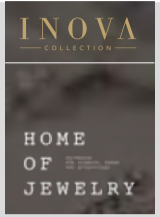


BLICKPUNKT•JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

INOVA-MESSE

Eine neue Herbstmesse steht ins Haus. Die Inova Collection startet Ende August.



STERLING-SILBER

„Blickpunkt Juwelier“ erläutert, warum Silber echt ist und zum Juwelier gehört.



SCHMUCKPARAMETER

Mit Mut zum Schmuck kann der Juwelier nicht nur seine Authentizität und Marge stärken.



05

APRIL
2018

PREIS: 25 Euro

ZWEISTELLIG 2.0

Mehr aus weniger Frequenz machen

DER BON MUSS HOCH!

EDITORIAL



Ahaus findet Antwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Wie schafft es der Händler, das Problem der schwächer werdenden Frequenz in Kombination mit dem Preisverfall im Internet in den Griff zu bekommen? Eine allgemeingültige Antwort gibt es nicht – aber eine aus Ahaus im Münsterland. Das wilde Team des Trendshops D'accord (S. 38) hat seine Kundinnen so fest im Griff, dass noch nicht mal ein neues Geschäft von Bijou Brigitte zum Problem wird. D'accord findet die Antwort im Sammelschmuck von Leonardo. Es ist ein ideales Kundenbindungsinstrument.

Die Antwort fällt beim Leonardo-Juwelier gleich aus wie beim Luxusjuwelier. Christoph Wellendorff drückt es folgendermaßen aus: „Der Wert des Juweliers ist seine Kundenbindung.“ Wer treue Kunden hat, kann allen Widrigkeiten trotzen.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

SPAGAT.

Auf der einen Seite nimmt die Frequenz im stationären Handel ab. Auf der anderen Seite braucht es weiterhin die zweistellige Preislage, um überhaupt Kunden ins Geschäft zu bringen. „Blickpunkt Juwelier“ hat sich auf die Suche nach einer Lösung aus diesem Dilemma gemacht.

WIE AUS ZWEISTELLIG DREISTELLIG WIRD

Wie wird aus zweistellig dreistellig? Wie kann der Juwelier ein preisattraktives Sortiment zeigen, aber trotzdem seine hohen Kosten aus dem Betrieb des Geschäftes hereinholen? Diesen Fragen gehen wir in unserer Titelgeschichte nach. Auch die Königslösung wird thematisiert, nämlich das eine zu machen, ohne das andere zu unterlassen. Sammelsysteme beispielsweise haben in der Vergangenheit oftmals die Quadratur des Kreises geschafft

und konnten mit geringen Bons der Einzelprodukte trotzdem einen hohen Gesamtbons erreichen. „Blickpunkt Juwelier“ hat mit einer der besten Leonardo-Verkäuferinnen des Landes gesprochen und wollte wissen, warum sie auch in diesen Zeiten ungebrochen erfolgreich ist. Auch der mit 3.000 Händlern größte Großhändler des Landes, CEM, gibt Tipps, wie aus zweistellig dreistellig wird. Und letztlich kommt ein Uhrenlieferant zu Wort, der den Preis im Internet hochhalten kann.

Mehr dazu ab Seite 32

BASEL ERLEICHTERT



AUFATMEN. Alle sieben Top-Brands haben bestätigt. Rolex, Patek Philippe, Swatch Group, LVMH, Chopard, Chanel und auch Breitling kommen zur Baselworld 2019. Breitling hat schon mal Verbesserungsvorschläge angekündigt. **Seite 7**

KARSTADT IM PLUS



ENTWARNUNG. Erstmals seit 2006 ist Karstadt wieder in den schwarzen Zahlen. Trotz kleinem Plus im Geschäftsjahr 2017 bleibe die Lage angespannt, so Karstadt-Chef Stephan Fanderl. Gründe: Online-Konkurrenz und Feiertagsverschiebungen.

AUS FÜR KRANZ & ZIEGLER



KEIN HAPPY-END. Die deutsche Aagaard/Kranz & Ziegler GmbH ist in die Insolvenz gegangen. Allen Mitarbeitern wurde gekündigt. Das Kapitel Story ist vorerst beendet. Mehr dazu im Exklusivinterview mit Vanessa Gisbertz. **Seite 40**

ZWEISTELLIG 2.0

Mehr aus weniger Frequenz machen

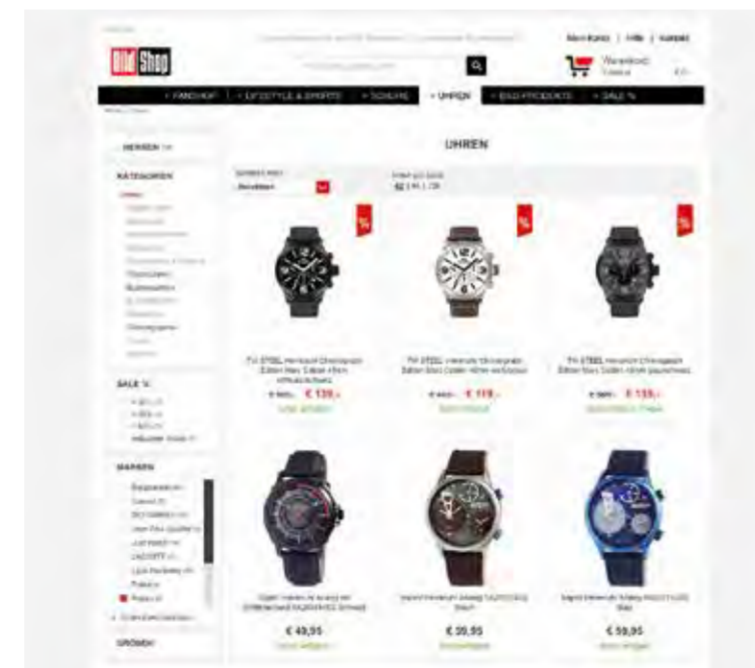
AUS ZWEI- WIRD DREISTELLIG.

Die Frequenz im stationären Handel nimmt ab, trotzdem braucht es weiterhin die zweistellige Preislage, um überhaupt Kunden ins Geschäft zu bringen. Wie passt das zusammen? Gibt es einen Weg aus diesem Dilemma? „Blickpunkt Juwelier“ hat sich auf die Suche gemacht nach der Königs-lösung: Wie gelingt es dem Juwelier, die Impuls-Verkaufspreislage zu behalten und trotzdem einen höherwertigen Bon zu erzielen? Oder anders ausgedrückt: Wie wird aus zweistellig dreistellig?



Neue Kunden gewinnen

Angeblich soll es sie geben, die Neukunden. Aber viele Juweliere haben sie noch nicht gesehen. Einen Neukundenfänger konnten aufmerksame Besucher der diesjährigen Inhorgenta Munich noch vor den Messehallen entdecken, die Außenvitrinen von Raptor und Just Watch, die da halbüberdacht im Regen standen. Die Uhren sprechen Kunden an, bevor diese Kunden sind. Die Produkte passen dazu. Das Design ist massentauglich, und die Preislage ist mit unter 50 Euro VK für eine schnelle Entscheidung geeignet. Ein Impulskauf vom Feinsten.



Preise oben halten

Es gibt sie noch, die Lieferanten, die sich Amazon widersetzen. Willi Birk von Point Tec verkauft bis zum heutigen Tag seine Junkers- oder Zeppelin-Uhren nicht auf dem Amazon-Marktplatz, obwohl er mit diesen preis-leistungs-optimierten Produkten sicherlich erfolgreich wäre. Auch Parham Shaghafi trotz dem Rabatt. Seine Raptor- und Just-Modelle werden sogar im Online-Shop der „BILD“-Zeitung vollkommen prozentfrei verkauft.



Service steigern

Ein sehr nachhaltiger Ansatz. In Zeiten des boomenden E-Commerce gibt es auch immer wieder einen Gegentrend. Der Bedarf nach gutem, altem Handwerk steigt. Serviceleistungen der Werkstatt stehen hoch im Kurs. Dies lässt sich auch Neudeutsch herleiten: Händler sollten doch bitte versuchen, aus dem Point of Sales einen Point of Emotions zu machen. Gravurschmuck sei solch ein Thema, berichtet Großhändler Carl Engelkemper aus Münster.

	Anhängerkette „Aurelia“ 38 mm	EURO 49,95
	+	
	Armband „Sfera“ 185 mm	EURO 59,95
	+	
	Armband „Sfera“ 185 mm	EURO 59,95
	+	
	Edelstahlring 20 mm	EURO 12,95
	+	
	EURO 182,80	Gesamtpreis

Mehrere Produkte gleichzeitig

Das Clip & Mix-System von Leonardo ist ein klassisches Beispiel für den erfolgreichen Mehrfachverkauf und ein Beweis dafür, dass der Mix & Match-Gedanke auch beim Juwelier funktioniert. Kaum hat die Kundin angefangen zu kombinieren, steigt der Verkaufspreis ins Dreistellige. Das für die Kundin Attraktive an diesem Konzept: Im Unterschied zu den Charms können die einzelnen Elemente auf unterschiedliche Weise getragen werden, mal am Arm, mal am Hals, mal einzeln, mal doppelt oder dreifach.

ZWEISTELLIG 2.0

TIPPS FÜR DEN
HÖHERPREISIGEN VERKAUFZEHN SCHRITTE ZUR
DREISTELLIGKEIT

ANALYSE. Für Guido Abeler von Carl Engelkemper Münster ist der Unterschied zwischen zwei- und dreistellig entscheidend für die Zukunftsfähigkeit – und eine Frage der Grundeinstellung des Juweliers als Dienstleister für seinen Kunden. Abeler: „Wer es schafft, den Kunden von zwei- auf dreistellig zu beraten, der weiß, wie hilfreich und sinnstiftend der Juwelier sein kann. Diese Kunst der Beratung ist oft der Grund, warum die Firma existiert.“ Er hat zehn Beispiele ausgemacht, die es dem Juwelier ermöglichen, höherpreisig abzuschließen.

SCHRITT 1
GRAVUR

„Wir haben noch nie ein so positives Feedback auf ein Gerät erhalten wie auf die Graviermaschinen.“ Die CNC-Graviermaschinen der „Magic“-Serie machen so ziemlich jedes Schmuckstück zum individuellen Unikat – und erfüllen damit einen Mega-Trend der heutigen Zeit. „Fingerabdrücke gibt es im Internet nicht“, sagt Abeler. Vor allem für Schmuckstücke oder Uhren, die verschenkt werden, eigne sich eine Individualisierung. **Sein Tipp:** Unbedingt auf der Homepage vermelden, dass vor Ort graviert werden kann. Fotos als Anschauungsbeispiel liefert Engelkemper auf Anfrage.

SCHRITT 2
SERVICE

„Der Service ist ein beim Juwelier völlig unterschätztes Thema“, sagt Abeler. Der Service vor Ort sei nicht weniger als ein Schlüsselthema, um den Kunden aus dem Internet ins Geschäft zu lotsen. Unverständlich für ihn, dass es Juweliers gebe, die keinen Batteriewechsel durchführen. Als besonders profitabel habe sich ein transparenter Umgang mit den angebotenen Serviceleistungen herausgestellt. „Sicherlich ist es erstmal lukrativ, eine Batterie für 30 Cent einzukaufen und den Batteriewechsel mit 8 Euro zu berechnen. Aber das wirkliche Potenzial liegt im bedarfsorientierten Angebot.“ Man könne neben dem Batteriewechsel auch die Dichtung kontrollieren, eine Wasserdichtigkeitsprüfung machen oder das Uhrenband tauschen. All das müsse erklärt und transparent aufgeschlüsselt werden, das danke einem der Kunde letztlich. Und es helfe, das Service-„Grundrauschen“ im Geschäft optimal auszuschöpfen. Nicht zu unterschätzen

sei auch die Chance des Zusatzverkaufs, während der Kunde auf die Serviceleistung wartet. Hier haben sich beispielsweise die thematisch aufbereiteten Zusatzpräsentationen bewährt (siehe Schritt 7: Mini-Vitrinen). **Sein Tipp:** Den Kunden beim Service nie auf später zu vertrösten, sondern gleich loslegen. Ein „Ich mache das gleich“ komme beim Konsumenten sehr viel besser an als eine eventuell dem Kunden als teuer berechnete Serviceleistung, die nur kurze Zeit gedauert hat.

SCHRITT 3
8KT-GOLDSCHMUCK

„Das 8-kt-Solitärprogramm kam auch auf dem diesjährigen Inhorgenta Munich-Stand von Engelkemper überaus gut an. Guido Abeler: „Manchmal werden Trends mehr herbeigeseht, als dass sie wirklich angekommen sind. Hier ist das anders. Der Trend zu Gold ist messbar da.“ Für ihn ist das 8-kt-Solitärprogramm der Aufsteiger des Jahres.

SCHRITT 4
SCHULUNGEN

Wer schult, gewinnt. Engelkemper als Deutschlands größter Großhändler und Anbieter für Fachtechnik, Großuhren, Kleinuhren und Schmuck hat naturgemäß eine Menge erklärungsbedürftiger Produkte im Portfolio. Schulungen für seine Kunden sind entscheidend für den Abverkauf. In Seminaren wie „Fit im Verkauf“, „Perlen“, „Schaufensterdekoration“ oder „Rund ums Gehäuse“ können Juweliers ihr Personal in Münster schulen lassen.



„Wir haben noch nie ein so positives Feedback auf ein Gerät erhalten wie auf die Graviermaschinen. Ein echter Mehrwert für den Juwelier.“

GUIDO ABELER, CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

SCHRITT 5
SET

Für Guido Abeler ist das Set die einfachste Form des Mehrfachverkaufs und somit die Chance, aus einem zwei- einen dreistelligen Bon zu machen. Rund zwei Drittel aller Schmuckstücke werden bei Engelkemper im Set angeboten. Warum? Weil auch im Textilegeschäft der ganze Anzug und nicht nur die Anzughose verkauft wird. Wer die Verkaufsbearbeitung beherrscht und einen Überblick über sein Lager hat, könne bei der Beratung zum Set eigentlich keinen Fehler machen.

SCHRITT 6
ZUSATZARTIKEL

Zusatzartikel wie das Silberpflegetuch oder der Uhrenbeweger können betriebswirtschaftlich wichtig sein. Als Beispiel führt Guido Abeler den Schuheinzelhandel an. Mit Schuhcreme lasse sich gutes Geld machen – denn der Schuhhändler ist sich nicht zu



Für Guido Abeler schon jetzt der Aufsteiger des Jahres: 8-kt-Solitärschmuck.

schade dafür. Warum sollte nicht auch der Juwelier ein Silberpflegetuch dazu verkaufen, damit der Schmuck schön bleibt?

SCHRITT 7
MINI-VITRINEN

Manchmal muss Bedarf beim Kunden erst geweckt werden. Beispielsweise beim Warten während der Serviceleistung (siehe Schritt 2) haben sich die kleinen Verkaufsberater gut etabliert. Jeder Juwelier sollte selbst einschätzen, welcher Bedarf beim Kunden vorhanden sei, so Abeler. Dann aber kann der Engelkemper-Kunde aus dem Vollen schöpfen und kleine Zusatzvitrinen für Uhrenarmbänder, Silberschmuck, Ketten oder 8-kt-Goldschmuck oder separate Mini-Displays für Armbänder, Ringe oder Lifestyle-Uhren aussuchen.



Engelkemper-Kunden können aus dem Vollen schöpfen und unter zahlreichen Minidrehvitrinen aussuchen.

SCHRITT 8
GOLDSCHMIEDE

Man hat sie oder hat sie nicht, die Goldschmiede im Haus. In den vergangenen Jahren hat Abeler die Erfahrung gemacht, dass sie, egal wie intensiv sie genutzt wird, eigentlich immer „rettet“. Juweliers mit eigener Goldschmiede hätten eigentlich nie Liquiditätsprobleme.

SCHRITT 9
TRAGESCHMUCK

Kein einfaches Thema: der Trageschmuck. „Ein schwieriges Thema, auch steuerlich“, sagt Abeler. Trotzdem aber ein lohnendes. Denn: „Jedes Schmuckstück zieht ‚getragen‘ Aufmerksamkeit auf sich.“ Das einzelne Produkt wirke einfach besser als auf der Kartusche oder der Büste. „Trageschmuck wird unterschätzt.“

SCHRITT 10
EIGENE HOMEPAGE

Wie viele Konsumenten es nun sind, die sich vor dem Besuch beim Juwelier im Internet informieren, ist eine große Frage für sich. „Doch es sind viele“, sagt Abeler. So viele, dass es sich eigentlich kein Juwelier mehr leisten könne, darauf zu verzichten. Noch

nicht mal ein kleiner Juwelier in ländlicher Region. Eine eigene Homepage des Juweliers ist für Abeler eine Minimalanforderung – schon allein wegen der Öffnungszeiten. Ein eigener Online-Shop ist dann noch die Kür.

Neben Graviermaschinen hat Engelkemper auch sein Angebot von Gravurschmuck ausgebaut und zeigt es auf der Inhorgenta Munich als eigenständiges Thema.



PRIMAVERA SPECIAL



LEONARDO

JEWELS

BY LEONARDO

leonardo.de