SUPERBRAND

DES FACHHANDELS

SONDERMAGAZIN ZU
BLICKPUNKT·JUWELIER
NR. 06/2021

Kampagne für den Erfolg 2021

SILBER: UNVERZICHTBAR

Viele Silberbrands tun sich derzeit schwer im Handel. Braucht es überhaupt Silber? Aber ja doch. Denn es braucht die Preislage von unter 250 Euro. Auch wenn derzeit die Nachfrage nach Gold und Verlobungsringen steigt, heißt das noch lange nicht, dass die Kunden ausschließlich teuer kaufen. Die Frage ist viel eher: Was kaufen die Kunden? Wir haben nachgeforscht. **Seite 6**

ZUKUNFT STATIONÄR?

Man mag manchmal den Eindruck bekommen, der ganze Handel findet nur noch online statt, denn stationäre Händler braucht es nicht mehr. Wir drehen den Spieß um und fragen diejenigen Lieferanten, die bewusst auf den Juwelier setzen, warum es ihn auch in Zukunft noch braucht – und welche Unterstützungen er für die Herausforderungen von heute und morgen bekommt. **Seite 12**

DIE KAMPAGNE

Endlich Sommer! Aber wie loslegen? Unsere Kampagne „Superbrand des Fachhandels“ kann helfen. Kern der Aktion ist ein exklusives Schmuckshooting, bei dem Fotos entstanden sind, die sich sowohl als Poster für Gehwegaufsteller oder Schaufenster als auch für Print- oder online-Werbung eignen – für einen frischen, farbenfrohen Start in verkaufsstarke Monate. **Seite 20**

NEWS DER HERSTELLER

Ab der Seite 34 finden Sie die angesagtestens Neuheiten der Supberbrand-Hersteller. Was es noch braucht, um sich vor den Kunden bestmöglich zu präsentieren, finden Sie hier. Wir bieten Ihnen Anregungen für extravagante Eyecatcher als Inspiration, was Sie Ihren Kunden nach einem erfolgreichen Verkaufsgespräch noch zusätzlich anbieten können? Bei Superbrands werden Sie fündig. **Seite 34**

SUPERBRAND

DES FACHHANDELS

AUFFALLEND BESONDERS

SILBERSCHMUCK, DER ÜBERRASCHT

MODISCH
VIELFÄLTIG
FACETTENREICH

S-000948R Damenring | S-00948C Anhänger

S-01278R Damenring | S-01278A Anhänger

Schmuckstücke aus **Silber 925/000 von CEM** lassen keine Wünsche offen. Kunstvolle Details setzen unsere Silber-Kreationen ins rechte Licht, mal klassisch, mal modern oder auch verspielt, in jedem Fall stilvoll.

Feine oder spannend andere Formen, mattes oder glänzendes Finish – Silberschmuck von CEM ist nicht irgendein Accessoire, sondern ein Statement, das jedes Styling zu etwas Besonderem macht.

Carl Engelkemper Münster steht **mit über 160 Jahren Erfahrung** seit jeher für **Qualität und vertrauensvolle Zusammenarbeit** mit dem Fachhandel. Mit Innovation und Gespür für Markt und Trend schaffen wir kontinuierlich erfolgreiche und vielseitige Kollektionen von denen jeder Händler profitiert.

Sprechen Sie mit uns!

www.engelkemper.de

CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

LINDBERGHWEG 144 · 48155 MÜNSTER · TEL. 0251 6603-0 · FAX 0251 63297 · INFO@ENGELKEMPER.DE · WWW.ENGELKEMPER.DE

SUPERBRAND

SUPERBRAND

Wohl kein Wort in Bezug auf die Zusammenarbeit von Lieferant und Juwelier wird derzeit so gern genutzt wie „Partnerschaft“. Jeder will Partner sein. Aber wer ist es wirklich? Vielleicht hilft zur Klärung dieser Frage der Umkehrschluss – vielleicht entsteht Erfolg nur durch eine echte Partnerschaft?

Wer kürzt Leistungen?

Zahlreiche Lieferanten haben ihre B2B-Leistungen in der Lockdown-Zeit gekürzt. Andere dagegen sind weiterhin mit Vollgas unterwegs gewesen. Sie wollten eben nicht, dass die Beziehung zum Händler durch Corona leidet. Klare Worte gibt es von Engelsrufer (Schmuckzeit Europe). Die Marke ist seit 11 Jahren auf dem Markt und stellt ein langfristiges und nachhaltiges Arbeiten in den Fokus. Das Resultat: Nach Aussagen von Harald Baumann, Head of Sales and Operations von Engelsrufer, habe es neben der wiederbelebten Zusammenarbeit mit Juwelier Christ seit Herbst 2019 auch zahlreiche Neukunden im stationären Fachhandel während der Lockdowns gegeben. „Die Anforderung der Neukunden war klar. Sie wollten eine verlässliche, gut verkäufliche Marke für die Zeit nach Corona, die auch im Hinblick auf Marge Spaß macht“, sagte Baumann im Interview mit „Blickpunkt Juwelier“. Eine Kürzung der Marge sei für das Haus Schmuckzeit Europe überhaupt kein Thema, so Baumann. Ebenso habe man während der Lockdowns sehr genau darauf geachtet, dass Innen- und Außendienst erreichbar waren. Auch hätten die Kunden weiterhin alle Unterstützungen für Werbemaßnahmen vor Ort und auf den Social Media-Kanälen gehabt.

Wem gehört die Loyalität?

Einer der großen Gewinner der diesjährigen „Lieferantenwahl“ von „Blickpunkt Juwelier“ war Bernd Wolf. Im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen zwei Auszeichnungen erhalten, in diesem Jahr waren es gleich fünf, vier davon mit den jeweils meisten Stimmen aller Marken, unter anderem die „Königs-Kategorie“ zum Lieblingslieferanten und die „Corona-Kategorie“ für „die beste Unterstützung in besonderen Zeiten“. Im Corona-Jahr hat sich anscheinend für viele Juweliere gezeigt, was sie an Bernd Wolf haben. Was Bernd Wolf am Juwelier hat, wird bereits in der Konzeption der Marke deutlich, die in den wesentlichen Punkten auf den Juwelier zugeschnitten ist. Zwar hat auch Bernd Wolf einen Webshop, beteiligt aber die Juweliere mit 35 % des Umsatzes, wenn sie vom Konsumenten als Ansprechpartner ausgewählt werden. Auch betreibt das Unternehmen eigene Geschäfte, dies allerdings in erster Linie, um Erfahrungen zu sammeln die den Zweck haben, den Ablauf zu optimieren. Im Interview mit „Blickpunkt Juwelier“ erklärt es Bernd Wolf so: „Verlässlichkeit heißt natürlich auch, dass unsere Juweliere wissen, dass sie sich auf uns verlassen können. Hier ist die Erfahrung aus unseren Einzelhandelsgeschäften prägend: Nichts ist für den Juwelier oder Verkäufer unangenehmer, als wenn ein Kunde im Laden steht, das Schmuckstück abholen will, das vielleicht speziell als Geburtstagsgeschenk in Auftrag abgegeben wurde, und er mit leeren Händen wieder aus dem Laden gehen muss.“

Wer ist Fachhandelstreu?

Ein ebenso klares Bekenntnis gibt auch Max Fröhlich ab. Im Interview mit „Blickpunkt Juwelier“ sagt Geschäftsführer Hermann Bender: „Für uns ist Verlässlichkeit der zentrale Schlüssel für eine langfristige und damit auch erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Das heißt für uns auch, sich ganz klar zu positionieren, und zwar hin zum Schmuck- und Uhrenfachhandel! Wir haben fast täglich Anfragen von branchenfremden Vertriebsorganisationen, die Schmuck in ihr Sortiment aufnehmen möchten. Dies lehnen wir grundsätzlich ab.“

Klare Worte und eine eindeutige Garantie zur Fachhandelstreue gibt es auch bei Großhändler-Kollege Carl Engelkemper aus Münster. Auch scheinbare Basic-Artikel werden bei Engelkemper selbst entworfen, um nicht in die Vergleichbarkeit mit anderen Angeboten gezogen zu werden. Engelkemper-Chef Guido Abeler: „Die Zeit, in der alle die gleichen Markenartikel haben wollten, ist vorbei. Individualität ist gefragt. Die Juwelierkollektion ist eine gute Möglichkeit, den Bedarf zu decken. Große Übereinstimmungen im angebotenen Warensortiment führen immer auch zu einem starken Preiskampf. In aller Regel sogar mit dem Lieferanten selber. Aus diesem Spiel halten wir uns heraus. Wir werden mit unseren Kunden nicht in Konkurrenz treten, indem wir direkt verkaufen. Jeder einzelne Verkauf über unsere beiden Onlinestores läuft immer und unabdingbar über einen unseren Fachhändler.“ Sprich: Engelkemper entwirft und betreibt zwei Onlineshops (für die Eigenmarke Abeler & Söhne sowie das Händler-Magazin myTrends), verkauft aber nicht selbst, sondern gibt die komplette Marge an seine Juweliere weiter. Kein Wunder, dass diese konzeptionelle Ausrichtung des Unternehmens auf den Fachhandel ankommt und Engelkemper bei der „Lieferantenwahl“ mit 14 Auszeichnungen so viele erhalten hat wie noch nie ein Unternehmen zuvor.

Lockdown als Partner-Check

Ein erster Gradmesser für die Einstellung zum stationären Handel hat die Lockdown-Zeit gegeben. Zahlreiche Lieferanten haben die Zeit genutzt, das Angebot für den Juwelier zu verbessern. Sei es, wie bei Nordahl Andersen, ein neuer B2B-Webshop und mehr Mitarbeiter im Vertriebsteam. Sei es, wie bei Bernd Wolf, die erstmalige Teilnahme an der B2B-Messe Inova Collection, um den Draht zum Handel zu intensivieren. Sei es, wie bei Engelkemper Münster, die Verstärkung aller Werbemaßnahmen, damit der Händler sämtliche Tools für Werbung, Print, Schaufenster, Social Media etc zur Hand hat, um vom Konsumenten wahrgenommen und gefunden zu werden. Wer all diese Leistungen erbringt, der hat ein echtes Interesse an einer künftigen Zusammenarbeit mit dem stationären Handel.

Exklusiv für Juweliere?

Klare Worte und positive Aussichten für den stationären Händler kommen von Hermann Bender, Geschäftsführer des Schmuck-Großhändlers Max Fröhlich: „Richtig ist, dass der Online-Handel wächst. In unserer Branche aber unterdurchschnittlich. Im Übrigen ist der Markt nicht erst jetzt in einer Umwälzung, sondern permanent. Viele unserer Kunden haben sich in den vergangenen 30 Jahren immer wieder neu auf die Anforderungen eingestellt und waren sehr flexibel. Ich bin sehr optimistisch - nein sicher: Der größte Teil unsere Kunden wird nach Corona besser aufgestellt sein als vorher. Der Endverbraucher ist hungrig nach persönlichen Kontakten. Das Online-Shopping wird sich daher relativieren – gerade, wenn es um ein emotionales Produkt wie Schmuck geht.“

Manchmal profitiert Lieferant vom Händler

Einen Schritt weiter geht Engelsrufer und zeigt, dass manchmal der Lieferant vom Händler profitiert. Die Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung mit Juwelier Christ ist von Seiten Engelsrufer klar definiert, wie Harald Baumann, Head of Sales von Engelsrufer, im Interview sagt: „Christ ist ein Big Player in der Branche, mit einem breiten Filialnetz und sehr gutem Angebot im Multichannel-Bereich. Dadurch erreichen wir unsere Zielgruppe noch besser.“ Den einzigen Grund, warum Engelsrufer auch nach 11 Jahren am Markt noch so stark ist, dass Christ wieder eingestiegen ist, sei die Tatsache, dass „wir seit Bestehen ein kundennahes, bodenständiges, inhabergeführtes Unternehmen sind, das mit seinen Kunden einen partnerschaftlichen Umgang pflegt“, so Baumann. Und weiter: „Wir streben ein WIN-WIN an. Nur wenn wir dies erreichen, haben wir einen zufriedenen Kunden, der keinen Grund hat, sich von dem Produkt Engelsrufer abzuwenden.“

Anzeige

SUPERBRAND
DES FACHHANDELS

Ohne Auswahl und Service geht es nicht

SUPERBRAND

SUPERBRAND

Händler, die ihre Zukunftsfähigkeit analysieren wollen, sind nach den Lockdowns um zwei wesentliche Erfahrungen reicher. Egal auf welchem Niveau der Händler spielt oder an welchem Standort er ist: Ohne Auswahl und ohne Service geht es nicht!

Die Bedeutung des Service

Verzettelung oder Kundenbindung? Nervig oder nützlich? Unwirtschaftlich oder lukrativ? Der Service, und vor allem der Quick-Service ist im Uhren- und Schmuckhandel umstritten. Während sich andere Branchen nach solchen Chancen der Alleinstellung und Kundenbindung sehnen, behandeln einige Juweliere das Thema stiefmütterlich. Die Zeit während der Lockdowns, in denen die Werkstatt mitunter über die Öffnungsmöglichkeit des Ladengeschäftes entschieden hat, und die Zeit nach den Lockdowns hat gezeigt, dass der Konsument den Service schätzt. Dieser Punkt allein sollte die generellen Kritiker verstummen lassen.

Kundenbindung als Ziel

Heute geht am Service kein Weg vorbei. War es vor zehn Jahren, zu Hochzeiten von Pandora, Fossil, Sabo & Co., noch vergleichsweise einfach, eine erfolgreiche Positionierung zu realisieren, indem man sich nach den großen Lifestyle-Brands orientieren konnte und zumeist erfolgreich damit war, so braucht es heute mehr. Ohne Service, ohne After-Sale, ohne Trauringe wird es schwer – mit Werkstatt, Graviermaschine und Einstiegsgold-Sortiment leichter! Eine der wichtigsten Faktoren des Service ist die Kundenbindung. Für Alexander Stütz von Xenox ist die Kundenbindung „das Essentielle“, wie er sagt: „Wenn ich eine gute Kundenbindung habe, folgt automatisch eine Frequenzerhöhung, weil sich gute Leistung herumspricht. Wenn ich gute Arbeit leiste, guten Service biete, gern und gut berate, dann wird sich das mittelfristig herumsprechen.“

Verkauf durch Auswahl

Die Bedeutung der Produktauswahl beim Händler wird nirgends so deutlich wie dort, wo es am offensichtlichsten ist: der Drehvitrine. Wer Auswahl bietet, wirkt kompetent und verkauft. Wer nicht nachzieht und Löcher im Sortiment offenbart, macht einen schlechten Eindruck.

In der Lockdown-Zeit war die Drehvitrine für viele Händler „eine gute, leuchtende Deko“, sagt Hermann Bender von Max Fröhlich. Nun aber verwandelt sie sich wieder in eine „stille Verkäuferin“. Nach Einschätzung Benders ist es ganz gleich, bei welcher Art von Händler die Vitrine steht, sie funktioniert: „Jeder Artikel verkauft sich leichter, wenn er sichtbar ist und nicht in der Schublade geheim gehalten wird.“ Trotzdem aber brauche es immer auch Mitarbeiter. Es seien schon Vertriebsformen vom Markt verschwunden, die nur über Vitrine versucht haben, personalsparend zu verkaufen. Der Erfolg liege dazwischen.

Auch Großhandels-Kollege Engelkemper aus Münster plädiert grundsätzlich dafür, dass so viel Ware wie möglich offen präsentiert wird. Die Drehvitrine biete eine hervorragende, wenn nicht sogar neben dem Schaufenster die beste Möglichkeit der direkten Vorauswahl durch den Endverbraucher. Der Endverbraucher sei es heute aus allen anderen Bereichen gewohnt, sich selbst einen Überblick zu verschaffen, sagt Engelkemper-Chef Guido Abeler. Wichtig sei nur, dass die Entscheidung für einen Kauf im entscheidenden Moment positiv vom Personal unterstützt wird, damit es auch zu einem Abschluss komme. Abeler: „Eine erste Vorauswahl schließt eine sich anschließende Beratung ja nicht aus.“

Wie rechnet sich Service?

Die Nachfolgefrage lautet nur: Wie rechnet sich Service? Am Beispiel der Uhrenarmbänder (siehe Berichterstattung im Hauptheft dieser Ausgabe) wird deutlich, dass sich Mut lohnt. Sowohl bei den Preisen für Lederarmbänder als auch den Margen ist mehr drin. Der Durchschnittspreis für Lederarmbänder liegt im deutschen Fachhandel bei derzeit etwa 36 Euro, wobei viele Händler bereits diese Preise kaum erreichen. Die Luft nach oben ist aber da, spätestens wenn man gemeinsam mit dem Lieferanten eine Strategie entwickelt und umgesetzt hat. Ebenso ist bei der Marge mehr drin. Die gute Nachricht von Günter Gröning, Geschäftsführer der Uhrenarmband-Manufaktur Colditz: „Wir werden derzeit oft und regelmäßig von Kunden gebeten, die Kalkulation auf 3.5 oder sogar 4.0 zu erhöhen. Bisher hat noch kein Händler diesen Schritt zurückgenommen oder hätte dadurch mit uns weniger Umsatz gemacht.“

Ähnliche Erfahrungen haben Juweliere gemacht, die ihre Service-Leistungen moderat erhöht haben. Der Konsument ist bereit, mehr für Service auszugeben – nicht zuletzt aus den Erfahrungen des Lockdowns heraus, als diese Leistungen schlicht nicht angeboten werden konnten, beziehungsweise durften.

Partylaune hilft

Guido Abeler von Engelkemper Münster rechnet in den nächsten Monaten mit einem steigenden Bedarf in der Silberpreislage. Der Grund: „Jeder sehnt sich zurzeit wie noch nie zuvor nach einem fröhlichen Abend mit Freunden oder einer nachgeholten Hochzeitsfeier.“ Der Bedarf nach Schmuck steige aus zwei Gründen. Zum einen möchte man selbst zum neuen Outfit auch ein schönes neues Schmuckstück oder eine passende Uhr tragen. Zum anderen braucht es Geschenke. Abeler: „Auch wenn sich der derzeitige Trend gerade etwas zugunsten hochwertiger Artikel verschiebt, sitzt das Geld für Geschenke in kleinen und mittleren Preislagen immer noch lockerer in der Tasche und erfordert auch deutlich weniger Beratungsbedarf.“ Deshalb sein Appell: „Lager ist wichtig, der Endverbraucher ist das Warten leid!“

CEM

SUPERBRAND

DES FACHHANDELS

BLICK**PUNKT**·JUWELIER PRÄSENTIERT SUPERBRAND DES FACHHANDELS

CEM

Der Vollsortimenter Carl Engelkemper Münster ist in der Branche wegen seines vielseitigen Portfolios geschätzt. Dazu zählen auch die bewährten Kollektionen von MyTrends und CEM, die mit bestens verkaufbarer Ware und starkem Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Zum Thema Präsentation sagt Guido Abeler: „Der Juwelier sollte seine Silberschmuckkollektion wertig, aber mit deutlichem Hinweis auf die Preise präsentieren, um dem Publikum die Angst vor ihnen zu nehmen."

Doch nicht nur Kollektion, Preispolitik und Präsentation stimmen bei dem Familienunternehmen aus Münster, sondern auch die umfassende Unterstützung der Fachhandelspartner. „Der Juwelier muss heute dafür sorgen, dass er über Werbung, Print, Schaufenster, Social Media usw. vom Endverbraucher wahrgenommen und gefunden wird. Dafür bieten wir verschiedene erfolgreich eingesetzte Konzepte", verspricht Abeler.

VIELSEITIG
Verspielt und bicolor. Dieses Collier punktet mit zarten Anhängern in verschiedensten Designs. UVP € 49,90

HEART BEAT
Starker Dauerbrenner: Dieses rosévergoldete Herz aus 925 Sterling Silber gehört in jedes Sortiment. UVP € 49,90

LEBENSBAUM
Zwei Trendthemen vereint:
Creolen stehen ebenso hoch im Kurs wie das Lebensbaummotiv. UVP € 39,90

DOPPELTES GLÜCK
De aktuelle My Trends-Kollektion von CEM punktet mit klassischen Designs und starker Symbolik - wie hier dem Kleeblatt.

KLARE LINIEN
Die Farbe Roségold und klare Linien stehen auch in den kommenden Monaten hoch im Kurs. Diese Ohrstecker passen perfekt dazu.

ZARTES STATEMENT
Bicolor ist auch diesen Herbst ein starkes Thema, ebenso wie Glieder-Elemente. Dieser Ring vereint beide Trends.

LOTUS

„Lotus Silver hat sich einem Design verschrieben, das die Schönheit des Schmuckstücks mit Tragekomfort verbindet." So definiert Jason Newman, Country Manager der Festina Group den USP der Siberschmuckmarke aus dem Hause Lotus. „Die Herstellung basiert auf der Benutzererfahrung und konzentriert sich auf zwei Hauptaspekte: dass die verwendeten Materialien eine lange Produktlebensdauer garantieren und dass der Schmuck angenehm zu tragen ist. Lotus Silver bietet exklusive und trendige Designs – Themen wie Lebensbaum, Infinity und Herz –, die mit allen Stilen kombiniert werden können und vor allem dem Alltagsstress standhalten." Newman ist überzeugt: „Unser Preis-Leistungs-Verhältnis ist unschlagbar. Lotus Silver bietet ganze Sets zum Preis eines Einzelstücks vom Mitbewerb." Weiteres Plus: „Bei Lotus Silver gibt es keine Mindestabnahme. Der Händler hat freie Kaufentscheidung, die sich durch schnelle Drehung amortisiert."

GOLDEN RAIN
Zarte Goldplättchen zieren diese Kette aus Sterling Silber, die perfekt den Layerring-Look-Trend bedient.

KETTENREAKTION
Gelbgold rhodinierte Silberelemente sind auch in den kommenden Monaten garantiert ein wichiges Thema beim Silberschmuck.

SYMBOLSTARK
Herz-Charms für Ketten oder Ambänder sollten in keinem Juweliers-Portfolio fehlen. Diese Basics sind garantierte Umsatzbringer.

INDIAN DREAMS
Ob Dream-Catcher oder Bohemian Chic. Diese Designs passen zu jedem Look und zu jedem Outfit.

LEBENSBAUM
Tief in der Erde verwurzelt und mit den Ästen in luftigen Höhen. Die Symbolik des Lebensbaums ist immer ein starkes Thema.

HERZENSBINDUNG
Verbundene Herzen setzen nicht nur zum Valentinstag wichtige Kaufimpulse sondern sind zu vielen Anlässen unentbehrlich.