



ALLE WOLLEN
EIN STÜCK
VOM KUCHEN



Die Uhrarmbänder von Hoppel sind Made in Germany.

THOMAS KRÜKKERT VON FLUME FREUT SICH ÜBER UMSATZZUWÄCHSE

„ES KOMMEN DERZEIT VIELE HIRSCH-KUNDEN ZU UNS!“

POSITIV. Die Umwälzungen am Uhrarmbandmarkt – Technikspezialist Flume profitiert davon. Geschäftsführer Thomas Krükkert kann sich über einige Neukunden und steigende Umsatzzahlen bei Uhrarmbändern freuen.

Technikspezialist Flume ist ein echter Krisen-Gewinner. Mit seiner Uhrarmband-Eigenmarke „Hoppel“ (Produkte im Preisbereich von 17,90 bis 150 Euro VK) macht er nach eigenen Angaben aktuell 30 Prozent mehr Umsatz. Die Zunahme resultiert zum einen aus der stark gestiegenen Nachfrage während des Lockdowns, die das Uhrarmband verstärkt zum Umsatzbringer machte, berichtet Krükkert. Zum anderen konnte das Unternehmen auch Neukunden gewinnen, die von Hersteller Hirsch zu ihm gewechselt sind.

Flume-Geschäftsführer Thomas Krükkert nennt die Beweggründe: „Wir haben keinen Online-Preisdruck und geben eine 3-er Mar-

ge. Wir bieten das größte Sortiment im Markt mit insgesamt 3.800 Modellen aus Leder und Metall, verfügen über eigene Uhrarmband-Displays zum Individualisieren für den Jewelier zur Präsentation als Eigenmarke – und bieten einen elektronischen Lieferschein.“

Darüber hinaus hat Flume seine Kundenbetreuung respektive den Außendienst aufgestockt. Zusammen mit einer ehemaligen Hirsch-Mitarbeiterin sind jetzt insgesamt acht Mitarbeiter im Einsatz.

Krükkert erklärt: „Service bringt dem Jewelier Frequenz ohne zusätzlichen Aufwand und ist eine verlässliche Größe. Die Kunden kommen ja weil sie etwas möchten, was es



„Wir haben keinen Online-Preisdruck, geben eine 3-er Marge und bieten das größte Sortiment im Markt mit insgesamt 3.800 Modellen aus Leder und Metall.“

THOMAS KRÜKKERT,
GESCHÄFTSFÜHRER VON FLUME

Der Tischständer mit Unterteil und abschließbarer Drehtür auf Rollen fasst insgesamt 39 frei wählbare Schubladen. Alles in allem haben 1.250 Bänder Platz.



Der Wandschrank besteht aus zwei Boxen, die je 16 Schubladen fassen und Platz für bis zu 256 Uhrarmbänder bieten.



Der Tischständer mit Drehkreuz hat seitlich zwei Präsentationstafeln und Platz für je 12 Uhrarmbänder. Dieser Tischständer verfügt über Stauraum für bis zu 354 Uhrarmbänder.

online nicht gibt. Juweliere, die Service wie beispielsweise den Bandwechsel, und Werkstatt anbieten, kommen deshalb auch besser durch die Krise.“ Die Erfahrung zeige, dass nahezu jeder zweite Kunde im Geschäft Service wolle.

Grundvoraussetzung sei allerdings auch eine optimale Präsentation. Dem Kunden müssten unbedingt die unterschiedlichen Preislagen gezeigt werden. Krükkert: „Bei unseren Displays kann der Verbraucher die Produkte fühlen und so die verschiedenen Preisklassen nicht nur auf einen Blick sehen, sondern auch spüren.“ Er merke sofort, dass das teurere Band sich auch besser anfühlt und hochwertiger ist.

„Ein guter Juwelier in einer Kleinstadt in 1B-Lage macht mit Uhrarmbändern und Batteriewechsel locker 30.000 Euro brutto im Jahr.“

THOMAS KRÜKKERT

Optimalerweise platziere der Fachhändler die Uhrarmbänder am Eingang, auf dem Kassentresen, in der Mitte des Ladengeschäftes und im Schaufenster direkt neben den Uhren. Dann verkaufe er das Segment auch gut. „Ein guter Juwelier in einer Kleinstadt in 1B-Lage macht mit Uhrarmbändern und Batteriewechsel locker 30.000 Euro brutto im Jahr“, so Krükkert. Dies sei Juwelieren oft nicht bewusst. Im Gegenteil: Bandservice werde oft als lästig empfunden. In der Zeit wollten die Händler lieber eine Uhr oder Schmuck verkaufen. Aber, und auch das werde oft außer Acht gelassen, jemand, der für Service ins Geschäft komme könne anschließend auch eine Uhr oder Schmuck kaufen. „Das ist dann die hohe Kunst – und die Chance, den Online-Kunden zurückzugewinnen!“, so Krükkert.

Bei einem Uhrarmband, einer Batterie und dem Service fange die Kundenbindung an! „Diese Bindungsinstrumente sorgen verlässlich für ein angenehmes Grundrauschen in der Kasse!“

Inserat