

NEUER SCHWUNG, KLARE RICHTUNG

Der Edelmetallspezialist Bedra gilt als verlässlicher Partner des Handels. Um die sich ständig verändernden Aufgaben der Branche effizient zu bewältigen, rüstet er sich kontinuierlich für die Zukunft. Die GZ sprach mit Bedra-Geschäftsführer Marc Springstein.



Zum anderen fokussieren wir uns beim Basisschmuck und Kettensortiment auf begehrte, zeitlose Gold- und Diamant-Schmuckstücke. Wir setzen auf langfristige Werthaltigkeit und verzichten auf wechselnde Trendkollektionen. Für eine kompetente und schnelle Abwicklung erhalten unsere Kunden persönliche Ansprechpartner im Innendienst, die sowohl Recycling- als auch Schmuckanfragen bearbeiten.

Inwiefern profitiert der Fachhandel von dieser Neuausrichtung?

Häufige Aktualisierungen von Trendkollektionen bedeuten zusätzliche Lagerbestände und Ressourcenkosten. Indem wir darauf verzichten, können wir letztendlich günstige Konditionen für alle unsere Artikel sichern, die wir an unsere Kunden weitergeben. Dank unseres Privat-Label-Verkaufssystems macht sich der Handel unverwechselbar und kann deutlich höhere Margen erzielen. Mit der fokussierten Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Produkten stärken wir unsere Partner. Und dank unserer Unterstützung im Altgoldankauf hat der Handel nebenbei eine weitere, lukrative Einkommensquelle.

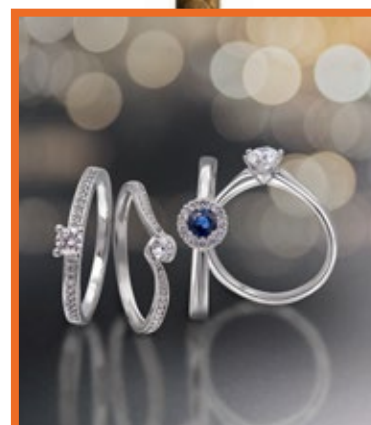
→ www.bedra.de

Welche Veränderungen haben Sie für Ihr Unternehmen geplant?

Marc Springstein: Ein wesentlicher Bestandteil besteht in der strategischen Stärkung der Bedra und der Konzentration auf die Kernkompetenzen. Die Auswertung unserer Kundenbefragung 2023 hat uns zu ein paar Veränderungen bewogen. Erste Maßnahmen setzen wir bereits um.

Können Sie ein paar konkrete Beispiele nennen?

Zum einen stellen wir das Thema Edelmetall-Recycling in den Fokus. In den letzten zehn Jahren ist die Bereitschaft, Altgold abzugeben, allgemein gestiegen.



FAKTEN

Umfangreiches NOS-Lagerprogramm im Schmuck und im Diamantschmuck.

Echtware in 925/-Silber, 333/-, 585/-, 750/- Gold und Platin.

Überdurchschnittliche Margen – UVPs werden nur vorgeschlagen, den Preis und damit die Marge bestimmt der Händler selbst.

Umfangreiche POS-Materialien – von der Personalisierung des White-Label-Schmucksortiments mit Händlerlogo bis hin zu Werbemitteln für den Goldankauf