



# „ER WIRD HERR SEINES LADENS BLEIBEN!“

WAS LIEFERANT ENGELKEMPER ZUM NEUEN THORN-GESCHÄFT SAGT

Mit einem individuellen, flexiblen und stark markenunabhängigen Ladenbau ist Juwelier Thorn in Dresden neue Wege gegangen (wir hatten umfangreich berichtet). Was aber sagt der Lieferant dazu? Wir haben bei Hauptlieferant Engelkemper, Guido Abeler, nachgefragt.

**JUWELIER#BUSINESS: Herr Abeler, was ist für Sie das Gelingenste an diesem Projekt?**

GUIDO ABELER: Es ist die offene, luftige Gestaltung. Der Kunde wird eingeladen, durchzugehen, sich ganz unverbindlich zu informieren. Trotzdem aber wird die Ware nicht versteckt.

**Kann und soll dieses Ladenbaukonzept Schule machen?**

Für Einkaufszentren finde ich es sehr gelungen. Es richtet sich an die Shoppingmentalität. Hier mal hinschlendern, da mal gucken.

**Würde diese lockere, lifestyleige Optik auch in ein Innenstadtgeschäft passen?**

Das hängt von der Lage und der Zielgruppe ab. In Innenstadtgeschäften wird derzeit eher der Lounge-Charakter realisiert, weil doch die Atmosphäre ganz anders sein soll.

**Gibt es ein Detail am neuen Thorn-Geschäft, das Ihnen besonders gefällt?**

Ich finde unsere Dreierdrehvitrine direkt am Eingang sehr gelungen platziert. Besser kann man Schmuck und Uhren im Preisbereich zwischen 50 und 100 Euro kaum präsentieren. Zudem baut das Mö-



GUIDO ABELER  
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

**„IDEAL FÜR DIE SHOPPINGMENTALITÄT IN EINKAUFSZENTREN: HIER MAL HINSCHLENDERN, DA MAL GUCKEN.“**

bel durch seinen Standort direkt am Eingang Hemmschwellen ab, beispielsweise bei jüngeren Kunden, die bisher nicht zum Juwelier gegangen sind.

**Stört Sie an dem Möbel, dass Ihr Logo kleiner und unten platziert ist, das Logo des Juweliers aber größer und auf Augenhöhe?**

Ganz und gar nicht. Seit rund drei Jahren arbeiten wir erfolgreich mit dieser Idee der beiden Logos. Wir stellen den Juwelier als Marke bewusst in den Vordergrund. CEM und Adora sind Hausmarken der Juweliere, ähnlich wie auch bei „Ja“ oder „Gut und günstig“ im Lebensmitteleinzelhandel. Entsprechend sind die Marken natürlich auch als Verantwortlichkeitsmarke eingestempelt oder stehen auf dem Zifferblatt der Uhren.

**ODS-Chef Andreas Eickmeier, der das Thorn-Projekt realisiert hat, sagte im Interview (Juwelier#Business 02/24), Juweliere seien heute mutiger und mehr und mehr bereit, ins eigene Markenbild zu investieren, um sich von anderen abzuheben. Ist das auch Ihre Einschätzung?**



Hauptlieferant Engelkemper schätzt am neuen Ladenbaukonzept seines Kunden Juwelier Thorn die offene, luftige Gestaltung. Der Kunde werde eingeladen, durchzugehen und sich ganz unverbindlich zu informieren. Ideal fürs Einkaufszentrum.

Ja. Seit Jahrzehnten sagen wir schon, dass sich der Juwelier selbst zur Marke machen soll. Und auch bei so gelungenen Beispielen wie dem neuen Geschäft von Juwelier Thorn haben wir unseren Partner zu einem Ladenbau mit starker eigener Identität ermutigt.

**Auch auf die Gefahr hin, ausgetauscht zu werden? Der Ladenbau von Thorn ist sehr flexibel.**

Ausgetauscht wird richtigerweise, was nicht funktioniert. Das sollte jeder Juwelier regelmäßig überprüfen. Wir haben schon viele Marken kommen und gehen sehen. Unser Ansporn ist es, so gut zu sein, dass wir als ertragbringender Partner gerne im Geschäft präsentiert werden.

**Wie wird sich das Sortiment bei Thorn verändern?**

Er wird sein Lieferanten-Potpourri regelmäßig anpassen, da bin ich mir sicher. Er wird ausprobieren. Er wird Warenbereiche austauschen. Vor allem aber wird er Herr seines Ladens bleiben! #



Direkt am Eingang, baut Hemmschwellen ab: Die Dreierdrehvitrine für Schmuck und Uhren im Preisbereich zwischen 50 und 100 Euro.



Ebenfalls von außen erkennbar ist die Servicekompetenz des Juweliers an seinem Standort im neuen Einkaufszentrum „Kaufpark“ in Dresden.