

BRENNPUNKT IWC STUTTGART

IWC KÜNDIGT EINEN MONO-BRAND-STORE AN - WAS ERWARTET DIE KONZESSIONÄRE? LESEN SIE DAZU DEN UHRENSTATUS AB SEITE 8



1, 2 ODER 3 KARAT MIT LGD

70% DER FACHHÄNDLER HABEN BISHER KAUM EINKARÄTER VERKAUFT. 2024 SOLL SICH DAS ÄNDERN. ERLEBNIS JUWELIER AB SEITE 12



PROFITCENTER DESIGNERSCHMUCK

SCHMUCK VON DESIGNERN ALS VERKAUFSARGUMENT ZIEHT. SPEZIALZEITUNG ERLEBNIS JUWELIER AB SEITE 32



START DER GROSSEN KAMPAGNE

GEHT DOCH!
Vorteile für den
Fachhandel
2024

Gesehen im Fachhandel - Kampagne 2024

Marken setzen auf den Fachhandel

ENDLICH VORTEILE!

FACHHÄNDLER RÄUMEN AB UND WERDEN WIEDER SIEGER

GEHT DOCH! - DIE NEUE KAMPAGNE

Die Galeria beherrscht nach wie vor die einschlägige Medienwelt. So richtig spannend wird es jetzt nochmals im April. Denn in diesen Wochen soll die Entscheidung fallen, wie es mit der größten Kaufhauskette künftig weitergeht. Dabei steht nicht nur ein Unternehmen auf dem Prüfstand, sondern das Modell Kauf-

haus allgemein. Ein sich wandelnder Markt bietet jedoch immer auch Chancen für eine erfolgreiche Zukunft. Mit der Kampagne „GEHT DOCH!“ unterstützt BLICKPUNKT JUWELIER dabei. Mehr über den „Markt im Wandel“ und vor allem welche Vorteils-Packages bei „GEHT DOCH!“ auf die Fachhändler warten. **Ab Seite 10**

EDITORIAL

Von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung

„Es ist schon okay, wenn Geschäftsmodelle, die nicht mehr zukunftsfähig sind, aus dem Markt ausscheiden“, sagt Johannes Berentzen, Geschäftsführer der BBE Handelsberatung, Deutschlands größter Beratungsdienstleister im Einzelhandel. Und meint damit das seiner Ansicht nach veraltete Galeria-Kaufhausmodell. Doch wie zukunftsfähig ist eigentlich der stationäre Fachhändler? Auch angesichts einer immer stärker werdenden Online-Konkurrenz. „Sehr“, sagen die Zahlen, die dem Einzelhandel im Gegensatz zu den Kaufhäusern ein Umsatzplus nachweisen. „Sehr“, sagt auch Fachmann Berentzen. Allerdings müsse der Fachhändler aktiv seine Chancen ergreifen und sich von der Bedarfsdeckung zu einer Bedarfsweckung entwickeln.



EVA BECSI / CHEFREDAKTEURIN

FARBEDELSTEINE



NEUE TERMINE FÜR WEBINARE ZU FARBEDELSTEIN-EXPERTISE SEITE 38

Will der Fachhandel höheren Ansprüchen gerecht werden, braucht es mehr Expertise. Dazu lesen Sie das Special Farbedelsteinexpertise. **S. 34**

EIGENMARKE JUWELIER ICH



MARGE BIS 3,3 IST MÖGLICH

Worauf es ankommt, um künftig eigenständig agieren zu können im Sinne der Ertragskraft. Alles über Eigenmarkenstrategie. **Seite 40**



DIE VORTEILE:

- ✓ MARGE 2,5
- ✓ EINSTIEGSPREISLAGE
- ✓ ZUGÄNGLICHES FASHION-KONZEPT
- ✓ BREITES PRODUKTSORTIMENT

Bei Ice-Watch profitieren Partner von der Beliebtheit modischer und bunter Designs, die durch die günstigen Materialien in der Einstiegspreislage liegen und damit für ein breites Publikum erschwinglich sind. Für den Fachhändler bleibt dabei eine attraktive Marge von 2,5. Im breiten Sortiment befinden sich Smartwatches, Chronographen, Kinderuhren, Digitaluhren die stets dem bunten Fashion-Konzept von Ice-Watch folgen. Passende Accessoires runden das Sortiment ab.



DIE VORTEILE:

- ✓ MARGE 2,5
- ✓ EIGENE APP/TECHNOLOGIE
- ✓ SMARTER EINSTIEG FÜR JUWELIERE
- ✓ PREISLAGE BIS 119 EURO

Die „smarten“ Handgelenke zurückzuerobieren – und sich als Anbieter in Sachen Smartwatch zu etablieren. Das soll laut Volker Busse, der OPSISMART in Deutschland vertreibt, der Juwelier nicht versäumen. Mit den Uhren von OPSISMART erhält der Juwelier eine Smartwatch mit eigener App (das bedeutet, dass auch die eigenen Technologien immer weiter entwickelt werden) mit vielen der bekannten Features – und das zu einer Preislage von 69 - 119 Euro mit einer Marge von 2,5.



DIE VORTEILE:

- ✓ QUALITÄT MADE IN GERMANY
- ✓ RRETRO-UHREN MIT GESCHICHTE
- ✓ FAMILIENGEFÜHRTES UNTERNEHMEN
- ✓ HERVORRAGENDE PREIS-LEISTUNG

Mit Uhrenmarken wie Zeppelin, bauhaus und Ruhla bringt die Firma POINTtec ein Stück deutscher Geschichte ans Handgelenk – und den Fachhändlern ein emotionales und nachhaltiges Verkaufsargument. Die Uhren werden noch heute im thüringischen Ruhla endmontiert. Mit dem Label Made in Germany bei attraktiven Preislagen bieten die Marken Zeppelin, bauhaus und Ruhla eine unschlagbare Preis/Leistung. Die vielen Neuheiten sorgen für weitere Attraktivität und Aufmerksamkeit.



DIE VORTEILE:

- ✓ BREITES SORTIMENT
- ✓ MARGE BIS ZU 2,8 (ROSELLA BLOOM)
- ✓ MADE IN GERMANY (ABELER & SÖHNE)
- ✓ SHOP-IN-SHOP-SYSTEM

Carl Engkemper ist als Großhändler eine feste Größe im Uhren- und Schmuckfachhandel. Zu den attraktiven Leistungen des Lieferanten gehört eine aktive Marketing-Unterstützung – online wie offline – aber besonders mit eigenem Shop-in-Shop-System für einen optimalen Webauftritt. Mit Abeler & Söhne punktet der Fachhandel mit Uhren Made in Germany und einer langen Familiengeschichte. Die neue Uhren- und Schmuckmarke Rosella Bloom beschert eine Marge von bis zu 2,8.



DIE VORTEILE:

- ✓ 3-4 KOLLEKTIONSUPDATES/JAHR
- ✓ VOM LAUFSTEG INS SCHAUFENSTER
- ✓ STERLING-SILBER ODE 14 KT GOLD
- ✓ SEHR GUTE PREIS-LEISTUNG

Hyper-trendige High-Fashion zum Einstiegspreis – so beschreibt Volker Busse den Schmuck von Ania Haie aus. Seine Wonderland Trade Solutions GmbH vertreibt die Produkte aus Sterling-Silber oder 14 Karat Gold in Deutschland. Es gibt drei bis vier Updates pro Jahr, umfassende Social Media Unterstützung mit Fotos und Videos, die der Fachhandel verwenden kann. Werden Steine verwendet, handelt es sich um semi precious Stones. „Die hohe Qualität spricht für sich“, meint Volker Busse.



DIE VORTEILE:

- ✓ BREITES SORTIMENT (ZIRKONIA, LGD, DIAMANT)
- ✓ ATTRAKTIVE PREISLAGE MIT LGD
- ✓ NEUES SEGMENT BEIM JUWELIER

Blush bietet 14-karätigen Goldschmuck mit gefassten Zirkonia, Labordiamanten oder Minendiamanten an – und deckt durch diese Sortimentstiefe einen großen Teil des Angebots beim Juwelier ab. Mit modernem Design weiß die Marke aus Amsterdam, was angesagt ist und lebt Trends vor. Beim Schmuck mit den Labordiamanten überzeugt vor allem die Preislage – immerhin liegen 80 Prozent der Schmuckstücke unter € 1.000, berichtet Country Manager Bastian Meyer.



DIE VORTEILE:

- ✓ HOHE UMSCHLAGSGESCHWINDIGKEIT
- ✓ B2B SHOP MIT LAGERVERFÜGBARKEIT
- ✓ PRINT-KATALOG FÜR BESTELLUNGEN
- ✓ REGIONALE LÄGER

Regent ist die Basismarke, die möglichst viele mittelständische Fachgeschäfte führen sollten“, ist Andreas Filius, Vorsitzender der Regent Gruppe, überzeugt. Denn mit der Brot- und Buttermarke sind gute Umsätze ohne Abverkaufsrisiko möglich. Mit einer hohen Umschlaggeschwindigkeit, sehr guten Auslieferungsquoten (durch mehrere regionale Lager möglich), einem B2B-Shop aber auch Printkatalogen für leichteres Bestellen oder umfassendem Marketing punktet Regent.



DIE VORTEILE:

- ✓ SWISS MADE QUALITÄT
- ✓ EINSTIEGSPREISLAGE
- ✓ IKONISCHES DESIGN
- ✓ INDIVIDUALISIERUNGSMÖGLICHKEIT

Watchpeople bringt Mode und Abwechslung in die Einstiegspreislage des Swiss-Made-Segments und macht damit Qualitätsuhren für ein breites Publikum zugänglich. Das belebt beim Fachhändler den schwächelnden, aber dennoch wichtigen Fashion-Bereich. Ikonische Designs und lebhaftige Farben bringen Attraktivität bei den Kunden. Durch die auswechselbare Lünette bei den Watchpeople WP1-Modellen kann man die Uhren weiter nach Belieben individualisieren.



DIE VORTEILE:

- ✓ EINZIGE KLINISCH VALIDIERTE UHR
- ✓ SMARTWATCH & LIFESTYLE-PRODUKT
- ✓ LEICHT VERSTÄNDLICHE FUNKTIONEN
- ✓ 40 JAHRE FACHHANDELSPARTNER

Withings ist Lifestyle-Accessoire und Gesundheitsuhr zugleich – die einzige klinisch validierte Uhr der Welt. Damit hat der Fachhändler einen unschlagbaren USP und ein leicht verkäufliches Produkt, da alle Withings-Modelle sehr ähnliche Funktionen haben und nach Release zwei Jahre gültig sind. Der Beratungsfaktor von Withings hilft bei der Positionierung des Fachhändlers als Experte. Der Vertrieb läuft über die ELY-SEE Group, die seit 40 Jahren mit Expertise den Fachhandel betreut.



DIE VORTEILE:

- ✓ GROSSER LAGERBESTAND (GG, RG, WG)
- ✓ EIGENER B2B-SHOP
- ✓ ÜBERSICHTLICHE 8 KOLLEKTIONEN
- ✓ 100 % MADE IN ITALY

Burato steht für 18 Karat Goldschmuck mit VVS-Brillanten – 100 % Made in Italy. Mit von der Natur inspirierten Designs punktet das Familienunternehmen. Für den Fachhandel wird ein eigener B2B-Shop mit Zugang zu Bildern und Videos angeboten, es gibt zahlreiche Marketing- und Schulungsunterstützungen. „Sehr hochwertige Verarbeitung zu sehr guten Preisen. Diese Argumente sprechen für sich“, sagt Alexander Elekel, der mit Mona Luxware KG den Vertrieb in Deutschland innehat.



DIE VORTEILE:

- ✓ UMTAUSCHRECHT
- ✓ ZAHLUNGSZIELE
- ✓ ON-STOCK-KOLLEKTION
- ✓ SCHNELLE LIEFERFÄHIGKEIT

Als Vollsortimenter in Sachen Diamantschmuck ist die DiamondGroup für viele Juweliere ein verlässlicher Partner. Dabei ist es den Geschäftsführern wichtig zu erwähnen, dass alle Partner die gleichen Vorteile für sich beanspruchen können. In den AGBs festgelegt sind beispielsweise ein einjähriges Umtauschrecht (ausgenommen Sonderanfertigungen) oder ein Zahlungsziel von einem Jahr. Besonders interessant: Die riesige On-Stock-Kollektion mit kurzfristiger Lieferung.



DIE VORTEILE:

- ✓ MARGE 2,5
- ✓ SCHMUCK MADE IN GERMANY
- ✓ FANCY COLOR LGD
- ✓ ALS WHITE LABEL MÖGLICH

Diavon mit dem eingetragenen Markennamen MANUFATURDIAMANT bietet Lab Grown Diamonds (lose oder als Schmuck) zu einer Marge von 2,5 an. Ebenso ist es möglich, den Schmuck als White Label Schmuck zu verkaufen - und dementsprechend die Marge höher anzusetzen. In einem eigenen B2B-Shop (sowohl für die losen Steine als auch für den Schmuck) kann der Fachhändler alle möglichen Schliffe, Farben, Größen, etc. direkt mit dem Konsumenten auswählen.

