



© Theistock-Agency/Baby

Ins Netz gegangen

Das Angebot von Uhren und Schmuck im Internet wächst stetig. Mancher Juwelier fühlt sich bedroht und wehrlos. Andere wiederum nutzen das Web, um ihre Reputation zu steigern – und ihren Umsatz. Stationäre Händler, die keinen großen Aufwand betreiben wollen, können einen Onlinemarktplatz für Schmuck und Uhren nutzen.

Uhrenspezialist Gisbert Brunner verfolgt schon seit längerem argwöhnisch die Vermarktung von Uhren im Internet. Denn, so seine Beobachtung: »Auch hochwertige Uhren werden mittlerweile virtuell gehandelt.« Das Argument, dass erklärungsbedürftige und edle Zeitmesser zu einem Großteil über den stationären Handel verkauft werden, zählt nicht mehr. Modische Uhren und stylischer Schmuck haben ohnehin schon den Absatzweg über das Internet gefunden. Oft vermarkten Hersteller ihre Preziosen am stationären Handel vorbei – was den Erfolgsdruck von Juwelieren zusätzlich erhöht. Doch immer noch gibt es Kaufleute, die das Internet scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Nach Meinung von Joachim Dünkelmann, Geschäftsführer vom Bundesverband der Juweliere (BVJ), kommt der stationäre Einzelhandel am Internet aber nicht mehr vorbei: »Wenn der Juwelier kundenfreundlich sein und ihn erreichen will, dann muss er ihm dorthin folgen, wo er sich gerne aufhält – und zwar im Netz.« Der Kunde von heute informiert sich jederzeit über die Suchmaschine Google vor dem Kauf, was er wo bei wem kauft. Eine Untersuchung des E-Commerce-Center Köln (ECC) unterstützt Dünkelmanns Aussage. So findet die Informations- und Beratungssuche schon lange nicht mehr ausschließlich im stationären Geschäft statt, um dann »preisoptimiert« online zu kaufen. Stattdessen wurde herausgefunden, dass es ein ausgeprägtes »Cross-Channel-Verhalten« der Kunden gibt. Dabei profitiert auch der stationäre Einzelhandel vom Online-Informationsangebot: 32,1 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht beispielsweise eine

Informationssuche in Online-Shops mit PC oder Laptop voraus. Diese Käufe entsprechen laut ECC 50,2 Prozent der Umsätze in stationären Geschäftsstellen. Hinzu kommt, dass neben dem Vertriebsweg Online-Handel die Sparte Mobile-Commerce immer mehr an Bedeutung gewinnt, insbesondere durch die starke Zunahme der mobilen Endgeräte. Laut Bitkom-Verband gibt es mehr als 45 Millionen Smartphone-Nutzer. »Gefunden werden ist somit alles«, macht der BVJ-Chef unschlüssigen Juweliere klar. Doch dazu brauche es eine qualifizierte Visitenkarte im Netz, also eine repräsentative Internetpräsenz des Händlers. Darauf müssen Basis-Informationen wie der Geschäftszweck (beispielsweise Uhren- und Schmuckfachgeschäft), der Standort und die Geschäftsöffnungszeiten enthalten sein. »Es geht nicht darum, einen Onlineshop zu eröffnen. Da ist der Aufwand ungleich höher, da es dabei jede Menge rechtliche und vertriebstechnische Abläufe zu berücksichtigen gibt, die nicht zu unterschätzen sind. Die Mühen, einen Web-Shop zu betreiben, sind ähnlich groß wie bei einer Filialeröffnung«, warnt der BVJ-Geschäftsführer. Wie groß, zeigt das Beispiel vom Neusser Traditionsjuwelier Badort: »Wir haben seit 1999 eine eigene Homepage und seit 2009 einen eigenen Webshop, den wir mit großem Aufwand betreiben. Richtig zufrieden sind wir mit unserem Auftritt noch nicht. An der Verbesserung arbeiten wir derzeit«, sagt Geschäftsführer Armin Badort. Die Onlinekunden aus dem deutschsprachigen Raum scheinen dagegen zufrieden zu sein. Zumindest konnte durch den Webshop der Gesamtumsatz gesteigert werden.

Pierre Pfeiffer

»Wir vereinen PoS und Internet«

Mit dem Onlinemarktplatz ***schmuckladen.de*** will Julia Schulze auch dem stationären Händler einen zusätzlichen Absatzkanal anbieten. Was hinter dem Konzept steht, hat die Jungunternehmerin U.J.S. im Interview erklärt.

U.J.S.: Wer bietet in erster Linie auf schmuckladen.de seine Ware an?

Julia Schulze: Sowohl stationäre als auch reine Onlinehändler können ihre Produkte auf ***schmuckladen.de*** anbieten. Im Moment dominieren noch die reinen Onlinehändler. Wir wollen aber auch ganz klar den stationären Handel ansprechen. Genauer gesagt, möchten wir gerne Goldschmiede, Uhrmacher, Designer und auch kleine exklusive Newcomer auf unserem Marktplatz vereinen. Das Produktsortiment von ***schmuckladen.de*** setzt sich vorrangig aus individuellen Designerschmuck, extravaganten Stücken und handgemachten Schmuckstücken zusammen. Derzeit verkaufen rund 45 Anbieter auf unserem Onlinemarktplatz. Die Anzahl an Händlern wächst stetig.



Julia Schulze

Welche Rolle spielt die Industrie bei Ihrem Online-Angebot, die unter anderem auch über sehr gute Verkaufsplattformen verfügen?

Markenprodukte können ebenso auf ***schmuckladen.de*** angeboten werden, werden aber nicht das Kernsortiment bilden.

Sehen die stationären Händler schmuckladen.de als Chance oder als Konkurrenz?

Darüber gibt es geteilte Meinungen. Wir haben auf Messen Juweliere getroffen, die sich überwiegend skeptisch gezeigt haben. Es gab aber durchaus den einen oder anderen Juwelier, der sich gegenüber unserer Idee – nämlich Internet und stationären Handel zu vereinen – aufgeschlossen zeigte. Der Onlinehandel wächst auch in der Schmuckbranche von Jahr zu Jahr. Diese Entwicklung ist nicht aufzuhalten und wird sich verstärken. Daher sollten auch stationäre Händler früh genug den Schritt in das E-Commerce wagen und den Online-Handel als zusätzlichen Absatzkanal wahrnehmen.

Wie kamen Sie auf die Idee, speziell im Juwelier-Bereich eine Online-Plattform zu eröffnen?

Ich habe schon während meiner Studienzeit den Onlineshop »Lieblingsdiamant« gegründet und dadurch erste Erfahrungen gesammelt. Die Nische des Diamantschmucks ist allerdings sehr klein und ich habe nach Möglichkeiten gesucht, diese auszuweiten. Nach intensiver Auseinandersetzung mit dem Schmuckmarkt ist mir bewusst geworden, dass es keinen etablierten Marktplatz für Schmuck gibt. Die zunehmende Anzahl an Schmuck-Onlineshops unterstützte und rechtfertigte die Notwendigkeit eines Marktplatzes. Auch jedem einzelnen Anbieter wird der Zugang zum Endkunden durch die zunehmende Anbieteranzahl erschwert. Mit einem Marktplatz für Schmuck bieten wir diesen einen zusätzlichen Vertriebskanal.

Wie groß ist bislang das Interesse an schmuckladen.de?

Unseren Marktplatz gibt es seit September 2014. Wir wachsen stetig, entwickeln unseren Marktplatz ständig weiter und haben zunehmende Händleranfragen. Wir werden künftig auch mit einem aktiven Außendienst den stationären Handel von unserem Konzept überzeugen.

Interview: Pierre Pfeiffer