

# BLICKPUNKT·JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

## JAPAN IM PLUS

Wieder sind die japanischen Uhrenhersteller im Plus. Woran liegt's?



## BEST OF GERMANY

Das Argument „Germany“ zieht im Verkaufsgespräch beim Händler.



EXTRA-BEILAGE

## INOVA COLLECTION

Die neue Messe für die zweite Jahreshälfte: Entdecken Sie die Aussteller in unserer Beilage

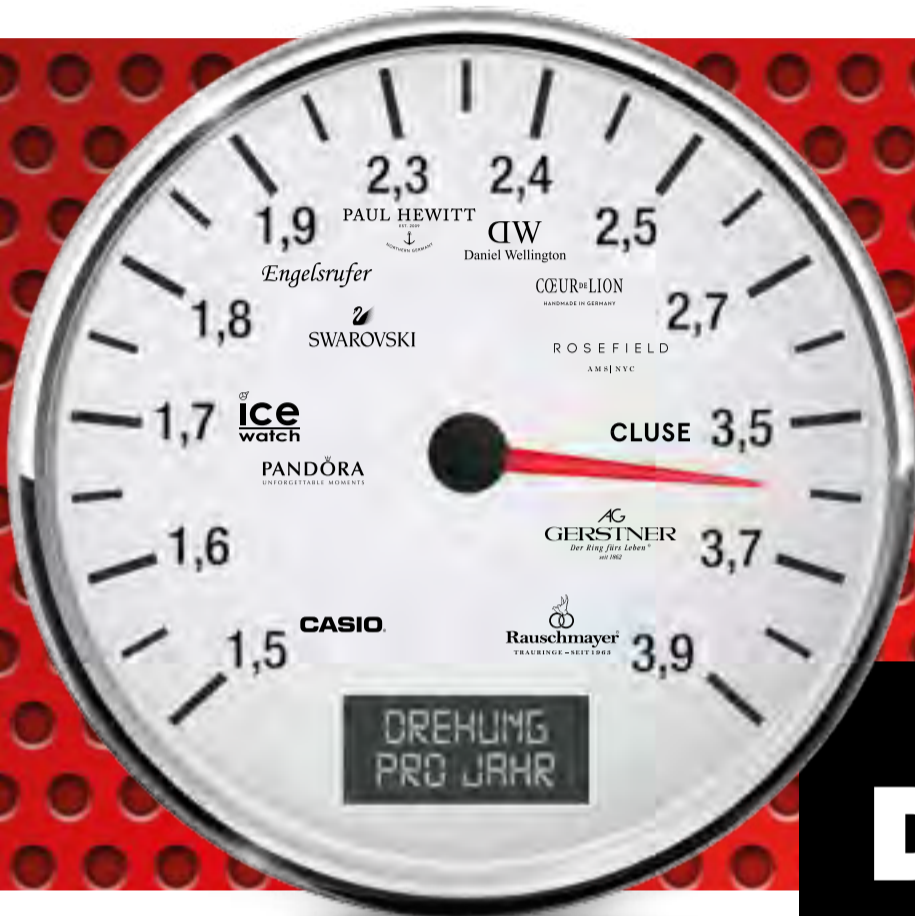


SPEZIAL-BEILAGE

# 08

JULI  
2018

PREIS: 25 Euro



## DAS SIND DIE DREHWUNDER

## EDITORIAL



**Trauringe: Der einzig konstante Stern am Zahlenhimmel**

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Die Analyse der Verkaufszahlen des Vorteilsclubs bestätigten letztlich die Trends des Vorjahres. Lifestyle-Marken tun sich schwer, schnelldrehender Schmuck ist selten, etwas Bewegung ins Sortiment kommt durch Daniel Wellington & Co, was allerdings zur Ertragslage in der Kasse nicht entscheidend beiträgt. Ebenso scheinen die Holzuhren die Gesamtsituation nicht zu verbessern, ihnen fehlt die Marktrelevanz.

Was wäre, würde es die Trauringe nicht geben? Sie sind der einzige konstante Stern am Zahlenhimmel. In dreifacher Hinsicht hübschen sie die Bilanz auf. Sie sind schnelldrehend, durch Dummies nicht kapitalintensiv und im Durchschnittsverkaufspreis überdurchschnittlich hoch. Es ist und bleibt eben eine konservative Branche.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

**ERFAHRUNG.**  
Wer dreht, gewinnt. Das belegen erneut die Zahlen des Vorteilsclubs der Juweliere. „Blickpunkt Juwelier“ hat sie analysiert und ausgewertet.

## ZAHLEN VOM VORTEILSCLUB DER JUWELIERE

Die vom Fachhandel mit Spannung erwarteten neuesten Zahlen des Vorteilsclubs der Juweliere sind da. „Blickpunkt Juwelier“ hat das exklusive Datenmaterial analysiert und ausgewertet. Das Ergebnis: Die Drehgeschwindigkeit großer Player hat sich im Verhältnis zum Vorjahreszeitraum zwar verlangsamt, ist aber dennoch weiterhin im höheren Drehzahlbereich. Außerdem gibt es einen Trend, der in der Drehzahlscheibe oben angekommen ist:

Trend-Uhrenmarken wie Cluse, Rosefield, Daniel Wellington und Paul Hewitt sind allesamt erfolgreich. Ebenso die Zusatzsortimente wie Ohrlochstechen von Studex oder Kinderuhren von Marktführer Scout. Auch der Holzuhren-Trend konnte sich im Markt verfestigen. Spitzenreiter ist hier die Marke Kerbholz. Drehzahldauerbrenner sind weiterhin die bekannten Trauringhersteller Rauschmayer und Gerstner.

Mehr dazu ab Seite 12

## LEICA MIT UHREN



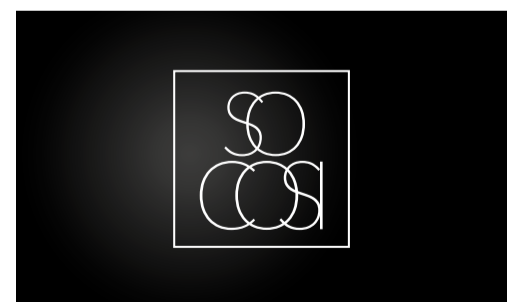
**NEU.** Die Ernst Leitz Werkstätten von Kult-Kamerahersteller Leica in Wetzlar bieten mit ihrer gläsernen Manufaktur einen Einblick in die Fertigung der Leica-Uhren „Made in Germany“. Es wurden zwei Modelle, die L1 und L2, lanciert. Die Preise beginnen für die L1 bei 9.900 Euro.

## ELYSEE MIT MASERATI



**PORTFOLIO.** Die Elysee Uhren GmbH in Düsseldorf hat am 1. Juli dieses Jahres exklusiv den Deutschlandvertrieb für die Marke Maserati übernommen. Die sportliche Uhrenkollektion liegt im Bereich von 139 bis 349 Euro Verkaufspreis.

## CEM MIT SO COSI



**ZUSAMMENARBEIT.** So Cosi, die lustige junge Schmuckmarke von Helena Reich mit den happy Emoji-Faces, wird jetzt deutschlandweit von Carl Engelkemper Münster vertrieben. CEM verkauft mit seinem Team von 20 Außendienstmitarbeitern vor allem Eigenmarken.



ALEXANDER KUSTER,  
VERKAUFSLEITER JEWELS BY LEONARDO:

## „8 % UNSERER GESAMTKOLLEKTION SIND MÄNNERSCHMUCK!“

**SINNVOLL.** Auf die großen Herausforderungen des Juweliers angesichts sinkender Frequenz und steigender Online-Konkurrenz könnte Männerschmuck eine Antwort sein. Er zieht eine neue Klientel an und schafft Umsatz. „Blickpunkt Juwelier“ sprach mit Alexander Kuster, Verkaufsleiter Jewels by Leonardo, über das Segment.



Hingucker in jedem Juwelierschauenfenster: das Leonardo-Display für Herrenschnuck.

Die Bedingungen im stationären Einzelhandel werden von Tag zu Tag härter. Eine Antwort, die bislang funktionierte, war der Trauring. Auch das Ausgliedern von Lifestyle-Marken half beim Überleben. Kann eine sinnvolle Antwort auf die Herausforderungen heutzutage auch Männerschmuck heißen? Alexander Kuster, Vertriebsleiter von Jewels by Leonardo, erklärt: „Männerschmuck ist eine Nische im Schmuckmarkt, aber dennoch eine sinnvolle Komponente, um alle Nachfragegruppen abzudecken. Zirka 8 % unserer Gesamtkollektion sind Männerschmuck.“



**„Männerschmuck ist eine Nische im Schmuckmarkt, aber dennoch eine sinnvolle Komponente, um alle Nachfragegruppen abzudecken. Zirka 8 % unserer Gesamtkollektion sind Männerschmuck.“**

ALEXANDER KUSTER, VERTRIEBSLEITER  
JEWELS BY LEONARDO

Die aktuelle Frühjahrs/Sommer-Herrenkollektion umfasst 24 Ringe, Armbänder und Ketten in der Preislage von 39,95 bis 69,95 Euro VK. Zum Einsatz kommen Materialien wie Edelstahl, Leder, Glas, Halbedelsteine und Holz. Kuster: „Armbänder werden am stärksten nachgefragt.“

Um den Juwelier beim Verkauf zu unterstützen, entwickelte Leonardo eigens ein Herren-Display? Darüber hinaus gibt es eine spezielle Herrenverpackung und ein Herrenanzeigensujet. Kuster: „Das Segment Männerschmuck wird weiterhin ein Bestandteil der Jewels by Leonardo bleiben.“ Gekauft wurde der alltagstaugliche Herrenschnuck für den „Alltagsmann“ zu 40 % von Männern und zu 60 % von Frauen. Mit der modischen Basic-Ausrichtung spreche man die größte Zielgruppe der Männer an.

Dabei entdeckte der Glaskunde oft den Schmuck. Aber es gebe auch reine Leonardo-Schnuckfans. Sie machen den größten Teil der Schnuckkäufer aus. Alexander Kuster: „Leonardo Schmuck hat das Kennmal von Leonardo und ist damit ein Teil der gesamten Vision, dass Leonardo Menschen 24 Stunden am Tag begleitet. Der Schmuck deckt hierbei den Bereich Fashion ab.“



Dieses Armband für 39,95 Euro VK ist einer der Topseller (l.). Blogger und Influencer bewerben den Männerschnuck von Leonardo in den sozialen Netzwerken.



YVONNE ABELER VON  
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER:

## „MÄNNERSCHMUCK IST EIN GESCHENKETHEMA!“

**ERFAHRUNG.** Schon seit Jahren ist Männerschmuck der Marke CEM von Carl Engelkemper Münster ein beständiger Umsatzbringer. Damit das Segment auch beim Juwelier funktioniert, muss es nicht nur sichtbar sein, sondern auch wirksam beispielsweise als Geschenkethema angeboten werden.

Südeuropäer wie Italiener und Spanier haben es vorgemacht. Jetzt zieht auch der deutsche Mann immer mehr nach und trägt Schmuck. Aber wie viel Potenzial hat das Thema im Fachhandel? Yvonne Abeler, Marketingchefin von Carl Engelkemper Münster, sagt: „Männer entwickeln ein immer größeres Modebewusstsein und legen im Zuge dessen auch mehr Wert auf Schmuck.“ So kommt es denn auch, dass Männerschmuck der eigenen Marke CEM (Verkaufspreise von 12 bis 119 Euro) in dem Münsteraner Unternehmen in den letzten Jahren einen beständigen und stabilen Umsatzanteil stellt. Allerdings gehöre Männerschmuck, so Yvonne Abeler, wie jedes andere Produkt mit Potenzial sowohl im Laden als auch im Schaufenster gut sichtbar präsentiert. „An dieser Stelle ist noch sehr viel Luft nach oben.“

Wie kann der Händler das Thema intensiver an den Mann bringen? Yvonne Abeler: „Schon über mehrere Kollektionswechsel hinweg bieten wir unseren Kunden neben einem sehr maskulin gestalteten Schaufensterdisplay mit unserem DIN-A6-Flyer ‚Kings of Style‘ die Möglichkeit, dem Konsumenten bei jedem Verkauf ein werbewirksames Medium mitzugeben, das Kaufanreize schafft.“ Häufig führe der Weg zum Mann auch über die Partnerin. Während Männer eher zu Spontankäufen neigen, sei Männerschmuck für Frauen auch ein starkes Geschenkethema. Yvonne Abeler weiter: „Die Kaufentscheidung wird bei Männern und Frauen auf andere Weise getroffen, weshalb auch die Ansprache auf unterschiedlichem Wege erfolgen sollte. Also: Flyer mitgeben, Display gut bestückt ins Schaufenster.“

Außer über den Flyer zeigt Carl Engelkemper Münster den Männerschmuck auch in den hauseigenen „Trends“-Magazinen. Dort ist er seit der ersten Auflage fester Bestandteil des Warenportfolios.



**„Männer entwickeln ein immer größeres Modebewusstsein und legen im Zuge dessen auch mehr Wert auf Schmuck.“**

YVONNE ABELER,  
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER



Die coolen Lederarmbänder mit Magnetschnelle kosten 49,90 bis 69,90 Euro VK.

Angesagt: Produkte aus schwarzem Edelstahl in Kombination mit Ebenholz aus dem aktuellen Männerschmuckkatalog.

### FAKTEN

**VERKAUFSPREISE**  
12-119 Euro

**MATERIALIEN**  
Stahl, Carbon, Leder und Holz

**TOPSELLER**  
Ohrstecker und Armbänder

**VERKAUFUNTERSTÜTZUNGEN**  
Display, Flyer, Magazin

## ADRENALIN PUR \_ CEM STEEL



Dass Männer sich nicht für Mode interessieren, bleibt ein Märchen. Sie reden nur wenig darüber. Auch ohne Worte trendy: die neue CEM Steel-Kollektion.



Ab UVP 12,00 €  
Kalkulation 3,0  
nach Skonti und Bonus  
Kein Preisverriss im Internet  
Hohe Lieferfähigkeit  
Marketingunterstützung (Poster, Anzeigen, Flyer, Magazin TRENDS)



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