



Bis hin zur Verpackung bietet CEM ein durchdachtes Verkaufssystem



Ready-to-go-Schau-
fenster-Displays
machen das Dekorieren
denkbar einfach

Funktioniert über das Marketing ...

CARL ENGELKEMPER MÜNSTER überzeugt nicht nur mit einem breiten Angebot an Uhren, Schmuck und Technik. Wegweisend für die Branche sind auch die Vermarktungskonzepte. Vier Beispiele belegen die Innovationsfreude des Großhändlers.



DAS SAGT DER GROSSHÄNDLER

„Rühren Sie alle Trommeln und nutzen Sie auch klassische Instrumente, um Nicht-Social-Media-affine Zielgruppen zu erreichen.“
Guido Abeler, Geschäftsführer Carl Engelkemper, Münster

1. Die Outdoor-Vitrine

Die robuste und äußerst modern designte Vitrine bietet eine aufmerksamkeitsstarke Verlängerung des Schaufensters. „Die Vitrine führt zu einer hohen Umschlaghäufigkeit“, berichtet Geschäftsführer Guido Abeler über die Kundenerfahrungen. Die Bestückung mit dem CEM-Schmuckprogramm erlaubt Jahresumsätze von 20 000 bis 25 000 Euro. Die Kernpreislagen der Kollektionen in Silber, Stahl, Titan und Gold liegen bei 26 bis 99 Euro, die Marge bei einem Faktor von bis zu 3,5. Ebenso

attraktiv ist die Uhrenvitrine mit den Kollektionen „Adora“, und „Chill“. Hier sind Jahresumsätze von 8000 bis 12 000 Euro bei Kernverkaufspreislagen von 59,90 bis 99,90 Euro und einer Kalkulation von bis zu 2,4 möglich.

2. Die Basis-Vitrinen

Diese Indoor-Vitrinen sind bereits bei über 800 Juwelieren deutschlandweit erfolgreich im Einsatz. „Es gibt Kunden, die mehr als eine Vitrine führen und fünfstellige Umsätze damit generieren“, so Guido Abeler. „Sofern die Platzierung stimmt, die Vitrine immer gut bestückt ist und die angebotene Warenmischung zum Geschäft passt, sind die Vitrinen Selbstläufer, die ohne großen Beratungsaufwand Verkäufe generieren.“

3. Die Ready-to-go-Lösungen

Die mit Dekorationsvorschlag angelieferten Schaufensterdisplays von Engelkemper sind beim Handel sehr beliebt. Sie machen die Gestaltung eines attraktiven Schaufensters denkbar einfach. Es gibt die Ready-to-go-Lösungen für „CEM Gold 333“-Solitaire, „CEM Gold 333“-Antragsringe mit Zirkonia, „CEM Gold 333“-

Pearlen und „CEM Gold 585“-Antragsringe mit Brillanten. Hier brillieren nicht nur Material und Steine, sondern auch die Preislagen. Die Kalkulation liegt bei 2,5 bis 2,6.

4. Das Magazin „Trends“

Es ist das auflagenstärkste Kundenmagazin des Fachhandels. „Wir konnten die Auflage auch in diesem Jahr trotz der angespannten Situation im Handel auf zwei Millionen Exemplare steigern“, sagt Guido Abeler. Ständig entwickelt das Engelkemper-Team das Magazin weiter: „Wir werden zum Frühjahr das Gewicht reduzieren, um die Streukosten zu reduzieren. Und: Wir arbeiten daran, es internetfähig zu machen.“ Neben den Marken Adora und CEM können hier auch andere Produkte des Juweliers präsentiert werden. Zahlreiche Individualisierungsmöglichkeiten sorgen dafür, dass „Trends“ das Magazin des Juweliers ist. Das Medium genießt eine hohe Akzeptanz, löst Kaufimpulse aus und ist nicht nur imagebildend, sondern verweilt auch länger als ein Prospekt beim Kunden. ■

www.engelkemper.de



DAS SAGT DIE JUWELIERIN

„Die Vitrinen von Engelkemper sind von den Umsätzen und dem Handling her einfach super.“
Antje Wiemken, Inhaberin von Harms der Juwelier aus Jever

GZ: Wie sind Ihre Erfahrungen mit den Indoor-Basis-Vitrinen von CEM?

Antje Wiemken: Wir haben Uhren und Schmuckvitrinen von Engelkemper. Die sind vom Handling her einfach super. Man sieht auf einen Blick, was nachbestellt werden muss – und das ist immer viel. Der Abverkauf ist einfach genial. Und der Aufwand für uns ist minimal. Der Kunde hat ja bereits an der Vitrine eine Vorauswahl getroffen, bevor wir mit unserer Beratung ins Spiel kommen. Das beschleunigt den Kaufprozess erheblich. Und: Man zeigt viel Ware auf kleinem Raum.

Was sagen Sie zur neuen Outdoor-Vitrine?

Das ist ein idealer Straßenstopper und gleichzeitig ein gut durchdachtes Möbel. Es zieht die Passanten regelrecht ins Geschäft. Wir generieren darüber auch neue Kunden, die Frequenz ist mit dem Einsatz der Vitrine gestiegen. Wir haben viele Urlauber in der Stadt, die ein kleines Mitbringsel suchen. Da die Vitrine sehr ansprechend gemacht ist und mit der Beleuchtung auch eine Fernwirkung erzielt, bleiben viele Flaneure stehen. Das Nachbestellen ist gleichfalls denkbar einfach gelöst. Das Möbelprogramm ist einfach perfekt für unsere Bedürfnisse.

Sie nutzen ja auch das Magazin „Trends“.

Mit welchem Erfolg?

Ja, seit vielen Jahren setzen wir zu Weihnach-

ten das Magazin für Schmuck und Uhren ein. Es ist das einzige Prospekt, mit dem die Kunden tatsächlich ins Geschäft kommen und gezielt die beworbene Ware vorgelegt bekommen wollen. „Trends“ liegt bei den Empfängern die gesamte Adventszeit über zu Hause und dementsprechend intensiv setzen sie sich mit den Inhalten auseinander. Es ist unsere stärkste Werbemaßnahme.

Was sagen Sie zu den bereits fertig gestalteten Schaufensterlösungen von CEM?

Wir nutzen diese sehr gerne. Sie vereinfachen die Dekoration, sind dabei sehr ansprechend. Wir arbeiten mit den austauschbaren Backcards, die immer zum Thema passen. Der so inszenierte Schmuck spricht Frauen jeden Alters an.

Wie ist der Service bei Engelkemper?

Sehr gut, wir arbeiten gerne mit der Firma zusammen. Der Außendienst ist erstklassig, steht uns immer mit Rat und Tat zur Seite. Auch der Innendienst ist nett und freundlich. Die Chemie stimmt einfach. Axel Henselder ■
www.juwelier-jever.de

3 gute Gründe für CEM

- Die Möbelkonzepte sind modern, durchdacht und sorgen für hohe Umsätze ohne großen Beratungsaufwand
- Die Margen sind mit 2,4 bis 3,5 äußerst attraktiv
- Der Kundenservice ist exzellent



Die Basisvitrinen sorgen für hohe Umsätze mit geringem Aufwand

... und kurbelt den Absatz an

Antje Wiemken, Inhaberin von HARMS DER JUWELIER AUS JEVER, nutzt die gesamte Bandbreite der Absatzwerkzeuge von CEM. Im Interview berichtet sie über ihre Erfahrungen.