

# Verlobungsringe à la carte

Das neue Verlobungsring-Konzept „Diamonds for you“ der **EGF-Manufaktur** kommt gut an. Erstmals wurde die durchdachte Vermarktungsidee nun im Gasometer in Pforzheim den Mitgliedern von „der TRAURINGjuwelier“ präsentiert und stieß bei der Premiere auf regen Zuspruch.

## D

Das Ambiente der Veranstaltung am 23. Januar war perfekt gewählt, um rund 50 geladenen Juwelieren das Konzept „Diamonds for you“, und andere Ideen des Marketingverbunds „der TRAURINGjuwelier“ sowie die Neuheiten von Eduard G. Fidel, SICKINGER und brunoM zu präsentieren: „Mit der Location im Gasometer in Pforzheim bekennen wir uns zur Geschichte unserer Manufaktur in der Goldstadt, die in diesem Jahr ihren 250. Geburtstag feiert“, sagt EGF-Geschäftsführer Hans Peter Barth. „Der Ort der Vorstellung unserer Konzepte ist bewusst gewählt, entführt uns das 360-Grad-Panorama des Künstlers Yadegar Asisi doch ins Rom des Jahres 312. Hier blickt über das Goldstadtjubiläum hinaus die Geschichte von Jahrtausenden auf uns herab.“ Tatsächlich verdankt Europa dem antiken Rom und dem damals herrschenden Kaiser Konstantin dem Großen viel: Unter anderem führte dieser die Religionsfreiheit ein, verhalf dem Christentum zum Aufstieg, einigte Europa in

einem Reich. Und: Die Römer waren die Ersten, die hierzulande den Brauch des Traurings etablierten. Den Verlobungs- beziehungsweise Ehering trugen in der Antike allerdings nur die Frauen am Ringfinger der linken Hand, da der damaligen Vorstellung zufolge von hier eine Ader, die Vena amoris (lat. für „Liebesader“), direkt von diesem Finger zum Herzen führt.

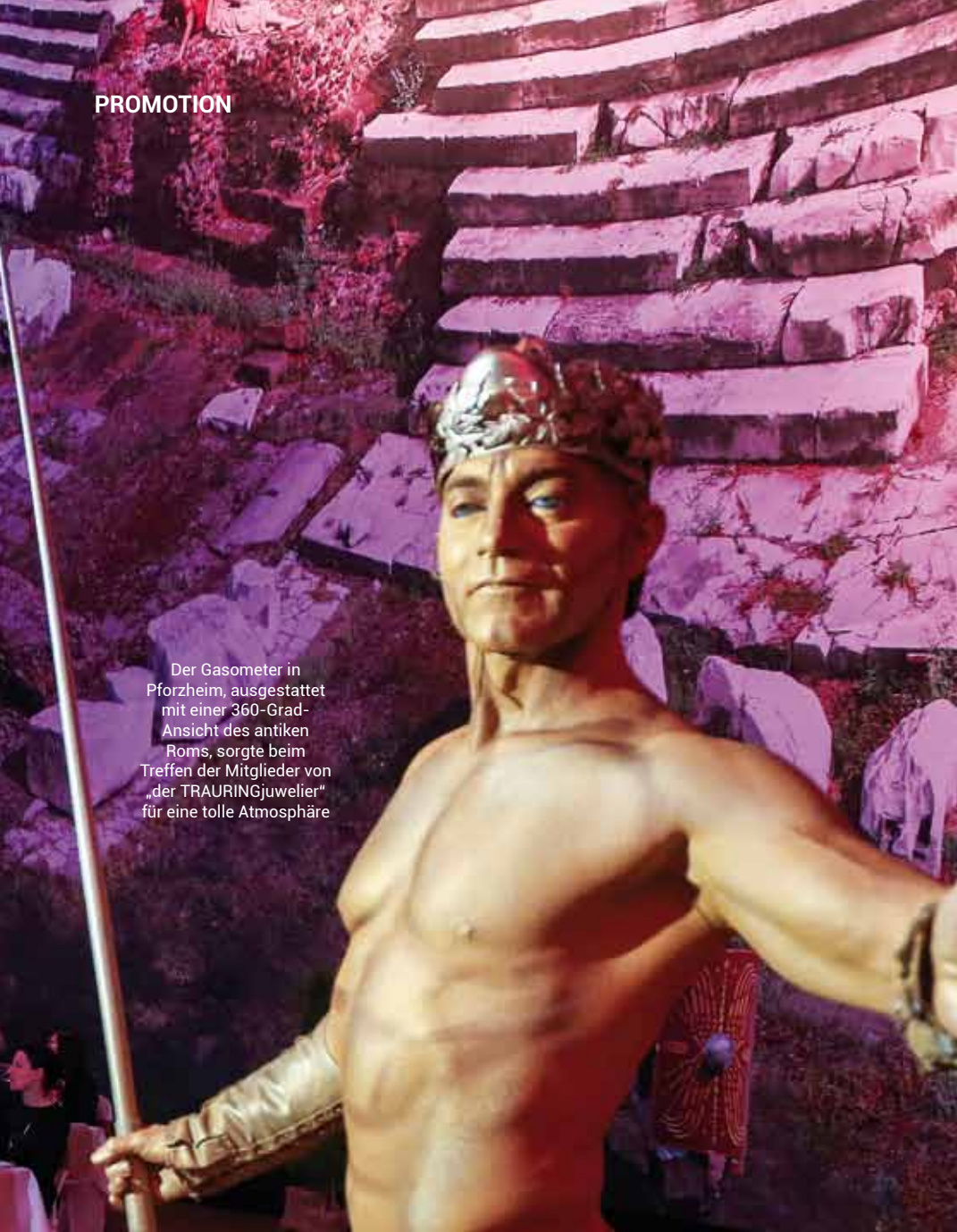
### ALLES WANDELT SICH, DIE LIEBE BLEIBT

So viel Geschichte macht auf jeden Fall Mut für die Zukunft, denn die Liebe bleibt das stärkste Gefühl zwischen zwei Menschen – heute wie in 2000 Jahren. Alles andere hingegen wandelt sich in einem rasanten Tempo. „Das Geschäft mit Verlobungs- und Trauringen ist zu einer echten Herausforderung auch wegen der Konkurrenz aus dem Internet geworden“, stellt Dirk Kolkmeier, Beiratsmitglied der ersten Stunde beim Systemverbund „der TRAURINGjuwelier“,

fest. „Nur Spezialisten können hier künftig gemischten und gemeinsam mit einem starken Partner im Rücken Lösungen entwickeln.“ Aus diesem Grund wächst der Marketingverbund „der TRAURINGjuwelier“, bietet er doch genau diese Unterstützung. Aktuell sind es 56 Mitglieder. „Unser Ziel ist es, in diesem Jahr 80 bis 100 Partner hinzuzugewinnen“, so Hans Peter Barth. Gelingen soll das über eine gezielte Ansprache und neue Konzepte.

Die kaufmännischen Zahlen der Mitglieder stimmen jedenfalls. Die Umsätze legten 2016 um 10,3 Prozent zu. Die durchschnittlichen Preislagen stiegen um 3,3 Prozent. Vor allem das Schmucksegment mit Solitären und Memoires (+53 Prozent) boomt. Bei den Trauringen (+9,4 Prozent) konnten die Mitglieder ihren Anteil am Gesamtmarkt weiter ausbauen. Die Umstellung von Acredo (nun nur noch bei 123gold.de) auf SICKINGER hat sich aufgrund der höheren Margen für alle Trauringjuweliere gerechnet. Dirk Kolkmeier: „Wichtig ▶





Der Gasometer in Pforzheim, ausgestattet mit einer 360-Grad-Ansicht des antiken Roms, sorgte beim Treffen der Mitglieder von „der TRAUINGjuwelier“ für eine tolle Atmosphäre

ist es, auch bei den kaufmännischen Aspekten das Personal mit einzubeziehen, die Mitarbeiter zu Mitunternehmern zu machen, die jederzeit wissen, wo wir stehen und mit welchen Produkten wie viel verdient wird.“

Aber auch beim Internet-Auftritt von „der TRAUINGjuwelier“ hat sich einiges getan. So gibt es direkt auf der Homepage einen Konfigurations-Button. Außerdem wurden die Facebook- sowie Instagram-Seiten ausgebaut und mit monatlichen Preisausschreiben angereichert. Die Optimierung der Suchmaschinen wurde ebenfalls weiter vorangetrieben, sodass sämtliche Standorte der Mitgliedseschäfte bei der Suche unter den Top 10 rangieren.

### MIT „DIAMONDS FOR YOU“ GELINGT DER ANTRAG

Eine Sensation ist allerdings das erst Anfang des Jahres lancierte Solitär-Schmuckkonzept „Diamonds for you“. Angeboten werden Antragsringe mit Steinbesatz von 0,05 bis 1 Karat. „Der Verlobungsring gehört heute einfach dazu. Je nach Studie sollen sich 40 bis 90 Prozent aller Brautpaare zuvor mit einem Ring verlobt haben“, sagt Hans Peter Barth. Auch Dirk Kolkmeier sieht ein riesiges Potenzial: „Wir haben das Solitärgeschäft stark ausgebaut, doch Männer sind hier nach wie vor eher uninformiert. Wenn man es erklärt, funktioniert es auch. Da hilft ein durchdachtes und aufmerksamkeitsstarkes Konzept – sozusagen der Wink mit dem Zaunpfahl.“ „Diamonds for you“ soll dies nun bewerkstelligen. Preisausschreiben, eine großformatige Schaufensterwerbung sowie durchdachte Displays mit ei-



Ein starkes Team von der EGF-Manufaktur kümmert sich um alle Belange von „der TRAUINGjuwelier“ und sorgt mit Produkt- sowie Marketing-Innovationen ständig für neue Geschäftsimpulse



In Workshops wurden die neuen Marketing- und Schulungskonzepte sowie die Produktinnovationen vorgestellt



Für Helma Barth ist vor allem die Schulung des Verkaufspersonals Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs



Ein festlicher Abend rundete die Veranstaltung im Gasometer ab



Die neuen Designs der Marke Eduard G. Fidel, SICKINGER und brunoM fanden großen Anklang



Beiratsmitglied Dirk Kolkmeier und EGF-Geschäftsführer Hans Peter Barth betonen die Bedeutung des Vertriebskanals Internet für den Fachhandel

Dieser Leporello liegt jedem Antragsring von „Diamonds for you“ bei



nem überdimensionierten Verlobungsring sorgen für Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Mit dem Display können die fünf bestverkäuflichen Verlobungsringe vorgestellt werden. Insgesamt umfasst das Solitär-Programm circa 33 Modelle. Die Designs sind klassisch, zierlich und zeitgemäß. Es gibt sie mit Vierer- und Sechser-Krappen oder als Spannringe.

Bei „Diamonds for you“ wird dem künftigen Bräutigam viel an die Hand gegeben, damit der Kniefall gelingt: Es gibt ein formschönes, sehr edles Etui zum Ring für die formvollendete Übergabe. Dem Ring beigelegt ist eine Service Card im Scheckkartenformat mit den Angaben über den Brillanten und die Legierung sowie die Adresse des Juweliers. Im Etui findet der Kunde ein Leporello, das zu Folgekäufen anregt, etwa eine Kette, Memoires, ein Triset, Trauringe et cetera. Wichtig für den Erfolg am Markt ist die

schnelle Lieferzeit, darüber waren sich sämtliche Mitglieder von „der TRAUINGjuwelier“ einig. Die Ringe sind daher innerhalb von 48 bis 72 Stunden lieferbar, da EGF hier, anders als bei den Trauringen, die gängigsten Solitäre auf Lager hat. Ein anderer Aspekt macht dem Fachhandel zu schaffen: das Internet.

### DIE ZUKUNFT GEHÖRT CROSS-CHANNEL-ANBIETERN

Sabine Buschmann, Senior Projektmanagerin beim Institut für Handelsforschung Köln IFH, erläutert die Herausforderungen: „Jeder Einzelhändler sollte sich Gedanken machen über

seine Strategien im digitalen Zeitalter.“ Denn der Onlinehandel wächst rasant: Fast zehn Prozent der Handelsumsätze finden im Internet statt, bis 2020 sollen es rund 15 Prozent sein. Der Anteil liegt im Schmuck- und Uhrensegment heute schon höher: 2016 waren es rund 17 Prozent, 2020 sollen es laut der Handelsexpertin mehr als 20 Prozent sein. Nur noch ein Drittel der Konsumenten zählt zu traditionellen Käufern, die den stationären Handel bevorzugen. Fast die Hälfte kauft selektiv bestimmte Produkte im Internet, jeder Vierte kauft am liebsten nur online. Mit dem Generationenwechsel wird die Bedeutung des Vertriebskanals Internet eher noch zunehmen. ▶



## PROMOTION

Die Präsentation des „Diamonds for you“-Konzepts und der Kollektionsneuheiten durch Frank Walz und sein Team begeistert die Mitglieder von „der TRURINGjuwelier“



Das durchdachte Display mit dem XXL-Solitär lenkt die Aufmerksamkeit verlobungswilliger Männer auf das besondere Angebot des Juweliers

Das Online-Schaufenster wird immer wichtiger: 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Internetshops voraus, bei den Smart Natives sind es sogar 54,7 Prozent. Übrigens: Beratungsklausur begeht nur jeder zehnte Kunde. Meist führt der Weg von der ersten Information über das Netz immer noch zum stationären Geschäft.

„Der Wandel zum Onlinehandel wird allerdings dramatisch sein, der traditionelle Handelskäufer wird peu à peu aussterben“, ist Sabine Buschmann überzeugt. „Allerdings werden gute Geschäfte nach wie vor ihre Daseinsberechtigung haben, denn die meisten Smart Natives suchen selektiv das Einkaufserlebnis vor Ort.“ Der gefühlte Frequenzverlust in den Innenstädten bestätigt die Handelsforscherin. Deutsche Städte sind für die meisten Konsumenten nicht mehr attraktiv genug, sie kommen, bewertet nach Schulnoten, gerade mal auf einen Durchschnitt von 2,7. Jeder fünfte Konsument shoppt verstärkt online und besucht deshalb seltener die Innenstädte. „Das Ende der Pure Player ist gekommen. Die Zukunft ist daher Cross Channel“, ist Buschmann überzeugt. „Die Präsenz auf verschiedenen Kanälen wird von den Konsumenten als positiv empfunden. Hier kann der Handel sein Sortiment über ein virtuelles Warenlager vergrößern.“ Außerdem werde das Informations- und Kaufverhalten zunehmend von mobilen Endgeräten bestimmt. Daher muss der Juwelier seine Kunden zu Fans machen, ihnen besondere Erlebnisse und Services on- sowie offline bieten. Helma Barth plädiert in ihrem Workshop beim „TRURINGjuwelier“-Event

dafür, die Mitarbeiter kompetent zu machen. Die Verkaufsschulungen von EGF helfen dabei, das Potenzial im Einzugsgebiet zu erschließen. Doch die Pforzheimer Manufaktur geht noch einen Schritt weiter, wie den Teilnehmern der Veranstaltung in einem weiteren Workshop erläutert wird.

### JUWELIERE KÖNNEN ALS KOMPETENZPARTNER PUNKTEN

Die neuen Antragsringe „Diamonds for you“ können in Zukunft auch online direkt vom Endverbraucher bestellt werden. „Dreh- und Angelpunkt bleiben unsere Servicepartner“, verspricht Vertriebsleiter Frank Walz. „Daher müssen die Kunden bei der Internetbestellung zuerst ihren Juwelier vor Ort auswählen, bevor sie bestellen können. Dieser kommt dann auch in den Genuss einer Provision.“ Die Marge liegt bei bis zu 2,4 und wird direkt über den Juwelier – das heißt 100 Prozent Ertrag – abgewickelt. Dies unterscheidet „Diamonds for you“ von allen anderen Hersteller-Homepages. Der Partner vor Ort verpflichtet sich im Gegenzug, für die Abholung bereitzustehen, Ansprechpartner bei Fragen rund um das Produkt zu sein und Serviceleistungen zu erbringen wie beispielsweise Ringweitenänderungen. Der Kunde bekommt

den Ring immer mit einer individualisierten Service Card ausgeliefert, auf der der Juwelier seines Vertrauens ausgewiesen ist.

„Mit der E-Commerce-Lösung erreichen die „TRURINGjuweliere“ jüngere Konsumenten und können diese noch früher an ihr Geschäft binden“, ist Frank Walz überzeugt. „Denn mit der Verlobung beginnt eine wunderschöne Liebesgeschichte zwischen zwei Menschen – und dank dieser Lösung auch zwischen dem Paar und seinem Juwelier.“ „Der TRURINGjuwelier“ bespielt so ohne eigenen Aufwand alle Vertriebskanäle, kann Neukunden gewinnen und hat zudem eine deutliche Zeitersparnis bei der Beratung, da der Bräutigam schon weiß, was er will. „Diamonds for you“ und die E-Commerce-Lösung kam nicht nur auf der „TRURINGjuwelier“-Tagung in Pforzheim, sondern auch bei unserer Präsentation im Ramada Hotel während der Inhorgenta Munich sehr gut an“, resümiert Hans Peter Barth. Wie damals im alten Rom ist man heute in der Goldstadt seiner Zeit wieder weit voraus. Davon waren auch die Gäste des „TRURINGjuwelier“-Events bei der anschließenden Feier im Gasometer überzeugt, sehen sie sich doch gut gewappnet für die Herausforderungen der Zukunft. ■

[www.egf.biz](http://www.egf.biz)