

# TRAURINGSPEZIALISTEN UNTER SICH

Die Manufaktur EGF aus Pforzheim zeigt mit ihrem Konzept „Der Trauringjuwelier“, wie Fachhandel und Hersteller mit gemeinsamen Marketingmaßnahmen mehr erreichen können. Bei einem Event in den Schmuckwelten trafen sich Anfang Februar 123 Juweliere und tauschten sich über die Möglichkeiten und Chancen des Verbunds aus.

Sie kamen von überall, aus Kiel und Wien, aus Dresden und Aachen. 123 Vertreter von 57 Juweliersgeschäften strömten am 4. Februar in die Schmuckwelten Pforzheim, um sich über die Neuheiten beim Marketingverbund „Der Trauringjuwelier“ zu informieren. „Uns freut dieses große Interesse. Es zeigt, dass wir richtig liegen“, begrüßte Kai Binder, Geschäftsführer beim Veranstalter EGF, die Gäste. Gekommen waren nicht nur Mitglieder der Gemeinschaft, sondern auch zahlreiche Interessenten. EGF-Geschäftsführer Hans Peter Barth wies die Gäste auf das Jahr des Tigers hin, das laut chinesischem Kalender ausgerechnet am Valentinstag beginnt: „Im chinesischen Kalender steht der Tiger für Mut und Stärke, das passt zu unserem Verbund. Zudem verspricht das Jahr des Tigers Kindersegen und damit im Vorfeld potenzielle Hochzeiten, das ideale Umfeld für uns Trauringspezialisten.“ EGF bot ein interessantes Programm mit Fachvorträgen. Krönender Abschluss war eine große Party mit insgesamt 200 Heiratswilligen und Giulia Siegel als DJ.

## Trends für 2010/2011

Zunächst führte Mayouri Sengchanh, Leiterin des Verbindungsbüros Exalis der Trendagentur Carlin, Paris, in die Trends 2010/2011 ein. Sie fokussierte dabei auf sogenannte Makrotrends, die längerfristig Bestand haben und nachhaltig auch Schmuck- und Trauringdesigns beeinflussen. Die Trendexpertin unterscheidet drei Hauptströmungen im Zeitgeist: Das Leben in Balance in einer urbanen Hightech-Welt fasst die Agentur unter dem Stichwort Instance zusammen. Ambivalence heißt der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und dem wachsenden Bedürfnis nach Qualitätsprodukten. Envisage subsumiert den Wellness-Gedanken, der Traum von einem schönen Leben. Immer mehr Menschen leben weltweit in Städten, im Jahr 2030 sollen es über 65 Prozent der Weltbevölkerung sein. Heute sind es noch 40 Prozent. Beim Design geht es vor allem darum, dieser urbanen, von Technik geprägten Welt ein menschliches Antlitz zu geben. Romantische Details wie florale Muster und die Farben des



Vorstückringe, passend zu den Trauringen, sind ein wichtiges Thema für Trauringjuweliere

## Serie MARKETING Teil 8: Arbeit im Verbund

Regenbogens, ein Neo-Art-Déco, sind die Antworten auf diese Herausforderung. Bei Trauringen findet dieser Trend mit Blütenmustern, runden, organischen Formen und glitzernden Oberflächen seinen Niederschlag. Die Grenzen des Wachstums sind spätestens seit der Finanzkrise deutlich geworden. Ethische Werte rücken in den Fokus. „Lauter Luxus, das oberflächliche Bling-Bling, ist beim Schmuck nun passé“, weiß Sengchanh. Der neue Luxus ist ökologisch und setzt auf Qualität. Es kommt dabei mehr auf die Inhalte der Produkte als auf den Show-Effekt an. Natürliche Materialien gewinnen an Bedeutung. Alles wird raffinierter und dabei trotzdem ein-

facher. Sengchanh spricht von einer „Öko Deluxe“-Bewegung mit langfristiger angelegtem Design. Das Unperfekte der Natur werde perfektioniert; dabei interpretierten die Gestalter Klassiker neu. Als Farben dominieren Beige sowie die Goldtöne; Beertöne sind ebenfalls ein Thema. Auch die Kombination von Gold und Silber ist angesagt. Asymmetrie bestimmt die Formgebung, daneben aber finden sich auch Pyramidenmuster. Glanzeffekte werden durch lackierte Oberflächen erreicht. Bei der Materialwahl ist es wichtig, dass alles durch seine natürliche Schönheit wirkt. In luftig-leichten Designs zeigt sich der Wellness-Gedanke. Lichte Farben, Rauch- oder Pastelltöne prägen diesen Trend. Die Designs sind organisch und achten auf Ergonomie: Tragekomfort spielt eine große Rolle. Es finden sich leichte Strukturen, geometrische Muster oder abstrakte Blütenmotive. Bei den Edelsteinen gewinnen Tropfenformen an Beliebtheit.

Karl Emberger, Juwelier aus Dornbirn, war von dem Vortrag begeistert: „Man nimmt viele Ideen für das eigene Geschäft mit.“ Dem schloss sich Rosemarie Memmel aus Schweinfurt an: „Das Wissen um neue Trends erweitert den Horizont und wird sicherlich auch mein künftiges Orderverhalten beeinflussen.“ „Die Trauringkollektionen von EGF und Sickinger passen perfekt zu Trends“, ist Hans Peter Barth überzeugt. „Sie erreichen alle mindestens 200 Vickers Härte, sind damit härter als die meisten handelsüblichen Eheringe und verfügen über einen perfekten Tragekomfort.“

## Ein Konzept setzt sich durch

Werner Schaaff, verantwortlich für das Marketing bei EGF, unterrichtete die Juweliere in seinem Vortrag über den aktuellen Stand des Konzepts. Der Trauringjuwelier ist mittlerweile bundesweit präsent, wie eine Landkarte mit Fähnchen belegt. „Gemeinsam statt einsam“, dieser Spruch gilt nicht nur für die für den Fachhandel so wichtige Zielgruppe Brautpaare. Auch bei der Ansprache der Heiratswilligen ist der einzelne Juwelier mit seinen Möglichkeiten und Budgets ▶



Als Fachveranstaltung mit Partylaune erwies sich das Treffen von „Der Trauringjuwelier“: Ein DJ zeigte, was für eine Power in EGF steckt (oben links); Alexander Ferch (123gold.de) stellte den neuen Konfigurator vor (oben rechts); Mayouri Sengchanh führte durch die neuesten Trends (Mitte); DJ Giulia Siegel heizte die Stimmung mit EGF-Geschäftsführer Hans Peter Barth an (unten links); 123 Juweliere lauschten den Fachvorträgen (rechts); anschließend wurde unter 200 Heiratswilligen das Gewinnerpaar für die Traumhochzeit im Wert von 15 000 Euro ermittelt (unten rechts)



Große Gemeinschaft: Beim entspannten Get-together tauschten sich Juweliere über die neuesten Entwicklungen aus. Zudem erfuhren sie von Experten, mit welchen Designs sie demnächst ihre Trauringkunden garantiert begeistern können



schnell am Ende. Denn gutes Marketing kostet Zeit und vor allem viel Geld. „Gemeinsam ist man stärker“, denn so kann man professionelle Werbung betreiben. Die Kosten dafür verteilen sich auf viele Schultern. Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass der Trauringmarkt immer mehr zum Spielfeld der Spezialisten geworden ist. Der Systemverbund „Der Trauringjuwelier“ wurde von EGF Sickinger daher 2004 aus der Taufe gehoben, um zunächst die eigenen Kunden im Wettbewerb zu stärken. Auf der Inhorgenta 2005 stellte man das Konzept mit zunächst sieben Partnern vor, Ende des Jahres waren es bereits 30. Heute profitieren 76 Partnerjuweliere, darunter sieben aus Österreich, von der Gemeinschaft. Ein unabhängiger Beirat von sieben Juwelieren achtet darauf, dass die Interessen der Mitglieder gewahrt bleiben.

### Gemeinsam stark auftreten

Das Jahresbudget liegt aktuell bei 140 000 Euro. Dafür werden sechsmal im Jahr doppelseitige Anzeigen in „Braut & Bräutigam“ geschaltet. Hier werden alle Partnerjuweliere aufgeführt. Bei einer Auflage von 85 000 Exemplaren ergeben sich allein dadurch 1,8 Millionen Kontakte im Jahr mit der Zielgruppe – ohne Streuverluste. Hinzu kommen Prospekte für Endverbraucher mit Individualisierungsmöglichkeit. Hier steht der Juwelier als Kompetenzpartner rund um die Liebe und nicht die Marke EGF im Vordergrund. Über 100 000 Prospekte wurden allein im letzten Jahr über den Fachhandel am POS sowie auf Hochzeitsmessen an Endkunden verteilt. Hinzu kommen POS-Materialien wie Poster, Türstopper und Aufkleber mit dem Logo „Der Trauringjuwelier“. 14 Partnerjuweliere haben im letzten Jahr zudem aufwendig von EGF produzierten Spot in den Kinos am Standort eingesetzt. Hinzu kommt das Internet. Auf die Seite von [www.dertrauringjuwelier.de](http://www.dertrauringjuwelier.de) klicken rund 1,3 Millionen Besucher im Jahr. Die Seite wurde für die Suchmaschinen optimiert. Nun hat der Trauringjuwelier seit dem 14. 2. eine neue Portallösung online gestellt. Sie glänzt nicht nur mit einer neuen Optik, sondern auch mit zahlreichen Features, die helfen sollen, die Verweildauer auf der Seite zu steigern. So gibt es einen Trauring-Typberater, bei dem die Paare herausfinden können, welche Designs und Legierungen am besten zu ihnen passen. Zudem können sich hier die Juweliere mit Bildern und Logo sowie ihrem individuellen Angebot präsentieren. Die Kooperation mit anderen Anbietern rund um den schönsten Tag im Leben mit einer gegenseitigen Verlinkung ist vorgesehen. „Wir ermöglichen den Juwelieren, auf ihrer Seite im Portal bis

zu zwei Fremdmarken zu präsentieren“, erklärt Hans Peter Barth. „Das belegt die Eigenständigkeit des Konzepts und stärkt den Portalgedanken“, ist der Marketingprofi überzeugt. Auf der Seite hinterlegt ist auch ein Qualitätszertifikat des Schmucktechnologischen Instituts der Hochschule Pforzheim, die der Manufaktur EGF hochwertige Trauringqualität bescheinigt. Ein weiteres Zertifikat bestätigt, das EGF ausschließlich konfliktfreie Diamanten verwendet.

### Neues Internetportal

Besonderer Clou ist der Trauringkonfigurator für R. Sickinger sowie ein Variator für EGF Alexander Ferch, bekannt durch 123 Gold.de, stellte diese neuen Instrumente zur Kundengewinnung vor, die er für EGF entwickelt hat. Er hat seit acht Jahren Erfahrungen mit Trauringkonfiguratoren gesammelt und ist sich sicher: „Das Internet ist das Kommunikationsmedium der Zukunft.“ Zudem werden mit solchen Instrumenten hochwertigere Ringe verkauft. Zwar nimmt mit dem Konfigurator als Preisrechner auch der Preisdruck zu, aber man kann so seine Zielrendite besser erreichen. Bei der auf Einstiegs- und Mittelpreislagen orientierten Marke Sickinger können Paare unendlich viel Trauringdesigns gestalten. Für eine fotorealistische Darstellung sorgen über 100 000 hinterlegte Basisbilder. Bei der Marke EGF sind lediglich leichte Variationen mittels der Software möglich. Die Designleistung der Premiumtrauringmarke soll nicht durch die Kunden verwässert werden. Bernd Robbes aus Papenburg ist von dem Konzept überzeugt: „Ich bin bislang noch nicht Mitglied bei Der Trauringjuwelier. Aber der Internetauftritt ist überzeugend. Für mich als Juwelier in einer ländlich geprägten Region mit einem großen Einzugsbereich ist das Internet als Kommunikationsplattform wichtig. Zudem werden von solch einem elektronischen Spielzeug die Männer angesprochen, die sonst beim Trauringkauf eher als Bremsler auftreten. Es ist auch Service am Kunden, denn man kann in Sekunden den Preis abfragen. Ich könnte so eine Internetpräsenz nicht aufbauen, daher finde ich das Angebot sehr interessant, zumal der Mitgliedsbeitrag mit rund 130 Euro im Monat sehr moderat ist und kein finanzielles Risiko bedeutet.“ Franz Baischer aus Salzburg sagt dazu: „Gut finde ich die Trennung zwischen dem Variator bei EGF und dem Konfigurator für Sickinger. Die Designkompetenz darf man im höherwertigen Bereich nicht aus den Händen geben.“

Hans Peter Barth fasst die Vorteile des neuen Auftritts von Der Trauringjuwelier zusammen: „Es geht hier ums erfolgreiche Verkaufen: mehr, besser, schneller.“ Damit die Rendite trotz steigender Edelmetallpreise stimmt, stellt EGF das neue Nettopreiskonzept vor. Die Handelsmarge

bleibt für den Juwelier dabei unverändert, die EK-Preise senkt die Manufaktur sogar. Damit will EGF wettbewerbsfähige Preise ermöglichen. Die Marge liegt bei EGF bei zirka 52 bis 55 Prozent, bei Sickinger bei 49 bis 51 Prozent. „Unser Ziel sind 100 bis 130 Partner in den nächsten ein bis zwei Jahren“, fasste Kai Binder die Zielsetzung zusammen. Das Budget will er in diesem Zeitraum verdoppeln. Juweliere, die Fremdfabrikanate auf der Homepage bewerben, sollen dafür pro verkauftem Ring pauschal 25 Euro Marketingbeitrag abführen.

Die von Mayouri Sengchanh vorgestellten neuen Trends finden sich in den Trauringdesigns wieder. So bringt EGF zum Beispiel Ringe in 750 Grüngold raus. Platin 650 soll bei Sickinger Paare vom Edelmetall der Superlative überzeugen und eine bezahlbare Alternative zum Weißgold bieten. Junge Kunden sollen vor allem durch eine neue Palladium-Silber-Legierung als Alternative zu Stahl beziehungsweise Titan angesprochen werden. Die Ringe in Trauringqualität sind mit einem Faktor von 2,9 kalkuliert. Neu sind auch Mokume-Gane-Designs.

### Partystimmung in den Schmuckwelten

Ein besonderes Erlebnis war die anschließende Party mit 200 Heiratswilligen, die sich auf ein Gewinnspiel des Radiosenders „Die neue Welle“ gemeldet hatten. Sie sollten ihre Liebesgeschichte unter dem Motto „Yoga-Bauer trifft Stadtmädchen“ erzählen. Von 165 Einsendungen wurden die besten 100 ausgewählt. EGF und die Schmuckwelten hatten für das Gewinnerpaar eine Hochzeit im Wert von 15 000 Euro ausgelobt, unter anderem Brillantrauringe aus Platin, das Hochzeitsoutfit von Glamourös, die Organisation des Events durch eine Hochzeitsplanerin der Agentur Liebeskunst und sämtliche Dienstleistungen wie das Hochzeitsauto. Claus Bischoff (40) und Daniela Behringer (39) aus Keltern bekamen von Pforzheims Bürgermeister Gert Hager den Preis überreicht. Zwei weitere Paare erhielten Gutscheine im Wert von je 500 Euro, die sie bei EGF für Trauringe einlösen können. Anschließend heizte Giulia Siegel an den Plattentellern Stimmung an. „So haben wir mal Gelegenheit, viele unserer potenziellen Kunden in zwangloser Atmosphäre kennenzulernen“, freute sich Matthias Laufer-Klitsch aus Bad Hersfeld. Bis in die frühen Morgenstunden tanzten die künftigen Ehepaare und die Juweliere zu einer bunten Mischung von House-Musik, Rock- und Popklassikern. „Die Bude ist voll – genau so muss es sein“, meinte abschließend Juwelier Georg H. Leicht begeistert. Axel Henselder