

Melanie Mothes-Rump von *Juwelier Westphal* aus Peine spricht mit ihrem Markenportfolio ein junges Publikum an – mit Erfolg.

GOLD DARF WIEDER GELB SEIN

Was tut sich bei den Lifestyle- und Trendmarken?

Melanie Mothes-Rump: Der Hype bei den Trendmarken ist ein wenig vorbei, die Verkäufe sind rückläufig – bis auf Pandora, die Marke läuft bei uns immer noch sehr, sehr gut. Bei Thomas Sabo ist es ein wenig ruhiger geworden. Wir konzentrieren uns hier auf den Charm Club. Nomination läuft bei uns auch super, allerdings nicht mehr die Composables, aber die haben eine wunderbare Silberkollektion rausgebracht zu einem tollen Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Lifestyle-Uhresegment ist sogar seit einem Jahr deutlich eingebrochen. Hier beobachten wir einen Trend zurück zur klassischen analogen Uhr. Fossil haben wir komplett aus dem Sortiment genommen, die machen zu viel am Handel vorbei.

Was beobachten Sie bei den Designs und Farben?

Klassisches Gelbgold, ob im Echtbereich oder vergoldet, ist zurzeit sehr gefragt. Gelbgold löst Roségold ab. Junge Frauen stehen alle auf Gelbgold.

Welche Schmuckmarken gehen vor allem gut?

Beliebt beim jungen Publikum sind 24 Kae, Ania Haie, Joanli Nor sowie teilweise Xenox im unteren Preissegment. Denn die Kundinnen müssen es sich



auch leisten können. Hier sind 100 Euro die Preisgrenze. Gerne werden momentan von jungen Frauen Ketten und der passende Ohrschmuck bei einem Einkauf erworben. Engelsrufer und Bernd Wolf sprechen eher die etablierte Frau an. Bei uns laufen im hochwertigen Bereich gerade Colliers und Ringe in Gelbgold sehr gut. Der Siegelring ist wieder aus seinem Dornröschenschlaf erwacht.

Wie bewerben Sie Ihr Trendangebot?

Ich bemerke hier nicht die von Kollegen beklagten Frequenzrückgänge. Es kommen eher mehr Kunden ins Geschäft als

vor Corona. Wir werben größtenteils über Social Media, machen etwa jetzt über Ostern ein Gewinnspiel. Zudem sind wir in einer Magazin-Beilage, die dreimonatlich unserer Regionalzeitung beiliegt, präsent. Und wir haben jetzt gerade die Trauringtage mit ggf mit einer Zehn-Prozent-Rabatt-Aktion. Bei jedem Trauringkauf bekommt das Paar von Beka & Bell noch ein Gläserset geschenkt.

Haben Sie auch Drehvitrinen?

Ja, wir haben eine Drehvitrine von Engelkemper draußen vorm Eingang stehen. Die bestücken wir alle zwei Wochen nach, das sind wirkliche Schnelldreher.

GROSSER EFFEKT GERINGES RISIKO

BASISWARE
DER GARANT FÜR
DAUERHAFT
STARKEN
UMSATZ!



IHRE VORTEILE

- vielfältiges Angebot auf kleinster Fläche
- Preislagen für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung
- starke Animation zu Spontankäufen
- hohe Drehung trotz geringer Beratungsleistung
- Marge bis zu 3,3
- schnelle lückenlose Lieferung statt Lagerrisiko
- kostenlose Leihvitrinen für Uhren und Schmuck, auf Wunsch mit Ihrem Logo
- einfachste Nachbestellung über Barcode-Scanner – direkt in den Warenkorb unseres B2B Online-Shops
- vollständig digitale Abwicklung



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

RISIKOLOSES GRUNDRAUSCHEN

Guido Abeler, Geschäftsführer von Carl Engelkemper Münster, sieht im Basissortiment eine stabile Größe für den Juwelier.

Die Frequenzen in den Innenstädten sinken und die Kunden kommen nur noch mit konkreten Absichten ins Geschäft. Was beobachten Sie?

Guido Abeler: Es gibt tatsächlich weniger Leute, die nur zum Shoppen in die Stadt gehen. Mir hat ein Juwelier mal gesagt: Früher kamen an guten Tagen 100 Leute ins Geschäft und 30 haben gekauft. Heute kommen nur noch 30, die kaufen aber alle auch was. Diese Kunden haben sich zuvor in Social Media oder im Internet informiert, was es wo gibt, und kommen gezielt. Daher ist es für Fachhändler so wichtig, dass sie online präsent sind, gefunden werden und sie ganzjährig auf sich aufmerksam machen. Die Zeiten, in denen sich alles auf das Weihnachtsgeschäft konzentrierte, sind vorbei. Viele Menschen belohnen sich mit Schmuck und Uhren selbst. Sie kaufen lustorientiert übers ganze Jahr. Wer als Fachgeschäft online nicht mit wenigen Klicks gefunden wird, der existiert für die junge Generation einfach nicht.

Sind Mitnahmeartikel im Basissortiment, aber auch Trendartikel in dieser Situation noch sinnvoll?

Ja sicher, bei uns sind die Ver-

käufe im Basissortiment stabil, im letzten Jahr haben sie sogar leicht zugelegt. Basisware macht einen wichtigen Anteil unseres Umsatzes aus. Es ist ein Trugschluss zu glauben, alle würden nur noch hochwertig kaufen. Für die meisten Menschen sind 100 Euro für Schmuck oder Uhren schon richtig viel Geld. Über 90 Prozent der Bevölkerung sind potenzielle Kundschaft für Basisware. Kleine Geschenke für Anlässe wie Geburtstage, Jahrestage, Valentinstag oder auch als Selbstbelohnung sind die meistverkauften Artikel im Fachhandel.

Sind die Drehvitrinen immer noch gute Umsatzbringer?

Ja, die Basis-Drehvitrinen sind für den Juwelier nach wie vor das Nonplusultra bei der Präsentation. Denn hier kann er den Kunden dieses vielfältige Angebot am besten zeigen und muss am wenigsten in Beratungsleistung investieren. Allerdings muss er sie auch ständig pflegen und dafür sorgen, dass keine Lücken entstehen. Nur vollständig bestückte Drehvitrinen funktionieren. Wir haben zahlreiche Kunden, die nicht nur mit einer, sondern mit zwei oder drei solcher Drehvitrinen arbeiten.

Was geht besser: Gold oder Silber?

Wir verkaufen mittlerweile im Basisbereich mehr Gold, auch in 585er Legierung. Den Goldbereich haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Allerdings dominieren nach wie vor 925 Silber und 333 Gold.

Gibt es Preisschwellen für Basissortimente?

Ja, eine liegt bei 50, die nächste bei 100 Euro. Dazwischen spielt sich eigentlich alles ab.

Was können heute Basissortimente für den Juwelier leisten?

Es ist ein risikofreies Grundrauschen. Denn man geht keinerlei Lagerrisiko ein, Basissortimente haben kein modisches Verfallsdatum. Der kleine Ohrstecker mit Zirkonia, der Herzanhänger, der Marienkäfer oder das Kreuz gehen auch in vier Jahren noch. Und man kann mit dem Basissortiment junge Leute ansprechen. Dafür ist die Drehvitrine ideal, denn stellen Sie sich einen jungen Menschen vor, der seiner ersten großen Liebe einen kleinen Herzanhänger kaufen möchte und zum ersten Mal beim Juwelier ist. Für den ist die unverbindliche



„Es ist ein Trugschluss zu glauben, alle würden nur noch hochwertig kaufen. Für die meisten Menschen sind 100 Euro für Schmuck oder Uhren schon richtig viel Geld.“

Guido Abeler, Geschäftsführer

Auswahl über die Drehvitrine ohne ein Beratungsgespräch perfekt.

Was für Umsatzanteile erzielen Ihre Partner mit Basisware im Schnitt?

Das ist je nach Geschäftsausrichtung unterschiedlich. Rund 10.000 bis 15.000 Euro Umsatz je Vitrine im Jahr sind die Regel, und das mit einer Marge von bis zu 3,3.

Welche Juweliere führen vor allem Basissortimente?

Leider decken die Juweliere in den meisten Großstädten kaum noch das Einstiegs- und Mittelpreissegment ab. Die Innenstadtlagen sind aufgrund der Kostenstrukturen nicht mehr geeignet für den klassischen Juwelier. Daher sind wir eher in den Speckgürteln der Großstädte und den Kleinzentren von 50.000 bis 100.000 Einwohnern vertreten.

→ www.engelkemper.de



Bei den Drehvitrinen von Engelkemper bleibt der Juwelier die Marke

FAKTEN

- **Basisschmuck** in 925 Silber, 333 und 585 Gold mit Zirkonia
- **Basisuhren** von Adora
- **Marge:** bis 3,3 bei Schmuck und 2,2 bei Uhren
- **POS-Möbel:** Drehvitrine, Outdoorvitrine, Ringbar