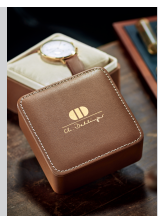


# BLICKPUNKT•JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

## JUBILÄUM

Seltenes Jubiläum: Etuihersteller Dahlinger feiert 150. Geburtstag. Seite 30



## SUPERBRAND

Wir starten die Kampagne „Superbrand des Fachhandels“.



## TRAURINGE & CO

Wir stellen die Trauring-Highlights des Jahres vor.



# 06

JULI  
2021

PREIS: 25 Euro



## UPGRADE BEI UHRENARMBÄNDERN 80 EURO SIND DRIN!

## EDITORIAL



### Ein ertragreiches Silber-tablett

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Wenige Themen liegen auf solch ertragreichen Silbertablets des Juweliers wie das Uhrenarmband. Die Lockdowns und vor allem die Tage und Wochen danach haben gezeigt, wie sehr der Konsument „seinen“ stationären Juwelier und seine Uhrenarmbänder vermisst hat. Uhrensammler suchen individuelle Bänder für ihre Vintage-Modelle.

Fantastische Neuerungen wie vegane, „tierfreie“ Bänder oder clevere Leder-Kautschuk-Kombinationen zeigen, dass der Markt Antworten liefern kann. Dazu gibt es tolle Präsentationsunterstützungen und überdurchschnittliche Margenangebote der Lieferanten. In Zahlen: Gute Hirsch-Kunden machen mit einem Display auf 0,15 Quadratmetern Fläche mehr als 50.000 Euro Umsatz. Noch Fragen?

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

**ANALYSE.**  
Der Konsument will und gibt mehr Geld aus. Der Lieferant bietet höhere Margen an. Nun liegt es am Juwelier, das Geschäft mit den Uhrenarmbändern zu stärken. Wir haben nachgehakt.

## GELD VERDIENEN MIT SERVICE

A ndere Branchen beneiden uns um diese Chance der Kundenbindung und Frequenzsteigerung. Sogar Mister Minit hat Ende 2020 aufgegeben und 120 Standorte in Deutschland geschlossen. Das Geschäft mit Uhrenarmbändern kann ein ertragreiches sein. Die Zeit seit Corona mit einhergehenden Lockdowns hat gezeigt, wie wichtig dem Konsumenten dieses für viele Juweliere so lästige Thema Uhrenarmband ist. Wie aber wird aus diesem Service-Thema

ein ertragreiches Geschäft für den stationären Juwelier? Wir haben uns bei zahlreichen wichtigen Lieferanten umgehört und ihre Angebote eingeholt. Tolle Neuheiten wie vegane Bänder setzen starke Signale beim Konsumenten. Es gibt praxiserprobte Verkaufshilfen, die beim Upgrade der ohnehin konstant steigenden Durchschnittspreise helfen. Sogar Margen von 4.0 (!) sind drin. Juwelier, was willst du mehr?

**Mehr dazu ab Seite 12**

## BASELWORLD WIEDER DA



**ROLLE RÜCKWÄRTS.** Kurios, die Baselworld macht erneut eine Kurskorrektur. Noch bevor die neue Messe mit neuem Namen „Hour Universe“ geboren wird, ist sie Geschichte. Die neue Messe soll wieder „Baselworld“ heißen und 2022 zeitgleich mit Genf stattfinden. **Seite 07**

## NEUE MESSE COMEBACK



**ÜBERRASCHUNG.** In München wird es eine B2B-Messe im Herbst geben. Christoph Paukner von Palido hat für die „Comeback Munich“ zuallererst zwei Mitbewerber und anschließend weitere namhafte Firmen gewinnen können. Alle Hintergründe. **Seite 02**

## NEUSTART ROLF CREMER



**FEUERTAUF.** In wilden Zeiten haben Heike und Markus Heermann die Design-Uhrenmarke Rolf Cremer übernommen. Wie hat's geklappt? Wie übernimmt man einen Betrieb, der so stark vom Gründer geprägt ist? Wir haben nachgefragt. **Seite 08**



WIE FLUME MIT SEINEM HAPPEL-SYSTEM  
DEN MARKT UMKREMPelt

# ALLEINSTELLUNG: PRIVATE LABEL VON UNTEN BIS OBEN

## FINANZIERUNG PLUS.

Mit interessanten Finanzierungsangeboten und einer klaren Alleinstellung am Markt mischt der Technik-Großhändler Flume derzeit auf. Das Happel-System 3.0 steht mittlerweile an 70 P.O.S. in Deutschland und Österreich und bietet den Händlern ein vollumfängliches Uhrenarmband-Sortiment bis zu 269 Euro VK – bei Bedarf auch unter individuellem Namen.



Damit der Juwelier nicht zum „Markenbotschafter des Bänderlieferanten“ wird, können die Möbel von Happel individualisiert und dem jeweiligen P.O.S. angepasst werden.



**„Zeigt der Juwelier Bänder für maximal 30 Euro VK, vergibt er Chancen. Denn sobald er hochwertige Bänder im Display zeigt, verkauft er sie auch.“**

THOMAS KRÜKKERT, FLUME

Mittlerweile stehen 70 Happel-Ständer im Handel – manchmal allerdings nicht als Happel erkennbar, sondern unter eigenem Namen des Händlers. Denn auch bei den Uhrenarmbändern zeigt der Technik-Großhändler Flume die Stärke seiner Flexibilität. Die präsentierten Produkte müssen keine Happel-Bänder sein, können beispielsweise auch mit Bändern der gehobenen Manufakturmarke Di-Modell aus Tauberbischofsheim bestückt sein. Sprich: Der Juwelier kann auf seinem Happel-Ständer die komplette Bandbreite von Uhrenarmbändern zwischen 17,90 und 269 Euro VK anbieten und hat dafür nur einen einzigen Lieferanten. Anders ausgedrückt: Die Chance des Juweliers, dem Käufer höherwertige Bänder zu zeigen und damit die Durchschnittspreise beispielsweise auf 80 Euro pro Band zu erhöhen, ist beim Happel-System an einem einzigen Ständer, an derselben Verkaufsfläche möglich.

Letztlich löst Flume damit ein Problem, das jeder Juwelier kennt. Welche Erwartungen hat ein Kunde? Bei einem breiter angelegten Sortiment kann sich der Kunde für ein Band ganz oben in der Manufaktur-Liga entscheiden. Sieht er keine hochwertigen Bänder, kann er es nicht. Im Klartext: Zeigt der Juwelier nur Bänder für maximal 30 Euro VK, hat er Chancen vergeben. Und auch der Umkehrschluss ist beim Juwelier zutreffend, sagt Flume-Geschäftsführer Thomas Krükkert. Juweliere, die auf das Happel-System umgestiegen sind und nun auch die Möglichkeit haben, neben Standard-Bändern hochwertige Manufakturbander zu zeigen, berichten von steigenden Durchschnittspreisen. Krükkerts Zusammenfassung: „Bisher hat der Juwelier kaum hochwertige Bänder verkauft, weil er sie nicht gezeigt hat. Zeigt er sie, verkauft er sie auch.“

Die Möglichkeit des Trading-Up funktioniert bei Happel auch an anderer Stelle. Da die sichtbaren Bänder am Happel-Ständer



Bänder zum Anfassen, die doch diebstahlgeschützt sind: Die Happel-Möbel können mit allen Flume-Bändern, also auch Di-Modell, bestückt werden.

offen, aber diebstahlgesichert präsentiert werden, kann der Kunde die verschiedenen Qualitätsstufen des Bandes fühlen.

Selbstverständlich liefert Flume in seinem großen Sortiment nicht nur Uhrenarmbänder aus Leder, sondern auch aus Edelstahl, Titan, Nylon, Perlon, Silikon oder Kautschuk sowie passendes Zubehör wie Federstege, Stifte, Schließen oder Werkzeuge. Zur Überbrückung, sagt Krükkert, dürfen Händler sogar ihre alte Ware auf dem Flume-Präsentator rausverkaufen. Hauptsache, der Ertrag stimmt. Und dafür sorgt nicht nur die Präsentation, die bei Bedarf komplett individuell auf die Anforderungen des Juweliers und seines Ladengeschäftes angepasst werden kann und bei den beteiligten Händlern bisher in 100 % der Fälle die Zahl der verkauften Bänder erhöht hat, sondern auch Finanzierungskonzept und Marge. Flume bietet den Kunden, die auf das Happel-System 3.0 umsteigen, eine Finanzierung an, die seinesgleichen im Markt sucht. Beispiel: Juweliere, die einen Happel-Displayständer kaufen, bezahlen 1.440 Euro für den voll ausgestatteten Ständer. Zahlbar ist dieser Betrag in 36 Monatsraten zu je 40 Euro. (Diese Rechnung ist steuerlich absetzbar.) Im Gegenzug erhält der Juwelier an jedem dieser 36 Monate einen 50 Euro-Wertgutschein, der im Onlineshop für jede Bestellung (im gesamten Flume-Sortiment) eingesetzt werden kann. Somit ergibt sich ein Guthabenüberschuss von 360 Euro. Investiert der Juwelier diese 360 Euro EK in Happel-Bänder, die mit 3.0 kalkuliert werden (EK netto auf UVP), macht er sogar damit noch einen Gewinn von 1.080 Euro.