

BLICKPUNKT·JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

KOMPAKT

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



STADT, LAND, PLUS

Städtemarketing boomt weiter. Lokal aktive Juweliere profitieren.



TRENDPARAMETER

Fairgame? Die große Beilage präsentiert die Gamechanger 2018, Tipps, News & Trends.

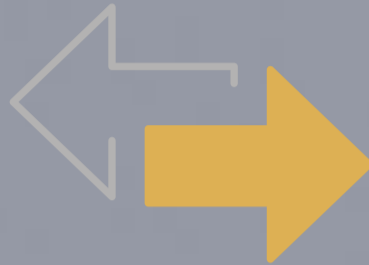


03

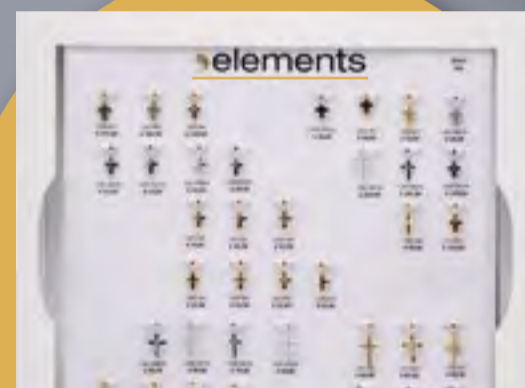
FEBRUAR
2017

PREIS: 25 Euro

SILBER



GOLD



SILBER VS. GOLD – WAS BRINGT MEHR? GOLD GEWINNT!

EDITORIAL



Audemars will wirklich *alles* selbst machen

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Ein Schmuddelthema wird sexy. Auf dem Genfer Uhrensalon hat Audemars Piguet völlig unerwartet ein neues Fass aufgemacht, was sich zwar angedeutet hatte, aber nie im Luxusumfeld thematisiert wurde – und nun gleich auf dem SIHH. Es geht um gebrauchte Uhren, neudeutsch: Vintage-Uhren oder „certified pre-owned“. AP will auch den Markt seiner Gebrauchtuhren kontrollieren. Das passt in die Zeit – und zu den zahlreichen Konzessionskündigungen in Deutschland.

Und siehe da, auch der Traditionsjuwelier Bucherer ist längst dran und hatte kurz nach dem AP-Paukenschlag die Katze aus dem Sack gelassen. Bucherer hat den US-amerikanischen Kollegen Tourneau gekauft, ein Nobeljuwelier, aber auch der größte Käufer von Secondhand-Uhren in den USA.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

TREND.

Die Frequenz im Handel nimmt weiter ab. Schlussfolge für den Juwelier: Der Bonpreis muss höher angesetzt werden. Mit Silber ist dies kaum möglich. Aber mit Gold, denn es bringt einen höheren Rohertrag. Der derzeitige Trend zu echtschmuck unterstützt das Engagement in Gold-Basic zusätzlich.

DARUM SIND BASICS SO WICHTIG

Wenn der Fachhändler auch in Zukunft überleben will, muss er in Zeiten stetig abnehmender Frequenz und wachsender Konkurrenz durch den Online-Handel zwingend den Durchschnittsbonus nach oben treiben. Die Erfahrung zeigt, dass dies mit Silber kaum zu schaffen ist. Deshalb sind Gold-Basics so wichtig für den Juwelier. Sie machen ihn wieder zu einem „echten“ Juwelier und sind seine Chance auf höhere Verkäufe. Eben-

falls ein weiteres, sehr starkes Argument für Gold im Einstiegsbereich ist: Der Rohertrag liegt bis zu zweieinhalbmal höher als bei Silber – und das trotz geringerer Marge. Hinzu kommt, dass derzeit ideale Bedingungen auf dem Markt zu finden sind, um in Gold einzusteigen: Der Trend geht vermehrt zu echtschmuck in Gelbgold, und es existiert eine wachsende Begehrlichkeit beim Konsumenten.

Mehr dazu ab Seite 20

FRAGEN BEI KRANZ & ZIEGLER

Kranz & Ziegler

INSOLVENZ? Eine dänische Wirtschaftszeitung verkündet die Insolvenz von Kranz & Ziegler. Die Mitarbeiter der Aagaard/Kranz & Ziegler GmbH hatten bis Redaktionsschluss noch keine Kenntnis davon. Der Messestand auf der Inhorgenta Munich wurde abgesagt.

NEUER EGF-CHEF



QUEREINSTIEG. Seit Februar ist Stefan Schiffer (r.) der neue Chef von egf und damit Nachfolger von Hans Peter Barth. Schiffer hat bei Mars Deutschland und dem Maschinenbauer Ishida gearbeitet und ist Fachmann für Vertrieb, Marketing, Innovation und Digitalisierung.

SWATCH-BILANZ



KRISE? Glänzende Zahlen bei der Swatch-Group. Der Nettoumsatz 2017 stieg um 5,4 Prozent auf knapp 7,9 Mio. SFR (6,8 Mrd. Euro). Der Konzerngewinn wuchs um mehr als ein Viertel. Im vierten Quartal habe das Umsatzwachstum knapp 15 Prozent betragen.

ERFAHRUNGSWERT VON YVONNE ABELER, ENGELKEMPER

„DER TREND GEHT ZUM ECHTSCHMUCK!“

VERÄNDERUNG. Der Konsument verlangt verstärkt nach Gold im Einstiegsbereich. Die Umsätze in diesem Segment sind auch 2017 bei CEM Engelkemper wieder gestiegen. Marketingchefin Yvonne Abeler spricht von einem Paradigmenwechsel: von der Unecht-Marke zu Gold-Basics.



Gold-Basics werden wieder stärker nachgefragt. Dieses Deko-Paket von Engelkemper, CEM 333 Solitaire mit Zirkonia (UVP 59,90 bis 159 Euro), erleichtert dem Juwelier das Verkaufen.

CEM Engelkemper, der mit mehr als 3.000 Kunden größte Großhändler in Deutschland, hat auch im vergangenen Jahr goldene Zeiten mit seiner Gold-Basics-Kollektion erlebt – mit 3,6 % mehr Umsatz im Verhältnis zum Vorjahr. Am besten liefen die Produkte in den Preislagen bis zu 100 Euro. Einer der Topseller waren ganz schlichte Zirkonia-Ohrstecker. CEM-Marketingchefin Yvonne Abeler: „Gold-Basics werden nach wie vor weiter ausgebaut. Auch wir gehen diesen Weg.“

Doch bei welcher Art Juwelier funktionieren die Gold-Basics überhaupt? Ist es der Landjuwelier oder eher der Händler, der viele Fossil-Marken führt? Abeler: „Wir stellen immer wieder fest, dass die geografische Lage eine absolut untergeordnete Rolle spielt. Es gibt

Geschäfte in Center-Lagen, die sich schwer tun, und umgekehrt Juweliere in kleineren Ortschaften, bei denen es nur so brummt.“ Entscheidend sei, dass der Händler für Frequenz Sorge, sei es durch gezielte Werbemaßnahmen, qualifizierte Beratung und guten Service oder eine ansprechende Homepage. Abeler: „Ein absolutes Muss ist natürlich auch, dass die Ware sichtbar ist.“ Leider gebe es immer wieder Handelskunden, die die ihnen an die Hand gegebenen Systeme nur stiefmütterlich behandelten und keine Ordnung in Nachbestellung und -bestückung bekämen. Doch wenn das Engagement des Händlers auch in dieser Hinsicht stimme, gebe es Artikelgruppen, die sich durchaus bis zu 2,5-mal im Jahr drehen.

Abeler: „Der Erfolg der Gold-Basics lässt sich unter anderem damit begründen,



„Der Erfolg der Gold-Basics lässt sich unter anderem damit begründen, dass über die Silbervitrinen echtschmuck vermehrt sichtbar wurde.“

YVONNE ABELER,
MARKETINGCHEFIN ENGELKEMPER

dass über die Silbervitrinen echtschmuck vermehrt sichtbar wurde. Auch die Verlobungsringe haben dazu geführt, dass die Wertschätzung von Werthaltigkeit allgemein zunimmt.“

Es seien vielfach erste Ansätze eines Paradigmenwechsels von der Unecht-Marke zu

Preis-Leistungs-orientierter Juwelierware da. Dies sei jedoch von Juwelier zu Juwelier sehr unterschiedlich. Faktum ist, so Abeler, dass die Preislagen ein wenig anziehen und der Trend vielfach zum Juwelier geht.“

Dabei sei deutlich mehr Gelbgold gefragt. Weißgold auch, nur Rosé nehme weiter ab.

WARUM CHRISTOPH PAUKNER VON BASICS IN GOLD ÜBERZEUGT IST

„DER ERTRAG IST MEHR ALS DOPPELT SO HOCH!“

GEWINN. Für Vollsortimenter Christoph Paukner ist es ein großer Fehler, in der Vitrine nur Silber zu zeigen und die untersten Preisbereiche abzudecken. Die Zahlen geben ihm recht: Gold-Basics bringen mehr als doppelt so viel Rohertrag.

Christoph Paukner (Palido, elements) ist Vollsortimenter und Vitrinenexperte im Silber- und Goldschmuckbereich. Sehr gute Erfolge hat der Österreicher mit seinen Basic-Bestseller-Platten in 8 und 14 Karat. „Viele Juweliere verkaufen heute wertiger und echter. Dabei geht es nicht primär um die Marge, sondern hauptsächlich um den Deckungsbeitrag. In Gold ist er mindestens doppelt so hoch als



„Viele Juweliere verkaufen heute wertiger und echter. Dabei geht es nicht primär um

die Marge, sondern hauptsächlich um den Deckungsbeitrag. In Gold ist er mindestens doppelt so hoch als in Silber.“

CHRISTOPH PAUKNER,
PALIDO, ELEMENTS

in Silber“, so Paukner. Der Bon sei sogar mindestens dreimal so hoch. Partnerjuweliere erwirtschaften demnach mit einer Silberplatte (Marge: 3.0) pro Jahr 300 bis 1.000 Euro. Die Goldplatte (Marge: 2.4) – bei Paukner mit 8 und 14 Karat bestückt – bringe bis zu 2.500 Euro Rohertrag, also mehr als das Doppelte. Alles bis 70 Euro verkaufe sich dabei außerordentlich und bis 100 Euro gut. Darüber hinaus werde es schwerer und die Stückzahlen seien geringer.“



Einige der Topseller-Ohrstecker der Gold-Basics-Kollektion.



Eine Platte mit Gold-Basics von Christoph Paukner bringt bei einer Marge von 2.4 bis zu 2.500 Euro Rohertrag im Jahr.

TRENDSETS FÜR TRENDSETTER UND UMSATZSTEIGERERER!

FASHION-TABLETTS MIT ERFOLGSFORMEL UND VITRINE IM BEST LOOK.



IHR PERFEKTES MARKETINGMODUL

Attraktive Kalkulation bis max. 3,5 nach Skonto + Bonus
20.000 bis 25.000 € Jahresumsatz

Kein Lagerrisiko
Kein Preisverritt im Internet

Wir zahlen die Vitrine, sprechen Sie uns an!

EINFACH ANRUFEN
TEL: 0251.6603-0



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

Carl Engelkemper Münster GmbH & Co. KG
Lindberghweg 144 • 48155 Münster
Tel. (0251) 6603-0 • Fax (0251) 63297
info@engelkemper.de

DAS BIETEN DIE BASIC-LIEFERANTEN

GOLD IM ÜBERBLICK

RÜCKKEHR. Gelbgold ist wieder stark im Kommen. Juweliere und Hersteller bestätigen die Rückkehr – und den Erfolg des Edelmetalls. Für alle, die in Gold einsteigen wollen, bringen wir wichtige Basic-Lieferanten im Überblick.

	CEM ENGELKEMPER	PALIDO (Paukner)	STEPHAN KOCH
			
Legierung vorhanden: 8 Karat 9 Karat 14 Karat	ja ja ja	ja nein ja	ja nein nein
Preisbereich der Gold-Basic-Kollektion	22 bis 1.339 Euro	Schwerpunkt bis 100 Euro, max. 200 Euro	25 bis 250 Euro
Umfang der Gold-Basic-Kollektion	ca. 1.000 Artikel	1.200 Artikel	250 Artikel
Durchschnittsverkaufspreis der Goldkollektion	ca. 80 Euro	95 Euro	96 Euro
Kalkulation für den Juwelier	2.4 bis 3.0 vor Skonto + Boni	2.4	3.0
Anteil der Kollektion: Weißgold in % Gelbgold in % Roségold in %	20 % 78 % 2 %	23 % 75 % 2 %	0 % 100 % 0 %
Produktgruppen	Collierketten, Ketten, Armbänder, Anhänger, Ohrschmuck, Ringe	Herzen, Symbolschmuck, Creolen, Schildarmbänder, Zirkonia-Ohrstecker, Süßwasserperlen-Ohrstecker, Kinderschmuck etc.	Collierketten, ID-Armbänder, Ringe, Ohrstecker, Scharniercreolen, Kreuze, Medaillons, Kinderschmuck, Anhänger
Eigener P.O.S.-Auftritt für Gold-Basics	Drehvitrine für Topseller aus dem CEM-Basisprogramm	Drehvitriren, Plattenaufsteller	Drehvitriren
Umfang P.O.S.-Material (Display, Poster etc.)	Top Of Counter/Drehvitrine, Display für 585er- und 333er-Solitaire-Schmuck, Basis-Katalog, Antragsringe aus dem 585er Basissegment auch im Katalog „Classical You“	Drehvitriren, Aufsteller	Drehvitriren
Prozentuale Umsatzentwicklung Gold-Basics von 2016 auf 2017	2016 zu 2015: plus 21 % 2017 zu 2016: plus 3,6 %	steigend	keine Angabe
Kontakt	Carl Engelkemper GmbH & Co. KG 0251/6603-0 info@engelkemper.de	Christoph Paukner 0043/732779826-500 c.paukner@palido.at	Stephan Koch Handelshaus e. K., 05327/869629-0, info@koch-system.de

Herstellereingaben

ELFINGER-ZELLNER SETZT AUF GOLD-BASICS

„EINE VITRINE BRINGT BIS ZU 30.000 EURO ROHERTRAG.“

STRATEGIE. Juwelier Elfinger-Zellner setzt im Shoppingcenter auf Drehvitrine mit Gold-Basics. Das macht ihn zum echten Juwelier und steigert die Bon-Höhe auch bei sinkender Kundenfrequenz.



Am Eingang von Juwelier Elfinger-Zellner stehen mittlerweile zwei Vitriren – eine mit Silber-, eine mit Gold-Basics.

Juwelier Elfinger-Zellner aus Ingolstadt setzt in seinem Geschäft im Shoppingcenter Westpark seit 2012 neben den starken Markenauftritten von Thomas Sabo und Swarovski auch auf echte Juwelierware in der Drehvitrine. Sein Beweggrund war, dass er nicht nur Trendjuwelier sein wollte. Deshalb entschied sich Geschäftsleiter Christoph Zellner damals für eine Elements-Vitrine von Lieferant Christoph Paukner, die er zur Hälfte mit Silber- und Goldprodukten (8 + 14 Karat) bestückte. „Es wäre ein großer Fehler gewesen, ausschließlich Silber in der Vitrine zu zeigen“, sagt Zellner. Die Goldvitrine ist eine ideale Ergänzung, um den Echtbereich im unteren Preissegment bis maximal 149 Euro VK abzudecken. Die Kernpreislage liegt bei etwa 50 bis 60 Euro VK.

Wegen des Erfolgs mit den Gold-Basics und ihrem guten Durchverkauf erweiterte der Juwelier im vergangenen Jahr um eine weitere Vitrine. „Am Eingang stehen jetzt eine komplette Silber- und eine komplette Goldvitrine. Was man früher in der Schublade hatte, wird jetzt sehr präsent am Eingang gezeigt“, so Zellner. Mit Erfolg: Die Drehung ist gut, Kunden verweilen länger an der Gold- als an der Silbervitrine – und kaufen dann oft das wertigere Produkt. Der Durchschnittsbon steigt durch Gold-Basics wie Ketten, Kreuze, Schutzengel, Ident-Bänder und Kinderschmuck in die Höhe. Zellner: „Mit einer Vitrine erwirtschaften wir bis zu 30.000 Euro Rohertrag. Allerdings müssen Engagement und Beratung zwingend sein, damit es funktioniert.“



Mit dieser Vitrine erwirtschaftet der Juwelier bis zu 30.000 Euro Rohertrag.

MACHEN SIE AUF SICH AUFMERKSAM mit den Frühjahrs-Werbepaketen von PALIDO

Wir beraten Sie gerne: ☎ S. Faulner GmbH · marketing@palido.at · +43 699 17779830 · www.palido.com