

AKTUELLAktuell: Interessante News aus der
Handelswelt.

SEITE 03

WIRTSCHAFTNeu: Manufactum eröffnet sein erstes
Geschäft außerhalb Deutschlands.

SEITE 04

LADENBAUSocial Cocooning: Der neue Megatrend
im Luxussegment.

SEITE 26

DIE MASCHE MIT DER TASCHE!

Da steckt viel Potenzial drin

SEITE 16



Messe-News ILM Offenbach

Die Internationale Lederwaren Messe in Offenbach ist eine Fundgrube
für Zusatzsortimente. Wir zeigen Beispiele. SEITE 16

SEITE 20



Jede zweite Frau kauft ihre Handtasche spontan

Die Ergebnisse der aktuellen Handtaschenstudie
von QVC 2018.

SEITE 22



„Fritzi aus Preußen“ setzt auf Konzept

CEO Sascha Günther verrät, warum Concept
Stores für seine Marke so interessant sind.

In dieser Ausgabe

AKTUELL: Karstadt schluckt Kaufhof | Weniger Umsatz bei Bijou Brigitte | Neue Lizenz für Jette Joop-Taschen | Hermes dehnt sein Paket-Shop-Netz aus. **COVERSTORY:** Die Masche mit der Tasche – Da steckt viel Potenzial drin. **MARGE:** Wie viel Spanne braucht der Handel? **KATALOG:** Die Otto Group verabschiedet sich nach 68 Jahren davon. **IKEA:** Schwedenhaus nimmt nur noch unbenutzte Waren zurück. **TAMARIS:** Neue Schuhlinie mit hohem Komfortfaktor. **ALIBABA:** Erster Store mit Künstlicher Intelligenz in Hongkong eröffnet. **KAPTEN & SON:** CEO Johannes Theobald erklärt die Faszination von Concept Stores für seine Marke. **UMSATZ:** Deutsche Verbraucher wollen fair kaufen. **FRANKFURT:** Die Zeil ist weiterhin die frequenzstärkste Einkaufsstraße Deutschlands. **NACHLESE:** Unser Fazit der Internationalen Lederwaren Messe in Offenbach.

Großhändler Guido Abeler: „Marge ist wichtig, aber gefährlich“



GUIDO ABELER appelliert an die Händler, diszipliniert mit Rabatt, aber mutiger mit Preispunkten umzugehen.

Guido Abeler, Inhaber und Geschäftsführer von Carl Engelkemper Münster, dem größten Schmuck- und Uhrengroßhändler Deutschlands, wäre ein Freund höherer Margen – würde der Handel durchgängig diszipliniert damit umgehen. Ein Gespräch über hohe Margen und niedrige Drehung.

#LOOKFINDER: Herr Abeler, ist die Zeit der Vollsortimenter endgültig vorbei?
GUIDO ABELER: Nein. Vielen Platzhirschen in den mittelgroßen und kleineren Städten geht es weiterhin gut. Mitunter hatten sie einen guten Sommer ohne Frequenzrückgang. Hier ist Erfolg eher eine Frage der Ortsqualität, nicht des Geschäftskonzeptes.

#LOOKFINDER: Schlagen sich Juweliere derzeit besser, die auch Optik und vielleicht sogar Hörakustik führen?

ABELER: Ja. Sie schlagen sich aus mehreren Gründen besser. Brillen und Hörgeräte sind zu allererst Bedarfartikel, die der Konsument braucht. Die Kalkulation ist höher. Die Frequenz ist ebenfalls immer höher, eben weil man die Produkte öfter einstellen und nachjustieren muss. Aber die Kombination von mehreren Branchen in einem Geschäft scheint nur bis zu einer

gewissen Ortsgröße zu funktionieren. In größeren Städten erwarten die Kunden dann mehr. Sie suchen nach einem Spezialisten für Optik, für Hörgeräte, für Schmuck und Uhren.

#LOOKFINDER: Sie haben 2.000 aktive Kunden. Gibt es einen gemeinsamen Nenner unter denjenigen, die derzeit gut dastehen?

ABELER: Marketingaktivität ist ein Punkt. Der Händler, der ins eigene Geschäft, in Werbung, in Events investiert und online präsent ist, kommt derzeit besser zurecht. Eine stabile Eigenfinanzierung ist heute ebenfalls wichtig, weil die Banken nicht mehr so entgegenkommend sind. Qualifiziertes Personal ist ein weiterer Punkt. Das Herausstellen eines breiten, strategisch richtigen Produktportfolios ist wichtig. Der Kunde soll sehen, dass es nicht nur Lifestyle und Trend gibt. Ebenso – und dies ist

keine Selbstverständlichkeit mehr – zählt umfassender Service. Mit Service kann ich mich von anderen abheben. Die Händler, die das Sommerloch oder die Hitzeperiode nicht so stark gespürt haben, bieten meist viel Service an und haben eine hohe Grundfrequenz. Service ist ein Schlüsselthema.

#LOOKFINDER: Service kann anstrengend sein.

ABELER: Man muss ja nicht alles selbst machen. Wer keine Großuhren reparieren will, kann sie an dafür ausgestattete Kollegen schicken. Auch dann hat er den Kunden im Geschäft und kann sich einen Namen machen, als Lösungsbringer eines Problems, das der Konsument selbst nicht lösen kann. Jeder Händler sollte doch froh sein, dass er beim Kunden einen Vertrauensbonus hat. Besser, als wenn er gleich ins Internet geht.

„Wäre ich Händler, würde ich kein Geschäft ohne Service eröffnen. Ohne Service gibt es kaum Mehrwert zum Internet.“

Guido Abeler, Geschäftsführer CEM

#LOOKFINDER: Ist Service eine Antwort auf Amazon?

ABELER: Auf jeden Fall. Ohne Service gibt es keinen Mehrwert zum Internet. Außer vielleicht dem Einkaufserlebnis, das aber auch nicht unbedingt für alle wichtig ist. Wäre ich Händler, würde ich kein Geschäft ohne Service eröffnen.

#LOOKFINDER: Wie kann man Service margenstark realisieren?

ABELER: Die Wasserdichtigkeitsprüfung beim Batteriewechsel ist solch ein Thema. Viele Kunden sind bereit, zusätzlich zu den 8 Euro für den Batteriewechsel noch 6 Euro extra für die Wasserdichtigkeitsprüfung zu bezahlen. Einige unserer Kunden haben das sehr gut aufgeschlüsselt und können das dem Konsumenten plausibel erklären. Die 6.000 Euro für das Wasserdichtigkeitsgerät sind verblüffend schnell wieder amortisiert. Ein qualifizierter Service ohne Wad-Prüfgerät geht nicht. Gravieren ist ein weiterer solcher Punkt. Für eine Gravur in Herzform aus zwei Fingerabdrücken kann man 100 Euro verlangen.

#LOOKFINDER: Die Marge ist für viele Händler zum Knock-out-Kriterium geworden. Hat eine neue Marke keine überdurchschnittliche Marge, wird sie nicht aufgenommen. Können Sie diese Position nachvollziehen?

ABELER: Das sehe ich anders. Ich glaube nicht, dass dies der Fall ist, nicht so lange die Juweliere noch immer Internet-Marken mit schlechter

Marge aufnehmen. Ich glaube auch nicht, dass meine Mitbewerber erfolgreich sein werden, wenn sie Uhren für 99 Euro VK bei überdurchschnittlicher Marge verkaufen, die wir für 69 Euro anbieten. Wenn ich die Preislagen hochsetze, gehen die Stückzahlen so stark zurück, dass es dem Händler auch keinen Spaß macht.

#LOOKFINDER: Vielleicht braucht es ein neues Produktionskonzept, wie bei den Fast-Fashion-Anbietern, die von vornherein eine Nachorder ausschließen.

ABELER: Die Nachorder ist nicht das, was wir als Marge berechnen. Wir versuchen, die Qualität zu halten. Zaubern kann keiner, und Kompromisse mit Alloy-Gehäuse oder schlechteren Uhrwerken wollen wir nicht eingehen. Unsere Feststellung ist, und dies hat sich über viele Jahre bestätigt: Sobald wir die Uhr von 24,90 auf 29,90 hinaufsetzen müssen, weil sich die Einkaufspreise verändert haben, gehen die Stückzahlen drastisch zurück, mindestens um 30, manchmal um 40 %. Dies liegt interessanterweise nicht unbedingt am Verbraucher, der nicht bereit wäre 29,90 Euro zu bezahlen,

„Marge lädt zu Rabatt ein. Marge lockt. Ruckzuck gibt es die Uhren im Internet für die Hälfte.“

Guido Abeler

sondern oft am Juwelier, der die Preislage 24,90 Euro sucht. Hier geht unser Kunde vielleicht bei den Preislagen zu vorsichtig heran. Er könnte mehr experimentieren, flexibler sein.

#LOOKFINDER: Wenn man den Daniel-Wellington-Style ansieht, scheint das möglich zu sein.

ABELER: Richtig. Die Uhren kosten zwischen 49 und 199 Euro. Da gibt es unendliche Vielfalt. Wir waren gerade in Hongkong auf der Messe, es gibt immer noch neue Anbieter, die in dieses Thema einsteigen.

#LOOKFINDER: Könnten Sie sich eine höhere Uhrenmarge vorstellen?

ABELER: Ich würde sie gern höher setzen. Das fände ich interessant. Aber wie kommt es, dass trotz geringerer Grundmarge die schlichten Designuhren im Internet verramscht werden? Marge lädt dazu ein, dass so etwas passiert. Es lockt. Ruckzuck gibt es die Uhren im Internet für die Hälfte. Marge ist wichtig, aber gefährlich. Für unsere Eigenmarke Abeler & Söhne geben wir überdurchschnittlich hohe 2,3. Dafür verlangen wir aber auch vom Händler einiges Engagement. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden Margenverbesserung durch Order- und Jahresboni bei entsprechender Konzentration seines Einkaufs.