

BLICKPUNKT·JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

OHNE KAUFHAUS

Junghans ist nicht mehr im Kaufhaus. Profitieren die Juweliere davon? Seite 24

JUNGHANS

#LOOKFINDER WIRTSCHAFT

Wir zeigen neueste Ladenbaukonzepte – auch außerhalb der Juwelierbranche.

EXTRA-BEILAGE



JAHRESRÜCKBLICK

Wir stellen den Juwelier und Hersteller des Jahres 2018 vor.

SPEZIAL-BEILAGE



12

DEZEMBER 2018

PREIS: 25 Euro



FACHMESSEN AUF DEM PRÜFSTAND

EDITORIAL



Zum Schoeffel-Aus

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Das Aus von Schoeffel hatte sich bereits angekündigt. Bei Juwelieren hörte man den Namen oft in der Vergangenheitsform. „Früher, als Schoeffel ...“. Es gibt wohl keine größere „Früher-Marke“.

Heute spielt sie keine elitäre Rolle mehr. Sie ist beim Juwelier noch vorhanden, doch die Kraft einer weltweit bekannten Marke hatte sie nicht mehr. Das Experiment, die Perle oder gar den Perlenstrang zur Markenware zu machen, ist vorerst gescheitert.

Die Perle als solche ist für den Juwelier allerdings wichtiger geworden. Uhrenfirmen, die selbst verkaufen, oder synthetische Diamanten werden die Umsätze und vor allem die Margen weiter senken. Die Perle ist kompliziert und persönlich – zum Glück.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

ZEITENWENDE. Die Messeflucht vieler Aussteller in Basel und Genf stellen das Konzept der Fachmesse auf den Prüfstand. Aber warum geht es Münchens Inhorgenta gut?

BASEL UND GENF FLOP, MÜNCHEN TOP

So starken Gegenwind hatten die beiden führenden Uhrenmessen Baselworld und SIHH in Genf noch nie. Spätestens mit dem Ausstieg der Swatch Group als Branchenprimus dürfte klar sein, dass die Fachmessen in ihrer bisherigen Form angezählt sind. Immer mehr Lieferanten suchen den direkten Draht zu ihren Käufern und wollen sich den Umweg über den Fachhandel ersparen. Eine Messe ist bei dieser Strategie nicht mehr notwendig – zumal wenn sie so teuer ist wie die Baselworld.

Ganz anders sieht die Situation der Inhorgenta Munich aus. Die deutsche Leitmesse steht so gut da wie lange nicht mehr. Prominente Lieferanten wie Maurice Lacroix, Bruno Söhnle oder die Citizen Group mit allen ihren neuen Marken kommen zurück. Sie setzen damit ein Zeichen, dass sie eben doch noch an den stationären Fachhandel glauben und mit ihm in eine gemeinsame Zukunft gehen wollen.

Mehr dazu ab Seite 10

BIVER VERSUS NOMOS



ATTACKE. Jean-Claude Biver stellte sich im Interview mit „WatchPro“ vor Wempe. Er unterstellt Nomos, nicht ehrenhaft gehandelt zu haben, als der Uhrenhersteller ohne Rücksprache mit Wempe Chronext und Chrono24 als offizielle Händler aufnahm. Seite 14

AUS FÜR SCHOEFFEL



INSTITUTION. Diese Nachricht sorgte für ein Beben in der Branche: Am 31. März 2019 stellt Perlenspezialist Schoeffel aus Stuttgart seinen Geschäftsbetrieb ein. Till Schoeffel: „Leider gibt es für das Unternehmen kein tragfähiges Geschäftsmodell mehr.“ Seite 02

RICHEMONT & ALIBABA



KOOPERATION. Richemont will eine wichtige Rolle bei der Digitalisierung des Luxusgütermarkts spielen. Deshalb geht der Luxusgüterkonzern ein Joint Venture mit dem chinesischen Online-Händler Alibaba ein. Das stärkt die Präsenz von Richemont in China.



Charakterstark: Der Schmuck von Buddha to Buddha wird in Amsterdam entworfen und von den besten Silberschmiedern der asiatisch-pazifischen Region aus 925 Sterling-Silber hergestellt.

NEUSTART DER NIEDERLÄNDISCHEN KULT-STERLING-SILBER-MARKE

BUDDHA TO BUDDHA EXPANDIERT

FESTE GRÖSSE

Im Heimatmarkt Niederlanden gehört Buddha to Buddha längst zu einer festen Größe in hochwertigen Schmuckgeschäften. Nun wird in Deutschland ein eigenes Team aufgebaut, das diese faszinierende und charakterstarke Marke zu uns bringt. Wir haben uns die Marke und ihre Bestseller angesehen.



Am Anfang war das Band. Bei Buddha to Buddha steht immer eine Grundidee am Beginn einer Kollektion. Bei der Kollektion „Ben“ ist es die besondere Machart der Kettenglieder.

Wer den Schmuck von Buddha to Buddha einmal gesehen hat, wird ihn sofort wiedererkennen. Denn der Look ist einzigartig und konsequent. Jeder Buddha to Buddha-Artikel hat einen unverwechselbaren Charakter. Dies zeigt sich beispielsweise am Bestseller „Ben“. Der Ursprung der Kollektion liegt im Armband und seiner ungewöhnlichen Machart. Schon kurz nach der Einführung hatte sich gezeigt, dass die Abverkäufe stimmen und das Grunddesign gut ankommt. Der Grundidee der Marke entsprechend wurde dieses ikonische Produkt dann als Minikollektion herausgebracht und durch die passenden Ringe, Ketten und Ohringe erweitert. Auf diese Weise schafft Buddha to Buddha Bestsellerkollektionen mit hohem Lagerumschlag für die Einzelhändler. Alle Produkte der Marke werden in Amsterdam entworfen und aus 925 Sterling-Silber von den besten Silberschmiedern der asiatisch-pazifischen Region handgefertigt. In den Nie-

derlanden ist Buddha to Buddha seit nunmehr 20 Jahren auf dem Markt und hat sich eine treue Fangemeinde unter Konsumenten und Händlern erarbeitet. Für den deutschen Markt wurde nun eine Premium-Strategie ausgearbeitet: ein eigenes Verkaufsteam, das derzeit aufgebaut wird, wird die Erfolgsgeschichte von Buddha to Buddha in Deutschland fortführen.

Die Alleinstellung der Marke und ihrer Produkte macht es möglich, dass Buddha to Buddha nicht nur bei angesagten Lifestyle-Juwelieren, sondern auch in hochwertigen Traditionshäusern vertreten sein wird. Mit Blick auf die Bestseller der aktuellen Kollektion in den Niederlanden wird klar, dass Buddha to Buddha das Zeug für den „echten“ Juwelier hat. „Blickpunkt Juwelier“ hat sich die Kollektion genauer angesehen.

Wie zeitlos dieses Design ist, zeigt sich auch in der Kollektionszusammenstellung. Jedes Jahr gibt es vier Neuheitenpakete, doch im Kern

ist und bleibt die Buddha to Buddha-Kollektion von echten Neuheiten unberührt, weil sie zeitlose Klassiker und ikonisches Design geschaffen hat. „Wir sind keine Fashion-Marke, die jede Saison eine neue Aussage braucht“, sagt Aleksandra Markovic, Head of Sales Germany. Bestseller sind bei Buddha to Buddha so wichtig wie Neuheiten. Deswegen arbeitet das Team um Aleksandra Markovic nach dem bereits in den Niederlanden erfolgreich aufgebauten Never out of Stock-System (NOS-Kollektion).



Wegen des großen Erfolgs wurde der Style ausgeweitet. Jetzt gibt es eine Bestsellerkollektion.

KONTAKT FÜR DEN JUWELIER

ALEKSANDRA MARKOVIC
Head of Sales Germany
aleksandra@buddhatobuddha.de
Mobil: (+49) 1520/9454030

ADORA ALS FACHHANDELSMARKE

BESTSELLER ZUM WEIHNACHTSFEST

NACHGEFRAGT.

Klassische Designs kommen zum Weihnachtsfest gut an. Gut, wenn die Produkte exklusiv für den Fachhandel gemacht sind, wie beispielsweise die Uhren von Adora. Wir haben uns die Marke und ihre Weihnachtsbestseller angesehen.

Der Vertrieb ist bei Adora geklärt – und damit haben sich viele wichtige Dinge bereits erledigt. Denn Adora aus dem Hause Carl Engelkemper in Münster wird ausschließlich im Fachhandel vertrieben. Und zwar in Deutschland und dem angrenzenden Ausland. Die Macher der Uhren haben somit weder mit weltweiten Mitbewerbern noch mit weltweiten Trends zu tun, sondern können sich ausschließlich auf den deutschen Juwelier konzentrieren. Die Designs der Untermarken Adora Saphir sind, wie man an den Weihnachtsbestsellern sehen kann, klassisch. Der Look ist schlicht, die Ablesbarkeit gut und die Qualität für den Fachhandel konzipiert. Die Kalkulation der Marke liegt bei bis zu 2,3 nach Skonto und Bonus.

Weitere Pluspunkte der Fachhandelsmarke Adora sind neben dem seit 80 Jahren im Fachhandel und bei den Kunden bekannten Markennamen die verkäufliche Preislage. Die Gesamtkollektion der Untermarken Adora Saphir liegt zwischen 69 und 149 Euro VK, die beiden Weihnachtsbestseller kosten 89 be-

ziehungsweise 99 Euro. So gibt es beispielsweise auf der Online-Plattform Amazon derzeit auch nur sehr wenige von Juwelieren eingestellte Auslaufmodelle der Marke Adora zu reduzierten Preisen, wie eine Stichprobe von „Blickpunkt Juwelier“ ergeben hat.

Trotz der Preislage von durchschnittlich weniger als 100 Euro werden bei Adora Qualitätsmerkmale einer Fachhandelsmarke geboten. Alle Uhren der Untermarken Adora Saphir haben folgende Schlüsselmerkmale:

- Edelstahl- oder Titangehäuse
- Edelstahl-, Titan- oder Lederbänder
- kratzfestes Saphirglas
- hoher Tragekomfort
- Farbauflagen: Ionenplattierungen
- wasserdicht 3, 5 oder 10 bar
- Kollektion bestehend 70 Modellen
- Kollektionswechsel: zweimal jährlich

Für Handelspartner gibt es umfangreiche Marketing-Unterstützungen, beispielsweise Anzeigen, Displays, Backcards, Poster, L-Ständer, Flyer mit 29 Uhren und Verpackungen.



Die Weihnachtsbestseller von Adora: Das „Modern Couple“ von Adora Saphir mit Lederband, Titangehäuse, 35- bzw. 41-mm-Gehäuse, 3 Bar wasserdicht, Saphirglas zu einem Verkaufspreis von 89 bzw. 99 Euro – trotz Marge von bis zu 2,3!

FAKTEN

Adora wurde 1932 von Adolf Rapp in Schwäbisch Gmünd gegründet und stellte Armband- und Taschenuhren her. Später wurden auch Uhrengehäuse und Schmuckuhrenbänder hergestellt. 1971 war Adora Teil des Zusammenschlusses zur Pallas Deutsche Uhrencooperation aus Pforzheim, unter anderem mit Aristo, Stowa und Laco. Jährlich stellte Ado-

ra bis zu 400.000 Quarzuhren und 600.000 Gehäuse her. Hauptabnehmer war Dugena. Heute besitzt Carl Engelkemper die Markenrechte an Adora und hat die Kollektion in die Linien Adora, Adora Design, Adora Nautic, Adora Saphir, Adora Digital und die Großuhren von Adora (Wecker, Badezimmer- und Wanduhren) gegliedert.

MEISTERSINGER MIT STÄDTEUHREN

LIMITIERUNGEN LAUFEN

WIEDERHOLT.

Nach dem Erfolg der ersten City-Edition im vergangenen Jahr hat MeisterSinger erneut mit Juwelieren zusammengearbeitet und eine neue Serie der Städteuhren herausgebracht.

Auf dem Zifferblatt der Uhren deutet nur der feine Schriftzug „City Edition“ darauf hin, dass die Uhr etwas ganz Besonderes ist. Auf der Rückseite der Uhren finden sich dann die Silhouetten der Städte und ihrer Wahrzeichen auf dem gläsernen Boden symbolisiert. 58 Varianten der City Edition 2018 sind so entstanden: für Städte von Neuss bis New York, von Delhi bis Den Haag. Basis der MeisterSinger-Edition ist der Klas-

siker No.03 mit 43 Millimeter Durchmesser, der modifiziert wurde: Nur in der City-Edition trägt er ein kreisrundes Datumsfenster bei sechs Uhr und darüber eine Datumsleupe. Die Uhren der City Edition sind exklusiv bei den Partnerjuwelieren zu beziehen und kosten 1.750 Euro.

Auf der Rückseite der Uhren sind die Silhouetten der Städte mit Wahrzeichen und manchmal auch ein Leitspruch der Stadt zu sehen.



Die Uhren der City Edition von MeisterSinger gibt es nur beim Partnerjuwelier und kosten 1.750 Euro.

