



MARKTFÜHRER BINDER ZUM POTENZIAL KETTE

„DIE KETTE IST ZENTRUM. AN IHR HÄNGT ALLES“



„Der Juwelier hat sich von der Marke zu viel abnehmen lassen“: Christian Eckart, Geschäftsführer bei Binder Ketten.



„Die Kette ist heute beim Juwelier absolut vernachlässigt“: Peter Hermes, Key Account Sales Manager und Markenentwickler bei Binder.

Fotos: Tilo Keller

KLARE AUSSAGE.
Allein mit der Trägerkette können Juweliere rund 10 bis 15 % des Umsatzes machen – und somit 15 bis 20 % des Rohertrags. Das sagt der deutsche Ketten-Marktführer Binder aus Mönshheim. Wir haben nachgefragt.

IM INTERVIEW

„BLICKPUNKT JUWELIER“: In Drehvitrinen spielen Ketten eine große Rolle. Hilft die Drehvitrine, die Kette sichtbarer zu machen?
PETER HERMES: Ja. Die Kette ist ein Standardprodukt und daher in der Drehvitrine richtig aufgehoben.

CHRISTIAN ECKART: Der Erfolg der Kette in der Drehvitrine zeigt mir, dass der Juwelier in der Vergangenheit viel an die diversen Marken abgegeben hat und dieser wichtige Basisbereich vernachlässigt wurde.

BJ: Wie schätzen Sie die Lage am P.O.S. ein?
ECKART: Die Situation an vielen P.O.S. ist eben, dass Marken vieles richtig machen und Platz in Anspruch nehmen, die Eigenmarken aber keine Rolle spielen und wenig Raum haben.

BJ: Wo liegt das Problem am P.O.S.?
ECKART: Die Arbeit an einer eigenen Kollektion ist schwierig. Es gibt wenige, die erkannt haben, sich am P.O.S. darzustellen als eigenständige Kollektion mit Erlebnischarakter.

BJ: Welcher Juwelier macht es richtig?

ECKART: Juweliere, die ihren eigenen Charakter nach außen transportieren, deutlich ihre jeweilige Kernkompetenz herausstellen und sich zusätzlich mit eigenen zielgruppenorientierten Produkten mit Markencharakter vom Mitbewerber abheben.

„10 bis 15 % des Umsatzes könnten Juweliere mit der Kette machen – nur mit der Trägerkette, die Anhänger noch nicht mit einbezogen.“

CHRISTIAN ECKART

BJ: Haben Goldschmiede eine stärkere Aussage als Juweliere?

ECKART: Jeder muss seine eigene Aussage finden. Aber er muss sein Metier beherrschen, um den Kunden von einem Kauf

überzeugen zu können. Da geht es nicht mehr darum, ein Trägerkettchen aus der Schublade zu holen, die hoffentlich zum Anhänger passt. Denn daneben liegt das Markenprodukt, bei dem jede Frau sagt: „Das will ich haben.“ Um das zu schaffen, braucht es Dienstleistung.

BJ: Wieviel Prozent des Umsatzes kann der Juwelier mit Kette machen?

ECKART: 10 bis 15 % könnten es schon sein – allein mit der Trägerkette. Mit Kette und Anhänger natürlich noch mehr.

BJ: Das wäre ja die Größenordnung von Trauringen beim Juwelier.

HERMES: Keine Frage. Die Kette ist heute beim Juwelier absolut vernachlässigt und hat wesentlich mehr Potential. Die Kette funktioniert bei den Drehvitrinenspezialisten so gut, weil das Sortiment der Standardketten gezeigt wird. Konzeptionelle Anbieter holen sehr viel mehr aus dem Produkt Kette heraus. Drehvitrinenspezialisten sind deswegen bei der Kette so erfolgreich, weil alle verkauften Artikel automatisch schnell nachgezogen

BJ: Ist ein gutes Lager eine Grundvoraussetzung für den Erfolg mit der Kette?

werden. Ein großes Problem der Kette im Handel liegt darin, dass dieser Zeitabschnitt bis zur Nachbestellung zu lange dauert und das Lager zu klein ist. Bei den Konzeptanbietern wird die Kette wahrgenommen.

ECKART: Und genau das ist das Problem, weil der Juwelier dann nicht an das Schmuckstück gedacht hat. Sie denken an den Anhänger, der eben „auch“ eine Kette braucht. Aber passt die Kette zum Anhänger? Und ist die Auswahl an Ketten so gut, dass der Verbraucher auswählt und kauft? Genau hier liegt noch ein riesiges Potential.

Und erlauben Sie mir noch eine Anmerkung zu den Trauringen, weil ich aus diesem Bereich komme. Das Trauringgeschäft ist ein Spezialistengeschäft geworden. Das Kettengeschäft ist ein Juweliersgeschäft. Inzwischen werden etwa 70 bis 80 Prozent der Trauringe beim Spezialisten verkauft. Aber die Kette ist in jeder Schmuckkollektion drin. Sie gehört dem Juwelier und ist sein angestammtes Gebiet.

BJ: Ist ein gutes Lager eine Grundvoraussetzung für den Erfolg mit der Kette?



Peter Hermes (l.) und Christian Eckart machen mehr als Ketten. Getreu dem Firmenlogan „Mehrwert Kette“ entwerfen sie für ihre Kunden mitunter ganze Markenkonzepte.

„Konzeptionelle Anbieter sind mit der Kette so erfolgreich, weil alle verkauften Artikel automatisch schnell nachgezogen werden.“

PETER HERMES

ECKART: Für den Juwelier ist ein gut sortiertes Lager überlebenswichtig. Speziell im Basisbereich, wozu auch die Kette gehört, erwartet der Verbraucher eine gute Auswahl und Vielfalt an Produkten. Das Internet hat den Kunden mit seiner Transparenz und schnellen Verfügbarkeiten verwöhnt und setzt einen neuen Maßstab. Hier muss der Juwelier mithalten können.

BJ: Wie wichtig ist die gebrandete Kette der Marken?

HERMES: Das ist Voraussetzung.
ECKART: Nun ja. Ich würde sagen, dass die Marken die Kette professioneller im Griff haben. Es gibt aber genügend Juweliere, die eine nicht gebrandete Kette zur Marke verkaufen. Und es gibt genügend Verbraucher, die bewusst entscheiden, an der No-Name-Kette zu sparen. Die Kette ist sicherlich nicht der Schlüssel zum Markenerlebnis. Eine Kette als Brand wird nicht ankommen.
HERMES: Und trotzdem muss die Marke ihre Kette branden, sonst würde es ja keinen Mehrwert geben.

BJ: Thomas Sabo wendet sich direkt an die Juweliere und rät ihnen, vorkonfektionierte Ketten anzubieten, also Ketten-Anhänger-Kombinationen, die der Juwelier selbst zusammenstellt. Somit verkauft der Juwelier zwei oder drei Produkte, wohingegen er sonst nur einen Anhänger verkauft hätte.

HERMES: Das finde ich sehr gut. Selbstverständlich muss es bei Marken eine gebrandete Kette sein. Das erwartet der Markenkunde. Natürlich gibt es auch eine große Anzahl an preisbewussten Verbrauchern, die die nicht gebrandete Kette bevorzugen. Beide Varianten haben ihre Berechtigung.

BJ: Herr Eckart, liegt der Grund, Herrn Hermes als Markenentwickler mit ins Boot zu holen, auch darin, dass es Kettenherstellern in Europa derzeit nicht gut geht. Besonders viele Mitbewerber, zumindest in Deutschland haben Sie nicht mehr.

ECKART: Die Umstände haben sich verändert. In den vergangenen fünf bis zehn Jahren hat sich viel von der Schmuckkette hin zur Trägerkette entwickelt, was sicherlich nicht nur an den Edelmetallpreisen liegt. Wir als Kettenproduzent müssen uns anpassen und sind heute Komplettanbieter. Neben dem Kerngeschäft, der Meterkette und der Produktion bis hin zum fertigen Collier, übernehmen wir heute viele Dienstleistungen im Umfeld, von Design, Entwicklung, Produktion bis hin zur Verpackung einschließlich Etikettierung.

BJ: Könnte das bis zum einzelnen Juwelier gehen?

HERMES: Nein. Wir sind in erster Linie Produzent und liefern an Großabnehmer,

beispielsweise Markenkunden, Großhändler oder große Einzelhandelsketten. Unser Zielkunde ist nicht der einzelne Juwelier.

BJ: Wird eines Tages einmal der Name Binder auf der Verpackung stehen?

HERMES: Binder eher nicht, aber die Marke FBM ist seit vielen Jahren bei unseren Kunden und beim Juwelier bekannt und steht für beste Qualität und schnelle Verfügbarkeit. Es kommt nicht selten vor, dass neue Schmuckmarken auf uns zukommen, da deren Vertriebspartner, die auch unsere Kunden sind, explizit Binder Ketten-Qualität verlangen.

BJ: Wie weit geht der Konzeptgedanke bei Ihnen?

HERMES: Einige unserer Markenkunden sind sehr kreative und vertriebsstarke Firmen, die sich aber bei der Beschaffung und den logistischen Herausforderungen schwer tun. Hier bieten wir zusätzlich zur Kette an, die Umsetzung der Kreativität in serienreife Kollektionen zu begleiten. Hierzu gehören neben Designvorschlägen auch der Modellbau und die Beschaffung. Weiterhin können wir die Schmuckstücke „fix und fertig“ verpackt und ausgezeichnet versenden.

ECKART: Das ist für uns die Stärke von Binder. Der Kunde wünscht sich alles aus einer Hand und kann sich die einzelnen Elemente, die er von uns haben will, aussuchen. Am Ende zählt die Dienstleistung. Deswegen heißt unser Slogan „Mehrwert Kette“. Weil die Dienstleistung und die Überlegung dahinter manchmal mehr wert ist als die Kette.

BJ: Und das Schöne für Sie ist: An der Kette hängt alles weitere.

HERMES: Richtig. Die Kette ist das Zentrum. Wir als Kettenhersteller haben dadurch ein sehr breit gefächertes, weltweit agierendes Kundenportfolio – von Fashion bis High-End.

BJ: Gibt es Hersteller, die alles selber machen?

HERMES: Die ganz großen Marken produzieren den Schmuck meist selbst oder haben starke Produktionspartner. Auch bei der Gestaltung und Umsetzung von Kollektionen arbeiten diese Firmen autark. Die Kette wird aber auch von diesen Marken meist nicht selbst produziert, da die Kettenfertigung eine Wissenschaft für sich ist.

MARKENERLEBNIS



Swarovski hat die Kraft der Kette erkannt. In diesem Fall (Fotos: Store Stuttgart) reichen zwei perfekt positionierte Büsten aus, um im Schaufenster ein luxuriöses Schmuckerlebnis zu inszenieren. Swarovski macht eine klare Aussage.