

„DER JUWELIER MUSS SICH PRÄSENTIEREN“

Guido Abeler, Geschäftsführer von **Engelkemper**, blickt mit Freude und Zuversicht auf 2018. Dank der neuen Kollektion, die den Kunden viele gute Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten bietet, sieht man sich gut aufgestellt.

GZ: Welche Bedeutung hat der Messauftritt für Carl Engelkemper Münster und welche Rolle spielt er für den deutschen Fachhandel?

Guido Abeler: Die Inhorgenta ist unserer Ansicht nach die für unsere Kunden wichtigste Informationsquelle am Jahresanfang. In sechs Hallen bieten fast 1000 Aussteller eine Übersicht über die Branche, welche es so kein zweites Mal für die deutschen und mitteleuropäischen Schmuck- und Uhrenhändler gibt. Sie ist einfach ein jährliches Muss für all diejenigen, die professionell in dieser Branche arbeiten!

Was sind Ihre Produkthighlights im Bereich Uhren und Schmuck?

Im Schmuck zeigen wir verstärkt neue Garnituren mit Farbstein in Gold und Silber sowie interessante Garnituren mit Baguette-Schliff. Den Bereich des Edelstahlschmucks haben wir ebenfalls neu aufbereitet. Auffällig sind hier besonders breite und markante Herrenarmbänder. Bei den Armbanduhren starten wir mit unserer neuen Jahreskollektion Abeler & Söhne und zeigen erstmalig die neuen Modelle für 2018. Hier haben wir die erfolgreichen Linien weiter ausgebaut und neue Akzente gesetzt. Viel Neues gibt es außerdem in den verschiedenen „Adora“-Kollektionen zu entdecken. Besonders bei „Adora Design“ und „Adora Nautic“ gibt es echte Hingucker wie etwa bei „Adora Nautic“ eine massive Herrenmetallbanduhr aus Edelstahl mit einer neuen, camouflagefarbenen IP-Beschichtung. Und weil die Basis risikolose, gute und regelmäßige Umsätze bei guten Kalkulationen sichert, haben wir natürlich auch an diesem Segment weitergearbeitet und werden einen Neuzugang zu unserer POS-Vitrinen-Serie vorstellen.

Welche Trends sehen Sie in diesem Jahr und inwiefern spiegelt die aktuelle Kollektion diese wider?

Im Schmuckbereich gibt es einerseits weiterhin die filigranen Schmucklinien in Silber und Gold, die es ermöglichen, bisher vielleicht nicht so regelmäßigen Schmuckkäuferinnen und -käufern preislich attraktiven Schmuck anzubieten. Daneben werden wir ebenso dem



Guido Abeler

Wunsch nach in Größe und Form etwas präserterem Schmuck gerecht. Neu hinzugekommen ist der Trend zu Farsteinen, um ausdrucksstarke Akzente zu setzen. Bei den Uhren ist der Trend zu dezentem klassischen Zifferblatt-Design weiter dominant. Diesem tragen wir insbesondere in unserer „Adora

Design“-Kollektion mit schlichten und designorientierten Neuheiten Rechnung. Zu den wertigen Lederbändern haben viele Modelle auch Milanaise-Bänder in Edelstahl, mit teils farbiger IP-Beschichtung. Wir sehen aber auch die Verbraucher, die eine auffällige und strapazierfähige Uhr suchen. Diese bedienen wir im Bereich „Adora Nautic“ mit Wasserdichtigkeiten von 10, 20 und bis zu 50 bar.

Was erwarten Sie vom neuen Uhren-/Schmuckjahr?

Wir sehen, dass der Markt zurzeit wenig Impulse von außen bekommt, das bezieht sich besonders auf die Global Player, die etwas schwächeln. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass unsere Ware – von der Basis über

die modische Variante bis hin zu unseren Premiumlinien im Uhren und Schmuck – bei den Kunden, die die Ware ordentlich anbieten und entsprechend bewerben, gut verkauft wurde. In dieser Richtung arbeiten wir weiter.

Wie unterstützen Sie Ihre Partner dabei?

Ein wichtiger Baustein für den Erfolg ist hierbei die Außendarstellung der Geschäfte. Diese fängt an bei einem über das Geschäft und die vertriebenen Marken informierenden Web-Auftritt, geht weiter über Ladenbau und Dekoration und hört bei einer regelmäßigen Ansprache der Endverbraucher über ein Marketingmix aus Print und anderen Medien noch nicht auf. Der Endverbraucher wird heutzutage an so vielen Stellen zum Kauf von allem Möglichen angehalten. Daher ist es wichtig, dass der Juwelier konkret auf sein Angebot aufmerksam macht. Wir bieten unseren Kunden viele verschiedene Konzepte, diese Ansprache des Endverbraucher anzugehen – Flyer für die wichtigsten Untersortimente und unser „Trends-Magazin“, was der Juwelier mit geringem Einsatz als sein individualisiertes Lifestyle-Magazin für Schmuck alleine oder auch als Kombi für Schmuck und Uhren flexibel und personalisiert einsetzen kann. Den weitest größten Teil der Kosten übernehmen wir, der Kunde kümmert sich im Wesentlichen um die Verteilung vor Ort. ■

Die Referenzen 3103 und 3218 von Abeler & Söhne präsentieren feines, minimalistisches Design



www.engelkemper.de, Stand 245/347