

## **Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf die Schmuckbranche**

Auch die Schmuck- und Uhrenbranche muss sich mit der Digitalisierung und deren Auswirkungen beschäftigen. Auf der INHORGENTA MUNICH gibt es hierzu daher zahlreiche Seminare, auf denen dieses Thema diskutiert wird. Dabei geht es beispielsweise um Fragen, wie sich der Handel im Angesicht der Webkonkurrenz verändern muss und das Ladengeschäft der Zukunft aussieht. Dazu Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München:

**Oton Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München;** *wir haben in unserem Seminar- und Vortragsprogramm das Thema natürlich aufgegriffen, weil sich auch in der Branche niemand diesem Thema entziehen kann. Viele in der Branche sehen die Digitalisierung als Konkurrenz oder gar Bedrohung; wir wollen aber zeigen, dass die Digitalisierung eine Chance für den Fachhandel darstellt, wenn man sich mit einer eigenen Website ausstattet, seine Kunden mit Emails pflegt usw.*

Viele Besucher der INHORGENTA MUNICH stehen Online-Angeboten der Branche positiv gegenüber, halten aber die Beratung bei einem Fachhändler vor Ort nach wie vor für unverzichtbar. Das ergab eine Umfrage unter den Messebesuchern:

**Oton Umfrage unter den Ausstellern zum Thema Digitalisierung;** *online kann man viele Angebote gleichzeitig anschauen, kann aber die Stücke nicht in die Hand nehmen, wenn man in den Laden geht, erkennt man die Qualität. Finde ich gut, man muss mit der Zeit gehen. Ich möchte noch das Einkaufsflair haben, das kann man Online nicht erreichen. Online bekommt man keine Beratung, im Shop hat man den Fachmann, das ist ein riesiger Vorteil. Es geht alles seinen Weg, es wird in den nächsten Jahren erleben, dass alles mehr digitalisiert wird. Es verändert sich durch den Netzeinkauf so vieles in der Branche, dass der einzelne, der schon seit vielen Jahren vor Ort ist, es schwer haben wird in Zukunft, das ist leider die Realität.*

Auch viele Aussteller der INHORGENTA MUNICH teilen diese Meinung. Wichtig wäre allerdings, so der Tenor, dass sich der Fachhändler vor Ort die Vorteile der digitalen Informationsverbreitung für sein stationäres Geschäft zu Nutzen macht:

**Oton Jörg Gellner; Inhaber von Gellner;** *ich denke, die digitale Welt ist sehr wichtig, der Kauf sollte beim Juwelier oder Fachgeschäft stattfinden. Ich könnte mir nicht vorstellen, ein Schmuckstück online zu kaufen, ich kaufe meine Perlen auch vor Ort, so ist es auch bei hochwertigem Schmuck. Es ist durchaus gut, sich online zu informieren, es sich dann aber vor Ort anzusehen.*

**Oton Daniel Francke, leitender Großkundenbetreuer bei Casio, Bereich Uhren;** *die Wege, wie sich Konsumenten informieren, ändern sich, hier ist natürlich online ein Kanal, der an Relevanz gewinnt. Auch dem stellen wir uns, indem wir Händlern Banner zur Verfügung stellen, die immer wieder auf Händlerseiten verlinken oder auch auf unsere Seiten. Für uns ist es wichtig, dass der Konsument, der sich auf diesen Seiten bewegt, den Weg zum Handel findet.*

**Oton Sven Aßmann, Geschäftsführer von Wewood aus Hamburg;** *die Digitalisierung ist für uns der Weg gewesen, aus den Startblöcken heraus. Der klassische Handelsvertreter, den ergänzen wir jetzt, weil wir gerade im Bereich der Juweliere Kunden haben, die sehr großen Wert darauf legen, dass die Kollektionen vor Ort präsentiert werden. Viele Händler sind auf beiden Wegen unterwegs, aber ich glaube, dass die Fachhändler und Juweliere hier noch lokaler denken.*

**Oton Bianca Kleine, Geschäftsführerin bei glaskoch/Leonardo;** *wir haben unseren Schwerpunkt beim stationären Handel. Wenn ich die Digitalisierung generell nehme, die ist natürlich nicht wegzunehmen. Da ist der Handel dazu ermuntert, dass er sich dem Online-Bereich zuwendet. Wichtig ist hier, eine gute Verzahnung hinzubekommen, eine Brücke, wie man miteinander kooperieren und funktionieren kann. Das ist schon allein so, wenn der Händler sagt, ich habe ein Event in meinem Geschäft, dann erreiche ich digital eine Vielzahl meiner Kunden und das sollten wir nutzen.*

Bei Leonardo gibt es daher beispielsweise in Kooperation mit den Fachhändlern vor Ort regelmäßig Abendveranstaltungen, auf denen neue Produkte vorgestellt werden. Einladungen zu solchen „Special Events“ werden digital verbreitet:

**Oton Bianca Kleine, Geschäftsführerin bei glaskoch/Leonardo;** *es ist schon so, dass der Endverbraucher ein Einkaufserlebnis haben möchte; er möchte in schöner Atmosphäre neue Produkte vorgestellt bekommen in geselliger Runde. Online ist bequem, aber unemotional, es fehlt das Erlebnis und das kann der Fachhändler liefern.*