

# DIE HIMMELSTÜRMER

Am 31. Januar lud die egf Manufaktur zum derTRAURINGjuwelier-Event nach Frankfurt am Main. Die Bankenmetropole mit ihrer eindrucksvollen Skyline lieferte die perfekte Kulisse für das diesjährige Treffen des Marketingverbunds.



Eine starke Gemeinschaft:  
Trauringjuweliere starteten vor der Kulisse  
„Mainhattans“ ins Geschäftsjahr 2019

„Wer hoch hinaus will, braucht starke Wurzeln“, sagt der österreichische Lehrer, Dichter und Aphoristiker Ernst Ferstl. Wie recht er hat, merkt man beim Treffen der Mitglieder des Marketingverbunds derTRAURINGjuwelier (TRJ), zu dem in diesem Jahr rund 60 Teilnehmer, darunter einige neue Interessenten, in die Frankfurter City ins Hotel Kaiserhof kamen. Sie alle verfolgen das Ziel, die Spitze im Trauringmarkt abzudecken und sich als die Spezialisten rund um die Themen Verlobung und Hochzeit zu positionieren. Ihre starke Basis bildet die egf Manufaktur mit den Marken egf, Sickinger und brunoM sowie das Solitär-Konzept DiamondsForYou. Die himmelsstrebenden Wolkenkratzer Frankfurts waren geradezu sinnbildlich für die

Gemeinschaft, die sich hohe Ziele gesetzt hat. Aktuell gehören 48 Trauringjuweliere in Deutschland sowie elf Partner in den Niederlanden und in der Schweiz dem Verbund an. „Wir können heute auf 15 Jahre derTRAURINGjuwelier zurückblicken“, so egf-Geschäftsführer Stefan Schiffer. „Der Marketingverbund hat sich also bewährt. Eine weitere Zahl belegt die gute Basis, auf der er steht: Die Mitarbeiter bei egf kommen zusammen auf mehr als 1000 Jahre Betriebszugehörigkeit. Ein solides Fundament für die Weiterentwicklung zum derTRAURINGjuwelier 2.0.“ Juwelier Dirk Kolkmeier aus Osnabrück, Beiratsmitglied der ersten Stunde des Systemverbunds, meint: „Hier dabei zu sein, bringt uns allen etwas.“ Das zeigt sich auch darin, dass die meisten Mitglieder der

Sache treu bleiben, wenn sie sich einmal für die Gemeinschaft entschieden haben.

## 20 Prozent Marktanteil als Ziel

Die Zahlen und Fakten sprechen für sich, wie Vertriebsleiter Frank Walz deutlich macht. Der Durchschnittspreis der Trauringe, die bei den TRJ-Mitgliedern über die Ladentheken gingen, lag 2018 bei 1253 Euro. Die Umsätze stiegen insgesamt um 7,3 Prozent. „27 TRJ-Mitglieder konnten bei den Umsätzen zulegen, davon 22 sogar mehr als zehn Prozent“, berichtet Frank Walz. „Wir sind auf dem richtigen Weg.“ Auffällig für das vergangene Jahr war vor allem die Zunahme der Brillantkränze um 32 Prozent. Die Umsätze im Schmuckbereich wurden um 58 Prozent gesteigert durch



# HIMMELST



In Workshops erfuhren die Juweliere, welche Möglichkeiten soziale Medien bieten und welche neuen Produkte ggf im Sortiment hat

das erfolgreiche „DiamondsFor You“-Verlobungsringkonzept. Vor allem Memoires – eine Kernkompetenz des Hauses egf – als Vorsteckringe sind ein Trendthema. Bei den Edelmetallen geht der Trend weiterhin zur Höherwertigkeit. So kam die neue hauseigene Entwicklung Platin 600 Legierung hervorragend an und bescherte hohe Wachstumsraten. Aber auch klassisches 750 Gold legte kräftig zu, während die niedrigen Goldlegierungen wie 375 stark Federn lassen mussten. Trauringjuweliere können am POS also überzeugen.

**Gemeinsame Interessen stärken**

Kann sich der Marketingverbund auch zu einer Marke wei-

terentwickeln, die Endverbraucher ein Begriff ist, wie Mercedes, Audi oder BMW bei Autos? Stefan Schiffer sieht zwar durchaus Potenzial dafür, da es eine solche Markenbildung auf dem Trauringmarkt derzeit noch nicht gibt. „Aber das wäre extrem aufwendig, kostenintensiv und würde jeden Finanzrahmen sprengen“, weiß der egf-Geschäftsführer. In der neuen TRJ-Satzung soll die Positionierung daher folgendermaßen lauten: „derTRAURINGjuwelier ist ein Marketingverbund, der die Interessen seiner Mitglieder bündeln möchte“.

**Fokus auf soziale Medien**

Einen der neuen Schwerpunkte bei den Marketinganstrengun-

gen sollen die sozialen Medien bilden. „Wir müssen die Kunden da abholen, wo sie sich bewegen. Das ist vor allem das Smartphone“, ist Frank Walz überzeugt. Daher lenkt er die Investitionen vermehrt in diesen Bereich, während das Print-Magazin eingestellt wird. Zudem gibt es ein neues, dreistufiges Schulungskonzept, das den Juwelier in zwei wichtigen Bereichen unterstützen soll: der Personalqualifikation und -motivation.

Bei den Schulungen werden die Mitarbeiter vor Ort fit im Abschlussgespräch mit Heiratswilligen gemacht und ins Social-Media-Marketing eingeführt. Am Nachmittag wurde in einem Workshop das neue Marketingkonzept ausführlich

Fotos: Pegg y Picture

erläutert. Neu ist außerdem ein Trauringjuwelier-Sekt, eine Winzerabfüllung mit eigenen Etiketten, die am POS zum Einsatz kommen kann. Ein weiteres Thema war die neue Steinbörse, die den Umsatz mit Brillantbesatz 2019 noch einmal steigern soll. Bei einem Workshop wurden die neuen Produkte im Memoires- sowie im Trauringbereich, die Themen Farbverlauf, eckige und verschlungene Ringe sowie das Online-Tool ausführlich vorgestellt.

**Der erste und letzte Eindruck zählen**

Eine sehr positive Resonanz erhielt die Verkaufsschulung des Schauspielers, Trainers und Coaches Benedikt Crisand. Er erklärte die Wirkung von Körpersprache, Mimik, Gestik und Verhalten am „Luigi-Effekt“. Der Italiener an der Ecke mache vor, wie man sich herzlich willkommen fühle. „Körpersprache hat immer eine Wirkung. Die persönliche Wirkung ist die Summe aller Wahrnehmungen“, sagt der charismatische Darsteller, der schnell die Herzen seiner Zuhörer eroberte. „Es geht darum, rasch eine gute Beziehung zum Kunden aufzubauen. Das Geheimnis von Schauspiel ist der Subtext: Denn das Denken

Fotos: Pegg y Picture



Austauschen und netzwerken: Die Abendveranstaltung auf einem Schiff fand großen Anklang

bestimmt unsere Körpersprache.“ Was man bei den Aussagen denkt, drückt man auch unbewusst mit Gestik und Mimik aus. Oft stecke man sein Gegenüber in bestimmte Schubladen. Es komme aber darauf an, jedem Menschen offen und dabei authentisch gegenüberzutreten. Denn der erste und der letzte Eindruck zählen beim erfolgreichen Geschäftsabschluss. „Die Konsumenten suchen heute mehr und mehr das Erlebnis beim Einkaufen. Wer dies bietet, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Hierbei spielen die Mitarbeiter eine bedeutende Rolle. Ihre Qualifikation und Motivation sind extrem wichtig“, sagt egf-Geschäftsführer Schiffer.

**Mainhattan bei Nacht**

Die Abendveranstaltung fand auf einem Schiff auf dem Main statt. Auf der „M.S. Merian“ konnten die Trauringjuweliere die nächtliche Kulisse von „Mainhattan“ bewundern, sich austauschen und das Unterhaltungsprogramm genießen. Hier wurden auch die TRJ-Awards erstmals verliehen: Belohnt wurden die drei Geschäfte mit den besten Shopumsätzen 2018. Ein krönender Abschluss für die Veranstaltung, von der die Teilnehmer ganz sicher zahlreiche neue Anregungen für ihr Tagesgeschäft mitnehmen.

Axel Henselder

→ [www.egf.biz](http://www.egf.biz)