



Ich will ...

G

VS1

Null-fünzig

für 2.000 Euro!!

???



*Halb-Informierte Kunden können ein Problem werden. Nach zehn Minuten Internet-Surfen fühlen sie sich wissend genug, um beim Juwelier zu feilschen.*

## Transparenz des Diamantmarktes verändert den Handel Hilfe, der Kunde weiß so viel!

**Problematisch.** Auf der Homepage von Blue Nile braucht der Konsument keine zehn Minuten, bis er sich einen Diamantring zusammengestellt und Wissen angeeignet hat, die so manchen Juwelier in Bedrängnis bringen. Ein Halbkaräter in Juweliersqualität (G, VS1, Schliff: ideal) mitsamt der 18-Karat-Weißgoldfassung kostet 1.912 Euro.

### Kalkulationstipp Paukner

<p>0.7 ct</p> <p>Gewicht: 0.70 ct</p> <p>↓</p> <p>Kalkulation: 1.6 bis 1.8</p>	<p>1.0 ct</p> <p>Gewicht: 1.0 ct</p> <p>↓</p> <p>Kalkulation: 1.36 bis 1.55</p>
--	---

Christoph Paukner macht im Gespräch mit „Blickpunkt Juwelier“ Vorschläge, wie Juweliere größere Solitäre kalkulieren sollten. Hat der Stein ein Gewicht von 0,70 ct, rät Paukner zu einem Aufschlag von etwa 50 % zuzüglich Mehrwertsteuer, also etwa eine Kalkulation von 1.6 bis 1.8. Bei Einkarättern rät er zu 15 bis 30 % zuzüglich Mehrwertsteuer, also eine Kalkulation zwischen 1.36 und 1.55. Seine Devise lautet: „Lieber Einkaräter dreimal mit einer geringeren Spanne verkauft, als ihn dreimal gar nicht verkauft.“ Diese Kalkulationssätze würden den Juwelier sicherlich nicht freuen, man müsse sich aber der Realität anpassen. „Bei höheren Kalkulationen hat man sonst keine Chance. Vielleicht noch bei einer leichtgläubigen alten Dame. Aber nicht beim Durchschnittskunden.“

Unter den Diamantlieferanten ist es keine Frage, wie man auf die derzeitigen Preisprobleme antwortet – mit Wissen. Christoph Paukner tourt derzeit durch Deutschland und gibt Seminare für Verkäufer. 70 Mitarbeiterinnen und Chefs hat er bereits geschult und ihnen in einem praxisbezogenen Vortrag



**„Wenn die Verkäufer gut geschult sind, können sie auch dem Druck des Internet-Angebots widerstehen.“**

FALK DETTINGER, DETTINGER, PFORZHEIM

Tipps fürs Verkaufsgespräch an die Hand gegeben. Auch die Diamond Group setzt alles daran, ihre Kunden schlau zu machen. Derzeit ist eine Diamantschmuckbörse in Vorbereitung, die auf der Inhorgenta Munich 2016 den Kunden vorgestellt wird. Frank Heringer, einer der beiden Geschäftsführer der DiamondGroup, gibt erste Informationen preis. In dem Web-Shop werden etwa 8.000 Produkte liegen, die auch tatsächlich in Deutschland vorrätig sind und in Echtzeit geordert werden können. Zugriff auf die Diamantschmuckbörse haben nur Geschäftskunden, die beim Log-in bereits verschlüsselt ihre Spanne angeben können, so dass der Verbraucher die Verkaufspreise sieht. Übrigens:

Heringer rät zu einer Kalkulation von 2.3 bis zu einem Gewicht von 0,5 ct. Laut Heringer sind beispielsweise 80 % der verkauften Verlobungsringe unter einem halben Carat schwer. Seine Einkaräter könnten noch mit 1.8 kalkuliert werden, um marktgerechte Verkaufspreise zu haben.

Vor „Bauerfängerobjekten“ im Netz warnt auch Falk Dettinger, Geschäftsführer von Eugen Dettinger aus Pforzheim. Es sei Teil der Strategie einiger Onlinebörsen, dass Diamanten angeboten würden, die gar nicht verfügbar seien. Hier könne der gehobene Fachhandel argumentieren und die Vorteile seiner Diamanten erklären. „Wenn die Verkäufer gut geschult sind, können sie auch dem Druck des Internet-Angebots widerstehen“



**„Einen Einkaräter mit maximal 1.55 zu kalkulieren, freut keinen Juwelier. Diese Preise sind aber Realität.“**

CHRISTOPH PAUKNER, S. PAUKNER, GROSSHANDEL

“, sagt Dettinger. Solange der Juwelier guter Verkäufer sei und gutes Verkaufspersonal habe, habe der Juwelier keine Probleme. Aber eines sei klar: Nur mit dem Zertifikat zu argumentieren, reiche nicht aus. Angst vor Blue Nile und anderen Online-Börsen



**„In unserer Diamantbörse, die zur Inhorgenta vorgestellt wird, werden 8.000 Produkte liegen, die auch wirklich vorhanden sind.“**

FRANK HERINGER, DIAMOND GROUP

müsse der Juwelier nicht haben, sagt Dettinger. Dies werde in Deutschland nicht funktionieren. Es sei letztendlich eine Frage der Mentalität.

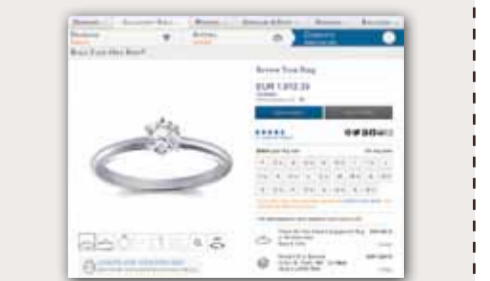
Dem stimmt Jochen Müller, Präsident der Edelstein- und Diamantbörse Idar-Oberstein, zu. Blue Nile passe nicht zur deutschen Mentalität. Es werde immer Kunden geben, die das billigste Angebot suchen. Doch je höher die Wertigkeit des Produktes ist, desto wichtiger werden Haptik und Persönlichkeit. Zudem: Je mehr Medien auf den Konsumenten eintrommeln, je mehr die Verbraucher hören und sehen, desto größer werde der Wunsch nach Substanz und zeitlosen Designs.



**„Blue Nile passt nicht zur deutschen Mentalität.“**

JOCHEN MÜLLER, PRÄSIDENT DIAMANTBÖRSE IDAR-OBERSTEIN

### IN VIER SCHRITTEN ZUR DIAMANT-KOMPETENZ



Bei Blue Nile können sich Verbraucher erst einen Stein, dann die Fassung aussuchen und bekommen einen fertigen Ring zugeschickt. In diesem Fall handelt es sich um einen Halbkaräter in Juweliersqualität (G, VS1, Schliff: ideal) in einer schlichten Sechser-Krappenfassung in 18 Karat Weißgold zum Preis von 1.912 Euro.