

„MAN MUSS AUCH ETWAS TUN“

Die Diamond Group sorgte mit ihrem Sushi Circle auf der Inhorgenta Munich für Aufsehen. Anke Schmidt und Frank Heringer appellieren im GZ-Interview dafür, die wichtigste deutsche Fachmesse als einmalige Chance zu begreifen.



Die Diamond Group rührte wieder mal kräftig die Werbetrommel und sorgte unter anderem mit ihren auf einem Sushi-Laufband präsentierten Schnelldrehern auf der Messe für Furore. Das Standteam hatte die ganze Messelaufzeit gut zu tun

GZ: Ihr Stand auf der Inhorgenta Munich war ständig stark umlagert, während andere Aussteller die Lücken in den Schmuckhallen beklagten. Was machen Sie anders als andere?

Anke Schmidt: Tatsächlich war es für uns die bislang beste Messe aller Zeiten. Aber um etwas zu bewegen, muss man auch selbst etwas tun. So haben wir im Vorfeld unsere Kunden motiviert zu kommen und ihnen Freikarten zugeschickt. Wir haben alle po-

tenziellen Kunden angeschrieben. Und: Wir haben ihnen mit dem Sushi-Laufband etwas geboten. Etwas Besonderes. Hier konnten Juweliere selbstständig Ware, die wichtig für das Tagesgeschäft ist, absortieren. Überdies haben wir auch während der Messe getrommelt. So waren wir beispielsweise in allen Ausgaben der „Inhorgenta Daily News“ präsent und haben in den Fachzeitschriften geworben. Und all diese Maßnahmen haben sich ausgezahlt.

Was hat sich im Messegeschehen Ihrer Ansicht nach verändert?

Frank Heringer: Die Inhorgenta Munich zählt nach wie vor zu den wichtigsten Schmuckmessen in Europa. Und sie ist ganz sicher die wichtigste deutsche Branchenveranstaltung. Wo soll man seine Kunden denn sonst treffen, wenn nicht in München? Über den Außendienst kann man nicht alles kommunizieren. Der Reisende kann ja nicht alles zeigen, was man hat. Man darf allerdings auch nicht darauf vertrauen, dass ein Kunde zufällig des Weges kommt. Es gibt strukturelle Verschiebungen, die Märkte haben sich verändert. Jeder sollte sich fragen: Wo stehe ich? Man sollte seine Kommunikation auf den Markt ausrichten und zeigen, was einen auszeichnet. Dann funktioniert die Messe auch.

Wie viele Besucher kamen denn zu Ihnen und welche Fachhändler waren das?

Anke Schmidt: Es war ein hochkarätiges Publikum – vom kleinen bis zum großen Juwelier war alles vertreten. Der typische stationäre Fachhändler mit 600 000 bis 1 Million Euro Jahresumsatz, der Qualität in Gold mit echten Steinen sucht, war besonders häufig bei uns am Stand. Diese Geschäfte verkaufen vor allem echtschmuck in den Publikumspreislagen zwischen 299 und 999 Euro. Genau hier haben wir ein Angebot in einer Breite, die sich sonst kaum findet. Wir hatten ungefähr 4900 Kundenkontakte auf der Inhorgenta.

Und wie sind die Aussichten für 2015?

Frank Heringer: Wir sind in einem guten Fahrwasser. Der Fachhandel ordert und dies bis in die oberen Preiskategorien. Auf der Inhorgenta haben wir auch Hochpreisiges wie beispielsweise Tennisarmbänder verkauft.

Axel Henselder ■

www.diamondgroup.de