



ES GILT, DAS NIVEAU ZU HALTEN

Der Unternehmensberater **Walter Lehmkuhler** sieht gute Chancen, der Vertikalisierung im Handel mit unabhängigen, fachhandelstreuen Marken zu begegnen, wie er im GZ-Interview verrät.

„Marken, die nicht am Fachhandel vorbeigieren, sind eine Grundvoraussetzung für das Überleben des Juweliers. Es gibt leider nur noch wenige Luxusmarken, die konsequent auf den stationären Fachhandel setzen.“

Wie wichtig ist heutzutage Fachhandelstreue?

Walter Lehmkuhler: Marken, die nicht am Fachhandel vorbeigieren, sind eine Grundvoraussetzung für das Überleben des Juweliers. Es gibt leider nur noch wenige Luxusmarken, die konsequent auf den stationären Fachhandel setzen. Immer mehr Labels gehen in den Onlinevertrieb und launchen eigene Boutiquen. Sie wollen damit eine saubere und konsequente Markenpositionierung erreichen und zudem locken natürlich die höheren Margen beim Direct-to-Consumer-Geschäft. Im Ausland wird diese Vertikalisierung des Vertriebs teilweise noch viel stärker gelebt. Ich bin aber überzeugt, dass ein Juwelier mit seinem Team, welches sich mit einer Marke identifiziert und auch bereit ist, mit der Zeit zu gehen, alle Kanäle im Verkauf bedient, die Markenwelt mit Leben erfüllt und ausreichend Präsentationsfläche zur Verfügung stellt, weiterhin ein spannender Partner für die Industrie bleibt.

Müssen sich die Juweliere von den großen Marken verabschieden?

Nein, nicht unbedingt. Es gibt noch viele Konzessionäre, insbesondere bei den Uhrenmarken, die einen Großteil ihrer Umsätze damit erfolgreich bestreiten und die großen Namen als Zugpferde für ihr übriges Portfolio einsetzen. Aber es gibt auch immer mehr Juweliere, die

ihre Konzessionen abgeben müssen – die Gründe dafür sind oft objektiv nicht nachvollziehbar. Die müssen sich umorientieren.

Was raten Sie Juwelieren in dieser Situation?

Je nach Positionierung raten wir unseren Kunden, lieber ganz aus dem Uhrenbereich rauszugehen und sich auf das Schmucksegment zu konzentrieren. Es ist unglaublich für ein gehobenes Fachgeschäft, Schmuck für 10.000 Euro und mehr zu verkaufen, aber nur Uhren bis 1000 Euro im Portfolio zu haben. Beides muss zusammenpassen. Oder man hat ein Konzept und kann unabhängige Marken bieten, konzentriert sich zum Beispiel nur auf deutsche Hersteller aus Glashütte. Das wäre wiederum eine glaubwürdige Spezialisierung. Falls der Juwelier das nicht kann, sollte er lieber auf Uhren verzichten, um das Niveau hochwertig zu halten.

Hat die Markenauswahl auch etwas mit dem Standort zu tun?

Ja sicher. Viele Luxusmarken konzentrieren sich immer mehr auf die Metropolregionen Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frank-

furt, München, Stuttgart. Hinzu kommen ein paar wohlhabende Tourismusdestinationen wie Tegernsee oder Sylt. Aus den Klein- und Mittelstädten sowie strukturschwachen Regionen verschwinden die Marken. Sukzessive gibt dort auch der Fachhandel auf. Das wohlhabende Kaufpublikum fährt lieber in ein attraktives Umfeld, wo es sich wohlfühlt und ein vielfältiges Angebot findet. Und das sind zumeist die Oberzentren.

Wie sehen Sie die Zukunft?

Unsere Handelslandschaft steht derzeit vor tiefgreifenden Veränderungen. Vor allem immer mehr inhabergeführte Geschäfte müssen aufgeben, weil sie kein Personal finden. Und an Nachfolgern fehlt es zumeist auch. Ich sehe die Zukunft für den Fachhandel in der Individualität: individuelle Beratung, individuelle Produkte, individueller Service. Allerdings muss man all diese Punkte auch auf höchstem Niveau leisten können. Und hier schließt sich der Kreis: Denn unabhängige Uhren- und Schmuckmarken, Eigenanfertigungen sind im Gegensatz zu den bekannten Luxuslabels erklärungsbedürftig. Und Servicearbeiten verlangen auch höchste Qualität. Ohne motiviertes, gut ausgebildetes Personal funktioniert das nicht.

Interview: Axel Henselder

→ www.lehmkuehler-consulting.de

„Je nach Positionierung raten wir unseren Kunden, lieber ganz aus dem Uhrenbereich rauszugehen und sich auf das Schmucksegment zu konzentrieren.“