

BEDRA-CHEF GROBHOLZ ÜBER GOLD BEIM JUWELIER

„DIE INVESTITIONS- BEREITSCHAFT STEIGT“



Plädiert für die Rücknahme von altem Schmuck beim Juwelier: Bedra-Geschäftsführer Volker Grobholz.

IM INTERVIEW

NACHGEFRAGT: Altgoldankaufspezialist Bedra spürt eine Tendenz zu mehr Gold beim Juwelier. Im Gespräch mit „Blickpunkt Juwelier“ berichtet Geschäftsführer Volker Grobholz, warum er sich noch mehr vom Zurückkehren von der Altschmuckrücknahme verspricht.

BLICKPUNKT JUWELIER: Herr Grobholz, nehmen Sie derzeit im Handel eine stärkere Konzentration auf Schmuck wahr?
VOLKER GROBHOLZ: Schmuck ist immer noch das elementare Element, das jeder Juwelier führen muss, weil es den Kunden ins Gespräch lockt und ihn zu begeistern vermag. Alles andere können nur Komplementärprodukte sein.

BL: Und trotzdem hat es in der Vergangenheit einen starken Polarisierungstrend gegeben. GROBHOLZ: Natürlich kann es Parallelprobleme geben im Einzelhandel. Aber das zentrale Element ist der Schmuck.

BL: Ist die Investitionsbereitschaft im Handel gestiegen, in echtem Goldschmuck zu investieren?

GROBHOLZ: Auf jeden Fall. Was im Handel überzogen, ist die Absatzfrequenz. Verkaufszeit ein hochwertiges Produkt, habe ich einen hohen Umsatz und eine hohe absolute Marge. Wenn ich bei Trendschmuck eine bessere Marge habe, bringt mir das vergleichsweise wenig.

BL: Woran Sie dafür plündern, den Wert zu halten von Edelmetall im Verkaufsgespräch abzuschätzen?

GROBHOLZ: Das kann ein Element sein. Ich würde allerdings den Fokus nicht zu sehr darauf richten, ohnehin ist Erwartungsbildung schon da. Ich bin mir bewusst, dass ich einen gewissen Reiz habe, den ich nicht überfordern darf. Was aber ein durchaus interessantes Thema für den Handel in diesem Zusammen-

hang ist, ist die Rücknahme von Altschmuck – letztlich auch für die Refinanzierung für neue Wünsche, die man sich erfüllen kann. Hier hat natürlich der Edelschmuck einen elementaren Vorteil gegenüber dem Trendschmuck, der keinen eigenen Wert hat. Die Fragestellung für den Juwelier könnte sein: Wie kann ich den Kunden bei der Refinanzierung neuer Wünsche unterstützen?

BL: Sprich: Das Thema Altschmuck müsste im Handel stärker visuell präsent sein?

GROBHOLZ: Ja, die Rücknahme von altem Schmuck wird ja immer attraktiver. Früher wurden Schmuckstücke gekauft, um sie später an die nächste Generation weitergeben zu können. Heutzutage möchte man den Schmuck nicht mal innerhalb der eigenen Lebenszeit tragen, geschweige denn an die nächste Generation weitergeben. Es ist auch attraktiv, sich von Schmuckstücken zu trennen, um finanziellen Spielraum für das nächste Schmuckstück zu haben. Deswegen ist es absolut wichtig, dass der Juwelier diese Serviceleistung anbietet und zum Juwelier des Vertrauens wird, bevor der Konsument zum reinen Goldkäufer um die Ecke geht, zu dem er keinen persönlichen Bezug hat und aufbauen kann.

BL: Wie können Sie Juweliere unterstützen, die bisher im Trendschmuck erfolgreich waren und nun den Goldschmuck forcieren wollen?

GROBHOLZ: Genau dieses Geschäft bietet sich vor sehr, über 30 Jahren. Dies freut vor

„Die zentrale Fragestellung für den Juwelier könnte sein: Wie kann ich den Kunden bei der Refinanzierung neuer Wünsche unterstützen?“

VOLKER GROBHOLZ

allen, dass wir aktuell viele Anfragen von Händlern bekommen, die sich genau mit dieser Fragestellung an uns wenden. Wie kommt ihr uns beim Altschmuck unterstützen?

Entscheidend sind Service und Beratung vor Ort. Das geht bis zu Schulungen und Hinweisen beim Händler. Wie kann die Ware geprüft werden? Wie kann man sicher sein, beim Altschmuck keine Fehler zu machen, die relativ schnell teuer werden können? Das ist genau unsere Stärke. Bundesweit haben wir 2.300 Kunden im Recycling-Bereich.

BL: Sind Events eine weitere Chance für den Juwelier, neue Kunden zu bekommen?

GROBHOLZ: Absolut. Events sind sogar ein ganz zentraler Punkt. Der stationäre Einzelhandel hat den großen Vorteil von physischer Präsenz, Ambiente, Produktauswahl. Die derzeit elementare Aufgabe aber besteht darin, den Kunden ins Geschäft zu locken, die bisher im Trendschmuck erfolgreich waren und nun den Goldschmuck forcieren wollen? Hier muss der Juwelier gegensteuern und Online-Handel seinen Vorzügen gegenüberstellen über Events, Eventshopping und Relationship mit dem Kunden ins Gespräch kommen, be-

stehend tätig zu sein und die Kernkompetenz des Einzelhandels komplett auszunutzen.

BL: Eventshopping hat sich aber nach Thomas Sileo oder Pandora als nicht Gold an. Ist vor Ort Das geht bis zu Schulungen und Hinweisen beim Händler. Wie kann die Ware geprüft werden? Wie kann man sicher sein, beim Altschmuck keine Fehler zu machen, die relativ schnell teuer werden können? Das ist genau unsere Stärke. Bundesweit haben wir 2.300 Kunden im Recycling-Bereich.

BL: Sind Events eine weitere Chance für den Juwelier, neue Kunden zu bekommen?

GROBHOLZ: Absolut. Events sind sogar ein ganz zentraler Punkt. Der stationäre Einzelhandel hat den großen Vorteil von physischer Präsenz, Ambiente, Produktauswahl. Die derzeit elementare Aufgabe aber besteht darin, den Kunden ins Geschäft zu locken, die bisher im Trendschmuck erfolgreich waren und nun den Goldschmuck forcieren wollen? Hier muss der Juwelier gegensteuern und Online-Handel seinen Vorzügen gegenüberstellen über Events, Eventshopping und Relationship mit dem Kunden ins Gespräch kommen, be-

NEUE UHR VON VI VA

GEGLÜCKT MESSEPREMIERE

Mit der Inhorgenta und der Branche insgesamt ist Jennifer Gebelhardt, Chefin von VI VA Watch, hochzufrieden. Die Messepremiere ihrer neuen Marke verlief erfolgreich.

Mit der Anzahl und vor allem dem Niveau der Besucher auf ihrem Messestand zeigte sich

ENGELKEMPER STELLT NEUE MASCHINEN VOR CEM MIT TECHNIK- HIGHLIGHTS

Gleich zwei Technik-Highlights hatte CEM Engelkemper auf der diesjährigen Inhorgenta präsentiert. Die neue Laser-Graviermaschine und das Ultraschallgerät sind echte Preisbrecher.

CEM Engelkemper hatte auf der Messe die Laser-Graviermaschine der neuen Serie Magic LMP-1100 vorgestellt. Der Preis von 12.690 Euro inklusive Schulung und Aufbau vor Ort von Engelkemper liegt etwa bei der Hälfte von bisher vergleichbaren Geräten. Das kommt an, zumal das Gravieren eines der Themen mit den größten Zuwachsraten sei, berichtet CEM-Chef Guido Abder. Zudem folgt mit dem Ultraschallgerät ein Modell, das preislich ebenfalls attraktiv ist. Nach Angaben von CEM wurden vergleichbare Modelle rund 50 % teurer sein. Das Modell Elmasonic Easy E301, das Engelkemper in sein Sortiment aufgenommen hat, kostet 405 Euro EK und richtet sich an Fachhändler mit Werkstatt.

BL: Welche Ideen könnten das sein?

GROBHOLZ: Es kann eine Markenschau sein, ein VIP-Event mit Kollektionsvorstellung und Glas Set oder ein Leihschmuckkonzept für die besonderen Anlässe der Sammler. Es gibt keine Grenzen, sondern nur Erfahrungen. Wenn der Händler mutig ist, die Kunden konfrontieren, kann er die Vorteile des Preisgestaltens voll ausschöpfen.



Preisbrecher: Mit 12.690 Euro inklusive Schulung liegt die neue Laser-Graviermaschine von Magic deutlich unter den bisher vergleichbaren Geräten.

Jennifer Gebelhardt zutrifft, oft. Oftmals seien bereits die Zahlwörter gekommen und hatten

sich nach den neuen Uhren erkundigt. Denn VI VA ist wirklich neu, ein Uhrenkonzept mit integrierten Schmuck-Verbindungen. Das System funktioniert so: Die von Chronographen bekannten Drucker sind bei VI VA mit einem leichtgängigen Bajonetverschluss versehen. Damit können auch individuell abgestimmte Schmuckverbindungen gefertigt werden. Wichtig ist, dass Jennifer Gebelhardt ihre Marke nicht als Fashion, sondern als Uhrenmarke sieht. Schließlich liegt man auf Qualität – Made in Germany – großen Wert. Passend zum hohen Anspruch ist auch die geschmackvolle, hochwertige Sammelbox.



Aufgepasst: Neuheit VI VA ist eine Uhr mit integriertem Schmuckverbindungen.

Julie Julsen®

TIME MODE GmbH · T: 0043/463/410004 · F: 0043/463/410007 · info@timemode.com · www.juliejulsen.com