



GUIDO ABELER
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

„Die Dauerbrenner müssen vor Ort sein!“

GUIDO ABELER

Etliche Beispiele zeigen, dass es auch heute möglich ist, als Juwelier und Uhrenfachhändler erfolgreich zu sein. Trotz Online-Händler mit Rabatten und Mono-Brand-Stores. Dabei kommt aber dem Lager eine zentrale Bedeutung zu. Nur, wenn vorrätig ist, was der Kunde wünscht, kommt es zum Geschäft. Das gilt für Schmuck genauso wie für Uhren. Das weiß Guido Abeler von Carl Engelkemper bzw. Abeler & Söhne nur zu gut.

BLICKPUNKT JUWELIER: Wie sollte Ihrer Meinung nach das ideale Verkaufslager eines stationären Juweliers aussehen?

GUIDO ABELER: Es sollte auf die Kundenstruktur vor Ort angepasst sein. Dazu braucht es erkennbare Schwerpunkte, damit der Endverbraucher erkennen kann, wofür das Geschäft steht und wo es fachlich gut aufgestellt ist. Und wichtig ist eine gute Verfügbarkeit für courante Ware und ein sinnvoll sortiertes Lager von hochwertiger Ware, mit dem zumindest eine gute Auswahl an Formen, Design und Varianten präsentiert werden kann. Der Endverbraucher erwartet im Geschäft eine gut präsentierte Auswahl, denn Bilder anschauen und bestellen kann er auch im Internet.

BJ: Worin unterscheidet sich Ihrer Meinung nach die ganze Auswahl, die etwa Online abdecken kann, von der richtigen Auswahl, die eben nur ein Uhrenfachexperte in seinem Geschäft bedienen kann?

ABELER: Beratung und Service sind hier die Schlüsselbegriffe. Im Idealfall hat der Juwelier sein Angebot

auf die Bedürfnisse seiner Kunden abgestimmt und kann die Wünsche mit vor Ort befindlicher Lagerware bedienen. Im Netz ist das Angebot hingegen deutlich unübersichtlicher und auch nicht so persönlich in der Beratung und Haptik.

BJ: Welche Vorteile hat das ideale und richtige Lager für den stationären Juwelier.

ABELER: Es ermöglicht professionelle Produktpräsentationen mit vorhandener Ware, ohne das Finanzbudget des Juweliers zu überfordern. Endverbraucher, die natürlich alle auch online kaufen können, haben das haptische Einkaufserlebnis sowie den Service vor Ort und können so als langfristige Kunden dauerhaft gebunden werden.

BJ: Wie kann und soll er das seinen Kunden optimal verkaufen?

ABELER: Durch die übergreifende Präsentation seines Angebots im Schaufenster, im Geschäft und natürlich auch im Internet. Wichtig ist, dass der Juwelier als Anbieter gefunden wird und die Präsentation dazu führt, dass er als kompetenter Partner für den Warenbereich erkannt wird. Dazu gehört heutzutage natürlich auch eine Onlinepräsenz und eine entsprechende Social Media Strategie.

BJ: Wie unterstützen Sie als Großhändler ihre Partner bei der Auswahl?

ABELER: Unsere Außendienstmitarbeiter zeigen die Konzepte und Ware live vor Ort und bei unseren Messen. Und durch unsere, über viele Jahre aufgebauten Kontakte und die reiche

Erfahrung sprechen wir, bezogen auf die Art und Lage des jeweiligen Geschäftes, Einkaufsempfehlungen oder auch Platzierungsempfehlungen aus.

BJ: Gibt es so etwas wie den optimalen Mix? Etwa von der Kollektion zum Einstiegspreis bis hin zu den Top-Uhren?

ABELER: Das ist immer sehr abhängig von den Umgebungsfaktoren. Der Juwelier muss sich überlegen, für wen er da sein möchte und dann sollte er dafür ein individuelles Warenportfolio erstellen.

BJ: Gibt es bei der Nachfrage (ländlich versus urban, kulturell, etc.) Unterschiede, wo sich bestimmte Modelle besser bzw. schlechter verkaufen?

ABELER: Grundsätzlich sind die Menschen heute, anders als noch vor 30 Jahren, sicherlich flächendeckender über Modetrends informiert. Es gibt aber beispielsweise immer noch Gegenden, in denen eher Metallbänder als Lederbänder verkauft werden. Ich glaube aber, dass sich das immer mehr angleichen wird. Das deutlichste Unterscheidungsmerkmal ist sicher die Ausgabebereitschaft und -möglichkeit der potenziellen Kunden. Und das definiert ganz stark das mögliche Warenportfolio.

BJ: Vor allem stark beworbene Modelle verkaufen sich gut. Welche Modelle, welche Kollektionen werden in den nächsten Monaten beworben? Stichwort Top-Seller Listen.

ABELER: Das Thema Topsellerlisten ist eher ein Thema von den gerade

nicht so erfolgreichen Marken, die über Werbedruck Nachfrage erzielen wollen und die Kunden zu einer Bevorratung drängen. Wir haben natürlich auch Artikel, die prominenter in der Werbung stehen, sehen aber doch eher die Gesamtheit des Konzepts und dessen Abstimmung auf die individuellen Geschäfte als Ziel.

BJ: Erweisen sich bei einem Juwelier einzelne Modelle als Ladenhüter – gibt es dann eine entsprechende Unterstützung von ihrer Seite?

ABELER: Wir versuchen eher das Thema von Anfang an zu denken und lassen dem Juwelier die freie Auswahl, damit er aus den Konzeptartikeln für sein Geschäft die optimale Zusammenstellung wählen kann. Vor allem verkaufen wir keine Pakete, mit denen er Artikel nehmen muss, hinter denen er nicht steht. Aber im Einzelfall finden wir sicher immer eine Lösung.

BJ: Welchen Fehler machen viele Juweliere ihrer Meinung nach, wenn sie die Order zusammenstellen?

ABELER: Ein Dauerthema ist die vor-Ort-Verfügbarkeit der täglich nachgefragten Artikel. Wir liefern tagesaktuell nach. Aber die Bestellrhythmen der Juweliere sollten zusätzlich so ausgelegt sein, dass die Dauerbrenner immer vor Ort sind. Hier hilft am besten die regelmäßige Kontrolle, am besten unterstützt durch Hinweise aus der Warenwirtschaft. Denn der Kunde von heute möchte im Geschäft Ware anfassen und mitnehmen können. Denn bestellen und abwarten – dafür steht der unberatene Einkauf im Internet.