

# BLICKPUNKT·JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

## KOMPAKT

Branchen-News, wichtige Personalien, neue Ladenbaukonzepte und mehr!



## ANLÄSSE ZÄHLEN

Das Weihnachtsgeschäft war mau. Jetzt braucht es Anlässe unterm Jahr.



## INHORGENTA

Eine umfassende Übersicht, was die Besucher 2018 in München erwartet.



SPEZIAL-  
BEILAGE

# 02

FEBRUAR  
2018

PREIS: 25 Euro

„Der Juwelier sollte diesen Trend als Chance nutzen, um Gold zu verkaufen und junge Leute mit modernem Schmuck ins Geschäft zu bekommen!“  
**GUIDO ABELER, ENGELKEMPER**

„Filigraner Schmuck ist kein Trend mehr, sondern ein Klassiker, der bleiben wird!“  
**MAREK ELSNER, LEAF**

„Zarter Schmuck bleibt auch 2018 eine der wichtigsten Sortimentsgruppen. Die Umsatzzuwächse in diesem Bereich sind nach wie vor sehr hoch.“  
**ALEXANDER STÜTZ, XENOX**

## ZARTER SCHMUCK

# STARKE FAKTEN

## EDITORIAL



### Endlich Messe.

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Die Veränderungsgeschwindigkeit im Handel hat rasant zugenommen. Wie geht's weiter? Welcher Weg ist ein gangbarer und rentabler? Nachdem auch in diesem Jahr wieder einmal das Weihnachtsgeschäft spät bis gar nicht stattgefunden hat und die Probleme mit den starken Lieferanten in den vergangenen Wochen zugenommen haben, kommt die Leitmesse Inhorgenta Munich zur rechten Zeit. Sie kann ein Eckpfeiler sein, ein Gradmesser – nicht zuletzt, um einen eigenständigen Weg in die Zukunft einzuschlagen. Diejenigen Lieferanten, die nicht mehr ausstellen, sind bekannt. Diejenigen Lieferanten, die sich weiterhin um den klassischen Fachhandel bemühen, werden Zuspruch erhalten – zu viel ist passiert und wird in Zukunft passieren.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

## POSITIV.

Die Begehrlichkeit nach filigranem Schmuck ist weiterhin gegeben. Das ist die Chance für den Juwelier, eine junge Zielgruppe zu erreichen, Zusatzverkäufe zu schaffen und mehrere (Gold-)Produkte auf einmal zu verkaufen.

## DER TREND GEHT WEITER

Lieferanten filigranen Schmucks sind sich einig: Dieser Trend geht auf jeden Fall weiter. Einige sind sogar der Meinung, er habe noch nicht einmal seinen Höhepunkt erreicht und starte jetzt erst voll durch. Auch in den Sozialen Netzwerken befeuern Blogger und Influencer Tag für Tag mit unzähligen Posts das Thema. Für den Fachhändler, der das Segment noch nicht in seinem Geschäft abbildet, besteht also die Möglichkeit, auf diesen Erfolgsweg aufzuspringen. Juweliere, die sich des Themas be-

reits angenommen haben, können es weiter ausbauen – es gibt genügend Anbieter, die immer wieder neue Designs herausbringen. Denn zarter Schmuck lockt junge Konsumentinnen an, die das Individuelle suchen. Das finden sie im Kombinieren unterschiedlicher Legierungen, Materialien und Styles. Sie kaufen nicht selten zwei oder mehr Ketten, Ringe und Ohrstecker auf einmal, um ihren ganz persönlichen Look zu kreieren.

Mehr dazu ab Seite 22

## RÜSCHENBECK OHNE ROLEX?



**NEUSTART.** Juwelier Rüschenbeck übernimmt die Räumlichkeiten von Kollege Friedrich in der exklusiven Goethestraße in Frankfurt. Soweit alles wie gedacht. Doch nun taucht das Gerücht auf, dass Rolex nicht mitkommt. Wir bleiben dran.

## BREITLING OHNE FLÜGEL?



**NEUAUSRICHTUNG.** Der neue Breitling-Chef (und Mitinhaber) Georges Kern krempelt um. Uhren-Trautmann wurde gekündigt. Und angeblich soll sich die Gesamtausrichtung der Fliegermarke ändern und die Flügel aus dem Logo verschwinden. **Seite 14**

## RETTIG ÜBERNIMMT



**NACHFOLGER.** Markus Rettig ist der neue Sales & Marketing Director bei Frederique Constant Deutschland. Er folgt auf Hans-Christian Mohr, der zu Carl F. Bucherer wechselte. Zuvor war Rettig seit 2013 als Sales Manager bei Maurice Lacroix und Glycine Watches tätig.



Ideale Präsentation: Swarovski zeigt auf kleinster Fläche, wie das Remix-Konzept mit einzelnen Schmuckketten funktioniert.

SWAROVSKI SETZT AUF FILIGRAN & KOMBINIERBAR

## DIE KONSUMENTIN WILL INDIVIDUALITÄT!

**UMFRAGE.** Swarovski feiert mit seinem Remix-Konzept Erfolge. Kein Zufall. Im Vorfeld befragte der Kristallhersteller deutsche Konsumentinnen nach ihrer Schmuckvorliebe und Ausgabebereitschaft.



Silber, Rosé oder Gold – alle Farben, Symbole und Ketten-Styles können bei Swarovski miteinander zu einem coolen Look kombiniert werden.



**„Unser Remix-Konzept ist ideal auf die deutsche Konsumentin abgestimmt und kann je nach Gelegenheit und Styling-Wunsch vielfältig getragen werden.“**

HOLGER BECKERS,  
HEAD OF MARKETING OPERATIONS SWAROVSKI

Swarovski setzt mit seinem Remix-Konzept in Deutschland auf die Bereitschaft der Konsumentin, mehrere Schmuckstücke gleichzeitig zu kaufen, um sie anschließend miteinander zu kombinieren. „Blickpunkt Juwelier“ fragte Holger Beckers, Head of Marketing Operations bei Swarovski, welche Erkenntnisse er über das Verhalten der Schmuckträgerin in dieser Richtung hat. „Natürlich ging der Lancierung unserer Swarovski ‚Remix Collection‘ eine ausführliche Erhebung des Konsumentinnenverhaltens voraus. Diese bestätigte uns zwei wesentlich vorherrschende Trends auf dem deutschen Markt. Zum einen den Trend zur Individualisierung, zum anderen die Affinität zu filigranem Schmuck.“ Die deutsche Konsumentin bevorzugt besonders klassische, filigrane Schmuckstücke, die zu verschiedenen Gelegenheiten und Styles kombiniert und getragen werden könnten. Konsumentinnen aller Altersklassen könnten bei der „Remix Collection“ individuell einfach oder mehrfach gewickelte Armbänder, Choker, Halsketten nach Belieben, Anlass und Stil gestalten. Beckers weiter: „Unsere Zahlen belegen auch, dass die deutsche Konsumentin durchaus bereit ist, mehr als ein Schmuckstück zu kaufen.“ Voraussetzung dafür sei, dass man die vielseitige Tragbarkeit der Schmuckstücke entsprechend in den Vordergrund stelle. Dem Trend sollte also entsprechend Raum im Rahmen der Warenpräsentation gegeben werden. Beckers: „Wir bieten Kommunikationsmedien

für den P.O.S als Unterstützung für den Juwelier an und platzieren den Trend in den klassischen Medien.“ Ferner sei es enorm wichtig, die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten zu zeigen, das Verkaufspersonal für den Trend zu sensibilisieren und die Deko-Empfehlungen von Swarovski umzusetzen. Folgt den Juwelieren diesen Vorgaben, würden sie auch das damit verbundene Potenzial des Trends ausschöpfen.

Beckers: „Konsumentinnen, die zunächst ein ‚Remix‘-Kristallkettchen als Armband gekauft haben, setzen vermehrt auf die Vielfalt und

Kombinationsmöglichkeiten der Swarovski „Remix Collection“ und erweitern ihr individuelles Armband zu einer Halskette oder einem Choker.“

Filigraner Schmuck sei gerade für Deutschland ein besonders geeignetes Thema, da die deutsche Konsumentin eher dezente, klassischen und vielseitig kombinierbaren Schmuck bevorzuge. „Somit ist unser Remix-Konzept ideal auf die deutsche Konsumentin abgestimmt und kann je nach Gelegenheit und Styling-Wunsch vielfältig getragen werden“, ergänzt Beckers. Den Filigrantrend wer-

de es in verschiedenen Ausprägungen sicherlich noch eine Zeit lang geben.

Fest steht: Den Remix-Kombinationsmöglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt. Besonders angesagt ist das mehrfach gewickelte Armband. Es kombiniert unterschiedliche Ketten miteinander und kreiert so klassische, verspielte oder trendy Looks.

Beim Multi-Layering heißt das Motto „Je mehr, desto besser“. Hier werden mehrere zarte Halsketten in verschiedenen Längen und Designs kombiniert.

FILIGRAN ALS CHANCE FÜR DEN JUWELIER

## GOLDVERKAUF & NEUKUNDENGEWINNUNG!

**ARGUMENT.** Filigraner Schmuck ist beim Konsumenten weiterhin begehrt – und bietet für den Juwelier somit die Möglichkeit, sein Gold zu verkaufen und neue, junge Kunden anzulocken.

Guido Abeler, Geschäftsführer von Carl Engelkemper Münster, verkauft seit etwa vier Jahren verstärkt filigranen Schmuck. Ein Ende ist offenbar nicht in Sicht, auch wenn sich mancher Juwelier längst einen neuen Trend wünscht. Warum eigentlich, wenn der derzeitige gute Zahlen schreibt? Abeler jedenfalls sieht in filigranem Schmuck durchaus Vorteile: „Der Juwelier sollte diesen Trend als Chance nutzen, Gold zu verkaufen und junge Leute mit derlei modernem Schmuck ins Geschäft zu bekommen!“

Filigranen Schmuck verkauft der Großhändler aus Nordrhein-Westfalen schon seit etwa vier Jahren erfolgreich. Abeler: „Damals gab es eine deutliche Veränderung bei der Schmuckherstellung, einen neuen Look.“ Und nicht zuletzt macht das dezente, zarte Design, welches nur wenig Material benötigt, die Produkte auch preislich interessant. Das lockt eine neue, vornehmlich junge Zielgruppe an.

Abeler: „Wir sind sehr zufrieden mit den Verkäufen. Der Trend ist jedoch noch weiter ausbaubar.“ Der erfahrene Kaufmann prognostiziert, dass filigraner Schmuck wegen der Leichtigkeit und des daraus resultierenden günstigen Preises weiterhin aktuell bleibt. Auch weil derzeit keine anderen großen Trends erkennbar sind. Allerdings, so sagt er, „es ist unsere Aufgabe, weiter neue, puristische Looks zu bringen“. Beispielsweise durch neue, leichte Verkettungen, weitere Symbole und diverse Edelsteine. In der aktuellen Kollektion treten sowohl Bi- als auch Tricolor-Modelle auf sowie geometrischen Formen, außerdem Kombinationen mit Perlen und Edelsteinen. Erlaubt ist, was gefällt. Es gibt kein Muss und keine Grenzen in puncto Materialität, Form und Farbe. Jede Kombination ist möglich.

Konsumenten wollten sich, so Abelers Einschätzung, heutzutage nicht mehr so sehr durch Schmuck definieren oder gar mit ihm protzen, sondern sich damit schmücken – ruhig auch mit zarten Produkten. Trotzdem führe der filigrane Trend nicht etwa dazu, dass mehr Produkte gekauft werden. „Aber es wird gekauft! Und die Chance auf einen Set-Kauf steigt signifikant.“



GUIDO ABELER,  
GESCHÄFTSFÜHRER CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

**„Der Juwelier sollte diesen Trend als Chance nutzen, um Gold zu verkaufen und junge Leute mit derlei modernem Schmuck ins Geschäft zu bekommen!“**

**Dejavu**  
Change YOUR style  
A Million Times

Ambiente Frankfurt  
Halle 9.2 Stand F32  
[www.dejavu.de](http://www.dejavu.de)