

&uhren juwelen

Österreichische Post AG, MZ 10Z038512 M
Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Brunner Feldstraße 45
2380 Perchtoldsdorf; Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Ausgabe 04/Juni 2019

OFFIZIELLE ZEITSCHRIFT DES BUNDESGREMIUMS

**EINZELHANDEL
ERFINDET SICH NEU**

***Diamanten-Symposium
in Linz vertreibt direkt***

**Schmuckstars:
Premiere in Wien**

BRANDING
als Umsatzbringer

INHALT

JUNI 2019



16



10



34



24



14

© HERSTELLER (ALLE)

- 08 News**
Umsatzrückgang bei Pandora
- 12 Edelsteine**
Diamant-Symposium in Linz
- 14 Messen**
Standorte rüsten auf
- 16 Marken**
Branding bringt Umsatz
- 28 Uhren**
Die Macher von Porsche
Timepieces im u&j-Interview
- 34 Schmuckstars**
Premiere in Wien

Werber wissen es schon lange: Die harte Währung in der Werbung ist heute der Kampf um Aufmerksamkeit. In den sozialen Medien wird um jeden Klick geritten, Kampagnen müssen so sehr überraschen, dass man regelrecht einen Schock bekommt vom Gezeigten. Die heimische Uhren- und Schmuckbranche wird hier oftmals unter Wert geschlagen. Zwar übertreffen sich internationale Großkonzerne mit Super-Luxus-Hochglanz-Werbestrecken, aber der Glanz der großen Brands reicht nicht immer bis in die Läden zwischen Neusiedler- und Bodensee. Jetzt ist es Organisator Christian Lerner mit tatkräftiger Unterstützung der »Bundesländerinnen« gelungen, einen fulminanten Abend für die Branche zu veranstalten und führende Größen vor den Vorhang zu holen. In zehn Kategorien wurden »Schmuckstars« verliehen, allein die Liste der Einreichungen zeigt die Kraft und den Einfallsreichtum von Goldschmieden, Juwelieren und Uhrmachern. Schön auch zu sehen, dass ein Geschäftsfeld, dem oftmals ein wenig Staub anhaftet, so tollen Nachwuchs hat. Junge Menschen, die sich selbstständig machen und/oder Bereitschaft zeigen, den elterlichen Betrieb zu übernehmen. Die »Schmuckstars« gerieten zur Gala in tollem Ambiente, den Organisatoren und all jenen, die in Österreich mit Uhren und Schmuck ihr Geld verdienen, ist es zu wünschen, dass die »Schmuckstars« auch 2020 strahlen werden.



Brigitte Pfeifer-Medlin
Chefredakteurin
uhren & juwelen



© STEFAN JOHAM / ARMAN PASTEGAR

Strahlende Schmuckstars

Die erste »Galanacht der Uhren und Juwelen« war ein großer Erfolg!

Die Galanacht brillierte nicht nur durch Glanz und Glamour, sondern überzeugte durch Meisterstücke des Handwerks, eine gelungene Organisation und eine ansprechende Location. Organisator Christian Lerner hatte mit seiner Intention voll ins Schwarze getroffen: Einen Abend für die Uhren- und Schmuckbranche zu schaffen, bei dem sich im Rahmen einer Wahl alles um das handwerkliche und unternehmerische Können der Branchenmitglieder dreht. Publikumswirksam gelang es dem Organisationsteam den Standort Österreich, das produktive »Made in Austria« zu stärken. Diverse Medien berichteten von der Veranstaltung.

In insgesamt zehn Kategorien wurden die von einer Fachjury und dem Galapublikum gewählten Gewinner prämiert. Die Fachjury, unter der Leitung von Ines B. Kasperek, setzte sich aus insgesamt neun bekannten Vertretern und Kennern der Branche zusammen. Im 700 m² großen Festsaal des neu eröffneten Luxus-Lifestylehotels »Andaz Vienna Am Belvedere« überreichten dann bekannte Laudatoren den Preis – eine von Goldschmied Stefan Neuwirth gestaltete Skulptur. Fernsehmoderatorin Silvia Schneider führte gekonnt, mit Charme und Humor durch den eleganten und kurzweiligen Auszeichnungs-



Marathon. Mancher Preisträger schien überrascht ob der ihm zugehenden Ehre und war annähernd sprachlos. Andere trugen spontane, auflockernde Statements bei und gingen in einen wortgewandten Dialog mit der Moderatorin. Auch vor Freude berührende Äußerungen und Emotionen kamen bei der Preisverleihung zu Tage. Die zehn Kategorien und ihre Preisträger wirkten somit wie ein Spiegel der Branche, die von ihren charakterstarken Persönlichkeiten, unterschiedlichen Stilen und wunderschönen Produkten lebt.

Somit erlebten diverse Stars, Prominenz aus Wirtschaft und Kultur, Unternehmer der Schmuck- und Uhrenbranche und andere hochkarätige Gäste im eleganten Ambiente des gerade erst eröffneten »Andaz« einen spannenden und verzaubernden Abend. Der diente der Branche neben den Auszeichnungen abschließend als hervorragende Gelegenheit zu einem regen Austausch auf geschäftlicher und persönlicher Ebene. Das kann außerdem als weit mehr als ein positiver »Nebeneffekt« gewertet werden. Denn gerade in wirtschaftlich anstrengenden Phasen gedeihen Kommunikation und Wertschätzung unter Geschäftspartnern und Mitbewerbern zu tragenden Säulen.

Unter den feiernden Gästen waren u.a.

Zoryana Kushpler, Kimberly Budinsky, Dorretta Carter, Maurizio Giambra, Alexis Fernandez Gonzalez, Elisabeth Himmer-Hirnigel, Kurt Mann, Niki Osl, Daniel Serafin und viele führende Vertreter der Schmuck- und Uhrenbranche aus dem In- und Ausland wie Jürgen Armbruster, Alexander Gutierrez-Diaz, Andrea Daum-Hübner und Astrid Stüger-Hübner, Anton Heldwein, Nikolaus Hirsch, Reinhard Köck, Frank Moch, Setareh Mozaffarian, Markus Mühlbacher, Philip Pelz, Helmut Saller, John van Steen und Monika Wiltschnigg. **AB**



03



04



05

01 Die Preisträger, ihre Laudatoren, Moderatorin Silvia Schneider und Organisator Christian Lerner (Mitte) freuten sich über die gelungene Erstaussgabe der Schmuckstars.

02 Rookie oft the Year: Felix Köck (rechts), GF von Köck, Wien und Laudatorin Gözde Eren, GM Andaz Vienna Am Belvedere

03 Uhrmacherwerkstätten des Jahres (gleichauf): Johannes Barotanyi (links), Astrid Stüger-Hübner (3. von links) und Andrea Daum-Hübner (2. von rechts) mit Moderatorin Silvia Schneider (2. von links) und Laudator Nikolaus Hirsch (rechts), Marketing- und Vertriebsleiter Hirsch Armbänder, Klagenfurt

04 Klassischer Juwelier des Jahres: Philipp Pelz (rechts), GF Wempe, Wien mit Moderatorin Silvia Schneider. Laudator war Rainer Will, GF Handelsverband (hier nicht im Bild)

05 Goldschmied des Jahres: Werner Pjerimovsky (rechts) und Laudator Reinhard Walz, Verkaufs- und Marketingleiter Ögussa, Wien

»Vorsichtiger Optimismus«



ALLE BILDER © HERSTELLER

Mit dem Geschäftsführer der Wempe-Niederlassung in Wien, Philipp Pelz, sprachen wir über die Schmuckstars-Auszeichnung und interessante Aspekte der Branche.

»Beim Schmuck wird es wieder »bunter« – Farbsteine sind stärker gefragt, speziell der London Blue Topas, aber auch Edelsteine in Rot-, Pink- und Brauntönen.« Philipp Pelz

uhren & juwelen: Herzliche Gratulation zum Gewinn der Kategorie »Klassischer Juwelier des Jahres«. Ein Preis, der Ihrem Geschäft im Rahmen der Schmuckstars-Galanacht verliehen wurde. Was bedeutet diese Auszeichnung für die von Ihnen geführte Wempe-Dependence in Wien?

Philipp Pelz: Vielen Dank, wir haben uns natürlich sehr über diese Auszeichnung gefreut und fühlen uns in unserem Konzept bestätigt! Ich möchte hier unbedingt anfügen, dass mir persönlich, unabhängig von unserer Auszeichnung, die Schmuckgala sehr gut gefallen hat. Der Ablauf war gut organisiert, das neue Hotel Andaz am Belvedere bot den entsprechenden Rahmen, tolle Talente wurden auf die Bühne geholt, die Preisverleihung war kurzweilig moderiert, und ein Querschnitt der österreichischen Branche war anwesend, alle Bundesländer vertreten. Es ist einfach sehr gut, wenn etwas für die Branche gemacht wird. Ein großes Kompliment an Organisator Christian Lerner und sein Team. Da es die Viennatime leider nicht mehr gibt, fehlte ein jährlicher Fixpunkt für die Branche und die Gala bringt wieder Außenwirkung für uns alle.

Was macht, Ihrer Meinung nach, einen klassischen Juwelier aus und welche Bereiche in diesem Segment kann Juwelier Wempe besonders gut besetzen?

Ein klassischer Juwelier, wie wir ihn darstellen, bildet einen guten Querschnitt im Uhren- und Schmuckbereich ab. Aufgestockt wird das Portfolio bei uns durch eigene Markenprodukte, wie zum Beispiel die Kollektionslinie »by Kim«. Des Weiteren können wir unseren Kunden individuelle Schmuckanfertigungen oder -Umarbeitungen und nicht nur Handelsware anbieten. Hierdurch gelingt ein besonders intensiver Kontakt zu unseren Kunden. In den Wempe-Produktionsateliers in Schwäbisch Gmünd wird dann das, was unsere Schmuckdesignerin mit unserem Kunden vor Ort entwickelt hat, gefertigt. Die Prämisse hochwertige Ware plus zuvorkommenden Service zu bieten, wird bei Wempe gelebt.

Wie erfüllen Sie diesen Serviceanspruch im Uhrenbereich?

Vor Ort führen wir in unserer Fachwerkstätte kleinere Servicearbeiten durch. Komplettrevisionen beispielsweise bearbeiten die Zentrale in Hamburg und das große Kundenservicezentrum in Glashütte, wo viele Fachkräfte, entsprechende Geräusstattung und das Ersatzteillager angesiedelt sind.

Was ist bei Ihnen als klassischen Juwelier heuer »Trend«?

Beim Schmuck wird es wieder »bunter« – Farbsteine sind stärker gefragt, speziell der London Blue Topas, aber auch Edelsteine in Rot-, Pink- und Brauntönen. Dabei dürfen die Ringschienen und Schmuckarbeiten weiterhin zart sein. Schlanke Ringe mit Farbsteinen werden gerne miteinander kombiniert. Bei den Uhren scheint alles erlaubt. Bei uns, das mag allerdings auch der Internationalität unserer Kunden geschuldet sein, ist im Uhrensegment kein Trend definierbar.

Wird Ihr Sortiment in der Wiener Filiale von der Hamburger Unternehmenszentrale gesteuert oder können Sie als lokaler Geschäftsführer selbst entscheiden?

Generell haben wir selbstverständlich Wempe-Kollektionen im Portfolio und einige weitere Marken sind ebenfalls fixer Bestandteil. Einen zentralen Einkauf gibt es für die deutschen Filialen; für die Auslandsniederlassungen aber nicht, sondern dieser obliegt letzteren selbst. Denn die Kollektionszusammensetzung muss zur lokalen Kundschaft passen als auch zum internationalen Tourismus der jeweiligen Stadt. Dafür besuche ich, oftmals mit zwei bis drei Mitarbeitern, die Vicenzaoro, den SIHH, die Inhorgenta, die Baselworld und heuer, da war ich allerdings allein, die Orderveranstaltung der Swatch Group. Das Reiseprogramm ist also im Frühjahr immens, aber ich hoffe

sehr, dass insbesondere die Uhrenleitmesse Baselworld nicht weitere Aussteller verliert. Wenn alle so oder ähnlich verfahren wie die Swatch Group, bedeutet das für uns Händler, speziell die Einkäufer, einen erheblichen Mehraufwand an Zeit. Es wäre wünschenswert, orientierten sich die Hersteller da mehr an den Bedürfnissen ihrer Kunden.

Wie können Sie voraussehen, was ihre Kunden aus aller Welt heuer begehren und entsprechend ihr Lager bestücken?

Das China-Business ist inzwischen ein Spezialgebiet für ganz Europa. Für das Unternehmen Wempe bin ich selbst derjenige, der die Kontakte zu den großen Reiseveranstaltern hält, um zu erfahren, wie die Reiserouten verlaufen werden. Die Marken selber informieren uns, mit welchen Werbemotiven sie auf diesem Markt auftreten. Die von ihnen beworbenen Modelle sollten auch bei uns am Lager sein. Sie werden dann nämlich auch gerne hier bei uns gekauft. Das ist mittlerweile nachvollziehbar. Abhängig ist das ganze Kaufverhalten natürlich oft von Währungsschwankungen.

Wie hat sich in den vergangenen zehn Jahren das Kaufverhalten der Konsumenten verändert und wie konnte Wempe dem begegnen?

Wempe wird noch im Frühsommer mit einem eigenen Webshop online gehen. Wir mussten das machen, sonst grenzen wir eine Gelegenheit zur Kundengewinnung aus. Allerdings wird es kein extra Lager geben, sondern die weltweiten Niederlassungen sind das Lager. Wer die größte geografische Nähe zur Kaufan-



frage hat, wickelt Logistik und Verkauf ab, erhält dadurch natürlich auch den Umsatz. Damit holt man alle mit ins Boot: den Kunden, die Filialen, die Marken. Allgemein ist die Internet-Affinität selbstverständlich extrem gestiegen. Kunden kommen bestens vorinformiert in unser Geschäft. Doch gekauft wird Neuware, besonders im Luxussegment, in der Regel nicht online. Das bedeutet für uns trotzdem, einen echten Mehrwert bieten zu müssen. »Normale« Backup-Infos reichen dafür längst nicht mehr aus. Es muss über gesteigerte Attraktivität gelingen, Bedeutung für den Kunden zu erlangen. Konkurrenz sind für uns momentan insbesondere die Onlineplattformen, die »neue Gebrauchtuhren« verkaufen. Dieser Preiskonkurrenz im Netz entgegenzutreten, ist für uns immens schwer. Da sind meiner Meinung nach die Marken gefragt! Neuware darf nicht über den so genannten Graumarkt zum Endverbraucher gelangen. Allerdings müssen auch wir als Händler strikt einen Kontrapunkt setzen, wenn gefragte, über den Listenpreis verkaufbare Modelle, nachgefragt werden. Diese müssen ausschließlich interessierten Endverbrauchern, die den stationären Handel konsultieren, vorbehalten bleiben.

Welche Anforderungen birgt das für Ihre Mitarbeiter?

Hohe Anforderungen! Und ich bin froh, so ein gutes Team zu haben. Unsere Mitarbeiter müssen ein hohes Maß an Kompetenz besitzen und darüber hinaus freundliche, gute, am besten mehrsprachige Gesprächspartner für unsere Kunden sein. Dazu werden Sie allerdings auch häufig von Wempe und von Markenvertretern geschult. Verkaufsberater in unserem Segment zu sein, ist ein anspruchsvoller Job!

Was erwarten Sie geschäftlich für 2019?

Nachdem die ersten vier Monate des Jahres für uns wirklich gut gelaufen sind, war ich bis zu den aktuellen innenpolitischen Entwicklungen sehr optimistisch, was unsere lokale Klientel betrifft. Diese Einschätzung ist, wie immer vor großen Wahlen, bei mir auf ein großes, nicht einschätzbares Fragezeichen gesprungen. Allerdings kommen ja nun die Sommermonate und mit ihnen der internationale Tourismus. Aus China, ich sprach es vorhin schon an, kommen positive Signale. Aber auch hier gibt es in Verbindung mit Währungsschwankungen unkalkulierbare Geschäftsentwicklungen. Es bleibt spannend!

AB◀





SCHMUCKSTARS: DIE PROMIS

- 01 Anton Heldwein, Katharina-Julia Zagata und Sebastian Schroeter (v.l.n.r)
- 02 Claudia und Michael Kruzik, 03 Monika und Manfred Wiltschnigg
- 04 Katja Bärenwald und Nils Maydell, 05 Hirsch Armbänder GmbH,
- 06 Rosi Marek und Reinhard Köck, 07 Philipp Pelz und Daniela Friz,
- 08 Christian Lerner, Rosi Marek, Nattaya Englinger und Felix Köck (v.l.n.r)
- 09 Silvia Schneider, Uschi Pöttler-Fellner, Christian Pöttler

