

# BLICKPUNKT·JUWELIER

DIE UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR DEN UHREN- UND SCHMUCKHANDEL

## JAPAN IM PLUS

Wieder sind die japanischen Uhrenhersteller im Plus. Woran liegt's?



## BEST OF GERMANY

Das Argument „Germany“ zieht im Verkaufsgespräch beim Händler.



EXTRA-BEILAGE

## INOVA COLLECTION

Die neue Messe für die zweite Jahreshälfte: Entdecken Sie die Aussteller in unserer Beilage

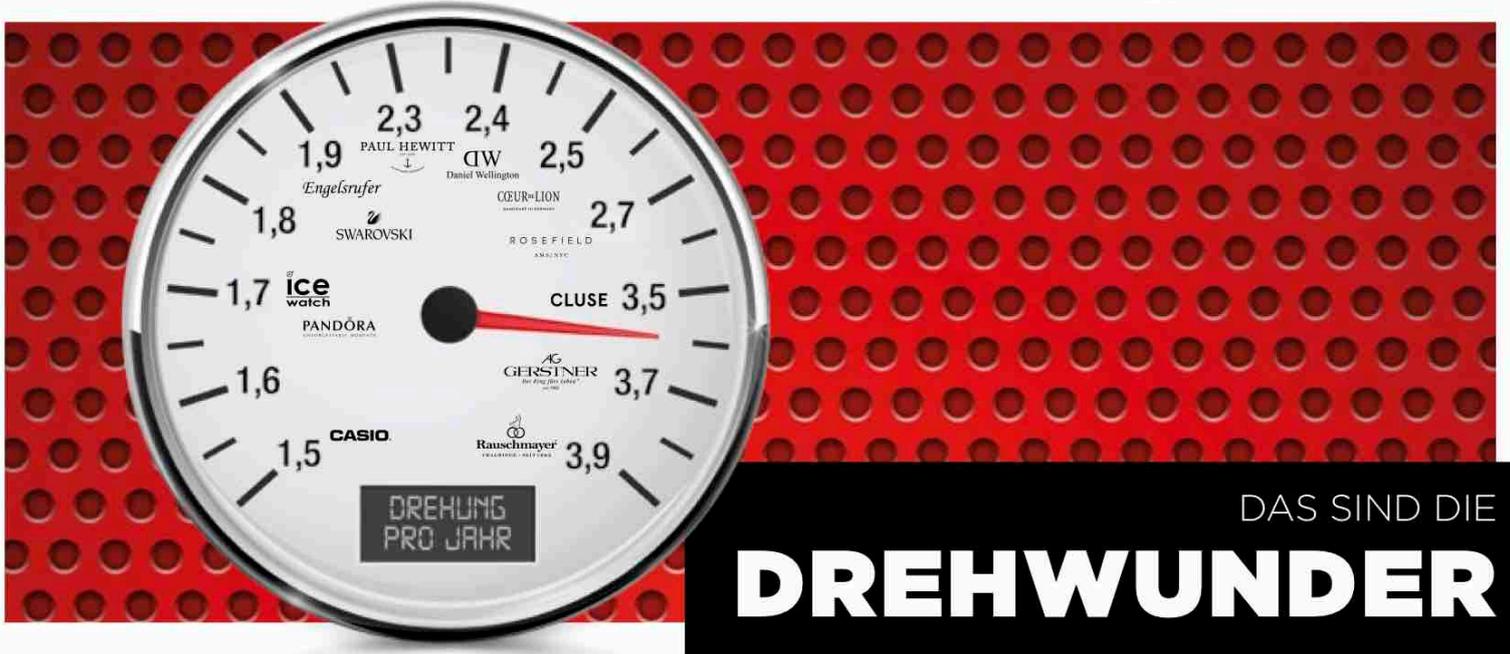


SPEZIAL-BEILAGE

# 08

JULI  
2018

PREIS: 25 Euro



## DAS SIND DIE DREHWUNDER

### EDITORIAL



**Trauringe:  
Der einzig  
konstante  
Stern am  
Zahlenhimmel**

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Die Analyse der Verkaufszahlen des Vorteilsclubs bestätigten letztlich die Trends des Vorjahres. Lifestyle-Marken tun sich schwer, schnelldrehender Schmuck ist selten, etwas Bewegung ins Sortiment kommt durch Daniel Wellington & Co, was allerdings zur Ertragslage in der Kasse nicht entscheidend beiträgt. Ebenso scheinen die Holzuhren die Gesamtsituation nicht zu verbessern, ihnen fehlt die Marktrelevanz.

Was wäre, würde es die Trauringe nicht geben? Sie sind der einzige konstante Stern am Zahlenhimmel. In dreifacher Hinsicht hübschen sie die Bilanz auf. Sie sind schnell-drehend, durch Dummies nicht kapitalintensiv und im Durchschnittsverkaufspreis überdurchschnittlich hoch. Es ist und bleibt eben eine konservative Branche.

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

**ERFAHRUNG.**  
Wer dreht, gewinnt.  
Das belegen erneut die  
Zahlen des Vorteils-  
clubs der Juweliere.  
„Blickpunkt Juwelier“  
hat sie analysiert und  
ausgewertet.

### ZAHLEN VOM VORTEILSCLUB DER JUWELIERE

Die vom Fachhandel mit Spannung erwarteten neuesten Zahlen des Vorteilsclubs der Juweliere sind da. „Blickpunkt Juwelier“ hat das exklusive Datenmaterial analysiert und ausgewertet. Das Ergebnis: Die Drehgeschwindigkeit großer Player hat sich im Verhältnis zum Vorjahreszeitraum zwar verlangsamt, ist aber dennoch weiterhin im höheren Drehzahlbereich. Außerdem gibt es einen Trend, der in der Drehzahlscheibe oben angekommen ist:

Trend-Uhrenmarken wie Cluse, Rosefield, Daniel Wellington und Paul Hewitt sind allesamt erfolgreich. Ebenso die Zusatzsortimente wie Ohrlochstechen von Studex oder Kinderuhren von Marktführer Scout. Auch der Holzuhren-Trend konnte sich im Markt verfestigen. Spitzenreiter ist hier die Marke Kerbholz. Drehzahldauerbrenner sind weiterhin die bekannten Trauringhersteller Rauschmayer und Gerstner.

Mehr dazu ab Seite 12

### LEICA MIT UHREN



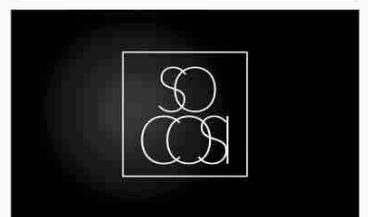
**NEU.** Die Ernst Leitz Werkstätten von Kulturkammerhersteller Leica in Wetzlar bieten mit ihrer gläsernen Manufaktur-eigenen Einblick in die Fertigung der Leica-Uhren „Made in Germany“. Es wurden zwei Modelle, die L1 und L2, lanciert. Die Preise beginnen für die L1 bei 9.900 Euro.

### ELYSEE MIT MASERATI

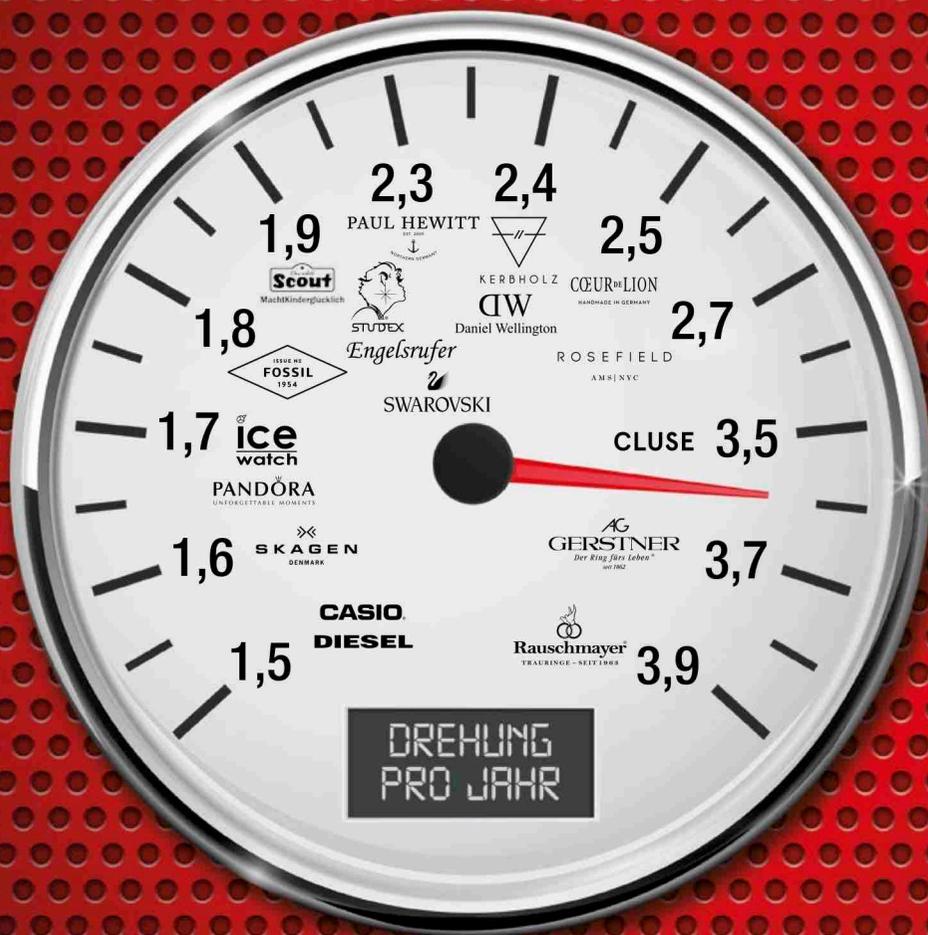


**PORTFOLIO.** Die Elysee Uhren GmbH in Düsseldorf hat am 1. Juli dieses Jahres exklusiv den Deutschlandvertrieb für die Marke Maserati übernommen. Die sportliche Uhrenkollektion liegt im Bereich von 139 bis 349 Euro Verkaufspreis.

### CEM MIT SO COSI



**ZUSAMMENARBEIT.** So Cosi, die lustige junge Schmuckmarke von Helena Reich mit den happy Emoji-Faces, wird jetzt deutschlandweit von Carl Engelkemper Münster vertrieben. CEM verkauft mit seinem Team von 20 Außendienstmitarbeitern vor allem Eigenmarken.



Anhand der Zahlen des Vorteilsclubs der Juweliere zeigt „Blickpunkt Juwelier“, welche Marken sich wie schnell drehen. Auch in diesem Jahr heisst der absolute Spitzenreiter mit einem Wert von 3.9 Rauschmayer mit seinen Trauringen.

DIE LAGERUMSCHLAGSZAHLN DES  
VORTEILSCLUBS DER JUWELIERE

# DAS SIND DIE DREHWUNDER!

## RESÜMEE.

Einmal im Jahr veröffentlicht „Blickpunkt Juwelier“ eine für den Fachhandel enorm wichtige und interessante Liste der Schmuck- und Uhrenmarken, die den höchsten Lagerumschlag haben. Die Daten gehen auf hundert Juweliere zurück, die Clarity & Success ihre Abverkaufszahlen mitgeteilt haben.

Es ist wieder soweit: Die Jahr für Jahr mit Spannung erwartete Abverkaufsliste des Vorteilsclubs der Juweliere liegt vor. „Blickpunkt Juwelier“ veröffentlicht exklusiv die darin erfassten Marken mit dem höchsten Lagerumschlag. Die entsprechenden Daten stammen von hundert Juwelieren, die ihre Abverkaufszahlen des Zeitraums Anfang Juni 2017 bis Ende Mai 2018 an den Warenwirtschafts-

anbieter Clarity & Success weitergegeben haben. Die daraus entstandene Liste der „Drehwunder“ ist für den Fachhändler durchaus eine starke Orientierungshilfe. Führt er die darin aufgeführten Drehwunder-Marken? Erzielt er dieselbe Drehgeschwindigkeit? Welche Marken kommen besonders gut an, welche haben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an Tempo eingebüßt? Dreht sich Schmuck besser als Uhren? Der Drehzahlmesser liefert eindeu-

tige Antworten. Im Vergleich zum vergangenen Jahr fällt auf, dass der Gesamtmarkt der großen Marken es zwar immer noch in den oberen Bereich schafft, einzelne Player aber durchaus an Tempo verloren haben. Weiterhin ist zu erkennen, dass es in diesem Jahr gleich vier junge Fashion-Uhrenmarken gelungen ist, in der Liste der „Drehwunder“ aufzutreten. Auch ist augenscheinlich: Schneldreher sind fast ausnahmslos Uhrenmarken.



**ERGEBNIS.** Die Zahlen des Vorteilsclubs der Juweliere von Anfang Juni 2017 bis Ende Mai 2018 zeigen: Die Großen wie Ice Watch oder Fossil verlieren zwar an Tempo, bleiben aber im oberen Bereich. Vier Newcomer tauchen in der Liste auf, und Trauringe sind weiterhin ein Dauerbrenner.

UNTERSCHIEDLICHE DREHUNG - DIE BILANZ

## BIG PLAYER VERLIEREN AN TEMPO!



### 1. FAZIT

Große Marken wie Ice Watch, Pandora, Fossil, Engelsingler und Swarovski verlieren an Tempo, schaffen es aber dennoch in den oberen Bereich. Allen voran die Uhren von Ice Watch mit 1,7, die viele Juweliere schon vor fünf Jahren abgeschrieben hatten.



### 2. FAZIT

Es gibt wenig schnell drehenden Schmuck in der Liste, aber Cœur de Lion gehört zweifelsfrei dazu. Im Jahr 2017 stand die Marke noch bei einer Drehung von 1,8. Jetzt konnte sie auf 2,5 zulegen. Mit Ausnahme der Trauringe und der vier Trendmarken ist Cœur de Lion die schnellst-drehende Marke.



### 3. FAZIT

Gleicher Look, gleicher Style: das eint die vier jungen Fashion-Uhrenmarken Cluse (3,5), Rosefield (2,7), Daniel Wellington (2,4) und Paul Hewitt (2,3). Und noch eines haben die Fab Four gemeinsam: Sie sind allesamt erfolgreich. DW konnte sogar von 2,2 auf 2,4 beschleunigen.



### 4. FAZIT

**Drehzahl-dauerbrenner:** Die Trauringe der bekannten Pflanzheim Hersteller Rauschmayer und Gerstner sind seit Jahren konstant im oberen Drehzahlbereich angesiedelt. Eine verlässliche und konstante Größe für den Juwelier.



### 5. FAZIT

**Zusatzsortiment und vielfach vom Fachhändler unterschätzte Größen** wie Studex (Ohrlochschnecken) oder Scout (Kinderuhren) tun sich noch einmal stärker hervor. Beide überzeugen jeweils durch eine Drehung von immerhin 1,9. Kinder sind und bleiben eine gute Zielgruppe.



### 6. FAZIT

**Der Trend Holzuhr entwickelt sich behutsam, aber stetig auf dem Markt.** Spitzenreiter ist die Marke Kerholz, die ein Tempo von stattlichen 2,4 vorlegt. Andere Holzuhrenmarken wie Laimer, Ab Aeterno oder WeWood folgen.



Uhren und Schmuck für Männer und Frauen auf einem Display – das ist die Erfolgsformel der Festina Group. Etwa 50 Teile sind sinnvoll.

## LOTUS ZEIGT UHREN & SCHMUCK GEMEINSAM POWER-KONZEPT FÜR EINE BESCHLEUNIGTE DREHUNG!

**KOMBINATION.** Die Festina Group präsentiert auf ihren Displays nicht nur den Schmuck von Lotus Style zusammen mit den Uhren von Lotus. Auch die Produkte für Männer und für Frauen stehen hochwertig nebeneinander. Das ist das Rezept für eine Power-Drehung.

Die Marken Lotus und Lotus Style der Festina Group stehen für hochwertigen und gleichsam günstigen Edelmetalltrendschmuck ab 19 Euro VK. Die Produkte mit einem Durchschnitts-VK-Preis von 29 Euro sind sowohl für eine männliche als auch für eine weibliche Zielgruppe gedacht. Damit die Drehung beim Juwelier richtig in Schwung kommt, hat das Unternehmen ein umfassendes Power-Konzept entwickelt. Die Kollektionslinien von Uhren und Schmuck sind jeweils kompatibel und miteinander kombinierbar. Country-Managerin Linda Ferstl erklärt: „Unsere Marke ist zu 50 % männlich und zu 50 % weiblich. Dieser Mix hat sich als erfolgreich erwiesen und wird deshalb beibehalten. Darüber hinaus fördern wir den gemeinsamen Auftritt mit der Uhr durch gemeinsame Displays, gemeinsame Kommunikation und gemeinsamen Reinverkauf.“ Obwohl die Markenbotschafterin und Hauptwerbeträgerin Megan Fox sei, sei die Marke voll und ganz auf beide Geschlechter ausgelegt. Sie richte sich insgesamt an junge, urbane und modische Menschen. Ferstl weiter: „Durch unsere Displays wird eine Produktumgebung geschaffen, die eine Geschichte erzählt – und so die Markenpräsenz im Schaufenster oder in der Vitrine erhöht.“

Testläufe in Spanien hätten gezeigt, dass der Uhrenkunde durchaus auch ein Armband mit dazu kaufe und ein Schmuckkunde angeregt werde, eine Uhr zu erwerben. Ferstl: „Bei gemeinsam dekoriertem Ausstellungsstand beider Produktgruppen wurde der Abverkauf stark angekurbelt.“ Die Produkte drehten sich in der Regel 3- bis 5-mal, die Hauptlinien sogar bis zu 6-mal im Jahr. Ein Problem mit der gemeinsamen Präsentation gebe es nicht. Denn die Displays in Schwarz und Weiß seien die gleichen und die Aufsteller passten jeweils in das andere Display. Zusätzlich könne der Uhrenhändler ein extra Deko-Set für den Schmuck kostenlos bekommen und somit bei Bedarf Schmuckstücke auf dem Uhrendisplay positionieren. Die Dekorationsteile könnten flexibel je nach Bedarf auch dazu verwendet werden, eine visuelle Teilung auf dem Display zu schaffen.



DIESE LIEFERANTEN HELFEN BEIM VERKAUF

# KONZEPTE & VITRINEN BRINGEN DREHUNG!

**HILFE.** Ein Drehwunder kommt nicht von allein. Deshalb entwickeln immer mehr Hersteller und Lieferanten Konzepte, P.O.S.-Material und Vitrinenlösungen, die den Juwelier beim Verkauf unterstützen und die Drehgeschwindigkeit erhöhen. Wir stellen vier Drehverstärker vor.



Ob für Frauen oder Männer – Uhren- und Schmuckprodukte der Festina Group-Marken Lotus und Lotus Style werden gemeinsam auf einem Display präsentiert. Dafür wurde eigens das Brand Concept „Better together“ entwickelt. Country-Managerin Linda Ferstl: „Der Abverkauf wird dadurch stark angekurbt.“ Weiterer Eyecatcher und Drehverstärker ist sexy Markenbotschafterin und Schauspielerin Megan Fox.



Die Drehbilanz der Außenitrine von Unique Time ist sehr gut. Juweliere verkaufen damit durchschnittlich 300 Uhren in einem Jahr. Bei einem Durchschnitts-VK-Preis von 50 Euro pro Uhr und einer Durchschnittsmarge von 2.3 bleiben dem Händler über 5.000 Euro Rohertrag. Das Vitrineninvestment von 1.990 Euro netto wird von Unique Time mit einem Naturalrabatt von 1.990 Euro UVP unterstützt.



Mit den Schmuckvitrinen von Max Fröhlich ist eine Drehung von 2.5 bis 3 zu erreichen – je nach Standort. Geschäftsführer Hermann Bender: „Die Vitrine sollte im Bereich Service/Wartung, am Eingang oder vor der Tür stehen. Am besten jedoch draußen. Dort stoppt sie die Kunden und lockt diese ins Geschäft.“ Jeder Juwelier sollte eine Vitrine aufstellen, denn Basic verkaufe sich überall. Oft auch in Kombination mit Uhren. Das habe die Partnerschaft mit dem Uhrenspezialisten Unique Time gezeigt.



Die Kinderuhren von Marktführer Scout sind für ein schnelles Drehmoment bestens geeignet – weil man sie saisonal bringen kann. Übers Jahr gesehen liegt die Lagerdrehung bei immerhin 1. Doch in Hochzeiten – ob Einschulung, Ostern oder Weihnachten etc. – nehme die Drehgeschwindigkeit dieses Zusatzsortiments bis auf 4.5 zu, so Philipp Zinner von der Prêt Uhren & Schmuck Avantgarde GmbH.

NICHT IMMER NUR AUF DIE MARGE SCHAUEN

# NUR WER DREHT, GEWINNT!

**PRINZIP.** Der Fachhandel neigt vielfach dazu, einzig auf die Kalkulation zu schauen. Dabei macht die Marge nur einen Teil der Gewinnrechnung aus. Wenn die Drehung stimmt, wird die Marge zweitrangig.

Stimmt die Lagerumschlagshäufigkeit, tritt die Marge in den Hintergrund. Denn wenn sich eine Uhr oder ein Schmuckstück nur selten verkauft, nützt dieser theoretische Gewinnfaktor kaum. Viel wichtiger ist, dass die Produkte vom Juwelier nicht nur ins Lager hineingekauft, sondern auch in einem angemessenen Zeitraum wieder über den Ladentisch hinausverkauft werden. Es sind Marken wie Thomas Sabo, Chuse oder Engelsrufer, die schon so manchen Juwelier in diesen schweren Zeiten durch ihre hohe Schlagzahl – ähnlich wie die Trauringmarken – über Wasser gehalten haben. Also: Der Deckungsbeitrag, also der Lagerumschlag mal durchschnittliche real erzielte Marge pro Stück, ist das Wichtigste. Im Idealfall sind Marge und Rotation hoch. Die Optimierung der Lagerdrehung ist also ein existenzielles Thema für den Fachhändler.

## DIE LAGERUMSCHLAGS-HÄUFIGKEIT (LU) ERRECHNET SICH AUS FOLGENDER FORMEL:

$$LU = \frac{\text{LAGERABGÄNGE BZW. VERBRAUCH}}{\varnothing \text{ LAGERBESTAND}}$$

Die Kennzahl gibt an, wie oft sich das auf Lager befindliche Material innerhalb eines Jahres umschlägt, d. h. wie oft das Produkt verkauft und durch eine Neuaufnahme ersetzt wurde. Ziel ist es, eine möglichst hohe Drehzahl zu erreichen – deshalb sollten Waren mit einer Lagerumschlagshäufigkeit von unter 1 besonders beobachtet werden. Der Beobachtungszeitraum des Vorteilclubs der Juweliere lag diesmal zwischen Anfang Juni 2017 und Ende Mai 2018 und zeigt deutlich die bestverkauften Uhren- und Schmuckmarken der Mitglieder im Vorteilclub. Als Basis dienen die Verkaufszahlen der teilnehmenden Juweliere, die das Warenwirtschaftssystem von Clarity & Success nutzen.

