

JUWELIER#BUSINESS

DER MARKT-CHECK FÜR DEN SCHMUCK- & UHRENHANDEL # EURO 15 # HEFT 05/2023

APPLE-WATCH-BÄNDER FÜR DEN JUWELIER



PASST: DAS BUSINESS MIT ERSATZBÄNDERN

THEMEN: # **BUSINESS: FORTIS HALBIERT SEINE DISTRIBUTION** SEITE 26 # **IM FOKUS: WAS DIE HERBSTMESSEN KÖNNEN** SEITE 36
DESIGN: BINDER UND DIE LUXUSKETTE SEITE 42 # **AM P.O.S.: ERFOLGREICHER DURCH DEN GOLDRING?** SEITE 50

APPLE-WATCH-BÄNDER FÜR DEN JUWELIER



**PASST: DAS BUSINESS
MIT ERSATZBÄNDERN**



WIR MACHEN DEN PRAXIS-CHECK

DAS THEMA IST NICHT NEU, ABER AKTUELLER DENN JE. DIE ZAHL DER APPLE-WATCH-TRÄGER NIMMT BESTÄNDIG ZU. UND KEIN ENDE DES HYPES IN SICHT. ABER WO GIBT ES EIN NEUES ODER EIN ERGÄNZENDES UHRBAND? BISHER NUR BEIM HERSTELLER ODER BEI DIVERSEN ONLINEHÄNDLERN, NICHT ABER BEIM JUWELIER. BIS JETZT. WIR HABEN EIN NEUES KONZEPT GEHECKT.

Technikgroßhändler Flume meint es ernst mit den Apple-Watch-Bändern und hat im großen Stil in ein Konzept einschließlich Ware investiert. Damit hat eine Idee wieder Fahrt aufgenommen, die so zwingend richtig beim Juwelier aufgehoben ist und die es doch bislang nicht in dessen Geschäft geschafft hat. Juwelier#Business wollte es genau wissen, hat sich das Konzept auf dem Flume-Stand bei der Inhorgenta angesehen (mit noch recht technisch-produktbezogener Präsentation) und nun ein Treffen mit einem ausgewiesenen Kenner der Materie initiiert.

Dirk Kolkmeier, Chef des gleichnamigen Juweliergeschäftes in Osnabrück, hat schon viel in Sachen Smartwatch gemacht, dieses Thema aber ausgelassen, was nicht nur an seiner persönlichen Vorliebe für Samsung und nicht Apple liegt. Es hatte schlicht ein praxistaugliches Konzept gefehlt, das den Betriebswirt überzeugt. Schafft es Flume mit seiner Uhrbandeigenmarke Happel und den Argumenten „Made in Germany“ und 3.0-Kalkulation? Wir waren vor Ort.



DIESE THEMEN WERDEN GEHECKT

MARKTSITUATION
Seite 10

CHANCEN
Seite 12

KONZEPT
Seite 14

BEDARF
Seite 16

KNACKPUNKTE
Seite 18

OFFENE FRAGEN
Seite 20





PASST DAS APPLE-WATCH-BAND ZUM JUWELIER?

JUWELIER#BUSINESS VOR ORT: ANGEBOTS-CHECK BEIM JUWELIER

Die Uhr generell tut sich zuseit schwer im Handel, die Smartwatch sowieso, und Apple Watch ist ohnehin nichts für den Juwelier: Die Grundvoraussetzungen für den Einstieg ins Geschäft mit Ersatz- und Zweitbändern für die Apple Watch könnten nicht schlechter sein. Doch erste betriebswirtschaftliche Lösungsansätze bringen selbst Dirk Kolkmeier als ausgewiesenen Samsung- und Nicht-Apple-Freund an diesem Punkt ins Grübeln. Vielleicht kann man doch am Hype partizipieren und dem Kunden einen echten Mehrwert bieten?

CHECK 1
DIE MARKT-
SITUATION



Es gibt viele gute Gründe, warum der Juwelier mit Ersatz- und Zweitbändern für die Apple Watch erfolgreich sein sollte. Juwelier#Business wollte es genauer wissen und hat ein Treffen mit Konzeptanbieter Flume (Geschäftsführer Thomas Krükkert, l.) und Juwelier Dirk Kolkmeier initiiert.

Ein generelles Uhrenproblem sieht Juwelier Dirk Kolkmeier im Fach-einzelhandel nicht. Bestärkt von den Eindrücken des vergangenen Konzessionärstreifens von Breitling nimmt der Osnabrücker eine stabile Nachfrage in Bezug auf bestimmte Uhrenmarken beim Juwelier wahr – und sieht sich auf der Sonnenseite. Der große Strukturwandel in der Branche sorgte für deutliche Verschiebungen, von denen nicht alle Kollegen gleichermaßen profitierten. Im Zuge des jüngst abgeschlossenen Umbaus der Geschäftsräume hat sich Kolkmeier von vielen Fashionmarken, unter anderem der kompletten Fossil Group, getrennt und offenbar auf die richtigen Lieferanten gesetzt. Mit Marken wie Citizen, Tissot, Breitling, Omega oder Grand Seiko war er im Jahr 2022 extrem zufrieden. Unterm Strich aber nehme der Umsatzanteil der Uhr nicht weiter zu. Kolkmeier firmiert seit dem Umbau als „Juwelier Kolkmeier“ und nicht mehr wie früher als „Haus der Weltzeituhren“.

Wie so oft im Geschäftsleben hat Betriebswirt Kolkmeier primär die Zahlen entscheiden lassen. Dies betrifft die konventionellen Uhren genauso wie die Smartwatches. Mit großem Elan ist Kolkmeier vor rund sieben Jahren mit zahlreichen Smartwatch-Marken gestartet. „Wir haben viel ausprobiert und sind auch oft gescheitert“, sagt er heute. Die Beratung sei sehr komplex und letztlich der Aufwand für viele Marken zu hoch gewesen. Nun hat er sich auf wenige, vor allem hochwertige Hersteller, wie Garmin, Tissot oder TAG Heuer, konzentriert, merkt aber auch da, dass nicht jeder Mitarbeiter im Verkaufsteam die gleiche Motivation bei diesem Thema aufbringt, weil eine technische Affinität einfach dazugehöre. Thema also abgeschlossen? Nicht ganz. Obwohl Kolkmeier kein Apple-Fan ist und auf Samsung schwört, habe er doch Hochachtung vor den strategischen Leistungen des Konzerns und der daraus resultierenden hohen Identifikation der Konsumenten mit der Marke. Der unglaubliche Erfolg der Apple Watch kommt für Kolkmeier nicht unerwartet. Die Uhr sei ein typischer



Juwelier Kolkmeier ist von Anfang bei Smartwatches groß eingestiegen. Mit der Apple Watch, beziehungsweise dem Geschäft mit den Bändern für diese Uhr hat sich das Unternehmen bisher nicht detailliert beschäftigt. Perfekt für unseren Check!

Schritt des Konzerns auf dem Weg, den Kunden noch stärker zu binden. Die Verbindung einzelner technischer Komponenten funktioniere mit der Uhr sehr gut, deswegen sei die Apple Watch so erfolgreich.

Er sieht die Uhr als ähnlich großen Meilenstein für das Unternehmen wie das Smartphone. Und morgen könnte das Apple-Auto folgen. Unglaublich spannend. Aber nicht nur als stiller Betrachter. Bei den Bändern für die Apple Watch sieht Kolkmeier Chancen für sich. Denn der Serviceaspekt stehe bei Apple immer im Hintergrund. Es gibt wenige eigene Stores und wenige externe Technikpartner, die für ihre Dienste eine allgemein bekannt kleine Marge erhielten. Deswegen sieht Kolkmeier mit dem Apple-Watch-Band gute Chancen. Zumal der Juwelier mehr Flexibilität im Produkt hat und mit Aspekten wie veganen Bändern oder Bändern in Luxusausführung sogar neue Verkaufsargumente zur Hand hat, die dem Konzern zu nischenhaft sind.

FAZIT

Trotz aller strategischen Genialität der Apple-Macher gibt es beim Uhrband eine Lücke! Eine Lücke, die dem Betriebswirt Kolkmeier mit Konzepten wie dem von Flume mit einer Marge von 3,0 und einem vergleichsweise kleinen Grundsortiment überzeugt.





UMSÄTZE SIND RIESIG – UND GEHEN AM JUWELIER VORBEI

WARUM FLUME INS BUSINESS DER APPLE-WATCH-BÄNDER EINSTEIGT

Wer auf den Straßen dieses Landes unterwegs ist und den Menschen auf die Handgelenke sieht, kommt an der Apple Watch nicht vorbei. Selbst das Geschäft einiger spezialisierter Onlinehändler mit den Bändern für diese Uhr lässt staunen. Warum sollte es nicht beim Juwelier funktionieren? Eine theoretische Analyse.

CHECK 2
DIE CHANCEN



Für den gelernten Uhrmacher Thomas Krükkert ist die Beschäftigung mit dem Apple-Watch-Band Herzenssache. Seine Tochter ist begeisterte Sammlerin und kaufte bisher online. Ihre Frage „Gibt es das auch in Uhrmacherqualität“ hat ihn angestachelt. Warum eigentlich nicht?

Flume-Geschäftsführer Thomas Krükkert geht davon aus, dass derzeit jede vierte in Deutschland verkaufte Uhr eine Apple Watch ist. Zahlen sind wie immer schwierig zu bekommen, weil Apple noch immer keine detaillierten Abverkaufszahlen für Uhren veröffentlicht. Eine solche Dominanz im Markt hat es aus Sicht des Juweliers noch nie gegeben und wenn – vielleicht zu besten Zeiten von Swatch, Baby-G oder Ice-Watch – dann nicht im dreistelligen Preisbereich. Wie groß das Geschäft mit Ersatzbändern für den Uhrenbestseller bereits ist, weiß Krükkert, wenn er bei seiner fünfzehnjährigen Tochter in die Schubladen schaut. Sie ist seine Muse (siehe Kapitel „Konzept“.) Seither arbeitet Krükkert an einer Vision: Er möchte dem Juwelier eine Möglichkeit geben, seinen Kunden eine adäquate Alternative anzubieten.

Abgesehen von begeisterten fünfzehnjährigen Teenagern ist die Apple Watch in so ziemlich jede Zielgruppe vertreten – das allein ist schon ihre Einzigartigkeit. Ob Geschäftsführer oder Schüler, ob Sportler oder Promi – Apple begeistert. Aber in Bezug auf das Ersatzband kann Apple seine Zielgruppen ausschließlich mit dem Argument Marke glücklich machen. Mehr Argumente hat der Juwelier parat. Ein veganes Band? Würde Apple wohl nie auf den Markt bringen, weil es für den Weltkonzern zu nischenhaft ist. Ein Luxusband aus Krokodler? Gibt es beim Juwelier, nicht bei Apple.

Was Krükkert motiviert, die ganze Bandbreite an Qualitäten anzubieten, von 19 Euro VK bis 199 Euro, ist nicht nur die bestehende Struktur der Flume-Kunden, sondern die generell hohen Ansprüche der Apple-Watch-Träger. Sie sind bereit, mehr Geld für Produkte mit dem angebissenen Apfel-Logo auszugeben und wollen diese Ansprüche auch zeigen.

Kolkmeier pflichtet dem bei. Jeder Apple-Watch-Träger, der sich mit dem Kauf dieser Uhr nicht für die Einstiegspreislage für Smartwatches entschieden hat, ist potentiell



Es gibt viele Gründe, die Applewatch mit ihrem großen, meist schwarzen Zifferblatt mit einem bunten Band aufzupeppen. Es gibt aber vor allem viele Gründe, sich für ein hochwertiges Uhrband zu entscheiden.

Kunde des klassischen Juweliers oder besitzt längst andere Uhren und ist somit als Servicekunden an einen Juwelier angedockt.

Für Kunden, die nach dem Kauf der Uhr auf die Ausgabenbremse treten wollen oder müssen, ergibt sich ein weiteres typisches Apple-Problem. Originalersatzteile sind teuer. Ein klassisches Leder- oder Metalloriginalband mitsamt Connectoren kostet bei Apple ab 99 Euro. Bei Flume geht

es (bei 3.0-Kalkulation für den Juwelier) bei 29 Euro einschließlich Connectoren und Schließe los. Zudem ist die Auswahl der Originalbänder gering.

Bedenken oder gar ein schlechtes Gewissen, dem Apple-Kunden Nichtoriginalbänder anzubieten, hat Kolkmeier nicht. Schließlich habe der Kunde kaum Chancen, Originalbänder stationär zu kaufen, da die Zahl der Verkaufspunkte oder Servicepartner sehr gering ist. Gleiches übrigens passiere bei Breitling oder Omega auch, sagt Kolkmeier. Wünsche sich der Kunde ein Band in einer Farbe oder Materialität, die der Hersteller nicht anbietet, verkauft er Nichtoriginalbänder.

Weitere Pluspunkte für den Juwelier: Die Preise für die Ersatzbänder sind frei kalkulierbar, Flume rät zu 3.0, Rabatt wird wie bei allen Serviceprodukten nicht gewünscht, und der Verschleiß ist vergleichsweise hoch, da Apple Watches in der Regel intensiv genutzt werden.

FAZIT

Apple kann und will das Business der Ersatzbänder gar nicht ernsthaft übernehmen. Die meisten Onlinehändler bieten nicht die von konventionellen Uhren gewohnte Qualität und Flexibilität. Es bleibt der übrig, dem das Thema ohnehin gehört: der Juwelier. Mehr kann man ihm auf dem Silbertablett nicht reichen.





MARKT-CHECK:
KONZEPT

KONZEPT IST KÖNIG: WAS FLUME BIETET

TECHNIKGROSSHÄNDLER MIT EXKLUSIVEM FACHHANDELSKONZEPT

Die Tochter von Flume-Chef Thomas Krükkert ist begeisterte Bandwechslerin bei ihrer Apple Watch. Online hat sie schon viele Bänder gekauft, ist aber meist mit der Qualität der „China-Böllern“ unzufrieden. Gibt es das in Uhrmacherqualität? Eine interessante Herausforderung für ihren Vater und die Geburtsstunde des Flume-Konzeptes, das nun auf den Markt gekommen ist.

CHECK 3
DAS KONZEPT



Zwei Koffer zur Kompetenz: Technikgroßhändler Flume hat für das Apple-Watch-Konzept alle notwendigen Kleinteile in zwei kleinen Boxen gegliedert. In der einen sind die Connectoren für beide Bandanstoßbreiten und den verfügbaren acht Apple-Watch-Gehäusefarben mitsamt Spezialschraubschlüssel und Loctite, in der anderen die passenden Schließen und Federstegwerkzeug.



Kernpunkt war der Anspruch der eigenen Tochter, berichtet Thomas Krükkert. Die begeisterte Apple-Watch-Bandsammlerin – zu jedem Schal, zu jeder Handtasche das passende Uhrenband – wollte die theoretisch große Auswahl des Internets in der Qualität, wie sie das Juwelier- und Uhrmacherimage verspricht. Wie groß ist der Aufwand, diese Ansprüche abdecken zu können, lautete die erste Frage für Thomas Krükkert, der selbst Uhrmacher und Goldschmiedemeister ist. Der erste Rechercheweg führte zu den beiden Ausstattern der Tochter, zwei Webshops. „Nach der Analyse dieser beiden Bilanzen war mir klar, was in diesem Thema steckt, was bisher am Juwelier vorbeigeht und ihn künftig für diese immer größer werdende Zielgruppe zunehmend unattraktiver aussehen lässt“, sagt Krükkert. Derart motiviert, hat er sich dazu entschlossen, ins Lager zu investieren, um tatsächlich die komplette Grundausstattung anzubieten. Im Fall der Apple Watch sind dies zwei Anstoßbreiten, acht Gehäusefarben und genügend Auswahl an Bändern in Leder, Bioleder, Veganleder, Kautschuk, Silikon und Metall. Dem breiten Kundenkreis aller Flume-Juweliere und -Uhrmacher folgend, die sich zwischen „Luxuspositionierung“ und „Grundversorgungsauftrag“ befinden, liegt die Zahl der vorgehaltenen und Apple-Watch-kompatiblen Bänder der Flume-Eigenmarke Happel bei rund 3.600 Stück. Wie immer bei Happel sind alle Bänder „Made in Germany“, mit 3.0 kalkuliert, nicht mit Quick-Release-System ausgestattet und ausschließlich im Einzelhandel und nicht online zu haben.

Und siehe da, die Suchanfrage wegen eines Biolederbandes in Rot für das Gehäuse in gebürstetem Roségold findet im Internet keinen Treffer. Da Onlinehändler nur vorkonfektionierte Bänder einschließlich Connector und Schließe anbieten müssen, weil der Konsument nicht selbst wechseln kann, ist der stationäre Händler im Vorteil. Apple Watches werden intensiv getragen, der Ver-



Die hochwertigen Eichenpräsentationstabletts passen auch in den Happel-Drehständer und können somit Teil des normalen Uhrbandständers sein. Die VK-Preise für Connectoren (5,99 Euro) und Schließen (2,99 Euro) trotz Marge von 3.0 überraschen selbst Uhren-Insider Dirk Kolkmeier.

schleiß ist erkennbar, aber auch der Wunsch der Kunden, die vorhandenen Connectoren und Schließen wieder zu verwenden.

Wichtiges Ziel des Konzeptes war, dass die Vielfältigkeit, die Apple mit der Uh auf den Markt gebracht hat, beim Juwelier vorhanden sein soll. Diese Mindestanforderung ist gewährleistet. Damit der Juwelier möglichst effektiv und schnell beraten kann, hat Technikspezialist Flume zwei kleine Kästen konzipiert. In dem einen Kasten sind die Connectoren einschließlich Spezialschraubschlüssel (nicht Torx, sondern eine individuelle Apple-Schraubenart) und Loctite untergebracht, in dem zweiten die Schließen einschließlich Federsteg-Wechselwerkzeug.

FAZIT

Selten konnte man eine so große Zielgruppe mit so wenig Aufwand erreichen! Der Verkauf von Apple-Watch-Bändern ist nicht kompliziert, die Argumentation einfach, die Bewerbungsmöglichkeiten sind dankbar, die Lagerhaltungskosten überschaubar, der Platz fürs Display ist gering und die Marge letztlich hoch.

Damit der Konsument beim nächsten Kauf nicht im Internet bestellt, hat sich Krükkert ganz bewusst gegen ein Schnellwechselsystem entschieden und verwendet spezielle Apple-Schrauben, die der Konsument ohne Spezialschlüssel nicht aufbekommt.

Bei der Präsentation des Konzeptes ist Dirk Kolkmeier nicht nur von diesem Punkt angetan. Der Juwelier könne bei diesem Bandwechsel eine glaubwürdige Serviceleistung vermitteln und damit eine kleine Verbindung herstellen zu Kunden, die er verloren hat.

Was die Bänder selbst angeht, wünscht sich Kolkmeier wie bei allen anderen Marken auch ein vernünftiges Grundsortiment und akzeptable Lieferzeiten für rosa karierte Maiglöckchen. Dies traut er Flume und Eigenmarke Happel zu. Betriebswirtschaftlich erfreulich ist für ihn bei diesem Konzept, dass Connectoren und Bänder nicht für alle Bandanstoßbreiten und Gehäusefarben vorgefertigt sein müssen, was die Lagerhaltung reduziert. Übrigens, die Verkaufspreise überraschen ihn. Die Connectoren, egal welche der acht Farben (PVD-beschichtet), kosten 5,99 Euro VK, die passenden Schließen dazu 2,99 Euro.



VOM GIRLIE BIS ZUM GESCHÄFTSFÜHRER

DIE RIESIGE FANGEMEINDE DER APPLE-WATCH-TRÄGER

Welcher Bedarf besteht nach Wechsel- und Ersatzbändern für die Apple Watch? Sind die Träger mehrheitlich fashionaffine Damen, die ihr Band nach Outfit und Anlass wechseln, besteht ein Grundsortiment aus einem Lederband für den Alltag und einem strapazierfähigen Band für den Sport, oder behält der Träger das Band, bis die Uhr abfällt? Klar ist: Auch in diesem Punkt ist die Apple Watch eine große Ausnahme im Markt.

CHECK 4
DER BEDARF



Das Watchface verändert man alle paar Tage, warum nicht auch das Uhrband (der meist schwarzen Uhr)? Wenn Wechselbänder an Uhren sinnvoll sind, dann bei Smartwatches. Denn manchmal sind die Uhren Sportmessgerät oder modisches Accessoire.

Wechselt der Apple-Watch-Träger sein Band so oft wie sein Zifferblattdesign? „Schwer einzuschätzen“, sagt Dirk Kolkmeier, aus eigener Erfahrung aber, als Garmin Marq-Captain-Träger, wechselt er zwischen einem blauen und einem roten Kautschukband und ist immer wieder überrascht, wie unterschiedlich die optische Wirkung ist – für ihn und sein Umfeld. „Rot ist heavy“, berichtet Kolkmeier und führt oft zur Frage, ob er eine neue Uhr habe. Nein, neu sei die Uhr nicht, es brauche nur fünf Sekunden, um das neue Band mit zwei Klicks anzulegen.

Klar ist, es muss leicht gehen. Bei Gucci früher sei der Bandwechsel eine nervige Fummelei gewesen und hätte dementsprechend selten stattgefunden, erinnert sich Kolkmeier. Ganz anders der Lünettenwechsel des „Reis“-Modells. Die Kunden hätten gern getauscht, weil es leicht ging. Der leichte Wechselmechanismus bei der Apple Watch spreche dafür, dass der Kunde gern wechseln wird. Dies bestätigt Thomas Krükkert. Die Tochter wechselt häufig und kauft tatsächlich das pinkfarbene Band zur Tasche, zum Schal und zum passenden Zifferblatt.

Die im Alltag gängige Praxis ist der Wechsel von zwei Bandmodellen. Das Leder- oder Metallband ist die Standardvariante und wird mit dem strapazierfähigeren Band für Sport, Sauna, Strandurlaub gewechselt. Bei Nutzern von Metallbändern steht ein Wechsel ohnehin an, weil beim Sport die Sensoren eng am Arm anliegen sollten, was mit der Faltschließe bei diesen Bändern nicht der Fall ist. Ausschließliche Kautschuk- oder Silikonträger gibt es ebenfalls selten, da die Bänder nicht so atmungsaktiv sind, was bei langer Tragedauer unangenehm wird.

Thomas Krükkert hat noch einen weiteren Grund zur verstärkten Wechselbereitschaft ausgemacht. Die Uhr mit ihrer großen Außenfläche, die meist ausgeschaltet ist, wirkt oft nackt. Hier hilft ein farbenfrohes



Dirk Kolkmeier ist Betriebswirt, deswegen steht der Kettenständer an zentraler Stelle am Kassentresen. Das Applewatch-Konzept von Flume findet er aufgrund der Marge von 3.0 und der vergleichsweise kleinen Grundausrüstung ebenfalls interessant.

Band, das zudem auch die Individualität herausstreicht. Schließlich ist die Apple Watch die meistverkaufte Uhr. Der Bandwechsel kann schlicht Spaß bereiten – in bewusster Abgrenzung zur konventionellen, zeitlosen Uhr.

FAZIT

Auch beim Umgang mit Uhrbändern muss man bei der Apple Watch neu denken und sollte sie nicht mit herkömmlichen Uhren vergleichen. Smartwatches werden anders genutzt, was sich auch auf den Kauf der Uhrbänder auswirkt.

Apropos Spaß: Kann es bei der Apple Watch zu einem so großen Spaßfaktor kommen wie damals bei der Swatch? Kolkmeier kann es sich durchaus vorstellen. Interessant sei ja in der Zeit des Swatch-Hypes gewesen, dass dieser freche Aspekt der Uhr in allen gesellschaftlichen Gruppen akzeptiert gewesen sei, vom Schüler bis zum Vorstandsvorsitzenden. Die gleichen Voraussetzungen gibt es bei der Apple Wach. Warum nicht heute wild sein und morgen wieder normal? Vorteil Apple gegenüber Swatch: Die Uhr bleibt gleich, was im Fall der datensammelnden Smartwatch ja durchaus wichtige Motivation fürs Tragen der Uhr sein kann. Weiterer Vorteil Apple: Wer will und es sich leisten kann, kann sich mit einer Luxusvariante des Uhrbandes abheben.





HAND AUFS HERZ: WO SIND DIE KNACKPUNKTE?

WAS FÜR EINEN ERFOLG AM P.O.S. NÖTIG IST

Welches sind die möglichen Knackpunkte des Konzeptes? Was könnte einem Erfolg des Apple-Watch-Bandes beim Juwelier im Wege stehen? Wir haben bei Kolkmeier und Krükkert nachgefragt.

CHECK 5
DIE KNACK-
PUNKTE



Lieferant Thomas Krükkert (l.) und Juwelier Dirk Kolkmeier sind sich einig, dass das Geschäft mit Uhrbändern für die Apple Watch durchaus zum Juwelier passt. Aber gibt es Fallstricke?

Nach getaner Arbeit, nämlich dem Erstellen eines Konzeptes für den Handel und der Bevorratung eines Lagers, liegt der Erfolg der Idee für Thomas Krükkert nun an der Sichtbarkeit am P.O.S und in der Bewerbung.

Das hehre Ziel: Auch der Apple-Watch-Träger soll beim Thema Uhrband zuerst an den Juwelier denken und nicht an MediaMarkt/Saturn, Kaufhaus, Onlineshop oder sonstige Stellen, wo er die Uhren möglicherweise gekauft hat. „Der Juwelier als Anlaufstelle ist dem Apple-Watch-Träger verlorengegangen“, sagt Krükkert. Vielleicht schon seit Jahren tragen sie die Uhr und sind kein einziges Mal dafür zum Juwelier gegangen oder haben von ihm gehört, dass dies nicht sein Thema sei. Obwohl es eine Uhr ist. Dieser Punkt schmerzt auch den Uhrmacher Thomas Krükkert. Er will daran arbeiten, dass auch der Onlinekäufer auf der Suche nach einem neuen Smartwatch-Band an den Juwelier denkt und weiß, dass dieser Qualität und Vielfältigkeit bietet.

Für Juwelier Kolkmeier sind es bei diesem Thema eigentlich nur noch die praktischen Dinge, die zu einem Misserfolg führen könnten. Nachdem sich herausgestellt hat, dass das Produkt als solches gut ist, dass also die Connectoren sicher halten, sich die Schrauben gar nicht herausdrehen können und somit keine Gefahr besteht, die Uhr zu verlieren, und nachdem auch das Konzept auf die Ansprüche im Alltag perfekt ausgerichtet ist, bleiben Fragen nach Liefersicherheit und Lieferschnelligkeit übrig. Hat der Juwelier die richtigen Bänder vorrätig? Sind Besonderheiten schnell lieferbar? Kann das Sortiment nachjustiert werden, sobald Erfahrungswerte vorliegen? Stimmen die Werbesujets? Gibt es Marketingunterstützung des Lieferanten? Ist der Standort im Geschäft richtig gewählt? Passen all diese Punkte, dann wird Kompetenz am P.O.S. erkennbar und es benötigt nur genügend Kunden, dass es dem Betriebswirt Dirk Kolkmeier Spaß macht.

„WENN AUCH DER APPLE-WATCH-TRÄGER BEI
DER SUCHE NACH EINEM NEUEN UHRBAND
ZUERST AN DEN JUWELIER DENKT, DANN
HABEN WIR GEWONNEN.“

THOMAS KRÜKKERT, FLUME

„Erfolg stellt sich dann ein, wenn im Kopf des Konsumenten bei diesem Thema der Juwelier auftaucht.“ Wie bei der konventionellen Uhr. Der Gedanke „Das Problem löst mir der Juwelier“ ist für Krükkert der Schlüssel. Und Kolkmeier macht gleich Nägel mit Köpfen. Bei der nächsten Mitarbeiterbesprechung wird er das Flume-Konzept vorstellen und ist sich sicher,

dass der neue Mitarbeiter, der sich auf Social Media spezialisiert hat, sofort Feuer und Flamme sein wird, weil es ein denkbar einfach umzusetzendes Thema ist. Und auch die Verkäuferinnen werden Lust auf dieses Thema haben, weil es vergleichsweise unproblematisch zu vermitteln ist. Juwelier#Business bleibt dran und wird weiterhin berichten. #



Wo ist die richtige Stelle für die Apple-Watch-Bänder, fragt sich Dirk Kolkmeier? Ideal wäre der Platz direkt rechts von der Kasse seines Service-Centers.



VERMUTET DER KONSUMENT APPLE-WATCH-BÄNDER BEIM JUWELIER?

Dies ist der größte Knackpunkt. Kommen genügend Kunden zum Wechsel der Apple-Watch-Bänder zum Juwelier? Die schiere Zahl der Apple-Watch-Träger lässt hoffen. Zwar verkauft der Juwelier die Uhren nicht, wohl aber die Bänder. Das nennt man Service – und ist in Zeiten des Fachkräftemangels und Ladensterbens ein attraktives Angebot, auch für digital orientierte Kunden. Bei Flume wird mit 3.0 kalkuliert, das erleichtert einiges.

WIE WIRBT DER HÄNDLER?

Straßenstopper für die vielen vorbeilaufenden Apple-Watch-Träger, auffällige Motive im Schaufenster mit Signalwirkung und vor allem in Social Media. Dieses Thema ist dankbar zu bewerben, braucht aber auch viel Aufmerksamkeit, weil es bisher nicht beim Juwelier stattgefunden hat.

GIBT ES JURISTISCHE ODER MORALISCHE BEDENKEN?

Mit dem Apple-Logo darf nicht geworben werden, mit dem Gehäuse schon. Aus moralischer Sicht gibt es keine Bedenken, bei Flume beispielsweise gibt es echte Mehrwertargumente wie „Made in Germany“ oder „vegane Bänder“. Auch Krokobänder bietet der Hersteller nicht an.

IST DAS THEMA/ KONZEPT KOMPLIZIERT?

Die Uhr mag erklärungsbedürftig sein, das Band nicht. Wer ohnehin schon Bänder wechselt, der bekommt auch die Apple Watch schnell hin.

KANN DER LIEFERANT LIEFERN?

Aus technischer Sicht ist das System der Apple-Watch-Bänder nicht kompliziert und überschaubar. Die ganze Marke besteht aus nur einem Uhrenmodell. Es gibt zwei Anstoßbreiten, acht Farben der Connectoren und Schließen sowie die passenden Bänder aus Leder und Alternativmaterialien. Flume hat hier ins Lager investiert, damit der Konsument tatsächlich vor Ort eine möglichst große Auswahl von allen lagernden, auch seltenen, Modelle erhält. Je enger die Beziehung zwischen Händler und Lieferant, desto besser kann das Lager aufgebaut sein.

PASST DIE QUALITÄTS- AUSRICHTUNG?

Im Fall von Juwelier Kolkmeier kommt die Frage auf, ob das Konzept auch auf gehobene Häuser ausgerichtet ist. Ist es. Der Juwelier kann sein Sortiment selbst auswählen, von 29 Euro VK für Komplettband einschließlich Connectoren und Schließen bis über 200 Euro für Kroko & Co.

FLUME
TECHNIK



FLUME bietet passend zum Happel-Sortiment ein umfangreiches Programm an POS-Artikeln. Von Displayständen über Straßenstopper bis hin zu Tischaufstellern finden Sie bei uns alles für den optimalen Kundenservice!



Exklusive Vorführlade für Happel-Lederbänder, passende Connectoren und Dornschnitten. Kompatibel mit allen Happel-Displayständen.

Mehr dazu unter www.flume.de

FLUME
TECHNIK

Rudolf Flume Technik GmbH Hachestr. 66 · D-45127 Essen
www.flume.de · E-Mail: info@flume.de · Telefon: +49 201 1899-0

www.flume.de

Original Happel-Lederbänder
passend für Apple Watches!

Happel
by FLUME

MADE IN GERMANY



Passende Connectoren und Dornschnitten
in 8 typischen Apple-Farben!

