GERADLINIG. **Was kommt dabei heraus, wenn ein ehemaliger Textilhändler ein Schmuckgeschäft eröffnet? Gute Ideen – und eine konsequente Ausrichtung auf schnelldrehende, gut kalkulierte Produkte in der richtigen Preislage. Wir haben uns bei Dreams of Jewel in Ingolstadt umgesehen und wollten wissen, warum fast alle Uhren von Shaghafi kommen.**

VOR ORT: WARUM DREAMS OF JEWEL KONSEQUENT AUF 49 EURO SETZT

FRISCHE IDEEN AUS INGOLSTADT

Auf Schatzsuche: Shaghafi-Vertriebsleiter Thomas Krükkert (l.) und der Hausherr, Thomas Schudmann von Dreams of Jewel in Ingolstadt, sind einer Meinung: Die meisten Kunden im Einkaufszentrum suchen Uhren bis maximal 49 Euro.

„Mir haben beim Juwelier schnelle Kollektionswechsel und gute Inszenierungen gefehlt."

THOMAS SCHUDMANN, DREAMS OF JEWEL, INGOLSTADT

Um es vorweg zu nehmen: Das Geschäft im Einkaufszentrum Westpark in Ingolstadt bekommt das Prädikat „Eine Reise wert". Das Geschäft ist anders, was bereits an der Position innerhalb des Centers deutlich wird, denn alle anderen neun Schmuckanbieter und Juweliere sind im Erdgeschoss, Dreams of Jewel im ersten Stockwerk.

Das Geschäft bezeichnet Inhaber Thomas Schudmann als „das wohl ungewöhnlichste Schmuckgeschäft der Welt". Nahezu alle Unterschiede des Konzeptes lassen sich zunächst mit der Biografie des Chefs erklären. Thomas Schudmann hat als Verkäufer bei C&A begonnen, war Vertriebsleiter bei Ulla Popken, Geschäftsführer beim Unterwäschelabel Palmers Deutschland und zuletzt Geschäftsführer beim Herrnschneider Bäumler. Verständlich, dass er anders an Konzeption und Lieferantensuche geht. „Im Markt habe ich eine Lücke gesehen zwischen den Modeschmuckanbietern wie Bijou Brigitte und Accessorize und dem klassischen Juwelier", berichtet Schudmann. Was ihm als Fashioninsider gefehlt hatte, waren schnelle Lieferanten. Wie C&A oder Zara wollte er 14 Kollektionswechsel hinbekommen, damit seine Kunden öfter ins Geschäft kommen. Dementsprechend liegen die Preislagen niedrig. Die betriebswirtschaftlichen Eckpunkte lassen aufhorchen. Nach eigenen Aussagen liegt der Durchschnittspreis pro Produkt bei 50 Euro (was erstaunlicherweise auch klassische Juweliere in schwächeren Einkaufszentren nicht überbieten können), pro Kunde werden rund 2,8 Teile verkauft, Rabatt sei kein Thema, so Schudmann und die durchschnittliche Drehung der Lieferanten keinesfalls unter zwei. Gemeinsam mit einem seiner Lieblingslieferanten, Unique Time (Shaghafi) und seinem neuen Vertriebsleiter Thomas Krükkert, hat sich Blickpunkt Juwelier bei Dreams of Jewel umgesehen und wollten wissen, wie das Konzept funktioniert.

DAS KONZEPT

Anders: Dreams of jewel ist ein etwas anderer Juwelier. Das Unternehmen des ehemaligen Textiliten Thomas Schudmann will sich bewusst vom klassischen Juwelier unterscheiden. Im Fokus stehen: ein emotionalerer Auftritt, schnellere Kollektionswechsel und Drehgeschwindigkeiten, niedrigere Preispunkte, höhere Kalkulationen, wenige Fremdmarken und mehr eigene Kollektionen. All diese Punkte werden im Textilhandel längst umgesetzt. Entstanden sind in den vergangenen Jahren Fast-Fashion-Konzepte wie beispielsweise H&M oder Zara. Bis zu 15 Kollektionswechsel im Jahr sollen die Frequenz erhöhen. Damit gekauft wird, liegen die Preispunkte vergleichsweise tief. Genau diese Punkte will der ehemalige C&A-Mitarbeiter Schudmann mit seinem Juwelierkonzept mit einem Durchschnittsverkaufspreis von 50 Euro umsetzen.

6 FAKTOREN ZUM ERFOLG

1. INSZENIEREN

Dreams of Jewel inszeniert. Das Geschäft gleicht einer Grotte, sie ist dunkel gehalten – und birgt natürlich auch viele Schätze. Der Ladenbau stammt vom Fashion-Inszenierer Knoblauch, der beispielsweise auch die Storekonzepte für Marc O' Polo oder Lacoste macht. Über den riesigen Flatscreen fliegen die Möwen, konstantes Meeresrauschen ist im Geschäft zu hören. Der Ladenbau soll den Kunden neugierig machen. Demzufolge sind die Schaufenster minimal und bestehen aus sechs kleinen Guck-Fenstern, die alle zwei Wochen umdekoriert werden.

Mit Meeresrauschen: Dreams of Jewel gleicht einer Grotte, in der es einige Schätze zu bergen gilt.

3. ZELEBRIEREN

Die Kommunikation mit dem Kunden ist einer der wichtigsten Eckpfeiler des Konzeptes. Damit sich der Kunde fühlt wie im Urlaub, soll er auch begrüßt werden, als ob er im Urlaub wäre. Neue Verkaufsberater durchlaufen bei Dreams of Jewel eine Verkaufsschulung, die ihnen auch zeigt, wie Uhren angelegt oder Ketten umgelegt werden. Genau beobachtet wird die Anzahl an Zusatzverkäufen, die Wiederkehrer-Quote und die Resonanz der Facebookeinträge.

Schmuck ist Emotion, das Anlegen eine diffizile Sache. Deswegen durchlaufen alle Mitarbeiter bei Dreams of Jewel eine spezielle Verkaufsschulung.

5. PREISPUNKT

Bei Dreams of Jewel dreht sich das meiste um genau einen Schein – den Fünfzig-Euro-Schein. Dies ist der Durchschnittspreis aller Artikel. Da die Preise der beiden bekannten Marken Engelsrufer und Police deutlich drüber liegen, kosten die meisten Schmuckstücke rund 39 Euro. Die Uhren von Shaghafi (Just Watch und Raptor) passen hier genau rein. Trotzdem bedeutet dies nicht, dass billig inszeniert wird. Wer hätte schon gedacht, dass diese beiden abgebildeten Uhren 49 Euro VK kosten.

Wer hätte es gedacht: Diese Just-Watch-Modelle kosten 49 Euro – VK. Und trotzdem wirkt die Inszenierung hochwertig.

2. EXKLUSIVITÄT

Exklusivität ist für Thomas Schudmann wichtig, keine Frage. Er ist stolz darauf, seine drei wichtigsten Marken Engelsrufer, Police und Shaghafi exklusiv im Einkaufscenter zu haben. Doch unter Druck setzen lässt er sich deswegen nicht. Auch wenn seine Schaufenster-Gucklöcher klein, die Vitrinen eigen sind und sicherlich nicht den Ansprüchen der Visual-Merchandiser der Industrie entsprechen, ändert Schudmann sein Konzept nicht: „Ich bin hier der Chef und entscheide, was meine Kunden sehen sollen."

Wenn Schudmann Marken führt, dann will er sie exklusiv im Einkaufscenter haben.

4. NACHZIEHEN

Für den Textiliten Schudmann müssen die Drehzahlen des Durchschnittsjuweliers befremdlich geklungen haben. Er selbst arbeitet anders. Sein Ziel sind 14 Kollektionswechsel. Nach eigenen Angaben hat er eine gesamte Lagerdrehung von 6,5. Konsequent setzt er auf Neuheiten und verspricht seinen Kunden nichts. Wer nicht sofort mitnimmt, kann Pech haben. Sein Lager hält er gering: die Schaufenster sind klein, es gibt nahezu kein Unterlager und er hat nur 20 Lieferanten. Bestellt wird wöchentlich über die Warenwirtschaft von Crystal Works. Wie er es aus der Textilbranche kennt, definiert er ein NOS-Sortiment („Never Out of Stock"), das er mehrmals wöchentlich kontrolliert. Neue Marken beobachtet er genau. „Was sich in den ersten drei Wochen nicht bewegt, fliegt raus", sagt Schudmann, ebenso Lieferanten, die sich weniger als zwei mal im Jahr drehen.

Lücken werden sofort geschlossen. Schudmann ordert konsequent mindestens einmal die Woche nach.

6. MARGE

Nein, wie Schudmann die abgebildeten Creolen für 29 bis 39 Euro VK kalkuliert hat, die übrigens auch aus dem Hause Shaghafi kommen, dürfen wir nicht schreiben. (Es ist deutlich, deutlich mehr als 3.0.) Keine Frage, Margensätze sind ihm wichtig. Und wenn er Marken aufnimmt, dann versucht er, die fehlenden Erträge mit Zusatzverkäufen wett zu machen. Die Drehung ist ihm allerdings genau so wichtig. Die Uhren von Shaghafi, die zu rund 90 % unter 50 Euro VK liegen, verkauft er zum vorgegebenen Preis zum Margensatz von 2.4. „Alles was teurer ist als exakt 49 Euro dreht sich deutlich langsamer", sagt Schudmann. Um nicht über diese magische Grenze zu stoßen, würde er Stahlband-Varianten nicht 10 Euro teurer verkaufen, auch wenn dies dem Kunden gegenüber zu rechtfertigen wäre. „Wir haben jeden Tag mit Frequenzrückgängen zu kämpfen. Wir können auf keinen Kunden verzichten."

Um hohe Margen umsetzen zu können, kauft Schudmann beispielsweise Basicware selbst ein – und kalkuliert deutlich über 3.0.

WIE DREAMS OF JEWEL UHREN ZEIGT

KOLLEKTIONS-ANALYSE

ANALYSE.
Rund 90 % der Uhren stammen bei Dreams of Jewel von einem einzigen Lieferanten, Shaghafi. Reicht das aus? Wir haben uns genauer angesehen, welche Uhren angeboten und wie sie präsentiert werden.

„Zwei Uhrenlieferanten reichen mir. Für die gesamte Einstiegspreislage genügt mir Shaghafi.“

THOMAS SCHUDMANN,
DREAMS OF JEWEL

Die Basis-Kollektion der beiden Shaghafi-Marken Just Watch und Raptor sind in diesen Vitrinen untergebracht. Markenvitrinen kommen in diesem Geschäft nicht in Frage, findet Shaghafi-Vertriebsleiter Thomas Krükkert (l.)

Preisbrecher: Ganz bewusst finden sich die Chronos als teuerste Uhren von Just Watch in einer separaten Vitrine. Der Preis ist rekordverdächtig, die PVD-beschichteten Edelstahlchronos kosten 79 Euro.

Im Schnitt 37 Euro: Erstaunlich dezent sind auch diese Topseller von Just Watch. Sie kosten 39 Euro, die vorderen nur 29 Euro.

Im Schnitt 45 Euro: 13 von 18 Damenuhren sind mit Steinbesatz und kosten trotzdem im Schnitt nur 45 Euro. Das Design ist vergleichsweise dezent, farbige Zifferblätter selten.

Diese Dualtimer von Raptor (59 Euro) sind ebenfalls von der Hauptkollektion separiert. Die Zielgruppe ist besonders. Dekoriert sind sie beim markanten Männerschmuck.

Die etwas extravaganteren Damenuhren sind in einer alleinstehenden Standvitrine untergebracht. Auch hier sind die Zifferblätter in der Regel schlicht und ohne kräftige Farben. Im Schnitt kosten die Modelle 39 Euro.

FAZIT

Nur mit dem einen Uhrenlieferanten Shaghafi deckt Dreams of Jewel den wichtigsten Preisbereich (50 Euro) ab und macht mit ihm etwa 10 % seines gesamten Umsatzes.

WAS UNS BEI DREAMS OF JEWEL AUFGEFALLEN IST

BESONDERS UND LEHRREICH

ANALYSE.
Der außergewöhnliche Zugang von Dreams of Jewel zu Kunden und Lieferanten kann auch für den klassischen Juwelier lehrreich sein. Wir haben bei unserem Besuch in Ingolstadt exemplarisch einige Punkte heraus-gegriffen, fotografiert und stellen sie hier

„Shaghafi hat seine Hausaufgaben gemacht. Früher hatten wir mehr Reklamationen. Heute sind sie verschwindend gering. “

THOMAS SCHUDMANN,
DREAMS OF JEWEL

Obwohl die Zielgruppenansprache bei Dreams of Jewel spitz ist, darf die Ware im Schaufenster klassisch sein. Eines der sechs MINI-SCHAUFENSTER zeigt Silberbasics und Silberbestseller wie Kreuze, Herzen oder Eternity-Symbole. Obwohl auch diese Produkte im Schnitt ungefähr 50 Euro kosten, sind sie ein wichtiger Ertragsbringer, weil sie als Eigenmarke besser kalkuliert sind als 3.0.

DER FACEBOOK-ERFOLG. Um die schnellen Kollektionswechsel den Kunden zu zeigen, arbeitet Thomas Schudmann intensiv mit dem sozialen Netzwerk Facebook. Wie gut sich dies auch im Verkauf bemerkbar macht, wird in Echtzeit deutlich. Beispiel: Die schwarze Version dieser Modelllinie hatte Schudmann Freitagabends gepostet. Am nächsten Tag um 16 Uhr musste er dem ersten Kunden absagen, weil alle sieben Uhren verkauft waren. Das Absagen allerdings ist für den Textiliten nicht problematisch – die Fast-Fashion-Anbieter wie H&M oder Zara garantieren auch keine Verfügbarkeit und machen aus der Not eine Tugend: Wer die Ware unbedingt haben will, sollte öfter vorbeischauen.

Es gibt ihn noch, den einstelligen Preisbereich beim Juwelier. Weil auch diese Produkte selbst eingekauft werden, verdient Schudmann auch hier noch. Sie sind also keine quersubventionierten Werbeartikel.

Auch diese Kette kauft Schudmann selbst ein. Das Modell aus 27 Totenköpfen kostet 98 Euro und gehört damit zu den teureren No-Name-Produkten bei Dreams of Jewel. Selbstverständlich gibt es passende Ringe dazu.

Wie verkauft man Satin-Bänder? Am besten als Zusatzartikel. Dreams of Jewel gibt dem Kunden bereits in der Vitrinenpräsentation einen Look mit auf den Weg. Das Satinband wird um die Erbskette herumgewickelt – somit werden zwei Ketten verkauft. Die passende Klangkugel in derselben Farbe gehört dazu.

Einzelne Designuhren werden in der Schmuckvitrine zum passenden Designschmuck präsentiert. In diesem Fall passt das Dualtimer-Modell für 59 Euro....

...zum Motorradschmuck. Als Topseller hat sich dieser Anhänger entpuppt. Es ist ein V2-Motor, dem klassischen Harley-Davidson-Antrieb.