



Markenexperte
Rainer Witt

RAINER WITT

Markentexter und Konzeptioner

Inhaber von agenturwitt

Fullserviceagentur für Markenführung
und Markensprache

Dozent für Markensprache an der
HS Furtwangen und Universität Freiburg

Fachbuchautor (aktuell:
„Aufs Ganze. Mediengestaltung im
Zeitalter der Unaufmerksamkeit“)

„Schöne Bilder allein reichen nicht aus,
es geht um die Relevanz einer Marke
im Bewußtsein des Kunden“ **RAINER WITT**

Grünes Gold, silberne Kunden, eiserne Marken

Die Schmuckbranche im Wandel

Neue Konzepte für die Wertschöpfungskette – jetzt!

Es bewegt sich was im Schmuck- und Uhrenmarkt: Umbruch und Wandel sind allerorten sichtbar und spürbar. Das öffnet Chancen, schürt aber auch Unsicherheit. Wohin bewegt sich der Markt? Was wollen die Kunden heute und morgen?

Die ZeitForm stellt sich diesem Themenkomplex ganz offensiv: mit einer hochkarätig besetzten Expertenrunde. Ausgewiesene Branchenkenner und Marktplayer wie die Marken Niessing und Bernd Wolf stellen sich den Fragen des Markenexperten Rainer Witt.

Es geht dabei nicht um Trend in Design und Materialwahl. Der Fokus liegt auf klaren, zukunftsweisenden Konzepten für Hersteller und Handel. Denn da besteht Handlungsbedarf.

Die These von Rainer Witt lautet klar: Starke Marken und kundenorientierte Händlerkonzepte machen das Rennen. „Die Relevanz und Bedeutung von Schmuck muss dem Verbraucher neu bewusst gemacht werden“, sagt Witt und stellt dabei das Thema Markenkommunikation in ein ganz neues Licht. „Marken stehen für eine einzigartige Leistung, das muss klar werden“.

Die Schönheit und Ästhetik eines schönen Stücks ist eine Sache, es wichtig und unverzichtbar zu machen, das ist die andere Seite, die Kunst der Markenkommunikation.

„Vor dem Verkauf steht die Kommunikation“ JOCHEN EXNER

Dass dabei Hersteller und Händler in einem Boot sitzen, liegt auf der Hand – hat aber noch längst nicht alle Marktteilnehmer in gleichem Maße erreicht. Doch schon rein ökonomisch sind alle und alles miteinander verkettet. Steigende Rohstoff- und Edelmetallpreise in der jüngsten Zeit belegen das aufs Neue. Gefragt sind jetzt ineinander greifende Konzepte, die die Wertschöpfungskette Kunde, Händler und Hersteller sowie die zugehörige Kommunikations- und Medienlandschaft vernetzen.

Die jetzt startende ZeitForm-Expertenrunde wird in regelmäßigen Abständen die einzelnen Glieder der Kette unter die Lupe nehmen.

Volles Schaufenster = voller Laden?

Volles Schaufenster = voller Laden – das war vielleicht einmal, gilt aber heute nicht mehr. Profil ist gefragt und Mut zur Eigenständigkeit. Zumal ein neuer Medienkanal die gültigen, klassischen Verkaufsrezepte völlig neu definiert und Bewährtes zumindest in Frage stellt: das Internet. Der Endkunde verschafft sich heute in allen Produktbereichen zuerst einmal einen Überblick im Internet. Sprich, der Kunde ist vorinformiert und hat sehr genaue Vorstellungen, was er sucht und was es kosten darf oder soll.

Welche Funktion übernimmt hier dann der Juwelier?

Welche Rolle hat der Hersteller dabei?

Den Fragen von Rainer Witt stellen sich Jochen Exner von NIESSING und Bernd Wolf von BERND WOLF.

Rainer Witt

Der Schmuckmarkt ist im Wandel. Wie in vielen anderen Branchen auch beobachten wir verändertes Kundenverhalten, Preisverfall, auseinanderdriftende Märkte: Discount und preiswerter Modeschmuck da, Luxussegment dort. Was ist Ihre Antwort darauf Herr Exner?

Jochen Exner

Es herrscht Verunsicherung, ja. Unsere Händler suchen Lösungen und Konzepte für eine ganz neue Rolle im Markt. Lassen Sie es mich so sagen: Die Rollen im großen Spiel werden neu verteilt. Wir haben bei NIESSING dazu eine klare Konzeption entwickelt:



NIESSING
Jochen Exner

der Juwelier muss Kulturträger in der Stadt sein. Mit Schmuck als Kulturgut. Er soll mit attraktiven Themenwelten den Markt profiliert besetzen. Und immer wieder neue Impulse und neue Themen anbieten. Stillstand ist Rückstand.

Rainer Witt

Das müssen Sie uns bitte erläutern. Schmuck als Kulturgut?

Jochen Exner

Schmuck ist ähnlich dem Einrichtungs- und Wohnbereich längeren Zyklen als beispielsweise Mode unterworfen. Nicht jedes Jahr gibt es eine Revolution im Markt. Das Design entwickelt sich, es wird verfeinert. Da fließen Strömungen aus Kultur und Gesellschaft ein. Wenn wir wollen, kann man sagen, wir müssen unser Selbstverständnis erneuern und aufwerten. Da wird dann übrigens das Thema Kommunikation sehr wichtig.

> 12

Die ZeitForm-Expertenrunde mit JOCHEN EXNER, BERND WOLF und Markenexperte Rainer Witt über neue Wege in bewegten Zeiten

< 11

Rainer Witt

Kommunikation ja, aber wohin und für welches Marktsegment? Herr Wolf, ich will es mal zuspitzen: Der Markt teilt sich in „Tchibo oder Porsche“. Wie positioniert sich hier BERND WOLFF?

Bernd Wolff

Wir sind mit Verkaufspreisen zwischen 50 und 1000 Euro optimal positioniert für ein Preissegment, das erschwinglich ist und zugleich eine hohe Werthaltigkeit bietet. Die Schmuckkündin der Zukunft wird passend zum Outfit mehr Schmuck besitzen. Der Modeschmuckanteil und der Markenschmuckanteil werden weiter zunehmen. Ich bin überzeugt, dass edle Materialien und ausgereiftes Design immer begeistern werden und der Kundenkreis für dieses Segment weiter wachsen wird. Das ist unsere große Chance.

Im höheren Preis der Edelmetalle liegt die Chance, dass Konsumenten die Wertigkeit von Schmuck beim Kauf wieder stärker im Blick haben. Dies zu transportieren ist die Aufgabe der Fachhändler. Das ist sozusagen ihre neue Rolle im großen Spiel. Von dieser Entwicklung werden, meine ich, die mittleren Preissegmente besonders profitieren. Dem tragen wir Rechnung mit unserer neuen Kollektion in Gold 750. Unsere Nische haben wir natürlich mit den Kollektionen in 23 K goldplattiertem Sterlingsilber. Hier können wir auf 20 Jahre Know-how zurückblicken mit einem idealen Preis-Leistungsverhältnis.

Rainer Witt

Das heißt Ihre Nische sehen Sie mehr in der Mitte. Obwohl die in jüngster Zeit als abschmelzende Gruppe betrachtet wird. Und noch etwas: In vielen Branchen entdecken wir eine neue Käuferschicht, die unter dem Stichwort „bewusster und nachhaltiger Konsum“ das Produktangebot kritisch hinterfragt. Die sog. LOHAS erobern den Markt.

Bernd Wolf

Ja klar, das Phänomen kennen wir und wir stellen uns bewusst darauf ein. Darf ich dazu eine kleine Geschichte erzählen. Zum ersten Mal hörte ich vor einigen Jahren durch meinen Freund, den Designer Toby Pomeroy aus Oregon, dass er ausschließlich Gold aus Recy-

clingprozessen verarbeitet. Mit seiner Scheideanstalt hat er hierfür die Liefervereinbarung getroffen. Toby Pomeroy ist ein Pionier auf diesem Gebiet, er arbeitet eng zusammen mit der Organisation Earth Works, die mitwirkt, den umweltschonenden Abbau von Gold zu fördern. Zum Thema ökologisch verträgliche Schmuckfertigung fand unter Beteiligung der Firmen DeBeers, Cartier, Tiffany und BHP Billiton im Oktober 2007 der Kongress „Madison Dialogue Ethical Jewelry Summit“ in Washington DC statt.

Im Jahr 2006 hatte ich bei einigen deutschen Scheideanstalten angefragt und gebeten, die Möglichkeiten des separaten Vertriebes von Gold, das ausschließlich aus Recycling Prozessen stammt oder das aus umweltschonendem Abbau gewonnen wird, zu prüfen. Zu diesem Zeitpunkt war der separate Handel bei den Betrieben, die ich angesprochen habe, mangels Nachfrage kein Thema. Ich bin sicher, dass es in der Zukunft immer wichtiger sein wird, die ökologische Verträglichkeit in der gesamten Kette vom Rohmaterial zum Verkauf zu optimieren.

Jochen Exner

Das sehe ich ähnlich. Aber darf ich noch einen anderen Aspekt dazu einwerfen. Als Qualitätshersteller sind wir von jeher aus ureigenem Interesse bemüht, unsere Rohstoffe kritisch einzukaufen. Da spielen auch die Produktionsbedingungen eine Rolle. Insofern sind wir immer in der Pflicht, den Warenstrom zu uns zu prüfen. Sofern das eben möglich ist. Alles können wir nicht steuern.

Bernd Wolf

In unserer Fertigung arbeiten wird seit über 10 Jahren mit geschlossenen Kreisläufen – nach meinem Studium arbeitete ich 2 Jahre beim Bund für Umwelt- und Naturschutz – Ressourcenschonung ist für mich seit Beginn meiner Tätigkeit als Designer elementar. Die Werthaltigkeit unserer Produkte gewähren wir durch unbegrenzten Lifetime Service für alle Schmuckstücke der Bernd Wolf Kollektion.

Rainer Witt

Ich sehe, hier ist Bewegung und Diskussionsbedarf. Das ist sicher auch ein wichtiges Thema auf Verbandsebene.

„Einzigartigkeit – das ist das Schlüsselwort für unseren Markt. Darum dreht sich alles“ **BERND WOLF**

Jochen Exner

Ganz sicher. Schmuck als Kulturgut mit nachhaltigem Wert spiegelt auch Kultur in Produktion und fairer Partnerschaft. Daran arbeitet die ganze Schmuckbranche.

Rainer Witt

Lassen Sie mich vom „grünen Gold“ eine Verbindung zu den neuen Zielgruppen schaffen, die so genannten „Silver Ager“.

Tatsache ist, dass die kaufkräftigen und konsumfreudigen Kunden immer älter werden. Ist das nicht eine ideale Chance für Anbieter gerade der hochwertigeren Kollektionen?

Bernd Wolf

Wir profitieren klar von diesem Trend. Seit Jahren bin ich immer wieder überrascht zu sehen, dass die Altersgruppe 50+ einen enormen Anteil der Kunden in den Bernd Wolf Shops darstellt. Sie schätzen die hochwertige Qualität unserer Edelsteine und die Gestaltung und Verarbeitung unserer Produkte. In dieser Kundengruppe ist der Stammkundenanteil besonders hoch.

Rainer Witt

Sie geben mir gerade ein schönes Stichwort „Stammkunden“. Wir wissen aus anderen Branchen, dass es mit der Markentreue nicht mehr so weit her ist. Eine aktuelle Studie im Automobilbereich hat jüngst alarmierende Zahlen über eine regelrechte Erosion der Markentreue gezeigt. Sieht es im Schmuck da noch anders, sprich: besser aus.

Jochen Exner

Ich wage mal die Behauptung: Ja. Aber wir müssen da sicher was dafür tun. Unser Konzept dazu heißt Kommunikation und spannende Themenwelten. Wir müssen etwas bieten, dann bleibt uns der Kunde auch treu. Wenn wir nur die Schaufenster vollstellen und auf die pure Erhältlichkeit einer Ware pochen, dann werden die Kunden weitergehen. Und sich bei anderen, interessanteren Angeboten umschauen. Wir bei NIESSING arbeiten deshalb mit wechselnden Themenwelten, die jedem Juwelier Möglichkeiten zur Profilierung und Abwechslung geben, aber immer aus dem Kern der Marke gedacht.



BERND WOLF
Bernd Wolf

Rainer Witt

Der Kern der Marke, ist das nicht das große Grundthema, nach dem wir forschen und suchen sollten. Ich glaube jedenfalls, dass wir mit einer starken Marke ein Fels in der Brandung des Wandels sein können. Wie sehen Sie das Herr Wolf?

Bernd Wolf

Der Fachhändler benötigt mehr denn je Produkte, die seinem Geschäft ein klares Profil geben, mit denen er sich von den lokalen Mitbewerbern unterscheiden kann und die jeweils eigene Kundenkreise anziehen. Nicht Vielfalt im Produktsortiment, sondern klares Marken- und Firmenprofil sind gefragt. Wir unterstützen unsere Händler umfassend zur Inszenierung eines klaren Markenbildes. Geschichten, die ein Produkt umgeben, werden immer wichtiger - damit kann gerade der Fachhändler glänzen – und die Marke ihre Einzigartigkeit lebendig unterstreichen.

Rainer Witt

Herr Wolf, Herr Exner – ich bedanke mich für das spannende Gespräch. Und freue mich schon jetzt auf eine Fortsetzung in der nächsten Expertenrunde.