

## WEBSHOP-ERWEITERUNG BEI CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

# DER JUWELIER KASSIERT MIT!

### INNOVATIV UND JUWELIERFREUNDLICH.

Im Oktober 2019 hat Großhändler Carl Engelkemper Münster seinen Onlineshop für die Eigenmarke Abeler & Söhne gelauncht – mit Beteiligung des Juweliers, der von jedem verkauften Zeitmesser die volle Marge erhält. Lediglich 10 Euro Handling-Fee werden abgezogen. Im Gespräch mit „Blickpunkt Juwelier“ berichtet Marketing-Chefin Yvonne Abeler welche Ergebnisse seither erzielt werden konnten – und was der nächste Schritt sein wird.



Carl Engelkemper Münster bietet die Eigenmarke Abeler & Söhne seit einem Jahr im eigenen Online-Shop an – und der Juwelierpartner profitiert davon. Jetzt erweitert der Großhändler sein Angebot im Netz – und der Fachhändler profitiert erneut.

## IM INTERVIEW



YVONNE ABELER,  
MARKETING-CHEFIN  
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

**BJ:** Wie haben Ihre Juweliere auf den B2C-Shop reagiert?

ABELER: Ausnahmslos positiv.

**BJ:** Gibt es Erkenntnisse darüber, ob und wenn wie viele Zusatzverkäufe vor Ort durch den Webshop generiert werden konnten?

ABELER: Wer online kauft, ist meist zeitlich sehr gebunden und genießt oftmals die Direktauslieferung. Für die Antwort auf diese Frage ist es also noch etwas zu früh. Sie wird sich besser beantworten lassen, wenn bei den Quarzuhren die ersten Batteriewechsel anstehen oder ein neues Uhrenarmband fällig ist und sich zu den Abholern diejenigen gesellen, die den Service für die gekauften Uhren in Anspruch nehmen.

**BJ:** Wird der Shop demnächst auch auf andere Produktgruppen ausgerollt?

ABELER: Ab Herbst werden wir auch mit allen Produkten aus den Trends Magazinen für unsere Kunden online gehen. So können wir ein Rundpaket aus analogen und digitalen Werbestrategien bieten. Das gibt unseren Kunden die Möglichkeit, den Endverbraucher auf jede mögliche Art und Weise anzusprechen und auch mit der Schmuckmarke CEM sowie der Uhrenmarke ADORA einen größeren Verbraucherkreis anzusprechen. Funktionieren wird der Shop nach den gleichen Spielregeln wie schon der Abeler & Söhne B2C-Online-shop: Wir liefern das Tool und die Ware ab Lager, die volle Marge abzüglich Handling-Fee geht als Gutschrift nach Ablauf der 14-tägigen Widerrufsfrist an den Händler. Als Händler gelistet wird, wer sich mit dem Erreichen der nötigen Einkaufssumme für die Streuung eines unserer Trends Magazine

**„Bei den Webshops handelt es sich zwar um unser Tool, abgesehen von der Handling-Fee ist es aber der Händler, dem ausnahmslos die Marge gutgeschrieben wird.“**

YVONNE ABELER

**BLICKPUNKT JUWELIER:** Wie hat sich der Webshop seither entwickelt?

YVONNE ABELER: Der Shop ist noch jung und im Aufbau mit langsam aber stetig steigenden Verkaufszahlen. Damit er funktioniert, muss jeder etwas dafür tun. Wir unterstützen nach Kräften mit Google Ads. Außerdem sind wir mit Abeler & Söhne bei Facebook aktiv und haben dort mittlerweile eine Fangemeinde von über 5.000 Usern. Selbstverständlich leiten wir auch hierüber Traffic auf den Shop. Die Einbindung bei unseren Kunden erfolgt über einen Händlerlink auf der Homepage. Ab Herbst werden wir hier mit QR-Codes zum Aufkleben auf das Schaufenster aufrüsten. Der Juwelier darf sich bei Teilnahme an dem Shop nicht als eigene Konkurrenz sehen. Er tut also gut daran, selber die Werbefähne zu schwenken. Spätestens, wenn es um den Service geht, hat er unweigerlich den Zulauf.

in der reinen Schmuck- oder Kombi-Version aus Schmuck und Uhren entscheidet. Außerdem geben wir unseren Magazinkunden zur weiteren Unterstützung in diesem Herbst gleich 24 Posts für Instagram und Facebook an die Hand, damit auch nach Weihnachten und Neujahr Werbematerial zur Verfügung steht, um den Abverkauf weiter zu forcieren. Die Posts bestehen immer aus Bild und Text, so dass beides einfach nur noch hochgeladen werden muss.

**BJ:** Wird der Juwelier auch weiterhin von Ihrem Webshop profitieren können?

ABELER: Selbstverständlich. Wir haben nicht vor, an unserer Strategie etwas zu ändern. Bei den Webshops handelt es sich zwar um unser Tool, abgesehen von der Handling-Fee ist es aber der Händler, dem ausnahmslos die Marge gutgeschrieben wird. Der eigentliche Verkauf findet also unisono auf der letzten Handelsstufe statt.

**BJ:** Ist Ihr Webshop auch künftig „nur“ eine Ergänzung zum stationären Händler?

ABELER: Wir setzen viel daran, dass es eine sinnvolle Ergänzung wird, und investieren viel Geld in dieses Projekt. Dabei geht es nicht darum, einen neuen Vertriebsweg zu erschließen, sondern den stationären Handel nach Kräften

zu erhalten. Es ist noch gar nicht so lange her, dass wir unsere Unternehmensvision neu erarbeitet haben. Am Fachhandel vorbei zu arbeiten, stand dort nicht auf der Agenda. Als eines unserer wesentlichen Ziele haben wir stattdessen formuliert, bewusst wahrzunehmen, was in unserem Umfeld passiert, und Entwicklungen voranzutreiben. Es sind unsere Kunden, die den Antrieb liefern. Es gilt also, Lösungen im partnerschaftlichen Miteinander zu suchen. Und eine Antwort auf die Konkurrenz durch Online-Händler müssen die Juweliere seit Corona umso mehr parat haben.

**BJ:** Wie hat sich der Traffic im Shop seit Beginn der Corona-Krise verändert?

ABELER: Die Auswirkungen waren marginal. Corona hat auch den Onlineverkauf gebremst und viele Menschen dazu veranlasst, über Nachhaltigkeit nachzudenken. Unsere Feststellung bewegt sich also im Rahmen der allgemeinen Wahrnehmung. So oder so bleibt die Offenheit für verschiedene Ansätze der Schlüssel zum Erfolg.

**BJ:** Mit Ihrem Webshop sind Sie zu Beginn in Deutschland, Österreich und Benelux gestartet. Kommen weitere Länder hinzu?

ABELER: Die Hinzunahme weiterer Länder ist derzeit nicht geplant.