speziell für die Uhren zuständig ist, Herr Zahn auch für technischen Bereich zuständig, für Probleme in Reparatur, Frau kauft ein

b. In welchem Unternehmensbereich tätigen Sie die meisten Investitionen?

Investitionen für den Handelsverkauf bedeutend größer

31. Haben Sie eine bestimmte Strategie für die Zukunft? Wenn ja, wie lautet Sie?

Kundenkarten, momentan Trauringaktion, da im Frühling viele Heiraten

32. Welche besonderen Risiken sehen Sie in der Zukunft auf Sie zukommen?

Internet, dass mehr abdriftet, da Markt nicht überschaubar; gibt aber Routenbeschreibungen, wo es etwas zu kaufen gibt, aber immer mit Link zum Verkauf; Ausverkäufe; Plagiate eher nicht, da diese aus Billigmaterialien sind und evtl. Allergien hervorruft.

33. Wie und wo platzieren Sie Werbung?

Platzierungen in Hockenheimer Zeitung, Postanschreibungen, Prospektverteilung vor Weihnachten

34. Bezwecken Sie, mit Ihrer Werbung bestimmte Zielgruppen zu treffen?

Trauringaktion -> junge Paare; hat im Laufe des Jahres verschiedene Zielgruppen; Weihnachten Fossil-Prospekte an Jugend; Stammkunden

35. In welchem geschäftlichem Verhältnis stehen Sie zur Zahn Optik?

gegründet gemeinsam; Optik- und Uhrmachermeister; Jochen hat dann nach Meister die Optik übernommen; Derndinger erster Lehrling, 98 eingestiegen; 50/50 in HO/ALH/SZ

36. Was würden Sie als die wichtigsten Punkte in der Unternehmenshistorie nennen?

Gründung; Trennung von Schmuck und Optik;

37. Ist ihr Geschäft Mitglied in einem Verband?

bei Handwerkskammer; bei Handwerksinnung nicht mehr, da aufgelöst, Einzelhandelsverband informiert jedoch, auch durch Schmuckzeitschriften; Schmuckmesse in München INOGENTA(?)

38. Besitzen Sie weitere Filialen?

Juwelier nur hier

39. Wie viele Uhren bzw. Schmuck verkaufen Sie? (prozentual) 70/30

40. Wie ist die Verteilung auf Einstiegsuhren (bis 100€), mittel- und hochpreisige Uhren?

Bereich von 100-300€ Uhren im Hauptkontigent, obendran nur noch 15%

41. Sehen Sie in großen Kaufhausketten, die ebenfalls Schmuck verkaufen, eine starke Konkurrenz für Ihr Unternehmen?

sehen es als Konkurrenz, jedoch nicht als große Konkurrenz; machen Testkäufe, stellen fest: weniger Fachkompetenz, oft Produkte gar nicht vorrätig; auch durch aufreißerische Werbung; fachlich nicht richtig, überrumpelt den Kunden

42. Bieten Sie Ihren Kunden die Inzahlungnahme von Altgold zu aktuellen Kursen an?

ja, kaufen zu aktuellen Goldpreisen; Kunde bekommt jedoch oft verschwiegen, dass es Einschmelzverlust bekommt; gibt Abzug, da es Geld kostet; Wertverlust; seit 20 Jahren

43. Welche Dienstleistungen bieten Sie neben dem Verkauf noch an? (z.B. Reinigung)

Goldschmiede, Uhrmacherei, Reparaturen, Reinigen, Batterieservice, Bandreparatur, Zeigerreparatur, bei teureren Uhren Uhrwerk tauschen; Großuhrpflege; Juwelierbereich: Spezialanfertigungen, Kettenverlängerung usw., Ringänderungen, Steine ersetzen, Neuanfertigung (Goldschmied in seinem Auftrag)

44. Haben Sie bisher die Wirtschaftskrise zu spüren bekommen?

a. Wenn ja, inwieweit hat Sie die Krise getroffen? S.o.

b. Wenn nein, gehen Sie davon aus, dass Sie die Krise noch zu spüren bekommen?  
denkt nicht in dem Bereich; viel Bedarf+Bereich, wo sich Kunde es noch leisten kann; im Spätjahr hat es sich gezeigt, im Weihnachtsgeschäft nicht

45. Hat sich das Kaufverhalten der Kunden im Zuge der Krise verändert?

a. Falls ja, inwiefern?

Kunden tragen Uhr/Schmuck länger; nehmen eher preiswerteres Produkt

b. Falls nein, gehen Sie davon aus, dass sich noch etwas ändern wird?

46. Sind aktuell Ihre Auftragsbücher gefüllt? Haben Sie noch Kapazitäten für weitere Aufträge?

reagieren eher im Nachhinein; 50% weniger Uhren: => kein Einkauf

47. Wie wird der Verkauf eines Produktes abgewickelt? (von Produzent bis Kunde)

meist ohne Zwischenhändler; Hersteller=>Zahn=>Kunde

48. Sehen Sie seit Beginn der Krise einen erhöhten Absatz von Goldwaren?

sehen ihn noch nicht, man hofft aber darauf; trotz hohem Goldpreis kein verstärkter Absatz

49. Hat der derzeit hohe Goldpreis bereits Einfluss auf die Produktpreise gehabt?

Produkte werden teurer; parallel zur Goldpreisentwicklung; z.B. Trauringe gehen genau nach Goldkurs

50. Würden Sie den Uhren- und Schmuckverkauf als krisensicher bezeichnen?

Ja, denkt schon, da Schmuck verschenkt wird; nur Definition: was kann er ausgeben? Umschwenkung zu billigerem Produkt; gibt auch Kunden, die zeigen, dass sie sich etwas leisten können;

51. Legen viele Kunden bei Ihnen einen gesteigerten Wert auf Produkte bekannter Marken?

ja, Namen muss draufstehen+Aussehen muss gut sein; 20-25% vom Umsatz wegen Markengedanken

52. Haben Sie in den letzten Jahren Renovierungen im Geschäft vorgenommen?

a. Wenn ja, inwieweit?

vor 1,5 Jahren neuer Fußboden, neue Wand, Schränke umgestellt, Laden bisschen vergrößert

b. Wenn nein, planen Sie, in nächster Zeit welche vorzunehmen?

Nur im Werkstattbereich neuer Fußboden

53. Welche Erfahrungen haben Sie mit Sonderaktionen gesammelt?

a. Haben Sie damit Ihre Erwartungen erfüllt?

Kunden sprechen darauf an, merkt es; macht es 1 Mal, danach nur wieder in anderer Form; Nomination abklingend; Sonderaktionen für Pandora (Weihnachtsedition)

b. Wollen Sie in nächster Zeit (wieder) welche starten?

Trauringaktion, Frühlingsfest mit verkaufsoffenen Sonntag,

c. Wenn ja, haben Sie schon eine konkrete Vorstellung?

d. Zeitraum

bestimmter Zeitraum; normalerweise 14 Tage

Gewinn hauptsächlich durch Verkäufe, nicht durch Reparatur