



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

IN DER
AUSGABE 10/2022



8

MARKT-CHECK #CREOLE



CREOLE
OLÉ! OLÉ! OLÉ!

UMSATZPLUS
IM GANZEN LAND

MARKT-CHECK

MARKT-CHECK:
CREOLENVERKAUF

14

MARKT-CHECK #CREOLE

SO VERKAUFT SICH DIE CREOLE

IM HANDEL NACHGEFRAGT

Mal eher klassisch, mal unbedingt neu im Design. Das Bild der stark nachgefragten Creole 2023 ist so unterschiedlich wie der Handel selbst. Einige Tendenzen lassen sich dennoch herauslesen.



„Rosé- und Gelbgold kommen bei Creolen stark zurück. Vor allem bei unseren jüngeren Kunden.“

LUTZ REUER, BERLIN
CREOLEN-HAUPTLIEFERANTEN:
BRON, MARCEL, ROBBEZ

„Creolen haben nie schlecht funktioniert. Derzeit aber sind es besonders die großen. Gefragt sind klassische Designs, mehr Gelbgold, weniger Weißgold.“

ANTJE RADIKE, GREIFSWALD
CREOLEN-HAUPTLIEFERANTEN:
ENGELKEMPER, PAUKNER



„Das Thema Creole ist auf jeden Fall ein Thema für die Kundin unter 60. Seit drei bis vier Jahren gibt es ein deutliches Plus, Creolen werden länger, hochwertiger, mit mehr Besatz.“

STEPHAN LINDNER, JUWELIER FRIDRICH, MÜNCHEN
CREOLEN-HAUPTLIEFERANTEN:
ITALIENISCHE LIEFERANTEN UND BREUNING

„Einen echten Trend zu mehr verkauften Creolen haben wir nicht, aber die Preislagen gehen hoch, auch wegen des Goldpreises. Generell ist mehr Basic-Schmuck gefragt, bei den Creolen sind es vor allem neue Farben und Designs. Vor allem die jüngeren Kunden kaufen lieber hochwertig als Trend. Die Investition wird langfristiger betrachtet.“

PETRA HOFFMANN, DRESDEN
CREOLEN-HAUPTLIEFERANTEN:
BRUNO MAYER



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

IN DER
AUSGABE 10/2022



MARKT-CHECK: LIEBLINGSCREOLEN DER HERSTELLER

28



NIESSING

Starke Designs und jede Menge Detailüber-
raschungen. Auch bei Creolen weiß Niessing
zu begeistern... „Topia Vision“ reflektiert jeden
Lichtstrahl und bringt die Trägerin zum Strahlen.
Die Creole zur Niessing-Schnur „Colette“ besitzt
ebenfalls großen Tragekomfort, ist für jeden Tag
geeignet und wirkt besonders feminin.



GELLNER

Auch bei Perlspezialist Gellner gibt es in allen Kollektionen
Creolen. Der Klassiker und Bestseller ist dieses Modell der
Linie „Modern Classics“, Gelbgold 750 mit Südsee-Zuchtperle
(weiß, 10-11 mm). Das Design ist modern, klar und setzt die
Perle puristisch in Szene.



PALIDO

Die aktuelle Lieblingscreole bei Palido heißt intern „Winter-
creole“. Sie hat auf der Rückseite eine kleine Verriegelung, eine
Art Dip-Schanke. Somit lässt sie sich nur öffnen, wenn man auf
einen Knopf drückt. Gerade im Winter beim Ablegen eines
Schals oder Rollkragenspullis geht keine Creole mehr verloren.



CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

Bei Carl Engelkemper gibt es ein klares Bekenntnis zur Creole, nicht nur weil sie sich im Moment stark
verkauft. Auch das Produkt selbst macht es dem Juwelier leicht, Creolen müssen im Vergleich zum Ring oder
dem Collier nicht in vielen Größen gelagert werden. Die Frage nach der passenden Größe stellt sich nicht.
Wohl aber die nach dem passenden Design und der passenden Form. Hier ist Engelkemper breit aufgestellt.



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

IN DER
AUSGABE 10/2022



40
BUSINESS

CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

DEN MUT MUSS MAN HABEN



NEUE SERIE

Wir alle wollen mutig sein, wünschen uns mutige Entscheidungen. In unserer neuen Serie „Den Mut muss man haben“ beleuchtet wir genau die, die diesen Mut bewiesen haben. Teil 1 handelt von einem Lieferanten, der einen Webshop aufgebaut hat (übrigens einen funktionierenden) und nichts selbst verkauft: Carl Engelkemper Münster.

41
BUSINESS

„WIR GLAUBEN AN DEN FACHHANDEL. DESWEGEN GEHEN WIR NICHT ZU AMAZON. DESWEGEN MACHEN WIR KEINE DIREKTEN GESCHÄFTE MIT DEM KONSUMENTEN.“

GUIDO ABELER



GUIDO ABELER
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

JUWELIER#BUSINESS: Herr Abeler, gab es Skepsis im Markt, ob Sie mit Ihrem Webshop auch direkt an Konsumenten verkaufen?
GUIDO ABELER: Natürlich. Einige unserer Kunden haben das getestet. Aber nein, man kann eben nicht bestellen, ohne vorab einen Juwelier ausgesucht zu haben. Geht eben nicht. Ist nicht so gewollt. Ist nicht so programmiert.

Es sind schon einige in unserer Branche gescheitert beim Versuch, einen Webshop aufzubauen. Wie haben Sie sich das Wissen angeeignet?

Bestellungen annehmen, verwalten und rauschicken können wir. Bis zu 1.000 Pakete am Tag. Ware haben wir auch, beziehungsweise können eine Warenverfügbarkeit garantieren. Bei den meisten scheitert es an der Organisation.

Wie war ihr Start?

Auch bei uns gab es am Anfang noch viel Luft nach oben, so dass wir den externen Dienstleister gewechselt haben. Bis heute lernen wir jeden Tag dazu, zum Beispiel wie man den Shop am besten bewirbt und wie man die Kunden am besten integriert.

Wann machen Sie das Geschäft selbst?

Genau das ist das Risiko, das wir Tag für Tag eingehen. Zum einen tätigen wir die Investition. In diesem Fall ist das durchaus sechsstellig – mit dem Wissen, dass wir dadurch nicht zusätzliches Geld verdienen. Zum anderen geben wir ein ganz klares Bekenntnis für den Fachhandel ab: Wir arbeiten seit mehr als 160 Jahren mit dem Fachhandel und wollen das auch weiterhin. Würde ich ihn schwächen, indem ich an ihm vorbeigehe und selbst verkaufe, würde ich berechtigten Zorn auf mich ziehen und

dürfte nicht damit rechnen, weiterhin mit ihm arbeiten zu können. Wir glauben an den Fachhandel. Deswegen gehen wir nicht zu Amazon. Deswegen machen wir keine direkten Geschäfte mit dem Konsumenten.

Wie rechtfertigen Sie für sich intern diese sechsstellige Ausgabe?

Für uns ist das die Zukunftssicherung unserer Juweliers. Damit wir auch weiterhin mit ihnen zusammenarbeiten und Geld verdienen können.

Gibt es eine gewisse Dringlichkeit?

Wir sind uns sicher, dass bereits in wenigen Jahren der Großteil der Kunden ohne Social Media nicht mehr ins Geschäft kommen wird. Der Kunde von heute will sich informieren, bevor er etwas kauft. Vor allem, wenn es wie bei einer Uhr oder einem Schmuckstück ein Produkt ist, das eine gewisse Wertigkeit darstellt. Wenn der Juwelier nicht im Netz gefunden wird, hat er kaum eine Chance dabei zu sein.

Ist so etwas nicht eher Aufgabe einer externen Marketingagentur?

Viele unserer Kunden haben schlicht nicht die finanziellen Mittel oder wollen sie nicht aufbringen, dies an eine professionelle Agentur zu geben. Wir haben den Großenvorteil. Wir arbeiten in Deutschland mit 3.000 Kunden und brauchen nur einen einzigen Muttershop dafür. Das ist übrigens auch der Grund, warum wir Magazine machen. Weil wir glauben, dass diese Art der Werbung sinnvoll ist – vor allem, wenn der Hebel des Großhandels zum Tragen kommt und garantiert, dass der Aufwand durch viele hundert Händler geteilt werden kann. Natürlich kann jeder Juwelier sein eigenes Magazin machen. Aber wie viel Tausend Euro will er dafür ausgeben? Beim Webshop das gleiche. Viele unserer Kunden haben nicht die Größe, einen Webshop professionell aufzubauen, zu bespielen oder haben mit Social Media ihre Schwierigkeiten.

Wie sind die Erfahrungen mit Ihrem B2B-Webshop?

Der B2B-Webshop läuft gut und stabil. Wir machen mit ihm bereits rund 30 % des Umsatzes.

Have Sie Verständnis für Lieferanten, die ein Vakuum im Vertrieb haben und direkt verkaufen?

Das soll jeder Lieferant selbst entscheiden. Ich würde mir nur wünschen, dass der Juwelier diejenigen Lieferanten wertschätzt, die nicht an ihm vorbeigehen. Wir besten ihm ein Alleinstellungsmerkmal. Unsere Ware gibt es eben nicht an jeder Ecke und zu jedem Preis. Und wenn, dann kommt es von einem Kollegen – und mit ihm kann man im Vergleich zu Amazon sprechen. >>



CARL
ENGELKEMPER
MÜNSTER

IN DER
AUSGABE 10/2022



42
BUSINESS



DEN MUT MUSS MAN HABEN

Auch diese Ware
gibt es online
nur beim Juwelier.

„GENAU DAS IST DAS RISIKO, DAS WIR TAG
FÜR TAG EINGEHEN. ZUM EINEN TÄTIGEN WIR DIE
INVESTITION - IN DIESEM FALL DURCHAUS
SECHSSTELLIG. ZUM ANDEREN GEBEN WIR
EIN GANZ KLARES BEKENNTNIS FÜR DEN
FACHHANDEL AB.“

GUIDO ABELER



AS0150LJ
Edelstahlgehäuse, Ø 41 mm,
Glasboden, Saphirglas,
Swiss made Sellita SW210-1a,
Handaufzug, 18 Steine

Limitierte Auflage von
150 Uhren | UVP € 1.250

Limited
Edition

SHOP.ABELER-SOEHNE.DE



ABELER & SOHNE
SEIT 1898
MADE IN GERMANY

Carl Engelkemper GmbH & Co. KG | Lindberghweg 144 | 48155 Münster
Tel: +49 (0) 251 6603-0 | Fax: +49 (0) 251 63297 | info@engelkemper.de | www.engelkemper.de