

LUXUS AB 400,-

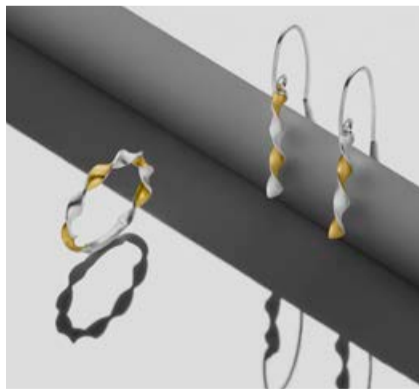
SPEZIAL

1, 2 ODER 3 KARAT GAMECHANGING IM FACHHANDEL



MARGE 2,5 - 3,3

Zur guten Drehung gehört auch ein Mehrwert beim Umsatz. Mit diesen Marken klappt's. **SEITE 24**



DESIGNERSCHMUCK

Design wird wieder zur Umsatzgröße. Wir zeigen, welche Marken ins Sortiment gehören. **SEITE 32**



JETZT KOMMT SWAROVSKI

Die neuen Pläne des Kristallgiganten: Wann kommen die Created Diamonds nach Deutschland? **SEITE 11**



LAYERING, STACKING & CO.

Der Kauf in Fortsetzung schafft Umsatz. So funktionieren die Sammel-trends beim Schmuck. **SEITE 42**


 DIE 5 THEMEN
DES JAHRES



Marge

2,5 – 3,3

Attraktive Kalkulation?
Es gibt sie noch – die
Lieferanten, die eine
attraktive Marge bieten.
Diese Partner braucht
der Fachhandel.

DIE MARGE, DIE FACHHÄNDLER BRAUCHEN

DER LIFESTYLE-SCHMUCK LEBT

STABILISATOR. Eine gute Kalkulation ist Gold wert, denn sie ermöglicht dem Juwelier auch dort Umsätze, wo die Kunden eher spontan kaufen, weil die Preise niedrig sind. Die Preislage braucht der Fachhandel – und auch die Kalkulation.

Der Schmuckbranche geht es gut – es boomt vor allem im hochwertigen Bereich. Doch so mancher Kleinstadt-Juwelier oder provinzieller Fachhändler dürfte sich ein wenig abgehängt fühlen. Was ist mit dem Einstiegsbereich? Es gibt viele Gründe, auch an jedem Teil des Sortiments festzuhalten, den wir als „Leistbarer Luxus“ bezeichnen. Der Standort bestimmt schließlich auch das Sortiment und viele Kunden möchten trotz eines kleineren Geldbeutels in den Genuss von Schmuck kommen – auf diese Kundschaft muss der Juwelier sich einstellen.

PREISLAGEN DES ALLTAGS

Ein kleiner Richtwert, der die Realität am Markt ein wenig deutlicher macht: 2022 lag das Budget für Schmuck pro Haushalt bei 99,41 Euro im Jahr – aktuellere Zahlen gibt es noch nicht. Doch, wenn Sie als informierter Klein- und Mittelständler die Wirtschaft im Blick haben, können Sie selbst gut einschätzen, wie relevant diese Zahl auch 2024 noch ist. Es kaufen bei Weitem nicht alle Konsumenten im hochwertigen Be-

„Die Kundengruppe, die zwischen 100 und 400 Euro etwas sucht, wird es immer geben.“

SERGEJ WISMANN,
CEO DUR SCHMUCK

reich! Der Durchschnittsbürger ist nunmal kein Millionär. Und Inflation, gestiegene Energiekosten und geminderte Kaufkraft lasten nach wie vor auf den Geschäften in unserer Branche und schmälern vielerorts die Umsätze.

Die aktuelle Entwicklung mit den beiden Einzelhandelsriesen Galeria Kaufhof und Christ (mehr dazu in Blickpunkt Juwelier ab S. 14) tut ihr übriges. Eine Realität ist: viele Schmuckfachgeschäfte kämpfen um

ihr Überleben. Gibt es noch Chancen, die angeschlagenen Geschäfte zu stabilisieren und ihnen wieder in sicheres Fahrwasser zu verhelfen? Ein Weg, mit denen die Lieferanten als Partner des Fachhandels unterstützen können, ist eine attraktive Kalkulation. Damit der Juwelier diese doch immer noch wichtige Einstiegspreislagere bedienen kann und ihm vom Bon am Ende auch etwas übrig bleibt.

MARGE MACHT UMSATZ

Der Fachhandel punktet nämlich durch die Beratung – etwas, das der Online-Handel nicht bieten kann und weswegen Silberschmuck und Lifestyle-Schmuck immer noch ihre Plätze im Sortiment des Juweliers haben. Gleichzeitig sind die Einstiegspreislagen auch ein Weg, die jüngere Kundschaft an den Juwelier zu binden – noch lange bevor es zum Verlobungsring- oder Trauringkauf kommt. Auch Sergej Wismann, Geschäftsführer von DUR Schmuck ist überzeugt: „Die Kundengruppe, die zwischen 100 und 400 Euro etwas sucht, wird es immer geben.“

Dass dieses Budget der Kunden für den Fachhandel kein Kopfzerbrechen bedeuten muss, liegt eben an der guten Kalkulation – ein Thema, das für viele Fachhändler vielleicht noch nicht präsent genug ist. Denn: Es gibt sie! Die Lieferanten, die die fachhandelstreue Marge liefern. Einer davon ist die Marke DUR, mit einer Kalkulation von 3,0 – bei DUR unterstützt man den Fachhandel schon lange mit diesem Vorteil. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: „Wir wünschen uns, dass unsere Händler unsere Produkte erfolgreich verkaufen, daran Spaß haben und dadurch wieder nachbestellen. Nur so kommt der Ball ins Rollen und beide Seiten profitieren“, bekundet Sergej Wismann.

ERFOLG FÜR BEIDE SEITEN

Spannend wird es ab einer Marge von 2,5. Mit dieser hat der Uhrenhersteller Ice-Watch im vergangenen Jahr einige Fans gewonnen. Das hat Gründe. Auch die Lieferanten wis-



Rosella Bloom, die neue Uhren- und Schmuckmarke bei Carl Engelkemper Münster, bietet eine Marge von 2,7.



DUR Schmuck punktet mit Silberschmuck und dem Alleinstellungsmerkmal Strandsand – und mit einer Marge von 3,0.

sen schließlich: Wenn ich durch das Experten-Image des Juweliers selbst profitieren will, muss auch ich dafür sorgen, dass meine Produkte im Fachhandel bleiben.

Wie bereits erwähnt: Viele Juweliere brauchen die Einstiegspreislagen, weil es der Kaufkraft ihres Kundenumfelds entspricht – andere haben jedoch in Lifestyle-Bereich schon längst viele Marken aussortiert und sich in Qualität und Preis nach oben orientiert. Ihnen blieb – im wahrsten Sinne des Wortes – nichts übrig. Damit das nicht passiert und die Entscheidung für den Lifestyleschmuck immer bewusst getroffen wird, hilft

die Marge. Mit einer Marge von 3,3 punktete auch der neue Whitelabel-Schmuck der ELYSEE Gruppe, der auf der INHORGENTA vorgestellt wurde. Die Kalkulation war definitiv ein Faktor, der die Fachbesucher an den Stand lockte – und damit deutlich zeigt, welchen Stellenwert sie bei den aktuellen Bedürfnissen der Fachhändler einnimmt – und welche Aufmerksamkeit die Marge generiert. Damit können beide Seiten – Lieferant und Fachhändler – nachhaltig wirtschaften und der Trendschmuck in der Spontankauf-Preislage bleibt dem Fachhandel erhalten. Eine echte Win-Win-Situation. (am)



ICE-WATCH FASHION FÜR DEN FACHHANDEL



JEAN-PIERRE LUTGEN,
CEO ICE-WATCH

„Ice-Watch folgt stets drei Eigenschaften: Fashion, Farbe, Leistbarkeit.“



ICE BOLIDAY. Fashion-Chronograph aus buntem Silikon mit Aluminium-Gehäuse.

Ice-Watch steht für **Farbe, Fashion und Leistbarkeit**. Damit das Einstiegspreissegment auch im Fachhandel funktioniert, gibt es eine Marge von **2,5**.

Ice-Watch führt vieles, was im Fachhandel für eine schnelle Drehung sorgt: modisch-bunte Uhren aus Silikon, die durch den Einsatz dieses Material preiswert angeboten werden können – sowohl als Fashion-Chronograph, als

praktische Smartwatch in Einstiegspreislage oder als Kinderuhr, die dabei hilft, das Uhrenlesen zu lernen. Das Sortiment ist für Spontankäufe und kleine Geschenke bestens geeignet und fällt durch den bunten Look im Kassensbereich direkt ins Auge. Der Fachhändler punktet mit den kleinen modischen Leichtigkeiten, weil er Aufmerksamkeit generieren kann und profitiert auch dank der Kalkulation.



ICE SMART TWO. Modische Smartwatch, kompatibel mit Apple und Android.



ICE DIGIT RETRO. Digitaluhr von Ice-Watch mit Silikongehäuse in verschiedenen Farben.

Marge
2,5

ROSELLA BLOOM MODISCH UND MODULAR



YVONNE ABELER,
MARKETING

„Rosella Bloom hat das perfekte Angebot für die moderne, modisch bewusste Frau.“

Carl Engelkemper Münster hat exklusiv für Deutschland den Vertrieb einer neuen Uhren- und Schmuckmarke übernommen: **Rosella Bloom**: Zum genialen Konzept gestellt sich eine Marge von bis zu **2,8**.

Rosella Bloom schafft neue Möglichkeiten für den Fachhandel, und das nicht nur durch die attraktive Marge. Die Uhren und Schmuckstücke sind so aufgebaut, dass man sie durch einfaches Zusammenstecken verschiedener Einzelteile nach Lust und Laune individualisieren kann – so ist die Trägerin von Rosella Bloom für jeden Anlass und jedes Outfit farblich und stilischer abgestimmt. Die große Auswahl an Uhrenbändern, Zifferblattfarben und die Auswahl der einklickbaren farbigen Emaille-Ringe lädt die Kundschaft zum Sammeln ein und fördert beim Fachhändler das Potenzial für Nachverkäufe – und in Kombination aus Uhr und Halskette ist das Set perfekt.



UHRENBÄNDER. Erhältlich als Mesh- oder als Lederband in verschiedenen Farben.



UHRENGEHÄUSE. Mit verschiedenen Zifferblättern und Metallfarben zur Auswahl.



DEKO-RINGE. Auswechselbare Metallringe mit Emaille in verschiedenen Farben und Stilen.

Marge
2,8

DUR®

• EST. 1984 •

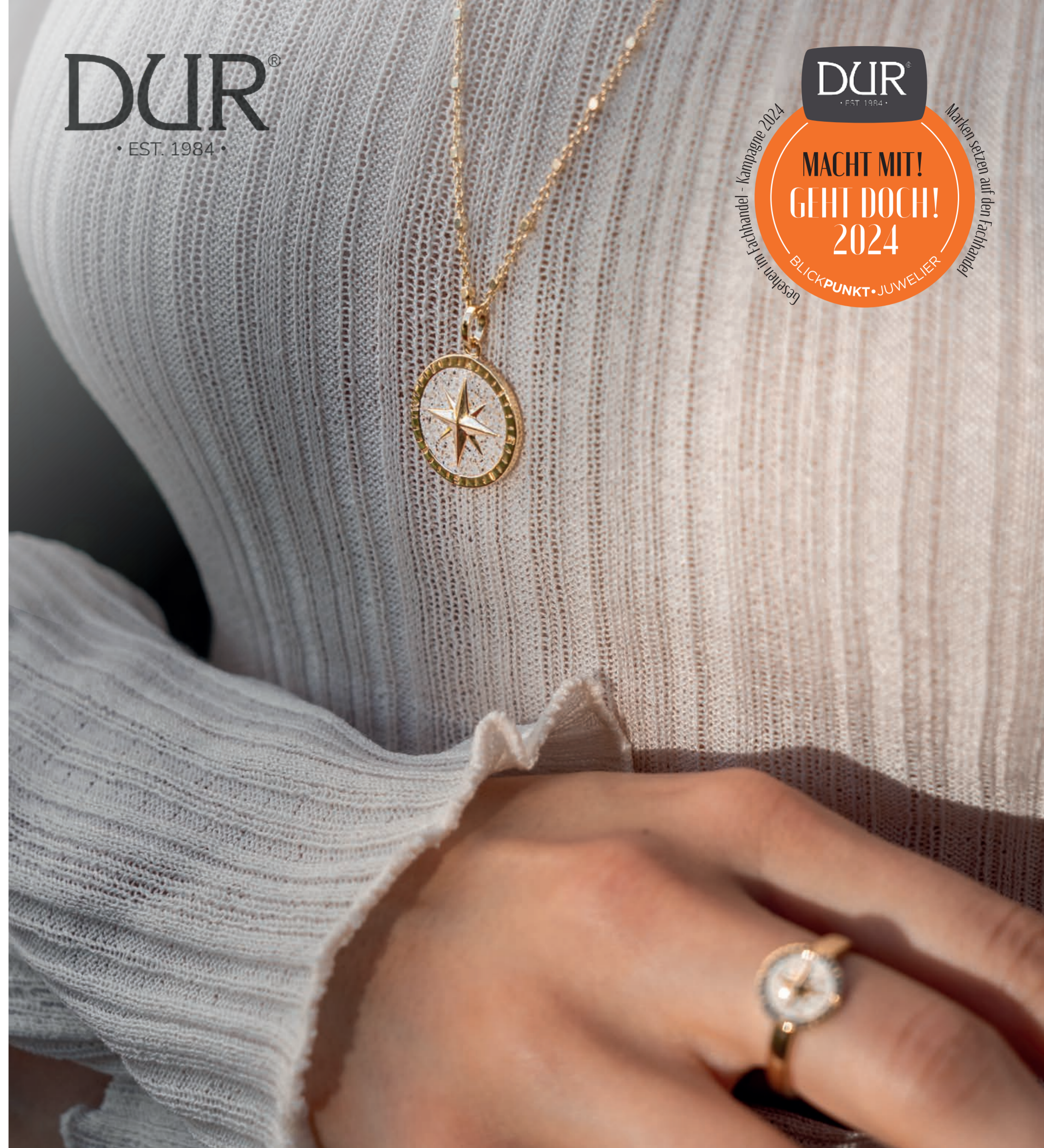
DUR
• EST. 1984 •

MACHT MIT!
GEHT DOCH!
2024

Gesendet im Fachhandel - Kampagne 2024

Marken setzen auf den Fachhandel

BLICKPUNKT • JUWELIER



Leistbarer Luxus von DUR®!

Design Kompassrose in vergoldetem 925er Sterlingsilber & Strandsand®



P4335 | 149 € | x2,99



K2859 | 62 € | x2,5



O5449 | 129 € | x2,86



R5971 | 129 € | x3,0



SPIRIT ICONS DÄNISCH SCHICK



TIM & DANIEL CHRISTENSEN,
CEOS SPIRIT ICONS

„Die Designs von Spirit Icons heben den persönlichen Stil der Schmuckträgerinnen auf ein neues Level.“

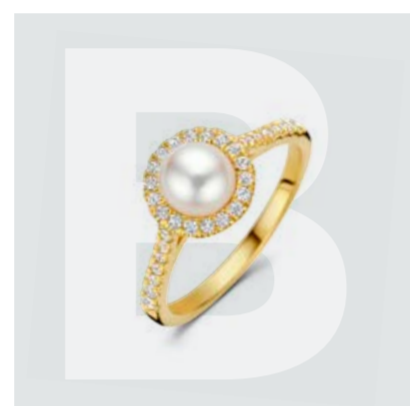


COLLIE STARLIGHT. Vergoldetes Collier mit Ring-Element und Zirkonia-Besatz. **219 Euro**

Spirit Icons schafft es stets, die Trendware, die beim Fachhandel für Drehung sorgt, glänzen zu lassen.

Trendig und zugleich elegant: Die dänische Schmuckmarke Spirit Icons inszeniert die Süßwasserperle mit einem femininen und eleganten Touch, ergänzt durch Highlights aus funkelnem Zirkonia. Die Schmuckstücke von Spirit Icons gehören ins Basis-Sorti-

ment des Lifestyle-Bereichs, denn sie sind ebenso zeitlos wie vielseitig. Eine Stärke der Marke ist die Auswahl in den Legierungen: Spirit Icons bietet die Designs nicht nur mit Vergoldung, sondern auch im Roséton sowie in Silber und schwarz rhodiniert. Das sorgt für Abwechslung und eine ordentliche Portion Individualität, wenn es ums Kombinieren der Teile für Layering- und Stacking-Looks geht.



RING MALIBU. Vergoldeter Ring mit einzelner Süßwasserperle und Zirkonia. **146 Euro**



OHRHÄNGER MALIBU. Vergoldeter Ohrhänger mit Süßwasserperle und Zirkonia. **175 Euro**

A+B+C= 540,-

MYTRENDS BUNT IN DEN FRÜHLING



YVONNE ABELER,
MARKETING

„Goldfarben und Farbedelsteine sind aktuell stark bei den Konsumenten nachgefragt.“

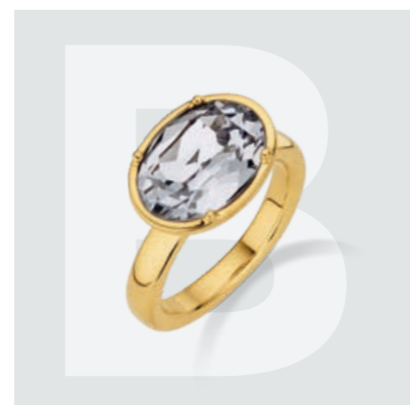


TRENDYME. Collier aus Silber, vergoldet, mit Swarovski-Kristallen in Rosa-Tönen. **319 Euro**

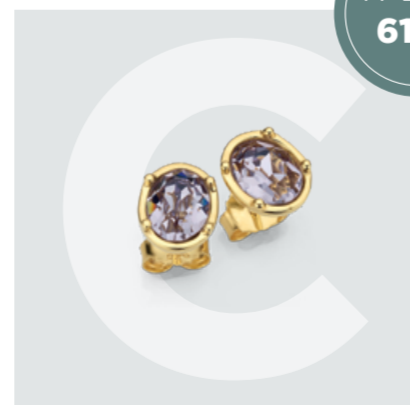
Mit dem myTrends-Konzept schafft Carl Engelkemper Münster eine attraktive Grundlage für Fachhändler, um Umsatz zu generieren. Auch mit der Marke TrendyMe ist der Lieferant perfekt aufgestellt.

Farbedelsteine und Schmuck in Goldfarben sind zwei Faktoren, mit denen der Fachhandel die aktuellen Bedürfnisse der Kunden bedienen kann, denn

beides ist stark nachgefragt. Mit TrendyMe wird der Schmuck erschwinglich und bringt passend zur Saison auch noch zarte Frühlingstöne mit sich – und das in besonderer Qualität, denn die Kristalle, die beim Schmuck für Farbakzente sorgen, stammen von Swarovski und sorgen auch noch für einen extra Hauch von Glanz und Funkele. Die zeitlosen Designs sind auch im Sommer noch angesagt.



TRENDYME. Damenring aus Silber, vergoldet mit Swarovski-Kristall in Blauschwarz. **189 Euro**



TRENDYME. Ohrstecker aus Silber, vergoldet, mit Swarovski-Kristall in Blauschwarz. **109 Euro**

A+B+C= 617,-

MyTRENDS

UNSERE
NEUHEITEN
FÜR
F/S 2024



www.mytrends.store

GOLD 333 MIT ZIRKONIA