



KLASSIKER BEVORZUGT

Die Diamond Group setzt ihren Wachstumskurs fort. Was zurzeit im Fachhandel besonders gut läuft, verraten die Geschäftsführer Anke Schmidt und Frank Heringer exklusiv im GZ-Interview.



Klassischer Diamantschmuck zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis verkauft sich momentan sehr gut



Frank Heringer und Anke Schmidt lenken die Diamond Group

GZ: Die Branche klagt über schleppende Verkäufe. Wie war das erste Halbjahr für die Diamond Group?

Anke Schmidt: Nun, es gibt auch viele Juweliere, die Steigerungen vorweisen können. Wer aktiv am Markt unterwegs ist, Aktionen, Kataloge, Events und andere Marketinginstrumente gezielt einsetzt, der kann am Markt auch derzeit etwas bewegen. Insgesamt konnten wir um 20 Prozent zulegen, allerdings ausschließlich gemeinsam mit unseren aktiven Fachhandelspartnern, denen unser besonderer Dank gebührt.

Frank Heringer: Das Motto scheint zurzeit zu lauten: „Frühstück bei Tiffany“ statt „Latte im Trendshop“. Die Kunden suchen wieder das Echte, Wahre, Bleibende und Klassische. Solitäre, Eternity, Memoires, Tennisarmbänder und Illusion Settings sind angesagt. Der König der Edelsteine beherrscht die Abverkäufe. Im klassischen Bereich konnten wir daher sogar überdurchschnittlich um 35 Prozent im ersten Halbjahr zulegen.

Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Anke Schmidt: Die Frauen suchen wieder nach Basics. Wer Geld hat, kauft sich zeitlos schöne Dinge, die man täglich tragen kann. Die topmodischen Trend- und Lifestyle-Ideen bewegen sich zurzeit hingegen eher in der Talsohle.

Frank Heringer: Viele Händler behaupten, die Kunden könnten oder wollten sich Edelschmuck momentan nicht leisten. Das stimmt aber so nicht, wie unsere Partnerjuweliere täglich aufs Neue beweisen. Ich habe gerade heute 165 Solitäreringe verkauft. An nur einem Tag! Die Kundinnen suchen nach echtem Luxus, der bezahlbar ist. Und sie verlangen nach einer großen Auswahl. Und genau hier liegen unsere Stärken.

Was sind die Stärken der Diamond Group konkret?

Frank Heringer: Mit uns kann der Fachhandel sich als Vollsortimenter aufstellen. Wir haben alles auf Lager, und zwar in zigfachen Ausführungen. Unsere Handelspartner bestätigen uns immer wieder: Wir haben die umfangreichste, stärkste Kollektion im klassischen Diamantschmuckbereich am Markt. Alles ist über Nacht lieferbar. Denn heute ist es wichtiger denn je, alles garantiert schnell lieferbar auf Lager zu haben. Kunden wollen auf ein Schmuckstück nicht drei bis sechs Wochen warten. Dann hat sich der Markt verlaufen und der Juwelier verliert den Kunden an die Konkurrenz, die schneller ist.

Anke Schmidt: Ein breites Spektrum zu vernünftigen Preisen sofort lieferbar – so lautet der Dreiklang unseres Erfolgsrezepts. Damit wachsen unsere Juweliere – auch in gewiss nicht einfachen Zeiten.

Wie läuft Ihre erst im letzten Jahr lancierte Farbsteinschmucklinie?

Frank Heringer: Sehr gut. Unser Farbsteinschmuck belegt in unserer Verkaufsstatistik Platz 2 nach den Diamant-Klassikern. Auch hier ist es wichtig, ein perfektes Produkt zum richtigen Preis anbieten zu können. Ich denke, damit liegen wir goldrichtig.

Was haben Sie für die Intergem 2015 im Messegepäck?

Frank Heringer: Wir laden unsere Kunden ein, die neuen Basics und Classics kennenzulernen. Wir haben wieder stark in unsere Kollektionen investiert. Im Farbsteinschmuckbereich haben wir tolle, geradlinige Neuheiten entwickelt, die auch eher klassisch wirken.

Anke Schmidt: Zudem stellen wir neue Displays, Verpackungen und Marketingmaßnahmen zur Unterstützung am POS vor. Ich bin überzeugt: Der Besuch der Intergem 2015 lohnt sich auf jeden Fall. Hier kann man sich austauschen und die Strategien für 2016 besprechen. Wir laden alle unsere Kunden und solche, die es werden wollen, herzlich zu uns an den Stand ein. ■

www.diamondgroup.de



Neue Displays erlauben einen noch wertigeren Auftritt des klassischen Diamantschmucks