

.....

»Als Fachhändler muss ich Werte transportieren können, die nicht vergleichbar sind. Mein Geschäft muss ein Ort sein, wo Kompetenz geboten wird«, erörtert R.Herzog aus Graz.

.....

gigen Größen und Schaffens, berichtet er. Auch Edelstein-Länderin **Andrea Beauchamp aus Innsbruck** teilt mit: »Wir haben viele Kunden, die klassisch kaufen. Also nach runden oder ovalen Schliffring und Edelsteinen wie Rubin, Smaragd und Saphir fragen. Zudem werden Edelsteinselen nachgefragt, sagt die Expertin und erklärt: »das heißt verschiedene Edelsteine um die gleichen Größe mit gleichem Schliff, um beispielsweise Sammelringe zu fertigen, wie man sie von bekannten Schmuckmarken kennt.« Andrea Beauchamp ergänzt, dass sie des Weiteren zudem immer wieder extravagante Steinarten mit speziellen Schliffring verkauft: »Ausgefallener erfreut sich ebenfalls guter Nachfrage bei uns. Da wir neben einer großen Vielfalt an Edelsteinen auch individuell nach Kundenwünschen schleifen, erfüllen wir, wenn technisch möglich gerne anspruchsvolle Wünsche.« Sie beobachtet außerdem, dass Goldschmiede selbstverständlich ihre unterschiedlichen Schwerpunkte hätten: »Einige greifen verstärkt auf große, andere wiederum fast ausschließlich auf kleinere Steine zurück.« Eine individuelle Handschrift und gleichzeitig dem vorfindenden Markt, der örtlichen Umgebung angepasste Kollektionen funktionieren wohl ebenfalls, meint Andrea Beauchamp.

Gold fürs Käufer-Ego. Befragt man den Händler, liegt auf dem Schaffens eines eigenen Profils durch individuelle Beratung, dem Produktportfolio und dem Serviceangebot das Hauptaugenmerk. »Als Juwelier ist es heutzutage umso wichtiger, selbst Marke zu sein! Als Fachhändler muss ich Werte transportieren können, die nicht vergleichbar sind. Mein Geschäft muss ein Ort sein, wo Kompetenz geboten wird«, erörtert **R. Herzog, Fachhändler aus Graz** und fügt an, dass er das unter anderem auch einen guten Reparaturservice bezieht, der gute Zuwächse verzeichnet. Sein Unternehmen sei zwar eher von Lifestylemarken

gestützt, doch im Goldschmucksektor bis etwa 1.000 € Verkaufpreis gebe die Nachfrage. Es verkaufe sich am besten klassische wertige Ware, Effizient gebundene Marken an Goldschmuckbereich hätten für ihn, außer vielleicht im Eheringsektor, keine Relevanz. **Martin Winkler, Juwelier aus Landeck**, sieht ebenfalls das Herausstellen seiner eigenen Unternehmensmerkmale als oberste Priorität: »Wir müssen dadurch das Vertrauen unserer Kunden beibehalten. Das ist ganz wichtig! Das Branding von Edtgoldschmuckstücken ist bewiesen – anders als bei den Uhrenmarken – als noch nicht stark ausschlaggebend für Verkäufe im Goldschmucksektor. Hier geben in erst-wertige Marken, die beim Konsumenten einen gewissen Bekanntheitsgrad hätten. Dennoch äußern sie sich insgesamt sehr zufrieden über den ersten Absatz beim Edtgoldschmuck. Während sich der Trendbereich also Silber- und Stahl schmuck, durch die starke Konkurrenz der Onlinevertriebskanäle eher zaghaft darstellt, geht im Goldschmuckbereich im mittleren Preissegment die Bärsis gut und im Preisgefüge ab 1.000 – 2.000 € VK wird es ebenfalls stetig besser.« Des Weiteren beschäftigt er zwei Goldschmiede, damit er einen schnelleren, kompetenten Service und Anfertigung anbieten könnte. Mit den Uhrenmarken stelle er sich dahingegen als immer schwieriger dar, ausgleichend Verkaufserfolge zu erzielen: »Das Internet macht sie und vor allem die Preise der Uhren immer stärker vergleichbar. Eine langsame Entwicklung.« **Otto Heller, Juwelier aus Klagenfurt**, möchte »die Uhren nicht missen«, aber hält das Herausheben der Eigenständigkeit und das Angebot von individuellen Schmuckanfertigungen und wertigen Goldschmuck mit Qualität für wichtiger: »Goldschmuck ist ein Schmuck in wertiger, besser Qualität, sodass wir unsere Reputation bei unseren Kunden auf jeden Fall halten. Im Preissegment ab 2.000 € und höher geht momentan recht gut.« Dabei spiele die Marke allerdings keine große Rolle. »Beim Goldschmuck sehe ich Marketingkampagnen noch nicht so stark präsent. Für uns ist es als regionaler Anbieter entscheidend«, sagt Otto Heller. »Dass sich die von uns angebotenen Schmuckkreationen hier vor Ort durchsetzen. Das heißt, dass wir als kompetenter Fachhändler unseren Goldschmuck wichtig machen, Beratungskompetenz zeigen und Qualität anbieten.« Momentan seien sie mit dieser Strategie gut auf Kurs. Was die Zukunft bringe, ob das modische Bewusstsein stärker wachse und die Wertigkeit überprüfbar, wisse er fellich nicht. »Es

war immer alles im Wandel, stellt er trocken fest, aber die Geschichte habe gezeigt, dass der Mensch seit Jahrtausenden Wertige besitzen wolle und durch schmückende Statussymbole sein Selbstbewusstsein stärke.

Qualität und Service. Gertraud Waschier, Diadorm Partner-Juwelierin aus Wolfsberg, berichtet ebenfalls, dass das Qualitätsbewusstsein der Kunden gestiegen sei und teure Verkäufe vor allem im Verlobungs- und Trauungszeitpunkt zu verzeichnen habe. »Es wird auch je nach Bestatigungsqualität wieder mehr nach 18 Karat Gold gefragt, begeistert sie sich. Insgesamt sei das Käuferverhalten bei ihnen im Geschäft eher traditionell und sie könne sich über eine treue Stammkundschaft freuen. Allerdings müsse sie dafür als Händler auch viel tun. Ihre eigener-als-konkurrenz-Filtername in Verbindung mit der Diadorm-Gruppe, bringe ihr viel Reputation und Wahrnehmung. Ihre starke On- und Offlinepräsenz hält sie ebenso für unabhängig. »Wir bemühen uns zu viel um eine starke Wahrnehmung unseres Geschäftes über diverse Social-Media-Kanäle. Dafür sind wir in unserer Außenwirkung trendig und modern. Ein durchdachter Internetauftritt mit eigenem Workshop, den mein Sohn aufgrund seiner weiteren Ausbildung bedarfsgerecht, professioneller konnte, trägt zum Erfolg meines Geschäftes inzwischen nicht bei. Unser Umsatzplus konnten wir eindeutig über Online generieren.« **Florian Holdhaus von Uhrenhaus Schwödt**, Wien, bezeichnet seine Geschäftsstruktur als mehr aufwendig, doch auch er kann von guter Drehung bei Verlobungsringen und generell klassischer Stücken in einer Preislage von 500 bis 1.000 € VK sprechen. »Es sei denn, jemand möchte etwas Extravaganter, Auffälliger, ergänzt er. »Dann wird oft auf eine Marke wie Patek Philippe zurückgegriffen. Ansonsten spielen Markennamen im Goldschmucksektor bei uns eher eher unangeordnete Rolle.« Größere Bekanntheit habe für sein Unternehmen das Werkstatt- und Serviceangebot, das er besonders im Uhren- als auch im Schmuckbereich für einen wichtigen Faktor für das Unterstreichen seiner Kompetenz als Verkaufsstelle halte. Durch einen guten Service in Verbindung mit einer kompetenten, emotionalen Beratung zu traditionellen und realen Werten kann sich der Juwelier also professionell, Kundenvertrauen aufbauen und vom unpersönlichen Internethandel differenzieren. Edtgoldschmuck in klassischer als auch moderner Form sollte dabei (wieder) als starker Umsatzträger und Wertgruppe mit nicht unmittelbare vergleichbaren Produkten angesehen werden. »