

KIDS FIRST

Mit der Sommerzeit beginnt auch die Zeit für Kinderuhren.



STAHL-SPECIAL

Von Fans geliebt: Stahlschmuck hat eine treue Kundschaft.



SPEZIAL-BEILAGE

GRAVIEREND WICHTIG!

Service Themen werden wegen Amazon & Co. immer wichtiger.



SPEZIAL-BEILAGE



WACHSTUM OHNE ENDE

EDITORIAL



Smartwatches sind keine Nische mehr

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Der Konsument will smarte Uhren, dies beweist die aktuelle GfK-Statistik mit extrem hohen Zuwachsraten. Und mit dem Verbraucher bewegt sich auch der Lieferant, was bei den angeblich schlechten Margen für smarte Uhren deutlich wird. Beispiel 1: Garmin. Der GPS-Pionier bietet seinen Exklusivjuwelieren fast die klassischen 2.0 - bei Durchschnittspreisen von über 800 Euro. Beispiel 2: Unique Time bringt nun die erste Smartwatch von Just Watch heraus. 129 Euro VK für eine Connected Watch mit Herzfrequenzmessung - bei einer Marge von 2.2. Dies sind gute Argumente fürs Beratungsgespräch.

Ebenfalls erfreulich aus Sicht des Juweliers ist die Entwicklung der Durchschnittspreise bei reinen Smartwatches: 360 Euro! Dies ist Tissot- und Junghans-Niveau!

ULRICH VOSS / CHEFREDAKTEUR

SMARTER ERFOLG.

Die Zuwachsraten von smarten Uhren sind laut aktueller GfK-Statistik extrem hoch - vor allem im Vergleich zum analogen Segment. Die Zahlen zeigen, dass die Smartwatch sich beim Juwelier durchgesetzt hat.

GfK STELLT NEUE VERKAUFZAHLEN VOR

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat aktuelle Zahlen vorgelegt, die sich auf die Verkäufe bei Uhrenfachhändlern zwischen April 2017 und März 2018 beziehen und mit jenen des Jahreszeitraums davor verglichen werden. Die Tendenz ist eindeutig positiv. Die Wachstumsraten in allen drei Smart-Segmenten, den Fitness-trackern, den Connected Watches und den Smartwatches, sind enorm. Die höchsten Zuwachsraten haben die Connected Watches,

wobei sie allerdings auch den einzig nennenswerten negativen Aspekt der Statistik vorweisen - denn der Durchschnittspreis pro Uhr ist im Vergleich zum Vorjahr um 12 % auf 250 Euro gesunken.

Überaus positiv hat sich das Segment der reinen Smartwatches entwickelt. Die Stückzahlen stiegen um 46 %, der Durchschnittspreis liegt nun bei 350 Euro pro Uhr.

Mehr dazu ab Seite 16

PUMA GOES FOSSIL



NEUZUGANG. Der Sportartikelkonzern Puma setzt bei der Entwicklung neuer Uhren auf Fossil. Der Hersteller soll in den nächsten zehn Jahren Puma-Uhren und -Smartwatches entwickeln und verkaufen. Erste Produkte soll es 2019 geben. Der Lizenzvertrag läuft bis 2028.

DIGITAL-CHEF ABGELÖST



ABGANG. Ex-Rewe-Manager Jean-Jacques van Oosten sollte bei Richemont Themen wie Omnichannel vorantreiben. Doch der Digitalchef musste nach nur fünf Monaten gehen. Nach eigenen Angaben hält Richemont jetzt 95 % am Online-Händler Yoox Net-a-porter (YNAP).

WEMPE ZIEHT UM



WEGGANG. Wempe in Stuttgart verlässt die Königstraße und zieht im Herbst in die Kirchstraße (ehemals Escada). Grund: In der Nachbarschaft von Wempe hat Billiganbieter Primark eröffnet. Das neue Dorotheen-Quartier gilt nun als feinere Adresse.

IMPRESSUM: Verlag und Medieninhaber: M. M. Verlagsgesellschaft m.H., ein Mitglied der Meth Media Gruppe, 1070 Wien, Wimberggasse 28, info@blickpunktjuwelier.de; Geschäftsführung: Alexander Meth; Redaktion: Ulrich Voß (Chefredaktion), Bettina Gaedt, Barbara Bican, Marie-Christine Romiter, Ina Klose; Redaktionsanschrift: Max-Byth-Straße 14, 70771 Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart; Tel.: +49 (0)711/320 676-00, E-Mail: voss@blickpunktjuwelier.de; Art Director: Martin Büchle; Grafik: Regine Konrad; Anzeigenverkauf: Christina Jansch; Anzeigenadministration: Claudia Grube; Druck: Kohlhammer Druck, Stuttgart; Erscheinungsweise: 12x jährlich, Jahresabo: € 250,- exkl. MwSt., per Bankinzug, € 260,- exkl. MwSt. per Überweisung; Erfüllungsort und Gerichtsstand: Wien; Bankverbindung: Oberbank Landshut, BLZ 70120700, Kto. 1051106324, IBAN: DE 76 701 20 700 105 110 63 24, SWIFT-CODE: OBKLD6333



ÜBER DEN NUTZEN VON ULTRASCHALLGERÄTEN BEIM JUWELIER SAUBERE SERVICEARBEIT



Die Schmuckreinigung mit dem Ultraschallgerät geht schnell, ist günstig und macht Eindruck beim Kunden.

NACHGEHAKT. Schnell, günstig - und höchst effektiv. Die Reinigung von Schmuck und Metalluhrbändern mit dem Ultraschallgerät hinterlässt garantiert Eindruck beim Kunden. Neben dem Aha-Effekt kann auch der Verkauf der Geräte an die schmuckbegeisterten Kunden eine Kompensation der kostenlosen Serviceleistung sein. „Blickpunkt Juwelier“ hat beim Ultraschallgeräte-Entwickler EMAG AG nachgehakt.

Brillenträger haben sich längst daran gewöhnt. Beim Optiker wird die Brille kostenlos mit dem Ultraschallgerät gereinigt. Dieser Prozess erfordert wenig Zeit, das Ergebnis aber macht Spaß. Beim Juwelier dagegen ist diese Serviceleistung noch vergleichsweise selten. Dabei sind die Geräte günstig, und das Handling ist so einfach, dass sich sogar Konsumenten mit viel Schmuck oder Münzen die Geräte anschaffen. Die EMAG AG, die sich auf Ultraschallreinigungsgeräte spezialisiert hat, bietet ihre Einstiegsmodelle derzeit für 25 Euro EK dem Juwelierfachhandel zum Weiterverkauf an den Konsumenten an. Für den professionellen Einsatz in der Werkstatt gibt es die Version Emmi-H30 für derzeit 168 Euro EK.

„Für Schmuckstücke, Ringe und Uhren ist die schonende und gründliche Reinigung mit Ultraschall die perfekte Lösung. Unsere Geräte sind leicht zu bedienen und werden bereits als komplettes Set mit Korb, Deckel und Reinigungskonzentrat geliefert, man kann also sofort mit der Reinigung beginnen“, sagt Vorstand Bülent Emecki. „Mit unseren Geräten für die professionelle Dauernutzung können die Juweliere - wie Optiker - einen zusätzlichen Reinigungsservice mit großem Aha-Effekt zur Kundenbindung anbieten. Und die günstigen Einstiegsgeräte für den privaten Bedarf sind ein ideales Retail-Produkt für zusätzliche Umsätze.“

Grundsätzlich rät die EMAG AG ihren Kunden, egal ob Optiker oder Juweliere oder Goldschmiede, die Reinigung mit dem Ultraschallgerät als kostenlosen Service anzubieten. Ausnahmen wären größere Wünsche der Kunden, beispielsweise aus Erbschaften oder Haushaltsauflösungen. Bewährt habe sich die Kaffeekasse. Neben dem Fremdschmuck eignet sich das Ultraschallgerät auch zur Aufarbeitung von Lädenhütern oder Schaufensterware.



„Unsere günstigen Einstiegsgeräte für den privaten Bedarf sind ideale Retail-Produkte für zusätzliche Umsätze.“

BÜLENT EMECKI, VORSTAND EMAG AG



Die Emmi-04D lässt sich auch als Privat-Gerät verwenden und kann vom Juwelier an seine Kunden verkauft werden.



Das Profigerät Emmi-H30 eignet sich für die Dauernutzung beim Juwelier.

INFORMATION

Die EMAG AG, ein global agierendes Unternehmen, das am Hauptsitz in Mörfelden-Walldorf (Frankfurt/Main) derzeit rund 60 Mitarbeiter beschäftigt, hat sich auf die Erforschung, Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Produkten modernster Ultraschall- und Ultravioletttechnik spezialisiert. Die Produktpalette umfasst Ultraschallreinigungsgeräte zur Reinigung auch kleinster Teile, UV-Lichthärtungsgeräte sowie Mikrozaunreinigungsinstrumente und Mikromassagegeräte auf der Basis von Ultraschall. Anwendungen für Produkte der EMAG AG finden sich in Haushalt und Hobby, Werkstatt und Gewerbe sowie in Labor, Medizin und Zahnarztpraxen.

Ansprechpartner für Juweliere ist der ehemalige Dugena-Mitarbeiter Rainer Wanke:
Email: Wanke@emag-germany.de,
Telefon: +49 (0) 6105/4067-34.